ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Revista Tecnológica ESPOL, Vol. xx, N. xx, pp-pp, (Enero, 2009)

Desarrollo de Plan de Negocios para la Nueva Línea de Jabón Facial con Protector Solar para La Fabril en Guayaquil

Gabriela Lino Domenech
Silvia Quiroz Yépez
Johanna Vélez Marín
Hugo García Poveda
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Campus Gustavo Galindo Km. 30,5 Vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador
kglino@espol.edu.ec
squiroz@espol.edu.ec
jovelez@espol.edu.ec
hgarcia@espol.edu.ec

Resumen

El mercado ecuatoriano ha sido y será uno de los mercados con mayor afinidad hacia los productos cosméticos, debido a la gran importancia que dan las personas a cuidar su imagen y la estética del cuerpo, esto ha motivado al grupo interesado a desarrollar un producto que brinde mayor cuidado a la piel de las mujeres. Con el propósito de apoyar este sentimiento de estética surge la idea de crear SunSafe Jabón Facial con Protector Solar. Para el lanzamiento de esta nueva línea de producto se incluyen estrategias tanto de marketing como financieras que permitan crear una marca nueva, de presencia fuerte que conquiste al grupo objetivo que son mujeres entre 25 a 45 años, contribuir al espíritu innovador de la empresa y generar mayores utilidades para La Fabril. El mensaje que se desea comunicar a la audiencia es destacar los beneficios funcionales del jabón siendo éstos: protección solar, limpieza e hidratación diaria y apelar a los sentimientos de seguridad y cuidado para una de las partes más importantes del cuerpo: El Rostro.

Palabras Claves: *SunSafe, Marketing, Finanzas, Protección Solar, Limpieza e Hidratación.*

Abstract

The Ecuadorian market has been and will be one of the markets with greater affinity for the cosmetics, because of the great importance attached to those caring image and aesthetics of the body, this has motivated the interest group in developing a product that provides more skin care for women. To support this sense of aesthetics the idea of creating "SunSafe" Facial Soap with Sunscreen. To promote this new product line includes strategies of marketing and financial to create a brand new, strong presence of conquering the target groups are women of 25 or 45 years old, contributing to the innovative spirit of the company and generate the higher profits for La Fabril. The messages we want to communicate to the audience to highlight the benefits of functional soap are: sunscreen, cleansing and moisturizing daily, and appeal to the feelings of safety and care for one of the most important parts of the body: The Face.

Hugo José Luis García Poveda
Director

1. Introducción, historia y justificación del proyecto

1.1. Introducción

Este proyecto está basado en la creación de una nueva línea de producto para la categoría de Higiene y Cuidado Personal de La Fabril S.A. Se trata de introducir al mercado un jabón facial con protector solar llamado SunSafe.

El objetivo que se busca con la elaboración de este proyecto es dinamizar el portafolio de productos de la empresa, aumentar los niveles de rentabilidad, y construir un valor de la marca que le permita obtener un lugar destacado frente a los futuros consumidores en el mercado de jabones de tocador.

1.2. Antecedentes de la Empresa

La Fabril S.A. es una empresa ecuatoriana fundada en 1937 como comercializadora textil. En 1968, reinicia sus operaciones como comercializadora de algodón en rama, en 1978 incursiona ya en la rama industrial como refinadora de aceites y grasas vegetales. Finalmente, en 1983 incluye dentro de sus planes industriales la producción de jabones.

En el transcurso de estos años, La Fabril ha logrado conseguir en sus unidades productivas elevados niveles de confiabilidad buscando siempre innovar en mecanización y tecnología, impulsando una estrategia de mercadeo imaginativa y agresiva logrando rápidamente ubicar productos diferenciados en el mercado ecuatoriano, satisfaciendo las cambiantes necesidades de los consumidores.

La Fabril S.A., es una de las industrias más importantes y considerada como las grandes en la producción de jabones de lavar y tocador. Hoy en día la visión es desarrollar y relanzar una innovadora amplia gama de productos para la higiene industrial, familiar y personal, que sean rentables, con altísimos estándares de calidad fortaleciendo y creando marcas de liderazgo.

1.3. Justificación del proyecto

Al analizar el entorno del proyecto encontramos razones válidas para la realización de ésta nueva línea de producto: El mercado ecuatoriano, aunque de tamaño pequeño y con inestabilidad económica y social, puede convertirse o continuar siendo un mercado potencial de artículos de aseo personal, si el producto está bien dirigido a un target específico y teniendo en cuenta la alta competencia existente en el país; sumado a eso, el producto que estamos considerando es de consumo masivo y de gran acogida por los ecuatorianos.

A través del proyecto se apelará a una megatendencia existente sobre la preocupación de las personas por cuidar su salud y mantener la estética de su cuerpo. Además con este producto contribuiremos a crear conciencia en las personas respecto al cuidado de su piel frente a los daños ocasionados por el sol y a prevenir enfermedades como cáncer, lupus, entre otras que actualmente tienen un notable crecimiento en Ecuador donde los niveles de radiación superan los Índices Ultra Violetas (UVI) tolerables para el ser humano.

2. Investigación de mercado

2.1. Investigación de mercados cuantitativa

Se realizó una investigación cuantitativa a través de encuestas realizadas personalmente empleando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se determinó una muestra de 150 mujeres de edades comprendidas entre 25 a 45 años, de medio y alto poder adquisitivo; las encuestas fueron realizadas en lugares como: alrededores de centros comerciales y supermercados, sitios turísticos y áreas de trabajo en septiembre del 2008.

La investigación de mercado realizada tuvo como fin probar el concepto del nuevo jabón facial en las consumidoras, así como su disposición a la compra y el valor a pagar por éste.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de mujeres si tiene un jabón específico para el rostro (61%); las características que más consideran del producto son los beneficios que aporta a la piel como hidratación, exfoliación y antibacterial. El lugar donde mayormente compran es en supermercados (58%), seguido de farmacias (16%). El 39% de las mujeres encuestadas si protegen su piel de los rayos del sol y se estima que con un 95% de confianza entre el 84% y 94% de las mujeres investigadas estarían dispuestas a comprar el jabón facial con protector solar.

2.2. Investigación Cualitativa

Se realizaron entrevistas a fondo a especialistas para tener un mejor soporte para la ejecución del proyecto. Se dialogó con un ingeniero químico de La Fabril el cual indicó que sí se podía efectuar el jabón con protector solar, aunque éste es un instrumento de limpieza que se enjuaga enseguida si se mantiene un tiempo prudencial aproximadamente cinco minutos en el rostro el agente protector queda, sin embargo no es una protección al máximo, por lo tanto el jabón no será un sustituto de una crema protectora sino que es un elemento complementario a la rutina de limpieza y protección del rostro que mantienen las mujeres.

Otro de los especialistas entrevistados fue una cosmetóloga, ella indicó ciertas recomendaciones para sacar mejor provecho a la protección solar que es el beneficio diferenciador del jabón, siendo éstas: usar el jabón dos veces al día, en la noche para que penetre en la piel para que a la mañana siguiente volviéndolo a usar el efecto sea mayor, aproximadamente el jabón brindará una protección del 20%. Además aclaró que usar protector solar no es dañino siempre y cuando se use el apropiado para el tipo de piel que se posee que en su mayoría en el país es mixta.

2.3. Análisis del Mercado

El mercado de los jabones de tocador tiene alto nivel de consumo, se desarrolla en un sector dinámico, de alta competitividad de precios, y amplia variedad de marcas. El sector de higiene y cuidado personal tiene ventas de 700 millones de dólares aproximadamente y junto con otros sectores su tasa de crecimiento es de 7,56%, la tendencia marcada de este sector es escalar posiciones en mercados más competitivos lo que hace atractivo participar en él.

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

2.4. Análisis de los proveedores

La Fabril provee a sí misma parte de sus procesos de producción básicamente, es productor de una porción de sus materias primas (la palma africana), elabora también los envases para sus productos, realizando así una integración hacia atrás tratando de cubrir sus necesidades en el proceso de producción. Pero debido a la amplia gama de productos que desarrolla no le es suficiente su producción de palma africana por lo tanto importa esta materia prima en estado crudo desde Malasia y aquí en sus plantas la refina. Además tiene relaciones comerciales con Suiza, Colombia y Venezuela en cuanto a esencias para los jabones.

La importación es segura y se tiene la confianza de que los proveedores de estos países pueden abastecer las cantidades demandadas por La Fabril.

2.5. Análisis de la competencia

Dentro del sector de aseo personal los competidores principales son: Unilever, Yanbal y Colgate-Palmolive; básicamente en la categoría jabones de tocador se destacan competidores como: Jhonson & Jhonson, Nivea, Laboratorios Fabell (Felce Azurra y Proactive).

Puesto que el consumidor ecuatoriano no es fiel en esta categoría de productos de consumo masivo son varios los actores que intervienen, unos con más posicionamientos que otros; debemos aprovechar que este mercado está fragmentado y ninguno de sus actores tiene el poder absoluto.

Con el desarrollo de una marca sólida asociada con atributos preferidos por las mujeres del segmento objetivo podemos conseguir una presencia fuerte en el mercado y dirigirnos hacia el liderato.

3. Plan de marketing estratégico

Este apartado tiene como objetivo definir todas las estrategias de Marketing para la nueva marca del jabón facial con protector solar, las cuales se determinarán analizando su situación inicial por tratarse de un producto nuevo, su entorno competitivo y las oportunidades de valor de marca que irá adquiriendo.

3.1. Análisis de las directrices de la empresa

La Fabril se caracteriza por ser la Industria de las Ideas, dando apertura a sus clientes internos y externos para desarrollar nuevos productos, siendo ésta una razón por la cual está inmersa en negocios de algunos sectores del mercado.

Son características fundamentales para la creación de una nueva línea de productos la innovación, originalidad tanto en la marca como en los empaques, no relacionan su nombre como institución con ninguno de sus productos, para ellos La Marca es la protagonista.

3.2. Análisis de viabilidad (FODA)

Fortalezas de la empresa mayores a debilidades. La Fabril es una gran industria que cuenta con marcas líderes, con un sistema de distribución eficiente, está en constante innovación, preocupada de su recurso humano por lo tanto debe sacar mayor provecho de estas fortalezas y crear estrategias que mitiguen sus debilidades que se originan en no comunicar acertadamente los beneficios de sus productos y concentrarse en una sola división.

Así también las fortalezas son mayores a las oportunidades por lo tanto está en capacidad de participar en algunos mercados pero deberá hacerlo cuidadosamente escogiendo bien a éstos cuyas condiciones deberán ser favorables para obtener rentabilidad a largo plazo.

Existen ciertas amenazas que posiblemente sean más fuertes que las oportunidades que la empresa tenga, una de ellas es la situación política y económica del país que ocasiona incertidumbre en los negocios, por lo tanto La Fabril deberá vigilar su entorno interno y externo para protegerse de posibles problemas financieros al momento de realizar nuevas inversiones.

3.3. Análisis de portafolio

Para nuestro estudio, de las cinco divisiones que tiene La Fabril sólo consideraremos a la de Higiene y Cuidado Personal en la categoría jabones de tocador que resulta ser lo más cercano al nuevo producto a desarrollar. Dentro de esta categoría La Fabril tiene tres marcas: Jolly, Duet y Defense. A continuación se presenta el cuadro de producto Mix de esta categoría:

Tabla 1. Matriz Producto Mix

Líneas / Ref.	Jolly	Duet	Defense
1	Unitario 100 gr./caja por 36	Unitario 125 gr./ caja por 60	Unitario 100gr./ caja por 60
2	3 pack/ caja por 12		4 pack/ caja por 15

De acuerdo al ciclo de vida del producto SunSafe Jabón Facial con Protector Solar se encontraría en un período de introducción debido a que es un producto nuevo que entrará a participar en el sector de aseo personal.

La nueva línea de producto estará en el cuadrante de Interrogante junto con otras divisiones de la empresa con aspiraciones de convertirse en producto estrella si se emplean estrategias adecuadas y acordes al producto y su segmento. A continuación la representación gráfica:

Figura 1. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

3.4. Análisis de segmentación y targeting

Se desea transmitir beneficios funcionales y emotivos que identifiquen al grupo objetivo: mujeres entre 25 a 45 años, de ingresos medios, medios-altos, que sean activas, vanidosas, que les guste cuidar su piel y que por sus actividades cotidianas estén expuestas al sol.

Nuestra misión es ofrecer un elemento más al cuidado personal que mantienen las mujeres para darles experiencias de seguridad y tranquilidad. Potenciando nuestra ventaja competitiva de brindar un mayor cuidado a la piel gracias a que la protegemos del sol.

3.5. Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La línea de jabón facial con protector solar estará dirigida a mujeres, clientes de la categoría jabones de tocador, compradoras de otras marcas. La nueva línea se ubica en el cuadrante de Desarrollo de Producto que surge de la combinación Producto Nuevo-Mercado Actual, para lo cual debemos agregar características particulares al producto que beneficien al rostro tratando de llegar a un segmento concentrado de mercado que les atraiga la máxima protección de la piel. La siguiente matriz expresa lo antes descrito:

Figura 2. Matriz de oportunidades producto-mercado

3.6. Planteamiento Estratégico de la nueva línea de Jabón Facial con Protector Solar

Con la nueva marca de jabón facial, pretendemos obtener un lugar destacado en el mercado local. Con un lanzamiento innovador, que capte la atención de nuestro grupo objetivo, el camino que queremos seguir es ser retadores del líder de la categoría de jabones de tocador (algunos de éstos jabones son usados como jabones faciales), es decir, que los compradores de otras marcas prefieran la nuestra para integrarla en su rutina de aseo diario.

3.7. Objetivos generales del Plan Estratégico de Marketing

La postura estratégica adoptada permitirá construir una marca nueva, de presencia fuerte que conquiste al grupo objetivo y mediante el desarrollo de una excelente campaña de comunicación transmitir los beneficios funcionales del producto apelando a los sentimientos de las mujeres del grupo objetivo para fortalecer la experiencia relacional afectiva. Además de adquirir presencia en los canales de distribución actuales de la empresa, se espera conseguir que aumente la cuota del mercado de jabones que posee La Fabril.

4. Estrategia de Comunicación

Se crearán estrategias que ayudarán en la introducción del producto, su crecimiento y su futuro posicionamiento a largo plazo, con el fin de despertar en el grupo objetivo la necesidad de utilizar el jabón, inducirlo a vivir la experiencia de cuidarse con el mismo y generar confianza e identificación con la personalidad de la marca.

El concepto central creativo es el cómo se lo va a decir a la audiencia y es el siguiente: SunSafe es el jabón que te brinda la oportunidad de protegerte diariamente de los rayos ultravioletas cuidando tu piel, de manera más resumida su slogan expresa *"Día a Día protegida del sol"*.

La comunicación se la dirigirá a mujeres entre 25 a 45años de estratos medios, medios-altos, activas, vanidosas, que cuiden su piel y eviten el envejecimiento prematuro, expuestas al sol por sus actividades diarias. Los medios elegidos son los apropiados para llegar a este segmento y transmitirle tanto los beneficios funcionales de Protección Solar, Limpieza e Hidratación más los afectivos de seguridad y cuidado para una de las partes más importantes del cuerpo: El Rostro.

5. Programa de Marketing Operativo

Este programa básicamente se encarga de formar directrices para cada una de las 4 P's.

El jabón con protector solar es un producto cosmético de uso diario que tiene las siguientes características: Pastilla de forma ovalada, con aroma suave, color amarillo pastel, con capa protectora solar, elaborado con productos naturales que protegen el medio ambiente y salud personal, con un peso de 100 gramos y empacado en una cajita de cartón plegadiza. La marca está formada por el nombre *"SunSafe"* que evoca el principal beneficio del jabón que es la protección solar y el logo que es un sol, junto a la marca irá la leyenda *"Jabón Facial con Protector Solar",* ya que es necesario dar una descripción del mismo por tratarse de un producto nuevo. A continuación la marca.

Figura 3. Marca Jabón SunSafe

Para determinar el precio de venta de SunSafe, se estima un margen de rentabilidad del 70% sobre su costo de venta, se estima este porcentaje por considerarse a SunSafe un producto innovador y que tendrá gran acogida por su grupo objetivo.

Con respecto a la Plaza el jabón será distribuido en las principales cadenas de autoservicios y farmacias de la ciudad de Guayaquil. La promoción de la nueva línea de producto se la realizará en medios masivos: comercial en TV, anuncios en impresos: revistas especializadas para mujeres, vallas publicitarias en zonas estratégicas; técnicas BTL publicidad en el punto de venta. El diseño del empaque es el siguiente:

Figura 4. Jabón SunSafe

6. Plan financiero

6.1. Evaluación Financiera de la nueva línea de jabón facial con protector solar SunSafe

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

6.2. Parámetros para elaborar el flujo de caja a cinco años de operaciones.

El periodo de evaluación del proyecto es de cinco años. Las ventas de la nueva línea de SunSafe iniciarán con una oferta de 12000 unidades durante los tres primeros meses, aumentando a 3000 unidades adicionales durante los cinco meses siguientes y para los últimos cuatro meses del primer año de operaciones las ventas aumentarán 5000 unidades adicionales.

Las ventas de la nueva línea crecerán 5% anual constante a lo largo del periodo de evaluación del proyecto. El precio de venta se mantendrá igual para los cinco años de evaluación. Los gastos administrativos, de marketing y publicidad crecen un 5% constante a lo largo del periodo de evaluación.

Para la producción de SunSafe se utilizará el 5% de la capacidad de producción de la división de higiene y cuidado personal, por lo tanto la depreciación de estos activos fijos también se verá ponderada en la misma proporción.

Al final del quinto año de evaluación se estima una vida infinita para el nuevo producto SunSafe.

La inversión inicial para la nueva línea es de $ 212.178,00 y está compuesta por los rubros de: Registro Sanitario, Diseño de Empaque, Plan de Medios y Adquisición de Materias Primas.

Tabla 2. Composición Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
COMPONENTES	**COSTO ANUAL**
Registro Sanitario	$ 1.200,00
Diseño de Empaque	$ 5.460,00
Plan de Medios	$ 0.290,00
Adquisición de Materia Prima	$135.228,00
INVERSIÓN INICIAL	**$212.178,00**

6.3. Registro Sanitario

Los productos de aseo personal fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con registro sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo.

El registro sanitario es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El registro sanitario es otorgado por diez años, debe tenerse en cuenta que el registro es por producto y no por marca.

6.4. Costo de Diseño de Empaque

Para el cálculo del empaque se necesita inicialmente un tiraje para 191.000 unidades más el costo de diseño del mismo.

6.5. Adquisición de Materia Prima

Para la producción del jabón se necesitan los siguientes ingredientes: Aceite vegetal, sodio, agua destilada, solución saturada de sal, colorantes, filtros solares: Tinosorb M, agentes emolientes y esencias. El costo total de adquisición de estos materiales asciende a $ 135.228.

6.6. Financiamiento

Para poder llevar a cabo el proyecto se necesita una inversión de $ 212.178; se pretende obtener estos fondos a través de financiamiento propio en un 60% y el restante del sistema financiero, con un préstamo de por $ 84.871 (40% de la inversión inicial requerida), pagadero a 5 años con un interés del 12,5%.

6.6. Cálculo del Costo de Venta

El costo de venta está compuesto por los rubros de Materias Primas (60%), Mano de Obra Directa (30%) y Gastos Indirectos de Fabricación (10%). El siguiente cuadro muestra la composición del costo de venta.

Tabla 3. Composición Costo de Venta

COMPOSICIÓN COSTO DE VENTA				
COSTO DE VENTA	%	VALOR TOTAL	PRODUCCIÓN ANUAL	VALOR UNITARIO
MATERIA PRIMA	60%	135.228,00	191000	0,708
MOD	30%	67.614,00	191000	0,354
GIF	10%	22.538,00	191000	0,118
COSTO DE VENTA		**$225.380,00**	**191000**	**$ 1,18**

Tabla 4. Flujo de Caja a cinco años de evaluación

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO	-212178,00	43305,29	48452,93	52603,54	57082,50	563084,95
VAN	$252.138,37					
TIR	36,76%					
TMAR	12,36%					

6.7. Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

Se emplearán los análisis de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) para determinar la rentabilidad del proyecto.

6.7.1. Valor Actual Neto (VAN)

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

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

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

Para poder realizar el cálculo del VAN, es necesario obtener la tasa de descuento (TMAR= Tasa Mínima Atractiva de Retorno) que se aplicará para dicha operación.

La tasa patrimonial que nos permitirá descontar el flujo generado por nuestro proyecto es de 12,36%.

El valor del VAN para este proyecto es de $ 252.138,37 debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto mediante el análisis VAN.

6.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

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

De acuerdo a los cálculos realizados la TIR sobre la inversión es de 36,76% que es un valor superior a la tasa de descuento de 12,36% lo que indica que el proyecto es rentable mediante el análisis de la TIR.

6.8. Resultados obtenidos

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

Con los resultados obtenidos en el estudio se recomienda a la empresa que mantenga su visión innovadora que se ve apoyada con la creación de nuevas líneas de productos. En este caso se está ampliando la división de Higiene y Cuidado Personal con la introducción de un nuevo jabón con características funcionales diferenciadoras, con las cuales se espera cautivar al grupo objetivo establecido y apoyado con la creación de una nueva marca atractiva, que tenga presencia fuerte en su segmento de mercado los deseos fijado serán el camino hacia el liderato.

Para el lanzamiento de cada línea de productos se recomienda que la comunicación se la realice de manera estratégica llegando a la audiencia deseada, logando que el target se sienta identificado con la personalidad de la marca, apelando a sus sentimientos para crear una relación afectiva con los usuarios, de esta manera los productos se harán parte de la vida de los consumidores y se logrará fidelidad a largo plazo.

Con el estudio realizado se demuestra que La Fabril es una industria inmersa en varios sectores y que si aplica estrategias de marketing bien dirigidas al producto y target especifico los resultados serán favorables tanto en rentabilidad económica como en construcción de valor de marca para sus productos.

A través de estos proyectos de diversificación de portafolio se ve apoyada la visión de La Fabril de ser la Industria de las ideas.

7. Agradecimientos

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

De manera especial a nuestras familias que nos brindaron su apoyo para realizar nuestra carrera universitaria, al Sr. Luís Orlando colaborador de La Fabril quien fue un nexo indispensable con la compañía. A Nova Imagen, empresa de Publicidad y Diseño, cuyo trabajo fue el adecuado y correctamente plasmado en los diseños del proyecto. A nuestros profesores del tópico Marcelo y Galo y en especial a nuestro director Hugo gracias a sus conocimientos transmitidos pudimos culminar con éxito este trabajo.

8. Referencias

[1] Russel, Lane, Whitehill King, *Kleppner Publicidad*, Pearson Prentice Hall.
[2] J. J.Lambin, *Marketing Estratégico*, Mc Graw Hill.
[3] Schiffman, Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Prentice Hall.
[4] Ross, *Finanzas Corporativas*, Mc Graw Hill.
[5] Naresh K. Malhotra, *Investigación de Mercado,un enfoque aplicado,* Pearson Prentice Hall.
[6] Hugo García y Lorena Landázuri, *Tesis titulada Plan de marketing de la nueva línea de productos con valor agregado arroz súper extra*, Maestría en Marketing y Comercio Internacional
[7] Revista Vistazo Edición Especial *Las 500 mayores empresas del Ecuador,* septiembre 2008.
[8] Estudio de Mercado, Productos de Aseo Personal en Ecuador, Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN).
[9] http:// www.lafabril.com.ec
[10] http://www.inec.gov.ec
[11] http://www.bce.gov.ec