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

Susana Denisse Franco Aguilar[1], Guisel Lorena Ribadeneira Arguello[2], Hernán Atilio Mendoza Briones[3], Jorge Luis Miranda López[4]

[1] Ingeniera Comercial y Empresarial con especialización en Marketing y Comercio Exterior, 2002.
[2] Ingeniera Comercial y Empresarial con especialización en Marketing y Comercio Exterior, 2002.
[3] Economista en Gestión Empresarial especialización Finanzas, 2002.
[4] Director de Tesis, Ingeniero Comercial, Universidad Estatal de Guayaquil, 1985. Profesor de la ESPOL desde el 1998.

RESUMEN:

En nuestro país el 80% de la población ecuatoriana son pobres, muchas de estas personas no tienen ingresos como para comprar productos para el cuidado del cabello es por esto que utilizan jabones de otras marcas que son para el cuidado corporal o también utilizan detergente de ropa para aplicarse en el cabello, otros se inclinan a utilizar recetas caseras como huevo, sábila o aguacate.

Actualmente hay muchos productos en el mercado para el cuidado del cabello pero muchos de estos llegan solo a la clase alta, media alta y media media, dejando a un lado las necesidades de la clase social media baja y baja los cuales representan un gran porcentaje de la población ecuatoriana. El **“shampoo en barra”** dará una mejor opción para este tipo de mercado quienes buscan un producto de calidad que satisfaga su necesidad a un menor precio.

Realizamos una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, y se tuvo mucha acogida por parte del target. Es así como creamos un prototipo del shampoo en barra, adaptando todas las características sugeridas por las personas que conformaron el focus group. El análisis Financiero comprobó la factibilidad del proyecto, asegurando una rentabilidad y otorgando beneficios sociales.

INTRODUCCIÓN:

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

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

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

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

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

CONTENIDO:

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

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

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

CUADRO 1: SEGMENTO DE PRECIOS DE LOS SHAMPOOS

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

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

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

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

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

Descripción del negocio

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

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

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

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

Misión

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

Visión

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

Mercado objetivo

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

Objetivos

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

Objetivos específicos

- Adquirir una rápida aceptación en el mercado meta del “shampoo en barra” debido a su precio económico y a los resultados obtenidos.

- Lograr que los hogares humildes de Guayaquil consigan artículos de bajo costo, sin perder el concepto y sentido de la calidad.

- Conseguir la rentabilidad de la empresa no a base del volumen de precios, sino del volumen de ventas y cobertura del mercado.

- Garantizar que el “shampoo en barra” proporcionará a sus consumidores los mismos resultados de un shampoo líquido.

- Proporcionar Confiabilidad, calidad y economía a través del nuevo producto a ofrecer.

- Posesionar en la mente de los consumidores este producto innovador

- Satisfacer la demanda de las personas de clase media baja y baja de la ciudad de guayaquil e incrementarla rápidamente.

- Obtener una participación en el mercado creciente cada año.

FODA

<u>Fortalezas</u>

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

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

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

<u>Oportunidades</u>

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

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

Debilidades

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

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

Amenazas

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

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

Investigación de mercados

Para saber si el producto tiene aceptación por parte de los consumidores, se realizo la investigación de mercados cualitativa y cuantitativa.

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

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

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

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

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

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

Hemos visto una oportunidad de expandir nuestra línea de productos hacia el segmento infantil la cual nos dijeron sus padres tendría una gran acojida.
El shampoo en barra tiene mucha acogida ya que las personas lo ven como un producto barato, fácil de usar y fácil de llevar. El aroma preferido por las personas es el de Manzanilla ya que dicen que es relajante y es natural.

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

CUADRO 2: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESAS QUE PROVEEN SHAMPOOS EN GUAYAQUIL

EMPRESAS	**PARTICIPACIÓN DE MERCADO**
UNILEVER ANDINA	35%
MERCANTIL GARZOZI & GARBU	23%
OTELLO	11%
GLEMO	5%
COLGATE PALMOLIVE	4%
JOHNSON & JHONSON	3%
OTROS	19%

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

CUADRO 3: EMPRESAS CON LAS MARCAS DE SHAMPOO QUE PROVEEN EN GUAYAQUIL

EMPRESA	MARCA
UNILEVER ANDINA	SEDAL
MERCANTIL GARZOZI & GARBU	WELLAPON
OTELLO	HAR
GLEMO	GLEMO
COLGATE PALMOLIVE	PALMOLIVE NATURALS
JOHNSON & JHONSON	JHONSON

Atractivo del mercado

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

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

CUADRO 4.3: NIVELES SOCIOECONÓMICOS A LOS QUE VA DIRIGIDO EL “SHAMPOO EN BARRA”

NSE	Guayaquil	Porcentaje
Medio Bajo	305951	15.50%
Bajo	791526	40.10%
Muy Bajo	337533	17.10%
TOTAL	**1435010**	**72.70%**

Fuente: Criterios Segmentación Mercado Nielsen/Proyecciones INEC 1997

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

NUMERO DE FAMILIAS = TOTAL DE NSE/5
= 1435010/5
= 287.002 familias promedio

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

CONCLUSIÓN

- Al investigar el mercado de los shampoos se ha verificado la ausencia de un “shampoo en barra” en el mercado. Existen muchos tipos de shampoos en el mercado pero ninguno en barra. Es por este motivo que se ha visto una oportunidad en el mercado, dedicándose a resolver este problema con la introducción del “shampoo en barra” analizando claramente el mercado y su factibilidad.

- Los shampoos en la ciudad de Guayaquil, siguen una tendencia de moda; aunque existe un mercado en el cual los consumidores no buscan la moda sino la economía y calidad, que constituye nuestro segmento de mercado.

- El mercado de los shampoos tiene una tendencia creciente y altamente competitiva, es por ello que se deben desarrollar estrategias agresivas para conservar la participación de mercado.

- Muchos compradores están conformes con su shampoo, pero existe un nicho de mercado que busca mejores alternativas con precios menores.

- En nuestro país existe la costumbre de lavarse el cabello todos los días, es por esto que la reposición del shampooo en barra debe ser rápida en sus puntos de venta.

- El análisis Financiero comprueba que el proyecto representa una rentabilidad mayor que el costo de oportunidad de los accionistas.

- El beneficio social radica en que las personas van a tener acceso a un producto de buena calidad a un precio bajo.

REFERENCIAS

a) Libros:

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

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

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

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

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

b) Sitios en Internet:

BALMZARA www.balmzara.com