"PROYECTO DE DESARROLLO PARA LA TERCIARIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN DETERGENTE EN PASTILLAS PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Verónica María Rampani Dulcey[1], Andrea Georgina Robles Alcívar[2], María del Carmen Almeida[3]

[1] Ingeniera Comercial y Empresarial con especialización en Marketing y Comercio Exterior, 2003.
[2] Ingeniera Comercial y Empresarial con especialización en Marketing y Comercio Exterior, 2003.
[3]Director de Tesis, Master en Investigación de Mercados Septiembre 2003, Profesor de la ESPOL desde Octubre 2003.

RESUMEN:

La idea de crear un detergente en pastilla surge al explorar el mercado actual y darse cuenta que no existe este tipo de producto. Por una parte el mercado esta saturado de productos para desinfectar, lavar y suavizar la ropa en diferentes marcas, presentaciones y envases es por esto que se ha visto la oportunidad de comercializar un detergente en pastilla que dará más comodidad, eficacia y mayor poder desinfectante para el mercado al que se va a dirigir.

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

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

Realizamos una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, y se tuvo mucha acogida por parte del target. Es así como creamos un prototipo de detergente en pastilla, 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.

SUMMARY

The idea of creating a detergent in pill arises when exploring the current market and to realize that this product type doesn't exist. On the other hand the market

this saturated of products to disinfect, to wash and to soften the clothes in different marks, presentations and containers is for this reason that the opportunity has been seen of marketing a detergent in pill that will give more comfort, effectiveness and bigger disinfectant power for the market to which will go.

In the market it doesn't exist any product that is specific for the automatic washers. This product will offer the exact measure for each laundry what will avoid waste of detergent and it will avoid that a bigger measure is not used the one that is required.

It is considered very important the creation of this product since a new and better option will be given for this market type who you/they look for a product of quality that satisfies its necessity.

We carry out a qualitative and quantitative market investigation, and one had a lot of welcome on the part of the target. It is as well as we believe a prototype of detergent in pill, adapting all the characteristics suggested by people that conformed the focus group. The Financial analysis checked the feasibility of the project, assuring a profitability and granting social benefits.

INTRODUCCIÓN:

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

Los productos de limpieza son esenciales para la vida diaria, ya que estos al remover efectiva y seguramente la suciedad, gérmenes y otros contaminantes, nos ayudan a permanecer saludables, mantener nuestras prendas en buen estado y a su vez hacer nuestra vida más placentera.

Los detergentes son aquellos productos que se utilizan para la limpieza de textiles y cuya composición es diferente a la de los jabones de tocador pero con el mismo mecanismo de limpieza de éstos. Existen diferencias entre los detergentes y los jabones, los detergentes se fabrican a partir de materias primas sintéticas a diferencia de los jabones que se fabrican a partir de materias primas naturales. Aunque el jabón es un buen agente limpiador, su efectividad puede verse reducida cuando éste es usado en agua o con alto contenido de sales minerales. En contraste, los detergentes tienen una excelente resistencia a la dureza del agua, ya que contienen una combinación de agentes limpiadores y bloqueadores que aumentan significativamente el desempeño del detergente.

El buen cuidado de la ropa es realmente importante para cualquier persona de cualquier condición social esto es uno de los factores principales para mantener una excelente apariencia. Nuestra apariencia es nuestra carta de presentación, no se trata de aparentar joyas ni lujos, simplemente mantener una imagen íntegra, 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.

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

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

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

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

CONTENIDO:

El mercado de detergentes en el Ecuador está conformado por grandes empresas, Cada una de estas empresas cuentan con su marca, la cual tiene diferentes presentaciones dirigidas a cada uno de sus segmentos y nichos del mercado, la misma que se muestra a continuación:

CUADRO 1: EMPRESAS Y SUS MARCAS DE DETERGENTE EN GUAYAQUIL

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

Elaborado por las Autoras

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

Descripción del negocio

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

Hemos decidido terciarizar la producción del "Detergente en pastilla" ya que nuestra empresa no cuenta con la infraestructura necesaria para la fabricación del mismo, para esto hemos elegido a Laboratorios KRONOS, que es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos. Esta empresa fabricará el "Detergente en pastilla" ya que cuenta con toda la infraestructura y mano de obra calificada, la misma que nos venderá el producto terminado dedicándonos así a la comercialización y distribución del mismo.
Para la comercialización contaremos con 2 vendedores y para su distribución con 2 camiones repartidores.
La distribución será en mayor proporción a los Supermercados inicialmente de los sectores donde se encuentra nuestro mercado meta.

Misión

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

Visión

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

Mercado Objetivo

Este producto está dirigido específicamente a la clase media, media-alta y alta de la ciudad de Guayaquil, enfocándose como segmento principal a las amas de casa que busquen comodidad y calidad al momento de adquirir un producto para el lavado de la ropa.

Objetivos

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

Objetivos específicos

- Adquirir una rápida aceptación en el mercado meta del "Detergente en pastilla" debido a su comodidad, eficacia y mayor poder desinfectante que este ofrecerá.

- Lograr que el mercado meta tenga una buena percepción del producto en cuanto a la presentación y calidad del mismo.

- Conseguir la rentabilidad de la empresa a base del volumen de precios, del volumen de ventas y cobertura del mercado.

- Posicionar en la mente de los consumidores este producto innovador y proporcionará a sus consumidores los mismos resultados que los otros detergentes pero que ofrecerá una mayor comodidad de uso.

- Cubrir la demanda de las personas de clase media, media-alta y alta de la ciudad de Guayaquil e incrementarla rápidamente.

- Obtener una participación en el mercado creciente cada año.

FODA

Fortalezas

Calidad y valor agregado del producto: Los resultados del “Detergente en pastilla” son iguales o mejores que los otros detergentes, pero con un valor agregado que es la comodidad y facilidad de uso que el “Detergente en pastilla” ofrecerá.

Liderazgo: El “Detergente en pastilla” es un producto pionero dentro de este tipo de productos para el lavado de ropa.

Distribución: Para que el “Detergente en pastilla” llegue a sus consumidores será distribuido inicialmente en todos los Supermercados de nuestra ciudad ubicados en los sectores al cual nos vamos a dirigir.

Oportunidades

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

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

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

Debilidades

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

Presentaciones: Cuenta con algunas falencias tales como, no tener todas las presentaciones a diferencias de su competencia.
Marca: No entrar al mercado bajo una marca conocida como las marcas líderes dentro de este segmento de mercado.

Amenazas

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

Competencia: Estrategias competitivas frente a la introducción de un producto nuevo. Surgimiento inmediato de los competidores al demostrar el incremento en la demanda del “Detergente en pastilla”.

La amplitud de mercado y posicionamiento con que cuenta su competencia Deja.
La tendencia de los consumidores al preferir productos tradicionales (detergente en polvo).
Al encontrase en su etapa de introducción en el mercado, no será un producto muy conocido.

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

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 Deja; cada uno de sus detergentes con características diferenciadas entre sí y funciones específicas, dominan el mercado; cabe recalcar que el uso de este detergente 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 detergente Deja es el más utilizado en Guayaquil, y al indagar por qué, si es por alguna característica específica, obtuvimos respuestas como las siguientes: por tradición, porque deja suave y cuida la ropa, por reconocimiento de marca gracias a su publicidad.

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, fragancia, color y presentación.

El detergente en pastilla tendrá mucha acogida ya que las personas lo ven como un producto innovador, fácil de usar y que evitará desperdicios. La fragancia preferida por las personas es la de limón ya que la relacionan con la limpieza.

La industria de productos destinados al lavado y cuidado de textiles en el Ecuador se caracterizan por ser muy dinámica, altamente competitiva con baja fidelidad y muy sensible a las estrategias publi-promocionales. El mercado de los detergentes en el Ecuador esta conformado por grandes empresas cuyas principales marcas son:

CUADRO 2: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE DETERGENTE EN GUAYAQUIL (Ene – Jun 2003/2004)

	2003	2004
MARCA	**%**	**%**
UNILEVER:		
DEJA	41	56,4
OMO	12,2	18,2
LAGARTO	19,2	6,1
COLGATE:		
FAB	27,6	19,3
TOTAL DETERGENTE	**100**	**100**

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

Cada una de estas marcas tienen diferentes presentaciones, tecnologías y fragancias diferentes dirigidas a cada uno de sus segmentos y nichos del mercado, la misma que se muestra a continuación:

CUADRO 3: MARCAS DE DETERGENTE CON SUS PRESENTACIONES, FRAGANCIAS Y TECNOLOGIAS.

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

Elaborado por las Autoras

Atractivo del mercado

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

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

CUADRO 4: NIVELES SOCIOECONÓMICOS A LOS QUE VA DIRIGIDO EL “DETERGENTE EN PASTILLA”

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

Fuente: Criterios Segmentación Mercado Nielsen/Proyecciones INEC 2001

Como podemos observar el segmento de nuestro mercado es amplio “42.8%”. 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
= 849742.2/5
= 169948.44 Familias promedio

De este total de hogares queremos captar una participación de mercado del 10% (16994.84) en la etapa de introducción, con un crecimiento aproximado del 5% anual.

CONCLUSIÓN

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

- El mercado de los detergentes 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 detergente, pero existe un nicho de mercado que busca mejores alternativas.

- En nuestro país existe la costumbre de lavar la ropa tres veces a la semana y tres veces por día de lavado, es por esto que la reposición del detergente en pastilla 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, fácil de usar y que evite desperdicios.

REFERENCIAS

a) Libros:

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

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

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

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

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

b) Sitios en Internet:

6. www.balmzara.com
7. www.liderazgoymercadeo.com
8. www.ricorerimarketing.americastripod.com