



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

“PLAN DE INTRODUCCIÓN, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN
CHAMPÚ PARA TEENS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA

ESTEFANIA DEL CARMEN TAPIA HERBOZO

TUTOR

ECON. DANNY BARBERY, MSC

Año

2012

DEDICATORIA

Dedico todo este esfuerzo a mis padres, que son quienes me han ayudado a alcanzar la meta de obtener un título profesional.

A mi nana Norma García que siempre confió en mí y me inculcaba el estudio desde muy pequeña.

También a cada una de las personas, amigos y familiares quienes siempre creyeron en mí y en mis ideales.

ESTEFANIA DEL CARMEN TAPIA HERBOZO.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y La Mater por ser mi guía permanente, de quienes pude obtener la fortaleza para lograr el objetivo.

Gracias a mis familiares: padres, Jorge y Carmen y a mis hermanos Cristopher y Leslie.

Gracias a mis dos estrellas que desde el cielo me cuidan mi abuelita María y mi amiga Kapa.

Gracias a Johanna Zhirzhan por ser mi compañera y amiga de seminario, con quien compartí noches largas de desvelo y con quien me llene de fortalezas día a día para ver terminados nuestros proyectos.

Gracias a Jerry de La Rama por sus diseños y apoyo constante.

Y sin duda alguna gracias a mi tutor y profesor Econ. Danny Barbery por sus enseñanzas.

ESTEFANIA DEL CARMEN TAPIA HERBOZO.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo.....	I
Tema título del proyecto y antecedentes.....	III
Justificación del tema.....	IV
Problemática.....	V
Objetivo Generales y específicos.....	V
Resultados Esperados y marco teórico.....	VI

Capítulo 1: Análisis de la situación actual.....	1
1.1Análisis del microentorno	2
1.1.1Empresa	2
1.1.2Misión	2
1.1.3Visión.....	2
1.1.4Valores de la propuesta	3
1.1.5Productos	3
1.2Análisis del macroentorno	4
1.2.1Políticas - legales:	4
1.2.2Económicas.....	6
1.2.3Sociales.....	10
1.2.4Tecnológicas:	11
1.3Análisis de la competencia.....	12
1.4Análisis estratégico situacional	24

1.4.1 Participación de mercado	24
1.4.2 Ciclo de vida del producto.....	25
1.4.3 Análisis foda	25
1.4.4 Fuerzas de porter	28
Capitulo 2: Investigación de mercados.....	31
2.1 Objetivos de la investigación.....	32
2.2 Perspectiva de la investigación	32
2.3 Descripción del grupo objetivo	32
2.4 Tipo de investigación.....	33
2.5 Nivel de investigación.....	33
2.6 Diseño de investigación	34
2.7 Presentación de resultados de las encuestas.....	35
2.8 Guia de pautas del focus group.....	44
2.9 Presentación de resultados del focus group.....	45
2.10 Presentación de resultados de las observaciones.....	51
Capitulo 3: Plan de marketing.....	54
3.1 Objetivos	55
3.2 Segmentación	55
3.2.1 Macrosegmentación	56
3.2.2 Microsegmentación	57
3.3 Posicionamiento	57
3.4 Cubo estratégico	58
3.5 Análisis del consumidor.....	60

3.5.1Matriz f.c.b.....	60
3.5.2Matriz comportamiento de compra.....	61
3.6Análisis de competencia.....	61
3.6.1Matriz efe-efi (mckensey).....	62
3.6.2Matriz importancia-resultado.....	63
3.7Estrategias.....	64
3.7.1Estrategias básicas de desarrollo (porter).....	64
3.7.2Estrategia de especialista o nicho de mercado.....	64
3.8Modelo estratégico de negocios.....	65
3.9Marketing mix.....	66
3.9.1Producto.....	66
3.9.2Precio.....	70
3.9.3Plaza.....	72
3.9.4Promoción.....	73
3.10Estrategia de medios.....	73
3.11Plan de medios.....	86
Capitulo 4: Presupuestacion y financiero.....	89
4.1Demanda.....	90
4.2Ingresos.....	92
4.3Costos.....	93
4.4Unidades de produccion.....	94
4.5Gastos.....	94
4.6Estado de resultado.....	96

4.7Marketing roi.....	97
Capitulo 5: Sistema de monitoreo y control del proyecto	102
Conclusiones.....	s/n
Recomendaciones.....	s/n
Bibliografia.....	s/n

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptos.....	3
Tabla 2. Matriz importancia – resultado.....	67
Tabla 3. Porcentaje de descuento al canal.....	75
Tabla 4. Comparativa de precios.....	76
Tabla 5. Publicidad en radios.....	81
Tabla 6. Plan de medios.....	90
Tabla 7. Población del Guayas.....	94
Tabla 8. Población de mujeres.....	95
Tabla 9. Nivel socioeconómico.....	95
Tabla 10. Aceptación de propuesta en las teens.....	96
Tabla 11. Proyección de ventas.....	96
Tabla 12. Costos.....	97
Tabla 13. Unidades de producción.....	97
Tabla 14. Propuesta.....	98
Tabla 15. Estado de resultado.....	99
Tabla 16. Marketing Roi.....	101
Tabla 17. BSC.....	105

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. PIB Latinoamérica.....	6
Gráfico 2. PIB del Ecuador.....	7
Gráfico 3. Valor agregado bruto por industrias.....	7
Gráfico 4. Contribución de las industrias a la variación del PIB.....	8
Gráfico 5. Inflación en América Latina y Estados Unidos.....	9
Gráfico 6. Inflación acumulada.....	9
Gráfico 7. Participación de inversión por sectores.....	24
Gráfico 8. Ciclo de vida del producto.....	25
Gráfico 9. Macrosegmentación.....	61
Gráfico 10. Propuesta tridimensional.....	63
Gráfico 11. Manejo de publicidad.....	89
Gráfico 12. Investigación de mercados: Pregunta.....	96
Gráfico 13. Unidades de producción.....	97
Gráfico 14. Utilidades netas.....	100

INDICE DE MATRICES

Matriz 1. EFI.....	27
Matriz 2. EFE.....	27
Matriz 4. FCB.....	64
Matriz 5. Comportamiento de compra.....	65
Matriz 6. MCKENSEY.....	66
Matriz 7. Importancia-resultado.....	67
Matriz 8. Estrategia básica de desarrollo.....	68
Matriz 9. Diamante estratégico.....	69
Matriz 10. Túnel de precio.....	75

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Gama de productos en espuma.....	12
Imagen 2. Gama de productos en líquido.....	12
Imagen 3. Maquinaria.....	12
Imagen 4. Gama de productos Pantene.....	14
Imagen 5. Gama de productos Pantene.....	14
Imagen 6. Página web Pantene.....	15
Imagen 7. Página web Herbal.....	16
Imagen 8. Gama de productos Herbal.....	16
Imagen 9. Gama de productos Herbal.....	17
Imagen 10. Gama de productos Herbal.....	17
Imagen 11. Gama de productos Sedal.....	19
Imagen 12. Página web Sedal.....	19
Imagen 13. Gama de productos Johnson.....	20
Imagen 14. Página web Johnson.....	20
Imagen 15. Gama de productos Para mi bebé.....	21
Imagen 16. Página web Para mi bebé.....	21
Imagen 17. Gama de productos Har.....	22
Imagen 18. Página web Har.....	22
Imagen 19. Gama de productos Anua.....	23
Imagen 20. Tapa de los productos.....	48
Imagen 21. Dibujo del Focus group.....	51
Imagen 22. Dibujo del Focus group.....	52

Imagen 23. Posible marca Pantene.....	72
Imagen 24. Posible marca Herbal.....	72
Imagen 25. Posible marca Har.....	72
Imagen 26. Etiqueta del producto.....	73
Imagen 27. Empaque del producto.....	74
Imagen 28. Cadena de distribuidores.....	77
Imagen 29. Publicidad en baño de cines.....	78
Imagen 30. Publicidad en baño de cines.....	78
Imagen 31. Publicidad en revistas.....	79
Imagen 32. Valla móvil.....	80
Imagen 33. Material P.O.P.....	81
Imagen 34. Diseño de la camiseta.....	82
Imagen 35. Bolígrafo.....	82
Imagen 36. Cuaderno.....	83
Imagen 37. Pulsera.....	83
Imagen 38. Stand.....	85
Imagen 39. Invitación a eventos.....	86
Imagen 40. Escenario.....	87
Imagen 41. Materiales de merchandising: vibrin.....	87
Imagen 42. Materiales de merchandising: precio.....	88
Imagen 43. Materiales de merchandising: rompetráfico.....	88
Imagen 44. Materiales de merchandising: góndola.....	88

Lista de siglas	
BSC =	Balanced scorecard.
E.F.E =	Evaluación de factores externos.
E.F.I =	Evaluación de factores internos.
FES =	Femenino espíritu santo
F.O.D.A =	Fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas.
P.I.B =	Producto interno bruto.

Lista de abreviaturas	
etc. =	Etcétera

Resumen Ejecutivo

La propuesta se basa en el lanzamiento, comercialización e introducción de un champú para adolescentes.

Tal propuesta será vendida a empresas fabricantes de champú como:

- ✓ Oteló & Fabell, Procter & Gamble y Unilever.

La propuesta consiste en una extensión de línea de producto.

La primera parte del trabajo realizado se centra en determinar las problemáticas de los productos de cuidado capilar, determinar los objetivos para luego poder desarrollar las estrategias en base a los objetivos planteados.

Desde esta perspectiva se halló la oportunidad de desarrollar un plan de marketing para la introducción al mercado Guayaquileño de un champú especializado para teens, que sería el único en el mercado y el primero en enfocarse en este target; el mismo que será dirigido a mujeres adolescentes de 11 a 18 años de edad que gusten de tener un cabello con aroma perdurable, innovador, envase atractivo, que cumpla con las promesas del producto, guste de estar la moda siempre, y que se sienta desatendida e insatisfecha con los productos actuales.

Se tiene el análisis situacional del proyecto donde involucra aspectos internos y externos que podrían afectar el desarrollo del mismo así como el comportamiento del mercado en cuanto al análisis de indicadores económicos.

Adicional se estudió a la competencia y se llegó a la conclusión de que todos los productos existentes son competidores indirectos debido a que ninguno cumple con los atributos del champú para teens.

Se realiza un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo para así poder determinar cuáles son los factores relevantes e irrelevantes y así poder obtener un correcto plan de marketing con base a los datos obtenidos del muestreo, focus group y observaciones.

Para poder determinar la viabilidad y aceptación de este proyecto se realizó una investigación de mercado a través de encuestas, tomando como muestra a 400 personas.

Las encuestas se las realizó donde se obtiene una mayor concentración de adolescentes, lugares como colegios, cines de los centros comerciales, conciertos, entre otros.

También se analiza detalladamente las herramientas del marketing, así como el diseño y desarrollo de tácticas que permitirá llegar al público objetivo.

Posterior a la investigación se plantearon estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca, considerando los mix, tales como: producto, precio, plaza y promoción.

- ✓ Producto: tendrá dos presentaciones espuma y liquido y será de color lila.
- ✓ Precio: psicológico \$3,90 en la única presentación de 250 ml.
- ✓ Plaza: la distribución se la realizará en supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi y Megamaxi),
- ✓ Promoción: visitas a colegios, presencia en cines, radio, revistas, entre otros.

Por último, tomando en cuenta la situación económica por la cual atraviesa el Ecuador, se realizó un análisis financiero para conocer la factibilidad y aceptación y éxito de la propuesta.

Se procede a analizar la factibilidad de la propuesta, mediante el análisis de marketing ROI, se determina que el retorno de la inversión en la publicidad es viable, ya que se obtiene 36% de retorno.

En este análisis se explica detalladamente las proyecciones de ventas, los gastos de marketing, gastos de ventas, costos, proyección de captación de clientes, marketing roi y finalmente estado de resultados en el cual se demuestra la obtención de ganancias netas desde el año 2013, por lo que se demuestra que la propuesta es rentable y viable.

Finalmente se realizaron las conclusiones y recomendaciones, para que de esta manera el producto sea lanzado a un océano azul y no en un océano rojo.

Tema - título del proyecto

Proyecto de plan de introducción, lanzamiento y comercialización de un champú para teens en la ciudad de Guayaquil periodo 2012.

Antecedentes

El proyecto de titulación se basa en el lanzamiento de un producto orientado al cuidado capilar. El segmento serán las teens (Mujeres de 11 a 18 años de edad), de nivel socioeconómico medio medio y medio alto, según datos obtenidos del Inec 2012. Únicamente de la ciudad de Guayaquil.

Las adolescentes “teens” compran por impulso, son compradoras potenciales, consumidoras constantes, compran por estatus, recomendaciones, amistades, por sentirse reconocidas, halagadas y en onda.

Entender a las consumidoras es un poco complejo ya que son adolescentes que transitan por una etapa de evolución constante, tienen muchos cambios, no saben lo que realmente necesitan, pero si saben qué desean.

Las consumidoras se preocupan mucho de su belleza física, apariencia, figura y es por esto que su cabello es una parte que cuidan mucho.

Aunque las consumidoras no son las compradoras (no son ellas las que pagan por el producto) es a ellas a quien se deben dirigir todos los esfuerzos de marketing. Ya que son quienes influyen en la decisión de compra. Decidiendo que utilizar y con qué producto se identificarán.

Es por ello que el producto busca presentar una imagen de teens fresca, espontánea, sensible, joven, auténtica.

‘La palabra “TEENS” cuyo significado es adolescente en inglés, será utilizada en el transcurso del proyecto para asociarlo a la línea de champú propuesto.’

Además el champú será respaldado por una marca ya existente proponiendo una extensión de línea de productos.

Lo que se busca con este proyecto de titulación es que las consumidoras se identifiquen con el producto, que sientan que es un producto diseñado exclusivamente para ellas, que las entiende y que es parte de su vida cotidiana.

Justificación del tema

La razón por la que se decidió innovar en este tema es la falta de productos dirigidos al mercado de las adolescentes, según estadísticas de consumos de productos del 2012.

Se encuentra un segmento de oportunidad, donde compran por impulsos.

Se observa cómo en el Ecuador los productos de cuidado capilar se basan en una mujer más grande, adulta, exuberante y atractiva. Ejemplo: Sedal, Herbal entre otros.

La competencia brinda productos similares (ya sea en productos o beneficios del mismo).

En el mercado de capilares específicamente en champú se encuentran 3 tipos de presentaciones:

FRASCO	SACHET	TUBO
		

FUENTE: AUTOR

Existen únicamente estos tres tipos de envases en los cuales la competencia indirecta nunca ha cambiado o ha innovado.

Problemática

Se realizan investigaciones de mercado por la autora y se concluye que no existe competencia directa para el producto, sin embargo cabe recalcar que todos los productos existentes son competencia indirecta porque no se enfocan en el segmento de adolescentes.

Analizando también a la competencia se determina que en el mercado Ecuatoriano se encuentran varias multinacionales las cuales siguen normas y parámetros establecidos y por lo cual no pueden innovar en productos especializados para Guayaquil. Ellos deben seguir líneas, procedimientos y muchos de ellos establecidos desde otro país.

Multinacionales como Unilever distribuyen el champú Sedal pero el producto no se elabora aquí, viene desde Colombia y simplemente se lo comercializa siguiendo parámetros.

Una debilidad actual podría ser la economía del Ecuador: el producto es de primera necesidad pero la canasta familiar no está equilibrada en comparación a los sueldos. Es por ellos que los ecuatorianos tienen bajo poder adquisitivo según datos económicos obtenidos del Banco Central 2011.

Objetivo General

- ✓ Introducir al mercado el champú para teens en la ciudad de Guayaquil, demostrando la viabilidad y factibilidad del proyecto.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar la situación actual del sector de productos capilares.

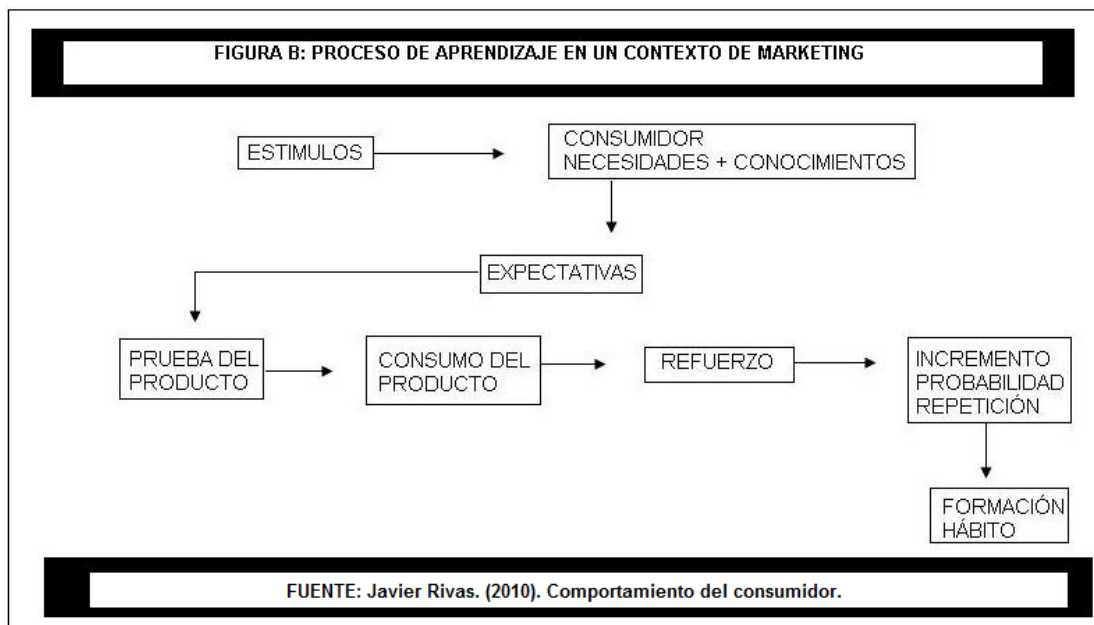
- ✓ Conocer las preferencias de las consumidoras a fin de llegar a ellas de una manera más segura.
- ✓ Conocer aspectos relevantes sobre la presentación del producto (envase, fragancia).

Resultados Esperados

- ✓ Posicionarse en el mercado guayaquileño como el primer y único champú especializado para teens.
- ✓ Dar a conocer los atributos del producto, resaltando que cada uno de ellos se desarrollaron por las exigencias, gustos y preferencias del grupo objetivo.
- ✓ Generar venta con rentabilidad.

Marco Teórico

Teoría del comportamiento del consumidor: Con respecto al marco teórico Javier Alonso Rivas. Madrid 2010. Comportamiento del Consumidor (Decisiones y estrategias de marketing) señala:

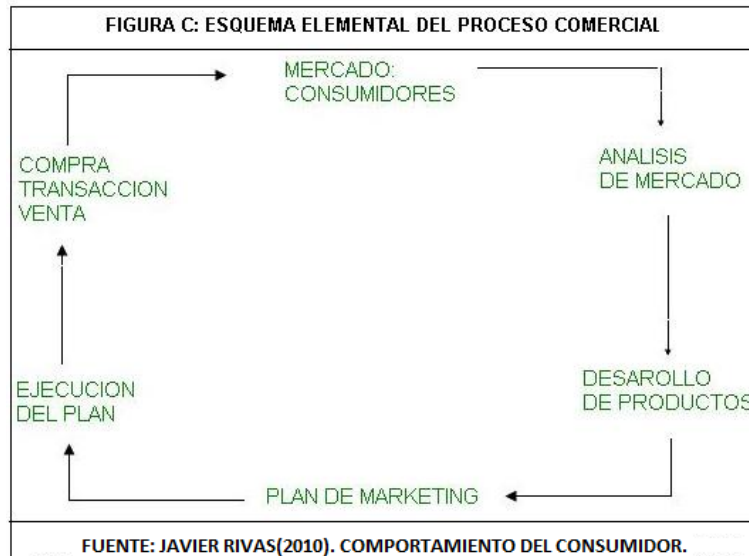


Enfoques del comportamiento del consumidor:

- ✓ Economista: “podría argumentar que el comprador dispone de unos ciertos ahorros, espera conservar su empleo y se decidió por un modelo económicamente atractivo por el precio y las condiciones de pago.”
- ✓ “Psicólogo: “podría afirmar que la elección de la marca venía impuesta por una predisposición anterior y que el diseño y el color conectaban perfectamente con las características externas mostradas por la pareja compradora.”
- ✓ Sociólogo: “se inclinaría por el contagio e influencia social de los miembros de los grupos a los que previsiblemente pertenecen los compradores y destacaría el papel preponderante jugado por la esposa en este tipo de productos.”
- ✓ Antropólogo: “se fijaría en el tipo de compradores que estuvieron en la tienda y los modelos de conducta observados por cada uno de ellos.”
- ✓ Marketing: “explicaría que el vendedor favoreció la elección de dicha manera en la que él estaba particularmente interesado mediante su propia habilidad vendedora.”

Comportamiento del consumidor necesidades e integración:

- ✓ “Nuestro conocimiento es insuficiente para comprender el comportamiento del consumidor. No sirve lo que sepamos de nosotros mismo, porque caeríamos en el subjetivismo”.
- ✓ Es necesario conocer otros enfoques de otras ciencias, que deberán ser integrados.



La conducta del consumidor desde la perspectiva de la psicología en general:

“El desarrollo de esta perspectiva dentro de la psicología está fuertemente influido por la obra de Charles Darwin y más concretamente por su trabajo. El origen de las especies (1859). M.W. Eysenck ha resumido esta influencia en cuatro ideas”:

1. “La necesidad de prestar atención a la interacción entre los factores biológicos y psicológicos para comprender la conducta.”
2. “La idea de que el estudio de los animales puede ayudar a la comprensión de la conducta humana.”
3. “El considerar que la herencia juega un papel importante en el desarrollo de una especie concreta. De aquí el estudio de los fundamentos genéticos de la conducta humana.”
4. “Los conceptos de selección y evolución de Darwin han afectado al modo de pensar de la psicología sobre la personalidad, la inteligencia, y las diferencias individuales.”

TABLA A: RELACIÓN ENTRE DIMENSIONES

RELACION ENTRE LAS DIMENSIONES CULTURALES Y EL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS	
PRODUCTO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Detergentes y limpiadores y geles de baño	El gasto en detergentes, limpiadores, desinfectantes y geles de baño aumenta con la aversión a lo incierto, porque los consumidores quieren asegurarse una buena limpieza.

Fuente: Javier Rivas. (2010). Comportamiento del consumidor.

“Las compras impulsivas: responden a procesos irracionales, o dicho de otra manera, son situaciones en las que la persona se dejan llevar por deseos repentinos y no aplica suficientes dosis de racionalidad.”



Teoría de Ventas

Sobre el marco teórico Brian Tracy, (Psicología de ventas), año 1996, expresa lo siguiente:

“Diga la verdad: es crucial que nunca diga que su producto tiene una cualidad que realmente no posee. No incurra nunca en falsas pretensiones. Ni siquiera exagere. Es más, una de las cosas más útiles que puede hacer para establecer su credibilidad es señalar las debilidades de su producto en comparación con el de sus competidores.”

“Porque los clientes no compran: el miedo al fracaso es también una razón fundamental que lleva a la gente a no comprar. Temen cometer un error o comprar el artículo equivocado. Tienen miedo de pagar demasiado o de ser criticados por tomar una mala decisión. Todos los prospectos han errado alguna vez al comprar. Han adquirido cosas que luego desearían no haber adquirido. Después de una compra, les han dejado desprotegidos, sin poder obtener apoyo o servicio técnico, y lamentando sobre todo haber hecho un negocio con esa compañía.”

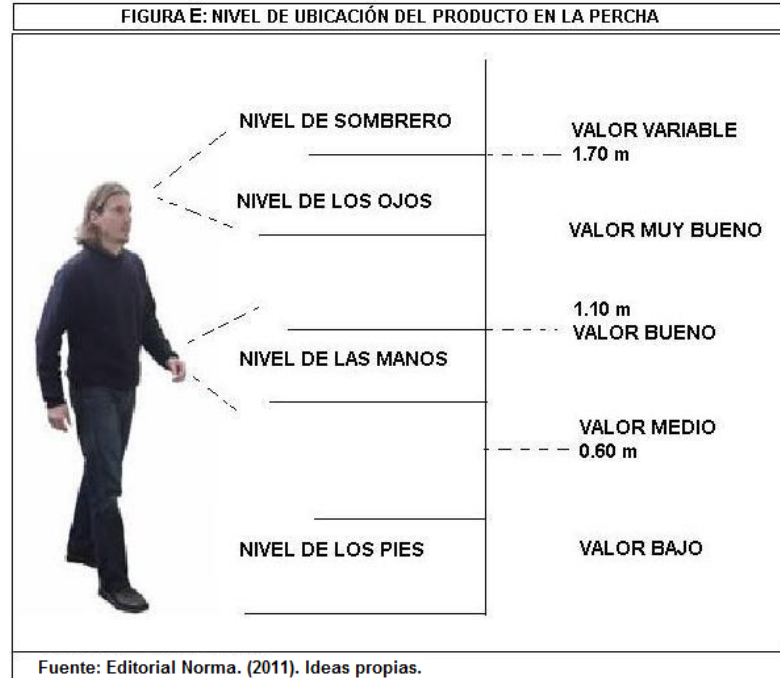
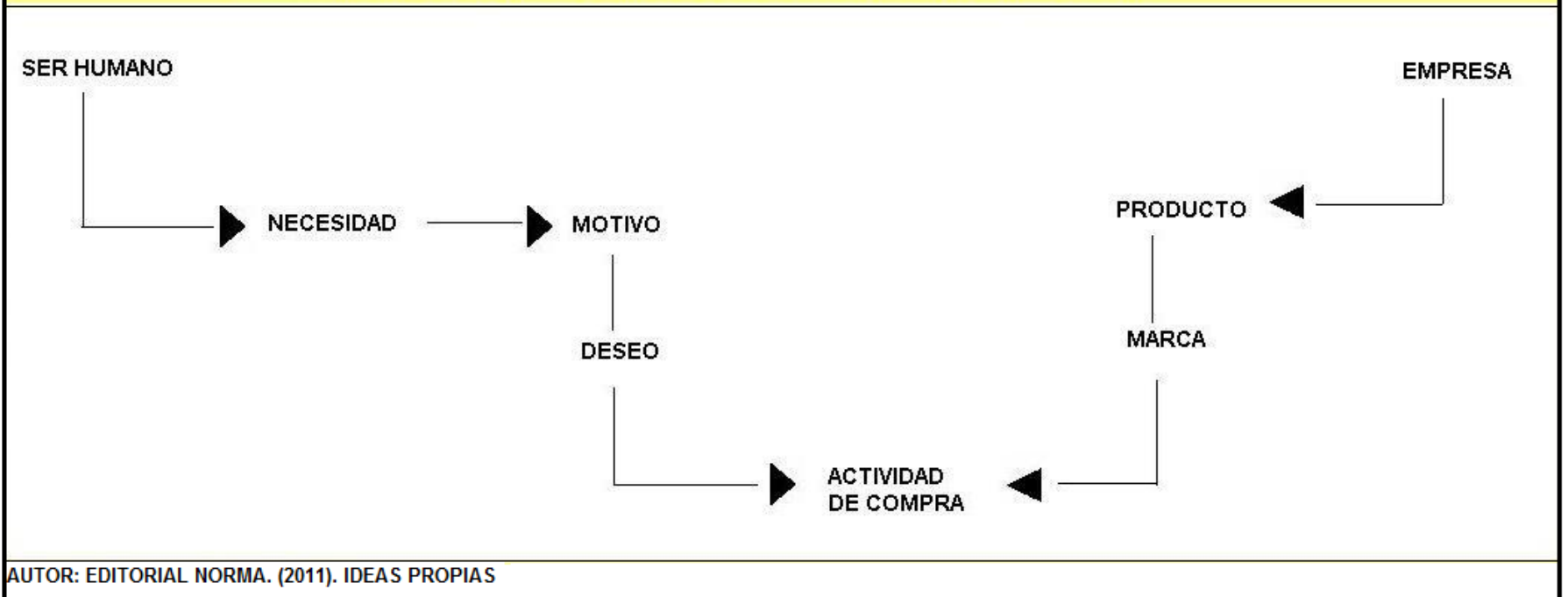


FIGURA F: PROCESO SECUENCIAL NECESIDAD-MOTIVO-PRODUCTO-DESEO-MARCA



Teoría de marketing

Con respecto al marco teórico, Econ. Servio Correa Macías, Marketing Tour, año 2007 señala:

Expectativas de la satisfacción:

“Las promesas que hace la empresa a través de la estrategia de comunicación o de los vendedores crean niveles de expectativas muy altas: de ahí que la empresa debe prometer únicamente lo que pueda cumplir.”

“Un elemento adicional de formación de expectativas lo constituyen los comentarios de familiares o amigos sobre el uso de un determinado producto.”

TABLA B: SIGNIFICADO DE LAS MARCAS
<u>ATRIBUTOS</u> Una marca nos recuerda determinados atributos.
<u>BENEFICIOS</u> Los atributos deben poder traducirse a beneficios funcionales o emocionales.
<u>VALOR</u> La marca dice también algo sobre los valores del Producto.
<u>CULTURA</u> La marca puede representar cierta cultura.
<u>PERSONALIDAD</u> La marca puede proyectar una cierta personalidad.
<u>CONSUMIDOR</u> Una marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto.
FUENTE: ECON. SERVIO CORREA, AÑO 2007

TABLA C: DIFERENTES FORMAS DE RELACIONES PÚBLICAS
Los comunicados de prensa
Conferencias de prensa
Manejo de malas noticias
Obras de ayuda social
Patrocinio
Publicaciones de la empresa
Seminarios
Acontecimientos
Relaciones con la prensa
Informes Anuales
Visitas a las instituciones de la empresa
Actividades sociales organizadas

FUENTE: ECON. SERVIO CORREA AÑO 2007



Aplicación o modelo aplicado.

- ✓ El consumidor es complejo de entender, pero para poder entenderlo se debe enfocar en varios factores, entre ellos:
 - ✓ Nivel de profesión
 - ✓ Edad
 - ✓ Clase social
 - ✓ Intereses

- ✓ La empresa debe ser abierta para escuchar a sus clientes, no se puede cometer errores como creer únicamente en lo que se necesita, se quiere, se siente o se piensa como empresa.
- ✓ El marketing va mucho más allá de sentimientos o corazonadas, un mercadólogo sabe escuchar a sus clientes y satisfacerlos.
- ✓ El consumidor en productos de limpieza compra por beneficios, no por precio.
- ✓ El impulso estimulante se destaca debido a que es un producto nuevo y lo que se busca es llamar la atención de las consumidoras.
- ✓ Si buscas el lanzamiento de un producto nuevo se debe reconocer sus debilidades y fortalezas y no hacer falsas promesas.
- ✓ No mentir a los clientes, porque ellos no volverán a creer en ti.
- ✓ En alguna situación se contempla el miedo al fracaso, al usar un producto en el cual se tienen mucha expectativa por el lanzamiento y al utilizarlo darnos cuenta de que no cumple con las promesas de promoción, es aquí cuando el consumidor no vuelve a confiar en el producto y realiza mala propaganda de él.
- ✓ El ser humano tiene una necesidad, esta se impulsa por el deseo y hace que se active la compra esto sucede por parte del cliente.
- ✓ Por parte de la empresa, ofrece un producto y una marca atractiva para la venta y se activa la compra.

- ✓ En una estrategia de comunicación se creara expectativas, llamando la atención del target, creando ruido publicitario en cada uno de los lugares que visten las teens.
- ✓ La publicidad boca a boca es la más importante, más barata y más difícil de conseguir. No es fácil que un cliente recomiende un producto.
- ✓ Para productos de cuidado capilar se deben realizar relaciones publicas tales como:
 - ✓ Comunicados de prensa.
 - ✓ Patrocinios
 - ✓ Acontecimientos
 - ✓ Relaciones con la prensa

CAPITULO I

ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

CAPITULO I: ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.

Introducción al capítulo I.

En este capítulo se analizarán factores del microentorno y del macroentorno, la empresa y todo lo que a ella respecta, los factores económicos y de medición como PIB, Tasas, la industria, entre otros. Para determinar cómo se mueve la industria en la cual se quiere desarrollar el lanzamiento del producto y si el Ecuador es un país en el cual sería bueno invertir para esta industria.

Además se analizan posibles competidores directo e indirectos del sector. Se busca conocer en este capítulo la participación de mercado del champú y el segmento elegido.

Se elaborará el F.O.D.A para conocer cuáles pueden ser las debilidades y poder desarrollar en los capítulos siguientes una estrategia eficiente.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

1.1 Análisis del microentorno

1.1.1 Empresa

El proyecto de titulación no cuenta con una empresa definida porque se basa en una propuesta vendedora de lanzamiento de un champú para adolescentes.

Las posibles empresas acreedoras del proyecto son:

- ✓ Otelo & Fabell
- ✓ Procter & Gamble
- ✓ Unilever

1.1.2 Misión

La misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Son las funciones que realiza en un entorno específico.

Orientarse en un mercado desatendido como es el de las teens. Brindando a la empresa acreedora de la propuesta una idea vendedora y efectiva para la comercialización de una extensión de línea de productos capilares (champú).

1.1.3 Visión

La visión es aquella que indica hacia dónde va la organización o en que pretende convertirse en el largo plazo.”

Ser un producto estrella en el mercado de las adolescentes al cabo de 5 años, satisfaciendo cada una de sus necesidades se sentirse incluida en una sociedad actual la cual proyecta moda, belleza y vanguardismo.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

1.1.4 Valores de la propuesta

Son elementos propios de una organización que se fijan de acuerdo a su entorno, competencia, clientes y propietarios.

- ✓ Ética
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Actitud Positiva
- ✓ Compromiso

1.1.5 Productos

- ✓ El producto TEENS propone soluciones para las teens y sus cabellos para que puedan disfrutar de un cabello hermoso diariamente.
- ✓ Descripción: El producto es nuevo en el mercado y responde a las necesidades de las consumidoras.
- ✓ La gama de productos se conforma de Champú, Acondicionador y Crema de peinar.

CONCEPTOS	
CHAMPÚ	Es un producto que posee detergentes, envuelve las partículas de suciedad o grasa y las retira de la superficie del cabello una vez que se enjuaga.
ACONDICIONADOR	Es el producto que neutraliza las cargas electroestáticas generadas por el use del shampoo (detergente), disminuyendo el volumen, permitiendo una mejor manejabilidad y desenredo
CREMAS DE PEINAR	Son productos especiales para cada tipo de cabello que ayudan de una manera fácil y sencilla peinarse. Estos productos se deben dejar en el cabello y no hay necesidad de enjuagar. Se deben aplicar con el cabello húmedo después de haber sido lavado.

Fuente: Tesis, Ing Felipe Torres. Año 2008

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

La nueva línea de productos capilares ofrece dos presentaciones, innovando con champú en espuma y el tradicional champú en líquido.

1.2 Análisis del macroentorno

Según el Ing. Adolfo Araujo (2010) el macroentorno está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización. A diferencia de los factores que forman el microentorno, los factores del macroentorno, teóricamente, no guardan una relación causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado. Se refiere al medio externo que rodea a la organización desde una perspectiva genérica, es decir, a todo lo que rodea a la organización derivado del sistema socioeconómico en el que desarrolla su actividad.

1.2.1 Políticas - Legales:

Según (Colbert, 2009) “Las leyes y reglamentos son otra variables clave, pues la acción gubernamental puede cambiar radicalmente la situación de una industria. Un impuesto directo aplicado al precio de los productos culturales puede disminuir la demanda. El efecto de la intervención o acción de las autoridades públicas también puede ser positivo.” (P. 84)

El Ecuador está conformado actualmente por cinco poderes estatales:

- ✓ Poder Ejecutivo
- ✓ Poder Legislativo
- ✓ Poder Judicial
- ✓ Poder Electoral
- ✓ Poder de Participación Ciudadana.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

El poder ejecutivo esta delegado al Presidente de la República, actualmente Rafael Correa acompañado del vicepresidente Lenin Moreno, elegido para un periodo de cuatro años (con la capacidad de ser reelecto una sola vez).

Las Funciones de un presidente son; ser Jefe de Estado y de Gobierno, ser responsable de la administración pública, definir la política exterior, designar al Canciller de la República, embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades.

La esposa del actual presidente por ende asume las funciones de Primera Dama de Ecuador.

El poder legislativo actualmente es ejercido por la Asamblea Nacional, que consta de asambleístas elegidos por un periodo de cuatro años.

El poder Judicial está conformado por el Consejo de la Judicatura y por la Corte Nacional de Justicia.

El poder electoral entra en función solamente cuando hay elecciones o consultas populares, es decir cada cuatro años. Sus principales funciones son organizar, controlar y castigar infracciones al no cumplir con las normas electorales. Su principal organismo es el Consejo Nacional Electoral que está constituido por siete miembros de las fuerzas políticas, el mismo que goza de autonomía financiera y administrativa.

El poder de Participación Ciudadana se encarga de promover planes, control público, diseñar mecanismos, designar autoridades y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años.

La política puede afectar al proyecto al haber cambio de presidente, establecimiento de nuevas constituciones, aprobación de nuevas leyes, subida de precios a la materia prima.

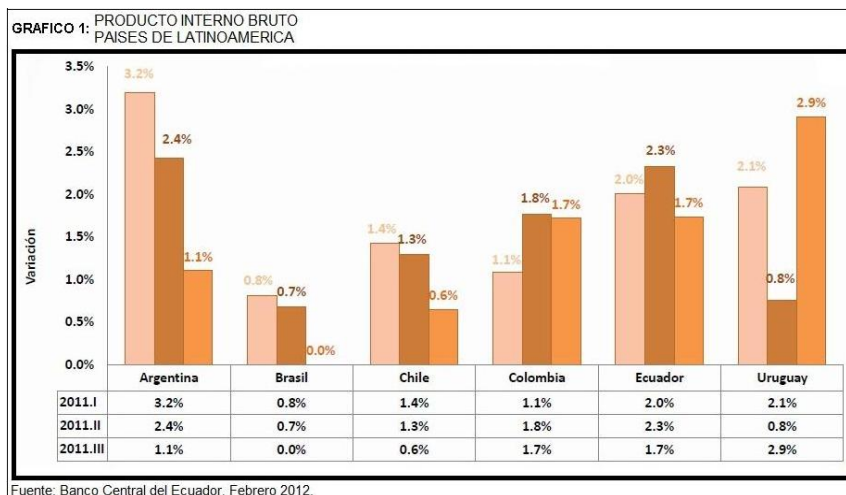
PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

1.2.2 Económicas

Según (Colbert, 2009) “Las empresas, al igual que los individuos, deben tratar con su entorno económico, inflación, desempleo y recesión son términos cotidianos. Durante una recesión, por ejemplo, hay menor número de consumidores potenciales y menor renta disponible por consumidores. Esta situación no sólo afecta a las entidades culturales, sino también a los patrocinadores: el presupuesto de la empresa para patrocinio o mecenazgo encoge inmediatamente. Cualquier empresa que intente recortar costes dejará de lado todas aquellas actividades periféricas, y las donaciones y el patrocinio serán las primeras en desaparecer. Ciudades enteras pueden desaparecer cuando la situación económica internacional presenta una caída del precio de ciertas materias primas. Entonces, la onda expansiva alcanzan al sector cultural, después la demanda en este contexto es la que absorbe la renta discrecional del consumidor.”

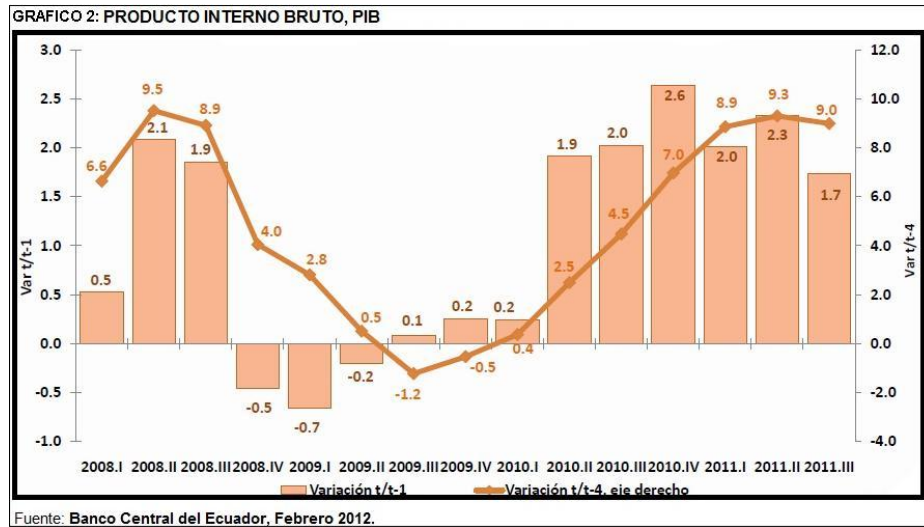
Según el Banco Central del Ecuador, la economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y el PIB es el total de bienes y servicios producidos por una economía al cabo de un año.

En el tercer trimestres de 2011 se destacan las economías positivamente de Argentina (1,1%), Uruguay (2,9 %) y Ecuador (1,7 %).

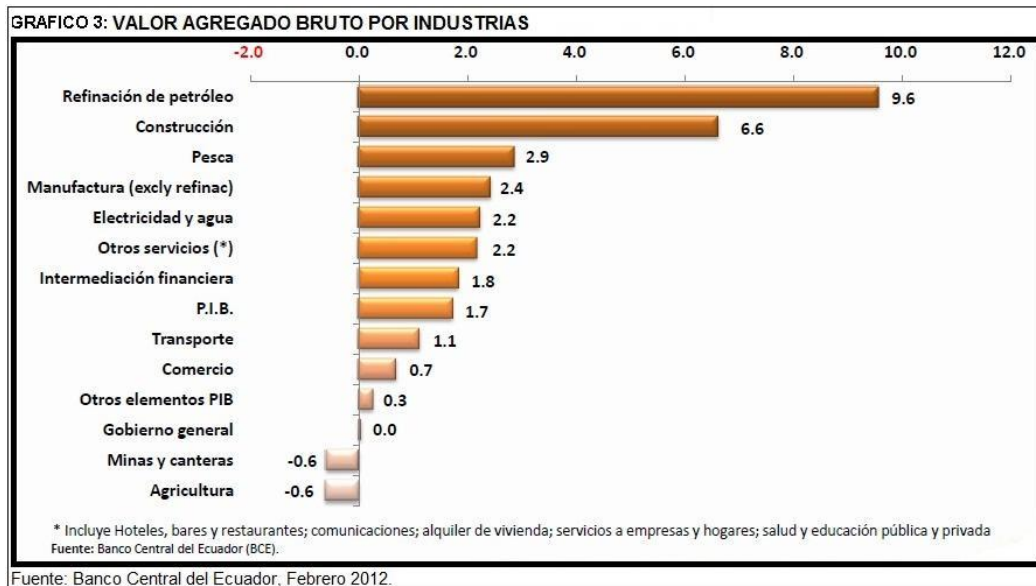


PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Según el Banco Central del Ecuador, el PIB del país se incremento en 1,7%, en el tercer trimestre de 2011, respecto al trimestre anterior, y en 9,0% respecto al tercer trimestre de 2010.



En el Ecuador casi todas las economías presentaron crecimientos positivos en el tercer trimestre de 2011, incluyendo la industria manufacturera a la cual pertenece el proyecto, y que creció en 2,4 %.



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Se puede recalcar cómo la industria manufacturera aportó con 0,34 para el crecimiento del PIB en el tercer trimestre de 2011.

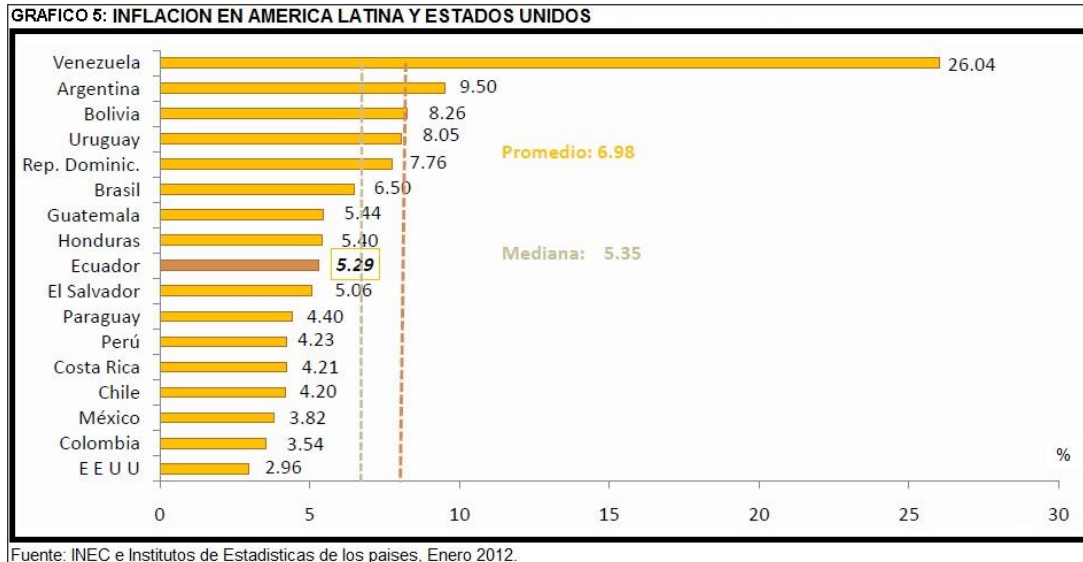


Inflación: es un fenómeno económico que se produce cuando hay un alza sostenida de precios en la economía.

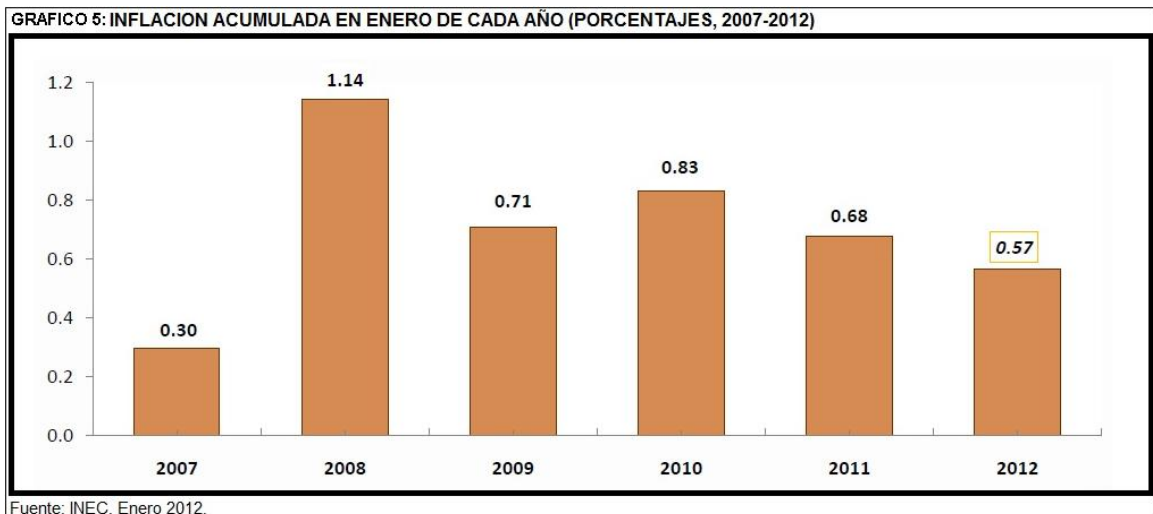
Del análisis de 17 países de América Latina, Ecuador se ubicó en el noveno de menor tasa de inflación anual. Datos actualizados a Enero del 2012.

- ✓ Menor (5,29 %)
- ✓ Mediana (5,35 %)
- ✓ Promedio (6,98 %)

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.



Según el INEC, la inflación acumulada y mensual en enero 2012 (0,57 %) fue inferior a los porcentajes de los años 2009 a 2011. Este incremento acumulado registró su mayor variación en las divisiones de consumo de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (1,93 %), Transporte (1,92 %) y Restaurantes y hoteles (1,29 %).



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

1.2.3 Sociales

Se analizará un perfil general de las mujeres del Ecuador, con la finalidad de ir descubriendo el target al que se desea llegar.

Mujeres guayaquileñas:

- ✓ Mujeres luchadoras trabajadoras, emprendedoras.
- ✓ Trabajan conjuntamente con su esposo o padre de familia.
- ✓ Poseen acentos diversos.
- ✓ Estudiadas, preparadas siempre pensando en la superación personal.
- ✓ Gustan de viajes, la playa es uno de sus lugares preferidos.
- ✓ Aman a sus hijos.

Segmento de adolescentes “Teens, Teenagers”:

- ✓ Extrovertidas.
- ✓ Poseen facilidad de comunicación y de utilización de medios tecnológicos.
- ✓ Infieles a las marcas.
- ✓ Soñadoras.
- ✓ Gustan de bailar e ir al cine.
- ✓ Visten a la moda.
- ✓ Viajan dentro y fuera del país.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Nivel socioeconómico:

Para esta propuesta se tomará el segmento de mercado B y C+.

Según el INEC: B

- ✓ En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
- ✓ El 81 % de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- ✓ El 50 % de los hogares tiene computadora portátil.
- ✓ El 98 % de los hogares utiliza el internet.
- ✓ El 76 % de los hogares está registrado en alguna página social de internet.

Según el INEC: C+

- ✓ En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
- ✓ El 39 % de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- ✓ El 62 % de los hogares tiene computadora de escritorio y el 21 % portátil.
- ✓ El 90 % de los hogares utiliza internet.
- ✓ El 63 % de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

1.2.4 Tecnológicas:

Según (Naranjo, 2008) “El Foro Económico Mundial ha elaborado el Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico midiendo “el entorno de los países en sus negocios, infraestructura, políticas y regulaciones, necesarios para desarrollar y asimilar tecnologías” Ecuador, situado en el puesto #107 del ranking mundial del desarrollo tecnológico, muy por debajo de Chile (#34), México (#58), Brasil (#59), Panamá (#64), Colombia (#69).

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.



Materia prima:

- ✓ Sulfatos lauricos (tensoactivos)
- ✓ Agentes suavizantes y acondicionadores
- ✓ Conservante
- ✓ Agentes medicinales
- ✓ Colorantes y esencias

1.3 Análisis de la competencia

No se cuenta con un competidor directo en el mercado Guayaquileño, únicamente con competidores indirectos debido a target que se está proponiendo alcanzar.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Principales competidores indirectos:

- ✓ Pantene
- ✓ Herbal Essences
- ✓ Sedal
- ✓ Johnson baby
- ✓ Para mi bebé
- ✓ Har
- ✓ Anua

PANTENE

Pantene es una marca registrada de productos para el cuidado del cabello dirigido a la mujer, producido por Procter & Gamble.



El producto más popular de la marca es el champú con acondicionador Pantene Pro V. El eslogan publicitario de Pantene Pro V es Pasión por un pelo sano.

Promueve cada año la campaña "Pelo Pantene" en la que buscan a una chica con un cuero cabelludo "ideal". La ganadora puede llegar a aparecer en alguno de sus anuncios publicitarios.

Cuenta con una gama de productos especializados.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

IMAGEN 4: GAMA DE PRODUCTOS DE PANTENE

LISO EXTREMO	
En el cuidado del cabello para ayudar a alinear hasta el límite cada hebra de cabello y minimizar el frizz para darte un liso extremo	
CONTROL CAIDA	
Ayuda a fortalecer el interior de cada hebra de cabello desde la raíz hasta las puntas, reduciendo la caída debido al quiebre	

Fuente: <http://pantene.com.do/>

IMAGEN 5: GAMA DE PRODUCTOS DE PANTENE

RIZOS DEFINIDOS	
Para ti hemos creado la colección Rizos Definidos de Pantene Pro-V, con el revolucionario Amino Pro-V, exclusivamente desarrollado por los expertos en el cuidado del cabello para proteger y humectar tus rizos y minimizar el frizz.	
FRIZZ CONTROL	
Para ti hemos creado la colección Frizz Control Pantene Pro-V, con el revolucionario Amino Pro-V, exclusivamente desarrollado por los expertos en el cuidado del cabello para ayudar a proteger, humectar y alinear cada hebra, eliminar el frizz y dejar el cabello controlado y manejable.	
CUIDADO CLASICO	
Para ti hemos creado la colección Cuidado Clásico Pantene Pro-V, con el revolucionario Amino Pro-V, exclusivamente desarrollado por los expertos en el cuidado del cabello para dar brillo a tu cabello desde la raíz hasta la punta.	

Fuente: <http://pantene.com.do/>

Pantene cuenta con página web en la cual se ayuda a las consumidoras a llenar un test y saber que champú es el ideal para su cabello.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.



Herbal Essences

Promesa de Herbal Essences:

Tomado de la página web del mismo: “Estamos comprometidos en suministrar productos seguros al consumidor. Nuestra responsabilidad más importante es garantizar la seguridad de nuestros productos, por eso cumplimos con todos las regulaciones necesarias a nivel mundial para producirlos.”

Por eso: Cada año, Herbal Essences pasa por 150 000 experimentos de seguridad y calidad para brindar a todas las mujeres del mundo una experiencia única.

Todos los ingredientes son evaluados durante toda una vida antes de salir al mercado. Un ejemplo de esto, es que los últimos 3 años se estuvo haciendo aproximadamente 100 controles de calidad y seguridad por producto antes de sacarlos al mercado.

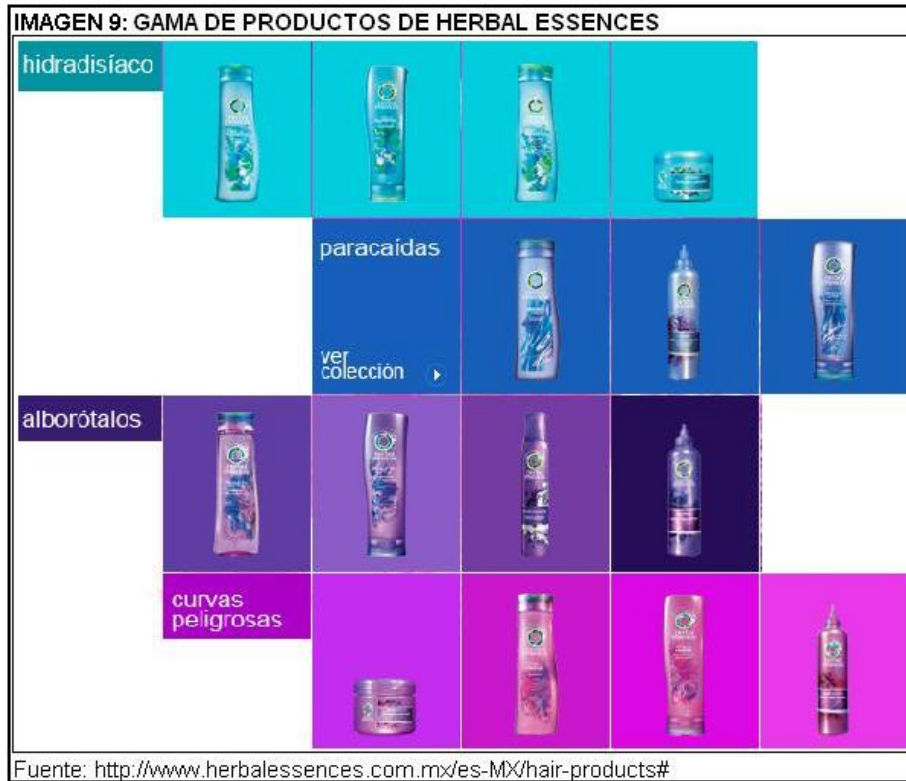
Más de 1000 empleados de Procter & Gamble a nivel mundial trabajan tiempo completo para garantizar el cumplimiento de las regulaciones del producto y sus

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

procesos de producción. Más 500 de esos 1000 empleados, trabajan exclusivamente en la seguridad de los productos.



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

SEDAL

Tomado de la pagina web oficial de Unilever Andina Ecuador: “Sedal te propone soluciones para ti y tu pelo, para que puedas disfrutar de una vitalidad diaria.”

Sedal es la marca experta en la belleza del pelo. Líder en innovación, les ofrece a las mujeres lo más avanzado en productos de cuidado del cabello, respondiendo siempre a sus necesidades.

La marca Sedal se lanzó introduciendo un producto revolucionario: el champú e innovando luego a través de la presentación de las variedades para cada tipo de pelo. Este fue un hito en el campo de la cosmética capilar que ubicó a la marca en un lugar de liderazgo en el mercado; posición que le exigió emprender nuevos desarrollos para satisfacer la cada vez más exigente demanda del público femenino.

En los últimos años Sedal continuó ampliando el espectro de productos capilares con tratamientos diarios para el cuidado del color y el desarrollo de la línea Sedal Verano Intense para el cuidado y la protección del pelo ante las condiciones extremas del verano.

Además:

- ✓ No cuenta con página web.
- ✓ Es percibido como un champú de calidad baja y de componentes poco comunes.
- ✓ Cuenta con publicidad agresiva.
- ✓ Merchandising innovador constantemente.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.



Johnson & Johnson

Según la empresa Johnson & Johnson, “ésta lleva muchos años contribuyendo al bienestar mundial, fabricando una amplia gama de productos para el cuidado personal. Más de 100 años de trabajo en el ámbito de los productos para el cuidado del bebé han convertido a Johnson & Johnson en una marca reputada en cuidado infantil. Nuestros experimentados especialistas trabajan en estrecha colaboración con pediatras de renombre a nivel mundial.”

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Todos los productos de Johnson & Johnson pasan un riguroso control de calidad, que comienza desde la fase de selección de las materias primas; además, el producto final siempre debe superar un examen clínico.



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

PARA MI BEBE

Tomado de la página web oficial de Para Mi Bebé: “La empresa ofrece una amplia gama de productos que te ayudarán a cuidar y proteger a tu bebe de la forma más natural antes, durante y después del baño.

Los extractos naturales que contienen nuestros productos son ideales para el cuidado de la piel y el cabello delicado de tu bebé. Para mi bebé es cuidado natural para tu bebé.”



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

HAR

Según Har: “Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, fabricando y desarrollando productos de consumo masivo de calidad, contando con el apoyo de colaboradores y proveedores para el mejoramiento continuo de la empresa.”



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

ANUA

Obtenido de la pagina web oficial de Anua: “La marca se presenta bajo la consigna de que las mujeres modernas se expresan y comunican de muchas maneras valiéndose del cuerpo, miradas y su cabello.”

Frases omitidas por Anua: “El estado de nuestro cabello dirá quiénes somos y lo que transmita dependerá de cómo lo cuidamos y nutrimos.”

Pocas publicidades en los puntos de ventas.

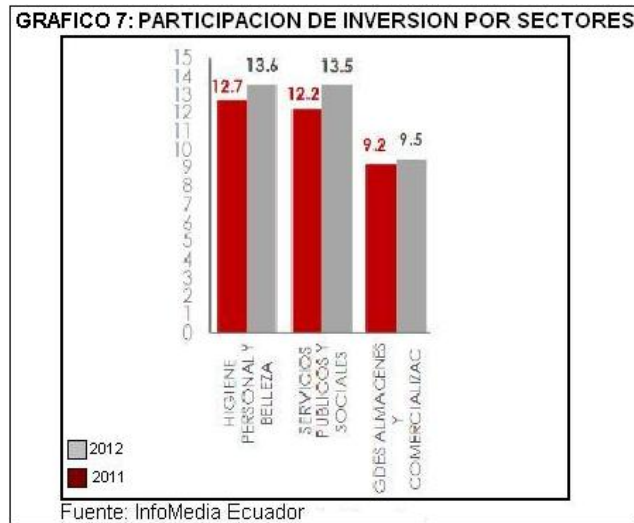
Normalmente los puntos de venta no están estoqueados de suficiente producto. (Mal inventario o distribución).



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

1.4 Análisis estratégico situacional

1.4.1 Participación de inversión.



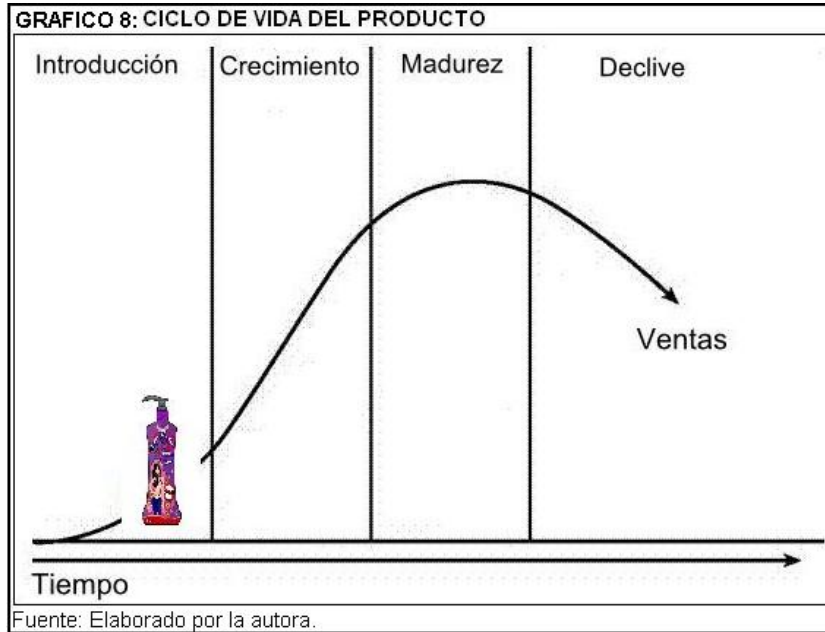
Se puede observar cómo el sector de higiene personal y belleza pasa del año 2011 (12,7) al 2012 (13,6) con un crecimiento de 1,07.

De esta manera se puede constatar cuan favorable sería invertir en este sector que se encuentra en constante crecimiento.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

1.4.2 Ciclo de vida del producto

Al ser un producto nuevo en el mercado se encuentra en etapa de introducción. Y la industria a la cual pertenece se encuentra en crecimiento debido a que es un producto de primera necesidad.



Modelo tomado del libro del Econ. Servio Correa Macías, Marketing Tour, año 2007

1.4.3 Análisis Foda

Fortalezas

- ✓ Se presenta una nueva línea de productos para multinacionales.
- ✓ Capacidad de negociación por parte de las empresas que se hagan acreedoras al proyecto.
- ✓ Capacidad financiera para producir el producto y comercializarlo.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Oportunidades

- ✓ Ingreso a un segmento de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.
- ✓ A través de la nueva línea ganar más presencia de marca en las perchas de los puntos de venta.
- ✓ Desarrollar el valor de marca demostrando que es innovadora y que ofrece soluciones a las nuevas necesidades de sus clientes.

Debilidades

- ✓ Pérdida de penetración en hogares de productos de primera necesidad, ya que se vuelven un producto rutinario al momento de adquirirlo.
- ✓ Bajo crecimiento de la categoría en los canales modernos, no se innova en los puntos de venta en los cuales se pueda encontrar el producto

Amenazas

- ✓ Entrada agresiva de nuevos competidores.
- ✓ Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la producción.
- ✓ Inestabilidad política desatada por la Asamblea Constituyente.
- ✓ Desaceleración de las operaciones de crédito del sistema bancario ecuatoriano.

**PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE
CHAMPU PARA TEENS.**

MATRIZ 1: MATRIZ EFI

Factores	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Ritual completo de cuidado capilar	15%	3	0,45
Capacidad de negociación	30%	4	1,20
Capacidad financiera	20%	4	0,80
Debilidades			
Perdida penetración de hogares	10%	2	0,20
Bajo crecimiento de la categoría.	25%	1	0,25
	100%		2,90

Fuente: Elaborado por la autora.

MATRIZ 2: MATRIZ EFE

Factores	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Nicho de mercado	35%	4	1,40
Desarrollar el valor de marca	10%	2	0,20
Innovación del producto	15%	3	0,45
Plan de marketing	11%	3	0,33
Amenazas			
Nuevos Competidores	15%	3	0,45
Entorno económico	7%	1	0,07
Sistema político	7%	1	0,07
	100%		2,97

Fuente: Elaborado por la autora.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

1.4.4 Fuerzas de Porter

Acción de los competidores existentes: existe competencia indirecta, tales como:

- ✓ Pantene
- ✓ Herbal Essences
- ✓ Anua
- ✓ Sedal
- ✓ Har
- ✓ Para mi bebé
- ✓ Johnson baby

La ventaja competitiva se basa en que no hay un producto especializado para este segmento de mercado.

La acción de los competidores es relativamente media, debido a que es un producto con características iguales, con una fórmula de producción fácil de copiar y con competidores que ya cuentan con experiencia.

Acción de los competidores potenciales: las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas para entrar en el mercado.

Posibles empresas competidoras:

- ✓ Otelo & Fabell
- ✓ Procter & Gamble
- ✓ Unilever

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Su acción es alta, porque cuentan con la misma línea de productos y con plantas propias de producciones que pueden llegar a abaratar costos y competir con un producto más barato y de las mismas características que las antes mencionadas en el proyecto.

Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos: los productos sustitutos limitan el potencial de una empresa. Si bien es cierto, el producto será el primer producto capilar enfocado a jóvenes entre 11 a 17 años de edad, existen otros que puedan realizar la misma función.

Este concepto es el que hace que entre en competencia directa sus principales sustitutos como champú al granel, el jabón de tocador y de lavar y los detergentes.

- ✓ P.V.P Detergente \$1,25
- ✓ P.V.P Champú al granel \$ 4,45
- ✓ P.V.P Jabón de lavar \$ 0,48
- ✓ P.V.P jabón de tocador \$ 1,00

Su nivel de fuerza es bajo, porque el target de adolescentes cuida su cabello y no lo lava con otro producto que no sea el especializado para el mismo.

La fuerza negociadora de clientes o compradores: el segmento de las teens no cuenta con poder adquisitivo pero si son clientes influenciadoras, ya que ellas deciden si comprar o no, y que champú comprar de acuerdo a sus necesidad.

El poder de negociación de proveedores: se contará con planta propia de producción.

Conclusiones del capítulo I.

Se puede concluir en este capítulo 1 que aunque no se cuenta con una empresa específica como dueña de la idea, pero si se tienen claras las misiones, visiones, valores y objetivos de la propuesta.

En el macroentorno se observa como la industria manufacturera en la cual entra el tipo de producto ofrecido está en constante crecimiento.

Y que los aspectos tecnológicos que se utilizarán serán propios de la empresa compradora de la idea, debido a que se ofrecerán a multinacionales con líneas de producto existentes.

El entorno en el cual se desarrollará el producto si es favorable, porque no se cuenta con competencia directa y sus niveles son bajos y medios.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADOS

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Introducción al capítulo II.

En este capítulo se realizará la investigación de mercados, en la cual se analizará al público objetivo y sus perspectivas sobre un producto ideal.

Se definirá qué herramientas de investigación son las adecuadas para llegar a las adolescentes y que éstas cumplan con los objetivos propuestos.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

2.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general: Conocer las necesidades, gustos y preferencias en el uso de productos capilares de las teens.

Objetivos específicos:

1. Conocer gustos y preferencias al momento de usar productos de cuidado capilar.
2. Conocer hábitos de consumo de productos de cuidado capilar.
3. Identificar quiénes son las personas que motivan la compra y quienes son las personas que cancelan el producto.
4. Identificar las características del producto que influyen en la compra.
5. Identificar en qué establecimientos se efectúa la compra.
6. Definir cuáles son los medios de mayor interés para el grupo de objetivo, en los cuales pueda incluir la comunicación del producto.

2.2 Perspectiva de la investigación

Con la etapa de investigación lo que se busca es conocer y entender al grupo objetivo; sus preferencias, grado de satisfacción, grado de importancia, envases, colores, productos recomendados, publicidad, entre otros.

Mediante la obtención de estos resultados se podrá conocer cuáles son los productos que utilizan y si la nueva propuesta de productos especializados para sus cabellos será aceptada.

2.3 Descripción del grupo objetivo

Para la nueva línea de productos de cuidado capilar se establece como el grupo objetivo a mujeres en edades comprendidas entre 11 a 18 años, de estratificación socioeconómica B y C+, únicamente de la ciudad de Guayaquil.

2.4 Tipo de investigación

- ✓ Investigación Cualitativa: Pretende determinar los principales aspectos del comportamiento del ser humano.
- ✓ Investigación cuantitativa: Análisis de varios aspectos que pueden ser fáciles de medir y cuantificar.
- ✓ Investigación de campo: Se recopila información de las fuentes externas primarias.
- ✓ Investigación de gabinete: Se recopila datos de las fuentes internas, externas secundarias y los estudios realizados con anterioridad.
- ✓ Investigación operativa: Se basa en la ciencia para la toma de decisiones.
- ✓ Investigación Publicitaria: Se basa en los estudios relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad.
- ✓ Estudio de control: Es aquella investigación comercial que se basa en conocer los resultados que se dan de la adopción de ciertas decisiones.

Se realizará la investigación cualitativa ya que se desea descubrir y entender los pensamientos y percepciones del target. Adicionalmente, se realizará la investigación cuantitativa para demostrar la viabilidad del proyecto, mediante la aceptación de la idea del producto.

2.5 Nivel de investigación

- ✓ Investigación exploratoria: se efectúa cuando se trata un tema desconocido.
- ✓ Investigación descriptiva: describe datos y conoce situaciones.
- ✓ Investigación explicativa: se basa en hechos de causa-efecto.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Se utilizará la investigación descriptiva porque se necesita conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de actividades, objetos, procesos y personas.

2.6 Diseño de investigación

- ✓ Investigación documental: se basa en obtener información de datos impresos.
- ✓ Investigación de campo: recolección de datos directamente.
- ✓ Investigación experimental: proceso que consiste en someter a pruebas, estímulos, entre otros.

Se realizará investigación de campo porque se debe conocer datos reales en el lugar donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables.

Definición muestral

Z= 95 % → 1,96

P= 50 % → 0,50

q= 50 % → 0,50

e= 5 % → 0,05

Se aplicará la fórmula de población infinita debido a que los elementos son mayores a 100.000.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50^2 \times 0,50^2}{0,50^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

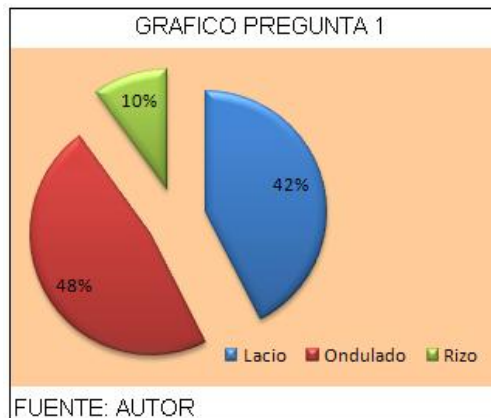
El número de personas que se encuestarán es 400, estas encuestas se realizarán en lugares estratégicos. Tales como: colegios, centros comerciales, entre otros. Sector norte y sur.

2.7 Presentación de resultados de las encuestas.

El grupo objetivo analizado fueron mujeres en edades comprendidas entre 11 a 18 años, de estratificación socioeconómica B y C+, únicamente de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 1

¿Qué tipo de cabello posees?



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

El 48 % posee cabello ondulado, 42 % de ellas cabello lacio y tan solo el 10% de las encuestadas poseen cabello rizado.

Literal a

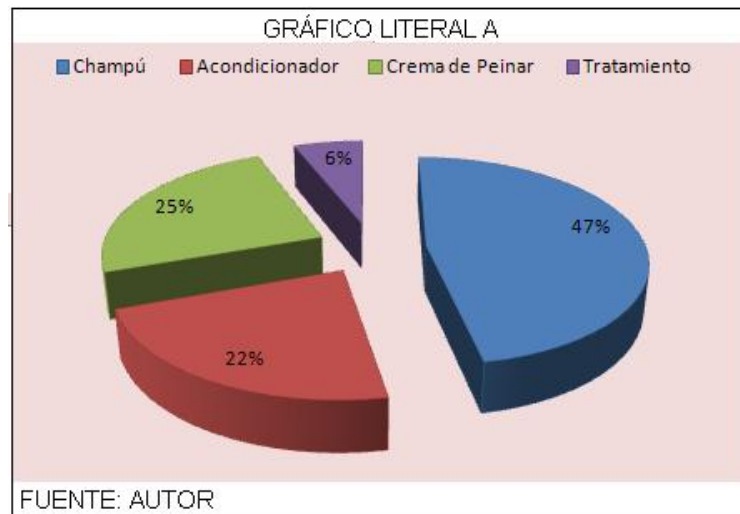
a) ¿Utilizas los siguientes productos? (responde sí o no).

Champú__

Crema de peinar__

Acondicionador__

Tratamiento__



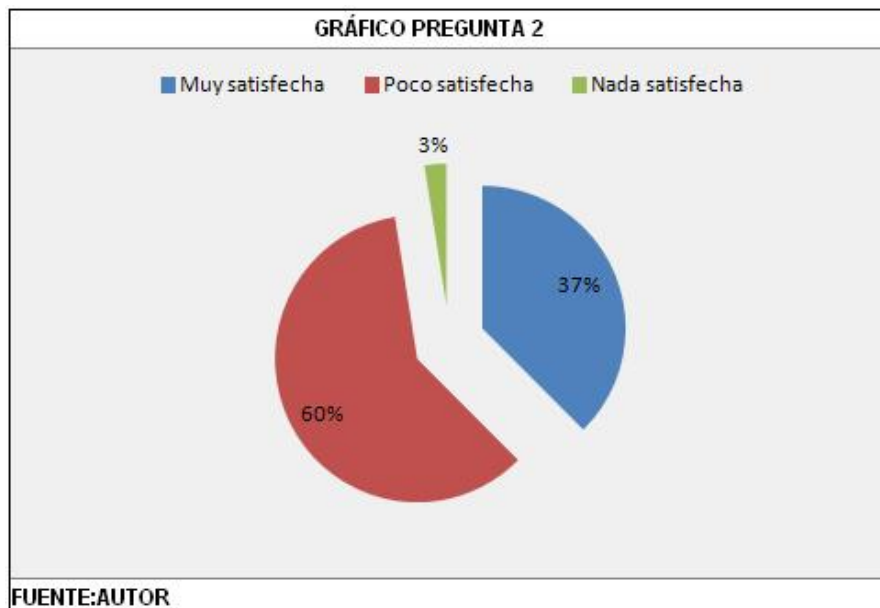
Esta pregunta se elaboró con la finalidad de conocer que producto no se utilizaba entre las teens y se obtuvo como respuesta que el producto menos utilizado es el tratamiento, con tan solo un 6%.

Mientras el champú es el producto de mayor uso con 47 %, seguido de la crema de peinar con 25 % y el acondicionador con 22 %.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Pregunta 2

¿Estás satisfecha con los productos que existen actualmente, para el cuidado del cabello?



El 37 % está muy satisfecha con los productos que se encuentran en el mercado de capilares, 60 % poco satisfechas y nada satisfechas tan solo un 3 % de las encuestadas.

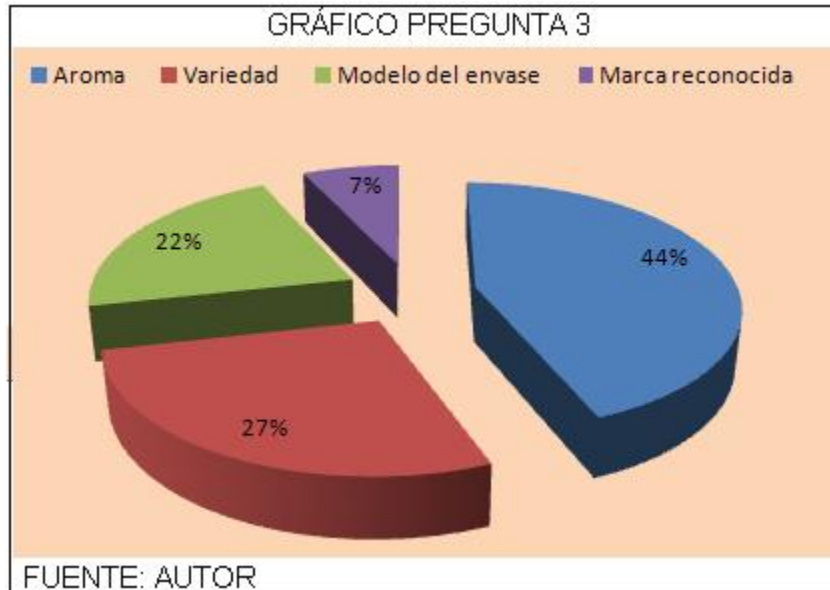
Con estos resultados se puede concluir diciendo que existe un mercado poco satisfecho y desatendido el cual se tomará en cuenta para el éxito del producto propuesto.

Sí existe la necesidad de satisfacción por parte del target objetivo.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Pregunta 3

¿Qué consideras importante en los productos para el cabello? (Enumere 4=mayor 1=menor).



Esta pregunta fue elaborada para medir el nivel de importancia de ciertas variables, y los resultados obtenidos fueron 44 % aroma, 27 % variedad de productos, 22 % modelo del envase y 7 % marca reconocida.

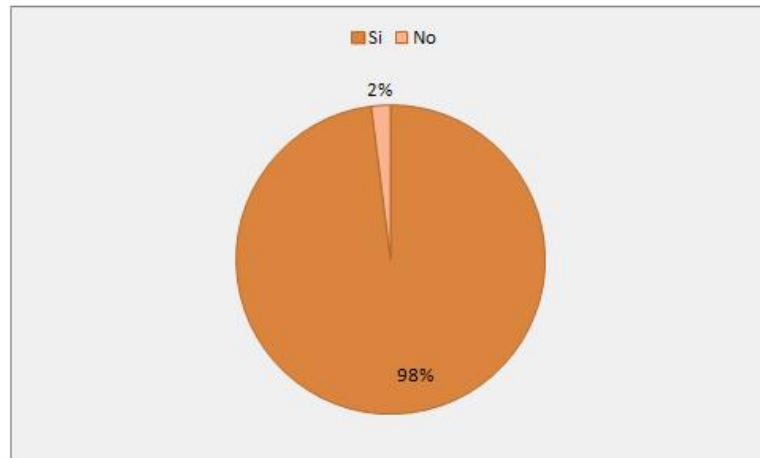
Pregunta 4

¿Te gustaría un champú únicamente para chicas adolescentes?

Contando con 98 % de aceptación por parte de las adolescentes encuestadas.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

GRAFICO PREGUNTA 4



Fuente: autora.

Pregunta 5

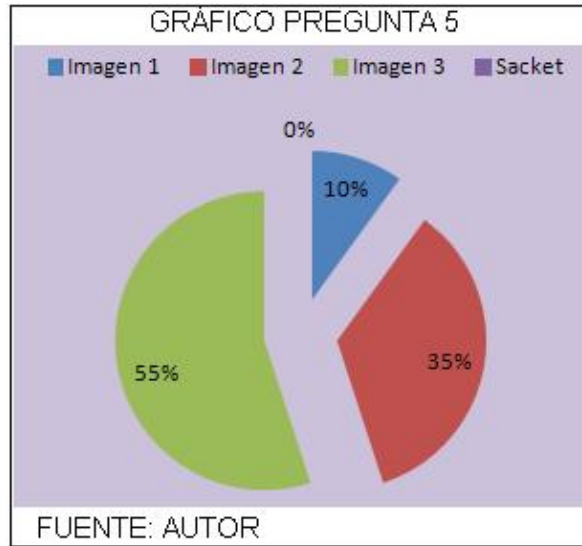
¿Qué te gustaría que tenga de adicional?

Entre las respuestas obtenidas:

- ✓ Aroma
- ✓ Brillo para el cabello
- ✓ Extracto de silicona y keratina
- ✓ Suavidad
- ✓ No frizz

Pregunta 6

¿Qué presentación prefieres?



Para tener una idea del tamaño ideal de champú se formuló esta pregunta y se obtuvo 55 % grande, 35 % mediano, 10 % pequeño y 0 % sackets. Sin duda alguna se puede concluir que al target de teens no les agrada el sackets.

Y que para este target únicamente se utilizará un solo tamaño.

Pregunta 7

¿Qué color te gustaría que tenga tu champú, acondicionador y crema de peinar?

Entre los colores más destacados tenemos:

- ✓ Rosado
- ✓ Fucsia
- ✓ Lila
- ✓ Turquesa

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Pregunta 8

¿Cómo te gustaría que fuera la tapa del producto?

Estas fueron las dos tapas escogidas por las teens.



La tapa # 1 se utilizará para el champú en espuma y para el champú en líquido se utilizará la tapa # 2.

Pregunta 9

¿Quién te recomienda el uso de estos productos de cuidado del cabello?

Esta pregunta se realizó para conocer quien influye en las recomendaciones de uso del producto y de destacó como respuesta principal “La Mamá”.

Pregunta 10

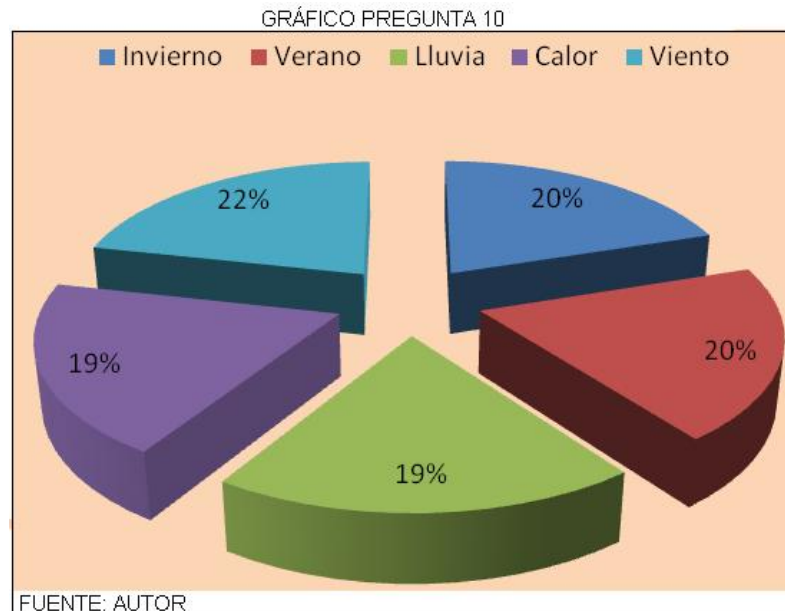
¿Quién toma la decisión al momento de comprar en lo que se refiere a productos para tu cabello?

La única respuesta obtenida fue, “Yo y mi mamá”

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Pregunta 11

¿Te gustaría un champú, acondicionador y crema de peinar para?



Con aceptaciones del 19 % y 20 % podemos darnos cuenta como las teens están de acuerdo en innovar en este tipo de productos.

Pregunta 12

¿En dónde te gustaría ver publicidad de productos para el cabello?

Respuestas obtenidas:

- ✓ Radio: Disney, Fabu, Onda cero.
- ✓ Revistas: Seventeen, La Onda, Tú

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Puntos relevantes de los resultados de las encuestas.

El número de encuestas tomadas fueron 400, las cuales se realizaron en zonas del norte y sur de la ciudad.

- ✓ Norte: Samanes 4, Kennedy Vieja.
- ✓ Sur: Portete, Calle Cuenca.

Por la afluencia de teens en instituciones educativas se contó con la ayuda del: Liceo Bilingüe “Los Delfines”, Colegio Particular “La Dolorosa”, Colegio Particular “Liceo Albonor”.

- ✓ Entre los productos menos utilizados se encontró el tratamiento, con tan solo un 6 %, mientras el champú es el producto de mayor uso con 47 %. Es por ello que se introducirá primero el champú y después de 4 años el acondicionador y crema de peinar.
- ✓ El 60 % de las teens está poco satisfecha con los productos existentes en el mercado de capilares. Se puede concluir diciendo que existe un mercado poco satisfecho y desatendido el cual se tomará en cuenta para el éxito del producto propuesto.
- ✓ Se consideran importantes las siguientes variables: 44 % aroma, 27 % variedad de productos, 22 % modelo del envase y 7 % marca reconocida.
- ✓ Entre los colores más destacados se obtuvieron: rosado, fucsia, lila, turquesa.
- ✓ Estas fueron las dos tapas escogidas por las teens para el producto.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.



- ✓ En las recomendaciones de uso del producto se destacó que influye principal “La Mamá”.

2.8 Guía de pautas del focus Group.

GUIA DE PAUTAS
Sobre cuidado y belleza
¿Qué productos no pueden faltar en tu baño?
¿Cuántas veces por semana lavas tu cabello?
Sobre productos de cuidado del cabello
¿Qué utilizas para tu cabello?
¿Qué champú usas?
Sobre el producto IDEAL
¿Qué te gustaría que tenga un champú?
¿Qué debería tener tu champú ideal?
Sobre promociones y campañas de comunicación
¿Dónde te gustaría que encontrar un nuevo champú?
¿En qué medios te gustaría que aparezca un champú nuevo?

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

2.9 Presentación de resultados del focus group.

Se debe de conocer las preferencias de consumo, el procedimiento a seguir será de manera directa mediante la herramienta de investigación Focus Group.

De los resultados de esta investigación se realizarán los juicios para el desarrollo del producto ideal.

Se realizan dos grupos focales, los cuales tuvieron 10 participantes en cada uno. La duración fue aproximadamente de dos horas. El desarrollo fue muy ameno, carismático y nada tenso.

Cuidado y belleza:

Factores Relevantes:

- ✓ Entre sus intereses personales se destaca cuidar su imagen personal: cabello, manos, piel y aspectos en general.
- ✓ Pretenden lucir un cabello hermoso, que huela bien, brille y luzca agradable.
- ✓ Su cabello las hace lucir siempre más bellas.
- ✓ Reaccionan a estímulos tales como: “que cabello tan suave”, “lindo cabello”, “que bien te queda ese corte”, “huele rico tu cabello”.
- ✓ Teens de 11-14 años mencionan productos que no pueden faltar en su baño; champú, jabón, crema de peinar y algunas de ellas spray (tres de ellas opinaron que este producto era dañino para su cabello) además de pasta dental, cepillo dental, enjuagues bucales, peinillas, esponjas, toallas, papel higiénico y cremas corporales.
- ✓ Teens de 15-18 años además de mencionar los productos de las adolescentes de menor edad mencionan colonias, perfumes, rasuradora e hilo dental.
- ✓ Teens de 11-14 años, lavan sus cabellos todos los días.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

- ✓ Teens de 15-18 años, seis de diez teens siguen tips o sugerencias de amigas o profesionales de belleza (gabinetes) los cuales recomiendan lavar su cabello pasando un día.

Factores no relevantes:

- ✓ Vestirse a la moda.
- ✓ Tener bonitos accesorios.
- ✓ Divertirse.
- ✓ Sentirse bien consigo mismas.
- ✓ Mantenerse siempre comunicadas (celulares).

Cuidado del cabello:

- ✓ Priorizan el Champú como producto para lavar y limpiar su cabello. Su función además es proveer brillo, dar buen olor, y un poco de suavidad.
- ✓ Utilizan también el acondicionador como un producto que complementa al champú, a él se le atribuye la función de desenredar el cabello y facilitar su peinado.
- ✓ Las teens prefieren una crema de peinar que no necesite enjuague a un acondicionador que si lo requiera, es por ello que los acondicionadores ya no son de su preferencia. Además opinan que es un producto pasado de moda y que deja el cabello tieso y produce caspa.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

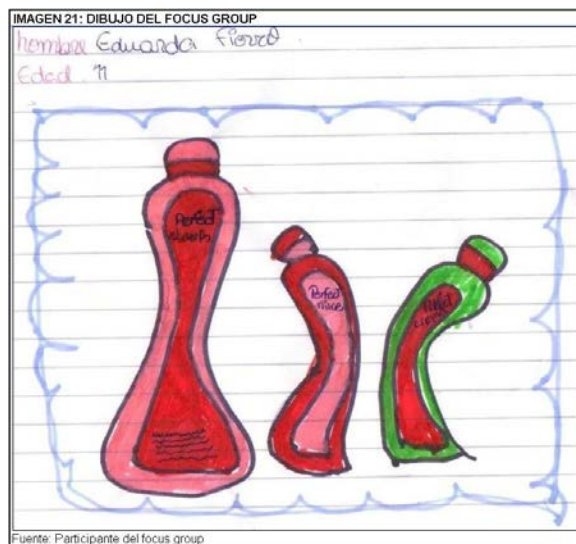
Producto ideal:

- ✓ Aromas más perdurables, que el champú no deje el cabello esponjado o abultado, y sobre todo que el producto cumpla con las promesas realizadas.
- ✓ Cabe recalcar que las teens desean un producto solo para ellas, ya que exponen que en el mercado únicamente existen productos para uso infantil y adultos.
- ✓ Al comentar con ellas la idea de un champú en espuma, se contó con la total aprobación destacando frases como: sería genial, es algo nuevo, se vería bien.

Promociones y campañas de comunicación:

- ✓ Responden también que las publicidades se las debe realizar en los puntos de venta, tales como: comisariatos y supermercados.
- ✓ Mencionan revistas de preferencia como: Tú, Seventeen, La Onda.
- ✓ Además, proponen la radio como un medio de comunicación efectivo para publicitar.

Se pidió además en el focus group la realización de dibujos del producto ideal, entre los más destacados tenemos:



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Como se puede observar las adolescentes buscan envases atractivos, con formas curvilíneas, tapas grandes, combinación de colores, con bases notorias, entre otros.

Es por esto que tomando en consideración cada uno de los detalles por ellas dibujados se decide adoptar una botella con forma redonda y estirada, con dos tipos de tapas y un diseño de silueta de mujer.



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

HALLAZGOS

Actividades que realizan: estas se definen por la edad, días normales, fines de semanas, periodo de estudio o grupo familiar.

- ✓ Dependiendo de la edad, ellas frecuentan distintos lugares y en distintos horarios.
- ✓ De lunes a viernes normalmente dedican toda la mañana a actividades de educación (escuela o colegio), por las tardes toman cursos de danza, pintura, natación, cheerleaders, entre otros. También se obtuvieron respuestas como realización de tareas en las tardes. Y por las noches solo esperan la llegada de sus padres. Los cuales llegan de sus respectivos trabajos.
- ✓ Pasan el día con alguna persona de confianza, familiares o bajo el cuidado de un hermano mayor.
- ✓ Los fines de semana normalmente suelen dedicarlos para pasear con sus amigas, visitar centros comerciales, probarse ropa de almacenes, ir al cine, y las teens más grandes salir a bailar.
- ✓ En su grupo de vida familiar aseguran que ven muy poco a sus padres, en el caso de las menores (11-14 años) esto es recompensado los fines de semana con actividades en común. Mientras que las mayores (15-18 años) explican que muchas veces la ausencia de sus padres no es recompensada y es por ello que los fines de semana prefieren salir con sus amistades las cuales si las entienden y limitan menos sus pensamientos. Libertad de expresión y creencias. Dicen poder ser ellas mismas solo con sus amigos y no con sus padres.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Adquisición del producto: actitudes que asumen ante el deseo de compra.

- ✓ Al momento de necesitar un producto ellas lo piden a sus padres, lo adquieren con ahorros (ganados por su lunch, o por la realización de actividades en sus casas) o se lo solicitan a un familiar (tías, abuelos).
- ✓ Hay quienes afirman que su buen comportamiento en la escuela o colegio los ayuda a obtener con facilidad productos que ellas solicitan. Cabe recalcar que las teens de 15-18 años están consientes de la crisis actual del país y por lo tanto no solicitan productos innecesarios.
- ✓ Productos que adquieren con sus ahorros, las más jovencitas mencionan comida, golosinas, champú, ropa, bisutería y moños. Mientras las mayores prefieren utilizar sus ahorros para maquillajes, cremas, perfumes y calzado.
- ✓ Al consultar el proceso de compra ellas mencionan que las madres van a los establecimientos y realizan las compran. Ellas solo hacen el pedido del mismo.
- ✓ Lugar donde compran el producto: autoservicios y supermercados.

Motivación para el cambio de marca:

- ✓ Se motivan al cambio de marca por las publicidades atractivas que motivan a probar nuevos productos, referencias de amigas las cuales ya utilizaron el producto, publicidades que se encuentran en el punto de venta también las motiva a la incertidumbre de cambio de marca.
- ✓ Aunque su nivel de satisfacción es bueno, siempre se encuentran a la expectativa de nuevos productos, de cumplimiento de nuevas promesas y de un mejor aroma.
- ✓ Situaciones por las cuales cambian de marca; falta de cumplimiento de promesas del producto, referencia de terceros o el producto no les deja el cabello como ellas desearían.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Orientación de los productos: como perciben las teens los productos.

- ✓ Champú: producto de limpieza, proporciona brillo, aroma agradable, sensación no grasa ni reseca,
- ✓ Acondicionador: producto para mantener el cabello suelto sin abultarlo, suavidad y no grasa ni resequedad.
- ✓ Crema de peinar: producto que debe mantener el peinado, el estilo del corte, no dejarlo tieso y que no les produzca caspa.

2.10 Presentación de resultados de las observaciones.

Observación # 1

- ✓ Se realizó en el Mi Comisariato de la Alborada el sábado 19 de Noviembre de 2011 a las 14h33.
- ✓ Se pudo observar en la percha de los champú que una madre de familia tomaba la marca sedal lizo (rosado), procedía a leerlo y posteriormente lo volvía a colocar en la percha.
- ✓ Se la vio sola.
- ✓ Con ropa sport.
- ✓ Su edad comprendía entre 45-55 años.
- ✓ La compra no fue exitosa.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Observación # 2

- ✓ Se realizó en Mi Comisariato del centro (Av. 9 de Octubre) el jueves 12 de Enero de 2012 a las 18h04.
- ✓ Se encontró a una joven de 16 años con uniforme de colegio, su hermana de 7 años y su mamá de aproximadamente 47 años.
- ✓ La joven procedió a tomar varios productos y leer cada uno de ellos, mientras preguntaba a su mamá por algunos nombres técnicos de componentes.
- ✓ El tiempo de decisión fue de 16 minutos.
- ✓ Y todo se desarrolló en la percha.
- ✓ La compra fue exitosa.

Observación # 3

- ✓ Se realizó en Supermaxi Garzota el sábado 25 de Febrero de 2012 a las 14h25.
- ✓ Se observó a dos adolescentes (hermanas).
- ✓ Se colocaron frente a la percha y realizaron un paneo de cada uno de los champú.
- ✓ Tomaron un champú específico "Pantene".
- ✓ La compra fue exitosa.

Conclusiones del capítulo II.

El principal objetivo de esta investigación es: Conocer las necesidades, gustos y preferencias en el uso de productos capilares de las teens.

Se utilizaron herramientas de investigación tales como:

- ✓ Encuestas.
- ✓ Focus Group.
- ✓ Observaciones.

Y se definió una muestra de 384 personas.

Se obtuvieron resultados tales como:

- ✓ Aceptación del 98 % del producto especializado.
- ✓ Presentación en espuma aceptada.
- ✓ Lugares más visitados donde les gustaría encontrar publicidades: cines, centros comerciales, revistas, páginas web, entre otros.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

Capitulo III: Plan de marketing.

Introducción al capítulo III.

En este capítulo se realizarán gestiones para alcanzar un plan de marketing y medios.

Se establecerán objetivos de ventas y de marketing, se definirá la segmentación, el posicionamiento con el cual se quiere llegar al target.

Se buscará la manera más atractiva para crear un posicionamiento publicitario del champú. Se analizará estratégicamente los comportamientos de compra. Y las propuestas del marketing mix.

En las cuales se explicarán detalladamente las características del producto, precio, plaza y promoción.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

3.1 Objetivos

Objetivos de marketing

- ✓ Abarcar una cobertura del 25 % del público objetivo de adolescentes mujeres de 11 a 18 años al cabo del año 2013 en el periodo de lanzamiento del producto.
- ✓ Captar 10 % más del público objetivo anualmente, en los próximos cinco años.

Objetivos de ventas

- ✓ Obtener \$1 000 000,00 en ventas como mínimo al cabo del primer año, con la realización del plan de marketing.
- ✓ Crecer 10 % en ventas anualmente en los próximos 3 años.

3.2 Segmentación

Geográfica

- ✓ País: Ecuador
- ✓ Región: Costa
- ✓ Ciudad: únicamente Guayaquil

Demográfica

- ✓ Sexo: mujeres
- ✓ Edad: 11 a 18 años de edad
- ✓ Ciclo de vida: adolescentes solteras.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Psicográfica

- ✓ Clase social: media típica, media alta.
- ✓ Estilo de vida: estudiantes de escuelas y colegios.
- ✓ Personalidad: carismáticas, alegres, coquetas y divertidas.
- ✓ Gustos: productos atractivos, innovadores y creativos.

Conductual

- ✓ Lealtad a la marca: son muy desleales hacia una marca.
- ✓ Actitud ante el producto: intriga

3.2.1 Macrosegmentación

¿A quién satisfacer?

- ✓ El grupo objetivo son mujeres de 11 a 18 años de edad de la ciudad de Guayaquil.

¿Qué satisfacer?

- ✓ Por grado de importancia:
 - 1) Aroma
 - 2) Belleza
 - 3) Limpieza
- ✓ Las adolescentes buscan aroma perdurable para sus cabellos sin importar el precio del producto.

¿Cómo satisfacer?

- ✓ Con un producto especializado se cubrirá la necesidad encontrada en el grupo objetivo, al mismo tiempo se contará con un envase atractivo y un atributo diferenciador que será la presentación.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.



3.2.2 Microsegmentación

- ✓ Análisis de segmentación: el segmento al que se quiere llegar son las adolescentes.
- ✓ Elección de segmentos objetivos: se tomará únicamente teens de la ciudad de Guayaquil en edades comprendidas entre 11 a 18 años de edad.
- ✓ Elección de posicionamiento: se quiere llegar al grupo objetivo como un producto innovador y especializado. Que se preocupa por sus cabellos.
- ✓ Programa de marketing objetivado: se utilizarán las herramientas publicitarias que más se identifican con el segmento.

3.3 Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

- ✓ Ventaja diferencial: lo que diferencia al producto de su competencia es que va dirigido a un segmento de mercado no explotado y su presentación en espuma.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

- ✓ Posicionamiento diferenciado: se cuenta con el atributo de aroma, presentación y diseño atractivo.

Posicionamiento técnico

Darse a conocer como un producto innovador y especializado únicamente para teens.

Posicionamiento publicitario

El eslogan o frase vendedora será: "NO > 18 años".

3.4 Cubo estratégico

- ✓ Existirán dos presentaciones para el producto (espuma y líquido).
- ✓ Debido a la diferencia de edades y evolución del target se ha dividido de la siguiente manera:
 - ✓ Jovencitas de 11 a 14 años que aún piensan como niñas.
 - ✓ Jovencitas de 15 a 18 años que pasan por cambios más frecuentes y que incluso ya tiñen su cabello.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE
CHAMPU PARA TEENS.



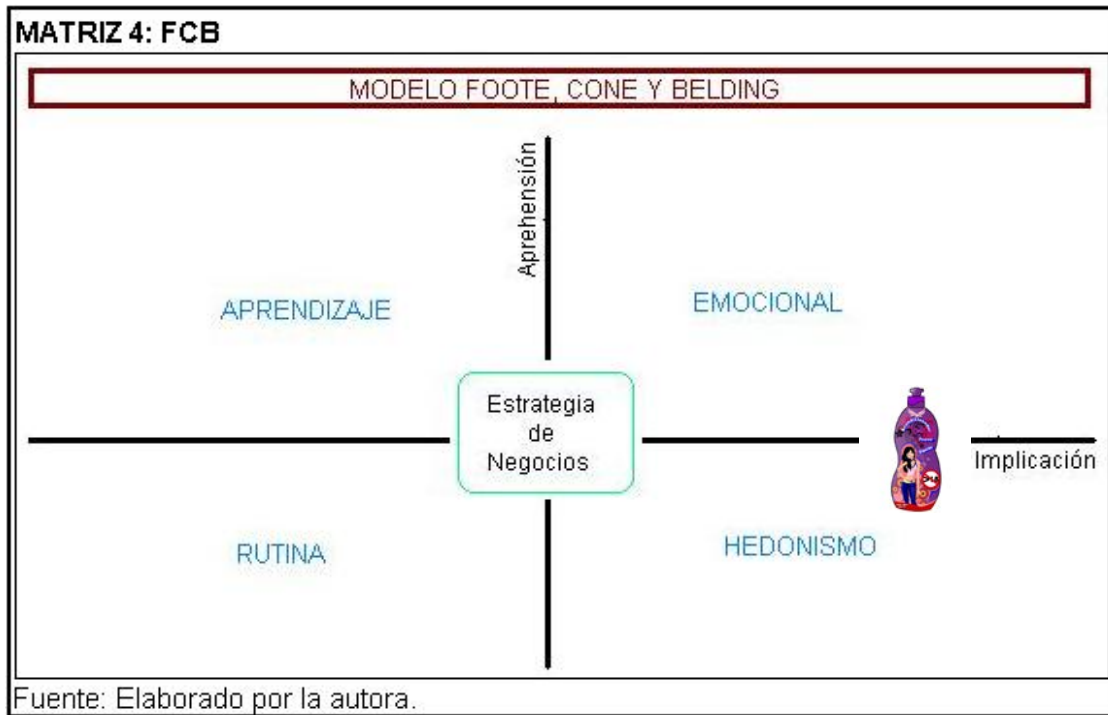
- ✓ Se satisfará el atributo de limpieza como lo realizan los productos ya existentes de esta categoría, además la vanidad al momento de lucir sus cabellos en ocasiones como:
 - ✓ Primera comunión.
 - ✓ Confirmación.
 - ✓ Quinceañeras.
 - ✓ Fiesta de despedida de curso.
 - ✓ Conciertos.
 - ✓ La primera salida con el primer enamorado.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

3.5 Análisis del consumidor

3.5.1 Matriz F.C.B

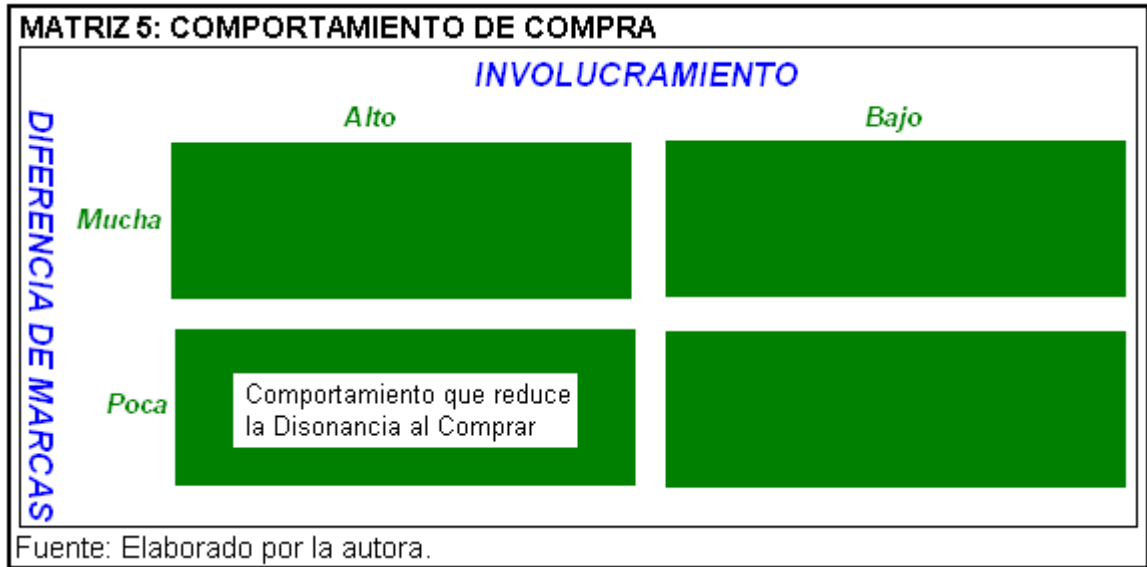
El producto se encuentra en el cuadrante de hedonismo porque las teens al realizar la compra primero actúan, evalúan y posteriormente se informan.



Además, se cuenta con débil aprehensión y débil implicación al ser un producto de primera necesidad y de uso diario.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

3.5.2 Matriz comportamiento de compra



La compra del producto cuenta con un involucramiento alto ya que las teens se interesan por los atributos del producto y poca diferenciación de marcas porque para el grupo objetivo no es un atributo importante la marca.

3.6 Análisis de competencia

Definición de industria

Este proyecto de titulación pertenece a una industria fragmentada, en la cual existen varios competidores.

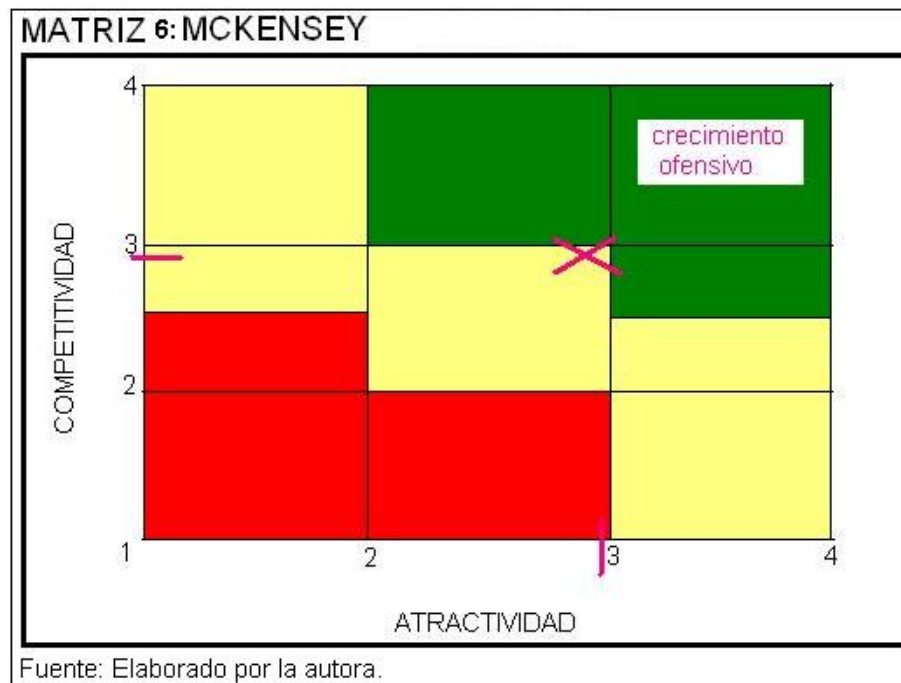
No se cuenta con competencia directa pero si con competencia indirecta, tales como:

- ✓ Har
- ✓ Anua
- ✓ Sedal

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

- ✓ Herbal Essences
- ✓ Pantene
- ✓ Johnson Baby
- ✓ Para mi bebé

3.6.1 Matriz EFE-EFI (Mckensey)



De acuerdo al capítulo 1 en el cual se encuentran las matrices EFI y EFE podemos graficar el producto en el cuadrante de crecimiento ofensivo con 2,90 de competitividad y 2,97 de atractividad.

Analizando el capítulo 2 de investigación de mercado se puede afirmar la efectividad de las matrices antes aplicadas, debido a que el champú tiene grandes posibilidades de crecimiento y la propuesta es atractiva al grupo objetivo.

Este cuadrante nos indica que el producto tiene posibilidades grandes de crecimiento.

**PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE
CHAMPU PARA TEENS.**

3.6.2 Matriz importancia-resultado

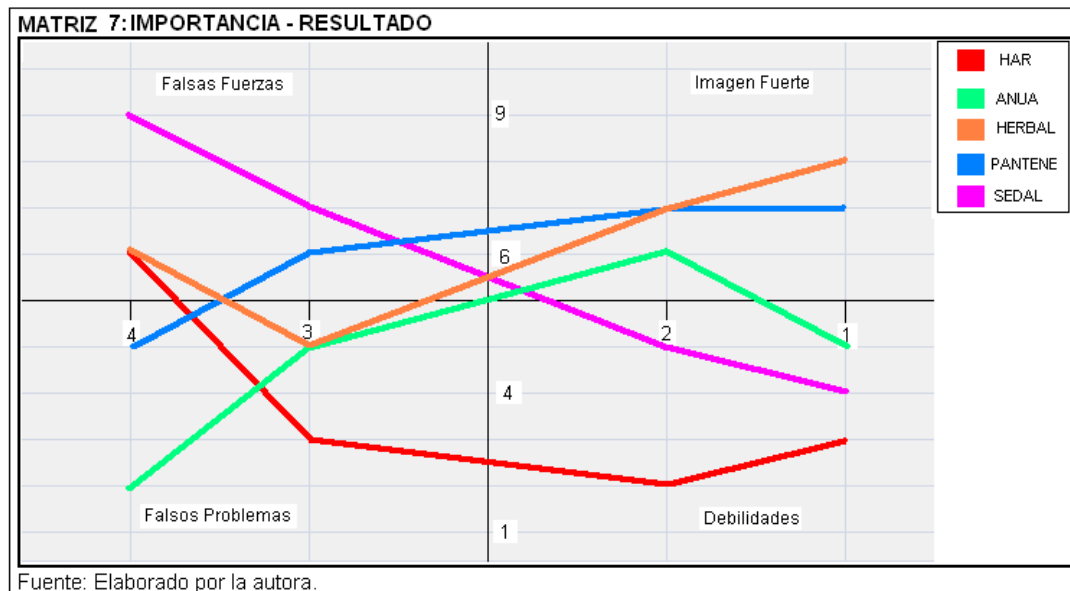
TABLA 2: IMPORTANCIA - RESULTADO

ATRIBUTOS	HAR	SEDAL	ANUA	PANTENE	HERBAL
Durabilidad en su aroma	3	4	5	7	8
Cumplir con promesas	2	5	6	7	7
Envase atractivo	3	7	5	6	5
Presencia en el pto de venta	6	9	2	5	6

Fuente: Elaborado por la autora.

Se pidió a las adolescentes nombrar atributos más relevantes de acuerdo a su grado de importancia y se obtuvo:

1. Durabilidad en su aroma.
2. Cumplir con promesas.
3. Envase atractivo.
4. Presencia en el punto de venta.



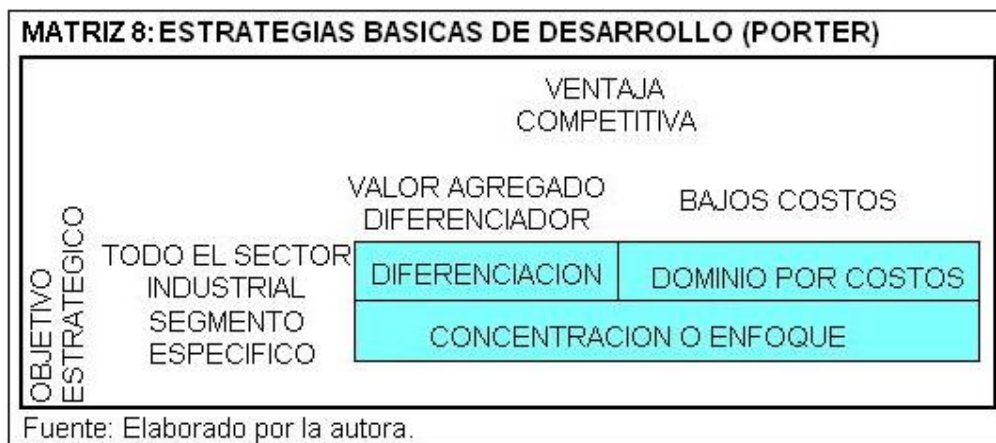
Se analiza el cuadrante de imagen fuerte y se obtiene que Herbal (8) tiene más durabilidad en su aroma, que los otros competidores seguido de Pantene (7).

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

De la misma manera Herbal y Pantene son fuertes en cumplir con las promesas de producto y seguidos de Anua, que aunque relativamente es un producto nuevo, cumple con lo ofrecido.

3.7 Estrategias

3.7.1 Estrategias básicas de desarrollo (Porter)



En las estrategias básicas de Porter el producto se encuentra en Concentración o Enfoque, porque se cuenta con un segmento específico que son las teens.

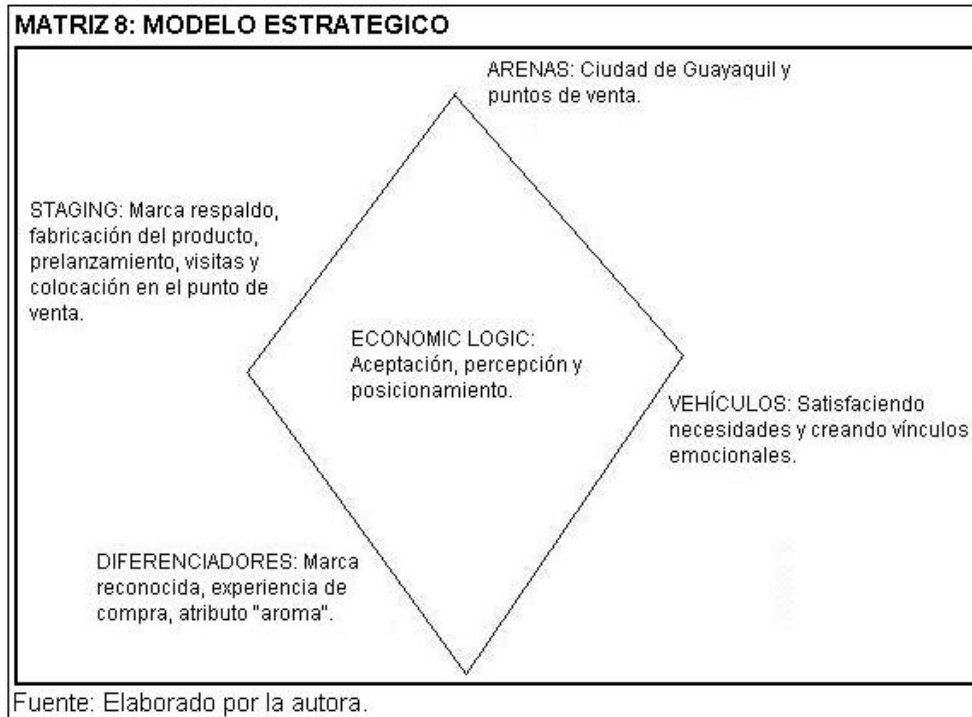
3.7.2 Estrategia de especialista o nicho de mercado.

Se utiliza ésta estrategia porque se ha encontrado un nicho específico al cual dirigir los esfuerzos de marketing.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

3.8 Modelo estratégico de negocios.

El diamante estratégico



- ✓ Arenas
 - En la ciudad de Guayaquil, en los puntos de venta (Mi comisariato, Supermaxi y Megamaxi).
- ✓ Vehículos
 - Se llegará al grupo objetivo mediante la satisfacción de cada una de sus necesidades y peticiones y creando vínculos emocionales entre ellas y el producto.
- ✓ Diferenciadores
 - Se ganará mercado respaldándonos de una marca reconocida, y creando primero la experiencia de usar el producto, además de que se ofrecerá un producto con el atributo más importante y relevante para las teens: el aroma.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

- ✓ Staging
 - ✓ Definir y encontrar la marca que respalde el proyecto y lo acoja como suyo.
 - ✓ Fabricación del producto.
 - ✓ Publicidad de pre-lanzamiento.
 - ✓ Visita a establecimientos y publicidad en sitios estratégicos.
 - ✓ Colocación del producto en los puntos de venta.
- ✓ Economic Logic

Se obtendrán los resultados esperados con la realización de este modelo y la aceptación, percepción y posicionamiento creado del producto.

3.9 MARKETING MIX

3.9.1 Producto

El champú es un producto de primera necesidad, el cual es valorado en el target de adolescentes principalmente por sus atributos.

El producto no solo resolverá la necesidad de limpieza sino que además creará emociones del cuidado del cabello, además de una etiqueta llamativa y un envase original.

El producto va a permitir marcar el estilo de cada una de las teens. Su formula con fragancias de larga duración, dejan el cabello bien hidratado, suave y lleno de brillo.

Atributos

Calidad: para el target al cual se dirige la propuesta, calidad es igual a durabilidad de aroma.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Características el producto:

- ✓ El atributo diferenciador del producto será su aroma perdurable a orquídeas, coco y flores dulces.
- ✓ Presentación en espuma y líquido.
- ✓ Único especializado en adolescentes.
- ✓ La espuma será de color rosa.
- ✓ El líquido será de color lila.

Diseño del producto

- ✓ El diseño de la tapa fue seleccionado por medio de los resultados de la investigación de mercado (capítulo 3).
- ✓ Los colores principales del producto son: rosa, lila, y fucsia.
- ✓ Los colores complementarios son: negro, rojo, blanco y azul.
- ✓ La forma del frasco fue tomada de las imágenes obtenidas del focus group (capitulo 3).

Marca

Este proyecto de titulación se basa en ofrecer una propuesta vendedora para la creación de una extensión de línea de champú a tres posibles empresas, las mismas que colocaran su marca propia y la única exigencia será que el producto lleve la palabra “teens”.

La palabra “TEENS” ayuda a resaltar el porqué del producto y el target específico (Teens = adolescente).

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Etiqueta

- ✓ La etiqueta es muy sencilla y original al contener: eslogan, código de barra, tipo de producto, contenido y la imagen de una adolescente.
- ✓ El champú se encuentra en la línea de productos de belleza y primera necesidad.
- ✓ Fechas de caducidad: tres años desde su elaboración.
- ✓ Se especifica el contenido: 250 mL.
- ✓ Ingredientes: agua, alcohol cetílico, alcohol estearílico, dimetilamina, alcohol bencílico, pantenol, glutamina, fragancia, clorhidrato de sodio, entre otros.
- ✓ Modo de uso: mojar el cabello, aplicar y masajear suavemente. Enjuagar con agua.
- ✓ Elaborado por: esto será opcional, dependiendo de la empresa que adquiera el producto.



Empaque:

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Tamaño: 250 ml

Forma: botella alargada.

Color: lila.



3.9.2 Precio

- ✓ El producto tendrá un precio psicológico de \$ 3,90 en el mercado guayaquileño.
- ✓ La estrategia de precios psicológicos se utilizará para que el segmento no perciba el precio como de \$4,00 sino del \$3,00 nada más.
- ✓ Como es un producto nuevo se ingresará al mercado con la estrategia de penetración de mercado.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

- ✓ El precio será relativo a nuestra competencia.
- ✓ Poseer un precio competitivo en el mercado.
- ✓ Hacer que exista tráfico de clientes por los precios asequibles que se ofrece.

Estructura de colocación de precios.

TABLA 3: PORCENTAJE DE DESCUENTO AL CANAL

3,90	P.V.P
10%	Descuento
0,39	Valor
\$ 3,51	Total

Fuente: Elaborado por la autora.

Se les dará el 10 % de descuento del P.V.P a los distribuidores, obteniendo el valor \$ 3,51 para ellos.

Túnel de precios.

MATRIZ 10: TUNEL DEL PRECIO

	Gama alta de precios	Alto grado de protección legal o de activos. Difícil de imitar
	media de precios	Cierta grado de protección legal o de activos
	Gama baja de precios	Poca protección legal o de activos. Fácil de imitar

Fuente: Elaborado por la autora.

En el túnel de precios se identifica que la protección es media (legalmente), por que pueden existir nuevos competidores y colocar precios más bajos.

Pero actualmente el champú para teens se ubica en el cuadrante de media de precios.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Tablero comparativo de precios.

TABLA 4: COMPARATIVA DE PRECIOS

Har	\$ 3,30
Anua	\$ 3,64
Herbal	\$ 4,16
Pantene	\$ 4,74
Sedal	\$ 3,72
Johnson	\$ 2,72
Para mi bebe	\$ 2,79
Propuesta	\$ 3,90

Fuente: Elaborado por la autora.

Se puede identificar como el precio es relativo al de la competencia.

3.9.3 Plaza

Se colocaran en 73 puntos de venta, entre:

- ✓ Supermaxi 29
- ✓ Mi comisariato 19
- ✓ Megamaxi 25

Solo se utilizarán estos canales de distribución para que el producto sea buscado, exclusivo y diferenciado.

Explicación de la cadena de distribución

El fabricante entrega los productos elaborados a los tres detallistas antes mencionados y ellos proceden a colocarlos en perchas para que de esa manera llegar al consumidor final.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

IMAGEN 28: CADENA DE DISTRIBUCION



Fuente: Elaborado por la autora.

3.9.4 Promoción

Publicidad:

Según Merinero (2008), la publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a sus consumidores sus productos y sus ofertas.

En esta parte del proyecto se lanzará al mercado el champú para teens.

3.10 Estrategia de medios

Cines:

El cine es uno de los lugares de entretenimiento de mayor concurrencia entre las adolescentes y analizando esta ubicación, se decidió publicitar los cines de San Marino y Cinemark.

Se transmitirá una diapositiva al comienzo de cada película, en la cual se podrá observar el envase atractivo del champú y se colocarán afiches en los baños de mujeres.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

IMAGEN 29: PUBLICIDAD EN CINES



Fuente: Ing. Jerry De La Rama.

IMAGEN 29: PUBLICIDAD EN BAÑOS



Fuente: Ing. Jerry De La Rama.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Revistas: son un medio visual “masivo-selectivo” porque se dirigen a públicos distintos y de distintas formas, son de lectura confortable además de que permite realizar gran variedad de anuncios.

Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio.

Se pautará en revistas como Seventeen y La Onda.

Formato: cuarto de página.

- ✓ Contraportada.
- ✓ Procurando siempre estar en páginas del lado derecho.
- ✓ Medidas: 14 x 25.
- ✓ A color.



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Vallas móvil: se la utilizará para recorrer las principales avenidas de la ciudad y zonas colegiales.

IMAGEN 32: VALLA MOVIL



Fuente: Ing. Jerry De La Rama.

Radio: es un medio de audiencia únicamente, en la actualidad está recobrando popularidad.

Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo al de la juventud debido a la portabilidad y tecnología actual que encaja muy bien con las adolescentes.

Además es un medio adaptable, es decir puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales ventajas son: buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica; bajo costo.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Las cuñas radiales serán transmitidas por Radio Disney y Punto Rojo.

Nombre	Emisora	Programación	Horario	Días
Radio Disney	93.7 FM	"El expreso"	07h00 - 08h00	Lunes a Viernes
Punto Rojo	89.7 FM	"Al rojo vivo"	14h00 - 18h00	Lunes a Viernes

Fuente: Elaborado por la autora.

Material P.O.P

Para el lanzamiento del producto se utilizarán además materiales impresos tales como:

- ✓ Banners
- ✓ Camisetas
- ✓ Plumas
- ✓ Cuadernos
- ✓ Pulseras



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

IMAGEN 34: PUBLICIDAD DE CAMISETA



Fuente: Ing. Jerry De La Rama.

IMAGEN 35: PUBLICIDAD DE PLUMAS



Fuente: Ing. Jerry De La Rama.



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Promoción de ventas

Según Iniesta, la promoción de ventas comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra. (Iniesta, 2003)

Ediciones limitadas

- ✓ Existirán los champú por temporada:
 - ✓ Invierno, verano
 - ✓ Lluvia, calor y viento.
- ✓ Además se lanzará al mercado productos con los estados:
 - ✓ Enamorada
 - ✓ Soltera
 - ✓ Divina
 - ✓ Cantante

Marketing directo

Visitas a colegios

- ✓ Por lanzamiento del producto se visitarán colegios de la ciudad de Guayaquil en los cuales se realizará una prueba de producto, incentivando a cada una de las teens a experimentar el aroma y textura del nuevo champú.

Posibles colegios elegidos:

- ✓ Femenino Espíritu Santo.
- ✓ Liceo Naval
- ✓ La Providencia
- ✓ Santo Domingo de Guzmán

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

- ✓ Balandra
 - ✓ Santa Catalina
 - ✓ Sagrados Corazones
 - ✓ Santiago Mayor
 - ✓ La Moderna
 - ✓ Alemán
-
- ✓ Se contará con ataches (hombres y mujeres) en edades comprendidas entre 17 y 20 años.
 - ✓ Se colocará un stand y se realizarán pruebas de productos y entrega de material p.o.p.



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Relaciones públicas.

Según Sellers, las relaciones públicas abarcan el conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa con el fin genérico de mantener o proteger la imagen de un producto o de la propia empresa y, en general, de favorecer las relaciones de empresa con todos los elementos de su entorno. Así pues, el principal objetivo de las relaciones públicas es influir en la opinión pública a favor de la empresa. (Rubio & Casado Diaz, 2006)

Conciertos

- ✓ Se auspiciará eventos como conciertos, kermesse y olimpiadas de colegios.
- ✓ Se aportará con las invitaciones al evento y montaje del escenario.
- ✓ El escenario estará lleno de banners y material publicitario, para tener presencia de marca.



PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

IMAGEN 40: PUBLICIDAD EN ESCENARIOS



Fuente: Ing. Jerry De La Rama.

Merchandising

Se realizará además publicidad en los canales de distribución como son los Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariatos.

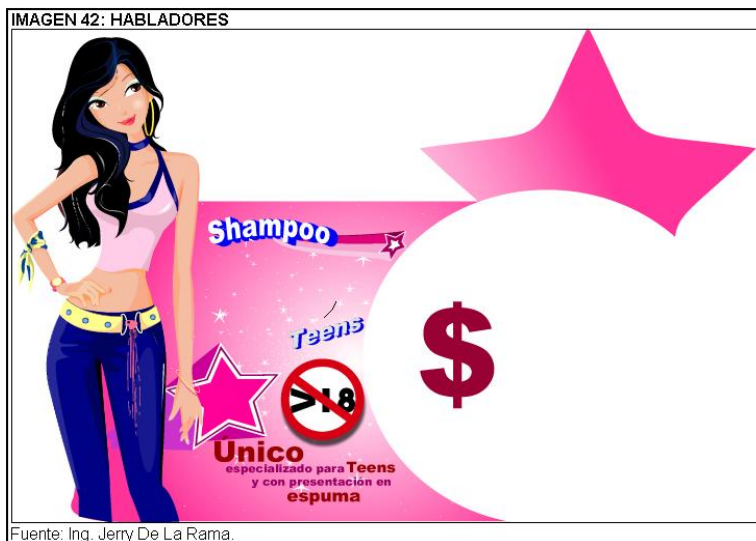
- ✓ Arete de percha
- ✓ Maqueta
- ✓ Góndola
- ✓ Vibrín
- ✓ Hablador
- ✓ Rompetráfico

IMAGEN 41: MERCHANDISING



Fuente: Ing. Jerry De La Rama.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.





- ✓ La cobertura del mercado será intensiva debido a que se llega a un segmento específico, las adolescentes.
- ✓ La frecuencia de medios será continua, no se puede dejar de estar presente en los medios.
- ✓ Se utilizará una forma diversificada para la utilización de medios.

3.11 Plan de medios

TABLA 6: PLAN DE MEDIOS.

	CLASES		VACACIONES		CLASES			VACACIONES		CLASES		VACACIONES	CLASES	# veces
	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13		
Cine	x			x			x				x		5	
Radio	x			x		x			x				4	
Revistas	x				x		x				x		4	
Visita a colegios	x				x			x	x				4	
Merchandising	x			x		x				x		x	6	
Valla móvil	x											x	4	

FUENTE: ELABORADO POR LA AUTORA.

Los costos del plan de medios se detallan en el capítulo 4 de análisis financiero y la utilización de estos se los detalla en estrategias de medios.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

El plan de medios se ha dividido en dos partes, la época de asistencia a colegios y las vacaciones.

Para comienzo del 2013 se utilizarán todos los medios por introducción.

Cine: se lo utilizará en Enero, como introducción del producto, Abril por inicio de clases, Julio y Noviembre vacaciones escolares en las cuales las adolescentes se reúnen y realizan compras.

Radio: aparición en Enero por lanzamiento del producto, y meses escolares tales como: Abril, Junio y Septiembre. Meses aleatorios y consecutivos.

Revistas: este medio es muy atractivo para las adolescentes, ya que mensualmente la obtienen. Los meses elegidos para pautar son: Enero por lanzamiento, Mayo, Julio y Noviembre por época escolar.

Visitas a colegios: se escogieron meses en los cuales las colegiales no tengan eventos o semanas de exámenes.

Merchandising: se utilizarán góndolas y materiales publicitarios 6 meses al año para atraer la atención de las consumidoras en los puntos de venta.

Valla móvil: se la utilizará para atraer la atención del grupo objetivo, en la etapa de introducción y en el mes de Diciembre.

Conclusiones del capítulo III.

Se realizó la segmentación del público objetivo y definió a las mujeres adolescentes entre 11 a 18 años de edad de clase social B y C+ de la ciudad de Guayaquil.

Entre las necesidades que el target desea satisfacer se obtuvieron: aroma perdurable, vanidad de sentirse bellas y limpieza.

En la matriz de importancia resultados se obtuvo de acuerdo al grado de importancia: aroma, cumplimiento de promesas, envase atractivo y puntos de venta.

Los principales competidores son:

- ✓ Har
- ✓ Anua
- ✓ Sedal
- ✓ Herbal Essences
- ✓ Pantene
- ✓ Johnson Baby
- ✓ Para mi bebé

Se utilizará un posicionamiento publicitario atractivo para el target y estrategia de nicho de mercado, debido al mercado definido con el que se cuenta.

Con respecto al marketing se puede concluir: producto de un solo tamaño 250 ml, dos presentaciones (espuma y liquido), colores del envase lila, rosa, negro, blanco. Su precio al consumidor final será de \$ 3,90. Se distribuirá únicamente en MI Comisariatos, Supermaxi y Megamaxi.

CAPITULO IV

FINANCIERO

Capítulo IV: Presupuestacion y financiero.

Introducción al capítulo IV.

En este capítulo se analizarán datos como la demanda poblacional, proyecciones de ventas, porcentaje de captación, costos, proyecciones de la campaña publicitaria y estados financieros.

Los cuales ayudarán a entender cuantas adolescentes encabezan el grupo objetivo, y se proyectarán los valores en 5 años.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

4.1 Demanda

Para determinar la demanda de la nueva línea de productos capilares se tomarán adolescentes de 11 a 18 años de edad, de estratificación B y C+ de la ciudad de Guayaquil.

Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1año	32 229	31 193	63 422
De 1 a 4 años	150 719	145 537	296 256
De 5 a 9años	184 025	170 071	362 896
De 10 a 14años	189 775	183 735	373 511
De 15 a 19años	168 722	169 648	338 370
De 20 a 24 años	159 741	161 567	321 308
De 25 a 29años	151 977	155 057	307 034
De 30 a 34años	143 594	146 000	289 594
De 35 a 39años	123 858	125 921	249 779
De 40 a 44años	108 671	111 474	220 145
De 45 a 49años	100 581	103 764	204 345
De 50 a 54 años	82 553	84 131	166 684
De 55 a 59 años	68 401	69 609	138 010
De 60 a 64años	49 425	50 565	99 990
De 65 a 69años	36 791	38 656	75 447
De 70 a 74años	26 002	27 899	53 901
De 75 a 79años	17 802	19 417	37 219
De 80 a 84años	11 891	14 033	25 924
De 85 a 89años	5 997	7 658	13 655
De 90 a 94 años	2 296	3 416	5 712
De 95 a 99años	715	1 118	1 833
De 100 años y mas	148	300	448
Total	1 815 914	1 829 569	3 645 483
Fuente: INEC. Febrero 2012.			

Número de personas que habitan en la ciudad de Guayaquil.

**PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE
CHAMPU PARA TEENS.**

TABLA 8: POBLACION DE MUJERES.			
Población de mujeres por edad.			
De 10 a 14 años	183 735	10,04%	
De 15 a 19 años	169 648	9,27%	
	353 383	282706	#teens
Fuente: Elaborado por la autora.			

Población de 10 a 19 años se obtienen 353 383 adolescentes, pero el público objetivo solo es de 11 a 18 años por lo tanto se descarta un 20 % de ellas.

Obteniendo así 282 706 teens.

TABLA 9: NIVEL SOCIOECONOMICO	
A	1,9%
B	11,2%
C+	22,8%
C-	49,3%
D	14,9%
	34,0%
	96120,176
Total población objetiva teens	96120
Fuente: Elaborado por la autora.	

Se toman adolescentes de clase social B y C+, obteniendo 96 120 teens como público objetivo al cual se quiere cubrir.

Según los datos obtenidos en el capítulo 3 de la investigación de mercados, en la pregunta # 4 se cuenta con una aceptación del producto del 98 %.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Pregunta 4

¿Te gustaría un champú únicamente para chicas adolescentes?

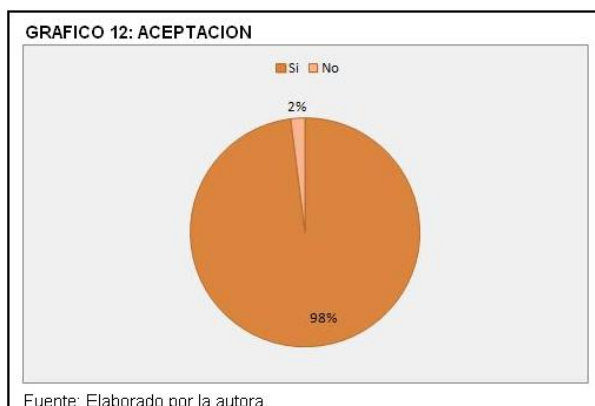


TABLA 10: ACEPTACION DE PROPUESTA EN LAS TEENS

Población objetiva teens	96120	
Consumidoras de champú	98%	
Teens dispuestas a consumir el producto	94198	personas

Fuente: Elaborado por la autora.

La demanda estimada son 96 120 adolescentes de las cuales se conoce que el 98 % estarían dispuestas a comprar un champú especializado. Es por ello que se obtienen 94 198 teens.

4.2 INGRESOS

TABLA 11: PROYECCION DE VENTAS.

Proyección de ventas.	2013	2014	2015	2016	2017
Grupo objetivo	94 198				
Precio unidades	3,90	4,10	4,30	4,51	4,74
Frecuencia mensual	12	12	12	12	12
% captación	23 549	25 904	28 495	31 344	34 479
Ventas anuales	1 102 113,94	1 272 941,60	1 470 247,55	1 698 135,92	1 961 346,98

Fuente: Elaborado por la autora.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

- ✓ Se estiman las ventas de acuerdo al público objetivo, queriendo captar el 25 % de las teens, con un objetivo anual del 10 %.
- ✓ Captación del 10 % más del público objetivo anual, debido a que es un producto dirigido a un segmento muy pequeño.
- ✓ El precio en unidades aumenta en un 5 % anualmente con monto de inflacionario.
- ✓ La frecuencia de consumo se establece por el número de meses del año, utilizando cada una de las teens un champú diario (12).



4.3 COSTOS

Los costos se incrementan en un 10 % anualmente, no es elevado el porcentaje porque se produce de acuerdo a las unidades que se proyectan vender.

Proyección de costos	1,55	1,71	1,88	2,06	2,27
----------------------	------	------	------	------	------

Fuente: Elaborado por la autora.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

4.4 UNIDADES DE PRODUCCION

A anual	282 593	310 853	341 938	376 132	413 745
Mensual	23 549	25 904	28 495	31 344	34 479
Diario	785	863	950	1 045	1 149
Num de ptos de vta	11	12	13	14	16
Fuente: Elaborado por la autora.					

Punto de equilibrio

Existen aproximadamente de 75 a 84 puntos de venta entre mi comisariato, hipermarket, supermaxi y megamaxi. Pero como es un producto nuevo solo se distribuirá el producto en 73 puntos de venta, es por ello que al realizar los cálculos de punto de equilibrio en la tabla 13: de unidades de producción arriba realizada se concluye diciendo que cada establecimiento deberá vender 11 unidades de champú diario el primer año. Al vender 10 unidades no se cumpliría con los objetivos.

Datos obtenidos de las páginas web de mi comisariato (www.elrosado.com) y supermaxi (www.supermaxi.com).

4.5 GASTOS

Proyección de gastos de la propuesta en el primer año.

**PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE
CHAMPU PARA TEENS.**

TABLA 14: PROPUESTA

PROPUESTA	\$	# VECES	TOTAL
Cine	824,09	5	4120,45
Baños	221,55		
Diapositivas	602,54		
Radio	2200,84	4	8803,36
Disney	1250,00		
Punto Rojo	950,84		
Revistas	2677,42	4	10709,68
La Onda	1520,65		
Seventeen	1156,77		
Visita a colegios	5449,54	4	21798,16
Atache	2500,00		
Uniformes	58,45		
Stand	90,54		
Material P.O.P	2800,55		
Merchandising	1636,82	6	9820,92
Góndola	1500,55		
Cenefa	35,11		
Habladores	55,58		
Rompetráfico	45,58		
Valla móvil	1156,86	1	1156,86
Eventos	10000,00	1	10000,00
			\$ 66 409,43

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.6 ESTADO DE RESULTADO

TABLA 15: ESTADO DE RESULTADO.

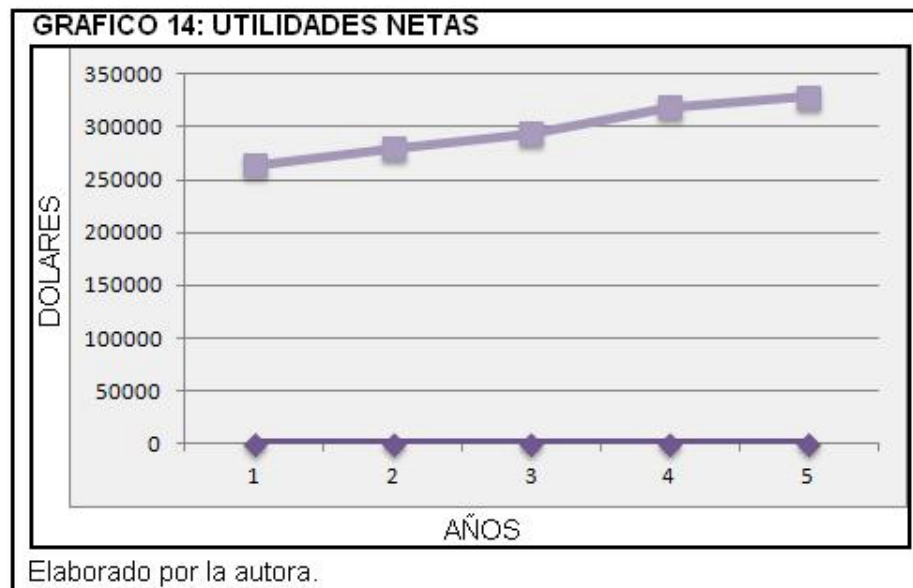
	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	1 102 113,94	1 272 941,60	1 470 247,55	1 698 135,92	1 961 346,98
Costo de producción	438 019,64	505 912,69	584 329,15	674 900,17	779 509,70
Utilidad bruta	664 094,30	767 028,91	885 918,39	1 023 235,74	1 181 837,28
Gastos adm 30 %	199 228,29	268 460,12	354 367,36	460 456,08	590 918,64
Gastos mkt 10 %	66 409,43	76 702,89	88 591,84	81 858,86	94 546,98
	265 637,72	345 163,01	442 959,20	542 314,94	685 465,63
Utilidad operacional	398 456,58	421 865,90	442 959,20	480 920,80	496 371,66
(-) 15 % de participación	59 768,49	63 279,89	66 443,88	72 138,12	74 455,75
Utilidad antes impuesto renta	338 688,09	358 586,02	376 515,32	408 782,68	421 915,91
(-) 22 % tarifa impuesto renta	74 511,38	78 888,92	82 833,37	89 932,19	92 821,50
Utilidad neta	264 176,71	279 697,09	293 681,95	318 850, 49	329 094,41

Fuente: Elaborado por la autora.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

En el estado de resultados podemos observar cómo se obtienen utilidades netas y no perdidas.

Para este proyecto de titulación, se muestran las utilidades generadas durante los 5 años de periodo de evaluación del proyecto, por motivo de los ingresos y gastos. El primer año se obtienen utilidades de \$ 264 176,71 la cual se incrementa en los próximos años.



4.7 MARKETING ROI

El retorno a la inversión en Marketing, representa la optimización de los gastos en marketing, en un determinado período de tiempo, medido a corto y largo plazo.

Analiza la rentabilidad y busca la maximización de las ganancias y la maximización del retorno en las planificaciones de marketing.

**PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE
CHAMPU PARA TEENS.**

TABLA 16: MARKETING ROI.

DETALLE	MONTO
GANANCIA ESPERADA	90 004,28
Champú teens	90 004,28
Público objetivo	23 549
% de aceptación	98%
Precio del producto	3,90
PROPUESTA	66 409,43
MARKETING ROI (%)	36%

Método	
Ganancia esperada	90 004,28
Público objetivo	23 549
% de aceptación	98%
Precio del producto	3,90
Gasto total (propuesta)	66 409,43
Marketing Roi	0,36
Clientes potenciales (PO%)	23 078,02
MARKETING ROI (\$)	\$ 1,02

Fuente: Elaborado por la autora.

- ✓ La Ganancia Esperada estará dada por la multiplicación del público objetivo, el porcentaje de aceptación y el precio del producto.
- ✓ Público objetivo: son aquellas adolescentes que habitan en la ciudad de Guayaquil sus edades oscilan entre 11 a 18 años.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

- ✓ El porcentaje de aceptación esta dado según el muestreo realizado en la pregunta #4 del capítulo de investigación de mercados que indica una aceptación de la propuesta del 98 %.
- ✓ Detallando el público objetivo, la aceptación del producto y su precio se puede obtener la ganancia esperada de \$ 90 004,28.
- ✓ El 36% representa la ganancia que se obtiene después de invertir en el plan de marketing con el despliegue de medios.
- ✓ Y un Marketing Roi en dólares de \$ 1,02 de retorno por producto. Que es el 66 % de mi costo de producción.

Justificación.

Se utilizarán medios masivos para el lanzamiento del champú y la creación de vínculos emocionales con las teens.

En el proyecto se prevé realizar publicidades en: cines, radios, revistas, vallas móviles, entre otros, para lanzar el producto, llamar la atención del público objetivo, incentivar a la compra y finalmente llegar a la satisfacción del cliente.

Como indicadores financieros se utilizó la demanda poblacional, ingresos, costos, unidades de producción, punto de equilibrio, gastos, estado de resultado y marketing roi.

No se utilizó Tir y Van porque el proyecto de titulación únicamente es de comercialización del productos.

Se puede resaltar la valiosa utilización del marketing roi para la factibilidad de la propuesta y el punto de equilibrio (11 productos) para las unidades de venta por establecimiento. Como se explica en la tabla 13: unidades de producción.

PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE CHAMPU PARA TEENS.

Recuperación.

Se puede concluir del indicador de medición de la rentabilidad, el Marketing ROI, que se ha encontrado en un nivel considerablemente alto de retorno sobre la inversión de marketing. Como se observa se halló un 36 % de retorno, acompañado de un retorno en términos monetarios de \$ 1,02 por cada una de las unidades en promedio a vender del champú.

Se puede proyectar este nivel de ganancia en base al análisis exhaustivo de la aceptación general del público y el lanzamiento del nuevo producto y la recompra por parte del público objetivo para este mercado.

Conclusiones del capítulo IV.

En este capítulo se concluye con la utilización de medios masivos para el lanzamiento del producto.

Con el Marketing ROI, que se ha encontrado en un nivel alto de retorno de 36 %, acompañado de un retorno en términos monetarios de \$ 1,02 por cada una de las unidades de las ventas del champú.

Y el punto de equilibrio es de 11 productos diarios, para poder alcanzar y cumplir los objetivos del proyecto, si se venden 10 productos no se cumplirá con los objetivos.

Se puede concluir diciendo que la propuesta será rentable, factible y viable.

CAPITULO V

GESTION Y MONITOREO

CAPITULO V: SISTEMA DE MONITOREO Y CONTROL DEL PROYECTO

Introducción al capítulo V.

En el último capítulo del proyecto de titulación se realiza un Balance Score Card para el control y monitoreo de las tareas antes mencionadas, en él se recalcarán departamentos encargados, tiempo y control.

**PLAN DE INTRODUCCION, LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE
CHAMPU PARA TEENS.**

TABLA 17: BSC

	Objetivos o Actividades	Indicador	Período	Resultado	Responsable
FINANCIAMIENTO	Abarcar una cobertura del 25% del público objetivo en la etapa de lanzamiento año 2013.	Estados financieros.	Anual	Abarcar la cuarta parte del público objetivo.	Departamento de marketing y ventas / Jefe administrativo.
	Lograr el 80% de la satisfacción y 70% de recordación en nuestros usuarios al cabo de dos años.	Datos de la industria y el mercado.	Anual	Posicionamiento en la mente del consumidor.	Departamento de marketing y ventas.
Clientes	Colocar mayor publicidad en los puntos de venta.	Ventas.	Semestral	Publicidad agresiva.	Departamento de marketing y ventas / publicistas.
	Posicionar el producto.	Niveles de posicionamiento.	Anual	Incremento de ventas.	Departamento de marketing y ventas.
Procesos internos	Impulsar a la constante innovación a la empresa acreedora de la propuesta .	Atractividad del producto.	Trimestral	Lograr nuevas estrategias de comunicación.	Departamento de diseño gráfico.
Aprendizaje	Instruir a los clientes la importancia de la correcta utilización de un champú.	Cuota de ventas.	Semestral	Crecimiento en ventas.	Departamento de marketing y ventas.

Fuente: Elaborado por la autora.

Conclusión del capítulo V.

Para poder verificar que se cumplan con todos los objetivos o actividades en el plan de marketing se utilizara el Balance Score Card debido a que este modelo permite conocer los procesos internos, la relación de clientes, financiamientos y aprendizajes. Por lo que ayudará a evaluar las acciones de marketing, mejorar resultados y corregir los errores que arroje la auditoria o control del mismo.

CONCLUSIONES

Una vez evaluada la propuesta, se puede concluir diciendo que el champú para teens es un producto orientado a adolescentes de 11 a 18 años de edad de la Ciudad de Guayaquil.

Se puede aprovechar la oportunidad de negocio existente con el lanzamiento del nuevo producto para teens ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables.

Con este proyecto se buscó conocer gustos, preferencias, hábitos de consumo, motivaciones en la compra, establecimientos de compra y medios de interés.

Como se ha mostrado en la investigación de mercados realizada existen adolescentes insatisfechas, las cuales estarían dispuestas a adquirir un producto con las características y propiedades del champú. Contando con el 98 % de aceptación del grupo objetivo.

Por otro lado el estudio de mercado arrojó información valiosa para identificar los gustos, preferencias, comportamiento y lugares de compra del consumidor al momento de adquirir este tipo de productos.

En cuanto a la estrategia de marketing se va a utilizar la diferenciación, debido a que es un producto único y nuevo en el mercado guayaquileño.

En el plan de marketing además se plantea una cobertura del 25 % del público objetivo por etapa de lanzamiento y 10 % más de captación anualmente.

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estima un marketing Roi del 36 % y \$1,02 y con ganancias esperadas de \$ 90 005,97 al cabo del primer año.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la elaboración de un enfoque y énfasis en los beneficios del producto, para que de esta manera el consumidor y cliente escojan por una opción diferente con el nuevo champú.

Además se recomienda:

- ✓ Vigilar la tendencia de las consumidoras.
- ✓ Analizar la posibilidad de trabajar con otras marcas, realizando un cobranding.
- ✓ La propuesta antes mencionada puede ser adquirida por cualquier fabricante de champú que cuente con maquinaria propia.
- ✓ Extender la línea y crear familias de productos.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

BARROS, R. (2006). *La marca y el deseo*. Buenos Aires: Editorial del nuevo extremo S.A.

COLBERT, F. (2009). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

FERRE TRENZANO J. M., & FERRE NADA, J. (1995). *Óptica de Mercado y de Competitividad*. Madrid: Diaz de santos S.A.

GARCILLAN, J. R. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.

JAY, R. (2004). *Prepare un buen plan de marketing*. Ediciones Gestion 2000.

KOTLER, P., & LANE, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson education.

ORDOZGOITI DE LA RICA, R., & PEREZ JIMENEZ, I. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.

W. LAMB, C., F. Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. Thomson.

JAVIER RIVAS. Madrid 2010. *Comportamiento del consumidor*.

ECON. SERVIO CORREA MACIAS. Ecuador 2007. *Marketing Tour*.

KINNER TAYLOR. *Investigación de mercados* 5ta edición Mc Granw Hill.

JEAN JACQUEAN LAMBIN. *Marketing estratégico* 3era edición Mc Graw Hill.

RUBIO, R. S., & CASADO DIAZ, A. B. (2006). *Dirección de marketing*. En R. S. Rubio, *Dirección de marketing* (pág. 330). San Vicente: Editorial Club Universitario

Páginas web:

Misión de una empresa. Recuperado el 21 de Octubre de 2011,
de http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm

Crece negocios.com. Recuperado el 21 de Octubre de 2011,
de <http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>

Revista lideres.com, recuperado 23 de Octubre de 2011,
de <http://www.revistalideres.ec/2011-10-17/Indicadores.aspx#top>

Boletín informativo del Banco Central del Ecuador, recuperado el 23 de Octubre de
2011,
de <http://www.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

ANEXOS

Formato de cuestionario

Edad:	de 11 a 14 años	
	de 15 a 18 años	

Sector: _____

Esta encuesta se realiza por motivos estudiantiles (proyecto de titulación UCSG) para conocer las necesidades de las teens, gracias por la atención prestada a la misma. Se pide que las respuestas sean lo más sinceras posibles y de acuerdo a sus preferencias.

1. ¿Qué tipo de cabello posees?

Lacio__

Ondulado__

Rizo__

a) ¿Utilizas los siguientes productos? (responde sí o no).

Champú__

Crema de peinar__

Acondicionador__

Tratamiento__

2. ¿Estás satisfecha con los productos que existen actualmente, para el cuidado del cabello?

Muy satisfecha ()

Poco satisfecha ()

Nada satisfecha ()

3. ¿Qué consideras importante en los productos para el cabello? (Enumere 4=mayor 1=menor).

Aroma__

Variedad__

Marca reconocida__

Modelo del envase__

4. ¿Te gustaría un champú únicamente para chicas adolescentes?

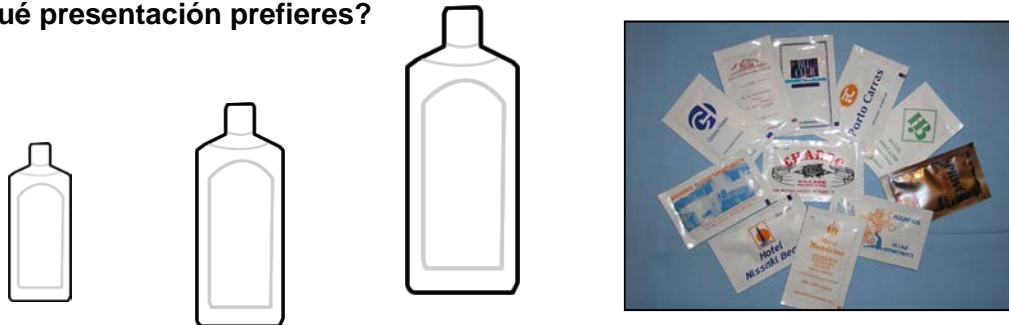
Si_____

No_____

5. ¿Qué te gustaría que tenga de adicional?

Champú:	
Acondicionador:	
Crema de peinar:	
Tratamiento_	

6. ¿Qué presentación prefieres?



7. ¿Qué color te gustaría que tenga tu?

Champú_____ Acondicionador_____ Crema de peinar_____

8. ¿Cómo te gustaría que fuera la tapa del producto?



9. ¿Quién te recomienda el uso de estos productos de cuidado del cabello?

Amigas	
Hermanas	
Primas	
Mamá	
Tías	
Abuelas	

10. ¿Quién toma la decisión al momento de comprar en lo que se refiere a productos para tu cabello?

11. ¿Te gustaría un Champú, acondicionador y crema de peinar para (responde sí o no)?

	Si	No
Invierno		
Verano		
Lluvia		
Calor		
Viento		

12. ¿En dónde te gustaría ver publicidad de productos para el cabello?

Tv	Programa?
Radio	En qué radio?
Periódicos	En qué periódico?
Revistas	En qué revista?

Muchas Gracias.....!