



# Escuela Superior Politécnica del Litoral

## INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS "ICHE"

### CARRERA DE ECONOMIA Y GESTION EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN MARKETING



**PROYECTO: "Plan Estratégico y Plan de Mercadeo  
para jabón Pro-Active para el año 2003"**

**AUTORES:**

José Luis Dumani Meza  
Alex Roberto San Andrés Lascano

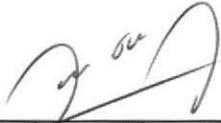
**Guayaquil - Ecuador**

**2003**

## TRIBUNAL DE GRADO

---

Ing. Omar Maluk Salem  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



---

Eco. Cicerón Tacle  
DIRECTOR DE TESIS



---

Eco. Sonia Zurita  
VOCAL PRINCIPAL



---

Ing. Clermont Muñoz  
VOCAL PRINCIPAL

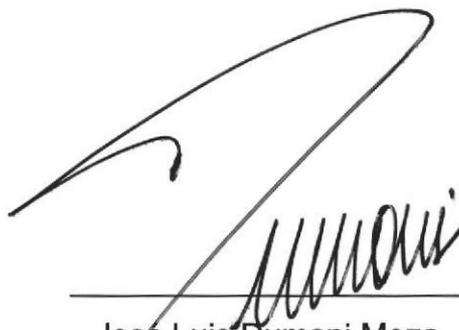


## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Alex San Andrés Lascano



Jose Luis Dumani Meza



## AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer primero a Dios, a nuestro director de tesis Economista Cicerón Tacle y a nuestros asesores, el Ingeniero Luis Miranda y al Ingeniero Néstor Alejandro, ya que sin ellos este proyecto no se hubiese podido llevar a cabo; en segundo lugar agradecer a la institución por haberme formado como profesional a través de sus profesores y en especial al Ingeniero Omar Maluk Salem por su esfuerzo de tratar de mejorar cada día el pensum académico con miras de que los profesionales graduados del ICHE sobrepasen las expectativas en el campo laboral y sepan diferenciarnos de otros profesionales graduados en universidades de nuestro país y fuera de él.

Agradezco a mi padre por haberme ayudado y guiado a escoger mi especialización, ya que fue la primera persona que me habló y explicó sobre el marketing, mucho antes de verla como materia y comprender que era lo que realmente me gustaba; a mi madre por su esfuerzo y lucha incansable para brindarme a mi y a mis hermanos siempre lo mejor y permitir darnos el lujo de dedicarnos simplemente a los estudios sin tener la necesidad de trabajar; a mis hermanos, Xavier y Gilda por su apoyo incondicional y por último un agradecimiento muy especial a María Isabel, alguien muy importante para mi pues fue el mejor apoyo que tuve durante los últimos siete años, los mejores de mi vida.

Alex R. San Andrés Lascano



Quiero agradecer principalmente a Dios, por levantarme y sostenerme en los momentos de tropiezo para seguir avanzando y ayudarme a esquivar las caídas.

Agradezco a mi padre, por haberme inculcado con sus sabios consejos; que me han servido para no cometer errores en todos los aspectos de mi vida. Por no titubear en épocas de apoyo, saberme poner la mano en el hombro y abrirme completamente la puerta para poder culminar una etapa mas de mi vida.

A mi madre, por dedicarme su vida entera, su constancia en la entrega de ternura y cariño en momentos en que solo ella sabe cómo, por instruirme con corazón en mano y por vivir con el fin de buscar mi felicidad que es su paz.

Mis hermanos, Salomón y Omar, mis mejores amigos, por creer en mí y por dejarme disfrutar juntos nuestros momentos de felicidad y tristeza.

Gracias a mis compañeros de estudio: Xavier, Amada, Karol, María Dolores, Alex, Eduardo, Diana, Andrea y Rosibel, por brindarme su amistad y el incansable trabajo en equipo.

A nuestro director de Tesis, Eco. Cicerón Tacle, por guiarnos en nuestra última prueba universitaria y demostrarnos el profesionalismo con el que hay que actuar en el mundo laboral.

A mis demás compañeros y profesores, por no cuantificar las enseñanzas de cada uno y por hacerme partícipe de sus experiencias, que las llevaron a hacerme sentir parte de una familia.



José Luis Dumani Meza

## DEDICATORIA

*Este proyecto de graduación se lo dedico a lo más importante para mi; a mis padres, Wacho y Gilda y hermanos, Xavier y Gilda Melissa.*

**Alex San Andrés L.**



# ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	XXIV
<b>CAPÍTULO 1: OBJETIVOS DEL PROYECTO</b>	
1.1. Objetivos Generales	27
1.2. Objetivos Específicos	27
1.3. Metodología	27
<b>CAPÍTULO 2: EVOLUCIÓN DEL MERCADO</b>	
2.1. Situación del Mercado de jabones	28
<b>CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	
3.1. Necesidad de Información	30
3.2. Objetivos de la Investigación	30
3.2.1. Objetivos Generales	30
3.2.2. Objetivos Específicos	30
3.3. Diseño de la Investigación y fuentes de datos	30
3.4. Procedimientos para la recolección de datos	31
3.5. Diseño de la Muestra	31
3.6. Análisis Cuantitativo	32
3.7. Análisis Cualitativo	39
<b>CAPÍTULO 4: DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO</b>	
4.1. Análisis situacional de la empresa	45
4.1.1. Filosofía y actividad de la empresa	45
4.1.2. Su Visión	46
4.1.3. Su Misión	46
4.2. Antecedentes del producto	46
4.2.1. Ventas dentro del mercado total año 2001	46
4.2.2. Análisis FODA	46
4.2.3. Segmentación del Mercado	47
4.3. El Mercado	48
4.3.1. Participación del mercado	48
4.3.2. Mercado Objetivo	49
4.4. El Producto	49



4.4.1. Posicionamiento	50
4.4.2. Reason Why	50
4.5. Análisis de los hábitos de compra	50
4.5.1. ¿Qué productos compran?	50
4.5.2. ¿Cuánto compran?	50
4.5.3. ¿Cómo compran?	50
4.5.4. ¿Dónde Compran?	50
4.5.5. ¿Cuándo compran?	50
4.5.6. ¿Quién compra?	51
4.6. Matriz Importancia Resultado	51
4.7. Matriz Boston Consulting Group (B.C.G.)	53
4.8. Matriz de implicación Foote, Cone y Belding (F.C.B.)	51
4.9. Análisis de Porter	56
4.9.1. Competidores potenciales	57
4.9.2. Amenaza de los nuevos competidores	58
4.9.3. Poder de negociación de los clientes	58
4.9.4. Poder de negociación de los proveedores	58
4.9.5. Sustitutos	58
4.10. Análisis del Ciclo de Vida del Producto	59
4.11. Análisis Situacional del producto	62
4.11.1. Precios	62
4.11.2. Distribución	62
4.11.3. Promociones realizadas	63
4.11.4. Publicidad	64
4.11.5. Merchandising	65
4.12. Análisis de la competencia	65
4.12.1. Precios	65
4.12.2. Distribución	66
4.12.3. Promociones	66
<b>CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO</b>	
5.1. Objetivo de Ventas	67
5.2. Mercados Meta	67
5.3. Estrategias de Mercadeo	67
5.3.1. Estrategias competitivas	67



5.3.2. Estrategias de crecimiento intensivo	68
5.4. Marketing mix	69
5.4.1. Producto	69
5.4.2. Precios	70
5.4.3. Plaza	71
5.4.4. Promociones	71
5.4.4.1. Promociones de Ventas	71
5.4.4.2. Publicidad	76
5.4.4.3. Merchandising	76
<b>Anexos</b>	78
<b>Bibliografía</b>	83



## INDICE DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1.1</b> Segmentación del mercado total por tipo de jabón y su participación en cada segmento.	12
<b>Cuadro 4.1</b> Resumen de características de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto y sus objetivos	60
<b>Cuadro 4.2</b> Resumen de las estrategias para cada ciclo de vida	61
<b>Cuadro 4.3</b> Principales distribuidores de jabón Pro – ActivE a nivel Nacional	63
<b>Cuadro 5.1</b> Promoción 1 a realizarse	72
<b>Cuadro 5.2</b> Promoción 2 a realizarse	73
<b>Cuadro 5.3</b> Promoción 3 a realizarse	74
<b>Cuadro 5.4</b> Promoción 4 a realizarse	75
<b>Cuadro 5.5</b> Técnica para la colocación de productos en perchas	76
<b>Cuadro 5.6</b> Material publicitario a elaborar (P.O.P.)	77



## INDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 4.1</b> Matriz Importancia Resultado	52
<b>Figura 4.2</b> Matriz Boston Consulting Group (B.C.G.)	55
<b>Figura 4.3</b> Matriz de Implicación F.C.B.	57
<b>Figura 4.4</b> Ciclo de vida del producto	61
<b>Figura 4.5</b> Logística de distribución de Pro – ActivE, 2001 – 2002	62
<b>Figura 5.1</b> Estrategia de crecimiento intensivo a emplearse	68
<b>Figura 5.2</b> Logística de distribución de Pro – ActivE, 2002 – 2003	71



## INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
<b>Gráfico 3.1</b> Tipo de jabón comprado en porcentajes	32
<b>Gráfico 3.2</b> Elección de jabón por marca	33
<b>Gráfico 3.3</b> Cantidad de jabones comprada por marca	34
<b>Gráfico 3.4</b> Motivos para compra de jabón	35
<b>Gráfico 3.5</b> Motivos para compra de jabón en porcentajes	35
<b>Gráfico 3.6</b> Importancia de las cualidades de un jabón	37
<b>Gráfico 3.7</b> Motivos por el cual no compran jabón Pro-Active	38
<b>Gráfico 3.8</b> Motivos por el cual no compran jabón Pro - Active en Porcentajes	38



## INDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 3.1</b> Tipo de jabón comprado	32
<b>Tabla 3.2</b> Marcas y cantidades de jabones comprados	33
<b>Tabla 3.3</b> Motivos para compra de jabón	35
<b>Tabla 3.4</b> Importancia de las cualidades de un jabón	36
<b>Tabla 3.5</b> Motivos por el cual no compraron jabón Pro-Active	38
<b>Tabla 3.6</b> Otros motivos por el cual no compraron Pro – Active	39
<b>Tabla 4.1</b> Precios jabón Pro – Active 2001 – 2002	62
<b>Tabla 4.2</b> Lista de precios de la competencia	65
<b>Tabla 5.1</b> Precios jabón Pro – Active 2002 – 2003	70



## INDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>ANEXO 1.</b> Flujo de Caja	78
<b>ANEXO 2.</b> Modelo de encuesta realizada	80
<b>ANEXO 3.</b> El Mercado en Cifras	81
<b>ANEXO 4.</b> Registro histórico: Ventas totales de jabones en dólares y en toneladas, 2000 – 2002	82



# RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Análisis de la Empresa

Mercantil Garzozi & Garbu S.A. es una empresa industrial – comercial dinámica de crecimiento integral, dedicada a la fabricación y distribución de productos de consumo masivo, dentro de los cuales se encuentran marcas como: Jabón Pro-ActivE, Línea Wella, Felce Azurra, pañales Tenders, pañales Pañalín y ungüento Vaporal.

Mercantil Garzozi & Garbu S.A. y Laboratorios Fabell S.A. llegan con su propia fuerza de ventas a 8.500 puntos de venta e indirectamente a más de 25.000 a nivel nacional.

## 2. Competencia

El mercado total de jabones se divide en cuatro segmentos claramente definidos: jabones de belleza o tocador, infantiles, económicos y los jabones antibacteriales.

Dentro del segmento antibacterial, el único competidor directo que posee actualmente jabón Pro-ActivE es Protex, a pesar de que marcas como Crema 12 y Rexona lanzaron de igual manera pero sin éxito un producto antibacterial al mercado.

Sin embargo, como competencia indirecta se encuentran las diversas marcas de jabones que se encuentran en otros segmentos del mercado, es decir, Palmolive, Lux, Dove, Felce Azurra, etc.

## 3. Investigación de Mercado

### 3.1. Análisis cuantitativo

Para el desarrollo de este proyecto realizamos una investigación de mercado con el objetivo de poder determinar los motivos por el cual las personas eligen una determinada marca de jabón; es decir, los factores que



influyen dentro del proceso de compra e identificar las razones por la cual no se eligió comprar jabón Pro-ActivE.

Con el análisis de los resultados obtenidos, pudimos comprobar que las personas en su mayoría prefieren comprar jabones antibacteriales que otro tipo de jabón, pues el 65.45% de los encuestados eligieron comprar ya sea Protex o jabón Pro-ActivE; de igual manera pudimos determinar que en los hogares se suele adquirir un portafolio de marcas, es decir, que al momento de la compra de jabones no siempre se elige el mismo tipo de jabón o la misma marca adquirida en ocasiones anteriores, sino que se los elige de acuerdo a la promoción o beneficios de los mismos, mas no por costumbre o sus precios.

Por último, esta investigación nos permitió identificar los motivos por el cual no se eligió comprar Pro-ActivE y entre ellos está que la competencia poseía promociones más llamativas para los compradores, algunos de ellos mantenían cierta fidelidad con su jabón y un porcentaje considerable opinó que no lo habían comprado por que no lo habían usado antes o porque no lo habían visto dentro del punto de venta.

### **3.2. Análisis Cualitativo**

Para el análisis cualitativo, además de las opiniones recogidas, es decir, los diferentes puntos de vista de cada uno de los encuestados, realizamos un focus group conformado por 10 amas de casa que se encuentran dentro del mercado objetivo del jabón Pro-ActivE.

El objetivo principal en este focus group era evaluar la percepción del jabón Pro-ActivE versus Protex, para lo cual se trataron los siguientes temas:

1. La promesa de los jabones antibacteriales y su humectación.
2. Comunicación
3. Efecto de las promociones en los consumidores.



Entre las respuestas obtenidas, en cuanto a los jabones antibacteriales en general podemos resaltar lo siguiente:

- Las amas de casa son las principales responsables en la compra de productos de aseo personal.
- Existe un portafolio de varias marcas en un mismo hogar, ya que la mayoría de las amas de casa compran el producto que se encuentra en promoción.
- La mayoría de amas de casa concuerdan que el jabón ideal es aquel que desinfecte, tenga buena fragancia y que humecte la piel, las cuales son consideradas las cualidades más importantes del producto. Ante esta opinión, algunas aseguran que no existe un jabón antibacterial que vaya de la mano con las cualidades anteriormente descritas, es decir, que no existe un jabón antibacterial fragante y que humecte la piel.
- Como cualidades secundarias constan: el precio, las promociones y la consistencia del producto, es decir, su durabilidad (que no se deshaga).
- Prefieren los ingredientes naturales a los químicos, por ejemplo; la sábila, el pepino, la vitamina E, manzanilla, miel, etc.

Luego procedimos a realizar una comparación entre ambas marcas, es decir, cómo ven al jabón Pro-ActivE en el mercado con respecto a Protex; de este modo pudimos determinar que Pro-ActivE tiene una percepción de hacer menos ruido que su competidor, es decir, hace menos promociones, tiene menor publicidad y por el hecho de entrar luego de Protex al mercado, es considerado como un "Me Too" económico o la versión económica del mismo.

En cuanto al empaque, algunas afirmaron que tenía cierto parecido al de Protex y que necesitaba más información sobre humectación, de igual manera opinaron sobre sus comerciales, ya que no son tan impactantes y no se comprende el mensaje, que jabón Pro-ActivE además de ser un antibacterial, humecta la piel.

Luego de haber analizado los productos, tanto de manera individual como comparativa, hemos sacado las siguientes conclusiones:

- Protex ha desarrollado el segmento antibacterial y se ha convertido casi en un genérico.
  - La marca se beneficia de una imagen fuerte
    - Percepción clara de los atributos del producto.
    - Percepción de una actividad comercial importante (publicidad y promociones).
    - Alta recordación publicitaria que genera agrado e identificación.
- 
- Pro – ActivE está percibido como un Me Too de Protex
  - Posterioridad en el mercado.
  - Menos actividad comercial (publicidad, promociones).
  - Ausencia de posicionamiento claro.
  - Existe cierto riesgo de compra sólo por el precio.
  - Frente a la comunicación impactante de Protex, la comunicación de Pro-ActivE no logra establecer su imagen de “competidor” en el segmento antibacterial.
  - La marca no está establecida como un competidor fuerte en la categoría antibacterial.
  - La característica de hidratación, en lugar de ser percibida como un beneficio adicional, contribuye a generar cierta duda sobre la legitimidad de la marca en la categoría.
  - Adicionalmente, otros elementos pueden contribuir a la falta de definición de la marca con relación a Protex y a la categoría:
    - Cierta parecido en el nombre.
    - Cierta parecido en el empaque, particularmente en situación de promociones frecuentes.
    - Ciertas características de “suavidad” en empaque de Pro-ActivE
    - Tamaño de la Marca
    - Diseño curvo de la promesa “Elimina las bacterias y suaviza la Piel”
    - Una agresividad real por parte de Protex en publicidad y promociones.



## 4. Plan Estratégico

### 4.1. Antecedentes del Producto

En Toneladas: En el 2001 se vendieron 4,866 Toneladas, aproximadamente 13.26% más que las toneladas vendidas en el año anterior (4221 toneladas).

En Dólares: Se vendieron 20 Millones aproximadamente, reflejando un incremento del 19% con respecto al año 2000 en el cual se vendieron 16.2 millones de dólares.

Fuente: Ipsa, Enero a Junio 2001.



### 4.2. Análisis FODA

#### 4.2.1. Fortalezas

- Buena estrategia del mix de mercados (cosmético y antibacterial).
- Calidad estandarizada al de la competencia, pero con menor precio.
- Fuerte campaña publicitaria.
- Buena selección de variantes (piel seca, normal, delicada, máxima hidratación, fresh)

#### 4.2.2. Oportunidades

- Gran facilidad para realizar cambios, es decir, que no necesita pedirle permiso a la matriz multinacional, como el caso de Protex.
- Ingreso de nuevas variantes (fresh y kids).
- Facilidad para contrarrestar cualquier actividad adicional o promoción adicional no esperada (por tener planta de jabones propia).

#### 4.2.3. Debilidades

- Mala exhibición de sus productos en percha.
- El consumidor no entiende los mensajes de sus publicidades.
- Poca cobertura de productos unitarios (solamente se puede encontrar en paquetes x 3)

#### 4.2.4. Amenazas

- Ingreso de nueva variante de la competencia (Protex herbal).
- Mejor exhibición de la competencia en la percha.
- El producto de la competencia ya está posicionado en el mercado de jabones como EL ANTIBACTERIAL.
- La competencia tiene mejor relación con el cliente, lo que perjudica las negociaciones de Pro -ActivE.

#### 4.3. El Producto

##### □ JABÓN ANTIBACTERIAL HIDRATANTE–PIEL NORMAL(Color Blanco)

Es el jabón completo para este tipo de piel y cutis. Su fórmula combina Triclosán, el bactericida más eficaz con la hidratante Vitamina E.

##### □ JABÓN ANTIBACTERIAL HIDRATANTE–PIEL SECA (Color Beige)

Es el jabón completo para este tipo de piel y cutis. Su fórmula combina Triclosán, el bactericida más eficaz con una mayor dosis de la hidratante Vitamina E.

##### □ JABÓN ANTIBACTERIAL HIDRATANTE–PIEL DELICADA(Color Rosado)

Es el jabón completo para este tipo de piel y cutis. Su fórmula combina Triclosán regulado, el bactericida más eficaz con la hidratante Vitamina E.

##### □ JABÓN ANTIBACTERIAL HIDRATANTE–MAXIMA PROTECCION(Color Verde)

Es el jabón completo para personas activas y de mayor exposición a las bacterias. Su fórmula combina una mayor dosis de Triclosán, el bactericida más eficaz con la hidratante Vitamina E.

##### □ JABÓN ANTIBACTERIAL HIDRATANTE – PRO - ACTIVE FRESH(Color Azul)

Es un jabón antibacterial hidratante, que no reseca la piel. Tiene una fragancia que brinda una sensación de limpieza y frescura.

- **JABON ANTIBACTERIAL HIDRATANTE – PRO – ACTIVE KIDS(LOCUVA – Color Morado, PECHICLE – Color Rosado, COCHOLATE – Color Café)**

Este jabón tiene una fragancia cosmética que gusta a los niños haciendo agradable el baño. Está segmentado por fragancia y es aprobado por la sociedad ecuatoriana de dermatología.

#### **4.4. Mercado Objetivo**

Dirigido a toda la familia de clase social medio típico – medio alto, que se preocupa de brindar una protección a cada uno de sus integrantes, además de mantener su piel limpia y tersa.



## **5. Plan de Mercadeo**

### **5.1. Objetivo de ventas**

Nuestro objetivo de ventas para el año 2003 es incrementar la venta de toneladas de jabón en un 30%, es decir, 1,500 toneladas, 300 más que el año anterior.

### **5.2. Estrategias de Mercadeo**

#### **5.2.1. Estrategias Competitivas (Retador)**

Tomando en cuenta que tan solo dos productos compiten dentro del mercado de jabones antibacteriales, se ha decidido atacar directamente al líder; se realizará un ataque lateral, empleando acciones en otras dimensiones estratégicas en las que el líder sea débil, es decir, haciendo hincapié en sus defectos y comunicando a través de publicidad nuestras ventajas, esto es, que jabón Pro-Active no es simplemente un jabón antibacterial sino que a su vez humecta la piel. Se enfatizarán los beneficios que brindan la vitamina E en humectación y Triclosán en antibacterial.

Aprovechando que el líder del mercado es elaborado por una empresa multinacional y por consiguiente es difícil que entre en una guerra de

precios, tomaremos como ventaja nuestro precio de venta, el mismo que puede ser manipulado por ser fabricado localmente.

Se espera una reacción inmediata de la competencia con publicidad masiva, sin embargo, esta será contrarrestada igualmente con publicidad y promociones puntuales en los autoservicios.

### **5.2.2. Estrategia de Crecimiento Intensivo (Desarrollo por Productos)**

Se ha seleccionado la estrategia de desarrollo por productos, la misma que se caracteriza por:

- ❑ Añadir características a los productos.
- ❑ Extensión de la gama de productos.
- ❑ Rejuvenecimiento de la línea de productos.
- ❑ Mejora de la calidad.
- ❑ Desarrollo de las ventas en mercados existentes con productos nuevos o mejorados; es así que en Noviembre del 2002, Mercantil Garzosi lanzó al mercado 2 nuevas variantes para desarrollar las ventas e incrementar su participación de mercado; estas variantes son: Pro - ActivE Kids y Pro - ActivE Fresh.



En el mercado infantil Johnson's es el líder; sin embargo, el segmento antibacterial para niños no está definido como tal en el Ecuador, lo cual nos crea una total ventaja competitiva sobre la competencia.

Existe Palmolive Kids en tres tipos: uva, cereza y manzana, pero este no brinda el beneficio de ser un jabón antibacterial.

## **5.3. Marketing Mix**

### **5.3.1. Producto**

Los productos a comercializarse serán los mismos: Jabón Piel Seca, Piel Normal, Piel delicada, Máxima protección y las nuevas variantes Pro-ActivE Fresh y Pro-Active Kids (Peachicle, Locuva y Cocholate).

### 5.3.2. Precios

Los precios no presentarán variaciones en su tamaño de 125 gramos:

<input type="checkbox"/>	Jabón Piel Normal	\$0.60
<input type="checkbox"/>	Piel Delicada	\$0.60
<input type="checkbox"/>	Piel Seca	\$0.60
<input type="checkbox"/>	Máxima Protección	\$0.60
<input type="checkbox"/>	Pro-Active Fresh	\$0.60
<input type="checkbox"/>	Jabón Pro-Active Kids	\$0.80

### 5.3.3. Plaza

Se utilizarán los mismos canales de distribución que se utiliza actualmente.

### 5.3.4. Promoción

Se han elaborado promociones a nivel país tomando como referencia las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca donde se llevarán a cabo las mismas, pues se realizarán muestreos, visitas a escuelas y charlas para modificar la actitud de consumo del producto y modificar el proceso de decisión de compra de los jabones antibacteriales hacia jabón Pro-Active, con la finalidad de incrementar sus ventas y mejorar la participación de mercado del mismo.



## INTRODUCCIÓN

El mercado de jabones actualmente se divide en cuatro segmentos: belleza, económico, infantil y antibacterial.

Desde la introducción del primer jabón antibacterial, Dial en 1987, el mercado antibacterial ha venido presenciando cambios importantes; Dial tuvo una introducción complicada, puesto que los consumidores estaban reacios a cambiar su actitud de consumo, es decir, cambiar el jabón que utilizaban, uno cosmético o de tocador como se le suele llamar también por uno antibacterial.

Esto se debe a que las personas no veían las diferencias y ventajas entre un jabón y otro, adicionalmente se posicionó en la mente de los consumidores que los jabones antibacteriales carecían de olores agradables.

El segundo jabón antibacterial fue Protex que ingresó al mercado en 1993; éste, al igual que Dial tuvo una introducción difícil pues se encontró con los mismos problemas. Sin embargo, Protex no estaba dispuesto a dar su brazo a torcer sino que utilizaron una estrategia publicitaria intensa en la cual se resaltaban las ventajas de los jabones antibacteriales con la finalidad de cambiar la percepción del producto y modificar la actitud de consumo hacia el mismo.

El mercado de jabones antibacteriales tuvo su auge en 1998 debido a la cantidad de personas que sufrieron enfermedades causadas por el fenómeno de El Niño; este suceso permitió un cambio en la percepción del producto, ya que las amas de casa concienciaron la necesidad de tener un jabón antibacterial dentro de sus hogares y los beneficios que éste brinda a los integrantes de su familia.

Esto, sumado a la intensa campaña publicitaria de Protex, facilitaron el ingreso de los demás jabones antibacteriales tales como: Rexona antibacterial en Marzo de 1999 y Crema 12 antibacterial en Agosto de 1999;

con el pasar de los años, el incremento en la participación de mercado de cada uno de estos jabones era más significativo motivando así, la introducción del jabón Pro – ActivE en Julio del 2000.

Desde su introducción, Pro–ActivE, dirigido a toda la familia de clase social media típica – media alta, ha venido incrementando su participación de mercado considerablemente; la campaña que utilizó este producto se basó en atacar directamente las desventajas del líder del mercado como sus fuertes fragancias y que al mismo tiempo causan la resequedad de la piel de los consumidores; por el contrario, para la elaboración de este producto, mediante un intenso análisis se llegó a la conclusión que la vitamina E es el mejor hidratante para la piel y de igual manera se decidió importar fragancias para otorgarle un aroma más agradable al mismo.

Según la última investigación realizada en el año 2001 por Ipsa, una empresa dedicada al estudio de mercado de productos de consumo masivo, indicó que la participación de mercado del Jabón Pro – ActivE fue de 21%, dentro un mercado de jabones antibacteriales que ha venido en constante crecimiento durante los últimos 4 años como podemos apreciar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1.1 Segmentación del mercado total por tipo de jabón y su participación en cada segmento**

Segmentos	1998	1999	2000	2001
Belleza	41%	40.3%	39.5%	37.5%
Antibacterial	33%	38.5%	40.5%	45%
Económico	22%	19%	17.5%	14%
Infantil	4%	2.2%	2.5%	3.5%

**Fuente:** IPSA, Febrero 2001



Conscientes de este constante crecimiento, consideramos que la participación de mercado del jabón Pro - Active puede crecer aún más en el año 2003 dentro

del mercado total de jabones de tocador a un 20%, superior al crecimiento estimado para el presente año (15%).

Tomando en cuenta que el líder del mercado total y del segmento antibacterial, Protex, bajó 10 puntos en este último del año 2000 al 2001 y que la estimación de crecimiento del segmento alcanzará el 50% del mercado total, para este proyecto nos vemos motivados a diseñar e implementar nuevas estrategias para el jabón Pro – ActivE a través de un plan estratégico y un plan de mercadeo.



# CAPITULO 1: OBJETIVOS DEL PROYECTO

## 1.1. Objetivo General

Mejorar la posición del producto dentro del mercado de jabones antibacteriales mediante la implementación de un plan estratégico y un plan de mercadeo.

## 1.2. Objetivos Específicos

1. Incrementar el volumen de Ventas en un 30% con respecto al año 2002, 1200 toneladas.
2. Incrementar la participación de Mercado en un 10%.
3. Desarrollar de Estrategias promocionales.
4. Desarrollar una Investigación de Mercado que nos permita determinar la percepción del producto con respecto a la competencia.

## 1.3. Metodología

La metodología a utilizar para la elaboración de este proyecto se basará en una Investigación de mercado para determinar la opinión que tienen las personas sobre el producto; para ésta se tomará una muestra aleatoria tomando como población, la ciudad de Guayaquil.

Se realizará un estudio cuantitativo y cualitativo de dicha muestra; adicionalmente se organizará un grupo focal cuyos integrantes serán seleccionados igualmente de manera aleatoria entre aquellas personas que se encuentren dentro del mercado objetivo del producto; el objetivo será recaudar las opiniones de las personas con respecto al producto y la reacción obtenida por los anuncios publicitarios.

Para el análisis situacional del jabón Pro-Active y su competencia, utilizaremos datos históricos y estadísticos, los mismos que serán facilitados por la empresa; de igual manera, para el desarrollo del plan estratégico y el plan de mercadeo contaremos con el apoyo de una bibliografía especializada en estos temas.

## CAPITULO 2: EVOLUCIÓN DEL MERCADO

### 2.1. Situación del mercado de jabones

A la entrada del jabón Pro-ActivE, este producto se encontró con algunos cambios significantes que había realizado la competencia para dicho año ya que Rexona extendió su línea en el mes de Marzo con su jabón Rexona antibacterial y de igual manera lo hizo Crema 12 quien salió del concepto cosmético para entrar en este mismo segmento; para esta campaña, ambos productos realizaron una campaña televisiva.

En Agosto del mismo año jabón Palmolive lanzaba al mercado su extensión de línea de jabones Palmolive Botanicals, los mismos que compiten en el segmento cosmético, apoyado con su concepto natural y de ser un jabón translúcido; sin embargo, nuestro principal competidor, Protex lanzó asimismo una extensión de línea con un jabón antibacterial humectante con su producto Protex Cream, utilizando una campaña televisiva, folletos explicativos y habladores en sus perchas.

Para el año 2001 los cambios más significantes los realizó en Enero Colgate – Palmolive pues realizó el lanzamiento de los cuatro tipos de jabón Palmolive Naturals y en el mes de Octubre lanzó Palmolive con Vitamina E.

El mercado de jabones se ha movido en su gran mayoría por medio de la venta de paquetes promocionales; por ejemplo, si una marca saca al mercado un paquete promocional, es muy probable que la competencia lo imite inmediatamente.

Este año, tanto Protex como Pro-ActivE sacaron paquetes promocionales de 3x2, es decir, llevaban tres jabones por el precio de dos; Lux sacó un empaque de tres jabones por un dólar; Nivea un paquete promocional de 4x3 y Dove de igual manera uno de 3x2.

El canal donde se realiza el mayor volumen de compra de jabones se le denomina canal tradicional, éste representa el 70% del mercado total, dentro

del cual se encuentran las tiendas con un 47.7%, seguido por los negocios con el 14.5% y las farmacias con un 7.3%; el 30% restante corresponde a los autoservicios como la cadena de supermercados La Favorita (Supermaxi) o supermercados El Rosado (Mi Comisariato).

- En Guayaquil la participación de mercado del canal tradicional es el 43% (34% en tiendas, 4.6% en farmacias y 4.4% en negocios); el 57% restante corresponde a las compras realizadas en los autoservicios.
  
- En Quito la participación de mercado del canal tradicional es el 65.3% (50% en tiendas, 4.4% en farmacias y 10.6% en negocios); el 34.7% restante corresponde a las compras realizadas en los autoservicios.



## CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.1. Necesidad de Información

El objetivo de esta investigación fue obtener las opiniones de las personas que se encuentran dentro de nuestro mercado meta, acerca del jabón Pro-ActivE y sus competidores.

### 3.2. Objetivos de la Investigación

#### 3.2.1. Objetivos Generales

Determinar la percepción que tienen los consumidores acerca del jabón Pro-ActivE.

#### 3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de jabones que compran los consumidores.
- Determinar la cantidad aproximada de jabones que adquieren y qué marcas.
- Determinar la razón por la cual adquieren determinado tipo de jabón.
- Identificar cuáles son las cualidades más importantes que debe tener un jabón.
- Establecer los motivos por el cual las personas no compraron jabón Pro-ActivE.



### 3.3. Diseño de la Investigación y fuentes de datos

La metodología que se aplicó para la obtención de esta información, fue por medio de una encuesta bien estructurada, donde los datos fueron recolectados en las afueras de los supermercados, seleccionando de manera aleatoria a las amas de casa que salían una vez finalizadas sus compras.

### 3.4. Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos visitamos los diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil, seleccionando éstos de acuerdo al segmento al que está dirigido el producto; entre ellos:

Megamaxi en el Mall del Sol, Supermaxi del C.C. Policentro, Supermaxi Los Arcos, Mi Comisariato del C.C. Plaza Quil, Mi Comisariato de la Alborada, Riocentro Entreríos, Ceibos, Mi Comisariato Domingo Comín, Mi Comisariato del Puerto y Mi Comisariato de la 9 de Octubre.

### 3.5. Diseño de la muestra

Debido al segmento al que se encuentra dirigido Jabón Pro-Active, esto es, clase media típica y media alta, hemos determinado la población como infinita, obteniendo así por medio de la fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 PQ}{e^2}$$

**Sigma:** Nivel de confianza.

**P:** Probabilidad de ocurrencia.

**Q:** Probabilidad de no ocurrencia.

**e:** Margen de error, 5%



Con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de 50% de ocurrencia y no ocurrencia y el 5% de margen de error, el tamaño de la muestra (n) que arrojó como resultado la fórmula para realizar las encuestas es de 384.16 encuestas, sin embargo, hemos realizado 400 encuestas tomando en consideración que algunas personas no hayan contestado las preguntas con la debida seriedad y sinceridad que esta investigación necesitaba.

### 3.6. Análisis Cuantitativo

Con los resultados obtenidos en la encuesta, podemos sacar las siguientes conclusiones:

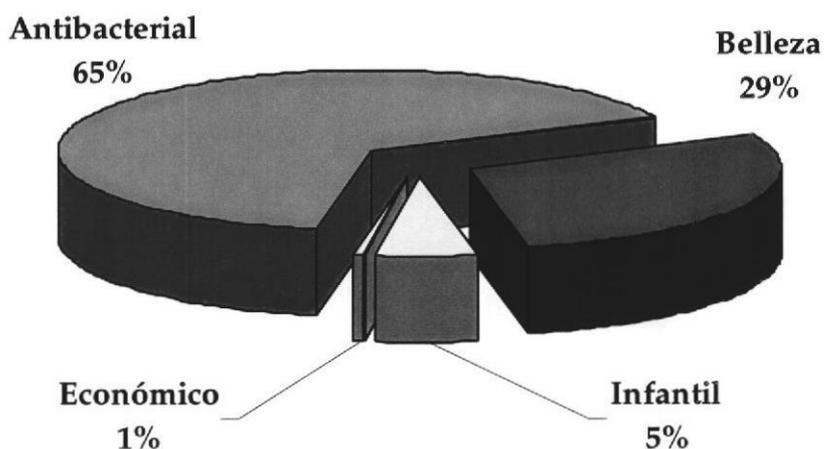
#### Pregunta 1: Qué tipo de jabón acaba de comprar?

Tabla 3.1 Tipo de jabón comprado

	Frecuencia	%
Antibacterial	286	65,45%
Belleza	125	28,60%
Infantil	23	5,26%
Económico	3	0,69%
<b>TOTAL</b>	<b>437</b>	<b>1</b>

Autores: Jose Luis Dumani / Alex San Andrés

Gráfico 3.1 Tipo de jabón comprado en porcentajes



Autores: José Luis Dumani / Alex San Andrés



En la primera pregunta como podemos observar el 65.45% de los encuestados compró un jabón antibacterial, lo cual indica que este comportamiento es muy similar al porcentaje que representa el segmento antibacterial con respecto al mercado total de jabones, el mismo que muestra que en la actualidad las personas prefieren comprar este tipo de jabón y en segundo lugar un jabón cosmético o de belleza.

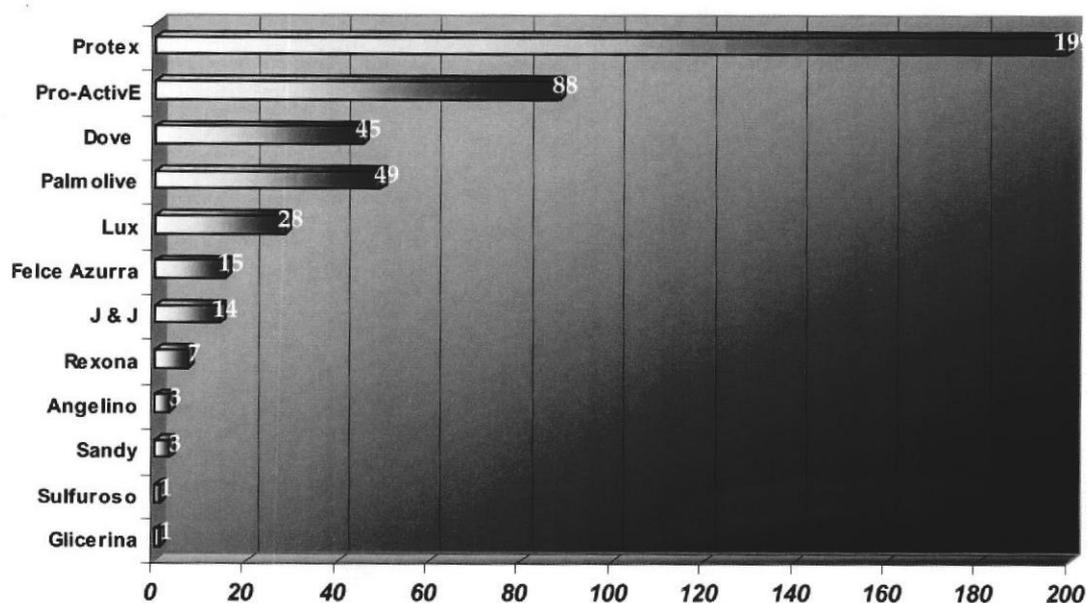
## Pregunta 2: Qué marca y que cantidad compró?

Tabla 3.2 Marcas y cantidades de jabones comprados

Marca Comprada	Frecuencia	Cantidad Comprada	Promedio de Compra	Aprox.	% Particip.
Protex	199	553	2.78	3	41.45%
Pro-ActivE	88	342	3.89	4	25.64%
Dove	45	125	2.78	3	9.37%
Palmolive	49	123	2.51	3	9.22%
Lux	28	63	2.25	2	4.72%
Felce Azurra	15	50	3.33	3	3.75%
J & J	14	39	2.79	3	2.92%
Rexona	7	20	2.86	3	1.50%
Angelino	3	9	3.00	3	0.67%
Sandy	3	5	1.67	2	0.37%
Sulfuroso	1	3	3.00	3	0.22%
Glicerina	1	2	2.00	2	0.15%
<b>TOTAL</b>	<b>453</b>	<b>1334</b>	<b>2.94</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

Autores: Jose Luis Dumani / Alex San Andrés

Gráfico 3.2 Elección de jabón por marca



Autores: José Luis Dumani / Alex San Andrés

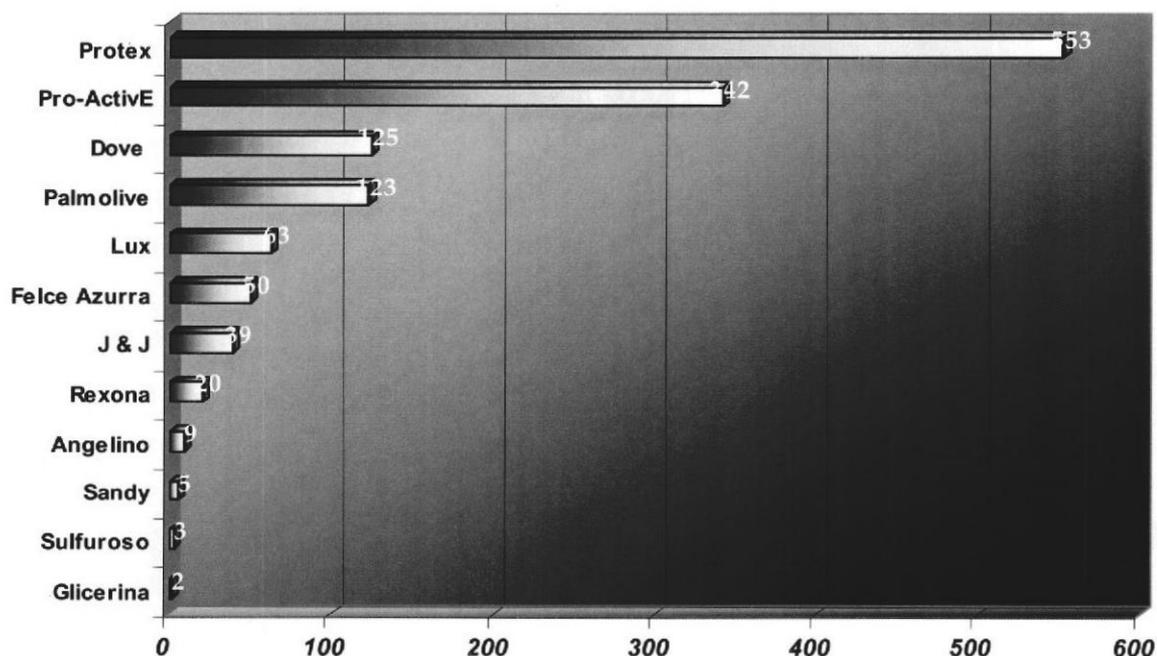
Como podemos apreciar en el cuadro, los jabones más comprados son los mismos que ocupan los primeros puestos en cuanto a participación de mercado dentro de todos los segmentos; en este caso el líder es nuevamente Protex, pues 199 personas afirmaron haber comprado dicho jabón representando un

49.75% de las 400 personas encuestadas; en segundo lugar tenemos con el 22% a jabón Pro-Active, pues fue adquirido por 88 personas y en tercer lugar jabón Palmolive con el 12.25%.

En cuanto a la cantidad comprada por marca no existen mayores cambios, pues Protex sigue siendo el líder con el 41.45% de todos los jabones comprados, luego Pro-Active con 25.64% y en tercer lugar Dove con el 9.37% en lugar de Palmolive ya que, si bien lo eligieron menos personas, estas compraron una mayor cantidad de esta marca.

Claramente podemos determinar que existe una marcada preferencia por los jabones antibacteriales sobre los cosméticos y que el promedio de compra es de 3 jabones por cada ida al supermercado, de modo que si cada familia acude por lo general al supermercado, el promedio de compra mensual es de 6 jabones por familia dentro de los cuales se escoge por lo general, un portafolio de marcas.

**Gráfico 3.3 Cantidad de jabones comprada por marca**



**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés

### Pregunta 3: Porqué motivo adquirió este jabón?

**Tabla 3.3 Motivos para compra de jabón**

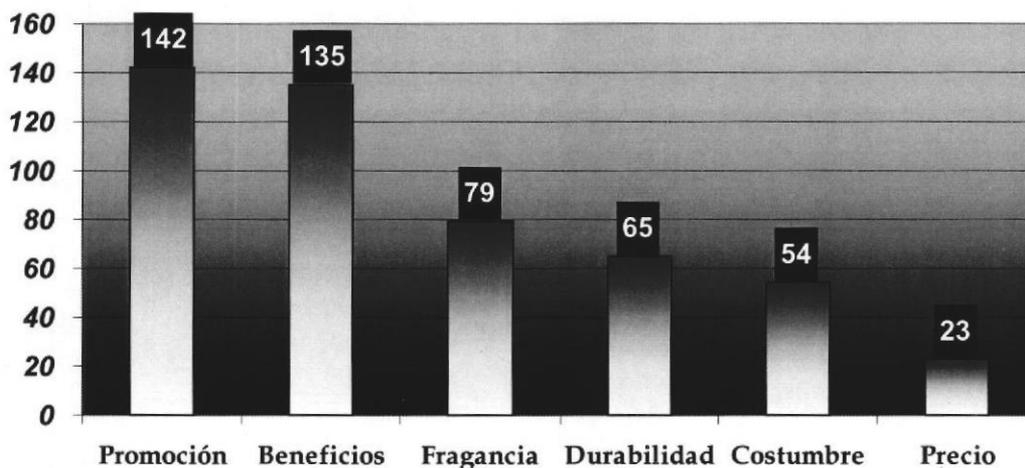
	Frecuencia	%
Promoción	142	28,51%
Beneficios	135	27,11%
Fragancia	79	15,86%
Durabilidad	65	13,05%
Costumbre	54	10,84%
Precio	23	4,62%
<b>TOTAL</b>	<b>498</b>	<b>1</b>

**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés



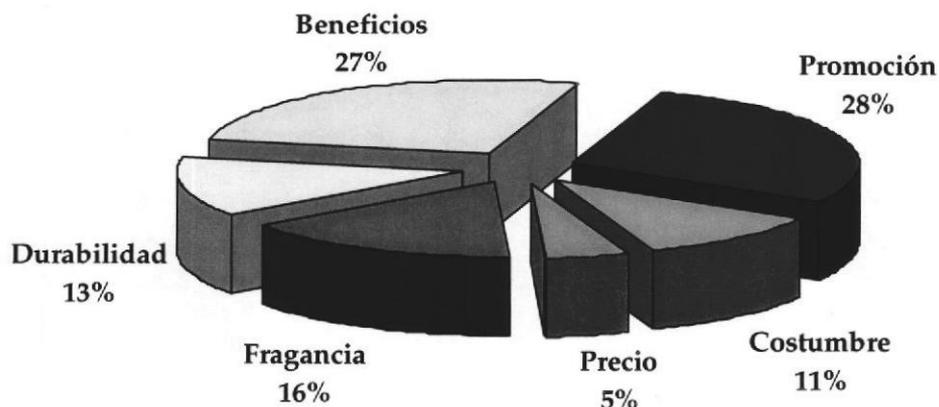
**Gráfico 3.4 Motivos para compra de jabón**

Frecuencia



**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés

**Gráfico 3.5 Motivos para compra de jabón en porcentajes**



**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés

Esta pregunta tuvo como objetivo permitirnos identificar qué motivó a los compradores a adquirir el jabón descrito en la pregunta anterior, teniendo así que el 28.51% de los encuestados indicó que las promociones vigentes en los autoservicios fueron el factor primordial al momento de la decisión de compra; un 27.11% indicó que sí se percataban de los beneficios de cada jabón antes de realizar la compra; el 15.86% compra el producto por su fragancia, el 13.05% por la durabilidad del mismo, es decir, su duración; el 10.84% lo adquiere por costumbre y tan solo el 4.62% se percata del precio para tomar la decisión de compra entre la amplia gama de jabones.

Cabe indicar que en esta pregunta las personas no sólo marcaban una opción sino que podían marcar mas de una, es decir, que podían contestar que decidían comprar uno u otro jabón por varios motivos.

**Pregunta 4: Del 1 al 6 califique las cualidades de un jabón, donde 1 es la más importante y 6 la menos importante**

**Tabla 3.4 Importancia de las cualidades de un jabón**

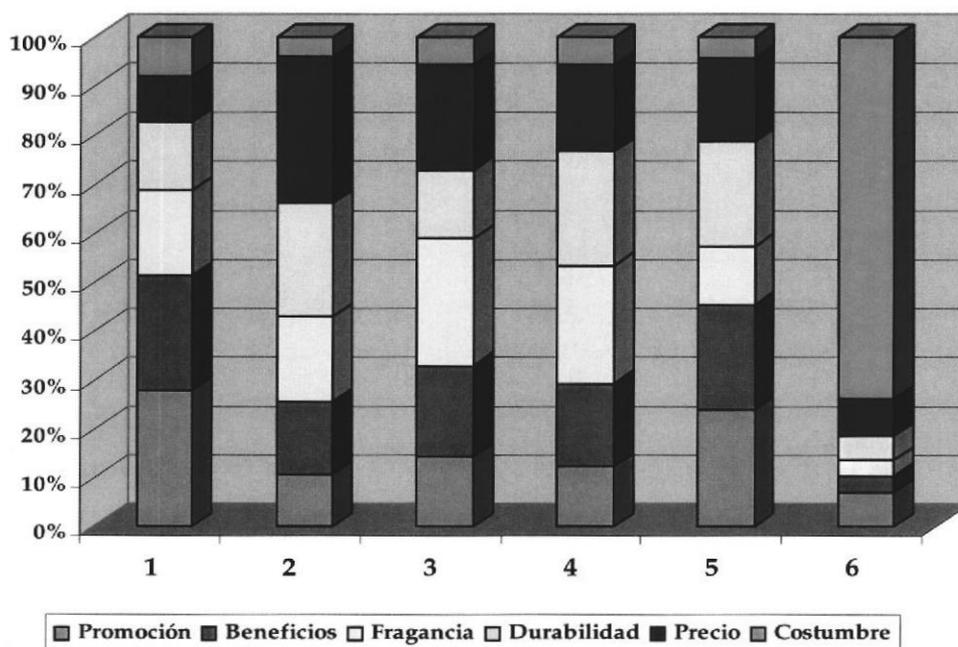
	Frecuencia						TOTAL	Orden de Importancia
	1	2	3	4	5	6		
<b>Promoción</b>	144	41	53	42	82	26	<b>388</b>	<b>1</b>
<b>Beneficios</b>	122	58	69	59	74	13	<b>395</b>	<b>2</b>
<b>Fragancia</b>	90	67	96	83	41	12	<b>389</b>	<b>3</b>
<b>Durabilidad</b>	71	90	52	80	74	18	<b>385</b>	<b>4</b>
<b>Precio</b>	49	114	79	60	58	29	<b>389</b>	<b>5</b>
<b>Costumbre</b>	41	16	21	20	15	275	<b>388</b>	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>517</b>	<b>386</b>	<b>370</b>	<b>344</b>	<b>344</b>	<b>373</b>		

**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés

Esta pregunta fue formulada con la finalidad de determinar el grado de importancia que le dan las personas a cada uno de los atributos de un jabón en particular.

Como se aprecia claramente en la tabla que detalla la tabulación de esta pregunta, hemos determinado el orden de importancia de cada atributo tomando en cuenta solo la columna 1, la cual representa la calificación mas alta de cada uno de ellos.

**Gráfico 3.6 Importancia de las cualidades de un jabón**



**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés

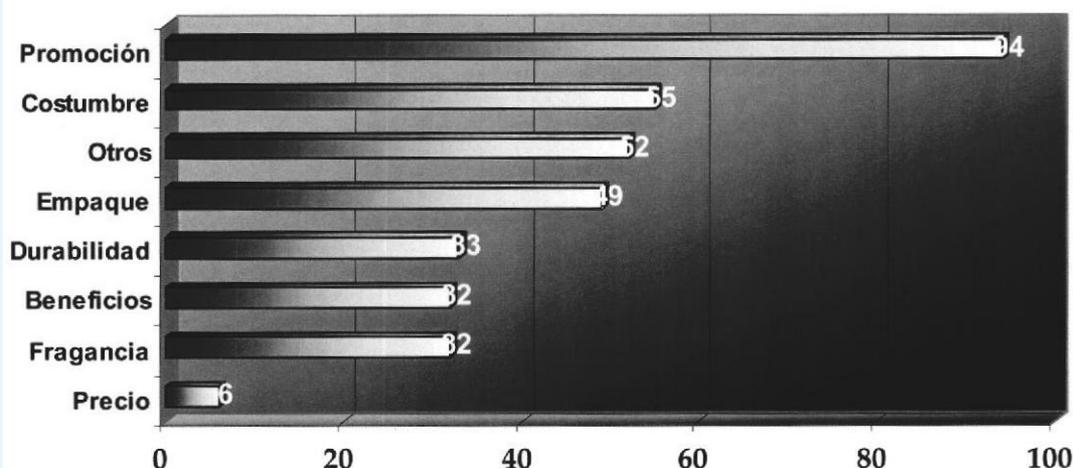
Debido al apuro que tenían algunas personas al salir de los supermercados, en esta pregunta varias personas indicaban simplemente cual de todos los atributos era el más importante en lugar de asignarle una calificación a cada uno de ellos; en otros casos le otorgaban la misma calificación a varios atributos ya que los consideraban igual de importantes.

Gracias a esta pregunta podremos elaborar más adelante la matriz importancia - resultado, en la cual visualizaremos cuáles de estos atributos representan una imagen fuerte, una debilidad, un falso problema o una falsa fuerza para nuestra marca con respecto a la competencia.

### **Pregunta 5: Por qué no compró jabón Pro-Active?**

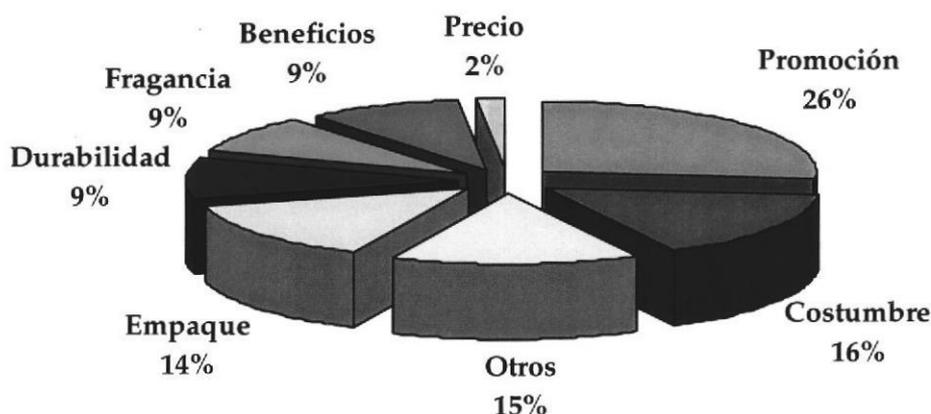
La última pregunta de esta encuesta consistía en determinar las razones por las cuales las personas no habían comprado jabón Pro-Active, los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 3.7 Motivos por el cual no compran jabón Pro-Active

Por Frecuencia

Autores: José Luis Dumani / Alex San Andrés

Gráfico 3.8 Motivos por el cual no compran jabón Pro - Active en porcentajes



Autores: José Luis Dumani / Alex San Andrés

El 26.63% determinó que no compraron jabón Pro-Active porque prefirieron comprar un producto de la competencia ya que éste tenía una promoción que acaparó su atención; el 15.58% no lo hizo debido a la fidelidad que mantienen con su actual jabón; un 13.88% no lo adquirió debido al empaque del producto; el 9.35% encuentra en la durabilidad del producto un motivo para no comprarlo; un 9.07% indicó que no compraba jabón Pro-Active debido a su fragancia y un igual porcentaje opinó que los beneficios del producto no eran creíbles; finalmente tenemos que tan solo un 1.70% no lo adquiere debido a su precio. Si alguna persona tenía un motivo diferente por el cual no compraba jabón Pro-Active y este no estaba dentro de las opciones, podía decirnos su motivo y era anotado dentro de la opción "Otros".

El 26.63% determinó que no compraron jabón Pro-ActiveE porque prefirieron comprar un producto de la competencia ya que éste tenía una promoción que acaparó su atención; el 15.58% no lo hizo debido a la fidelidad que mantienen con su actual jabón; un 13.88% no lo adquirió debido al empaque del producto; el 9.35% encuentra en la durabilidad del producto un motivo para no comprarlo; un 9.07% indicó que no compraba jabón Pro-ActiveE debido a su fragancia y un igual porcentaje opinó que los beneficios del producto no eran creíbles; finalmente tenemos que tan solo un 1.70% no lo adquiere debido a su precio.

Si alguna persona tenía un motivo diferente por el cual no compraba jabón Pro-ActiveE y este no estaba dentro de las opciones, podía decirnos su motivo y era anotado dentro de la opción "Otros".

El 14.73% marcó esta casilla y dentro de los motivos por el cual decidieron comprar el producto de la competencia están los siguientes:

**Tabla 3.6 Otros motivos por el cual no compraron Pro - ActiveE**

Motivos	Frecuencia
No lo ha Usado	19
También Compra	15
No lo vió / No ha visto	7
No le gusta	6

**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés



### 3.7. Análisis Cualitativo

Para el análisis cualitativo, además de las opiniones recogidas, es decir, los diferentes puntos de vista de cada uno de los encuestados, hemos realizado un focus group conformado por 10 amas de casa que se encuentran dentro del mercado objetivo del jabón Pro-ActiveE.

El objetivo principal en este focus group era evaluar la percepción del jabón Pro-ActiveE versus Protex, para lo cual se trataron los siguientes temas:

1. La promesa de los jabones antibacteriales y su humectación.
2. Comunicación
3. Efecto de las promociones en los consumidores.

Entre las respuestas obtenidas, en cuanto a los jabones antibacteriales en general podemos resaltar lo siguiente:

- Las amas de casa son las principales responsables en la compra de productos de aseo personal.
- Existe un portafolio de varias marcas en un mismo hogar, ya que la mayoría de las amas de casa compran el producto que se encuentra en promoción.
- La mayoría de amas de casa concuerdan que el jabón ideal es aquel que desinfecte, tenga buena fragancia y que humecte la piel, las cuales son consideradas las cualidades más importantes del producto. Ante esta opinión, algunas aseguran que no existe un jabón antibacterial que vaya de la mano con las cualidades anteriormente descritas, es decir, que no existe un jabón antibacterial fragante y que humecte la piel.
- Como cualidades secundarias constan: el precio, las promociones y la consistencia del producto, es decir, su durabilidad (que no se deshaga).
- Prefieren los ingredientes naturales a los químicos, por ejemplo; la sábila, el pepino, la vitamina E, manzanilla, miel, etc.

Por marcas individuales tenemos:

### **Protex**

#### Como aspectos positivos

- Tiene fuerte presencia de marca.
- Es considerado el parámetro de la categoría; es decir, es la primera marca que se viene a la mente al decir jabón antibacterial. (Top of Mind)
- Se tiene una percepción de que Protex tiene mucha publicidad.
- Tiene una fuerte imagen de marca establecida; es considerado el pionero de la categoría.
- Las amas de casa consideran que cumple con la promesa, producto de la excesiva publicidad; es decir, credibilidad que cumple.



### Aspectos Negativos

- Es considerado un jabón muy fuerte
  - Por su olor
  - Reseca la piel; es decir, cero humectación
- La mayoría conoce las variedades del jabón, pero no las recuerdan o consideran escasa la mención de piel delicada.



### Comunicación de la Publicidad

- Casi todas las amas de casa recuerdan los comerciales de jabón Protex y los elementos que en él aparecen como por ejemplo: el ascensor, la basura /trampolín, el ejercicio / gimnasio, el banco y la familia con el niño y la palomita.
- Consideran que el mensaje es claro y directo pues utilizan palabras como: barrera, capa y protección contra las bacterias.
- Se cree que la dramatización es impactante, que refleja la realidad y muy pocas lo consideran repulsivo.

Por otro lado, hemos analizado los mismos aspectos para el jabón Pro-Active, de donde obtuvimos las siguientes respuestas:

### **Pro – Active**

#### Como aspectos positivos

- Presencia de Marca intermedia o escasa
  - Las amas de casa lo mencionan como corolario, seguidor de Protex. Por ejemplo *“También hay... Pro – Active”*.
  - La marca tiene una percepción de novedad y poca publicidad.
- Imagen de marca poco establecida.
- Pro-Active tiene una percepción de “Me Too”
  - “Es como Protex, antibacterial”
  - Algunas lo consideran una copia barata o versión económica de Protex.
- En cuanto al beneficio, algunas si logran asociar el producto con la vitamina E

- Lo consideran un poco más suave que Protex y que lo pueden usar las mujeres y los niños.
- Existe cierta duda sobre la fuerza de promesa antibacterial.
- La Mayoría tiene poca percepción acerca de las variedades del jabón Pro-ActiveE

#### Comunicación de la Publicidad

- Hubo una recordación limitada y confusa, por ejemplo: *“Se ve las bacterias en codos, manos...No, eso es Protex”*
- Sólo algunas lograron una mayor recordación e identificación de algunos elementos narrativos como:
  - Familia con el bebé
  - Presencia de la vitamina E
  - Chica de la TV con el niño
  - Señora con esposo
- Consideran que el mensaje es ambiguo:
  - Racionalizan humectación con suavidad por la vitamina E y el niño pero, existe duda sobre protección.



En términos generales, Pro-ActiveE no comunica el beneficio específico del producto ya que las personas no perciben en la publicidad el planteamiento de la problemática e inclusive existe una comparación del producto con el segmento cosmético.

Luego de analizar cada producto de manera individual, procedimos a realizar una comparación entre ambas marcas, es decir, cómo ven al jabón Pro – Active en el mercado con respecto a Protex; los resultados fueron los siguientes:

- Percepción de menos ruido en el mercado
  - Posterior
  - Menor “comercialización”: Publicidad, Promoción.

- Se tiene la percepción de Me Too económico, es decir, algunas opinan que es la versión económica de Protex.
- En cuanto el empaque, algunas afirman:
  - Parecido al de Protex.
  - Necesita más información sobre humectación
  - Menos llamativo, menos antibacterial, menos tosco.
- En la comunicación:
  - Es menos impactante con relación a la categoría antibacterial por la dramatización y el producto en uso.
  - Poca percepción de beneficio específico; antibacterial + hidratante
- Debilidad para crear recordación e imagen de marca.

Luego de haber analizado ambas marcas, tanto de manera individual como comparativa, hemos sacado las siguientes conclusiones:

- Protex ha desarrollado el segmento antibacterial y se ha convertido casi en un genérico.
- La marca se beneficia de una imagen fuerte
  - Percepción clara de los atributos del producto.
  - Percepción de una actividad comercial importante (publicidad y promociones).
  - Alta recordación publicitaria que genera agrado e identificación.
- Pro-ActivE está percibido como un Me Too de Protex
  - Posterioridad en el mercado.
  - Menos actividad comercial (publicidad, promociones).
  - Ausencia de posicionamiento claro.
  - Existe cierto riesgo de compra sólo por el precio.



- Frente a la comunicación impactante de Protex, la comunicación de Pro-ActivE no logra establecer su imagen de “competidor” en el segmento antibacterial.
  - La marca no está establecida como un competidor fuerte en la categoría antibacterial.
  - La característica de hidratación, en lugar de ser percibida como un beneficio adicional, contribuye a generar cierta duda sobre la legitimidad de la marca en la categoría.
  
- Adicionalmente, otros elementos pueden contribuir a la falta de definición de la marca con relación a Protex y a la categoría:
  - Cierta parecido en el nombre.
  - Cierta parecido en el empaque, particularmente en situación de promociones frecuentes.
  - Ciertas características de “suavidad” en empaque de Pro-ActivE
    - Tamaño de la Marca
    - Diseño curvo de la promesa “Elimina las bacterias y suaviza la Piel”
  - Una agresividad real por parte de Protex en publicidad y promociones.

Frente a esto, es importante para Pro-ActivE fortalecer su imagen, ¿cómo?, lo veremos a continuación en el diseño del plan estratégico para el próximo año.





## CAPITULO 5: Plan de Mercadeo

### 5.1. Objetivo de ventas

Nuestro objetivo de ventas para el año 2003 es incrementar la venta de toneladas de jabón en un 30%, es decir 1,500 toneladas, 300 más que el año anterior.

### 5.2. Mercados Meta

#### 5.2.1. Mercado Meta (Pro-Active Piel Normal, Piel Seca, Piel Delicada, Máxima Protección y Fresh)

Estos productos están dirigidos a toda la familia de clase social medio típico – medio alto, que se preocupan de brindar una protección a cada uno de sus integrantes, además de mantener su piel limpia y tersa.

#### 5.2.2. Mercado Meta (Pro-Active Kids)

Dirigido a los niños y niñas mayores de 3 años cuyos padres de familia pertenezcan a la clase media, media alta y alta, que se preocupan de brindar una protección a su familia, con una divertida y novedosa presentación.

### 5.3. Estrategias de Mercadeo

Para el año 2003 jabón Pro-Active empleará las siguientes estrategias:

#### 5.3.1. Estrategias Competitivas

##### Estrategia del Retador

Tomando en cuenta que tan solo dos productos compiten dentro del mercado de jabones antibacteriales, se ha decidido atacar directamente al líder; se realizará un ataque lateral, empleando acciones en otras dimensiones estratégicas en las que el líder sea débil, es decir, haciendo hincapié en sus defectos y comunicando a través de publicidad nuestras ventajas, esto es, que jabón Pro-Active no es simplemente un jabón

antibacterial sino que a su vez humecta la piel. Se enfatizarán los beneficios que brindan la vitamina E en humectación y Triclosán en antibacterial.

Aprovechando que el líder del mercado es elaborado por una empresa multinacional y por consiguiente es difícil que entre en una guerra de precios, tomaremos como ventaja nuestro precio de venta, el mismo que puede ser manipulado por ser fabricado localmente.

Se espera una reacción inmediata de la competencia con publicidad masiva, sin embargo, esta será contrarrestada igualmente con publicidad y promociones puntuales en los autoservicios.

### 5.3.2. Estrategias de Crecimiento Intensivo

Figura 5.1 Estrategia de crecimiento intensivo a emplearse

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	PENTRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS <b>Pro-Active Kids</b> <b>Pro-Active Fresh</b>
Nuevos Mercados	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACION



**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés

Se ha seleccionado la estrategia de desarrollo por productos, la misma que se caracteriza por:

- Añadir características a los productos.
- Extensión de la gama de productos.
- Rejuvenecimiento de la línea de productos.
- Mejora de la calidad.
- Desarrollo de las ventas en mercados existentes con productos nuevos o mejorados; es así que en Noviembre del 2002, Mercantil Garzozi lanzó al mercado 2 nuevas variantes para desarrollar las ventas e incrementar

su participación de mercado; estas variantes son: Pro-Active Kids y Pro-Active Fresh.

En el mercado infantil Johnson's es el líder; sin embargo, el segmento antibacterial para niños no está definido como tal en el Ecuador, lo cual nos crea una total ventaja competitiva sobre la competencia.

Existe Palmolive Kids en tres tipos: uva, cereza y manzana, pero este no brinda el beneficio de ser un jabón antibacterial.



## 5.4. Marketing mix

### 5.4.1. Producto

#### ❑ JABÓN ANTIBACTERIAL HIDRATANTE–PIEL NORMAL(Color Blanco)

Es el jabón completo para este tipo de piel y cutis. Su fórmula combina Triclosán, el bactericida más eficaz con la hidratante Vitamina E.

#### ❑ JABÓN ANTIBACTERIAL HIDRATANTE–PIEL SECA (Color Beige)

Es el jabón completo para este tipo de piel y cutis. Su fórmula combina Triclosán, el bactericida más eficaz con una mayor dosis de la hidratante Vitamina E.

#### ❑ JABÓN ANTIBACTERIAL HIDRATANTE–PIEL DELICADA(Color Rosado)

Es el jabón completo para este tipo de piel y cutis. Su fórmula combina Triclosán regulado, el bactericida más eficaz con la hidratante Vitamina E.

#### ❑ JABÓN ANTIBACTERIAL HIDRATANTE–MAXIMA PROTECCION(Color Verde)

Es el jabón completo para personas activas y de mayor exposición a las bacterias. Su fórmula combina una mayor dosis de Triclosán, el bactericida más eficaz con la hidratante Vitamina E.

#### ❑ JABÓN ANTIBACTERIAL HIDRATANTE – PRO - ACTIVE FRESH(Color Azul)

Es un jabón antibacterial hidratante, que no reseca la piel. Tiene una fragancia que brinda una sensación de limpieza y frescura.

- **JABON ANTIBACTERIAL HIDRATANTE – PRO – ACTIVE KIDS(LOCUVA – Color Morado, PECHICLE – Color Rosado, COCHOLATE – Color Café)**

Este jabón tiene una fragancia cosmética que gusta a los niños haciendo agradable el baño. Está segmentado por fragancia y es aprobado por la sociedad ecuatoriana de dermatología.

#### **Tamaño:**

- 35 gramos, utilizado para los muestreos y promociones.
- 125 gramos de venta al público.

#### **5.4.2. Precios:**

**Tabla 5.1 Precios jabón Pro – ActivE 2002 - 2003**

<b>Jabón</b>	<b>Cont.</b>	<b>Embalaje</b>	<b>Precio Detallista</b>	<b>P.V.P</b>	<b>12% P.V.P+IVA</b>
Jabón Piel Seca, Normal, Delicada y Máxima Protección	35 gr.	210	\$0.16	\$0.18	\$0.20
Piel Normal, Piel Seca, Piel Delicada y Máxima Protección	125 gr.	48	0.48	0.54	0.60
Pro – ActivE Fresh	125 gr.	48	0.48	0.54	0.60
Pro – ActivE Pechicle	125 gr.	48	0.64	0.71	0.80
Pro – ActivE Locuva	125 gr.	48	0.64	0.71	0.80
Pro – ActivE Cocholate	125 gr.	48	0.64	0.71	0.80

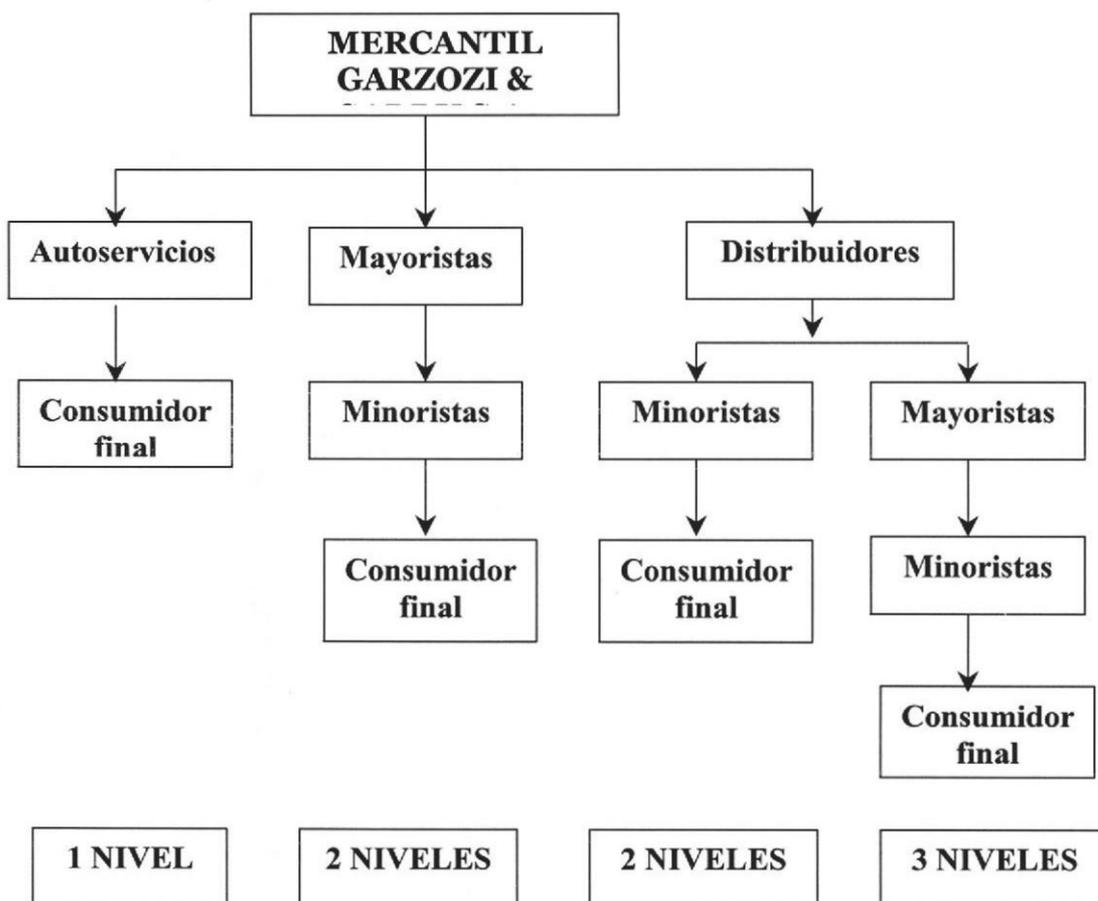
**Fuente:** Mercantil Garzozzi & Garbu

**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés



### 5.4.3. Plaza o Distribución

Figura 5.2 Logística de distribución de Pro – ActivE, 2002 – 2003



Fuente: Mercantil Garzozi & Garbu

Autores: José Luis Dumani / Alex San Andrés

### 5.4.4. Promociones

#### 5.4.4.1. Promoción de Ventas

##### Locales Mayoristas

Para este año se continuarán empleando las mismas promociones dentro de los locales mayoristas como son:

- El camino de la suerte
- Dispare Ud. o disparo yo
- Ruleta ganadora
- Juégatela con Pro-ActivE
- Pares



Estas promociones han dado buenos resultados desde su implementación ya que los participantes consideran que además de llevar mas productos para su reventa, los mismos los ayudan para desestresarse y divertirse dentro del lugar de compra.

### Promociones al consumidor

Se realizarán muestreos dentro y fuera de los autoservicios como ejemplo en Salinas por la temporada de playa y visitando las escuelas al inicio de clases con la finalidad de incentivar la compra tanto de Pro-Active Fresh como de Pro-Active Kids.

Las promociones a realizar son las siguientes:

**Cuadro 5.1 Promoción 1 a realizarse**

<b>Ciudad:</b>	Salinas
<b>Nombre de la actividad:</b>	Zona Fresh
<b>Producto</b>	Pro-ActivE Fresh
<b>Tipo de Actividad:</b>	Muestreo
<b>Mes de Actividad:</b>	Febrero
<b>Objetivo:</b>	*Crear recordación de marca. *Consumidores prueben la calidad el jabón Pro-ActivE Fresh.
<b>Reason Why:</b>	*Para estimular la compra *Prueba de Producto
<b>Descripción de la actividad</b>	Se va a muestrear jabón proactive fresh de 35gr durante Febrero, a lo largo de Chipipe y San Lorenzo .Tomaremos una zona de la playa con parasoles "Fresh", la cual se utilizará para uso del producto.
<b>Duración</b>	10 días durante los fines de semana hasta Carnaval

<b>Promoción al Consumidor</b>					
	<i>Cant.Estimada</i>	<i>Cst/Un. Est.</i>	<i>Estimado</i>	<i>Cant. A</i>	<i>Cost/Unid. A</i>
<b>A. IMPULSADORAS</b>					
- Salario	6	\$25,00	\$1.500,00		
- Uniformes	6	\$15,00	\$90,00		
<b>B. MATERIAL POP</b>					
- Afiches					
Flyers (Volantes informativos)					
- Habladores					
<b>C. MUESTREO</b>					
- Producto	50.000	0.08	\$4.000,00		
- Canastas					
- Otros:					
<b>D. OTROS</b>					
ducha	1	\$300,00	\$300,00		
Parasoles	50	\$15,00	\$750,00		
<b>Adit. (10%)</b>	<b>10%</b>		<b>\$664,00</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>			<b>\$7.304,00</b>		

**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés

**Cuadro 5.2 Promoción 2 a realizarse**

<b>Ciudad:</b>	Guayaquil, Quito y Cuenca
<b>Nombre de la actividad:</b>	Hacia un nuevo estilo de vida
<b>Productos:</b>	Pro-ActivE Fresh y Kids
<b>Tipo de Actividad:</b>	Charlas/ Muestreo
<b>Mes de Actividad:</b>	Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre
<b>Objetivo:</b>	* Consumidores prueben la calidad el jabón Proactive Kids y Fresh. * Asociar la imagen de Pro-ActivE con salud
<b>Reason Why:</b>	Dar a conocer nuestro producto e incentivar la compra del mismo.
<b>Descripción de la actividad</b>	Se tendrá una impulsadora vestida de doctora dando a conocer el producto y explicando los beneficios del producto, luego hará la entrega de muestras de jabón Pro-ActivE de 35 gr. El Dr. Albuja dictará charlas de salud, indicando la importancia de utilizar el jabón antibacterial recomendado: Pro-ActivE

<b>Promoción al Consumidor</b>					
	<i>Cant. Estimada</i>	<i>Cst/Un. Est.</i>	<i>Estimado</i>	<i>Cant. A</i>	<i>Cost/Unid. A</i>
<b>A. IMPULSADORAS</b>					
- Salario					
- Uniformes					
<b>B. MATERIAL POP</b>					
- Afiches					
Flyers (Volantes informativos)					
- Habladores					
<b>C. MUESTREO</b>					
- Producto	20.000	0.08	\$1.600,00		
- Canastas					
- Otros:					
<b>D. OTROS</b>					
Charla nuevo Estilo de Vida	4 meses	\$1.200,00	\$4.800,00		
- Merchandisers					
<b>Adit. (10%)</b>	<b>10%</b>		<b>\$640,00</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>			<b>\$7.040,00</b>		

**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés



**Cuadro 5.3 Promoción 3 a realizarse**

<b>Ciudad:</b>	Nivel Nacional
<b>Nombre de la actividad:</b>	Pro-Active Kids visita tu escuela
<b>Producto</b>	Pro-Active Kids
<b>Tipo de Actividad:</b>	Muestreo en Escuelas
<b>Mes de Actividad:</b>	Guayaquil y Manta en Mayo; Quito, Cuenca y Ambato en Octubre
<b>Objetivo:</b>	Crear recordación y fidelidad de marca. Asociación de producto con canción y personajes
<b>Reason Why:</b>	Para estimular la compra
<b>Descripción de la actividad</b>	*Se contará con una impulsadora vestida de doctora dando a conocer el producto y explicando los beneficios del jabón, luego se hará entrega de muestras de Jabón Pro-Active de 35 gr. *Durante el acto, los 3 muñecos que identifican cada variante de Pro-Active Kids bailarían la canción con los niños y se realizarán concursos didácticos. *El Plan se realizará 3 días por agencia en las principales escuelas de cada ciudad.

<b>Promoción al Consumidor</b>					
	<i>Cant.Estimada</i>	<i>Cst/Un. Est.</i>	<i>Estimado</i>	<i>Cant. A</i>	<i>Cost/Unid. A</i>
<b>A. IMPULSADORAS</b>					
- Salario	24	\$10,00	\$720,00		
- Uniformes			\$0,00		
<b>B. MATERIAL POP</b>					
- Afiches					
Flyers (Volantes informativos)					
- Habladores					
<b>C. MUESTREO</b>					
- Producto	50.000	0.08	\$4.000,00		
- Canastas					
- Otros:					
<b>D. OTROS</b>					
Muñecos	3	\$333,00	\$1.000,00		
<b>A dit. (10%)</b>			<b>\$572,00</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>			<b>\$6.292,00</b>		

**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés



**Cuadro 5.4 Promoción 4 a realizarse**

<b>Ciudad:</b>	Guayaquil y Quito
<b>Nombre de la actividad:</b>	Descubre el jabón completo
<b>Productos</b>	Pro-Active Fresh y Kids
<b>Tipo de Actividad:</b>	Muestreo en Autoservicios
<b>Mes de Actividad:</b>	Abril y Julio
<b>Objetivo:</b>	Consumidores prueben la calidad el jabón Proactive Kids y Fresh.
<b>Reason Why:</b>	Para estimular la compra, ganar espacio en perchas e incrementar las ventas.
<b>Descripción de la actividad</b>	Se ubicara estrategicamente un lavamanos para que las personas prueben los productos, se entregarán muestras de jabón Pro-Active de 35 gr. en los supermercados

<b>Promoción al Consumidor</b>					
	<i>Cant. Estimada</i>	<i>Cst/Un. Est.</i>	<i>Estimado</i>	<i>Cant. A</i>	<i>Cost/Unid. A</i>
<b>A. IMPULSADORAS</b>					
- Salario					
- Uniformes	8	\$15,00	\$120,00		
<b>B. MATERIAL POP</b>					
- Afiches					
Flyers (Volantes infromativos)					
- Habladores					
<b>C. MUESTREO</b>					
- Producto	20.000	0.08	\$1.600,00		
- Canastas					
- Otros:					
<b>D. OTROS</b>					
Lavamanos	2	\$300,00	\$600,00		
- Merchandisers					
<b>Adit. (10%)</b>	<b>10%</b>		<b>\$232,00</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>			<b>\$2.552,00</b>		

**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés



#### 5.4.4.2. Publicidad

Se realizarán comerciales testimoniales segmentados, en la costa el doctor Enrique Uraga y en la sierra el doctor Galo Montenegro, ambos dermatólogos de gran prestigio, hablarán de la importancia del uso de un jabón antibacterial, específicamente jabón Pro-ActivE y los beneficios de sus ingredientes como son la vitamina E y el triclosán.

#### 5.4.4.3. Merchandising

Una vez solucionado el problema con la cadena de supermercados Mi Comisariato, este año se negociarán mejores espacios en perchas dentro de todos los autoservicios, incluyendo la cadena Supermaxi, Comercial Celi y El Conquistador.

Las negociaciones se las cancelarán por medio de notas de crédito.

Se seguirá la siguiente técnica para la ubicación de los productos en percha tratando en lo posible de colocarlos en el nivel 1 o el nivel 3.

**Cuadro 5.5 Técnica para la colocación de productos en perchas**

<u>UBICACIÓN</u>	<u>PRIORIDAD POR DEMANDA</u>
✓ <b>Sobre la vista</b>	<b>Nivel 2 (Bueno)</b>
✓ <b>A la Vista</b>	<b>Nivel 1 (Máx. Aceptación)</b>
✓ <b>A la Mano</b>	<b>Nivel 3 (Aceptable)</b>
✓ <b>Bajo la Mano</b>	<b>Nivel 4 (Bajo)</b>

Adicionalmente se elaborará material publicitario P.O.P. con la finalidad de mejorar la exhibición del producto tanto en las perchas de los puntos de venta como en las diversas promociones anteriormente planteadas; a

continuación presentamos el detalle de material publicitario a elaborar con sus respectivos costos de elaboración:

**Cuadro 5.6 Material publicitario a elaborar (P.O.P.)**

<b>Material P.O.P.</b>	
<b>Ciudad:</b>	Nivel Nacional
<b>Nombre de la actividad:</b>	Material POP Y Articulos Promocionales
<b>Tipo de Actividad:</b>	
<b>Mes de Actividad:</b>	Enero a Diciembre 2003
<b>Objetivo:</b>	Exhibición de la marca

<u>Material POP</u>	<i>Cant. Estimada</i>	<i>Cst/Un. Est.</i>	<i>Estimado</i>
Quick screen Fresh	2	\$200,00	\$400,00
Quick screen Kids	2	\$200,00	\$400,00
Afiches Fresh	3.000	\$0,25	\$750,00
Afiches Kids	3.000	\$0,25	\$750,00
Habladores Kids	8.000	\$0,13	\$1.040,00
Habladores fresh	8.000	\$0,13	\$1.040,00
Lanzachorros paquetes Kids	5.000	0,30	\$1.500,00
<b>Adit. (10%)</b>			<b>\$588,00</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>			<b>\$6.468,00</b>

**Autores:** José Luis Dumani / Alex San Andrés

Cabe indicar que el material P.O.P. a elaborarse son adicionales a los que posee actualmente la compañía, pues este año se promocionarán mayormente las nuevas variantes como son Pro-Active Kids con sus tres variantes y Pro – ActivE Fresh.

Los lanza chorros a elaborarse son pequeños juguetes que incluirán en los paquetes promocionales 3x2 de Pro-ActivE Kids para que los niños jueguen durante el baño.



## Anexo 1



## Flujo de Caja (Cifras en dólares)

	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Ingreso por ventas	1,084,556.63	1,843,746.27	3,134,368.66	5,328,426.72	9,058,325.43
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1,084,556.63</b>	<b>1,843,746.27</b>	<b>3,134,368.66</b>	<b>5,328,426.72</b>	<b>9,058,325.43</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>Gastos de Publicidad</b>	<b>234,880.00</b>	<b>280,680.00</b>	<b>335,640.00</b>	<b>401,592.00</b>	<b>480,734.40</b>
Radio	9,000.00	10,800.00	12,960.00	15,552.00	18,662.40
Televisión	220,000.00	264,000.00	316,800.00	380,160.00	456,192.00
Quick Screen Fresh	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Quick Screen Kids	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Afiches Fresh	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
Afiches Kids	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
Habladores Fresh	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00
Habladores Kids	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00
Lanzachorros paquetes Kids	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
<b>Gastos de Promoción</b>	<b>20,960.00</b>	<b>23,954.00</b>	<b>27,471.40</b>	<b>31,609.34</b>	<b>36,483.63</b>
Impulsadoras	2,220.00	2,220.00	2,220.00	2,220.00	2,220.00
Muestreo	11,200.00	13,440.00	16,128.00	19,353.60	23,224.32
Otros	7,540.00	8,294.00	9,123.40	10,035.74	11,039.31
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>255,840.00</b>	<b>304,634.00</b>	<b>363,111.40</b>	<b>433,201.34</b>	<b>517,218.03</b>
<b>Excedente/ Déficit</b>	<b>828,716.63</b>	<b>1,539,112.27</b>	<b>2,771,257.26</b>	<b>4,895,225.38</b>	<b>8,541,107.40</b>

El flujo de caja se lo ha proyectado anualmente tomando en cuenta un incremento del 20% en los gastos de publicidad mediante cuñas radiales y un 30% de pauta en televisión; de igual manera se ha considerado un alza del 16% en los gastos promocionales incluyendo muestreos (20%), impulsadoras y otros gastos (10%).

Hemos considerado los costos del material promocional constantes ya que, si bien es cierto que estos se ven afectados anualmente por la inflación, de igual manera en los ingresos por ventas el precio del producto lo incluye, de modo que se contrarresta el efecto del mismo.

Debido a que jabón Pro-Active ingresó al mercado hace dos años y medio, no podemos realizar estadísticas mensuales o anuales de crecimiento en sus

ventas o peor aún el efecto que causan las promociones en las mismas puesto que no se han realizado mayores promociones o similares a las planteadas en este proyecto; sin embargo, para determinar el incremento anual en ventas se ha tomado como referencia los incrementos en la ventas resultantes de promociones realizadas por shampoo Wellapon, un producto similar a Jabón Pro-ActivE pues se trata igualmente de un producto de aseo personal y con procesos de decisión de compra muy similares.

De acuerdo con el tiempo que tiene Wellapon en el mercado, podemos indicar que cuando se realizan muestreos, se percibe un incremento mensual en ventas del 30% aproximadamente; sin embargo, cuando se llevan a cabo promociones acompañadas con publicidad ya sean estas en radio o televisión, las ventas suelen duplicarse durante el período de duración de la misma, es decir, un incremento del 100%.

Para la elaboración del flujo de caja de este proyecto, se estimó un crecimiento anual en ventas del 70% como resultado de las promociones a realizarse durante cada año.



## Anexo 2

### Modelo de Encuesta realizada

Fecha:

Sexo

Edad:

Número de integrantes

de la familia:

Profesión:

#### 1.- Qué tipo de jabón acaba de comprar?

Belleza  Antibacterial  Infantil  Economico

#### 2.- Qué marca y que cantidad compró?

Marca \_\_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_\_

#### 3.- Porqué motivo adquirió este(os) jabón(es)?

Precio  Durabilidad  Promoción

Fragancia  Beneficios  Costumbre

Otros \_\_\_\_\_

#### 4.- Del 1 al 6 califique las cualidades de un jabón, donde 1 es la más importante y 6 la menos importante

Precio

Fragancia

Durabilidad

Beneficios

Promoción

Costumbre

#### 5.- Porqué no compró jabón Pro - Active?

Precio  Durabilidad  Promoción

Fragancia  Beneficios  Costumbre

Empaque  Otros \_\_\_\_\_



## Anexo 3

### El Mercado en cifras

#### Valor del Mercado total Año 2001:

En Toneladas:

4,866 toneladas aproximadamente (13.26% mas vs. 2000)

En dólares:

20 Millones aproximadamente (19% mas vs. 2000)

Fuente: IPSA, Enero a Junio; Enero a Diciembre proyección, 2001

#### Participación dentro del mercado total de jabones: 9.4% (2001)

Fuente: IPSA, Enero a Junio; Enero a Diciembre proyección, 2001

#### Participación de Mercado actual aproximada dentro del segmento antibacterial: 40% (2002)



## Anexo 4

### Estadísticas de ventas totales en Toneladas y dólares

	Ventas Totales en Dólares			
	2001	2002	Crecimiento	Est. 2003
<b>Enero</b>	228,354.12	237,533.31	4.02%	360,000.00
<b>Febrero</b>	45,868.81	276,780.14	503.42%	432,000.00
<b>Marzo</b>	301,578.73	320,371.33	6.23%	360,000.00
<b>Abril</b>	367,237.24	319,551.50	-12.98%	360,000.00
<b>Mayo</b>	270,033.26	296,036.57	9.63%	384,000.00
<b>Junio</b>	202,048.56	266,055.55	31.68%	408,000.00
<b>Julio</b>	129,588.86	276,963.38	113.72%	408,000.00
<b>Agosto</b>	221,084.06	304,328.91	37.65%	384,000.00
<b>Septiembre</b>	188,339.14	291,704.13	54.88%	360,000.00
<b>Octubre</b>	181,441.75	335,345.65	84.82%	408,000.00
<b>Noviembre</b>	221,726.96	332,130.76	49.79%	360,000.00
<b>Diciembre</b>	155,015.74	266,642.14	72.01%	384,000.00
<b>Total</b>	2,512,317.23	3,523,443.37	40.25%	4,608,000.00

Fuente: Mercantil Garzozí & Garbu

Autores: José Luis Dumani / Alex San Andrés



	Ventas Totales en Toneladas			
	2001	2002	Crecimiento	Est. 2003
<b>Enero</b>	96.79	95.71	-1.12%	150
<b>Febrero</b>	18.70	118.47	533.53%	180
<b>Marzo</b>	125.84	130.67	3.84%	150
<b>Abril</b>	156.25	127.25	-18.56%	150
<b>Mayo</b>	114.95	128.24	11.56%	160
<b>Junio</b>	68.28	113.54	66.29%	170
<b>Julio</b>	25.31	109.98	334.53%	170
<b>Agosto</b>	90.09	126.97	40.94%	160
<b>Septiembre</b>	75.78	117.95	55.65%	150
<b>Octubre</b>	75.07	145.52	93.85%	170
<b>Noviembre</b>	87.65	145.54	66.05%	160
<b>Diciembre</b>	61.85	109.61	77.22%	150
<b>Total</b>	996.56	1469.45	47.45%	1920

Fuente: Mercantil Garzozí & Garbu

Autores: José Luis Dumani / Alex San Andrés

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- **LAMBIN**, Jean Jacques, Marketing Estratégico, Edit. Mc Graw-Hill, Tercera Edición, España, Año 1995, 137 p.
- 2.- **KOTLER**, Philip, Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control, Prentice Hall, Octava Edición, México, 1996.
- 3.- **KINNEAR**, Thomas C./ Taylor James R., Investigación de Mercados, Edit. Mc Graw-Hill, Quinta Edición, Colombia, Año 1998.
- 4.- **SOLOMON**, Michael R., Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall, Tercera Edición, México, Año 1997.

