

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE MEJORA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TAFT GEL
EN LA CIUDAD DE QUITO (SCHWARZKOPF & HENKEL)

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL

DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO

DIEGO MATEO LANDÁZURI SANTILLÁN

QUITO, 2011

DIRECTOR DE LA DISERTACIÓN:

Ing. Eduardo Portero

INFORMANTES:

Ing. Jaime Benalcázar

Ing. Jorge Altamirano

AGRADECIMIENTO

A mi esposa Alejandra por el incondicional y constante preocupación. A mi padre y madre por su incansable apoyo, modelos de humildad, perseverancia, paciencia y enseñanza. A mis hermanas María, Alejandra y Camila con quienes he compartido los momentos felices de mi vida y quienes me han apoyado en todo momento, siendo pilares fundamentales de mi vida por su comprensión y apoyo en todo momento. A mi hijo Mateo y sobrinos Joaquín y Julián porque con su alegría, travesuras e inocencia me han hecho una mejor persona. A mi abuela quien con su ejemplo ha inculcado en mí valores y buenas costumbres.

Un agradecimiento especial al equipo de Henkel Ecuatoriana S. A. quienes con su soporte ayudaron a la culminación de esta etapa de mi vida.

De igual forma a los profesores, director e informantes, por colaborar en este estudio universitario.

A todos ellos gracias por todo.

Mateo Landázuri Santillán.

DEDICATORIA

La realización de este proyecto está dedicado a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos no hubiera podido conseguir lo que hasta ahora. También dedico este proyecto a mi esposa, ella ha sido un gran apoyo y ha representado un gran esfuerzo en esos momentos de debilidad y cansancio. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Mateo Landázuri Santillán.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL, 11

- 1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PAÍS, 11
 - 1.1.1 Situación Actual, 11
 - 1.1.2 Inflación, 15
 - 1.1.3 Factores Políticos, 18
 - 1.1.4 Factores Tecnológicos, 21
 - 1.1.5 Factores Culturales, 23
- 1.2 DESCRIPCIÓN DE HENKEL, 24
 - 1.2.1 Descripción de la Empresa, 24
 - 1.2.2 Cultura Corporativa, 26
 - 1.2.2.1 Visión, 27
 - 1.2.2.2 Valores, 27
 - 1.2.2.3 Códigos de Conducta, 28
 - 1.2.2.4 Prioridades Estratégicas, 29
 - 1.2.2.5 Responsabilidad Social, 30
 - 1.2.2.6 Enfoque a la Innovación, 31
 - 1.2.3 Cosmética y Cuidado Personal, 31
 - 1.2.4 Cartera de Productos, 32
 - 1.2.5 Fechas Importantes para Henkel, 33
 - 1.2.6 Fechas Importantes para HenkelEcuatoriana S. A., 34
 - 1.2.7 Descripción de Taft, 34
 - 1.2.7.1 Taft Gel, 35
- 1.3 ANALISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER, 37
 - 1.3.1 Ingreso de Nuevos Competidores, 37
 - 1.3.2 Competidores Actuales, 38
 - 1.3.3 Poder de Negociación de los Proveedores, 39
 - 1.3.4 Poder de Negociación de Compradores, 41
 - 1.3.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos, 41

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 42

- 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 42
- 2.2 NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN, 44
 - 2.2.1 Consumidor Final, 45
 - 2.2.2 Canales de Distribución, 46
- 2.3 OBJETIVOS DE NECESIDAD, 47
 - 2.3.1 Consumidor Final, 47
 - 2.3.2 Canales de Distribución, 53
- 2.4 FASE EXPLORATORIA, 57
 - 2.4.1 Fuentes Secundarias, 57

- 2.4.2 **Fuentes Primarias, 58**
 - 2.4.2.1 Entrevistas, 58
 - 2.4.2.2 Resumen Entrevistas, 81
 - 2.4.2.3 Observación, 83
- 2.5 FASE DESCRIPTIVA, 89
 - 2.5.1 **Metodología de Investigación, 89**
 - 2.5.1.1 Universo y Muestra, 89
 - 2.5.1.2 Diseño de los Instrumentos de Investigación, 93
 - 2.5.1.2.1 Encuesta, 93
 - 2.5.1.3 Plan de Muestreo y Recolección de Datos, 94
 - 2.5.2 **Resultados de la Investigación, 94**
 - 2.5.2.1 Tabulación de Datos, 94
 - 2.5.2.2 Interpretación y Conclusiones, 96
- 3. ESTRATEGIA DE MARKETING, 128**
 - 3.1 SEGMENTACIÓN, 128
 - 3.1.1 **Definición de Mercado, 128**
 - 3.1.2 **Tamaño de Mercado, 129**
 - 3.1.3 **Macrosegmentación: Mercados de Referencia, 131**
 - 3.1.4 **Microsegmentación: Segmentos Atractivos, 136**
 - 3.1.5 **Identificación de los Segmentos de Mercado y Mercados Meta, 139**
 - 3.2 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA, 140
 - 3.2.1 **Demanda Actual, 140**
 - 3.2.2 **Demanda Futura, 141**
 - 3.3 DIFERENCIACIÓN, 144
 - 3.4 POSICIONAMIENTO, 146
- 4. OFERTA SOLUCIÓN (CINCO NIVELES DE VALUE FOR MONEY), 150**
 - 4.1 MARKETING MIX, 150
 - 4.1.1 **Producto y/o Logística, 151**
 - 4.1.1.1 Descripción Física, 152
 - 4.1.1.2 Funcionamiento, 155
 - 4.1.1.3 Formas y Tamaños, 155
 - 4.1.1.4 Precauciones, 156
 - 4.1.2 **Precio, 156**
 - 4.1.3 **Plaza, 158**
 - 4.1.3.1 Sistema de Distribución, 158
 - 4.1.4 **Promoción, 160**
 - 4.1.4.1 On Pack, 161
 - 4.1.4.2 Mix de Comunicación, 163
 - 4.2 CICLO DE VIDA, 189
 - 4.3 CRONOGRAMA, 190
- 5. ASPECTO FINANCIERO, 192**
 - 5.1 PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO, 192
 - 5.2 COSTOS OPERATIVOS DEL PROYECTO, 195
 - 5.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO, 199
- 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 204**
 - 6.1 CONCLUSIONES, 204
 - 6.2 RECOMENDACIONES, 206

BIBLIOGRAFÍA, 208

ANEXOS, 210

ANEXO 1, 211

ANEXO 2, 213

ANEXO 3, 221

RESUMEN EJECUTIVO

Este modelo de desarrollo para mejorar el posicionamiento de un producto en un mercado de geles, tiene como finalidad establecer un proceso adecuado, seguirlo y así garantizar el éxito en términos rentables para un producto que actualmente está en el mercado. Este es el caso de Taft gel. La información presentada en este proyecto es totalmente real y ha sido desarrollada en el mercado actual del país por la compañía dueña de la marca, Henkel.

En la primera parte se muestra la marca en la actualidad, el entorno en que se mueve y el proceso para mejorar su posicionamiento. Es importante conocer esto para determinar si es el momento oportuno para lograrlo y permitir un adecuado desarrollo de la marca cumpliendo con los objetivos planteados.

En la elaboración del estudio de mercado, punto de partida en el cual se desarrollaron muchas ideas y estrategias, se hizo necesario el uso de herramientas claves como las entrevistas y encuestas. A través de estas dos fuentes se determinó la realidad del mercado y también se estableció qué era lo que el usuario buscaba en el producto. Con esta información se procedió a encontrar la forma de cubrir las necesidades del consumidor mediante estrategias y actividades que permitan realizarla de manera correcta.

Durante la identificación de las necesidades se presentaron ciertas limitaciones en lo referente a los procedimientos internos y externos, lo que también restringió la manera de promocionar Taft gel. Sin embargo no fue un impedimento para seguir con el proceso.

El haber realizado una estimación de las ventas y los valores que se venderán a lo largo de 5 años del proyecto fue muy importante. Para esta estimación se utilizó herramientas internas de la empresa, como es SAP, que permiten ver la estacionalidad de las ventas de Taft gel en años pasados y así proyectar las ventas al futuro. El resultado fue una visión clara de las oportunidades que se tiene en el mercado, los niveles de crecimiento y la mejora ascendente del posicionamiento de la marca de Taft gel.

Por último, la parte financiera del proyecto también es importante ya que ayuda a definir los presupuestos de ventas estimados en el proyecto basándose en el mercado objetivo, los costos operativos y no operativos, la definición de la inversión real a ejecutar, presupuestos de personal operativos, gastos e ingresos, entre otros. Así se establecieron los estados de resultados y balance general con la proyección a 5 años.

Los resultados obtenidos son favorables e indican que el proyecto es rentable en cuanto a la ejecución e inversión en el mismo. Esto bajo el análisis de rentabilidad, inversión, gastos, crecimientos, entre otros.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los años de carrera.

Lo que se presenta es un modelo comercial de posicionamiento para una marca de gel ya existente en el mercado capilar de consumo masivo.

Se presenta un proceso, el cual está compuesto de elementos importantes que servirán para tomar decisiones sobre las estrategias que se deben utilizar en el transcurso de los años, garantizando así el éxito del producto en el mercado.

Posteriormente se examinan las mejores herramientas para que este proyecto logre su objetivo, teniendo en cuenta al cliente como ente principal.

1. ANALISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PAÍS

La realidad del mercado ecuatoriano se fundamenta en la sistematización cuantificable y confiable de datos, acontecimientos y hechos, que permiten a las empresas nacionales y extranjeras la comprensión de la situación real del mercado y del consumo y el análisis de las cambiantes situaciones para posibilitar el establecimiento de metas y comparación de logros.

Para el efecto se presenta a continuación datos generales y prácticos que revelan las oportunidades y/o amenazas del mercado ecuatoriano.

1.1.1 Situación actual

El Ecuador, al igual que el resto de países, debió asumir las consecuencias de la crisis global que ha tenido, tiene y tendrá efectos sobre él. Al mismo tiempo que continuaba arrastrando varios problemas propios. Sin embargo, los impactos de la crisis global no dependen exclusivamente de su profundidad y duración. También hay que considerar los aciertos de las políticas que se realicen para enfrentar dicha crisis.

Los efectos de la crisis económica global en el desempleo y la recurrencia de los problemas de inseguridad y violencia pública también habrían pesado en la caída de la credibilidad del presidente.

En cuanto a la producción no petrolera, “para 2010, el BCE había previsto un crecimiento de 6,8%, cifra que será difícil alcanzar de acuerdo al desempeño del último trimestre. Para llegar a esa cifra, el crecimiento en los próximos trimestres debe ser al menos de 4,1% cada uno. Las previsiones del FMI y la CEPAL podrían ser más realistas (2,5% - 3,0%), lo que ubicaría al país con un desempeño por debajo del promedio regional que se ubicaría entre 3,7% y 4%.

En los dos últimos trimestres (IV 2009 y I 2010) el país presenta un bajo desempeño en relación a la región, lo que sugiere que la recuperación es más lenta.

A nivel de América Latina, en los últimos cuatro años (2007-2010), Ecuador muestra uno de los más bajos desempeños de crecimiento económico (posición 11 de un total de 17 economías), con un promedio de crecimiento de 3%. Entre 2000 y 2006, el crecimiento económico del Ecuador fue el más alto de la región.

El sector no petrolero presenta un importante (aunque bajo) crecimiento de 2,4%, lo que puede representar una señal positiva para mejoras en la inversión y el empleo en los próximos trimestres. Sobre este último aspecto, el Gobierno ha lanzado la Agenda para la Transformación Productiva del País, y el Código de la Producción como la principal herramienta para ejecutar dicha Agenda.”¹

Mientras que en torno a la producción petrolera la “meta de producción según PGE: 178 millones de barriles hasta mayo se logró cubrir 40%. Para alcanzar 100%, la producción en los próximos meses debe ser de al menos de 498 miles de barriles por día. El promedio de producción diaria entre enero y mayo fue de 473 mil barriles por día, es decir que debe aumentar en 5%.

El 90% de la reducción se explica por caída en la producción privada, lo que a su vez responde a la renegociación de contratos y la reforma a la Ley de Hidrocarburos, la misma que ha generado un stand by^{1/2} en las decisiones de inversión de las empresas petroleras.

¹ CIAP DEL ECUADOR (2010).

[[http://www.cip.org.ec/frontEnd/images/objetos/AN%C1LISIS%20DE%20COYUNTURA%20ECON%D3MICA%20DEL%20ECUADOR%20\(CIAP\).pdf](http://www.cip.org.ec/frontEnd/images/objetos/AN%C1LISIS%20DE%20COYUNTURA%20ECON%D3MICA%20DEL%20ECUADOR%20(CIAP).pdf)]. **Aspectos en torno al crecimiento. P.27**

Precio del barril en PGE \$65,9 por unidad hasta junio el precio promedio del crudo fue de \$70,5, es decir \$5,4 adicionales por cada barril. La Energy Information Administration (EIA) pronostica un precio promedio de \$79,2 por barril para el WTI en los próximos 6 meses, por lo que el crudo ecuatoriano se ubicaría aproximadamente en \$71,7 por barril.

Meta de exportación según PGE: 122 millones de barriles hasta abril se logró cubrir 41%. Para alcanzar 100% la exportación en los próximos meses debe ser de al menos 10,2 millones de barriles por mes, cifra casi similar al promedio registrado entre enero y mayo.”²

La crisis internacional afectó el desempleo y éste va en aumento. El crecimiento de los niveles de desempleo se ha presentado en casi toda Latinoamérica pero en el Ecuador se refleja un deterioro de mayor magnitud. Este es el signo más evidente de la crisis global y también del efecto de las políticas liberacionistas en donde hay un caos financiero internacional.

“El sector comercial registra los mayores niveles de desempleo, comportamiento que ha estado influenciado por las salvaguardias a las importaciones. Entre 2008 y 2009 el número de empleos en el sector comercial cayó 5,1% (58.127 empleos). Por su lado, los sectores manufactureros asociados a las medidas de salvaguardias registraron una reducción en sus niveles de empleo de 3,3% (8.073 empleos), mientras que los sectores manufactureros no vinculados con la salvaguardia tuvieron un aumento de 0,8% en sus niveles de empleo (2.454 empleos).

El país no está generando la cantidad necesaria de empleos para mitigar los problemas sociales. En los últimos dos años, la PEA urbana ha registrado un aumento promedio de 0,9% por año (cerca de 30.000 personas), pero el empleo (también urbano) sólo creció en 13.600 plazas en 2008 y cayó en 74.800 plazas en 2009). Esto significa que, en promedio, las filas de desempleados han aumentado a razón de 44.200 personas por año en los últimos dos años.”³

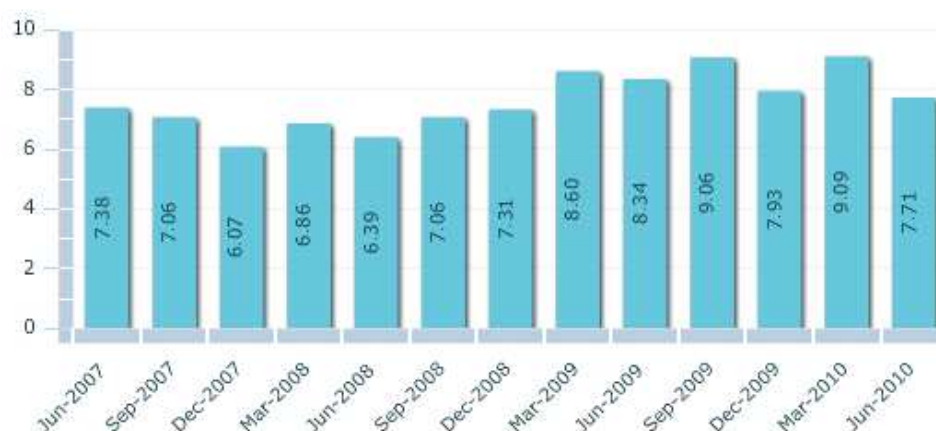
² *Ibíd*em

³ CIAP DEL ECUADOR (2010).

[[http://www.cip.org.ec/frontEnd/images/objetos/AN%C1LISIS%20DE%20COYUNTURA%20ECON%D3MICA%20DEL%20ECUADOR%20\(CIAP\).pdf](http://www.cip.org.ec/frontEnd/images/objetos/AN%C1LISIS%20DE%20COYUNTURA%20ECON%D3MICA%20DEL%20ECUADOR%20(CIAP).pdf)]. **Aspectos en torno al empleo. P.35**

TABLA N° 1

Tasa de desempleo



Fuente: www.inec.gov.ec , Elaborado por: INEC

El Ecuador no ha generado la cantidad de empleos necesaria para reducir los problemas sociales. “En los últimos dos años, la PEA urbana ha registrado un aumento promedio de 0,9% por año (cerca de 30.000 personas), pero el empleo (también urbano) sólo creció en 13.600 plazas en 2008 y cayó en 74.800 plazas en 2009). Esto significa que, en promedio, las filas de desempleados han aumentado a razón de 44.200 personas por año en los últimos dos años.”⁴

La generación de empleo sigue siendo uno de los temas que más preocupa a Ecuador, sin embargo se han dado cambios importantes en cuanto a conceptos y políticas plasmadas en la Constitución de la República, aprobada por la mayoría de ecuatorianos, tales como las reformas a la seguridad social, la eliminación de la tercerización laboral, la homogenización del salario para el trabajo doméstico, la reciente creación de espacios de encuentro de la oferta y demanda de trabajo, entre otras.

⁴ Ibídem

1.1.2 Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.”⁵

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

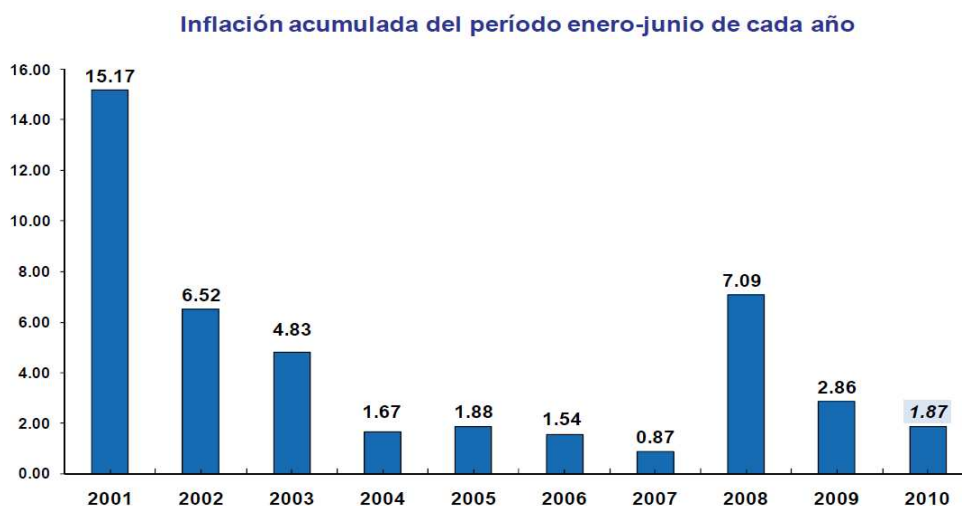
Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

⁵ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion].
Boletín técnico

“A nivel anual la inflación fue del 3,30% cifra inferior en más de 1,24 puntos porcentuales con relación a junio 2009 de 4,54%.

La *inflación acumulada* de *enero a junio* 2010 se ubicó en el 1.87%, nivel inferior al alcanzado en el mismo período de los años 2008 y 2009. Por divisiones de consumo la mayor inflación acumulada se registró en *Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes*. ”⁶

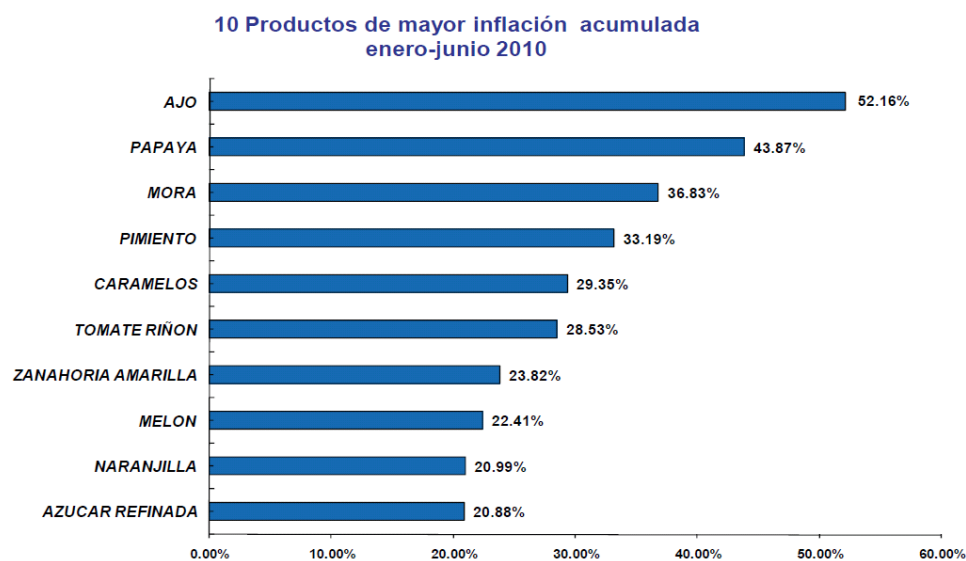
TABLA N° 2



Fuente: www.bce.fin.ec, Elaborado por: Banco Central del Ecuador

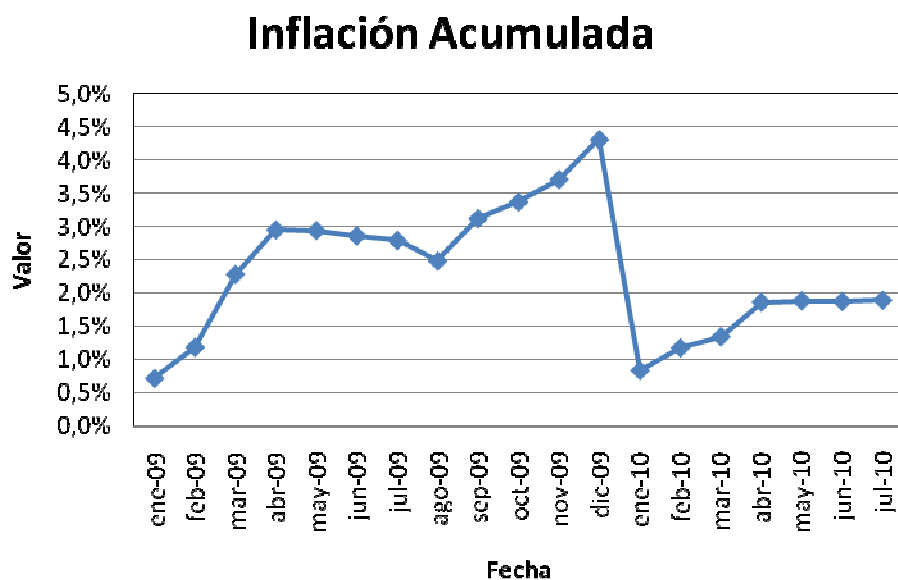
⁶ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR [www.bce.fin.ec] **Boletín técnico**

TABLA N° 3



Fuente: www.bce.fin.ec, Elaborado por: Banco Central del Ecuador

TABLA N° 4



Fuente: www.bce.fin.ec, Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Notas relevantes:

- “En junio de 2010, se registró un mínimo nivel de deflación mensual de - 0.01% (en junio 2009 fue - 0.08%), nivel negativo que se presenta por primera vez en lo que va del año.
- En 5 de las 8 ciudades investigadas se registró inflación mensual positiva, en su orden: Loja (0.93%), Esmeraldas (0.34%), Cuenca (0.21%), Ambato (0.14%) y Guayaquil (0.10%), que se contrarrestó por las deflaciones de Quito (-0.23%), Machala (-0.44%) y Manta (-1.10%).
- En las 3 ciudades en las que se registró deflación, dicho fenómeno obedeció a una política de promoción de precios de oferta y además, debido a la buena provisión de productos agrícolas de temporada que abastecieron los mercados con artículos de las regiones de Costa y Sierra y desde el Perú (esté último se aplica para el caso de Machala).”⁷

1.1.3 Factores Políticos

El Ecuador ha ido generando cambios importantes a nivel político, económico y social en los últimos años. En el 2009 hubo elecciones generales en las que por primera vez un presidente es elegido en la primera vuelta electoral y con más de 20 puntos de diferencia con respecto al segundo candidato. Hay un claro predominio de una fuerza: Alianza País (AP), la cual “rompe con una tendencia al multipartidismo extremo polarizado que ha caracterizado al sistema de partidos en el Ecuador”⁸.

Con las elecciones del 2009 se cerró un primer momento de la Revolución Ciudadana. Hubo una nueva generación en las élites políticas; se

⁷ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR [www.bce.fin.ec] **Boletín técnico**

⁸ Análisis de coyuntura, una lectura de los principales componentes económicos, políticos y sociales durante el año 2009

transformaron las bases constitucionales; se celebró una reelección presidencial, en donde AP no ha logrado formar un bloque de coyunturas sociales que apoye y presione para lograr todos los cambios que se prevén para el país. Esto ha generado por parte de los partidos tradicionales, los grandes medios de comunicación, la banca, los gremios empresariales, oposición al proyecto de la Revolución Ciudadana.

“Aunque para el primer mes del 2010 el gobierno y Correa recuperan puntos a favor en la opinión pública –queda abierto el interrogante sobre si asistiríamos a un momento de reversión de tendencias-, tanto los resultados electorales de las elecciones generales de abril 2009 como las encuestas de opinión revelan que el tercer año de la Revolución Ciudadana ha implicado para Rafael Correa y el movimiento gobernante una desaceleración en sus robustas cotas de apoyo político.”⁹

“Cada uno de estos sectores mantienen específicas críticas a las diferentes decisiones gubernativas y a los proyectos de Ley presentados por AP. Comparten entre sí, sin embargo, un mismo malestar por la falta de espacios de debate e interlocución política con la fuerza gobernante.”¹⁰

Una de las más acertadas y aceptadas iniciativas del presidente Rafael Correa ha sido sobre Yasuni ITT. El Ecuador ha propuesto al mundo un reto pionero e innovador para afrontar los cambios climáticos que se están realizando en el mundo. En éste propone dejar en el subsuelo del parque Yasuni los 846 millones de barriles de petróleo. Ecuador pide a la comunidad internacional que tome parte en esta responsabilidad aportando con la mitad de los ingresos que el Ecuador deja de percibir por dejar el

⁹ *Ibíd*em

¹⁰ *Ibíd*em

petróleo en el suelo. Esta iniciativa del presidente Rafael Correa y del Ecuador ha hecho que el Ecuador mejore su imagen frente a los países industrializados.

A inicios del 2009, en el mandato del presidente Rafael Correa, se decide colocar un impuesto a los productos extranjeros y más aún a los productos que provienen del vecino país Colombia, -esto debido al roce político con el gobierno de Álvaro Uribe, presidente colombiano en esa época-, amparándose en que el arancel nacional de importaciones constituye un instrumento de política comercial para promover el desarrollo de las actividades productivas del Ecuador. Esto provocó que muchas empresas que traen productos importados al Ecuador decidan elevar los precios al consumidor final, trasladando así a este último el incremento de los aranceles por parte del gobierno.

Los productos Schwarzkopf en la región andina son producidos por la planta Henkel Colombiana, por ende, importa sus productos desde Colombia, lo que hace que HenkelEcuatoriana tenga que pagar tasas arancelarias para que sus productos puedan ser comercializados sin problemas en el Ecuador.

Es por esto que en el 2009 HenkelEcuatoriana realizó un alza de precios en sus productos como efecto de la subida del arancel a las importaciones. Sin embargo, Taft gel es producido en el Ecuador a través de una alianza con la

maquiladora Envapress, razón por la cual no hubo una elevación de precios en este producto.

1.1.4 Factores Tecnológicos

“El esfuerzo tecnológico es determinante para la competitividad industrial, ya que posibilita una mayor flexibilidad y diversificación de productos y procesos industriales. La competitividad depende, crucialmente, de este factor, ya que solo con esfuerzo tecnológico las empresas pueden elevar la productividad, así como la calidad y/o variedad de los bienes producidos.”¹¹

El Ecuador carece todavía de un sistema que influya en la competitividad del sector privado, esto hace que exista un desarrollo deficiente en ciencia y tecnología. Mientras que en los países desarrollados se busca transformar la investigación científica en aplicaciones para uso empresarial y social.

Existen varios factores que frenan el desarrollo de ciencia y tecnología en el Ecuador y esto se refleja en el reducido presupuesto estatal para estas ramas, “0.2% y 0% del PIB, el gasto ecuatoriano es uno de los más bajos de América Latina”¹². Existen diferentes factores para que esto se produzca:

- Incapacidad para definir una política de Estado.
- La ciencia y tecnología no es una prioridad.
- La inestabilidad política.
- El sector privado ecuatoriano no paga por el conocimiento científico.

¹¹ MICIP DEL ECUADOR [http://www.micip.gov.ec/onudi_libros/competitividad/631.htm].

Competitividad Industrial del Ecuador

¹² *Ibíd*em

- Fuga de mentes brillantes hacia otros países donde se reconocen los logros.

No obstante, el actual gobierno está haciendo un esfuerzo para cambiar esta realidad, impulsando el proyecto “Prometeo Viejos Sabios”, el cual “busca fortalecer las capacidades de investigación científica de los institutos nacionales de investigación, universidades, escuelas politécnicas y empresas públicas del país. Con este fin, el programa financiará estancias temporales y permanentes de científicos extranjeros y ecuatorianos residentes en el exterior, con títulos de doctorado y posdoctorado, expertos en ciencia y tecnología”¹³.

“La calidad de primera clase de los productos de Henkel significa más que conveniencia y un alto desempeño del producto. Incluye seguridad del producto y compatibilidad ecológica totales. Los clientes y consumidores pueden tener la certeza de que los productos y tecnologías de Henkel son seguros cuando se utilizan como se pretende y que han sido probados intensamente para asegurar su compatibilidad con la salud y el medio ambiente. Los riesgos potenciales de nuevos productos se analizan sistemáticamente en una etapa temprana, durante la investigación y desarrollo.”¹⁴

Taft gel no es la excepción, por más que HenkelEcuatoriana S.A. lo maquila¹⁵ a través de la empresa Envapress S.A., no descuida ningún aspecto de calidad en su producto. Esto quiere decir que el producto Taft gel se elabora bajo los estándares que Henkel maneja a nivel mundial, asegurando así un producto de alta calidad.

¹³ SENESCYT [<http://becas.senacyt.gob.ec/prometeo/ManualPrometeoInvestigadores.pdf>] **Manual**

Prometeo

¹⁴ Cfr. [http://www.henkel.com.co/cps/rde/xchg/henkel_cva/hs.xsl/199_CVA_HTML.htm]

¹⁵ **maquila**. Neologismo que se aplica a un cierto tipo de industria caracterizado por utilizar insumos y tecnología en gran parte importados, emplear mano de obra local y destinar su producción a la exportación. <http://es.mimi.hu/economia/maquila.html>

1.1.5 Factores Culturales

La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa.

La cultura refleja los datos demográficos del país en sí mismo, y es una amalgama rica de varias influencias. Como la ascendencia de la mayoría del mestizo, la cultura nacional es también una mezcla de herencias europeas y Amerindias, con varios elementos legados por los descendientes del esclavo africano. Además de la cultura nacional, muchas de las comunidades indígenas existentes también practican sus propias culturas autóctonas.

“**Cultura de Quito** es como se conoce a las manifestaciones artísticas, tradicionales y religiosas de la capital de Ecuador. Por su condición de núcleo regional, Quito, a través de los siglos ha desarrollado una amplia variedad de manifestaciones culturales, que en algunos casos, aún perduran hasta estos días. Comparte muchas de las características de otras ciudades de la región andina ecuatoriana. Las migraciones tanto nacionales como extranjeras han sido una gran influencia en el devenir cultural de la urbe, así como también su rápido desarrollo demográfico y la importante inversión que en la actualidad realiza el municipio de la ciudad.”¹⁶

En Quito, al igual que en muchas otras ciudades, la influencia de la moda proviene principalmente de Europa y Estados Unidos. Es ahí donde el uso de gel es necesario para crear peinados extravagantes o simplemente para que el peinado dure las 24 horas del día. La moda actual nos dice que,

¹⁶ WIKIPEDIA [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Quito]. **Cultura de Quito**

debido al ritmo de vida que llevamos, peinarse no debe exigir demasiado tiempo, es por eso que el uso de gel genera una solución.

En estudios realizados en el 2006, en la ciudad de Quito únicamente un 35% utiliza gel y la edad promedio es de 25 a 34 años. Sin embargo en los dos últimos años han entrado al mercado marcas de geles para cabello que están dirigidas para un segmento de la población más joven, como es el caso de Moco de Gorila, Rey Saliva entre otros.

1.2 DESCRIPCIÓN DE HENKEL

1.2.1 Descripción de la empresa

“Dusseldorf (Alemania) - Empresas nuevas, innovaciones, marcas y mercados, temas que aparecen frecuentemente en las noticias, asuntos que fascinan a la comunidad de negocios y a los medios. La historia de Henkel es una prueba inequívoca: de una fábrica de detergentes pasó a ser un grupo internacional de empresas con 64.000 empleados en 75 países y una facturación de 12.800 millones de euros.

La fecha clave es el 26 de septiembre de 1876. Fritz Henkel, un empresario del estado alemán de Hesse, monta en Aquisgrán una pequeña fábrica de detergentes. Los activos de su compañía son sus ideas que mejoran y simplifican la vida cotidiana, ideas tan buenas que perduran. En todos sus proyectos, tiene una cosa en mente, un solo grupo al que apunta: el ama de casa. Se ha echado la piedra angular de un futuro luminoso. En la actualidad, Fritz Henkel está considerado uno de los fundadores y creadores de la mercadotecnia y, como tal, un pionero de los productos de marca alemanes que muy pronto se extendieron por todo el mundo.

Fritz Henkel no tardó en comprender en qué actividad podría ayudar mejor al ama de casa: en el lavado de la ropa, que a fines del siglo XIX era una labor pesada y fatigosa. A principios de 1878, cuando su compañía se trasladó a Dusseldorf, Henkel lanzó al mercado su Henkel's Bleaching Soda, un detergente en polvo para lavar con efectos insólitos para la época:

impedía que la ropa lavada se pusiera amarilla. Las amas de casa advirtieron rápidamente esta ventaja y compraron el nuevo detergente. Pero no sólo el producto era el más avanzado de su época, sino que Fritz Henkel se aseguró de que el exitoso detergente se vendiera en cómodas bolsas de papel, con un nombre y una marca comercial propios. En todas las tiendas y establecimientos se vendía con el mismo precio y siempre con la misma calidad. Ese fue el primero de los productos de marca de Henkel, que, al igual que hoy, el fundador del grupo promovió mediante una intensa publicidad. Ese fue el principio de la historia de Henkel como uno de los primeros "creadores de marcas"¹⁷.

IMAGEN N°1

Fritz Henkel



Fuente: www.henkel.cl Elaborado por: Henkel

Henkel opera a nivel mundial en tres unidades de negocio estratégicas: Cuidado del Hogar, Cuidado Personal, Adhesivos, Sellantes y Tratamiento de Superficies.

¹⁷ Cfr. [<http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=74023>]

1.2.2 Cultura Corporativa

Henkel opera en una gran variedad de países y de culturas. Nuestra cultura corporativa, Visión y Valores, ayudan a mantener unida la fuerza laboral y nos proporcionan estándares de cómo conducimos el negocio.

IMAGEN N°2

Henkel



Fuente: www.henkel.com **Elaborado por:** Henkel

1.2.2.1 Visión

“Líder global en marcas y tecnologías”¹⁸

1.2.2.2 Valores

1. **“Ponemos a nuestros clientes justo en el centro de todo lo que hacemos:** Anticipamos, damos respuesta y cumplimos las expectativas de nuestros clientes y consumidores brindando las marcas y tecnologías con mejor valor, calidad e innovación.
2. **Valoramos, damos retos y recompensamos a nuestra gente:** Nos tratamos unos a otros con respeto y dignidad y desarrollamos nuestras capacidades. Esperamos que todos tomen responsabilidad personal y se desempeñen con altos estándares. Confiamos unos a otros para tener éxito como empresa.
3. **Impulsamos un excelente desempeño financiero sustentable:** Somos una empresa orientada al desempeño comprometida con desarrollar el valor de nuestro negocio y proporcionar un retorno competitivo a nuestros accionistas.
4. **Estamos comprometidos con el liderazgo en sustentabilidad:** Proporcionamos productos, tecnologías y procesos que cumplen los más altos estándares. Estamos comprometidos con la salud y seguridad de nuestros empleados, la protección del medio ambiente y la calidad de vida en las comunidades donde operamos.
5. **Construimos nuestro futuro sobre los cimientos de nuestro negocio familiar:** Valoramos la continuidad de nuestro propósito y visión con base en nuestra larga historia de éxito y un fuerte enfoque en nuestros valores. Nos guiamos por nuestra visión a largo plazo la cual se basa en un espíritu emprendedor justo y una sólida base financiera.”¹⁹

¹⁸ HENKEL [http://www.henkel.com.mx/cps/rde/xchg/henkel_mxe/hs.xsl/76_MXE_HTML.htm]. **Valores**

¹⁹ *Ibíd*em

IMAGEN N°3

Valores



Fuente: www.henkel.com **Elaborado por:** Henkel

1.2.2.3 Códigos de conducta

“Nuestra visión y valores constituyen la base de una serie de lineamientos de conducta que nos determinan la manera de actuar día con día. Estos incluyen nuestro Código de Conducta, Código de Trabajo en Equipo y Liderazgo, así como nuestro Código de Sustentabilidad Corporativa.

Estos Códigos nos proporcionan una serie de lineamientos prácticos para nuestras relaciones con los clientes y compañeros de trabajo. Al ser una empresa global, en el mundo de Henkel buscamos activamente la mente abierta y el respeto por la diversidad cultural.”²⁰

²⁰Ibídem

1.2.2.4 Prioridades estratégicas

“Tenemos la estrategia adecuada. Nuestros empleados ya la están implementando con perseverancia determinada y estamos ganando en nuestros mercados. En nuestra búsqueda por lograr nuestras metas, nos estaremos concentrando en tres prioridades estratégicas:

- Lograr nuestro potencial de negocios total.
- Enfocarse más en nuestros clientes.
- Fortalecer nuestro equipo global.

El objetivo ulterior: Mejorar aún más nuestra competitividad y establecer permanentemente una cultura ganadora.

IMAGEN N°4



Fuente: www.henkel.com **Elaborado por:** Henkel

Lograr nuestro potencial total de negocios: Al simplificar nuestra cartera, asignando más recursos para fortalecer nuestras marcas principales, seremos capaces de crecer más rápida y rentablemente en los próximos años.

Enfocarse más en los clientes: Deseamos crecer con nuestros clientes. Y eso será sólo posible si somos capaces de ofrecerles las soluciones correctas a sus problemas y satisfacer consistentemente sus necesidades.

Fortalecer nuestro equipo global: Pretendemos ampliar aún más la internacionalidad, diversidad y base de conocimientos de nuestros empleados. Después de todo, nuestros empleados han estado impulsando nuestro éxito por más de 130 años, y es en ellos que descansa nuestro desempeño a futuro.”²¹

1.2.2.5 Responsabilidad Social

“Por más de 130 años, Henkel ha trabajado hacia lograr un desarrollo sustentable. La sustentabilidad es parte de nuestro DNA. A través de nuestras marcas y tecnologías, y como patrón, trabajamos para satisfacer las necesidades de las personas hoy en día sin comprometer las oportunidades de desarrollo de futuras generaciones.

Esto nos ha ayudado a crear una excelente reputación como empresa y lograr posiciones de mercado líderes en todo el mundo. Deseamos mantener este liderazgo y ampliarlo en los mercados a los que servimos.

Cada día, millones de clientes y consumidores alrededor del mundo eligieron las marcas y calidad de Henkel. Nuestros productos y tecnologías son nuestra contribución central a la sociedad. A través de ellos, apoyamos la protección climática, conservación de los recursos y progreso social. Estamos convencidos de que nuestro enfoque continuo en la sustentabilidad ayudará a que crezca el valor a largo plazo de nuestra empresa.

Continuaremos luchando por el desarrollo sustentable de nuestra empresa – a una escala global. Todos nuestros empleados alrededor del mundo llevan la responsabilidad de este esfuerzo dentro de su esfera de influencia, y cada empleado hace contribuciones vitales.

²¹ *Ibíd*em

Nuestra meta es impulsar el cambio hacia la sustentabilidad, trabajando mano a mano con nuestros clientes industriales, minoristas y consumidores – alrededor del mundo, hoy y mañana.”²²

1.2.2.6 Enfoque en la innovación

“Algunas cosas son simplemente demasiado buenas para ser verdad. Por lo menos, eso es lo que alguna gente piensa. Sin embargo, ¡Verdaderas sí lo son!

Y en Henkel, la lista de logros de desarrollo se amplía constantemente con innovaciones de productos que no sólo convencen a los incrédulos, sino que ocasionalmente ponen al mercado de cabeza.

El concepto de “innovación abierta” juega un papel importante en la estrategia de investigación y desarrollo perseguida por la empresa. En consecuencia, hemos aumentado los fondos destinados a las colaboraciones con los socios externos, permitiéndonos aprovechar la experiencia a escala global a fin de lograr el mejor beneficio posible para el Grupo como un todo.

Cada año, los “Premios a la Innovación Fritz Henkel” se otorgan precisamente a ese tipo de “interferencia”. Nombrados en honor al fundador de la compañía, estos reconocimientos se otorgan mercedamente al tipo de agudeza genial y comercial que él representó en su época y que, todavía en la actualidad, los empleados de Henkel intentan emular. A fin de calificar para un “Premio a la Innovación Fritz Henkel”, los candidatos tienen que satisfacer los mismos criterios que han aplicado consistentemente desde 1982 – ya que la innovación no sólo debe ser contundente y convincente, sino que también tiene que generar éxito en el mercado. Los premios son una indicación de qué tan importante es la innovación para una empresa progresiva y activa mundialmente.”²³

1.2.3 Cosmética y cuidado personal

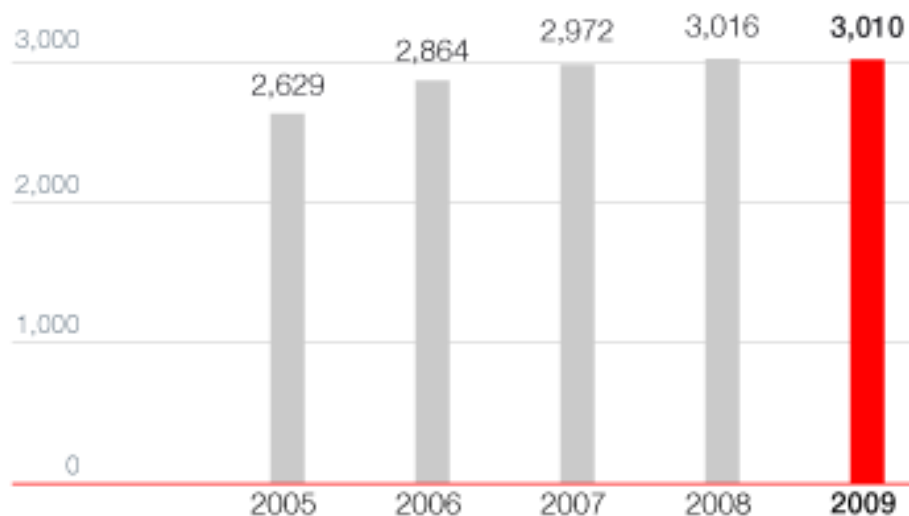
“La división de cosmética de Henkel es una de las más grandes de su tipo en todo el mundo y su negocio de productos de marca se encuentra en continua expansión.

²² *Ibíd*em

²³ *Ibíd*em

En los productos de Cosmética, alcanzamos ventas de 2,629 millones de euros (2005) en 150 países de todo el mundo. Mantiene posiciones de liderazgo en todos los segmentos de mercado internacionales. Schwarzkopf & Henkel representa productos de marca en los campos de los tintes para cabello, cuidado y modelado del cabello, cuidado personal, cuidado de la piel, higiene oral y fragancias. Schwarzkopf Professional está entre los cuatro principales proveedores de productos para salones de belleza de todo el mundo”²⁴.

TABLA N° 5



Fuente: www.henkel.cl Elaborado por: Henkel Colombiana

1.2.4 Cartera de productos

- Shampoo y acondicionadores para el cabello.
- Tintes para el cabello.
- Productos para estilizado del cabello.
- Jabones.
- Geles corporales y productos para el baño.
- Desodorantes.

²⁴ http://www.henkel.cl/cps/rde/xchg/henkel_cls/hs.xsl/491_CLS_HTML.htm

- Productos para el cuidado de la piel.
- Productos para el cuidado dental e higiene oral.
- Perfumes y fragancias.
- Productos para salones de belleza.

1.2.5 Fechas importantes para Henkel

- “1876: Fritz Henkel funda Henkel & Cie. en Aquisgrán, el 26 de septiembre. Su primer producto es un detergente de gran potencia.
- 1878: Henkel se traslada a Düsseldorf. Se lanza Henkel's Bleaching Soda, el primer producto de marca exitoso de Henkel.
- 1907: fabricación de Persil, el primer detergente de acción automática del mundo.
- 1920: Henkel entra en el mercado de los productos de limpieza para el hogar con Ata.
- 1922: la compañía produce sus primeros adhesivos para pegar sus envases de detergentes.
- 1950: Henkel compra la empresa Dreiring Werke, que en 1947 había desarrollado el primer tinte para el cabello bajo la marca Poly.
- 1951: Pril comienza a limpiar los platos en las cocinas de Alemania.
- 1953: nacimiento de Metylan, una pasta adhesiva para papel para paredes.
- 1968: los consumidores comienzan a usar el jabón Fa-bulous.
- 1969: Henkel empieza a fabricar en serie las barras de pegamento Pritt.
- 1978: la crema antiarrugas Diadermine con colágenos causa sensación.
- 1983: Henkel lanza el primer detergente sin fosfato en Alemania.
- 1994: Persil Megaperls aparece en las tiendas.

- 1995: Henkel adquiere Schwarzkopf.
- 1997: Henkel adquiere Loctite Corporation, radicada en Estados Unidos.
- 1998: se lanza al mercado la crema Poly Re-Nature.
- 1998: Persil aparece en formato de pastillas.
- 2000: creación de la compañía de investigación y desarrollo SusTech, con sede en Darmstadt.
- 2001: junto con la universidad de Francfort y un grupo de profesores, Henkel funda la compañía de investigación biotecnológica Phenion en Dusseldorf.”²⁵

1.2.6 Fechas importantes para HenkelEcuatoriana S.A.

- 1958: Ingres a la marca Glemo al Ecuador, importada y comercializada por la Casa Moeller Martínez.
- Ingres a al país Bonawell Crema, Leche Azufrada, Igora, Golf, Taft y lacas de cabello.
- Ingres a al Ecuador la marca Konzil.
- Henkel adquiere la marca y se funda HenkelEcuatoriana S. A.

1.2.7 Descripción de Taft

“Taft da perfecta fijación y protección en cualquier condición ambiental, durante todo el día.

Taft tiene un portafolio de productos, especialmente desarrollados para satisfacer las necesidades y para dar seguridad en la duración y belleza del look y estilo. Las fórmulas de Taft, han sido creadas por los expertos de Schwarzkopf, para poder asegurar el look y la fijación que cada persona quiera, sin importar el clima.

²⁵ Cfr. [<http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=74023>]

Dentro del portafolio, Taft cuenta con gel, mousse y sprays, y se puede encontrar en Latinoamérica en Guatemala, Costa Rica, Perú y Ecuador²⁶. Taft en los últimos tres años a facturado a nivel nacional sobre el millón de dólares, lo cual hace ver que es una marca importante para la empresa y que si se le da la importancia necesaria puede llegar a ser un mejor aporte para los intereses de Henkel.

1.2.7.1 Taft gel

Nuevo Taft Gel de Schwarzkopf recomendado por profesionales para fijar y realzar la belleza natural del cabello. Taft Gel garantiza el control sobre el cabello para darle forma con un look húmedo o seco. Su fórmula sin alcohol evita la resequedad del cabello y sus ingredientes pantenol y silicona proporcionan mayor cuidado y protección.

Para un look personalizado siempre perfecto todo el día y en cualquier clima, encuentra Taft con los siguientes grados de fijación:

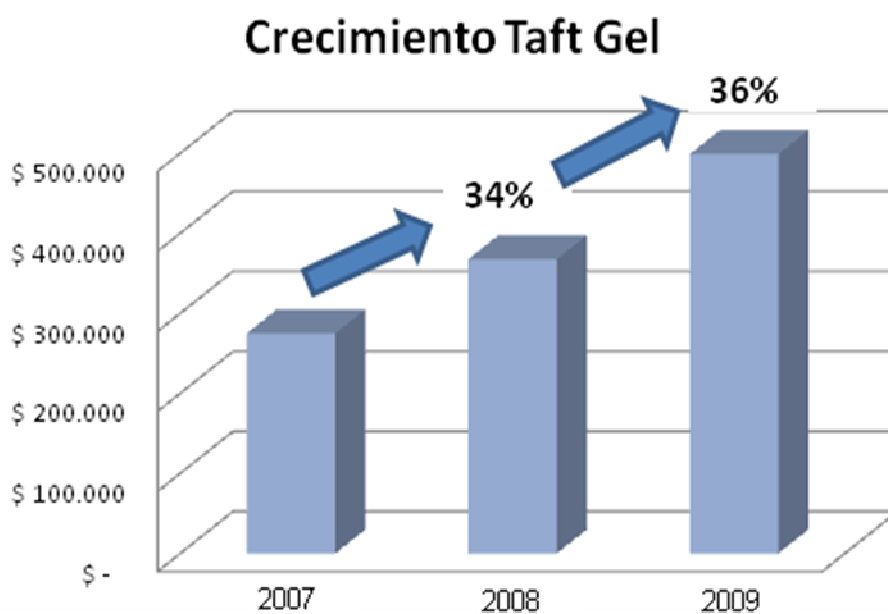
- 6 Megafuerte
- 4 Fuerte

Cada una de estas variedades se las encuentra en potes de 550 gr y 275 gr.

²⁶ HENKEL [http://www.henkel.com.co/cps/rde/xchg/SID-0AC83309-75FC1EED/henkel_cva/hs.xsl/styling-2842.htm?iname=Taft&countryCode=cva&BU=cosmetics&brand=000000QVDO] **Taft**

Taft gel es una marca que ha tenido un desenvolvimiento interesante para los beneficios de HenkelEcuatoriana, tomando en cuenta que la inversión para esta marca es prácticamente nula. Aún así queda claro que es Taft gel es una marca que ha crecido en los últimos años a nivel nacional y a la cual se le puede aprovechar de una mejor manera si se realiza la inversión y promoción adecuada.

TABLA N° 6



Fuente: SAP - HenkelEcuatoriana. **Elaborado por:** Mateo Landázuri.

1.3 ANALISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Es necesario realizar un estudio sobre las fuerzas competitivas de Michael Porter, ya que con ello se podrá definir cuál es el ambiente externo en el que se está desarrollando la empresa con su producto Taft gel.

Se considera Fuerzas competitivas de Porter a “la fuerza ejercida por los cinco factores: la amenaza de nuevos competidores, rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de ingreso de productos sustitutos.”²⁷

Con esto se busca un mayor conocimiento del mercado de geles, de los clientes y consumidores finales, y así lograr un mejor poder de negociación con los mismos. Así mismo, se conoce en forma real las amenazas que presenta la competencia que actualmente tiene presencia y la que podría aparecer con productos sustitutos, que eventualmente pueden afectar en el posicionamiento de Taft gel.

1.3.1 Ingreso de Nuevos Competidores

“Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima.”²⁸

²⁷ Michael Porter. Las 5 fuerzas que guían la competencia. Fuerzas competitivas.

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas#.28F2.29_Poder_de_negociaci.C3.B3n_de_los_Proveedores_o_Vendedores

En un mercado tan competitivo y tan abarrotado de productos similares y fáciles de sustituir como el de geles, es muy probable que nuevas industrias sigan ingresando con nuevos productos de gel en el mercado. Es por esto que se debe aprovechar la oportunidad que el mercado no está todavía controlado al 100% por los productos actuales.

En este medio, las barreras de entradas y salida son mínimas, permitiendo así que nuevos geles ingresen al mercado con mucha facilidad.

1.3.2 Competidores Actuales

En de la ciudad de Quito hay competidores directos pero también indirectos, entre los que se puede determinar:

- Competidores directos:
 - Ego.
 - Biolance.
 - Moco de Gorila.
 - Zidane.
 - Mokopotamo.
 - Rey Saliva.
 - Cybermoco.

- Competidores indirectos (los que son productos fijadores de cabello pero que no son geles):
 - Muss.
 - Lacas.
 - Cremas de peinar.
 - Ceras moldeadoras.
 - Espuma para cabello.

1.3.3 Poder de Negociación de Proveedores

“El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.”²⁹

El poder de negociación por parte de los proveedores es muy importante, ya que ellos, en cierta forma, pueden determinar el correcto volumen de venta del producto o más aún, el hecho de que si se vende o no el producto.

Para el caso específico de gel cabe denotar que al no ser un producto que necesite mucha elaboración o ésta no sea muy complicada, los insumos necesarios para la preparación tienen varios proveedores, lo que implica que

²⁹ WIKIPEDIA

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas#.28F2.29_Poder_de_negociaci.C3.B3n_de_los_Proveedores_o_Vendedores] **Análisis Porter**

exista un mercado donde se puede encontrar diversos precios y calidades de materia prima para la preparación del gel.

Sin embargo, cabe destacar que Taft gel precisa tener una buena exhibición y varios materiales publicitarios para dar a conocer así la marca, esto será clave para que el producto mejore su venta al consumidor final. El tema de muestras o POP en los puntos de venta se debe tratar de manera eficiente para obtener la rentabilidad esperada.

Los descuentos o bonificaciones en el producto para los clientes habrá que hacerlos de tal manera que no afecte la rentabilidad del mismo, logrando así beneficios tanto para Henkel como para los clientes, pero sobre todo para el consumidor final que sienta el beneficio de adquirir Taft gel como producto de fijación del cabello.

1.3.4 Poder de Negociación de Compradores

“Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.”³⁰

Actualmente en el mercado existen varias marcas de gel que ofrecen un producto muy similar con pocas variaciones, incluso, la percepción de

³⁰ Cfr. [<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>]

variación entre las marcas es mínima. También existen otros productos sustitutos para la fijación del cabello, lo que hace que el cliente o consumidor final pueda hallar con facilidad un producto similar y sustituya al gel como tal, es por eso que no acepta fácilmente las condiciones de precio que se le presenta en el punto de venta ya que sus exigencias son altas.

Sin embargo, hay que reconocer que con los principales clientes de Henkel en Quito existe una buena relación, lo cual es favorable para llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes.

1.3.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

La amenaza que enfrenta Taft gel de productos sustitutos es muy alta, y dependerá en gran medida de costos más bajos en la elaboración del producto así como de si logra entrar como un producto que se diferencie mejor, tal como ocurrió con el gel de Ego el cual claramente establece que es un gel “solo para hombres”.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización, los cambios tecnológicos, los mercados muy segmentados, la aceleración en los ciclos de vida de los productos, la gran cantidad de información que reciben los consumidores, etc. ha hecho que los productos se renueven y se reposicionen en los diferentes ciclos de vida y vayan cambiando junto con el mercado, la competencia, el consumidor, la tecnología, etc. o simplemente perezcan.

El gran reto de toda marca, en un mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia tan dura y una saturación de productos y servicios. Es por esto que la estrategia más eficaz e ideal es proporcionar al producto o servicio de valores agregados.

“Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.”³¹

³¹ WIKIPEDIA [<http://es.wikipedia.org>] **Posicionamiento**

El gel para cabello es un artículo utilizado por las personas, en mayor número por el género masculino y los jóvenes en especial. El uso de gel para el cabello se ha convertido en una práctica común entre los hombres debido a su fácil aplicación y su resultado prácticamente inmediato. Los hombres son los que más utilizan los geles, ya que se preocupan por su apariencia y el gel les permite sentirse a la moda con los peinados actuales.

En Quito existe una amplia gama de variedades de geles para el cabello, por lo que el consumidor tiene muchas opciones para elegir al momento de comprar. Los geles se diferencian principalmente en precios, variedades, componentes, pesos, envases, marcas, etc. Debido a la gran competencia de marcas existente en el mercado de geles en Quito, la diferenciación y posicionamiento en el mercado entre cada marca es una necesidad imperiosa. Es por esto que Taft Gel busca un mejor posicionamiento en la mente del consumidor y ser capaz de despertar entusiasmo y lealtad duradera en sus consumidores, crear confianza, satisfacción y expectativa.

Quito cuenta con un mercado amplio de fijadores para el cabello, entre ellos el gel (sólido elástico que permite realizar diversos estilos de peinados y mantenerlos fijos como se quiere por un periodo de tiempo), al cual se puede atacar para ganar un mejor posicionamiento y por ende una mejor rentabilidad de los productos, es por esto que la presente investigación se pregunta: ¿Cuáles serían las estrategias a tomar para posicionar mejor la marca Taft Gel en la ciudad de Quito?

2.2 NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN

Como primer punto en este proceso se tiene la necesidad de información. En este caso, antes de proceder a realizar otros pasos, se debe obtener información acerca de los clientes o potenciales clientes de la marca Taft gel de modo de llegar a aquellos puntos realmente importantes para el proyecto, que serán:

- Clasificar la población que vive en la ciudad de Quito y que hace uso de gel como producto para fijar su cabello, para posteriormente proceder al análisis de los consumidores de Taft gel.
- Escoger un sector de la población que utilice Taft gel como producto para fijar su cabello y que se encuentre en la categoría de economía informal: estudiantes u hombres adultos, dado que éstos son los segmentos que deberán atacarse mediante el uso de promociones y medios alternativos.
- Dar a conocer las características y beneficios que posee Taft gel como producto capilar.
- Realizar un estudio que permita identificar a los consumidores de gel como producto fijador y así comprobar cuáles son los factores que influyen al momento de elegir el gel, preferencias por marca, por calidad, por precio, por promoción, entre otras.

- Verificar el margen de ganancia que el canal tradicional y no tradicional tiene al momento de comprar y vender Taft gel al consumidor final.
- Establecer la razón por la cual los distribuidores compran la marca de gel de Schwarzkopf y saber si están al tanto de los beneficios que reciben al momento de adquirir el producto para su distribución.
- Entablar los productos de la competencia directa de Taft gel, analizar cuáles son los precios con los que se distribuyen tanto en tiendas de barrio (detallistas) como en los principales autoservicios de Quito.

Para desarrollar las necesidades de información, se debe realizar el estudio a dos segmentos importantes y así conocer las inquietudes de cada grupo: consumidor final por ser quien termina adquiriendo el producto para el consumo; y, los canales de distribución, dentro de los cuales están las cadenas de autoservicios, distribuidores, farmacias, tiendas, detallistas, entre otros.

2.2.1. Consumidor final

“Consumidor final es aquella persona que adquiere un bien para su propio uso o consumo, es decir que no adquiere bienes para su posterior comercialización o para producir otros bienes o prestar algún servicio.”³²

³² Cfr. [<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/guiaTributaria/data/2.6/contenido07.htm>]

El perfil de las personas de las cuales se busca conocer las inquietudes será de género masculino de edades comprendidas entre 16 y 30 años, de un nivel socioeconómico medio y medio-bajo. Para esto se describen las necesidades y los objetivos para proceder a la evaluación.

1. Necesidad: Precio.
2. Necesidad: Promoción.
3. Necesidad: Empaque.
4. Necesidad: Ubicación/espacio en percha.
5. Necesidad: Existencia material publicitario.
6. Necesidad: frecuencia de consumo.
7. Necesidad: facilidad de compra.
8. Necesidad: conocimiento de la marca.

2.2.2. Canales de distribución

“Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.”³³

Para Henkel se busca entender la inquietud al momento de realizar la compra de Taft gel en los distintos canales de distribución que actualmente utiliza la empresa, como son: autoservicios (Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, Magda Espinoza, entre otras), farmacias (Fybeca, Sana Sana,

³³ WIKIPEDIA [http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n] **Canales de distribución**

Medicity, Pharmacys, Farmacias económicas, y otras) y distribuidores (Distribuciones Disnac, Multiservicios Juan de la Cruz, Divensa, entre otras).

1. Necesidad: precio.
2. Necesidad: promoción.
3. Necesidad: Rotación del producto.
4. Necesidad: Rentabilidad del producto.
5. Necesidad: Facilidad de manejo/transporte.
6. Necesidad: conocimiento de la marca.

2.3 OBJETIVOS POR NECESIDAD

Habiendo distinguido anteriormente los dos grupos que influyen en la investigación (consumidor final/posible consumidor y canales de distribución) e identificado cuales son las necesidades de la información, se procede a elaborar detalladamente los objetivos por necesidad de cada grupo y de cada punto, que no es más que saber con exactitud cuáles son sus inquietudes puntuales.

2.3.1 Consumidor final

Objetivos de la necesidad precio:

1. Determinar el precio que pagan por Taft gel.

2. Identificar el precio de los productos de la competencia.
 3. Verificar el precio de productos en promoción.
 4. Identificar cuál es la influencia del porcentaje del precio al momento de seleccionar un producto.
 5. Establecer si existe una buena relación entre precio y cantidad ofrecida.
- Identificar ¿cuál es el PVP de geles en el mercado de Quito (en autoservicios, farmacias, tiendas, detallistas entre otras)?
 - Identificar ¿si el PVP de los geles influye al momento de comprar?
 - ¿El PVP es más importante que la calidad al momento de elegir entre una marca de un gel y otra?

Objetivos de la necesidad promoción:

1. Observar cuáles son las promociones que realiza la competencia.
 2. Determinar que promociones son las que atraen al cliente.
 3. Identificar las promociones vigentes y antiguas.
 4. Evaluar promociones ganadoras que ha realizado Taft gel.
 5. Identificar si al ser un producto promocional tiene injerencia en la recompra del mismo.
- ¿Actualmente en el mercado existe producto de geles en promoción?
 - ¿Qué marcas de geles están en promoción? Determinar, ¿Por qué razón están en promoción los geles?

- ¿Cuál es la promoción en el punto de venta que genera una mayor rotación del producto?
- ¿Qué promoción llama más la atención, con una actividad u on-pack?

Objetivos de la necesidad empaque:

1. Verificar que el empaque de Taft gel sea llamativo.
 2. Determinar si el empaque de la competencia es llamativo.
 3. Analizar el impacto que tiene el empaque al momento de elegir un producto.
 4. Detallar si la cantidad ofrecida es la adecuada.
 5. Evaluar que la forma del empaque sea la ideal.
- ¿Qué tan llamativos/coloridos son los envases de los geles?
 - ¿Qué colores e ilustraciones utilizan los geles para atraer la atención de los consumidores y clientes en general en el punto de venta?
 - ¿En qué presentaciones (cantidades) se puede encontrar en los diferentes puntos de venta?

Objetivos de la necesidad ubicación/espacio en percha:

1. Observar que la ubicación y espacio en percha sean los adecuados para llamar la atención.
2. Verificar si la ubicación y espacio de los productos en percha hace que se decida por un producto en especial.

3. Establecer la ubicación y espacio en percha que ocupan los productos de la competencia.
- ¿Qué tan importante es tener una ubicación “privilegiada” (puntos calientes de percha) al momento de exhibir en la percha el gel?
 - ¿En qué ayudaría elaborar y ejecutar un planograma para establecer dónde sería lo ideal y de qué manera tener presencia en la percha?
 - ¿Verificar cuán importante es tener presencia de caras, variedades y profundidad del producto?

Objetivos de la necesidad material publicitario:

1. Evaluar el porcentaje de influencia del material publicitario al momento de realizar la elección del producto.
 2. Identificar el tipo de material publicitario que se utiliza para Taft gel.
 3. Identificar el tipo de material publicitario que utiliza los productos de la competencia.
 4. Analizar el material publicitario que es más efectivo (mucha información, foto del producto, beneficios, entre otros).
- ¿El tener material publicitario en el punto de venta ayuda a que el cliente escoja el producto que uno desea?

- ¿Cuál es la cantidad ideal de material publicitario que se debe colocar para que el consumidor o cliente no sienta que el punto de venta está muy cargado?
- Para puntos de venta establecer ¿cuál sería el material publicitario necesario para comunicar las bondades de un producto?

Objetivos de la necesidad frecuencia de consumo:

1. Determinar la frecuencia de consumo de Taft gel.
 2. Identificar la frecuencia de consumo de marcas de la competencia.
 3. Detallar las causas de la frecuencia de consumo del producto.
- Dentro del mercado quiteño establecer ¿cuán frecuente es la compra del producto para el consumo?
 - ¿Qué se podría hacer para que la gente consuma más una marca de gel?
 - ¿Qué es lo que el cliente espera que contenga el producto para consumir la marca?

Objetivos de la necesidad facilidades de compra:

1. Verificar la importancia de tener presencia en tiendas, autoservicios, detallistas, farmacias, entre otras.
2. Identificar cuál es el valor agregado de tener presencia en distintos puntos de venta por la competencia.

3. Determinar cuál es la presencia de Taft gel en tiendas, bazares, autoservicios, farmacias, entre otros.
 - ¿Es necesario encontrar el gel en toda tienda, detallista, farmacias, etc., o es un producto que no se necesita hallar en todo lado?
 - ¿El consumidor/cliente dónde prefiere encontrar gel?
 - ¿Hay algún valor agregado que el producto esté colocado en puntos cercanos para el consumidor?

Objetivos de la necesidad de conocer la marca:

1. Verificar si es importante la marca para consumir el producto.
2. Determinar qué tan importante es la marca al momento de elegir un producto.
3. Identificar las opiniones sobre las marcas de geles existentes en el mercado.
4. Analizar la disposición de utilizar una nueva marca de geles.
 - ¿El auspiciar eventos de carácter social ayuda a que la marca crezca y se haga conocer?
 - ¿Qué tipo de eventos ayudarían para que la gente conozca la marca si se enfoca en el target?
 - Tener una pauta televisiva ¿haría conocer la marca y aumentar el market share?

- ¿Qué marcas son las que más recuerdan los consumidores y clientes del producto?
- ¿Utilizar una marca conocida hace que el consumidor/cliente se sienta más confortable y seguro?

2.3.2 Canales de distribución

Objetivos de la necesidad de precio:

1. Determinar el precio que paga cada cadena de distribución por Taft gel.
 2. Identificar el precio de los productos de la competencia de cada cadena de distribución.
 3. Identificar cuál es la influencia del porcentaje del precio al momento de seleccionar un producto.
 4. Detallar si la cadena considera que existe una buena relación entre producto y precio.
- ¿El precio que el distribuidor o autoservicio paga por adquirir el gel para su distribución es el justo?
 - ¿La estrategia de precios (descuento) que se maneja para distribuidores y autoservicios es la ideal para su distribución?
 - Con los precios de geles que se manejan en el mercado quiteño, ¿la competencia tiene una ventaja competitiva al tener precios más bajos que la de Taft gel?

- ¿El canal de distribución compara los precios de los productos y decide comprar por ser un precio más bajo o prefiere calidad sobre precio?

Objetivos de la necesidad de promoción.

1. Determinar si al ser un producto promocional tiene mayor influencia en la compra del producto.
 2. Observar si al ser un producto promocional se le dará un trato especial al momento de evacuar el mismo.
 3. Determinar que promociones son las que atraen a la cadena de distribución.
 4. Evaluar promociones ganadoras que ha realizado Taft gel para su compra.
-
- ¿El poseer producto con promoción hace que el cliente (canal de distribución) compre en mayor cantidad este producto?
 - ¿Según la cadena de distribución prefiere un producto con bonificación o con descuento?
 - ¿La cadena evalúa las promociones (agresividad) de los productos antes de realizar la compra, o simplemente por el hecho de ser un producto en promoción procede a comprar para distribuirlo posteriormente?

Objetivos de la necesidad de rotación del producto.

1. Evaluar el nivel de rotación del producto en las distintas cadenas de distribución.
 2. Determinar si influye la rotación del producto al momento de realizar la compra del mismo.
 3. Identificar cuánto incrementa la rotación si el producto tiene promoción.
- ¿El cliente (canal de distribución) considera que el gel es un producto que posee una buena rotación?
 - ¿Se evalúa con frecuencia cual es la rotación del producto antes de llenar su inventario con el producto?
 - ¿En tiempo, cuál es el parámetro máximo que el producto debe estar en inventario sin rotar?

Objetivos de la necesidad de rentabilidad del producto.

1. Identificar si las cadenas de distribución ve a Taft gel como un producto rentable.
2. El producto es rentable frente al valor de adquirirlo a Henkel.
3. Verificar si se considera un producto rentable debido a su calidad, al respaldo de la marca Schwarzkopf o es un producto de “relleno”.
4. ¿Se considera que los geles son productos rentables?

- ¿Existe un mercado de geles lo suficientemente amplio como para decir que el gel, como producto de distribución, puede llegar a niveles altos de rentabilidad si se lo maneja adecuadamente?
- ¿El simple hecho de tener una marca de confianza como “paraguas” de un producto es motivo de entender como rentabilidad? (El caso de Taft con Schwarzkopf).

Objetivos de la necesidad de facilidad de manejo/transporte.

1. Determinar si el transportar el producto en cajas de 12 unidades no perjudica el manejo del producto para llegar al punto.
 2. Identificar si el manejo del producto en forma de cilindro ayuda para la colocación.
 3. Observar si existe un mejor manejo y trato del producto de la competencia por tener envases distintos.
- ¿El transporte de 12 unidades por caja (actualmente manejado por Henkel) es el ideal?

Objetivos de la necesidad de conocer la marca.

1. Verificar si el conocer la marca ayuda a incrementar las compras.
2. Identificar si un apoyo para que la gente conozca la marca haría que permitan tener mayor percha o presencia en los locales.

- ¿El simple hecho de que la marca sea conocida genera una mayor compra del producto para su distribución?
- ¿Tener un mayor apoyo de material publicitario para dar a conocer la marca haría que se tome en cuenta dentro de los locales para una mejor presentación del mismo?

2.4 FASE EXPLORATORIA

“Este tipo de investigación es apta para las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación, con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no especificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos. Esta es adecuada en situaciones de reconocimiento y definición del problema.”³⁴

En este proyecto se encuentran dos fuentes de información, primaria y secundaria.

2.4.1 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son sumamente importantes, ya que por medio de éstas se puede lograr ampliar los conocimientos acerca del caso o problema a tratar, además de facilitar la obtención de los datos primarios.

- Una de las formas de obtención de datos secundarios consistirá en informes brindados por empresas externas a HenkelEcuatoriana.

³⁴ Malhotra (2004)

2.4.2 Fuentes primarias

La recolección de datos primarios implica diferentes etapas del proceso de investigación de mercados. La obtención de datos primarios puede ser costosa y prolongada.

- Encuestas aplicadas a consumidores de gel o gente que entra en el target de Taft gel.
- Información acerca de medios alternativos.

2.4.2.1 Entrevista

La entrevista se realizó para saber y establecer las preferencias de los consumidores de geles. Así mismo, apreciar si están predispuestos a elegir otra marca a la que usualmente utilizan, siempre y cuando se proporcione un beneficio o característica adicional que su marca actual no la satisfaga, y medir el nivel de relación que los consumidores de geles han tenido con publicidad tanto en medios tradicionales como alternativos.

Primera entrevista

Nombre del entrevistado: Vinicio Villalba

Género: Masculino

Rango de edad: Entre 21 y 25 años

Lugar de residencia: Quito

1. ¿En la última semana Usted ha utilizado alguna clase de fijación para el cabello?

Si ha utilizado

2. ¿Qué tipo de fijador para cabello Usted conoce? ¿Cuáles ha utilizado Usted?

Conoce que hay gel y spray y no conoce ninguna otra forma para fijar el cabello. La persona ha utilizado los dos tipos de fijación que conoce para cabello. Pero prefiere el uso del gel. Porque es más fácil de utilizarlo

3. ¿Tiene preferencia por alguna marca de geles en especial para utilizar como fijación para cabello? ¿Por qué?

Utiliza Taft Gel, le da confianza el uso de Taft. Utiliza el gel desde hace 6 meses atrás. Antes de ese tiempo no utilizaba ningún gel debido a que no le parecía necesario el uso del mismo. Empezó a utilizar porque quiso probar un gel en su cabello.

4. ¿Le gusta utilizar gel para fijar su cabello? ¿Por qué?

Si le gusta utilizar gel, debido a que es más cómodo para aplicarse, es más fácil de utilizar, mas fácil de retirarlo y menos molesto. Menos molesto se refiere a que no le gusta cómo endurece el spray al cabello y tampoco le gusta el olor del spray

porque siente que es muy fuerte el olor a alcohol. Además, el gel es más manejable y ayuda a peinarse como uno quiere (fácilmente). No le gusta tanto los aerosoles.

5. ¿Qué es lo que Usted busca en un gel para que fije su cabello? ¿Por qué?

Que el peinado que decidió hacerse dure por horas y que no parezca demasiado artificial al momento en que se seca el gel. También que no produzca alergia al cuero cabelludo porque sería molesto.

6. ¿Cuál es el tamaño de su gel? ¿Qué tipo de presentación le atrae para que tenga su gel? ¿Por qué?

Prefiere la presentación pequeña y en frasco. El tamaño está bien, le gusta y lo prefiere debido a que no utiliza todos los días, es por eso que no necesita una mayor cantidad de gel. Le parece práctica la presentación en frasco (pote), no la cambiaría.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tamaño de gel que a Usted le atrae?

Pagaría hasta \$5 por la presentación que utiliza, sin embargo está bien el precio que actualmente paga.

8. ¿Qué promoción le atraería para que Usted se decida a comprar una marca de gel específica?

Le gustaría el sorteo un viaje. Para esto estaría dispuesto a comprar uno o dos geles y participar en el sorteo con mayor posibilidad de ganar.

9. Describa alguna publicidad de geles que recuerde. ¿Dónde la vió o escuchó?

Ha visto en la televisión, pero no recuerda. También en buses, paradas de buses y vallas publicitarias. Además ha escuchado en la radio y recuerda la promoción de Mokopótamo en ese momento. En los buses también ha visto la publicidad sobre un hipopótamo. Recuerda que llamó su atención la publicidad de Mokopótamo pero no le convenció, le pareció que era "una farsa".

10. ¿Cuáles son los sitios donde Usted suele comprar su gel?

Adquiere su gel únicamente en Supermaxi cuando realiza las compras generales del hogar.

11. ¿Alguna vez ha escuchado o ha visto la marca de Taft Gel donde compra su gel?

Si, es usuario de la marca de Taft Gel.

12. ¿Le atrae la publicidad en medios alternativos? ¿Llama su atención los mismos? ¿Por qué?

La publicidad que es en Internet, los afiches en sitios concurridos, los carteles, principalmente en baños, en la calle en buses y carteleras.

13. ¿En su casa, quien realiza las compra de gel? ¿Usted le indica que gel quiere que le compren?

Compran sus padres, pero ellos respetan su decisión, al elegir la marca que él quiere.

Segunda entrevista

Nombre del entrevistado: Luis Chacón

Género: Masculino

Rango de edad: Entre 16 y 20 años

Lugar de residencia: Quito

1. ¿En la última semana Usted ha utilizado alguna clase de fijación para el cabello?

Si ha utilizado.

2. ¿Qué tipo de fijador para cabello Usted conoce? ¿Cuáles ha utilizado Usted?

Conoce el aerosol, spray, gel, crema de peinar, pero ha utilizado únicamente spray. No sabe bien qué responder.

3. ¿Tiene preferencia por alguna marca de geles en especial para utilizar como fijación para cabello? ¿Por qué?

Le da lo mismo cualquier marca porque no utiliza muy seguido el gel y prefiere usar la crema de peinar.

4. ¿Le gusta utilizar gel para fijar su cabello? ¿Por qué?

Si utiliza el gel pero prefiere usar la crema de peinar, porque el gel le deja el cabello muy tieso, mientras que la crema de peinar le deja manejable el cabello.

5. ¿Qué es lo que Usted busca en un gel para que fije su cabello? ¿Por qué?

Que no le deje la apariencia de un "casco" el cabello (muy tieso) y que después de 10 minutos le pueda seguir dando forma al cabello.

6. ¿Cuál es el tamaño de su gel? ¿Qué tipo de presentación le atrae para que tenga su gel? ¿Por qué?

El tamaño que le gusta es grande porque viene más producto y le dura más tiempo. Le gustaría que sea cuadrado el envase porque llamaría la atención ya que los redondos son los que comúnmente se utilizan, también le gustaría que el envase tenga un color llamativo.

- 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tamaño de gel que a Usted le atrae?**

Pagaría \$3 dólares por un gel de buena calidad.

- 8. ¿Qué promoción le atraería para que Usted se decida en comprar una marca de gel específica?**

No sabe.

- 9. Describa alguna publicidad de geles que recuerde. ¿Dónde la vió o escuchó?**

La de un hombre atractivo, cogiéndose el cabello y enseñando que no se le cae el pelo, cree que es de la marca Ego pero no está seguro.

- 10. ¿Cuáles son los sitios donde Usted suele comprar su gel?**

Adquiere su gel únicamente en Supermaxi.

- 11. ¿Alguna vez ha escuchado o ha visto la marca de Taft Gel donde compra su gel?**

No, no la ha visto, pero si ha visto Taft en spray.

- 12. ¿Le atrae la publicidad en medios alternativos? ¿Llama su atención los mismos? ¿Por qué?**

La de los buses porque es la que más le llama la atención.

13. ¿En su casa, quien realiza las compra de gel? ¿Usted le indica que gel quiere que le compren?

Compra su papá, y por más que le diga un gel específico, el papá es quien toma la última decisión.

Tercera entrevista

Nombre del entrevistado: Eduardo Acosta

Género: Masculino

Rango de edad: Entre 21 y 25 años

Lugar de residencia: Quito

1. ¿En la última semana Usted ha utilizado alguna clase de fijación para el cabello?

Si ha utilizado

2. ¿Qué tipo de fijador para cabello Usted conoce? ¿Cuáles ha utilizado Usted?

Conoce fijación en aerosol, gel, cremas de peinar y muss. Ha utilizado el gel y muss principalmente, pero alguna vez también utilizó una crema de peinar.

3. ¿Tiene preferencia por alguna marca de geles en especial para utilizar como fijación para cabello? ¿Por qué?

Prefiere la marca Biolance. La consume porque a su criterio es el mejor gel que hay y su calidad le satisface, y prefiere esta marca en lugar de las otras, ya que le trataban de vender por ser más baratos, pero no los compraba debido a que no le parecía que tenían una buena calidad y que le podían dañar su cabello.

4. ¿Le gusta utilizar gel para fijar su cabello? ¿Por qué?

Si utiliza gel, pero le gusta utilizar más el muss, porque cuando utiliza el gel le deja muy seco el cabello.

5. ¿Qué es lo que Usted busca en un gel para que fije su cabello? ¿Por qué?

Un gel no debe ser dañino para el cabello. Aparte debe tener un buen olor para que no huela solo a la masa de gel (algo como alcohol), sino que debe tener un olor que lo identifique. También algo esencial debe tener un buen precio, no muy alto.

6. ¿Cuál es el tamaño de su gel? ¿Qué tipo de presentación le atrae para que tenga su gel? ¿Por qué?

No recuerda el tamaño exacto del gel que utiliza, pero sabe que es mediano, que no es de los pequeños, esto para no tener que estar comprando cada quince días, sino que dure algo de tiempo. El tiempo ideal de duración para él sería entre uno y dos meses. Prefiere el que tiene tapa (pote), porque es fácil de maniobrar, en cambio el que es tipo pasta de dientes es muy complicada al momento de estar aplastando para que salga el producto, este tipo de presentación no le gusta.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tamaño de gel que a Usted le atrae?

Entre \$2,5 y \$3 como máximo.

8. ¿Qué promoción le atraería para que Usted se decida en comprar una marca de gel específica?

Le gustaría que agreguen una mayor cantidad de producto pero que el precio sea el mismo.

**9. Describa alguna publicidad de geles que recuerde.
¿Dónde la vió o escuchó?**

Publicidad de Ego gel, en donde indican que por ser hombre, debes utilizar la marca Ego. Indican las características del producto y las comparan con las de la competencia diciendo

que Ego es mucho mejor y que si utilizas otra marca se te va a caer el cabello hasta dejarte calvo.

10. ¿Cuáles son los sitios donde Usted suele comprar su gel?

Usualmente compra su gel en supermercados, pero donde prefiere adquirirlo es en Fybeca. Prefiere Fybeca por el servicio que dan ahí.

11. ¿Alguna vez ha escuchado o ha visto la marca de Taft Gel donde compra su gel?

Si ha visto, en la percha de la Fybeca, Supermaxi, la farmacia de su barrio (Agua Clara).

12. ¿Le atrae la publicidad en medios alternativos? ¿Llama su atención los mismos? ¿Por qué?

Si le atraen, los afiches, vallas publicitarias, publicidad en buses, peluquerías, material pop (las que se encuentran en la percha).

13. ¿En su casa, quien realiza las compra de gel? ¿Usted le indica que gel quiere que le compren?

Tanto la mamá como el papá realizan las compras, y es él el que les indica qué marca quiere que le traigan.

Cuarta entrevista

Nombre del entrevistado: Clever Cevallos

Género: Masculino

Rango de edad: Entre 21 y 25 años

Lugar de residencia: Quito

- 1. ¿En la última semana Usted ha utilizado alguna clase de fijación para el cabello?**

Si ha utilizado

- 2. ¿Qué tipo de fijador para cabello Usted conoce? ¿Cuáles ha utilizado Usted?**

En el mercado ecuatoriano hay geles, cera y fijadores tipo spray.

- 3. ¿Tiene preferencia por alguna marca de geles en especial para utilizar como fijación para cabello? ¿Por qué?**

Le gusta Biolance porque considera que es una buena marca y que le deja el cabello como le gusta.

- 4. ¿Le gusta utilizar gel para fijar su cabello? ¿Por qué?**

Usa gel y le gusta como le queda su cabello, el modelo de peinado que le gusta usar. Además le gusta como le queda el efecto mojado en el cabello.

- 5. ¿Qué es lo que Usted busca en un gel para que fije su cabello? ¿Por qué?**

Que el cabello se mantenga fijo por bastante tiempo sin que se despeine por más que alguien te toque el cabello, que no se dañe solo porque se rozó con algo.

- 6. ¿Cuál es el tamaño de su gel? ¿Qué tipo de presentación le atrae para que tenga su gel? ¿Por qué?**

Tamaño grande, en frasco mismo, que tenga colores oscuros, preferiblemente negro para que se vea varonil.

- 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tamaño de gel que a Usted le atrae?**

Máximo \$5 dólares.

- 8. ¿Qué promoción le atraería para que Usted se decida en comprar una marca de gel específica?**

Que a uno le regalen un after shave por la compra del producto, así sea por cada dos o por alguna promoción tipo raspadita.

- 9. Describa alguna publicidad de geles que recuerde. ¿Dónde la vio o escuchó?**

La publicidad de Moco de Gorila que vió en la televisión, parecía una mancha verde que no se veía nada bien, no le gustó pero si la recuerda.

10. ¿Cuáles son los sitios donde Usted suele comprar su gel?

Generalmente compra en De Prati o en Fybeca pero también ha comprado en las gasolineras.

11. ¿Alguna vez ha escuchado o ha visto la marca de Taft Gel donde compra su gel?

No ha oído ni ha visto la marca de Taft.

12. ¿Le atrae la publicidad en medios alternativos? ¿Llama su atención los mismos? ¿Por qué?

Por información le gustan los volantes que le entregan, así se entera de las promociones o nuevos productos que hay en las tiendas.

13. ¿En su casa, quien realiza las compra de gel? ¿Usted le indica que gel quiere que le compren?

El vive solo, por lo que compra él mismo.

Quinta entrevista

Nombre del entrevistado: Andrés Armendáris

Género: Masculino

Rango de edad: Entre 21 y 25 años

Lugar de residencia: Quito

1. **¿En la última semana Usted ha utilizado alguna clase de fijación para el cabello?**

Si ha utilizado.

2. **¿Qué tipo de fijador para cabello Usted conoce? ¿Cuáles ha utilizado Usted?**

Hay gel, cera, fijadores y muss.

3. **¿Tiene preferencia por alguna marca de geles en especial para utilizar como fijación para cabello? ¿Por qué?**

Utiliza Osis, por el efecto que le da al cabello el momento en que se plancha el cabello para dejarlo como quiere peinarse.

4. **¿Le gusta utilizar gel para fijar su cabello? ¿Por qué?**

Si le gusta usar gel debido a que le puede dar un estilo diferente al cabello, le da forma, un efecto mojado que es muy importante para verse bien y fijación.

5. **¿Qué es lo que Usted busca en un gel para que fije su cabello? ¿Por qué?**

Que le mantenga duro (firme) el peinado que uno eligió, que no tenga muchos químicos para que no dañe o perjudique al cabello y que no tenga alcohol. Algo muy importante que deben tener los geles es un buen olor, porque de otra manera no utilizaría, al

igual que el aspecto, por ejemplo un Moco de Gorila no se pondría ni de chiste porque le parece que lo único que hace es dañar el cabello.

6. ¿Cuál es el tamaño de su gel? ¿Qué tipo de presentación le atrae para que tenga su gel? ¿Por qué?

Grande, transparente, que tenga un logo llamativo y confiable sobre todo. Que tenga recomendaciones y especificaciones sobre el producto, porque le gusta que tenga bastante información en la etiqueta así sabe lo que se coloca en el cabello.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tamaño de gel que a Usted le atrae?

\$5 dólares.

8. ¿Qué promoción le atraería para que Usted se decida en comprar una marca de gel específica?

La promoción de 2x1 porque así le dura bastante tiempo y no necesita comprar a cada rato.

9. Describa alguna publicidad de geles que recuerde. ¿Dónde la vió o escuchó?

En la televisión la propaganda de Ego de solo para hombres, la cual le pareció cómico por la forma en la que el señor hablaba.

10. ¿Cuáles son los sitios donde Usted suele comprar su gel?

En el Supermaxi, farmacias y en las tiendas de barrio.

11. ¿Alguna vez ha escuchado o ha visto la marca de Taft Gel donde compra su gel?

No.

12. ¿Le atrae la publicidad en medios alternativos? ¿Llama su atención los mismos? ¿Por qué?

No conoce.

13. ¿En su casa, quien realiza las compra de gel? ¿Usted le indica que gel quiere que le compren?

Su mamá, pero siempre le trae el que él pide.

Sexta entrevista

Nombre del entrevistado: Luis Basantes

Género: Masculino

Rango de edad: Entre 21 y 25 años

Lugar de residencia: Quito

1. ¿En la última semana Usted ha utilizado alguna clase de fijación para el cabello?

Si ha utilizado.

2. ¿Qué tipo de fijador para cabello Usted conoce? ¿Cuáles ha utilizado Usted?

Tiene conocimiento sobre la cera, gel, muss y fijador. Ha utilizado el gel y la cera únicamente.

3. ¿Tiene preferencia por alguna marca de geles en especial para utilizar como fijación para cabello? ¿Por qué?

Le gusta utilizar Taft Gel debido a que utilizó una vez por probar y le gustó como le dejó el cabello. Adicional a eso la marca le parece muy buena, que tiene prestigio. El gel en sí es fácil de maniobrar por la versatilidad que tiene, es por eso que prefiere esta marca.

4. ¿Le gusta utilizar gel para fijar su cabello? ¿Por qué?

Si le gusta utilizar gel para dar forma a sus peinados. Y utiliza por costumbre y por el precio que es más barato, además ya sabe qué cantidad debe colocarse para que su cabello le quede como desea.

5. ¿Qué es lo que Usted busca en un gel para que fije su cabello? ¿Por qué?

Que deje el look del cabello que está buscando. Que no sea muy rígido el peinado sino versátil, que permita maniobrar el cabello en cualquier momento. Que no maltrate el cabello, con eso

quiere decir que no haga que se caiga el cabello, que se abran las puntas y que se quemé.

6. ¿Cuál es el tamaño de su gel? ¿Qué tipo de presentación le atrae para que tenga su gel? ¿Por qué?

Le gusta la presentación grande, de 550g. Esto para evitar el estar comprando a cada momento, o sea le dura más con este tamaño de gel. La presentación del envase la prefiere en pote, tal cual como es el gel Taft, pero si le parece interesante que se sacara una presentación de Taft Gel en tubo.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tamaño de gel que a Usted le atrae?

Lo que actualmente cuesta un gel, un Taft Gel, si cambian de características como tal, es decir un gel profesional estaría dispuesto a pagar hasta \$25.

8. ¿Qué promoción le atraería para que Usted se decida en comprar una marca de gel específica?

La idea de dos por uno le atrae bastante, de igual manera que vengan con una raspadita que permita ganar premios instantáneos y premios un poco más grandes. Para una buena fiesta, realizar la promoción que si presenta la etiqueta que viene en Taft Gel le permitan entrar gratis o dar un descuento en la entrada o algún trago gratis. En sí las promociones no le atraen

porque ya sabe que es lo que le gusta de productos, compra sus productos por costumbre.

9. Describa alguna publicidad de geles que recuerde. ¿Dónde la vio o escuchó?

De Mokopotamo, en publicidad móvil de un bus, en donde un hipopótamo le estornudaba sobre la cabeza de un chico y el cabello del chico se quedaba completamente tieso. Pero en sí el comercial le causó mucha gracia.

10. ¿Cuáles son los sitios donde Usted suele comprar su gel?

Su gel lo adquiere en Fybeca, debido a que posee la vital card y considera que le dan un buen descuento por tener la tarjeta. Además que su familia compra útiles de aseo en la Fybeca.

11. ¿Alguna vez ha escuchado o ha visto la marca de Taft Gel donde compra su gel?

Si, en las perchas de autoservicios y farmacias.

12. ¿Le atrae la publicidad en medios alternativos? ¿Llama su atención los mismos? ¿Por qué?

No le atraen, es monótona.

13. ¿En su casa, quien realiza las compra de gel? ¿Usted le indica que gel quiere que le compren?

Las compras la realizan él y el papá, cuando realiza el papá solo él le indica cual gel debe traerle.

Séptima entrevista

Nombre del entrevistado: Martín Córdoba

Género: Masculino

Rango de edad: Entre 16 y 20 años

Lugar de residencia: Quito

1. ¿En la última semana Usted ha utilizado alguna clase de fijación para el cabello?

Si ha utilizado

2. ¿Qué tipo de fijador para cabello Usted conoce? ¿Cuáles ha utilizado Usted?

Gel y aerosol.

3. ¿Tiene preferencia por alguna marca de geles en especial para utilizar como fijación para cabello? ¿Por qué?

Le gusta usar Biolance, porque utiliza su papá y le parece que le deja el peinado como quiere.

4. ¿Le gusta utilizar gel para fijar su cabello? ¿Por qué?

Si le gusta, porque así puede peinarse como quiere. No necesariamente tiene que ser un mismo peinado, sino que lo puede variar dependiendo lo que le guste.

5. ¿Qué es lo que Usted busca en un gel para que fije su cabello? ¿Por qué?

Que el cabello se quede como uno quiere y que no haga que se caiga el cabello, sino que lo proteja.

6. ¿Cuál es el tamaño de su gel? ¿Qué tipo de presentación le atrae para que tenga su gel? ¿Por qué?

El grande que compran, así le dura bastante y no necesita pedir que le compren otro a cada rato.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tamaño de gel que a Usted le atrae?

No sabe.

8. ¿Qué promoción le atraería para que Usted se decida en comprar una marca de gel específica?

Algo que le permita ganarse un Play Station 3 o un Wii o un X-Box, pero también que realicen un concurso con un juego de

video a través de internet para jugar con varios amigos a la vez y ganarse varios premios como los que mencionó anteriormente.

9. Describa alguna publicidad de geles que recuerde. ¿Dónde la vio o escuchó?

Los carteles que salen un hipopótamo con un gel y que es de color verde. No recuerda otra.

10. ¿Cuáles son los sitios donde Usted suele comprar su gel?

En el Supermaxi.

11. ¿Alguna vez ha escuchado o ha visto la marca de Taft Gel donde compra su gel?

No, no lo conoce.

12. ¿Le atrae la publicidad en medios alternativos? ¿Llama su atención los mismos? ¿Por qué?

No sabe que son los medios alternativos.

13. ¿En su casa, quien realiza las compra de gel? ¿Usted le indica que gel quiere que le compren?

Las compras realiza su mamá, pero ella compra para él y para su papá el mismo gel que a ellos les gusta.

2.4.2.2 Resumen entrevistas

Las siete personas entrevistadas tienen conocimiento sobre productos que se utilizan para fijación de cabello, y todos ellos tienen la particularidad de que conocen gel y lo han utilizado al menos una vez, por más que no sea su producto preferido al momento de fijar el cabello.

La marca que más utilizan es Biolance, y les atrae debido a que se sienten cómodos con la calidad del producto y cómo les deja el cabello al momento de peinarse y que el cabello se seque. A la mayoría les atrae la idea de que tenga un efecto mojado el cabello, esto les parece una característica importante que debe tener un gel.

Sin embargo coinciden en que el cuidado del cabello es algo importante al momento de elegir el gel para su uso. Otra característica que resaltan es que el peinado que decidieron hacerse en el cabello debe durar por varias horas sin que se “caiga” o cambie su forma. Algunos indicaron que el olor es importante, debe tener un olor masculino y que lo identifique al gel como tal.

La mayoría de los entrevistados prefieren la presentación de los geles en tamaño grande, esto para que les dure y no tener que estar comprando a cada momento. El precio que estarían dispuestos a pagar por el gel que consumen varía entre \$2,5 y \$5, sin embargo

uno de los entrevistados indicó que pagaría hasta \$25 por un gel profesional que satisfaga todos sus requerimientos.

La promoción que les gustaría con un gel, es que se les entregue un premio inmediatamente, si bien algunos indicaron que quisieran premios grandes, los cuales generalmente están atados a sorteos debido a que son premios “aspiracionales”. Pero el común es que quisieran que se les entregue premios inmediatos sin sorteos ni raspaditas, así como también un 2x1.

Las propagandas que recuerdan son de Ego y de lo que hablan de ser “varón” con la marca, pero también recuerdan las propagandas o afiches de Mokopótamo.

Los entrevistados adquieren su gel en los autoservicios, nombrando a Fybeca y Supermaxi como sus favoritos para comprar sus productos. En cuanto a si conocen la marca de Taft Gel, 4 respondieron que si la han visto y tres que no la conocen. Sin embargo 1 persona de las 4 conoce la marca Taft debido a las lacas que tiene esta marca, no porque haya visto un gel de la marca Taft.

Los medios alternativos si llaman la atención para realizar publicidad o entregar información sobre los productos, pero se debe ser creativo

y cuidadoso para no caer en una monotonía que todo el mundo hace y así lograr llegar a gran número de personas.

En la mayoría de los casos, los padres son los que hacen las compras de la casa, pero siempre le traen el producto y la marca que se les indicó.

2.4.2.3 Observación

La observación se la realizó en tiendas de barrio, mini mercados y cadenas grandes de autoservicios que tengan el producto de Taft gel en su percha para realizar el método de observación, el cual consistió en permanecer en el sitio por más de 15 minutos (promedio) en diferentes horas del día, para observar el comportamiento del consumidor frente a la percha y cómo se encuentran ubicados los productos de fijación, en tipo gel.

Fybeca Plaza de Toros: Se encuentra ubicada en la Av. Amazonas y Tomás de Berlanga. Es una de las farmacias más concurridas del norte de Quito, esto debido a que cuenta con un local grande y es 24horas de servicio ininterrumpido. La observación se realizó desde las 18:32 hasta las 18:51 (19 minutos), tiempo en el cual se revisó la percha y se pudo observar que únicamente habían 2 caras de Taft gel en la percha, mientras que geles de la competencia tenían un promedio de 6 caras. A las 18:41 un señor de aproximadamente 28

años de edad (según apariencia y apreciación) acompañado de su novia se detienen frente a la percha de geles y cogen un pote de gel Ego Black y se retiran a la caja a pagar por el producto. Durante los 19 minutos de permanencia no hubo más clientes que eligieran gel o que se detuvieran a observar la percha de geles.

Fybeca CCI: se encuentra ubicada en el Centro Comercial Ñaquito, en la Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas. Es un local de mediana capacidad y al cual asisten varias personas debido a que forma parte del centro comercial. La observación se hizo desde las 19:01 hasta las 19:15 (14 minutos), durante este tiempo no hubo ningún consumidor que comprara un gel, esto también puede ser por la mala ubicación de los productos, ya que únicamente estaban colocados todos los geles de las diferentes marcas en una cabecera pequeña y mal ubicada (junto a una de las puertas de ingreso y estaba obstruida por la baranda), esto puede generar que el cliente no encuentre fácilmente el producto. En la cabecera se pudo observar que el promedio de caras de los geles de la competencia era de 4, mientras que Taft gel tenía únicamente 2 caras, por debajo del promedio.

Megamaxi 6 de Diciembre: está ubicado en la Av. 6 de Diciembre y J. Moreno. Es un local muy grande y el cual cuenta con excelente ubicación, muy céntrico dentro de lo que es norte-centro de Quito, y sobre todo muy transitado ya que es una zona muy comercial en la ciudad. La observación se la hizo desde las 19:29 y 19:50 (21

minutos), en este tiempo hubo 3 consumidores de geles. La percha de geles en este local es muy grande, Taft gel tiene 13 caras mientras que Biolance tiene 42 caras y Ego tiene 70 caras de gel (contando únicamente las caras de 550g).

El primer consumidor llegó a las 19:32, un señor de 28 años de edad aproximadamente, el cual se acercó a la percha, la revisó y eligió un gel Biolance Black, el cual lo revisó y lo dejó nuevamente en percha. Esperó unos minutos y llegó otro señor un poco mayor al primero (2 años más aproximadamente) miró a la percha y buscó su marca preferida de geles, Biolance Classic, y salieron de la percha.

Luego a las 19:34 un chico alrededor de 19 años se detuvo en la percha de geles y se puso a buscar un gel, pero parecía que no tenía ninguna preferencia ya que se puso a revisar varios con la mirada, finalmente se decidió por Cyber Moco, revisó detalladamente el dibujo, volvió a dejar el gel en la percha y se marchó.

A las 19:45 un señor de cerca de 31 años de edad se aproximó a la percha en busca de un gel Biolance Classic, pues se detuvo únicamente frente al espacio donde se encontraban los geles de marca Biolance. Este se mostró sorprendido al ver que Biolance Classic había cambiado de presentación, pues lo comentó con su señora.

Hipermarket av. La Prensa: se encuentra ubicado en la Av. La Prensa. Es un local muy grande que tiene una buena ubicación al

norte de Quito en barrios que son populares. La observación se realizó el día domingo 14 de noviembre desde las 17:02 hasta las 17:20 (18 minutos). En el lapso de este tiempo hubo dos clientes que se llevaron geles. La percha Taft Gel está junto a Rey Saliva. Taft Gel tiene 6 caras, Ego tiene 22 caras, Biolance tiene 18 caras y Rey Saliva tiene 23 caras.

El primero arribó a las 17:07, un señor de 35 años aproximadamente, estuvo en la percha buscó su gel preferido (Ego), lo tomó, revisó el precio en percha, lo dejó en la misma y se fue.

4 minutos después (17:11) un señor de 28 años de edad se acercó con su carrito de compras, cogió un gel Ego Black y se fue.

Santa María Av. La Prensa: a pocos metros del Hipermarket se encuentra Supermercados Santa María, en un local grande donde tiene de todo con un formato muy popular. En la percha existe 10 caras de Ego, 6 de Biolance, 24 de Mokopotamo, 13 de Final Touch, 12 de Taft Gel y 15 de Moco de Gorila. Aquí cabe recalcar que Biolance tiene una cabecera de góndola exclusiva de su marca, mientras que Taft Gel tiene un pequeño espacio en una cabecera de góndola, pero con gel que está en promoción (1 + 1). La observación se realizó desde las 17:27 hasta 17:52 (25 minutos).

Apenas se ingresó a la percha para realizar la observación, una señora de unos 26 años elige el gel Ben 10, lo analiza, abre su tapa,

se lo lleva a la nariz para conocer su olor, posteriormente lo tapa, le enseña a su hijo, lo coloca en el carrito de compras y se va.

Luego a las 17:32 un chico de aproximadamente 19 años se detiene frente a la percha de geles, mira el gel Ego lo coge, lo gira para ver las indicaciones en la parte posterior del pote de gel, vuelve a dejarlo en la percha y se retira.

Un señor de alrededor de 40 años se acerca donde están los geles con su esposa e hijo, mira la percha, revisa los que más cantidad tienen y se decide por el gel Trance y llevárselo. Esto ocurrió a las 17:35.

A las 17:36 un chico de 21 años llegó apresurado a la percha, cogió un gel Ego Black y se retiró igualmente acelerado.

Dos minutos después (17:38) un niño de 12 años aproximadamente mira la percha de geles buscando el que más le atrae, coge un Moco de Gorila estilo Punk y lo coloca en el coche de compras que tiene su madre.

Por último un señor de 29 años llega a las 17:44 a la percha de geles coge un Ego Black, lo coloca en su carrito de compras y se retira.

Fybeca CC. Condado Shopping: La observación se realizó desde las 18:00 hasta las 18:20 (20 minutos). Aquí puede encontrarse una percha de geles que estaba compuesta por 3 caras de Taft Gel, 14 de Biolance, 12 de Ego, 3 de Sidanne, 8 de Rey Saliva y 9 de Moco de Gorila.

A las 18:13 una chica de aproximadamente 22 años escoge un gel Biolance en presentación de tubo de 250g, lo colocó en su canasto de compras y se retiró a la caja para cancelar sus compras. No hubo más personas que se detuvieran a comprar geles o a revisar la percha.

Megamaxi CC. Condado Shopping: La permanencia en este local fue desde las 18:22 hasta 18:45 (23 minutos). La percha de geles es bastante grande y se puede encontrar Ego que tiene 70 caras, 37 caras tiene Biolance, 6 caras tiene Taft Gel, 14 caras Rey Saliva y Ben 10 tiene 8 caras.

A las 18:23 un chico de más o menos 18 años buscó un gel de presentación pequeña, eligió un Taft Gel megafuerte de 275g y se lo llevó.

5 minutos más tarde (18:28), un señor que tenía alrededor de 40 años coge un gel Ego, le enseña a su esposa que estaba junto a él, ella lo huele y lo colocan en su carrito de compras.

Un minuto después un chico de 22 años aproximadamente se detiene a ver la percha de geles, revisa con cuidado los geles de marca Ego y Biolance y se decidió por la marca Biolance y se fue.

Un niño de 13 años, a las 18:33, le pide a su madre que le compre el gel de Ben 10. Su mamá mira el precio que está colocado en la percha y lo coge para comprarlo. En ese mismo momento una pareja joven, de apariencia de 30 años de edad, pasan por la percha de geles, cogen un gel Biolance y se van sin mirar otro gel.

A las 18:36 una pareja de 27 años de edad se detiene, miran la percha de geles, ella coge Ego Prevention y le indica a su pareja, pero él prefiere dejar en la percha y coger Ego Black y le dice que él prefiere esa variedad y se retiran llevándose el gel.

Un minuto más tarde un señor de 25 años para con su carrito de compras frente a la percha y coge un gel Stiling Gel, lo huele y se lo lleva en el carrito de compras.

2.5 FASE DESCRIPTIVA

2.5.1 Metodología de Investigación

2.5.1.1 Universo y muestra

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”³⁵

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.”³⁶

³⁵ American Marketing Association, 1998. p. 117, citado en Kinneer y Talor, 1998.

³⁶ Kinneer y Talor, 2000, p. 6

Para determinar el tamaño de la muestra (población adecuadamente designada), se debe definir en términos de:

- Elementos: género masculino de 10 a 30 años de edad de clase socioeconómica media-baja, media y media-alta.
- Alcance: será realizado al norte de la ciudad de Quito, entre la av. Colón, av. 10 de agosto, av. Eloy Alfaro e Intercambiador de Carcelén.
- Unidades de muestreo: todas aquellas personas que transiten o vivan en la ubicación geográfica anteriormente descrita y presten estas características.
- Tiempo: se llevará a cabo del 14 al 31 de enero 2011.

Se decidió aplicar la encuesta a la gente que transita o vive en este sector debido a la afluencia que existe y a la gran concentración de negocios comerciales que hay en la zona, además de esta manera se logrará encuestar a personas con un poder adquisitivo adecuado para contar con el abastecimiento de producto de Taft gel que ofrece HenkelEcuatoriana S.A.

Dentro de Quito Urbano habitan más de 1`399.378 de personas. El 48% de la población es masculina, esto quiere decir 674.962 personas, mientras que el restante es decir el 52% son del género femenino, 724.416 personas. Esto da un buen parámetro para decir que el mercado de geles en la ciudad de Quito es bastante importante.

Entre la población masculina se puede encontrar que hay división de edades bastante interesantes a las que se puede “atacar” con el producto de Henkel para llegar a tener un mayor mercado de consumidores del mismo y mejorar así la participación de mercado en la categoría.

Dentro de la zona que se delimitó para la toma de la muestra se tiene que hay 45.017 hombres entre las edades de 10 años a 30 años. Es por esta razón que los datos obtenidos se analizarán por medio de la siguiente fórmula, la cual se utilizó debido a que son datos menores a 100.000 habitantes en la zona a estudiar:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + (Z^2 P Q)}$$

En donde:

- n= Número de elementos de la muestra.
- N= Número de elementos de la población o universo.

- P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Es la probabilidad que tiene la muestra en poseer o no, las mismas cualidades de la población (homogeneidad).

- Z = Valor estandarizado en valor del grado de confiabilidad de la muestra calculada. En este caso se trabajará con 95% de confiabilidad lo que resulta en una Z igual a 1,96.
- E = Margen de error permitido.

Entonces se tiene lo siguiente:

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (45017)}{(0,05)^2 (45017 - 1) + ((1,96)^2 (0,5) (0,5))}$$

$$N = 43234$$

$$114$$

$$N = 381$$

2.5.1.2 Diseño de los instrumentos de investigación

2.5.1.2.1 Encuesta

Se elaboró esta encuesta detallada para llegar a conocer y determinar las preferencias de los consumidores de la categoría en geles. Además de evaluar qué tan propensos son a cambiar de marca en caso de que se les entregara características adicionales que otro producto no les da, y cuánto contacto han tenido (los consumidores de geles) con publicidad tanto en medios tradicionales como alternativos (y si ésta última les resulta interesante o no).

La encuesta se elaboró con el objetivo principal de conocer las necesidades y preferencias de los consumidores de geles, y para el éxito de la misma se realizarán preguntas cerradas, o de opción única, y se dará respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Las preguntas están en orden lógico?
- ¿Los entrevistados podrán entender las preguntas fácilmente?
- ¿Cuánto tarda uno en completar el cuestionario?
- ¿Qué dificultades podrán encontrar al completar el cuestionario?
- ¿Cómo afectará una pregunta a la respuesta de una pregunta posterior?

Para la entrevista se deben seguir los mismos procedimientos que al aplicar la encuesta, de manera que los resultados no sean sesgados por prácticas individuales. Para la entrevista se debe:

- Seguir la entrevista de selección.
- Evitar influir en las respuestas al hacer los comentarios o expresar opiniones.
- Ser pacientes con los entrevistados.
- Alentar a los entrevistados a responder todas las preguntas.
- Mantenerse tan objetivo como sea posible.

El formulario para la entrevista contiene 18 preguntas y se expone en el ANEXO 1.

2.5.1.3 Plan de muestreo y recolección de datos

La encuesta se la realizó del 14 de enero al 30 de enero en distintas partes de la ciudad, entre la av. Colón (Sur), av. 10 de Agosto (occidente), av. Eloy Alfaro (oriente) y el Intercambiador de Carcelén (norte) en la ciudad de Quito, en algunas ocasiones el llenado de la encuesta por parte de los encuestados resultó difícil debido a que alegaban “falta de tiempo”, sin embargo, la mayoría de los citados accedieron a llenar la encuesta sin problema.

2.5.2 Resultados de la Investigación

2.5.2.1 Tabulación de datos

ENCUESTA POBLACIONAL EN EL CANTÓN QUITO

La presente encuesta es parte de un proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por tanto, las respuestas obtenidas son de carácter reservado y de utilidad exclusiva para el estudiante que se encuentra elaborando la presente investigación.

INFORMACIÓN GENERAL

- a. Género: Masculino Femenino
- b. Rango de edad (años): Entre 10-15 Entre 16 y 20 Entre 21 y 25 Entre 26 y 30
- c. Vive en Quito: Si No

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿En la última semana Usted ha utilizado alguna clase de fijación para el cabello?

Si No

Si su respuesta es positiva, continúe con la encuesta, caso contrario le agradecemos su colaboración

2. ¿Qué tipo de fijador para cabello utiliza al momento de peinarse? (puede escoger más de una)

Fijación en gel Fijación en espuma Crema de peinar Ninguna

Fijación en laca Cera moldadora Producto caseros Otra: _____

3. Indique 3 marcas de gel que Usted conozca

| | | | | | | | |
|----------------|-----|---------------|-----|----------------|----|--------------|-----|
| Sedal | 12 | Mokopotamo | 6 | Loreal | 18 | Garier | 1 |
| Moco de Gorila | 201 | Biolance | 220 | Taft | 84 | Rey Saliva | 105 |
| Ego | 254 | Axe | 1 | Got 2 be | 1 | Rene Chardon | 10 |
| Spider | 1 | Konzil | 1 | Herbal Essence | 1 | Cybermoco | 5 |
| Chi | 4 | Beuty Formula | 4 | Jhon Frida | 1 | Jhonnsonn | 2 |
| Finnesse | 2 | Citrus Shine | 3 | RedKen | 2 | Gelflex | 4 |
| Sidanne | 21 | Stilo | 5 | | | | |
| Rolda | 13 | Superior | 4 | | | | |
| Osis | 3 | Pantene | 1 | | | | |

4. ¿Tiene preferencia por alguna marca de geles en especial para utilizar como fijación para cabello?

Si tengo preferencia No tengo preferencia No contesta, no sabe

5. ¿Qué tamaño de gel usted compra normalmente? (puede escoger más de una)

menos de 250g 550g Ninguna

250g mas de 550g Otra: _____

6. ¿Con qué frecuencia usted compra su gel para cabello favorito? (Elija solo una opción)

Una vez al mes Cada dos meses Ninguna

Una vez cada 15 días Más de dos meses Otra: _____

7. En su hogar, ¿Quién es el que realiza las compras, incluyendo su producto para fijar su cabello?

Usted Su esposa Toda la familia junta

Su mamá La empleada Otra: _____

8. ¿En dónde compra habitualmente gel para cabello? (Puede escoger más de una)

Tienda del barrio Distribuidor Farmacias Otra: _____

Supermercado Mayorista Ninguna Prefiere: _____ Fybeca

9. ¿Qué cualidades prefiere al elegir un gel para su cabello? (Puede escoger más de una. Enumere, siendo 1 la más importante)

| CALIFICACIÓN | | | |
|--------------------|-----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 |
| La marca | 119 | 38 | 21 |
| El olor | 116 | 29 | 42 |
| La higiene | 105 | 60 | 28 |
| La contextura | 89 | 46 | 22 |
| Precio | 40 | 17 | 13 |
| La presentación | 21 | 12 | 15 |
| La publicidad | 14 | 6 | 13 |
| Las promociones | 6 | 8 | 2 |
| Ninguna | 30 | | |
| Protección cabello | 2 | | |
| Sin alcohol | 5 | | |

10. ¿Considera justa la cantidad que paga por el gel de su preferencia?

Si, es justa No, es dispareja No sé, no responde

11. ¿Qué tipo de promoción le atraería al comprar un gel para cabello?

Descuento en el producto Sorteo Segundo a mitad de precio Ninguna

Artículo promocional gratis Premio instantáneo Pague 1 y lleve 2 Otra: _____

12. ¿Los empaques de los geles le gusta que sean llamativos, con distinción en sus características?

Si, me gusta No, no me interesa No sé, no responde

13. Si un producto (gel) distinto al que utiliza actualmente le brinda mejor beneficios, ¿cambiaría de Gel?

Si, cambiaría de Gel No, no me interesa No sé, no responde

14. ¿Le gusta realizar deporte?

Si No Especifique el deporte que practica o de su interés: _____

15. ¿Conoce la marca Taft Gel?

Si, la conozco No, no la conozco No sé, no responde

16. Si su producto preferido es Taft Gel, ¿Recomendaría este producto?

Si, lo haría No, no lo haría No sé, no responde

17. ¿Recuerda alguna publicidad o promoción que haya visto de Taft Gel?

Si, la recuerdo No, no he visto No sé, no responde

18. ¿Ha visto publicidad en medios alternativos como carteles, baños o volantes de Taft Gel?

Si, la he visto No, no he visto No sé, no responde

2.5.2.2 Interpretación y conclusiones

La encuesta se aplicó exclusivamente al género masculino, ya que la categoría está enfocada en la actualidad únicamente a este segmento.

Con esta premisa, el número total de entrevistados fue de 384 de diversas edades.

TABLA N° 7

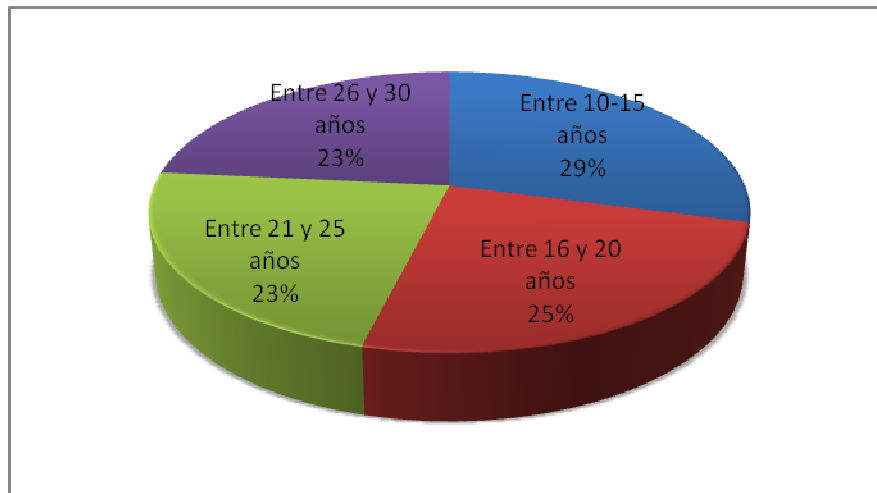
b. Rango de edad (años):

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|----------|------------|
| Entre 10-15 años | 112 | 29% |
| Entre 16 y 20 años | 95 | 25% |
| Entre 21 y 25 años | 87 | 23% |
| Entre 26 y 30 años | 90 | 23% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°4

Respuesta del inciso b.



Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

La distribución de este inciso dice que la encuesta se desarrolló de manera muy pareja en cuanto a los rangos de edades.

TABLA N° 8

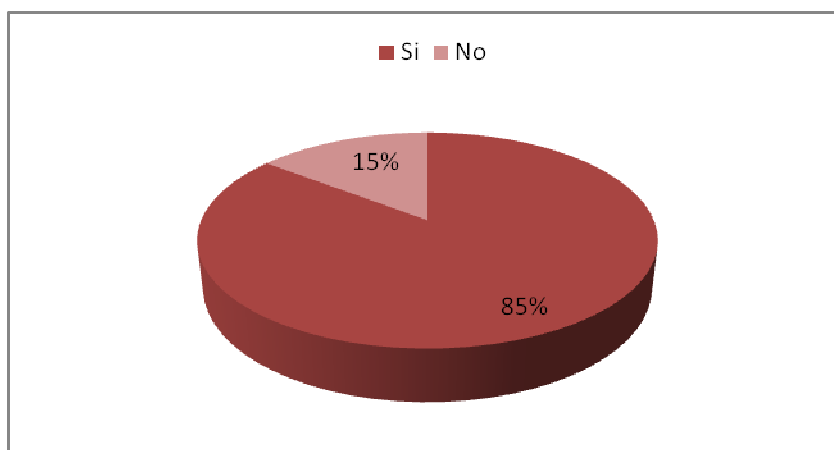
c. Vive en Quito

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Si | 311 | 85% |
| No | 53 | 15% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°5

Respuesta del inciso c.



Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

Esto muestra que la encuesta es valedera, ya que la mayoría de los entrevistados (85%) habitan dentro de la ciudad y el (15%) que no vive en la ciudad pero por motivos de trabajo o educación pasa su tiempo en la ciudad.

Pregunta N°1

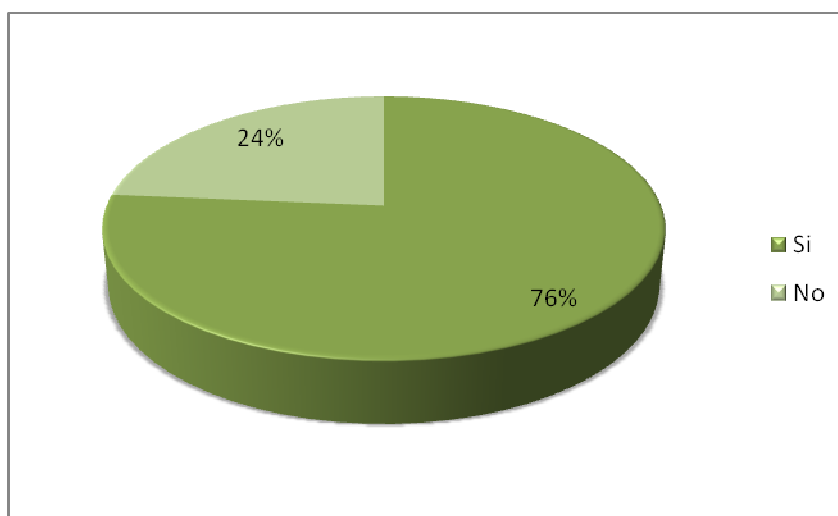
¿En la última semana Usted ha utilizado alguna clase de fijación para el cabello?

TABLA N° 9

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Si | 262 | 76% |
| No | 81 | 24% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°6



Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

La distribución de esta pregunta dice que el 76% de la población usó fijación para el cabello dentro de la última semana, esto indica que el consumo de productos de fijación es muy alto dentro del género masculino. Por otro lado el 24% de la población no utilizó productos para fijar su cabello en la última semana, pero si los utiliza, es decir su consumo de los productos es menor con relación al de la mayoría de la población masculina.

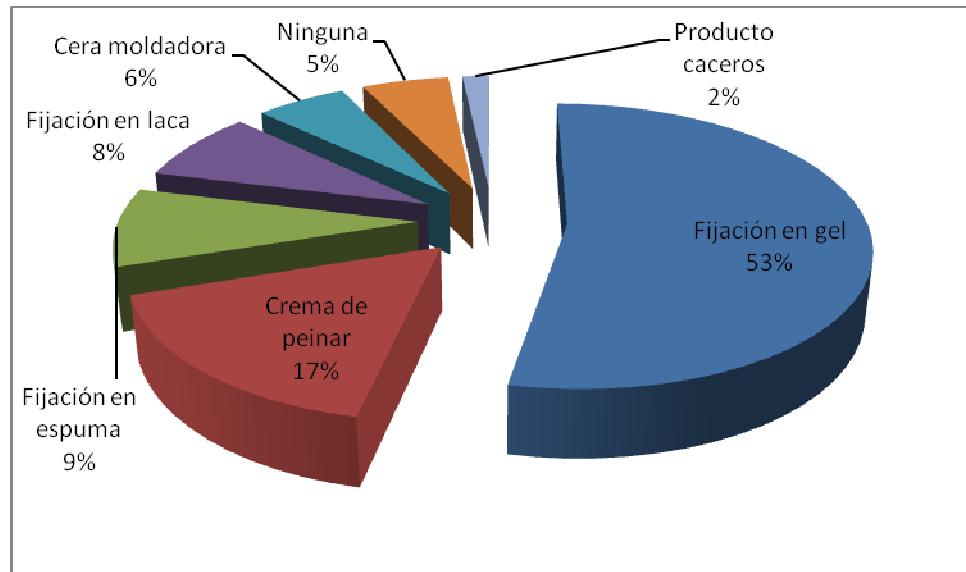
Pregunta N°2

¿Qué tipo de fijador para cabello utiliza al momento de peinarse?

TABLA N° 10

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| Fijación en gel | 250 | 53% |
| Crema de peinar | 78 | 17% |
| Fijación en espuma | 42 | 9% |
| Fijación en laca | 38 | 8% |
| Cera moldeadora | 27 | 6% |
| Ninguna | 26 | 6% |
| Producto caseros | 8 | 2% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°7

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

En esta pregunta, claramente se puede observar que más del 50% de la población masculina utiliza Gel como un tipo de fijación de cabello, esto indica que el mercado de geles es bastante amplio, ya que el 53% de la población masculina utiliza geles. Para el 17% el uso de cremas de peinar es la elección al momento de usar productos para untarlos en el cabello, esto puede ser debido a que le ven a la crema de peinar como un producto menos dañino que el gel. Mientras que el 23% restante abarca fijación en espuma (9%), fijación en laca (8%) y cera moldeadora (6%).

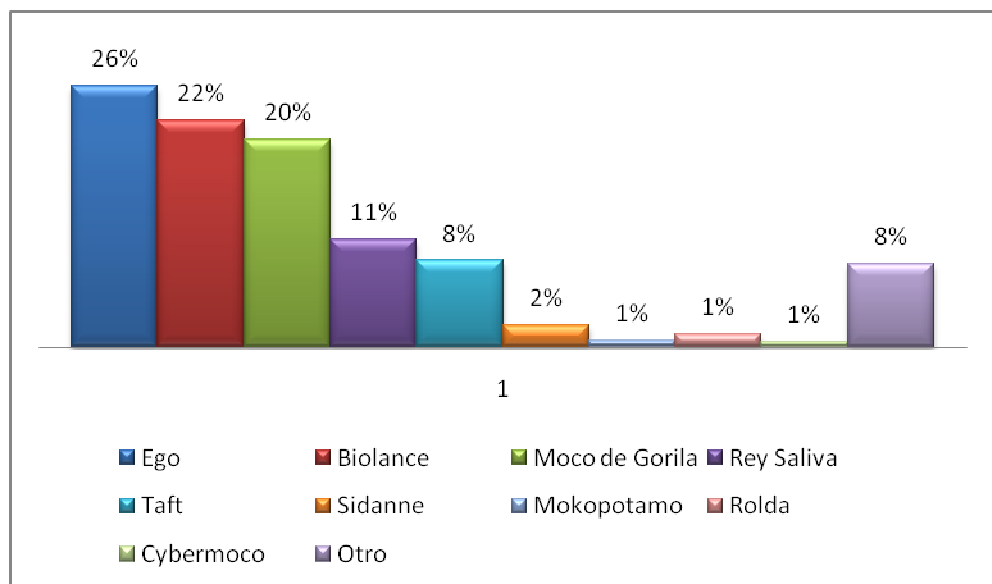
Pregunta N°3

Indique 3 marcas de gel que Usted conozca

TABLA N° 11

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| Ego | 254 | 26% |
| Biolance | 220 | 22% |
| Moco de Gorila | 201 | 20% |
| Rey Saliva | 105 | 11% |
| Taft | 84 | 8% |
| Sidanne | 21 | 2% |
| Mokopotamo | 6 | 1% |
| Rolda | 13 | 1% |
| Cybermoco | 5 | 1% |
| Otros | 81 | 8% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°8

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

La repartición de esta pregunta señala que el 68% del total del mercado está capitalizado en tres grandes marcas de geles. El líder del mercado es Ego, que tiene el 26% de participación en el mercado, esto gracias a que realizó una fuerte inversión (sobre todo en medios masivos ATL) al ingresar al mercado con su producto. Su inmediato perseguidor es Biolance, que tiene un 22% de participación. Muy cerca de los dos primeros se encuentra Moco de Gorila que tiene una participación de mercado del 20%, esta marca está más dirigida al segmento joven de la población, esto debido a sus envases, colores llamativos, dibujos animados en la presentación de envases, etc. Con un 8% de participación aparece Taft gel, es la 5ta. Marca, esto se debe a que el producto ha tenido tiempo de participación, pero sin que se llegue hacer una fuerte inversión por la marca para lograr un mejor posicionamiento de la misma.

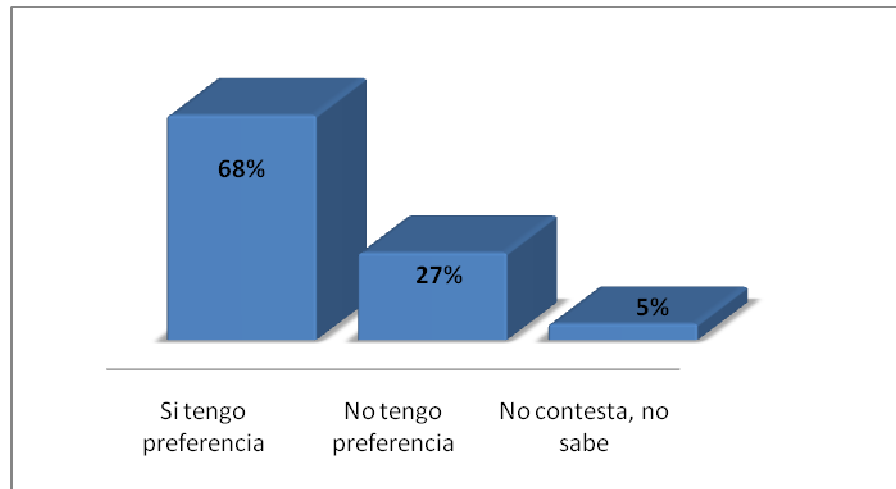
Pregunta N°4.

¿Tiene preferencia por alguna marca de geles en especial para utilizar como fijación para cabello?

TABLA N° 12

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|-----------------|-------------------|
| Si tengo preferencia | 247 | 68% |
| No tengo preferencia | 96 | 27% |
| No contesta, no sabe | 18 | 5% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°9

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

En esta pregunta 247 personas (68%) señalan que ya tienen una marca preferida, esto significa que al momento de ir a comprar gel para su uso, automáticamente eligen su gel propio, sin analizar otras marcas que estén en la percha junto a su preferida. Sin embargo, el 32% todavía es indeciso al momento de estar frente a la percha y escoger su gel. El conocimiento de esto, lo puede aprovechar Taft gel para captar la atención de estas personas, ya que es más fácil el que estas personas lleguen a tener una preferencia por una marca en específico que aquellas personas que conocen ya su marca. Uno de los objetivos principales de Taft gel sería atraer a las personas indecisas al momento de comprar el gel.

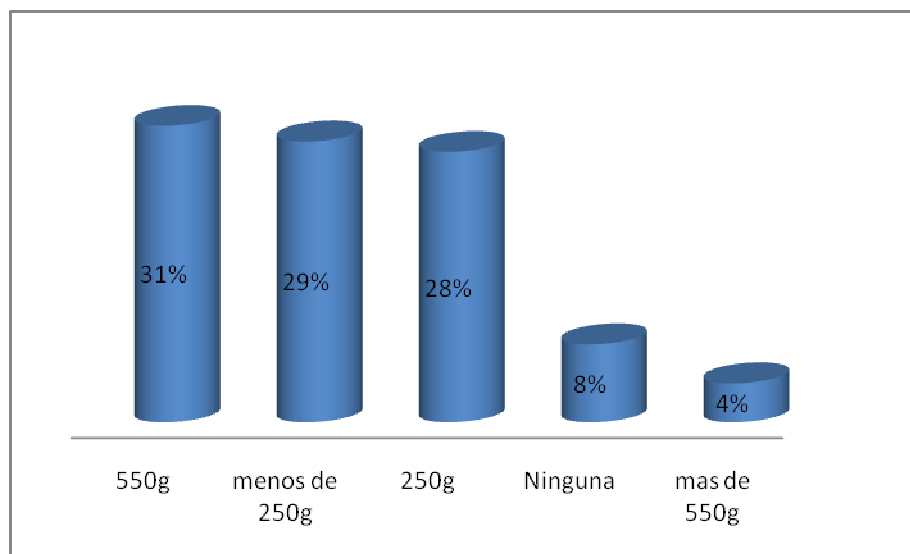
Pregunta N°5.

¿Qué tamaño de gel usted compra normalmente?

TABLA N° 13

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| 550g | 114 | 31% |
| menos de 250g | 108 | 29% |
| 250g | 104 | 28% |
| Ninguna | 30 | 8% |
| mas de 550g | 15 | 4% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°10

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

En esta pregunta existe muy poca diferencia en cuanto a la preferencia de la cantidad que prefieren las personas al comprar su gel favorito, ya que para

el 31% de la población un gel de 550g es atractivo, mientras que el 29% cree que menos de 250g es el tamaño ideal, al igual que el 28% prefiere un tamaño de 250g. Como conclusión se puede indicar que la población prefiere un formato de gel pequeño, que puede variar entre 50g y 250g (actualmente en el mercado hay geles que ofrecen estas cantidades). Se debe recordar que Taft gel únicamente posee en el mercado potes de 550g y 250g, por lo que está en desventaja con sus competidores que sí tienen formatos más pequeños (menores a 250g), por lo que se debería pensar en ofrecer un formato de gel más pequeño y fácil de transportar para llevar a cualquier sitio (tipo viajero), incluso puede ser un tamaño de gel promocional en el sentido de ponerlo a la venta únicamente por temporadas.

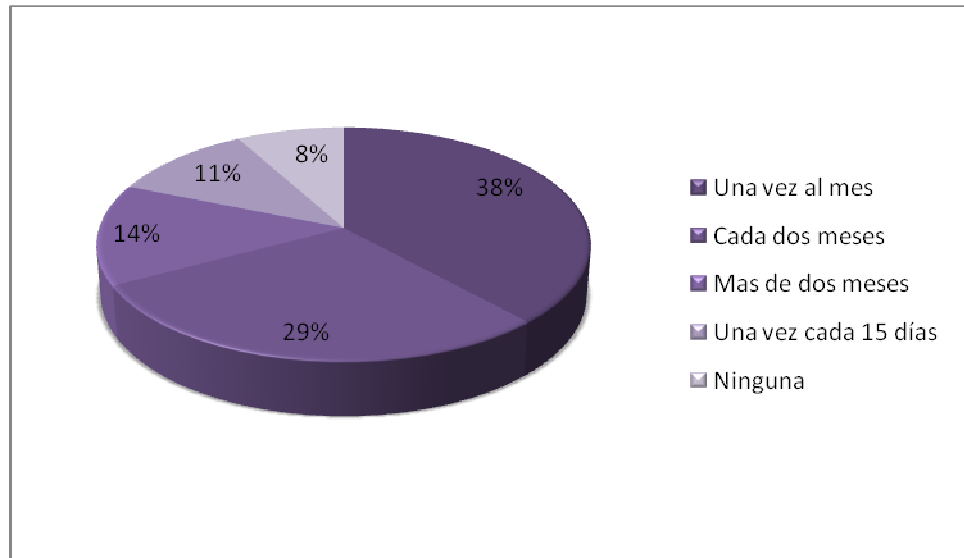
Pregunta N°6.

¿Con qué frecuencia usted compra su gel para cabello favorito?

TABLA N° 14

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|-----------------|-------------------|
| Una vez al mes | 142 | 38% |
| Cada dos meses | 108 | 29% |
| Más de dos meses | 52 | 14% |
| Una vez cada 15 días | 40 | 11% |
| Ninguna | 30 | 8% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°11

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

La frecuencia de compra de geles es bastante buena, ya que por lo menos una vez al mes el 38% de la población compra 1 gel, es decir que la rotación de los geles es bastante ágil. De igual forma cabe recalcar que la población prefiere presentaciones pequeñas de geles y la mayoría utiliza el producto al menos una vez a la semana. Aquí se encuentra otra razón para que Taft gel tenga una presentación pequeña y poder competir con otras marcas que sí tienen esa presentación y que seguramente están dentro del consumo de compra de una vez al mes.

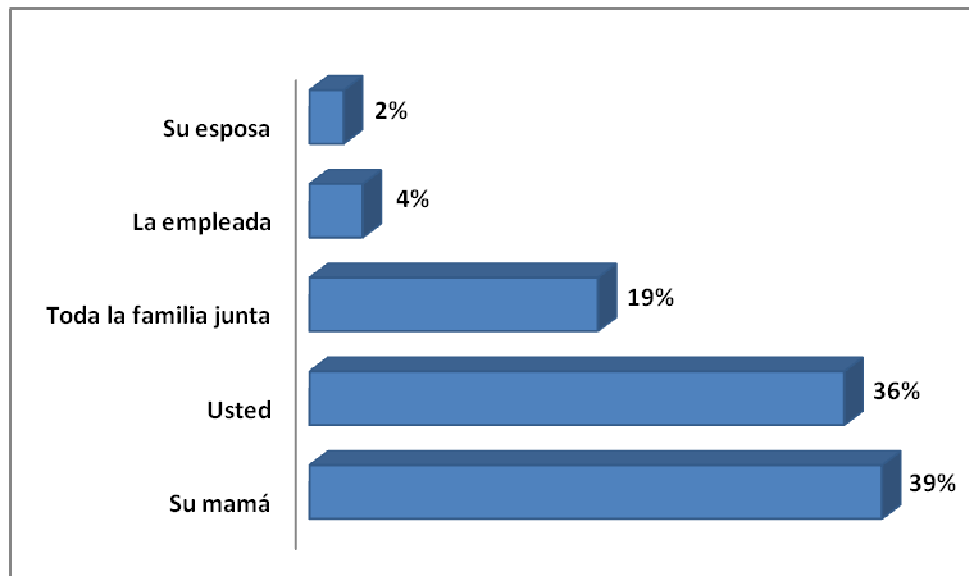
Pregunta N°7

En su hogar, ¿Quién es el que realiza las compras, incluyendo su producto para fijar su cabello?

TABLA N° 15

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|----------|------------|
| Su mamá | 151 | 39% |
| Usted | 141 | 36% |
| Toda la familia junta | 76 | 19% |
| La empleada | 14 | 4% |
| Su esposa | 9 | 2% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°12

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

La distribución de esta pregunta hace referencia a que las madres (padres) son las que realizan las compras generales en el hogar, 39% esto va muy acorde a que las categorías de edades a las que se encuestó dependen mucho de sus padres; con estos datos se puede realizar alguna promoción en donde se incluya a los padres, ya que son ellos los que van a estar en el punto de venta y en cierta forma son quienes deciden cual producto es el que llevan al hogar, esta forma de llegar a más hogares (a través de los padres) puede ayudar mucho en la compra y prueba del producto. Sin embargo un 36% respondió que es la misma persona quien adquiere el producto, aquí se puede indicar que son personas de los rangos de edades mayores, que pueden tener su independencia total o parcial, incluso son los que eligen exclusivamente sus productos. A este segmento es al que generalmente se ataca y al que se lo fideliza, y está bien, pues son ellos los que van a consumir el producto. A este segmento se lo debe atacar frontalmente, es decir con promociones muy acordes al producto. Estos dos segmentos son los que se llevan el 75% del mercado, por lo que los hace que sean completamente atractivos.

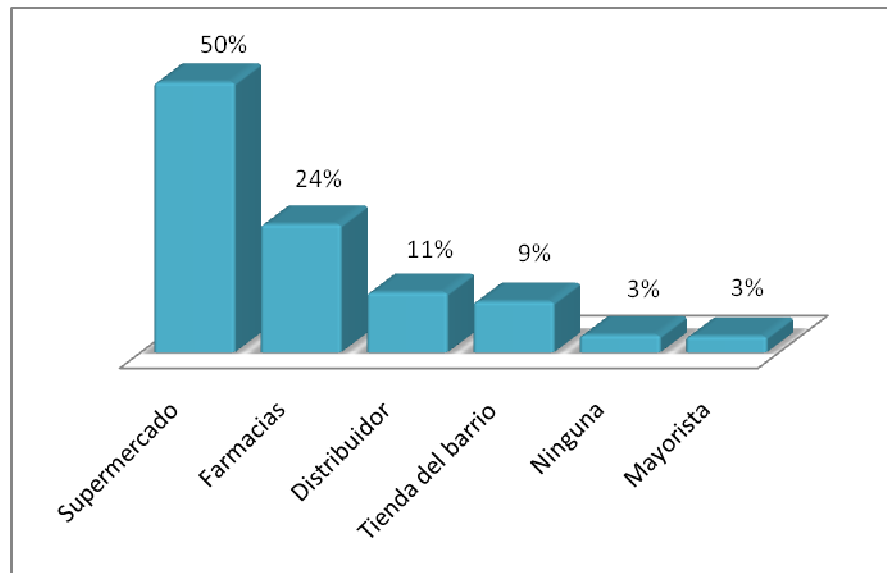
Pregunta N°8

¿En dónde compra habitualmente gel para cabello?

TABLA N° 16

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|----------|------------|
| Supermercado | 234 | 50% |
| Farmacias | 111 | 24% |
| Distribuidor | 52 | 11% |
| Tienda del barrio | 44 | 9% |
| Ninguna | 15 | 3% |
| Mayorista | 14 | 3% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°13

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

La tendencia en la actualidad es adquirir todo lo necesario y no necesario en un solo lugar, el autoservicio. “Una **tienda de autoservicio** es, a diferencia de las tiendas departamentales, un tipo de tienda donde el cliente puede hacerse, al menos en teoría, de sus propias mercancías para comprarlas o adquirirlas.”³⁷

Es por eso que las respuestas de la encuesta van muy acordes a la realidad actual e indican que un 50% adquiere sus productos de gel de cabello en supermercados que por lo general son tiendas grandes donde encuentras una gran variedad de productos, y mientras realiza las compras de primera necesidad para el hogar también compra productos de belleza, como gel para el cabello. Mientras que un 24% compra su gel favorito en farmacias, esto señala que el tema de autoservicios en farmacias también está funcionando y hay que tomarlo mucho en cuenta, ya que antiguamente la farmacia era vista únicamente para comprar productos farmacéuticos mientras que ahora se puede encontrar desde pastillas hasta ropa para bebe o tinte para cabello. Es por esto que los autoservicios se han convertido en el canal más fuerte de distribución.

³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_autoservicio

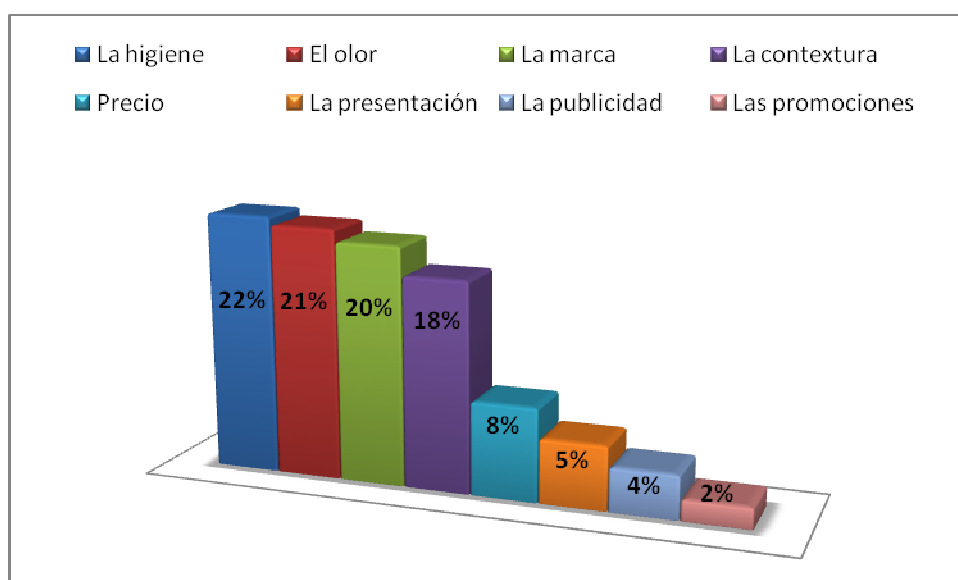
Pregunta N°9

¿Qué cualidades prefiere al elegir un gel para su cabello? Enumere, siendo 1 la más importante y 3 la menos importante.

TABLA N° 17

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| La higiene | 193 | 22% |
| El olor | 187 | 21% |
| La marca | 178 | 20% |
| La contextura | 157 | 18% |
| Precio | 70 | 8% |
| La presentación | 48 | 5% |
| La publicidad | 33 | 4% |
| Las promociones | 16 | 2% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°14

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

Las preferencias que tienen los usuarios al momento de elegir su gel como fijación para su cabello están bien marcadas (definidas) en cuatro características que consideran son las más importantes: la higiene con 22%, el olor con 21%, la marca 20% y la contextura el 18%. Tres de estas características son originadas al momento de la creación del gel (higiene, olor y contextura), mientras que la marca es algo que se crea sobre todas las opciones descritas en la pregunta. Las otras cuatro opciones como el precio, la presentación, la publicidad y las promociones apenas interesan un 19%, lo que hace entender que a las personas les interesa su percepción de lo que es el gel en sí.

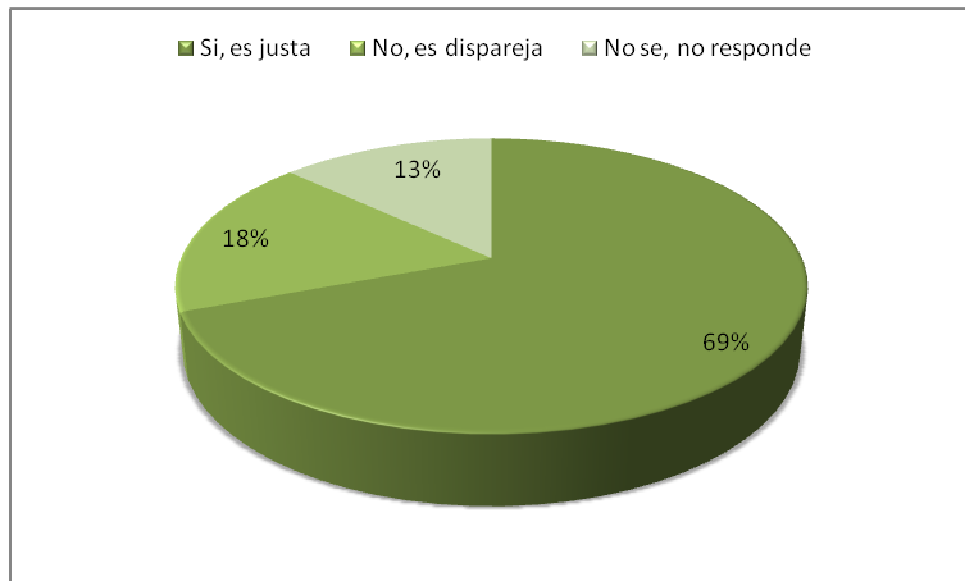
Pregunta N°10

¿Considera justa la cantidad que paga por el gel de su preferencia?

TABLA N° 18

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| Si, es justa | 259 | 69% |
| No, es dispareja | 66 | 18% |
| No se, no responde | 49 | 13% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°15

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

El 69% de las personas considera que el precio del gel en las distintas variedades y presentaciones es justo, que no es un producto caro ni barato, sino que tiene el precio que debe ser. Por lo que no sería conveniente ni bajar ni subir el precio de Taft gel, ya que si se sube el precio se corre el peligro de que consideren un precio caro y no compren el producto, mientras que si se baja el precio nadie garantiza que un mayor número de personas adquieran el producto porque se redujo el precio.

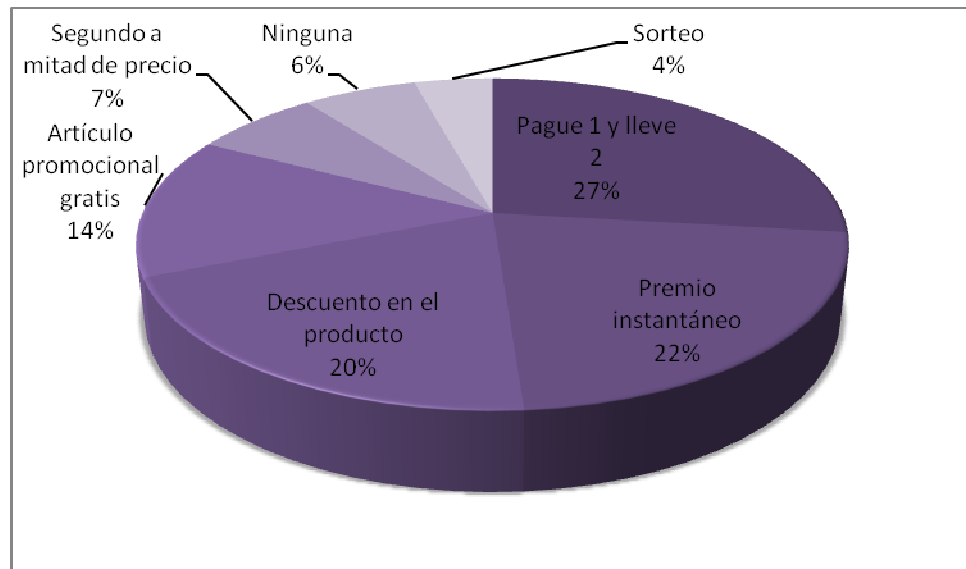
Pregunta N°11

¿Qué tipo de promoción le atraería al comprar un gel para cabello?

TABLA N° 19

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------------|----------|------------|
| Pague 1 y lleve 2 | 126 | 27% |
| Premio instantáneo | 103 | 22% |
| Descuento en el producto | 94 | 20% |
| Artículo promocional gratis | 65 | 14% |
| Segundo a mitad de precio | 32 | 7% |
| Ninguna | 29 | 6% |
| Sorteo | 20 | 4% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°16

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

La promoción que más atrae es la de pague 1 y lleve 2 ya que la mayoría eligió esta opción y por eso tiene un 27% de aceptación. En Henkel una de las promociones que más sale con Taft gel es justamente esta, Taft gel de 550g. + Taft gel de 550g. Esto quiere decir que si se enfoca en esta promoción que es ganadora, que si bien hace que el consumo sea mayor, disminuye la frecuencia de compra, es decir aumenta el periodo para que el cliente vuelva a realizar otra compra del gel. Al 22% le gusta el premio instantáneo, esto es debido a que la gente ha dejado de creer en las rifas y los sorteos y le gusta que le regalen algo por más que no sea grande o de su completo agrado, no deja de ser un regalo. Al 20% de la población le atrae un descuento en el producto, que no deja de ser llamativo, pero que muchas veces no se llega a percibir porque al momento de adquirir el gel no únicamente llevas el gel sino varios productos más.

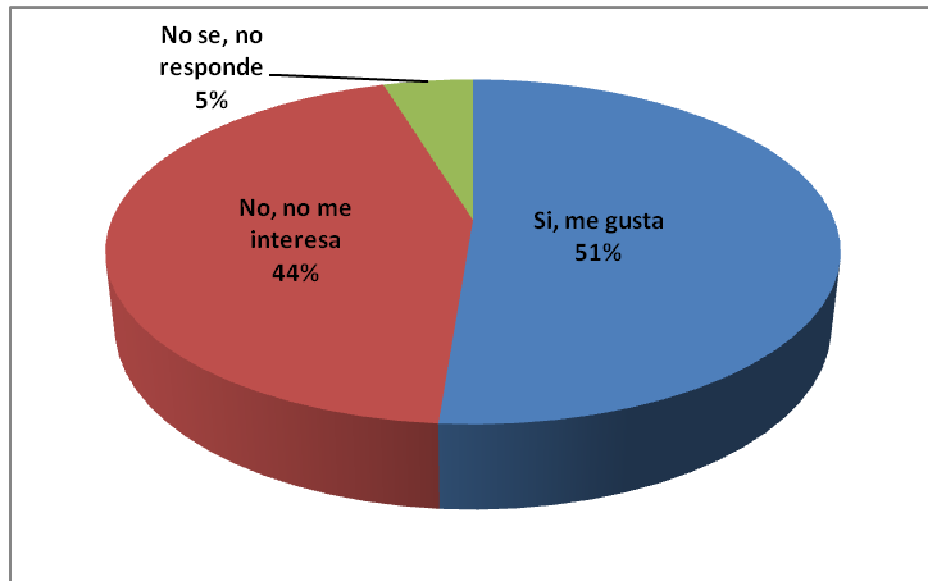
Pregunta N°12

¿Los empaques de los geles le gusta que sean llamativos, con distinción en sus características?

TABLA N° 20

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| Si, me gusta | 185 | 51% |
| No, no me interesa | 159 | 44% |
| No sé, no responde | 17 | 5% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°17

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

La distribución de esta pregunta dice que al 51% de la población le gusta o atrae los empaques de los geles llamativos, que llamen la atención, por lo que sí se puede buscar una presentación para Taft gel que capte la atención, que salga de lo común, no necesariamente cambiar de etiquetas, sino poner a los geles dentro de una especie de capuchón, en donde se indiquen las bondades de la marca. Al 44% no le interesa si los empaques en la presentación son llamativos o no, por lo que no afectaría en nada si se coloca capuchones a los geles para llamar la atención de las personas que si les interesa. Para este 44% habría que buscar una estrategia diferente que permita captar su atención hacia la marca de Taft gel.

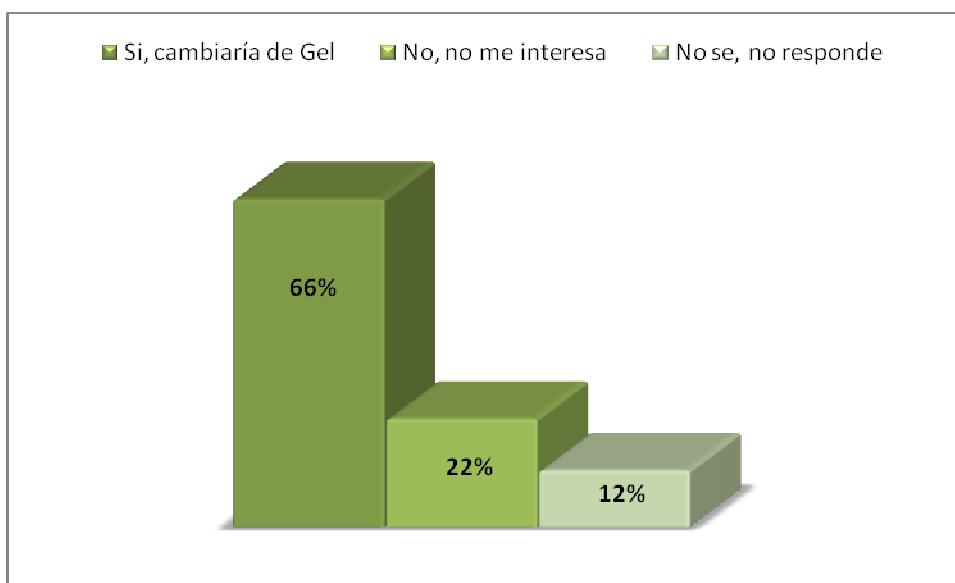
Pregunta N°13

Si un producto (gel) distinto al que utiliza actualmente le brinda mejor beneficios, ¿cambiaría de Gel?

TABLA N° 21

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|----------|------------|
| Si, cambiaría de Gel | 254 | 66% |
| No, no me interesa | 84 | 22% |
| No se, no responde | 44 | 12% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°18

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

El 66% dice que si cambiaría de gel, si un gel le da mejores beneficios que el que actualmente utiliza, esto quiere decir que las personas que utilizan gel de una u otra marca no llegan a ser 100% fieles a la marca, ya que están

dispuestos a probar otra mejor. Esto ayuda mucho a enfocarse en las características reales de Taft gel para poderlas explotar, realzar las diferencias que hacen de Taft gel una marca diferente en la que se puede confiar.

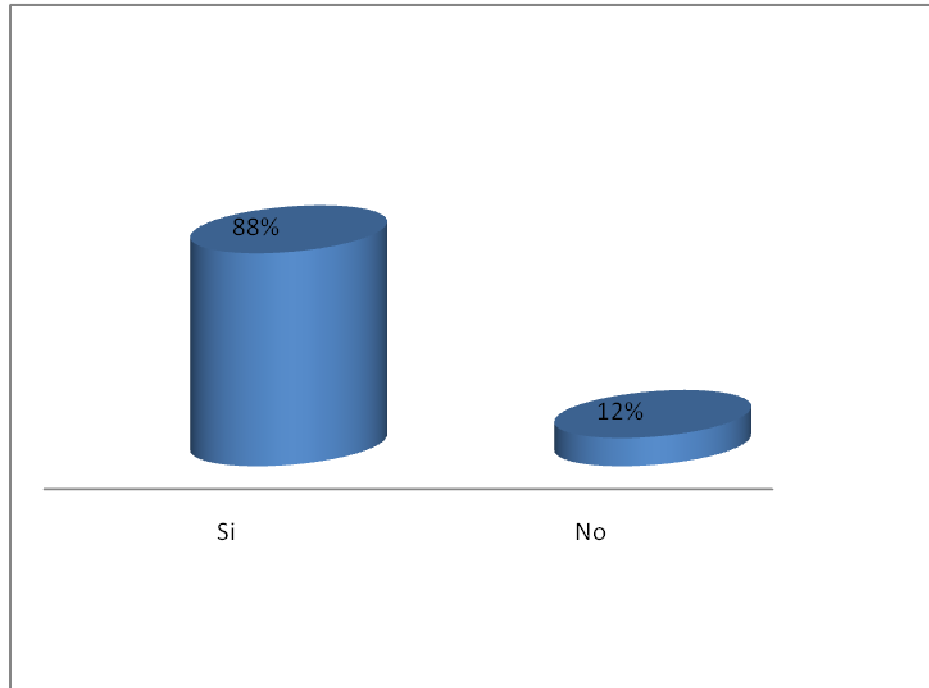
Pregunta N°14

¿Le gusta realizar deporte?

TABLA N° 22

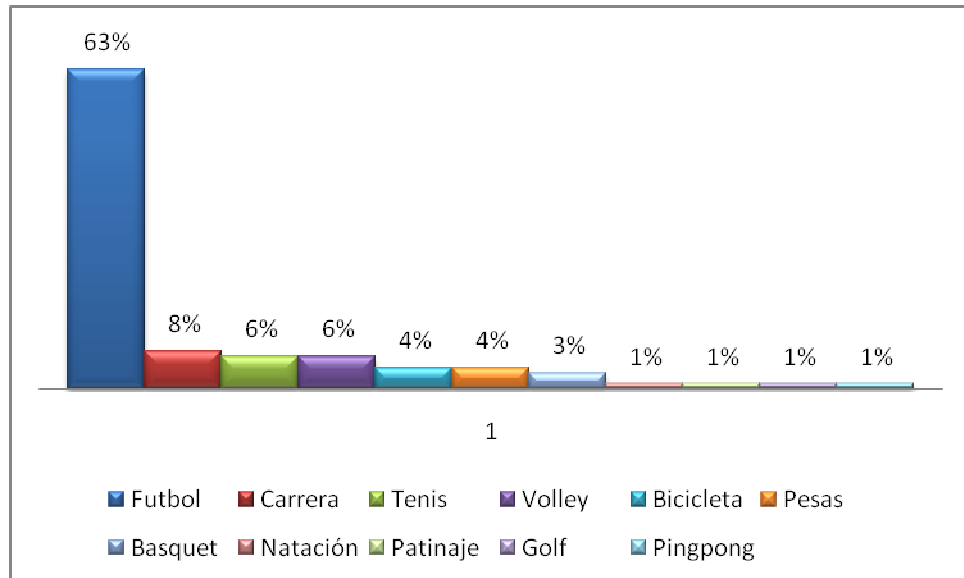
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Si | 325 | 88% |
| No | 43 | 12% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°19

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

Entre los datos relevantes que se tomó en cuenta fueron los gustos del consumidor para fortalecer la imagen de Taft Gel, para lo cual se preguntó en primer lugar si les gustaba hacer deporte, el 88% de los hombres respondieron afirmativamente y apenas el 12% respondió que no. Con estos datos se podría considerar al deporte como imagen representativa del gel. Debido a que el deporte “mueve masas” sería importante lograr que las personas identifiquen a Taft gel con el deporte.

IMAGEN N° 20

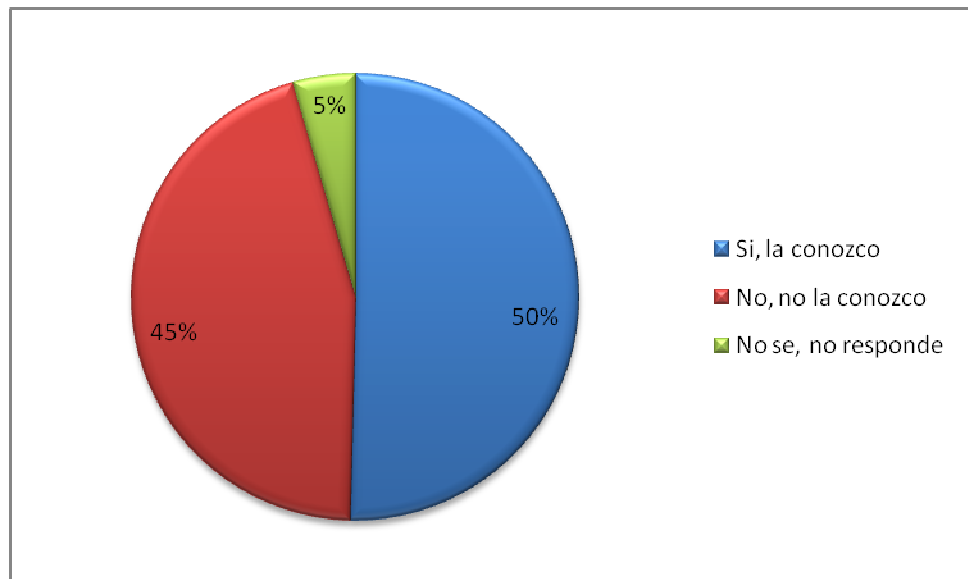
Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

De las personas que afirmaron que les gustaba el deporte, el 63% tiene como preferencia el fútbol, el 28% se divide entre atletismo, tenis, vóley, bicicleta y pesas. El 7% restante se divide en básquet, natación, patinaje y pingpong. Como se puede apreciar, el futbol es el tema preferido de la mayoría y la imagen favorita para su gel. En vista de esto sería importante que Taft gel logre patrocinar campeonatos dentro de la ciudad y así empezar a generar la relación de deporte-marca (Taft).

Pregunta N°15**¿Conoce la marca Taft Gel?****TABLA N° 23**

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|----------|------------|
| Si, la conozco | 190 | 50% |
| No, no la conozco | 170 | 45% |
| No se, no responde | 17 | 5% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N° 21

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

Al preguntar en las encuestas si conocían la marca, puede darse cuenta de que el 50% si conoce la marca, es decir la mitad del mercado de referencia. El 45% no la conoce, siendo un porcentaje bastante alto que muestra la falta de posicionamiento de la marca. El 5% no sabían, o no estaban seguros de

conocer la marca. El que el 50% conozca la marca es importante, sin embargo esto no asegura que utilicen la marca, pues en la pregunta 3 que se buscó conocer cuáles eran las marcas que más conocían, Taft gel recién aparece en el 5to. lugar con un 8% de participación. Es por esto que si bien conocen la marca no es la más fuerte ni la que más utilizan las personas al momento de hacer uso de un producto de fijación para el cabello, y es en esto justamente lo que se debe trabajar para obtener una mejor participación en el mercado.

Pregunta N°16

Si su producto preferido es Taft Gel, ¿Recomendaría este producto?

TABLA N° 24

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| Si, lo haría | 153 | 40% |
| No sé, no responde | 131 | 35% |
| No, no lo haría | 94 | 25% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°22

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

Para poder darse cuenta de qué tan bueno era el Worth of Mouth, se preguntó si recomendarían la marca Taft Gel, de los cuales el 40% sí lo haría, menos de la mitad de hombres lo recomendarían. El 35% no sabría si recomendarlo y el 25% no lo haría. En este caso se puede dar cuenta de que hay que mejorar el marketing mix de este producto, para poder estar presente en el Share of Mind de las personas que usan gel y que puedan recomendarlo.

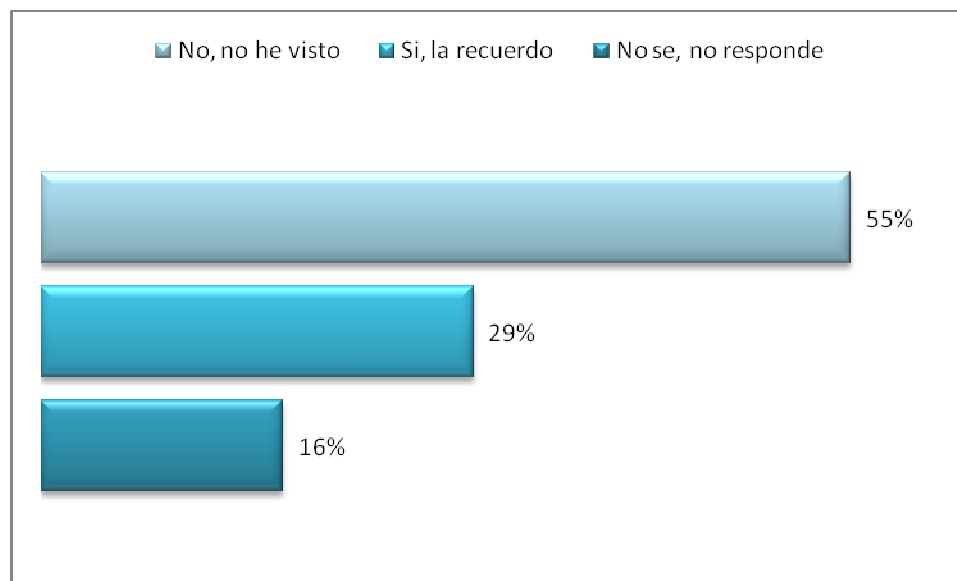
Pregunta N°17

¿Recuerda alguna publicidad o promoción que haya visto de Taft Gel?

TABLA N° 25

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|----------|------------|
| No se, no responde | 61 | 16% |
| Si, la recuerdo | 109 | 29% |
| No, no he visto | 204 | 55% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N°23

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

Analizando la parte de promoción del producto, el 55% no ha visto una publicidad o promoción de Taft gel, lo cual demuestra que los intentos de promocionar más el producto han sido muy improductivos, debe hacerse un análisis más a fondo de lo que le puede atraer a la gente para comprar. El 29% sí recuerda haber visto algún tipo de publicidad en algunos establecimientos. El 16% no sabía o no recordaba. Si bien se sabe que es una marca a la cual no se le hace una fuerte inversión en medios, existen otros mecanismos por los cuales se puede promocionar la marca, como por ejemplo medios alternativos.

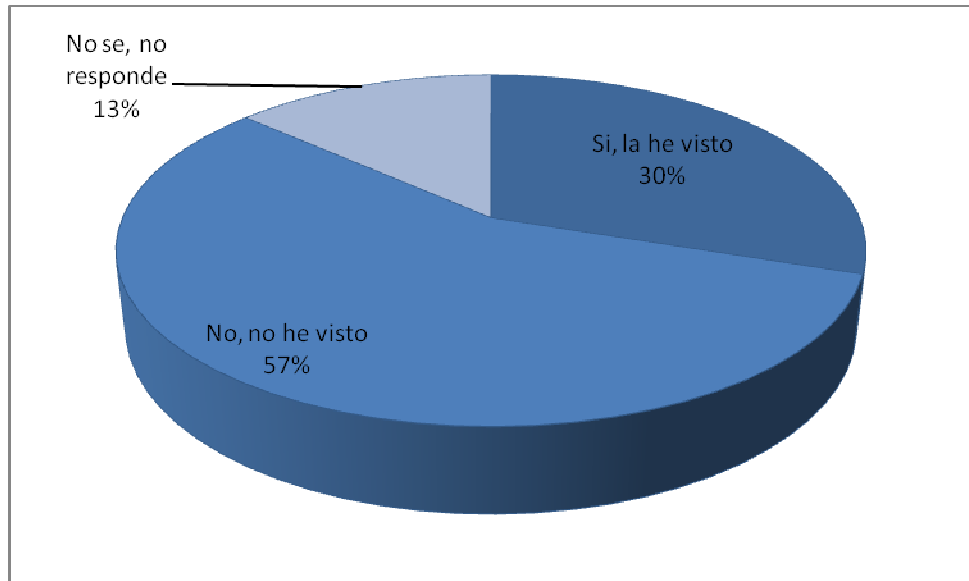
Pregunta N°18

¿Ha visto publicidad en medios alternativos como carteles, baños o volantes de Taft Gel?

TABLA N° 26

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| Si, la he visto | 114 | 30% |
| No, no he visto | 214 | 56% |
| No se, no responde | 51 | 13% |

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N° 24

Fuente: Datos Encuesta **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

Para complementar la respuesta anterior el 56% de los hombres respondió que no ha visto publicidad de ningún tipo en medios alternativos, esto puede ser debido a la falta de inversión en medios masivos para la marca. El 30% sí ha visto publicidad como muestras gratis, dispensadores de gel o promocionales, pero aún así es una cifra crítica ya que es una minoría. El 13% respondió que no sabía o no respondió. Esto lleva a pensar que los medios en los cuales se invirtió, por ejemplo dispensadores de gel en los cines, principales discotecas, baños públicos no llegó a funcionar como se esperaba, es por eso que el 57% indica que no han visto publicidad alternativa de Taft gel.

3 ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1 SEGMENTACIÒN

3.1.1. Definición de Mercado

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.”³⁸

El mercado no es más que un lugar físico o virtual en dónde hay compradores con necesidades que estén dispuestos a gastar a cambio de satisfacer su necesidad o deseos. Y por otro lado vendedores que quieren satisfacer las necesidades de los compradores a través de productos o servicios. Por ende el mercado es un sitio donde se producen transacciones de propiedad.

³⁸ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 11.

3.1.2 Tamaño de Mercado

“El tamaño del mercado depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desea.”³⁹

El tamaño de mercado es la población total a la que uno dirige el producto. Taft gel es un producto dirigido para todas las personas dinámicas, que sienten confianza en sí mismas, que quieren estar a la moda, tener un look personal, sentirse bien y gozar de una apariencia que se ajusta a su propio estilo de vida.

Para conocer el tamaño del mercado real del segmento se debe dividir la población real del mercado. El tamaño de un mercado depende del número de compradores que podría haber para una oferta de mercado dada.

“La segmentación del mercado es una filosofía orientada al consumidor que se basa en la identificación y caracterización de subgrupos de consumidores mediante la aplicación de técnicas estadísticas, y se dedica a la selección de aquellos segmentos que podrían ser objeto de una oferta comercial diferente adaptada a los mismos con el fin de incrementar la eficacia y rentabilidad de la actuación comercial de la empresa. Mediante la segmentación de

³⁹ *Ibíd*em

mercados se detectan y analizan las oportunidades que ofrece el mercado, se puede descubrir segmentos que están sin atender, conocer los deseos y gustos de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de marketing a sus preferencias; la empresa estará en condiciones de fijar sus objetivos con mas fundamento ya que conocerá mejor las necesidades de cada grupo específico, y también podrá organizar mejor su red de distribución. Así, gracias a la segmentación se puede aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas con el fin de llevar a cabo una política comercial diferenciada para cada uno de ellos, una mezcla de mercadotecnia individual que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.”⁴⁰

Esto nos dice que un segmento de mercado es el conjunto de compradores donde los elementos son suficientemente homogéneos con los elementos de otros segmentos de mercado.

Dentro de la segmentación existen dos niveles, la macrosegmentación en la cual se diferencian los productos-mercado⁴¹, y la microsegmentación en donde se identifican segmentos de consumidores dentro de los productos-mercados.

⁴⁰ MONOGRAFIAS [<http://www.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado2.shtml>] **Segmentación de mercado**

⁴¹ Son todos los productos o servicios que satisfacen una necesidad en general.

3.1.3 Macrosegmentación: Mercados de Referencia

“La macrosegmentación es la división del mercado en grandes segmentos, que poseen criterios generales. Estos segmentos, por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí.”⁴²

El segmentar el mercado es muy importante para la parte estratégica que vaya a realizar la empresa, porque ayuda a definir el campo de actividad e identificar cuáles son los factores claves que se va a controlar para consolidar en los mercados objetivos.

Realizar la macrosegmentación va a servir como parámetros generales para dividir al mercado. Para esto primero se necesita conocer el mercado meta, que es la parte del mercado calificado, es decir quienes tienen el interés, los ingresos, el acceso y los requisitos necesarios para responder a una oferta de producto a la que la empresa quiere dirigirse.

“El mercado de referencia combina el mercado de productos y el mercado geográfico, que se definen de la siguiente manera:

⁴² LIDERAZGO Y MERCADEO

[http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=239&letra=M&offset=0]

Macrosegmentación

- un mercado de productos de referencia comprende todos los productos y/o servicios que el consumidor considere intercambiables o sustituibles debido a sus características, su precio y el uso al que se destinan;
- un mercado geográfico de referencia comprende el territorio en el cual las empresas de referencia son contratadas para la oferta de bienes y servicios en cuestión y en el cual las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas.”⁴³

El mercado de referencia se define indicando tres macrosegmentos en función de preguntas:

- ¿Cuáles son las necesidades a satisfacer?
- ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados en el producto?
- ¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?

En resumen, la macrosegmentación está dada por el mercado de usuarios finales, aplicación del producto, tamaño del mercado, proporciones en el uso del producto y localización geográfica.

⁴³ Cfr. [http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/126073_es.htm]

Para determinar la macrosegmentación del mercado de geles y específicamente de Taft gel, se utilizarán las preguntas anteriormente expuestas.

¿Cuáles son las necesidades a satisfacer?

Consumidor final:

- Tener un look perfecto el cual le proporcione confianza en sí mismo.
- Estar a la moda y tener una apariencia que se ajusta al estilo de vida propia.
- Ser extrovertido y atrevido, sentirse único, sin que nadie lo iguale o compare.
- Poder expresarse de la forma como uno es, ser legítimo y no tener vergüenza.
- Ser espontáneo, sin que alguien diga qué se debe hacer o cómo comportarse.

Clientes:

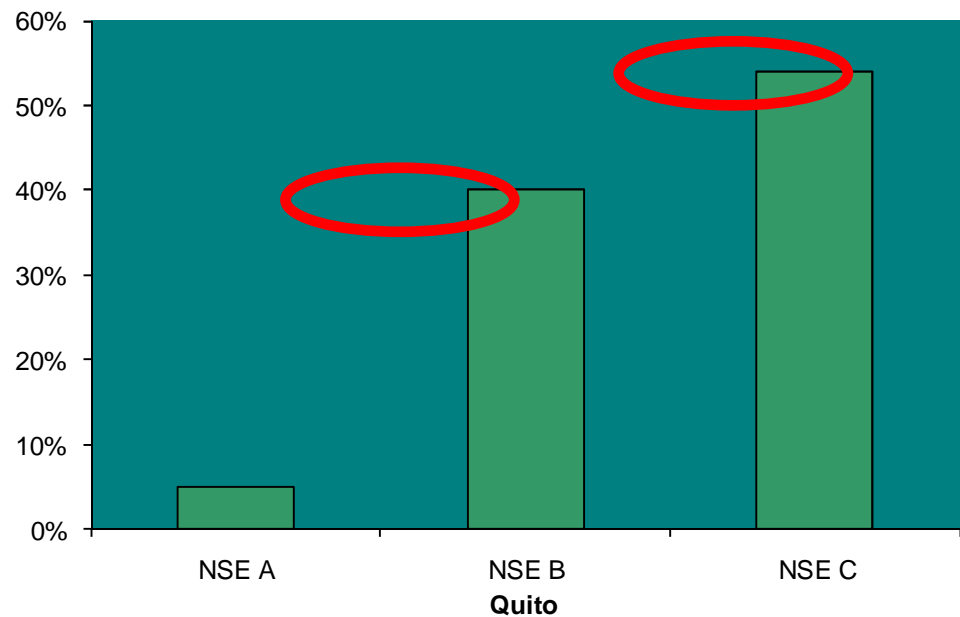
- El producto debe tener un margen de rentabilidad interesante.
- La colocación del producto en detallistas o mayoristas debe ser fácil.
- La rotación del gel en los puntos de venta debe ser buena, para así reponer el producto.
- No tener faltantes del producto cuando se realizan los pedidos.

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados en el producto?

Consumidores finales:

En un estudio de mercado realizado en el 2009 por la empresa OMD, se quería conocer la distribución demográfica del grupo objetivo de Henkel, concluyendo que el NSE (Nivel Socioeconómico) al cual debe dirigirse el producto es el B (clase alta-baja) y el C (clase media).

IMAGEN N° 25



Fuente: TGI Ola 2009 **Elaborado por:** TGI Ola 2009

Con esto, más lo expuesto en el capítulo 2 puede resumirse que el grupo de compradores de gel serían:

- Personas de género masculino.
- Edades comprendidas entre 10 y 30 años.
- Personas de un NSE B y C.
- Hombres que utilizan fijación para cabello para peinarse y tener el look deseado y así sentirse bien consigo mismo.
- Hombres dinámicos que quieren estar a la moda.

Cientes:

- Autoservicios.
- Distribuidores.
- Mayoristas.
- Detallistas.

¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?

- Fijación en gel.
- Fijación en laca.
- Fijación en espuma.
- Fijación en cera moldeadora.
- Fijación en crema de peinar.
- Fijación en productos caseros.

Con esto se ha demostrado que hay un segmento muy amplio de personas que requiere la fijación para el cabello para cubrir su necesidad de sentirse bien, cómodo y único, para tener un look perfecto y estar siempre a la moda.

El producto-mercado está definido por personas del género masculino que tengan entre 10 y 30 años, además que tengan un nivel socioeconómico B y C, que utilicen productos de fijación de cabello para tener el look deseado y sentirse bien y a la moda.

De igual manera, los clientes de Henkel sienten que el producto trae réditos comerciales y económicos a sus empresas, por lo que le apuestan a Taft gel, además, saben que tienen dos marcas fuertes detrás del producto, Schwarzkopf y Henkel.

3.1.4 Microsegmentación: Segmentos Atractivos

“La microsegmentación es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles; casi únicas, en segmentos realmente muy, muy pequeños.”⁴⁴

⁴⁴ Cfr. [<http://www.montsepenarroya.com/la-microsegmentacion-y-el-marketing-2-0/>] **Microsegmentación**

La microsegmentación tiene como objetivo analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos-mercado identificados en la etapa anterior de análisis de la macrosegmentación. Esto permite hacer un estudio más detallado de los segmentos homogéneos que los integran. Igualmente, permitirá identificar las características de los consumidores, al igual que las cualidades perceptuales que permitan diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales, es decir, cuántos y cuáles de estos aspectos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, con el fin de tener un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés económico y comercial.

Los segmentos a los que se dirige el producto pueden ser identificados como: el consumidor final y los clientes directos de Henkel:

- Con los datos de la encuesta realizada en el capítulo 2, es posible generalizar a la población de Quito para tener los datos reales de cuál sería el mercado en la ciudad de Quito. En el Quito urbano existe 1'399.378 de habitantes entre hombres y mujeres. La cantidad de hombres en la ciudad representan el 48% lo que significa 674.962 hombres, de los cuales el 76% entre 10 y 30 años de edad utiliza algún tipo de producto de fijación para el cabello, esto es, 512.971. Dentro del rango de edad, anteriormente descrito, el 53% utiliza fijación de gel para el cabello, es decir 271.875 personas. Esto hace que el mercado de geles (271.875) en la ciudad de Quito, (hablando

únicamente de la parte urbana), tomando en cuenta el rango de edad comprendido entre 10 y 30 años sea verdaderamente atractivo para las empresas que distribuyen productos capilares.

En la actualidad el líder del mercado en geles (Ego) tiene una participación del 26% el cual representa a 70.687 hombres, mientras que Taft Gel tiene tan solo un 8% que significa 21.750, 18 puntos por detrás del líder del mercado. Taft gel en general, tiene una participación del 8% en el total mercado, sin embargo, en los segmentos de 21 a 25 años y de 26 a 30 años alcanza una participación de un 15% en los dos segmentos, esto indica que la mayoría de consumidores de Taft Gel se encuentra dentro de estos dos segmentos de mercado.

- Por otro lado, se conoce que los clientes de Taft Gel en la ciudad de Quito se encuentran en estos autoservicios:
 - Corporación La Favorita.
 - Supermercados Santa María.
 - Farcomed.
 - Magda Supermercados.
 - Corporación El Rosado (aunque su sede es en Guayaquil, posee varios supermercados importantes dentro de la ciudad de Quito).

Además, están los distribuidores:

- Multiservicios Juan de la Cruz.
- Disnac Distribuciones.
- Fevi.
- Divensa.
- Farmaenlace (con cede en Ibarra).

3.1.5 Identificación de los segmentos de mercado y mercados meta

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se tiene 2 segmentos de mercado:

B2B y B2C. A continuación se presenta un detalle de los mismos:

- Segmento B2B: está formado por empresas (autoservicios, distribuidores, mayoristas, detallistas, entre otros) establecidas en la ciudad de Quito, con las cuales se trabaja de manera continua en la distribución de la marca Taft gel. Además, a través de estas empresas se busca un mejoramiento constante de la presencia del producto en los diferentes lugares, enfocado a la consecución de un mejor posicionamiento de la marca.

- Segmento B2C: está constituido por el género masculino, de 10 a 30 años de edad, niños, jóvenes, estudiantes, adultos, ejecutivos de empresas, hombres dinámicos que están a la moda, deportistas, padres de familia y hombres en general que utilicen el gel como fijación para su cabello. Este es un mercado que genera la rotación del producto y que impulsará la marca al probar la calidad del producto.

3.2 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

3.2.1 Demanda Actual

Se tiene un nicho de mercado estimado de 674.962 personas de género masculino, de los cuales el 76% tiene preferencias por el uso de productos de fijación para el cabello. De 512.971 personas (de 10 a 30 años de edad), el 53% utiliza el gel para fijar su cabello, lo que significa 271.875 personas.

El precio promedio de los geles en el mercado es de \$3,53 (precio promedio que tienen los autoservicios y distribuidores).

La frecuencia de compra de una vez al mes es de 38% mientras que el 28% lo hace cada 2 meses, por lo cual, el promedio es de un 34% en la frecuencia de compra.

Con estos datos claramente definidos la demanda anual y actual del segmento de geles es de:

- Mercado de geles 271.875
- Promedio de frecuencia de compra 34% (en 1 mes y medio)
- Precio promedio de los geles en el mercado \$3,53

$$\text{Demanda actual} = (271.875 \times 0,34 \times 3,53 \times (12/1,5))$$

$$\text{Demanda actual} = 2'610.435$$

3.2.2 Demanda Futura

La demanda futura es aquella que no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

Para calcular la demanda futura de geles en la ciudad de Quito (hablando únicamente de la parte urbana), primero es necesario conocer cuál será la población dentro de 5 años. Se conoce que el índice de crecimiento de la población en la ciudad es del 1% (dato proporcionado por el INEC). La población actual es de 1'399.378 de los cuales 46% son hombres, es decir 643.714. Por lo tanto:

TABLA N° 27

| 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 643.714 | 650.151 | 656.653 | 663.219 | 669.851 | 676.550 |

Fuente: Investigación realizada **Elaborado por:** Mateo Landázuri

Por otro lado, gracias al estudio realizado por OMD en el 2009 se conoce que la categoría de geles en el 2007 era del 12%, en el 2008 creció al 30% y en el 2009 subió a 32%. Esto significa que la categoría de geles se va expandiendo con el transcurrir del tiempo. Para efectos de cálculo, podemos decir que la tendencia del consumo en el mercado crecerá de manera lineal en 2% cada año. Esto es:

TABLA N° 28

| 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------|------|------|------|------|------|
| 36% | 38% | 40% | 42% | 44% | 46% |

Fuente: Investigación realizada **Elaborado por:** Mateo Landázuri

Con esta información, tanto de crecimiento poblacional como de la tendencia de consumo de gel, se obtiene los datos estadísticos de cuál va a ser el crecimiento del mercado de geles en la ciudad de Quito en los próximos 5 años.

TABLA N° 29

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Crecimiento poblacional hombres | 643.714 | 650.151 | 656.653 | 663.219 | 669.851 | 676.550 |
| Tendencia consumo gel | 36% | 38% | 40% | 42% | 44% | 46% |
| DEMANDA FUTURA | 231.737 | 247.057 | 262.661 | 278.552 | 294.735 | 311.213 |

Fuente: Investigación realizada **Elaborado por:** Mateo Landázuri

El cuadro nos muestra que el consumo de gel en la ciudad de Quito se incrementará en los próximos 5 años en un 34% lo cual es un aumento significativo si se considera que la tendencia del consumo de gel es lineal. Con estos datos se aprecia que en los 5 años venideros el mercado de gel continuará siendo muy atractivo para las empresas que desarrollan productos capilares.

3.3 DIFERENCIACIÓN

“La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.”⁴⁵

Las razones para querer diferenciar un producto de una marca de la de otro producto son:

- Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
- Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
- Servir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Para mejorar la imagen de Taft gel en el mercado de geles se ha establecido una estrategia de diferenciación, orientada a la calidad del producto que ofrece la marca de Taft y a su vez a ser conocida como marca de enfoque deportivo, la cual se encuentra bajo el “paraguas” de Schwarzkopf y Henkel. La diferenciación está considerada como una barrera de protección contra la competencia, ya que con la misma se logra una lealtad hacia la marca.

⁴⁵ WIKIPEDIA [http://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciaci%C3%B3n_de_producto] **Diferenciación**

Se puede decir que la estrategia de diferenciación es apropiada para mantener a los consumidores cautivos; atraer a nuevos y generar una recompra, que en el mediano plazo formará una fidelidad importante en los clientes. La finalidad es que la marca de Taft gel sea reconocida como una marca de geles deportiva y seria, enfocada en la calidad del producto consiguiendo posicionarla de mejor manera entre los consumidores y lograr que éstos no tengan presente otra marca que no sea Taft gel.

Taft gel debe centrarse y hacerse conocer como una marca innovadora, una marca para gente joven, deportista, para todas las personas dinámicas que les gusta llevar un estilo de vida propio, diferente y único que hace que las demás personas se fijen en él. Por ello el slogan de la marca “Taft, para que se fijen en ti”. A este slogan ganador hay que trabajarlo de tal manera que la gente llegue a internalizarlo en su mente.

El enfoque que se quiere proporcionar al ofrecer la marca, está dirigido principalmente a crear la marca como tal, y esto va de la mano del producto de altísima calidad, el cual está 100% certificado por la marca Schwarzkopf. De igual manera, Henkel es una empresa que se caracteriza por la constante innovación en sus marcas y productos a nivel mundial, por lo que Taft gel no es una excepción, esto va a permitir mejorar el posicionamiento de Taft al interior del mercado de geles, porque se preocupará en desarrollar nuevas soluciones a corto y mediano plazo.

3.4 POSICIONAMIENTO

“Posicionar es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El resultado final del posicionamiento es la creación exitosa de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre el producto.”⁴⁶

Se utilizará el mapa de posicionamiento, que son gráficos que permiten ver y analizar cómo se encuentra la competencia con sus productos en comparación Taft gel.

Se analiza a la competencia según los atributos del producto:

TABLA N° 30

| GRADO DE IMPORTANCIA | ATRIBUTOS | DESEMPEÑO | | | |
|----------------------|----------------------|------------|------------|----------------|------------|
| | | Ego | Biolance | Moco de Gorila | Rey Saliva |
| 5 | Presencia en locales | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | Calidad | 4 | 3,5 | 2,5 | 2,5 |
| 3 | Presencia en medios | 3 | 2 | 1 | 4 |
| 2 | Precio | 3 | 4 | 3,5 | 4,5 |
| 1 | Variedades | 2 | 3 | 3 | 4 |
| | PROMEDIO | 3,4 | 3,3 | 2,8 | 3,8 |

Fuente: Investigación realizada **Elaborado por:** Mateo Landázuri

⁴⁶ Dirección de marketing, Conceptos esenciales, Primera Edición, de Philip Kotler, Pearson Educación, Pág. 179”.

En el gráfico se puede observar que Ego se encuentra mejor posicionado que el resto de los competidores.

Esto debido a que en los 5 atributos analizados, 4 se encuentran en el mejor cuadrante, **mayor importancia – mayor desempeño**, que según la teoría indica que se debe mantener la estrategia aplicada, de manera que siga siendo bien aceptada por el público.

También se puede observar las carencias de un competidor. Moco de Gorila representa la amenaza menor para la marca Taft, pues debería mejorar la calidad y su presencia en los medios, es aquí donde se puede atacar para restarle mercado.

Taft Gel debe darse a conocer como una marca de gel que está centrada en el deporte, en la gente que le gusta practicar el mismo, es decir un gel para deportistas.

Lo primordial es asegurar que el mensaje de diferenciación de la marca Taft gel sea conocida plenamente en el mercado de geles y según la segmentación que se escogió anteriormente. Esto se logra a través de una comunicación clara y que llegue a todo el mercado. Es decir una publicidad agresiva y masiva, que haga uso de todos los medios a su alcance.

La poca inversión que se realiza en Taft gel impide que la marca pueda promocionarse a través de pautas televisivas (precios muy elevados), por lo que es una necesidad buscar otras alternativas para hacer conocer la marca en el mercado.

En la actualidad existen varias herramientas que sirven para hacer conocer la marca, sin embargo, una manera importante es estar en todos los puntos de venta y poseer una exhibición adecuada, es decir, en autoservicios, farmacias, detallistas, tiendas de barrio, entre otros. También lo ideal sería tener presencia en las tiendas internas de los sitios donde se practica deportes, por ejemplo en la caja registradora de las canchas sintéticas (ejemplo la Bombonerita) o en los complejos donde asisten muchas personas (ejemplo el complejo del Banco Central o las piscinas de Cunuyacu, etc.), esto haría que Taft gel primero tenga presencia en sitios de concurrencia masiva y lo más importante es que se empiece a relacionar la marca con el deporte.

También el internet es una herramienta muy poderosa, existen páginas muy frecuentadas por los jóvenes y que pueden ser aprovechadas para promocionar la marca de Taft gel. Por ejemplo en Facebook se colocaría la marca junto con afiches deportivos o noticias relacionadas con el deporte. La gran ventaja es que se llega a muchas personas que interactúan a través de estas redes sociales, en especial a los jóvenes que utilizan el internet para distraerse, hablar con sus amigos, adquirir conocimientos, entre otras cosas. Conociendo que más del 30% de la población utiliza el internet, lo ideal es hacer uso de esta herramienta y mostrar los productos y beneficios de Taft gel y siempre relacionarlos con elementos deportivos. En estas páginas de red social también se cargarán las actividades, promociones, participaciones, auspicios, patrocinios, etc. que se desarrollen con Taft gel.

Las decisiones operativas de producto, precio, plaza y promoción deben todas ellas enfatizar sobre la ventaja competitiva que se ha elegido para ofrecer a los clientes una propuesta de valor específica. Es muy importante que todas tengan una sinergia para así hacer que la marca del gel crezca.

4. OFERTA SOLUCIÓN (CINCO NIVELES DE VALUE FOR MONEY)

“Un value for money es un producto que le ofrece al consumidor más valor por menos dinero. Es un tipo de posicionamiento que explota la no sofisticación del producto, o el hecho de no tener accesorios innecesarios, o bien un modelo que ya haya amortizado gran parte de sus costos. En todos los casos, value for money mantiene una relación de precios con los productos sustitutivos claramente ventajosa para el consumidor, sin disminuir las prestaciones que ofrece al usuario.”⁴⁷

4.1 MARKETING MIX

“Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.”⁴⁸

Existen 4 componentes del marketing mix que son: el producto, el precio, la plaza y la promoción. Los cuatro elementos están interconectados y también interactúan entre sí, éstos, en parte, determinan el comportamiento de los consumidores. En conjunto estos 4 elementos interactúan con las necesidades, las urgencias, percepciones y expectativas de los consumidores (antes y después que se transforman), en clientes potenciales y luego en consumidores.

⁴⁷ LAS RELACIONES PUBLICAS [<http://www.lasrelacionespublicas.com/%C2%BFque-es-un-value-for-money/>] **Value for money**

⁴⁸ Cfr. [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php] **Marketing mix**

Cualquier comportamiento es en última instancia una respuesta consciente o inconscientemente orientada a satisfacer la demanda o necesidad, también consciente o inconsciente esa respuesta busca satisfacer, se dé o no cuenta de que sea motivo principal del comportamiento de una empresa.

4.1.1 Producto y/o Logística

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.⁴⁹

Es necesario considerar las siguientes características que puede tener un producto.

Atributos del producto:

Se debe prestar especial atención a si existe una necesidad o una oportunidad para modificar el producto, crear nuevos productos o extender la línea actual de productos de manera que permita que estas ideas aporten al portafolio.

⁴⁹ Fundamentos de Marketing, 6ta edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 7.

Innovación del producto:

Otro aspecto importante es el referente a las innovaciones técnicas. “Pueden distinguirse cuatro tipos diferentes de innovación: 1) nuevos usos para productos viejos; 2) mejoras del producto; 3) extensión de una línea de productos y 4) nuevos productos.”⁵⁰

Taft Gel de Schwarzkopf recomendado por profesionales para fijar y realzar la belleza natural del cabello. Taft Gel garantiza el control sobre el cabello para darle forma con un look húmedo o seco. Su fórmula sin alcohol evita la resequeidad del cabello y sus ingredientes pantenol y silicona brindan mayor cuidado y protección.

4.1.1.1 Descripción física

Taft gel es gel, valga la redundancia, que se utiliza en el cabello, para moldearlo, crear un estilo y fijarlo (sin que sea dañino para el cabello) de la manera que cada uno desea y mantenerlo como uno quiera durante el tiempo que uno desea. Es decir, facilita al momento de peinarse como uno desea. Taft gel permite tener un look personalizado siempre perfecto todo el día y en cualquier clima.

El gel en sí es transparente y espeso con un olor agradable, esto hace que sea completamente fácil de aplicarse en el cabello, sin que

⁵⁰ MONOGRAFIAS [<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>]

genere ningún tipo de residuo que es el que generalmente molesta al momento que alguien se toca o roza el cabello.

IMAGEN N° 26



Fuente: Henkel Elaborado por: Mateo Landázuri

IMAGEN N° 27



Fuente: Henkel Elaborado por: Mateo Landázuri

IMAGEN N° 28

Fuente: Henkel **Elaborado por:** Mateo Landázuri

IMAGEN N° 29

Fuente: Henkel **Elaborado por:** Mateo Landázuri

Además, estos geles tienen la gran ventaja de no contener alcohol en sus fórmulas y de no poseer productos dañinos para la piel, cabello, cuero cabelludo, entre otros, lo que genera una mejor aceptación y permite el uso para cualquier persona.

4.1.1.2 Funcionamiento

Su funcionamiento es sumamente sencillo. Se recomienda usar Taft gel en el cabello previamente lavado con shampoo. Se aplica la cantidad adecuada según el largo del cabello. Para un look húmedo: sobre el cabello húmedo, se moldea con los dedos y se deja secar al aire libre.

4.1.1.3 Formas y tamaños

Taft gel tiene presentaciones en cantidades diferentes.

Presentaciones: en el Ecuador existen dos presentaciones de Taft gel, la primera tiene 550 gramos y la segunda de 250 gramos. Adicionalmente, cada presentación cuenta con las dos variedades de Fuerte y Mega fuerte.

La presentación que se ofrece en el Ecuador es por unidades de pots y se transporta en cajas.

IMAGEN N° 30

Fuente: Henkel **Elaborado por:** Mateo Landázuri

4.1.1.4 Precauciones

Al momento de utilizar Taft gel es necesario tomar en cuenta ciertas precauciones, las cuales se indican en la presentación de cada pote y son las siguientes:

- Mantener fuera del alcance de los niños.
- Evitar el contacto con los ojos.

4.1.2 Precio

“El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto y su valor en la satisfacción de una necesidad. Bajo esta

concepción, el precio no es una mera traslación de los costes más un beneficio sino todo aquello que incluye la oferta comercial; es decir, servicios, calidad, marca, imagen y similares.”⁵¹

Actualmente el precio ya está definido para el mercado, entendiendo como mercado al autoservicio, distribuidor, mayorista, detallista y consumidor final. Cabe recalcar que Henkel coloca un precio y sugiere el precio ideal al cual debería ser vendido al consumidor final.

El precio se definió tomando en cuenta como base los precios de la competencia (principalmente del líder de la categoría en el mercado), la situación económica del país, la situación del mercado y las expectativas del producto.

El precio de Taft gel se fija en base a los costos de fabricación (materia prima y mano de obra) y lo que se espera en cuanto a rentabilidad. Generalmente un producto para consumo masivo tiene como mínimo un 50% de rentabilidad. En el caso de Taft gel se busca tener una rentabilidad del 77% con la venta de cada unidad.

⁵¹ ESTRATEGIAS FUNCIONALES [http://mural.uv.es/entoca/estrategias_funcionales.htm] **Precio**

Debido a políticas internas de Henkel, no se puede colocar el costo del producto ni la estrategia de precios que se utiliza para la distribución del producto en el mercado. Sin embargo se puede indicar que Henkel da un precio sugerido de venta al público de \$4.26 para Taft gel de 550 gramos y un precio sugerido de venta al público de \$2.47 en el Taft gel de 250 gramos.

4.1.3 Plaza

Es el conjunto de actividades y relaciones relativas al acercamiento del producto al consumidor. El número de puntos de venta, su localización y características son elementos claves para alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

“Para que las ventas se produzcan, no basta con tener un buen producto, a un buen precio adecuado y que sea conocido por los consumidores; es absolutamente necesario que se encuentre en el lugar/canal adecuado y en la cantidad necesaria.”⁵²

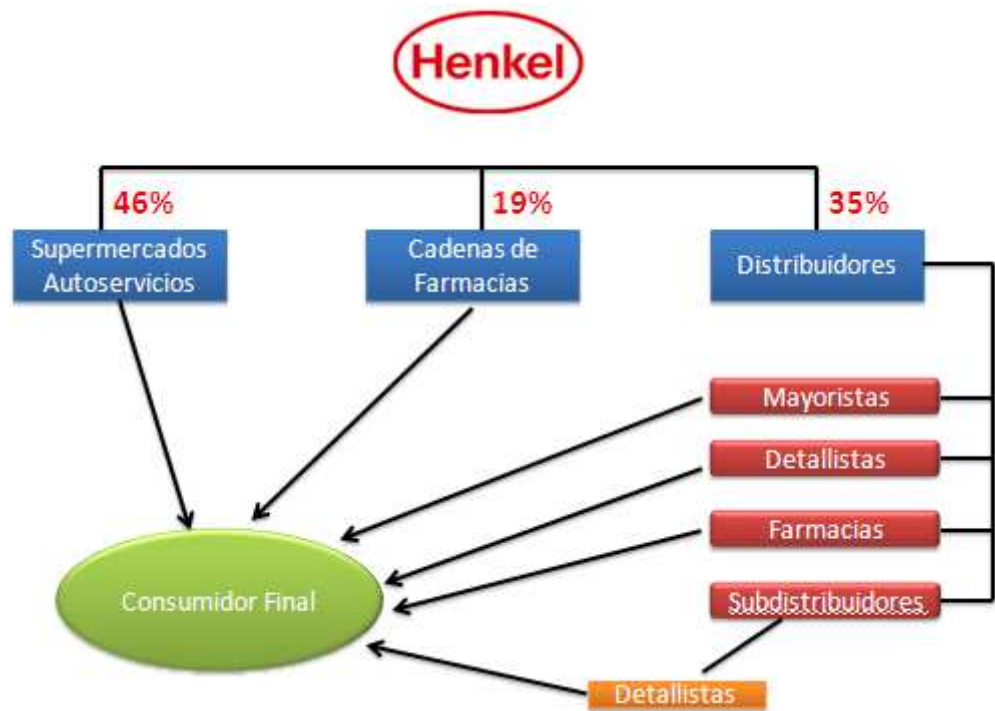
4.1.3.1 Sistema de Distribución

HenkelEcuatoriana para tener una mejor cobertura con Taft gel utiliza en cada uno de los puntos de venta varios tipos de canales de

⁵² Cfr. [<http://wowwwmarketing.wordpress.com/2008/06/06/decisiones-bsicas-sobre-distribucin-para-nefitos>]
Plaza

distribución. De acuerdo a las necesidades y exigencias de los principales clientes, se explica en el gráfico a continuación:

IMAGEN N° 31



Fuente: Henkel **Elaborado por:** Mateo Landázuri

En este gráfico se puede ver a detalle las diferentes maneras que HenkelEcuatoriana tiene para llegar al consumidor (distribuidores, detallistas y consumidor final).

Se encuentra detallado, de igual forma, el porcentaje que tiene cada canal de distribución, lo que permite ver la importancia de cada canal para el mercado. El 46% corresponde a las cadenas de supermercados como:

Supermercados La Favorita (Megamaxi, Supermaxi y AKI), Santa María (Mega Santa María y Santa María). El 35% corresponde a los distribuidores como son: Disnac Distribuciones, Multiservicios Juan de la Cruz agencia Quito, Farmaenlace, Sumelab, Fevi y Divensa, y el 19% a cadenas de farmacias como: Farcomed y Econofarm (Fybeca y Sana Sana).

Hay que tomar en cuenta que para el caso puntual del proyecto se está tomando en cuenta únicamente a los clientes de Quito los cuales son: Farcomed, Econofarm, Farmaenlace, Sumelab, Santa María, Multiservicios Juan de la cruz agencia Quito, Disnac Distribuciones, Divensa, Fevi y La Favorita; (clientes como El Rosado que también tiene presencia en Quito no está tomado en cuenta debido a que es un cliente de Guayaquil).

4.1.4 Promoción

Según Kotler “La promoción incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.”⁵³

La promoción consiste en informar a la gente que el producto o servicio existe. Nadie comprará algo que no conoce. Hay que hacer saber a la gente

⁵³ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.

que existe una solución para sus problemas o necesidades; que la empresa tiene ese producto que satisface su requerimiento. Existen varias formas de hacer promoción de un producto.

4.1.4.1 On Pack

“Descuento o regalo adjunto al envase (o el producto en sí) para fomentar la compra por impulso o la compra de un producto.”⁵⁴

Con la encuesta se pudo determinar que los consumidores se sienten a gusto y atraídos cuando el producto está en promoción o tiene algún armado on pack. Recordemos que la encuesta indicó que al 27% de la población le gusta la promoción “pague 1 y lleve 2”, al 22% le gusta un “premio instantáneo” y al 20% un “descuento en el producto”.

Es por eso que Taft gel en el transcurso del año tendrá un on pack de gel de 550 gramos + gel de 275 gramos, es una promoción la cual regala 275g. de gel completamente gratis. Además, el armado más ganador que tiene al momento Taft gel es por la compra de un Taft gel de 550g., el comprador recibe otro completamente gratis. Esta es una promoción 100% ganadora, ya que atrae mucho a los

⁵⁴ Cfr.

[<http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.businessdictionary.com/definition/on-pack-premium.html&ei=5BeITd2oLMeWtweP--SADg&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=2&ved=0CCwQ7gEwAQ&prev=/search%3Fq%3Don%2Bpack%26hl%3Des%26biw%3D1024%26bih%3D392%26prmd%3Divns>] **On pack**

consumidores finales, ya que se llevan 2 productos por el precio de 1.

A continuación los ejemplos de los on packs:

- Taft gel 550 gramos + Taft gel 275 gramos gratis:

IMAGEN N° 32



Fuente: Henkel **Elaborado por:** Mateo Landázuri

- Taft gel 550 gramos + Taft gel 550 gramos gratis:

IMAGEN N° 33



Fuente: Henkel **Elaborado por:** Mateo Landázuri

4.1.4.2 Mix de comunicación

“La publicidad una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción. Dichos medios de comunicación emiten el anuncio en un horario dentro del canal, radio, revista, que es previamente fijado por

la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante.”⁵⁵

Los medios para publicidad existentes, son los siguientes:

- Prensa.
- Revistas.
- Televisión.
- Radio.
- Correo directo.

Publicidad: Para el caso de Taft gel se trabajará específicamente con 4 medios de publicidad masiva que se consideran como buenos y sobretodo que provocan respuesta por parte del consumidor final.

Estos son: radio, revistas, prensa y punto de venta. Adicionalmente, se participará en eventos de belleza dirigidos al consumidor masculino, se auspiciarán torneos deportivos como fútbol, competiciones deportivas y también se colocarán dispensadores de gel en los baños de los principales centros comerciales, cines y discotecas de la ciudad de Quito.

⁵⁵ Cfr. [http://www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_producto.htm]

Cabe notar que Henkel no invertirá en realizar pautas televisivas para Taft gel debido a que para esta marca se posee un presupuesto limitado es por eso que se debe priorizar la inversión del dinero en los otros medios de publicidad.

Radio: la radio es considerada como una fuente de información muy importante, puesto que la gran mayoría de las personas escuchan la radio, ya sea cuando trabajan, están en sus autos, en el transporte público o simplemente escuchándola, por ello que se le ha tomado en cuenta dentro del presupuesto.

A continuación se presentan algunos ejemplos de radios en las que se piensa realizar la inversión:

- **Radio la Red:** Esta radio se dedica a los deportes, en especial al fútbol local, también, aunque en menor medida, se habla de todos los deportes y eventos deportivos que hay en el país, priorizando aquellos que se llevan a cabo en Quito. La radio es muy escuchada por las personas y en especial por los hombres.
- **Radio Rumba deportiva:** al ser igualmente una emisora que se especializa en deportes, principalmente en fútbol. Puede

ser una muy buena opción para promocionar los productos, ya que su target está dirigido generalmente para hombres.

Revistas: Se ha considerando que parte del presupuesto de Marketing sea asignado para las revistas como medio de comunicación para el producto porque se focaliza la publicidad a un target más específico.

A continuación se presentan unos ejemplos de las revistas en las cuales se puede realizar la inversión:

- **Revista Maxi:** Revista que se distribuye en los Supermaxis y Megamaxis y que llegan de manera directa al consumidor final. Se considera la revista de este cliente debido al peso que tiene Corporación Favorita dentro del país, en la zona Sierra y en especial en la ciudad de Quito. Henkel considera a esta empresa cliente número uno en Quito
- **Guía de Compras Fybeca y Revista Sana Sana:** Revistas de farmacias Fybeca y Sana Sana las cuales llegan directamente al consumidor final. Hay que considerar que entre los principales clientes para Taft gel se encuentran Farcomed y Econofarm; de allí la importancia de la inversión

en estas dos revistas. Algunos de los espacios contratados en estas 2 revistas son: fotos del producto, novedades de mercado, entérate, etc.

IMAGEN N° 34

Aviso revista fybeca



Fuente: Revista “Guía de Compras” de Fybeca, Octubre 2010
Elaborado por: Mateo Landázuri S.

- **Revista Estadio:** El deporte que más se practica y más aficionados tiene el Ecuador es sin duda alguna el fútbol y una revista especializada para informar todos los acontecimientos de este deporte a nivel nacional como

internacional es “Revista Estadio”. Se ha considerado importante el invertir en esta revista, primero porque es una revista dirigida prácticamente para hombres y segundo porque tiene lectores en todas partes del Ecuador, así empezaríamos a empatar al deporte con gel y principalmente con la marca de Taft. Cada 15 días circulan alrededor de 21.000 ejemplares, lo que provocaría un alcance bastante amplio de lectores interesados en deportes al que se llegaría con la publicidad del producto.

Prensa: Es un medio de comunicación masivo y agresivo, por lo que debe tener un espacio dentro del presupuesto de marketing. Con la prensa se puede lograr una correcta difusión del mensaje en forma masiva al target deseado.

Los siguientes son algunos ejemplos de prensa en los que se puede anunciar Taft gel:

- **El Comercio:** Es el periódico más leído en la ciudad de Quito y tiene varias secciones como Política, Quito, Sociedad, Deportes, etc. En la sección deportiva es donde se colocaría el aviso, ya que es una parte del periódico donde gran parte de la gente se detiene a leer con gran interés, en

especial los hombres que gustan de los acontecimientos deportivos a nivel nacional e internacional.

- **El Universo:** Es el diario más leído a nivel nacional y el segundo más leído en la ciudad de Quito, es por eso su importancia y presencia al target al que buscamos llegar. De igual manera se pautaría en la sección deportiva.

Punto de Venta: Para realizar el trabajo en el punto de venta se empieza por aplicar el Rebate, Pull y Push, y como segundo paso el material promocional conjuntamente con Merchandising.

- **Rebate:** “es una cantidad pagada en concepto de reducción, devolución o restitución de lo que ya se ha pagado o contribuido. Es un tipo de promoción de ventas de marketing utilizan principalmente como incentivos o complementos a las ventas del producto.”⁵⁶ La estrategia del “rebate” en donde el fabricante (Henkel) incentiva o premia al distribuidor mediante más producto, nota de crédito o incluso dinero por llegar a un cupo establecido por el fabricante y aceptado por el distribuidor.

⁵⁶ Cfr.

[http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Rebate_%28marketing%29&ei=oll4TfmcD82ugQep4NXZBQ&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Drebate%26hl%3Des%26prmd%3Divns]

- **Push:** “en donde el fabricante incentiva al distribuidor mediante promociones y otros incentivos”⁵⁷, que principalmente están dirigidas a clientes para que en cierta forma se haga más “fácil” el evacuar el producto del distribuidor, incluso se premia a la fuerza de ventas del distribuidor, por montos de evacuación del producto del distribuidor hacia el detallista.
- **Pull:** “en la que el fabricante se dirige al consumidor final para que éste pida el producto en su distribuidor habitual y éste no tenga más remedio que pedirlo al fabricante.”⁵⁸

En el pautaje en revistas se debe escribir en pocas líneas y en letra pequeña en qué lugares puede el cliente encontrar el producto. Es decir, Taft gel realiza el pautaje en Revista Estadio con media página y en la parte inferior escribir “encuentra tu Taft gel en Supermaxi, Fybeca, Sana Sana, etc.”. Esto genera incentivos tanto en los consumidores finales para adquirir el producto en los puntos de venta, como también en los distribuidores del producto a fin de que cuenten con un stock importante para distribuir de manera oportuna.

Adicionalmente, cuando el consumidor final entra en la tienda o autoservicio, encuentra un rompetráfico, hablador, brochure, volante,

⁵⁷ Cfr. [<http://wowwwwmarketing.wordpress.com/2008/06/06/decisiones-bsicas-sobre-distribucin-para-nefito>]

⁵⁸ *Ibíd*em

arete de percha, rumas de producto, exhibidor de piso, entre otros (elementos de publicidad en los puntos de venta) anunciando los beneficios o simplemente el producto Taft gel. De esta manera se ha incentivado al distribuidor con un margen especial y además se le ha entregado herramientas de apoyo en comunicación para que pueda evacuar el producto de la mejor manera, generando así una rotación eficiente y evitando que el cliente se quede con inventarios altos del producto.

Participación en eventos de belleza: participación en eventos de concurrencia masiva, dirigidos al consumidor masculino. En estos eventos se promociona la marca al target a través de servicios con el producto o propuesta de participaciones de manera activa con los consumidores finales.

- El show de belleza para hombres organizado por Supermaxi: evento que se realiza una vez al año en diferentes ciudades del país. Lo que se busca con éste es que el público masculino se familiarice de mejor manera con los productos creados para él. Este evento ayuda a generar 100% marca para las distintas casas comerciales que participan en el mismo.

En el 2010 Taft gel estuvo presente con su stand de fórmula 1 en el donde hubo 2 simuladores de autos de Fórmula 1 que competían entre sí. A cada participante se le regaló un Taft gel de 275 gramos (generando así la prueba del producto), en forma adicional el participante tenía la oportunidad de llevarse un toma todo por la compra de un Taft gel 550g o un balón de fútbol por la compra de 2 Taft gel de 550g. Esto provocó la recompra del producto, además de asegurar que el consumidor final lo pruebe. Con esta actividad, en el show de la belleza para hombres, se logró generar marca con los clientes que asistieron al evento, además que con la actividad de Taft gel se empezó a ligar al producto con un deporte como es la Fórmula 1.

IMAGEN N° 35

Fuente: Henkel **Elaborado por:** Mateo Landázuri

Para el 2011 Henkel participará nuevamente en el show de la belleza con simuladores de Rally, algo muy parecido a lo que se hizo el año anterior, esto con el fin de que el cliente empiece a asociar la marca de Taft gel con el deporte.

Torneos de fútbol: En la ciudad de Quito el primer deporte que se práctica a nivel general es el fútbol. Es por eso que el auspiciar torneos de fútbol puede generar una buena imagen, sobre todo si los torneos son de jóvenes. Se podría auspiciar el intercolegial, donde participan varios colegios de la ciudad de Quito y al cual los

alumnos de los colegios asisten masivamente a los encuentros para apoyar a sus equipos.

Auspiciar torneos de indor fútbol en las diferentes canchas que tiene la ciudad (Bombonerita, Plaza Constitución, Futbol City, entre otras) es un buen punto y proponer el nombre de torneo Taft, esto generaría una buena imagen en las personas que practican el fútbol y en sus acompañantes que van a alentarles, que por lo general son gente joven dinámica y que le gusta ver o hacer deporte y sentirse bien.

Aquí un ejemplo del auspicio que se haría en las canchas sintéticas:

IMAGEN N° 36



Fuente: Henkel **Elaborado por:** Mateo Landázuri

IMAGEN N° 37



Fuente: Henkel Elaborado por: Mateo Landázuri

Competencias deportivas: Son varias disciplinas deportivas como carreras de autos, torneos de básquet, vóley, tenis, carreras atléticas, entre otras. Por ejemplo las competencias atléticas atraen a participantes de todo el país y gente extranjera también, sin olvidarse del público que le gusta ser de espectador. Durante estas competencias, como uno de los auspiciantes principales se puede colocar la marca en varios sitios, adicionalmente entregar el producto para generar prueba del mismo en los participantes. También hacer que un corredor no competidor lleve una bandera de Taft y así lograr que un sinnúmero de personas visualicen la marca con el producto. Aquí generamos también el vínculo de la marca de Taft gel con el deporte.

IMAGEN N° 38



Fuente: Henkel Elaborado por: Mateo Landázuri

IMAGEN N° 39



Fuente: Henkel Elaborado por: Mateo Landázuri

Dispensadores de gel: Taft gel ha invertido permanentemente en dispensadores de gel en los principales baños de los centros comerciales y bares de la ciudad, generando así una prueba de producto. Esta iniciativa se la debe mantener, ya que el hacer que la gente pruebe el producto es un paso muy importante para después generar la compra del mismo.

Material promocional o POP

Material Punto de Venta, en inglés (Point-of-Purchase). “Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar un producto.”⁵⁹ Para el caso de Taft gel se trabajarán varios materiales impresos, de los cuales a continuación se exponen algunos ejemplos para su mejor comprensión:

- Vibrines: se coloca en los filos de la perchas del producto para que resalte como algo fuera de la percha.

⁵⁹ Cfr. [<http://www.impresionantes.co.cr/ser-material-pop.php>]

IMAGEN N° 40

Chispa 12 x 12cm



Fuente: Henkel **Elaborado por:** Mateo Landázuri

- Cenefas: se colocan en la percha y ayudan a delimitar el espacio. Por lo general son de cartón o acrílico, así logran que los pots de Taft gel resalten más en la percha.

IMAGEN N° 41

Cenefas 50x 4cm



Cenefas Generica 50x 4cm



Fuente: Henkel Elaborado por: Mateo Landázuri

- Colgantes: se colocan en los techos (sobre todo en tiendas pequeñas donde no hay mucho espacio para colocar otro tipo de POP) y ayudan como informativos para indicar que el producto se puede encontrar en la tienda.

IMAGEN N° 42



Fuente: Henkel Elaborado por: Mateo Landázuri

- Rompetráficos: son anuncios que sobresalen de la percha, colocados para “detener” el tráfico de los clientes y hacen que el producto se conozca.

IMAGEN N° 43

Rompetráficos Taft



Fuente: Henkel **Elaborado por:** Mateo Landázuri

- Brochures: son hojas informativas que se deja en los puntos de venta para que los clientes o consumidores finales tomen un ejemplar y se informen del producto. Es una manera de dar a conocer el producto.

- Exhibidores de counter: son muebles pequeños diseñados exclusivamente para colocarse junto a las cajas registradoras y que serán del uso exclusivo de Taft gel. Por lo general el colocar estos exhibidores tiene un costo.

IMAGEN N° 44

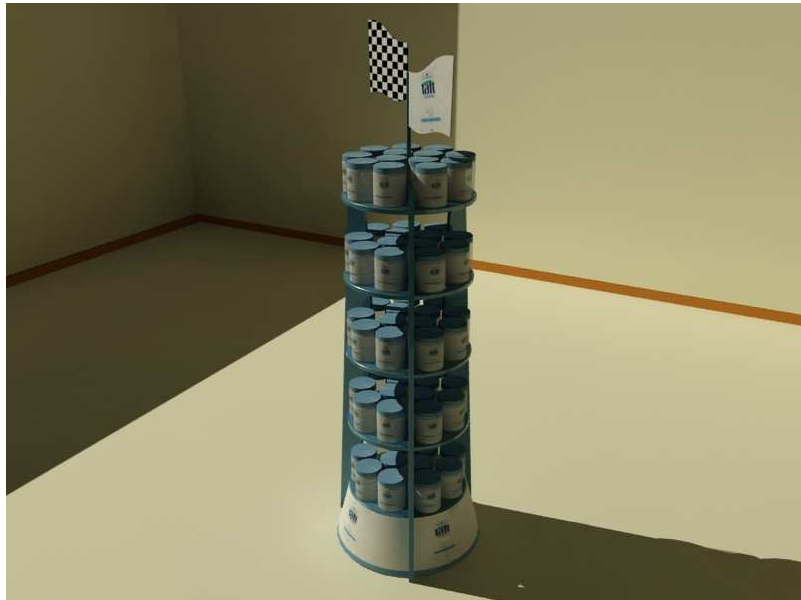
Exhibidor Counter Taft



Fuente: Henkel Elaborado por: Mateo Landázuri

- Aretes de percha: son muebles para colocar Taft gel en el punto de venta. Se los coloca lejos de la percha donde está Taft gel para así incentivar la compra del producto en otro punto que no sea la percha. Por lo general los aretes de percha no cargan gran cantidad de producto sino más bien generan un gran impacto visual de la marca. El colocar este tipo de exhibidores también tiene un costo.

IMAGEN N° 45



Fuente: Henkel **Elaborado por:** Mateo Landázuri

- Ruma de producto: son exhibiciones especiales que se hacen en el punto de venta, donde no se necesita de un mueble especial sino únicamente ir arrimando producto y formar una pirámide con él. Este tipo de exhibición ayuda a que se vea el producto. Generalmente las rumas de producto se obtienen

llegando a un acuerdo con los supervisores o administradores de los locales.

IMAGEN N° 46



Fuente: Henkel **Elaborado por:** Mateo Landázuri

Merchandising

“Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc. Los objetivos básicos del

merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.”⁶⁰

El trabajo en el punto de venta, es en lo primero que se debe ocupar pues se pierde recursos (humanos y económicos) y tiempo si se realiza en primera instancia un comercial de televisión, volantes, afiches, muestras promocionales, etc. si el producto en percha no está exhibido correctamente y peor aún, si no se encuentra en el punto de venta.

Ubicación del producto en percha

Es de suma importancia trabajar en la exhibición del producto en percha, ya que esto permite y genera una mejor y mayor rotación del producto.

Hay que procurar que el producto siempre esté exhibido a la altura de la vista del consumidor, ya que así siempre se contará con la atención de los mismos, pues los productos que se encuentran en la parte inferior, ocasionan inconvenientes y malestar al cliente, como agacharse para verlos o cogerlos, lo que le hace menos apetecible al producto. Por ello se debe buscar dar la mayor comodidad y facilidad posibles para que el cliente y consumidor final consiga el producto.

⁶⁰ Cfr. [http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising#Un_espacio.2C_dos_merchandising] **Merchandising**

Un buen manejo de ubicación en percha, o el sitio ideal para que Taft gel se coloque es junto a Biolance esto debido al precio que se maneja en de los puntos de venta para el consumidor final.

El merchandising se complementa con el POP (el cual se indicó anteriormente) ya que representa una ayuda para mejorar aun más la presencia o llamar la atención donde ya existe producto en exhibición. Por ejemplo, con un hablador o un vibrin, etc. El trabajo se enfoca en mucho de esto, y se puede invertir parte del presupuesto en la contratación de espacios de manera que el producto esté exhibido como idealmente se desea.

En el Anexo 2 se encuentra los tarifarios de la revista Maxi y tarifarios para realizar la reserva de espacios en Fybeca y Sana Sana las cuales se negocian durante todo el año.

Se pueden contratar espacios como:

- Cabeceras de góndola.
- Exhibidores tipo isla.
- Aretes de percha.
- Circuito de cenefas.
- Balcones.
- Exhibidores de counter.
- Vitrinas de counter.

- Gancheras.

A continuación ejemplos de espacios en diferentes puntos de venta:

IMAGEN N° 47



Fuente: Megamaxi 6 de Diciembre **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N° 48



Fuente: Santa María La Prensa **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

IMAGEN N° 49



Fuente: Fybeca Centro Comercial El Condado **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

“Al igual que los otros medios de promoción, la venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente.”⁶¹

Por eso, el contar con una fuerza de ventas dedicada a la visita de farmacias, supermercados y los principales puntos de venta en la ciudad es importante. Para este trabajo se cuenta con Mercaderistas en la ciudad de Quito, los mismos que se encargan de realizar el trabajo en el punto de venta. Actualmente en la ciudad de Quito contamos con la siguiente fuerza de ventas:

TABLA N° 31

| Cargo | Cantidad |
|--|-----------------|
| Ejecutivo de venta para Distribuidores | 1 |
| Ejecutivo de venta para Autoservicios y cuentas claves | 1 |
| Mercaderistas fijas | 1 |
| Mercaderistas externas | 3 |
| Impulso externo | 4 |
| Total de equipo de trabajo | 10 |

Fuente: Henkel **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

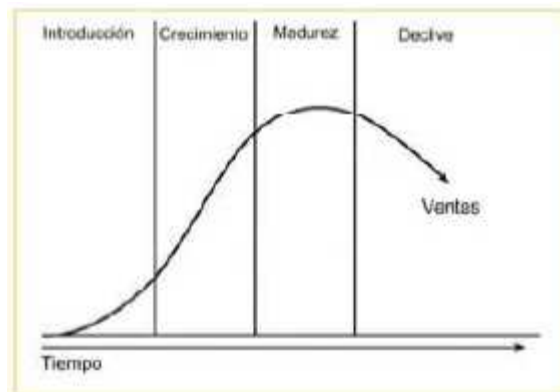
En el ANEXO 3 se observa el organigrama de HenkelEcuatoriana en su totalidad en todo el país (incluyendo el área administrativa del país y la que se encuentra fuera del país pero que son parte

⁶¹ Cfr. [www.gestiopolis.com]

importante del funcionamiento de la empresa), haciendo énfasis en la zona de Quito.

4.2 CICLO DE VIDA

IMAGEN N° 50



Fuente: Investigación realizara **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

“El ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.”⁶²

“El ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).”⁶³

⁶² P., KOTLER & G., ARMSTRONG. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. 6ta. Edición.

⁶³ C., LAMB, J., HAIR & C., MCDANIEL. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores. 6ta. Edición.

El ciclo de vida de un producto es una herramienta que ayuda a conocer la etapa en la que se encuentra un producto. Esto permite planificar las estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos planteados.

El ciclo de vida de un producto tiene cuatro etapas, que son:

1. Etapa de introducción.
2. Etapa de crecimiento.
3. Etapa de madurez.
4. Etapa de declive.

Se puede afirmar que Taft gel se encuentra en una etapa de crecimiento, debido a que el producto se ha expandido con la mínima inversión que se ha realizado por parte de Henkel. Es por eso que durante el próximo año (2012) se quiere que se conozca mejor el producto entre los consumidores para tener un crecimiento realmente significativo. Aumentar la venta a través de promociones y de impulso del producto. De esta manera, en tres años más se intenta que el producto tenga una madurez proporcionada por el tiempo en el mercado y también por la generación de estrategias de refuerzo de imagen.

4.3 CRONOGRAMA

Una vez seleccionadas las mejores maneras de llegar al consumidor final y las estrategias para hacer conocer la marca, se elabora el cronograma de trabajo para el año 2012 con la marca Taft gel. A continuación se detalla los parámetros de trabajo del 2012:

TABLA N° 32

| Actividad | Ene | | | | Feb | | | | Mar | | | | Abr. | | | | May | | | | Jun. | | | | Jul. | | | | Ago. | | | | Sep. | | | | Oct. | | | | Nov. | | | | Dic. | | | | |
|---------------------|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Radio | | | | | | X | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| Revistas | | X | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| Prensa | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| Torneos | | | | | | | X | | | | | | | | X | | | | | | | | | X | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Competencias | X | | | | | X | | | | X | X | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | | | | | | | | | X | | | | | X | | | | | | |
| Dispensadores baños | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| On Pack | X | | | | | | X | | | | | | | | X | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| Campaña Corporativa | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | |

| |
|--------------------------------|
| Supermaxi |
| Santa María |
| Magda Supermercados |
| Multiservicios Juan de la Cruz |

Fuente: Investigación realizara **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

5. ASPECTO FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO

Los ingresos son las entradas de dinero que se dan por el giro del negocio que en este caso es la comercialización y venta del producto Taft gel.

Las ventas son el único ingreso y están presupuestadas para el 2011 por un valor de \$177.445 (10% más que en el 2010); en el 2012 tendrán un crecimiento del 15%; para el 2013 se mantendrá el 15% de crecimiento; en el 2014 ascenderá a un 20%; y por último, para el 2015 y 2016 un crecimiento del 30% en ambos casos.

TABLA N° 33

| Año | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Crecimiento Porcentual | 10% | 15% | 15% | 20% | 30% | 30% |
| Valor | \$ 177.445 | \$ 204.061 | \$ 234.670 | \$ 281.605 | \$ 366.086 | \$ 475.912 |
| Unidades | 107.589 | 123.727 | 142.286 | 170.743 | 221.966 | 288.556 |

Fuente: Investigación realizara **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

Este crecimiento en valores va a la par al de las unidades vendidas y está claro que va de la mano de la inversión que se piensa hacer durante los próximos 5 años.

Las unidades estimadas a venderse están determinadas en función del estudio de mercado que arrojó como resultado la demanda potencial.

Para el tema de precios, éstos deben establecerse en función del mercado actual, y se cree que incrementarán de manera anual en un 5%, obviamente, esto dependerá de cómo se maneje la competencia actual, ya que tampoco se puede subir el precio si la competencia lo mantiene o conservar el precio si la competencia decide subir o bajar los mismos, ya que la demanda no es elástica.

Se detalla el presupuesto de ventas en el cual puede analizarse los valores del ingreso de cada año:

TABLA N° 34

| PRESUPUESTO DE VENTAS | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Unidades presupuestadas | | | | | |
| Taft gel 550g. por unidad | 78.318 | 90.065 | 108.078 | 140.502 | 182.652 |
| Taft gel 275g. por unidad | 45.410 | 52.221 | 62.665 | 81.465 | 105.904 |
| Precio unitario por unidad | | | | | |
| Taft gel 550g. por unidad | \$ 4,26 | \$ 4,47 | \$ 4,70 | \$ 4,93 | \$ 5,18 |
| Taft gel 275g. por unidad | \$ 2,47 | \$ 2,59 | \$ 2,72 | \$ 2,86 | \$ 3,00 |
| Total Ventas Presupuestadas | | | | | |
| Taft gel 550g. por unidad | \$ 333.633 | \$ 402.862 | \$ 507.606 | \$ 692.882 | \$ 945.784 |
| Taft gel 275g. por unidad | \$ 112.161 | \$ 135.435 | \$ 170.648 | \$ 232.935 | \$ 317.956 |
| TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS | \$ 445.795 | \$ 538.297 | \$ 678.254 | \$ 925.817 | \$ 1.263.740 |

Fuente: Investigación realizara **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

Los valores están basados únicamente en la comercialización y venta de Taft gel.

5.2 COSTOS OPERATIVOS DEL PROYECTO

“Gastos que surgen de las actividades actuales de un negocio. Costos operativos en cualquier período de tiempo representa lo que le cuesta a una compañía hacer negocios, los salarios, electricidad, renta, etc. implicados en los asuntos del negocio.”⁶⁴

Son montos de dinero que se destinan para permitir la venta de Taft gel, es decir, son salidas de dinero que permiten el funcionamiento del proyecto.

⁶⁴ Cfr. [<http://www.degerencia.com/glosario.php?pid=227>]

TABLA N° 35

| PRESUPUESTO DE COSTOS OPERATIVOS | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Unidades presupuestadas | | | | | |
| Taft gel 550g. por unidad | 78.318 | 90.065 | 108.078 | 140.502 | 182.652 |
| Taft gel 275g. por unidad | 45.410 | 52.221 | 62.665 | 81.465 | 105.904 |
| Costo unitario por unidad | | | | | |
| Taft gel 550g. por unidad | \$ 0,83 | \$ 0,83 | \$ 0,83 | \$ 0,83 | \$ 0,83 |
| Taft gel 275g. por unidad | \$ 0,56 | \$ 0,56 | \$ 0,56 | \$ 0,56 | \$ 0,56 |
| Costo Total del Producto | | | | | |
| Taft gel 550g. por unidad | \$ 65.004 | \$ 74.754 | \$ 89.705 | \$ 116.616 | \$ 151.601 |
| Taft gel 275g. por unidad | \$ 25.429 | \$ 29.244 | \$ 35.092 | \$ 45.620 | \$ 59.306 |
| TOTAL COSTO PRODUCTO | \$ 90.433 | \$ 103.998 | \$ 124.797 | \$ 162.237 | \$ 210.908 |
| Ventas | | | | | |
| Sueldos (anexo 1) | \$ 6.000 | \$ 6.300 | \$ 6.615 | \$ 6.946 | \$ 7.293 |
| Beneficios Sociales (anexo 1) | \$ 729 | \$ 765 | \$ 804 | \$ 844 | \$ 886 |
| Aporte Patronal (anexo 1) | \$ 1.514 | \$ 1.590 | \$ 1.669 | \$ 1.753 | \$ 1.840 |
| Total Ventas | \$ 8.243 | \$ 8.655 | \$ 9.088 | \$ 9.542 | \$ 10.019 |
| TOTAL PRESUPUESTO DE COSTOS OPERATIVOS | \$ 98.676 | \$ 112.653 | \$ 133.885 | \$ 171.779 | \$ 220.927 |

Fuente: Investigación realizada **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

Los costos operativos incluyen el costo total del producto, es decir, cuanto le cuesta a Henkel el tener una unidad para ser comercializada. Está también el costo de las personas que promocionarán el producto, es decir, impulsadoras, modelos, mercaderitos y promotoras (mano de obra).

Como se detallo anteriormente, por políticas internas de Henkel no se pueden revelar con exactitud el costo de las unidades de gel, por lo que se han tomado valores supuestos de costos, el costo de cada unidad de Taft gel de 550 gramos es de \$0,83, lo que significa el 19,49% del precio sugerido a la venta al público (PVP). Mientras que el costo de una unidad de Taft gel de 275 gramos es de \$0,56 es decir el 22,67%.

La fuerza de ventas (impulso, modelos, mercaderitos y promotoras) que se utilizará para promocionar Taft gel está calculada por lo que una persona recibe al mes, esto es, el sueldo base \$350. Adicionalmente, se calcula los beneficios sociales que exige la Ley como son el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondos de reserva, aporte patronal 12,15% y el aporte personal al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) del 9,35%.

Se detalla en el siguiente cuadro los valores del personal operativo:

TABLA N° 36

| ANEXO 1 | |
|------------------------------------|-----------------|
| Sueldos 2011 | Ventas |
| Cargo | Promotoras |
| Sueldo básico (mensual) | \$ 350 |
| Comisiones | \$ 150 |
| Ingreso Bruto | \$ 500 |
| Aporte Patronal 12,15% | \$ 60,75 |
| Beneficios Sociales | |
| Décimo tercer sueldo | \$ 41,67 |
| Décimo cuarto sueldo | \$ 22 |
| Total Beneficios Sociales | \$ 63,67 |
| Número de empleados | |
| | 1 |
| Sueldo | \$ 500 |
| Aporte Patronal | \$ 60,75 |
| Beneficios Sociales | \$ 63,67 |
| SUELDO ANUAL | \$ 6.000 |
| APORTE PATRONAL ANUAL | \$ 729 |
| BENEFICIOS SOCIALES ANUALES | \$ 764 |

Fuente: Investigación realizara **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

Con las dos tablas presentadas anteriormente se muestran los costos operativos para el proyecto.

5.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

“El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.”⁶⁵

El estado de pérdidas y ganancias proyectadas (estado de resultados) es la declaración financiera que permite determinar todos los ingresos y egresos (operativos y no operativos) en un período de tiempo determinado (generalmente es un año), y así conocer si el valor obtenido resulta como utilidad o como pérdida al terminar el año.

La forma de elaboración del estado de pérdidas y ganancias es a través del método de costos de ventas. En este método los ingresos y los egresos van en relación a la función, por lo que hace que los costos y gastos sean deducidos de los ingresos. También se adicionan los ingresos financieros y se restan las cargas financieras, así se obtendrá la utilidad antes de impuestos y participaciones que se deben considerar para llegar a la utilidad neta.

⁶⁵ Cfr. [<http://www.monografias.com/trabajos18/perdidas-y-ganancias/perdidas-y-ganancias.shtml>]

TABLA N° 37

| Estado de Resultados Presupuestado | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS | \$ 666.049 | \$ 769.286 | \$ 1.211.626 | \$ 1.526.649 | \$ 2.003.726 |
| | | | | | |
| COSTOS OPERATIVOS | \$ 98.676 | \$ 112.653 | \$ 133.885 | \$ 171.779 | \$ 220.927 |
| Costo del producto | \$ 90.433 | \$ 103.998 | \$ 124.797 | \$ 162.237 | \$ 210.908 |
| Sueldos | \$ 6.000 | \$ 6.300 | \$ 6.615 | \$ 6.946 | \$ 7.293 |
| Beneficios Sociales | \$ 729 | \$ 765 | \$ 804 | \$ 844 | \$ 886 |
| Aporte Patronal | \$ 1.514 | \$ 1.590 | \$ 1.669 | \$ 1.753 | \$ 1.840 |
| | | | | | |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 567.373 | \$ 656.633 | \$ 1.077.741 | \$ 1.354.870 | \$ 1.782.799 |
| | | | | | |
| GASTOS NO OPERACIONALES | \$ 137.800 | \$ 126.100 | \$ 146.800 | \$ 149.400 | \$ 164.000 |
| Propaganda - Publicidad | \$ 137.800 | \$ 126.100 | \$ 146.800 | \$ 149.400 | \$ 164.000 |
| | | | | | |
| UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN | \$ 429.573 | \$ 530.533 | \$ 930.941 | \$ 1.205.470 | \$ 1.618.799 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | \$ 64.436 | \$ 79.580 | \$ 139.641 | \$ 180.820 | \$ 242.820 |
| | | | | | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 365.137 | \$ 450.953 | \$ 791.299 | \$ 1.024.649 | \$ 1.375.979 |
| (-) Impuesto a la Renta | \$ 87.633 | \$ 99.210 | \$ 174.086 | \$ 225.423 | \$ 302.715 |
| | | | | | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$ 277.504 | \$ 351.744 | \$ 617.214 | \$ 799.226 | \$ 1.073.264 |

Fuente: Investigación realizara **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

En este cuadro se muestra los resultados de la comercialización y venta de Taft gel durante los próximos 5 años. Lo que se presenta en la tabla son los ingresos que se obtiene gracias a la venta de Taft gel. Al valor de estos ingresos se resta los costos operativos que se obtuvieron en la tabla anterior (costo del producto, sueldo, beneficios, etc.). Aquí también se está restando los gastos no operacionales, es decir los gastos de promoción de la marca en sí.

La inversión más grande está dada por la promoción de la marca, estos gastos están divididos en cuñas de radio, revistas, auspicios de torneos, entre otras. En el siguiente cuadro se encuentran detallados estos ítems con los rubros correspondientes:

TABLA N° 38

| PROPAGANDA - PUBLICIDAD | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Cuña en Radio | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 45.000 | \$ 50.000 |
| Comisión agencia mención en Radio | \$ 800 | \$ 800 | \$ 800 | \$ 900 | \$ 1.000 |
| Revistas | \$ 6.000 | \$ 6.000 | \$ 7.000 | \$ 7.500 | \$ 8.000 |
| Prensa | \$ 15.000 | \$ 15.000 | \$ 15.000 | \$ 15.000 | \$ 15.000 |
| Auspicios torneos | \$ 14.000 | \$ 14.000 | \$ 14.000 | \$ 14.000 | \$ 14.000 |
| Auspicios competencias deportivas | \$ 10.000 | \$ 10.000 | \$ 12.000 | \$ 12.000 | \$ 12.000 |
| PROMOCIÓN | | | | | |
| Material POP | \$ 7.000 | \$ 7.000 | \$ 7.000 | \$ 8.000 | \$ 9.000 |
| Dispensadores en baños | \$ 35.000 | \$ 37.000 | \$ 39.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 |
| Exhibidores | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 7.000 | \$ 2.000 | \$ 10.000 |
| Otros | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| TOTAL PROPAGANDA - PUBLICIDAD | \$ 85.800 | \$ 85.800 | \$ 88.800 | \$ 94.400 | \$ 100.000 |
| TOTAL PROMOCIÓN | \$ 52.000 | \$ 54.000 | \$ 58.000 | \$ 55.000 | \$ 64.000 |
| TOTAL | \$ 137.800 | \$ 139.800 | \$ 146.800 | \$ 149.400 | \$ 164.000 |

Fuente: Investigación realizada **Elaborado por:** Mateo Landázuri S.

La operación de el total de ingresos, menos el total de egresos (gastos) da como resultado la utilidad operacional, a la cual se le resta los gastos no operacionales que es la inversión en publicidad y promoción de Taft gel. El resultado que se obtiene de esta operación es la utilidad antes de impuestos y participación, la misma que sale positiva, por lo que se debe calcular el 15% de impuesto a los trabajadores y el 24% de impuesto a la renta en el 2012 (desde el año 2013 se calculó con el 22% de impuesto a la renta), obteniendo como resultado final la utilidad del ejercicio.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La industria de cuidado capilar en el Ecuador ha crecido en los últimos años. Esto debido al desarrollo e introducción de nuevos productos que se abren campo dentro de los segmentos que no eran atendidos anteriormente. Henkel es una empresa a nivel mundial que se caracteriza por la constante innovación en sus marcas y productos, y que siempre está buscando la excelencia en los mismos. Por lo que se puede concluir, que Taft gel no será una excepción, y al ser así, este proyecto tiene el respaldo de una compañía seria y segura en lo que busca como Henkel, es decir Taft gel cuenta con el respaldo para mejorar su posicionamiento en el mercado de geles dentro de la ciudad de Quito para luego expandirlo a nivel nacional.
- El lograr un mejor posicionamiento en el mercado no se da de “un día para el otro”, esto lleva tiempo, trabajo y esfuerzo para lograr lo que se está buscando. Si bien es cierto que Taft gel tiene la ventaja de ser un producto de calidad Schwarzkopf y es posible aprovecharlo de una buena forma, se debe trabajar mucho para lograr que reconozcan a Taft gel como marca de gel para gente deportista o gente que le gusta el deporte.

- La información que arrojó el estudio de mercado sirvió mucho para la investigación, ya que gracias a la misma se pudo determinar el mercado potencial al cual debe dirigirse Taft gel. Luego de las entrevistas y encuesta se logró establecer concretamente lo que la gente busca y espera de un producto como el gel para uso cotidiano, como producto de fijación del cabello, además se conoció que el mercado es muy amplio y que sigue en expansión, por lo que hace que las empresas se interesen en este mercado que resulta ser muy atractivo y rentable para las mismas.

- El segmento o grupo de deportistas a los cuales se está apuntando con la marca de Taft gel es muy importante, ya que a más del 80% del género masculino le gusta el deporte. El deporte y el cuidado personal y capilar están en crecimiento. Existe un aumento acelerado de personas que realizan deportes; como primera opción el fútbol que sigue ganando espacios para practicarlo en la ciudad, cada vez son más los sitios que tienen canchas con césped sintético para que la gente pueda jugar partidos de fútbol, por lo que Taft gel debe estar presente con su marca en el campo de juego así como en la participación de torneos. Otro deporte que viene creciendo a pasos agigantados es la carrera deportiva en donde el número de participantes es cada vez mayor; es por esto, que Taft gel debe estar presente en la mayoría de estas carreras apoyando a los deportistas para que las personas vean a Taft como una marca de gel deportivo.

- La realización del marketing mix es muy importante, ya que es la forma en cómo el producto se va a dar a conocer y lograr así un mejor posicionamiento dentro de los próximos años. De igual forma, la definición de las estrategias e inversiones que se van a realizar en las diferentes actividades es igualmente significativo porque así se tendrá un control del producto tanto como del mercado en donde participa.
- Es necesario realizar este posicionamiento de la marca de Taft gel en el mercado, debido a que actualmente no está definido el mismo y esto ha generado que Henkel no realice una inversión fuerte en la marca, sin embargo como se demostró con el estudio de mercado existe un mercado potencial con el cual se puede sacar mucho provecho.

6.2 RECOMENDACIONES

- Monitorear permanentemente los precios de geles en el mercado, ya que este producto tiene una elasticidad muy baja, por lo que se hace necesario buscar tener un precio en el mercado: accesible, cómodo y atractivo para el cliente.
- Prestar atención al marketing mix, es decir, las cuatro P's, esto con el fin de garantizar que Taft gel sea conocido de la mejor manera en el transcurso de los años y lograr así el posicionamiento deseado.

- De igual forma se recomienda monitorear regularmente el mercado de geles, ya que, como cualquier otro mercado éste es cambiante y hay que prestar atención a lo que el cliente está requiriendo y tener una capacidad de reacción que vaya acorde a los cambios de las necesidades, es decir, aplicar estrategias para que el producto continúe desarrollándose de una manera favorable.

BIBLIOGRAFÍA

1. CERTO, Samuel, “Dirección Estratégica”; Ed. IRWIN; 1996; Madrid-España.
2. FISCHER, Laura, Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, México, McGRAW Hill. 2003.
3. FRED, David; “Conceptos de Administración Estratégica”; Ed. Prentice-Hall; 1997; México-México.
4. HILL, CHARLES W; GARETH, Jones R.; “Administración Estratégica un Enfoque Integrado”; Ed. Mac Gran-Hill; 1996; Bogotá-Colombia.
5. KOTLER, Philip y Amstrong, Gary: Fundamentos de mercadotecnia, Editorial Pretice Hall, Segunda Edición 1999.
6. KOTLER, Philip. Dirección de marketing, la edición del milenio. Editorial Pretice Hall, México., 2001.
7. MALHORTA, N. (2004). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación. 4ta. Edición.
8. OLIGASTRI, Enrique; “Manual de Planeación Estratégica”; Ed. UNIANDES; 1992; Bogotá-Colombia.
9. PORTER, Michael E, Estrategia competitiva, Editorial Continental México 1995.
10. PORTER, Michael E; “Estrategia Competitiva”; Ed. CESA; 1985; México-México.
11. STANTON, et al. Fundamentos de marketing, Ed. McGraw-Hill, México, 11va. Ed., 2000.
12. THOMPSON, Arthur A.; STRICKLAND III, AJ; “Dirección y Administración Estratégicas”; Ed. Mac Grow-Hill; 2001; México-México.
13. TROUT & RIVKIN. El nuevo posicionamiento, Ed. Limusa, México, 2001.
14. ZAPATA, Pedro, Contabilidad General, Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill. 2002.

15. [www.bce.fin.ec]
16. [www.cip.org.ec]
17. [www.henkel.com]
18. [www.micip.gov.ec]
19. [www.wikipedia.org]

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA POBLACIONAL EN EL CANTÓN QUITO

La presente encuesta es parte de un proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por tanto, las respuestas obtenidas son de carácter reservado y de utilidad exclusiva para el estudiante que se encuentra elaborando la presente investigación.

INFORMACIÓN GENERAL

- a. Género: Masculino Femenino
- b. Rango de edad (años): Entre 10-15 Entre 16 y 20 Entre 21 y 25 Entre 26 y 30
- c. Vive en Quito: Si No

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿En la última semana Usted a utilizado alguna clase de fijación para el cabello?

- Si No

Si su respuesta es positiva, continúe con la encuesta, caso contrario le agradecemos su colaboración

2. ¿Qué tipo de fijador para cabello utiliza al momento de peinarse? (puede escoger mas de una)

- Fijación en gel Fijación en espuma Crema de peinar Ninguna
- Fijación en laca Cera moldeadora Producto caseros Otra: _____

3. Indique 3 marcas de gel que Usted conozca

1. _____
2. _____
3. _____

4. ¿Tiene preferencia por alguna marca de geles en especial para utilizar como fijación para cabello?

- Si tengo preferencia No tengo preferencia No contesta, no sabe

5. ¿Qué tamaño de gel usted compra normalmente? (puede escoger mas de una)

- menos de 250g 550g Ninguna
- 250g mas de 550g Otra: _____

6. ¿Con qué frecuencia usted compra su gel para cabello favorito? (Elija solo una opción)

- Una vez al mes Cada dos meses Ninguna
- Una vez cada 15 días Mas de dos meses Otra: _____

7. En su hogar, ¿Quién es el que realiza las compras, incluyendo su producto para fijar su cabello?

- Usted Su esposa Toda la familia junta
- Su mamá La empleada Otra: _____

8. ¿En dónde compra habitualmente gel para cabello? (Puede escoger mas de una)

- Tienda del barrio Distribuidor Farmacias Otra: _____
- Supermercado Mayorista Ninguna Prefiere: _____

9. **¿Qué cualidades prefiere al elegir un gel para su cabello? (Puede escoger mas de una. Enumere, siendo 1 la más importante)**
- | | | | | | | |
|---------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------------|
| El olor | <input type="checkbox"/> | Las promociones | <input type="checkbox"/> | La presentación | <input type="checkbox"/> | Otra: _____ |
| La textura | <input type="checkbox"/> | La higiene | <input type="checkbox"/> | La marca | <input type="checkbox"/> | |
| La publicidad | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> | Ninguna | <input type="checkbox"/> | |
10. **¿Considera justa la cantidad que paga por el gel de su preferencia?**
- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Si, es justa | <input type="checkbox"/> | No, es dispareja | <input type="checkbox"/> | No se, no responde | <input type="checkbox"/> |
|--------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
11. **¿Qué tipo de promoción le atraería al comprar un gel para cabello?**
- | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Descuento en el producto | <input type="checkbox"/> | Sorteo | <input type="checkbox"/> | Segundo a mitad de precio | <input type="checkbox"/> | Ninguna | <input type="checkbox"/> |
| Artículo promocional gratis | <input type="checkbox"/> | Premio instantáneo | <input type="checkbox"/> | Pague 1 y lleve 2 | <input type="checkbox"/> | Otra: _____ | |
12. **¿Los empaques de los geles le gusta que sean llamativos, con distinción en sus características?**
- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Si, me gusta | <input type="checkbox"/> | No, no me interesa | <input type="checkbox"/> | No se, no responde | <input type="checkbox"/> |
|--------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
13. **Si un producto (gel) distinto al que utiliza actualmente le brinda mejor beneficios, ¿cambiaría de Gel?**
- | | | | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Si, cambiaría de Gel | <input type="checkbox"/> | No, no me interesa | <input type="checkbox"/> | No se, no responde | <input type="checkbox"/> |
|----------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
14. **¿Le gusta realizar deporte?**
- | | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|--|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> | Especifique el deporte que practica o de su interés: _____ |
|----|--------------------------|----|--------------------------|--|
15. **¿Conoce la marca Taft Gel?**
- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Si, la conozco | <input type="checkbox"/> | No, no la conozco | <input type="checkbox"/> | No se, no responde | <input type="checkbox"/> |
|----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
16. **Si su producto preferido es Taft Gel, ¿Recomendaría este producto?**
- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Si, lo haría | <input type="checkbox"/> | No, no lo haría | <input type="checkbox"/> | No se, no responde | <input type="checkbox"/> |
|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
17. **¿Recuerda alguna publicidad o promoción que haya visto de Taft Gel?**
- | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Si, la recuerdo | <input type="checkbox"/> | No, no he visto | <input type="checkbox"/> | No se, no responde | <input type="checkbox"/> |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
18. **¿Ha visto publicidad en medios alternativos como carteles, baños o volantes de Taft Gel?**
- | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Si, la he visto | <input type="checkbox"/> | No, no he visto | <input type="checkbox"/> | No se, no responde | <input type="checkbox"/> |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|

ANEXO 2

SUPERMAXI
el placer de comprar

MEGAMAXI

Quito, 10 de Marzo 2011

Sr.
Miguel Ángel Iturralde
HENKEL ECUATORIANA S.A.
Presente.-

De mis consideraciones:

A través de la presente pongo a su consideración la REVISTA MAXI, que en estos últimos años de renovada presentación se ha convertido en un medio muy cotizado por los lectores y totalmente posicionado en el mercado.

A continuación sírvase encontrar la cotización y especificaciones de la revista para que nos tome en cuenta en su plan de medios.

Cabe resaltar que la revista Maxi es una de las revistas de mayor tiraje a nivel nacional (certificado) y su distribución es gratuita (en locales y por medio de tarjetas de crédito). Este punto es muy importante tomar en cuenta, ya que no es una revista con fines de lucro y no tenemos ingresos por la venta de la revista, como otros medios lo tienen.

REVISTA MAXI

Circulación mensual **GRATUITA**

CARACTERÍSTICAS

Tamaño 20.5cm x 27 cm
Tiraje 50.000 ejemplares desde Enero del 2011
 Número de páginas: 70 aprox.
 Características: Portada en papel couché gala de 150gr.
 Interiores en papel couché de 115gr.
 Distribución: Locales Supermaxi y Megamaxi a nivel nacional.
 10.000 ejemplares serán distribuidos para clientes de las distintas tarjetas de crédito.

COSTOS DE PUBLICIDAD REVISTA

| | |
|----------------------------|--|
| Contraportada | \$ 3,200 |
| Portadas interiores | \$ 3,000 |
| Página 3 | \$ 3,000 |
| 1 página derecha | \$ 2,300 |
| 1 página indeterminada | \$ 2,200 |
| 1 página con ceja o solapa | \$ 2,600 |
| ½ página | \$ 1,400 horizontal o vertical mismo costo |

| | |
|-----------------|-----------------------------|
| Publirreportaje | \$ 2,500 |
| Producto nuevo | \$ 400,00 c/u |
| Insertos | \$ 0.30 c/u* |
| Folleto | \$ 7.000 (38.000ejemplares) |

****Insertos: mínimo 25.000 unidades***

****Folleto: A5, full color, 8 páginas, papel couché de 90 gr., incluida impresión e inserto***

Cierre de edición: el 10 del mes anterior a su distribución / entrega artes hasta el 18 del mismo mes.

Contamos con una sección destinada a productos nuevos y lanzamientos de productos, en la cual se puede realizar publirreportajes, para destacar sus usos y aplicaciones.

Estamos abiertos y tenemos la posibilidad de trabajar en nuevos formatos de publicidad, como pueden ser troqueles, páginas dobladas, etc.

Estos valores rigen para las ediciones de enero a noviembre.

Para la edición de diciembre los costos tendrán un pequeño incremento debido a que es una edición especial por Navidad en la que tenemos más páginas, reportajes, recetas, etc que pueden ser utilizadas para promocionar los diversos productos que forman parte de su cartera.

Para su mayor facilidad, la forma de pago se la realizará por medio de una nota de débito, en caso de no ser proveedor se le facturará a nombre de la empresa correspondiente.

En este valor no está contemplada la comisión de agencia.

Personal de Editorial Taquina que está a cargo de la edición de la revista y los libros, se comunicará con Uds. Para confirmar su participación, pueden hacerlo directamente al Departamento Comercial: Editorial Taquina: Gabriela Segarra

Seguros de contar con su apoyo, quedo de ustedes muy agradecido.

Cordiales saludos,

Xavier Vásquez
Gerente de Mercadeo
Corporación La Favorita

Gabriela Segarra
Telf. 246-4012/ 246-5009 / 227-2710
Celular: 087 889 971
Correo: gsegarra@editorialtaquina.com

PAUTAS PARA PUBLICIDAD

1 PÁGINA

20,5 cm de ancho (+ 3 mm de exceso a cada lado) x 27 cm de alto (+ 3 mm de exceso a cada lado)
(Tomar en cuenta que las publicidades deben tener excesos de 3 mm para evitar cortes en la impresión).

PÁGINA DÍPTICA

41 cm de ancho (+ 3 mm de exceso a cada lado) x 27 cm de alto (+ 3 mm de exceso a cada lado)
(Tomar en cuenta que las publicidades deben tener excesos de 3 mm para evitar cortes en la impresión).

1/2 PÁGINA FORMATO VERTICAL

10 cm de ancho (+ 3 mm de exceso a cada lado) x 27 cm de alto (+ 3 mm de exceso a cada lado)
(Tomar en cuenta que las publicidades deben tener excesos de 3 mm para evitar cortes en la impresión)

1/2 PÁGINA FORMATO HORIZONTAL

20.5 cm de ancho (+ 3 mm de exceso) x 13 cm de alto (+ 3 mm de exceso)
(Tomar en cuenta que las publicidades deben tener excesos de 3 mm para evitar cortes en la impresión)

CONDICIONES DEL ARTE







- El arte debe estar bañado con un mínimo de 3 mm por cada lado si contiene fondos.
- Los respaldos del arte no deben estar en psd porque en la imprenta da problemas.
(Las fotografías deben estar al 100% del tamaño original).
- Los textos del arte deben estar hechos outlines.
- Las fotografías deben estar en 300 DPI y CMYK.
- Es muy importante que los textos estén por lo menos 0.5 cm hacia adentro con referencia a la línea de corte al igual que las fotografías si estas no son bañadas.
- El arte debe estar acompañado de una impresión láser a color (Esta impresión no refleja el color exacto que el arte tiene, es un referente para saber la disposición de los elementos expuestos en el mismo por lo cual no se puede considerar a esta como prueba de color final).


TARIFARIO CATALOGO DE OFERTAS SANASANA 2010

| | |
|----------------------|--|
| TIRAJE: | 300000 EJEMPLARES |
| DISTRIBUCION: | 115000 PUNTO DE VENTA 185000 INSERTOS EN LOS PRINCIPALES DIARIOS DEL PAIS |
| TAMAÑO: | 26,5 cm x 29,4cm |
| AFICHES | 160 FARMACIAS 135AUTOSERVICIOS Y 25 TRADICIONALES |

BENEFICIOS

Todos los productos participantes en el catálogo salen publicados en la Pag Web de SanaSana y en el poster que se ubica en las 300 farmacias sin costo adicional

| PRODUCTO | DESCRIPCION | MEDIDAS | | TARIFA |
|------------------------|--|-------------------|--|--|
| FOTO | Productos en oferta en Farmacias SanaSana durante el mes de publicación | |  | 270,00 |
| FOTO ESTELAR | Tamaño estelar que tiene un protagonismo en la categoría | |  | 750,00 |
| MEDIA PAGINA | Es una 1/2 pag que se destina a comunicar promociones de proveedores en la cadena | 23cm x 14,5 cm |  | 1.700,00 |
| OREJA | Espacio de la portada destinada a publicar promociones de proveedores exclusivos para SanaSana | 13,5 cm x 11,5 cm |  | 1.000,00 |
| CUPON | Espacio de las Megapromos de SanaSana donde los proveedores pueden publicar este cupón de descuento. | |  | 500,00 |
| SUPER OFERTAS Y COMBOS | Espacio de las Megapromos de SanaSana donde los proveedores pueden publicar su producto y un beneficio adicional para el cliente.. | |  | 300 por foto que participe en la megapromo |

| | | | | |
|---------------|--|-------------|--|-----------|
| CONTRAPORTADA | Publicidad para proveedores negociación al inicio del año | 26,5 x 29,4 |  | 3.800,00 |
| AFICHES | Afiche de un producto participante en el catálogo, este material se ubica en 134 farmacias (90% autoservicios) | 60cm x 40cm |  | 500,00 |
| POSTER | SE PUBLICAN TODAS LAS CATEGORIAS PARTICIPANTES EN EL CATALOGO, SE UBICA EN TODOS LOS PUNTOS DE VENTA | 60cm x 80cm |  | sin costo |



| ALQUILERES | | TARIFA 2010 |
|--|--|---|
| <p>CENEFA AÉREA - Cajas de luz instaladas sobre el counter de atención. Medidas: Artes 100x50 Uso: En este lugar se colocan publicidades de laboratorios y casas comerciales</p> | | \$30 espacio simple |
| <p>TAPAPERCHA - Porta afiche metálico o mueble elaborado por proveedor ubicados en los tapaperchas o góndolas de medicos Medidas: 33 cm x 43 cm Uso: Permite colocar las promociones del mes en la cenefa aérea adicional colocar publicidad de monitoras y telefonía</p> | | \$ 60 |
| <p>MONITORES - Habladores colocados frente a todos los monitores del punto de venta Medidas Arte 24,8 cm x 24,8 cm Uso: Colocar publicidad de proveedores y propia dentro del punto de venta; esta publicidad debe estar colocada en las sujetadores de promociones o el accesorio de monitores</p> | | UIO 3000 GYE 2000 Costa 1500 sierra 1500 |
| <p>EXHIDORES EN COUNTER - Exhibidor de diferentes materiales colocados sobre el counter o meson entre las cajas del punto de venta. Medidas: 30 cm x 50 cm Uso: Exhibir los productos sobre el counter</p> | | \$ 60 |
| <p>CABECERA DE GONDOLA - Cabecera o final de góndola de autoservicios que puede ser vestida con publicidad o remplazada por un mueble de las mismas dimensiones Medidas 84 cm x 150 cm Uso: Exhibir los productos en cabeceras de manera decorativa y dando mayor protagonismo</p> | | \$ 380 |
| <p>VITRINA DE COUNTER - Vitrina decorativa ubicada en la parte inferior del mesón, mostrador o counter de farmacia cuya exhibición puede ser de un producto o multimarca. Medidas: 84 cm x 45 cm Uso: Exhibir los productos en vitrina de una manera atractiva y decorativa</p> | | \$ 70 |
| <p>EXHIBIDOR DE PISO - Exhibidor de marca o multimarca, que posea dos o más frentes y que pueda ser ubicado entre los corredores de clientes Medidas: 45 cm x 150 cm Uso: Exhibir los productos entre los corredores del punto de venta y dando mayor protagonismo a la marca exhibida</p> | | \$ 130 |
| <p>ARETE DE PERCHA - Exhibidor de piso, ubicado en lateral de cabecera de góndola; remplazo a powerwing, puede ser colocado contra paredes vídrios o espacios vacíos en farmacias. Exhibición ubicada en powerwing vestida o rotulada con publicidad de proveedores. Medidas: 42 cm x 1,50 cm Uso: Exhibición adicional colocada en cabeceras, columnas y paredes del punto de venta</p> | | \$ 70 |
| <p>GANCHERA ACRILICA - Tira de acrílico con ganchos, ubicada entre las góndolas o cabecera cuya función es una exhibición rompetrafico, es conveniente que sea una exhibición complementaria a los productos que se encuentran a la góndola donde se encuentra colocada la ganchera Medidas: 4 cm x 80 cm Uso: Se realizan exhibiciones complementarias, rompetraficos.</p> | | \$ 30 |
| <p>CANASTA ROMPETRAFICO - Canastilla metálica de tres niveles, ubicada entre las góndolas o cabecera cuya función es una exhibición exhibición rompetrafico, es conveniente que sea una exhibición complementaria a los productos que se encuentran a la góndola donde se encuentra colocada la canastilla. Medidas: 11 cm ancho; por 8 cm de profundidad; 9 cm de alto Uso: Se realizan exhibiciones complementarias, rompetraficos.</p> | | \$ 30 |
| <p>RUMAS - Pilas de productos (torres) ubicadas en el corredor de clientes o a la entrada del local, o en espacios de exhibición en el piso. Medidas: 80 cm x 100 cm de alto Uso: Exhibir los productos a manera de ofertas y al granel</p> | | \$ 350 |
| <p>ANTENAS - Antenas de seguridad ubicadas en la entrada de la farmacia, vestidas o recubiertas con publicidad propia o de proveedores. Medidas: 38 cm x 150 cm Uso: Colocar publicidad de laboratorios o casas comerciales</p> | | \$ 60 |

TARIFARIO DE CLUBES Y MEJORES CLIENTES 2010

| PRODUCTO | DESCRIPCION | TARIFA MENSUAL 2010 |
|---------------------------------|--|--|
| Insertos | Insertos en Revista Bbitos (tiraje 40.000 anual) , Revista Vivir Mejor (120,000 ejemplares anual), Estado de cuenta | 0.21 ctvs c/inserto |
| Envio | Envios Directos clientes Club Bbitos, Clientes PMC y Mejores Clientes. | 0.35 ctvs c/envio (dependerá del tamaño y volúmen del envío) |
| Revista Bbitos Club Bbitos | Pauta 1 pagina anual tiraje (40,000) envios mensuales | \$ 750 |
| Revista Vivir Mejor Club PMC | Pauta 1 pagina trimestral. (tiraje 40,000 x trim) | \$ 450 |
| Mi Primer Botiquin Club Bbitos | Participacion semestral promedio de envios mensuales 75, envios a socias en 9no mes de embarazo | \$ 350 |
| Mi Primera Lonchera Club Bbitos | Participacion semestral promedio de envios mensuales 200, envios a Bbitos de 3 años | \$ 1.350 |
| Kit de Belleza Club Bbitos | Participacion mensual envios aproximados 200 unidades, grupo objetivo: madres con Bbitos de 4-6 meses | \$ 500 |
| Recetarios Club PMC | Envio de folleto de recetas por enfermedad (Participacion semestral, envio 5000 mensual) (No incluye impresion) | \$ 500 |
| Talleres | Participacion mensual 5 talleres a nivel nacional socios Club Bbitos y PMC (segmentado), (Incluye sala, invitaciones, personalización y entrega) | \$ 1.400 |

| | | | |
|---|---|--|--------|
| Pantallas Bbitos Club Bbitos | Participacion bimensual pantallas saludables a nivel nacional. Marca auspiciante de BBitos de TV. (Reproducción a nivel nacional) |  | \$ 800 |
|---|---|--|--------|

ANEXO 3

