

PREFACIO

El objeto de este estudio es obtener la factibilidad para el lanzamiento de un shampoo de precio bajo en Guatemala, el cual es fabricado por una empresa que posee una línea de producción formal de diferentes tipos de shampoo, a nivel internacional.

Actualmente la gerencia de mercadeo desea lanzar un nuevo tipo de shampoo orientado al sector socio económico C y D, siendo éste un producto de consumo final.

Adicionalmente, la empresa cuenta con la infraestructura, materias primas, planificación y organización para la producción del shampoo referido.

A través de un análisis competitivo, mezcla de mercadeo y análisis financiero, se podrá determinar si es factible la introducción de shampoo de diferentes presentaciones de precio bajo al mercado guatemalteco. Se utiliza como fuente adicional un estudio de AC Nielsen de participaciones de mercado de shampoo así como de hábitos de consumo.

El estudio se basa en la comercialización propiamente dicha del producto, no así la descripción física de la empresa fabricante ni del proceso de fabricación del shampoo.

Mi sincera gratitud para la Ingeniera Ivania Mérida, asesora de esta tesis, por su valiosa orientación. Agradezco también a mis padres, a mi abuelita, mis hermanos y amigos por todo su apoyo.

CONTENIDO

PREFACIO	iv
LISTA DE CUADROS	vi
LISTA DE GRAFICOS	vii
RESUMEN	viii
Capítulos:	
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ANTECEDENTES	3
A. Características de la población guatemalteca	3
B. Mercado de shampoo	4
C. Consumidor	9
D. Promoción	14
III. ANALISIS COMPETITIVO	17
A. Autoservicios	17
B. Tiendas de alta frecuencia	25
C. Competencia en medios de comunicación	26
IV. MEZCLA DE MERCADEO	28
A. PRODUCTO	28
B. PRECIO	30
C. PLAZA	32
D. PROMOCIÓN	33
V. ANÁLISIS FINANCIERO	37
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
VIII. BIBLIOGRAFÍA	47

LISTA DE CUADROS

Cuadros:

1. Distribución porcentual por edades	3
2. Desglose de niveles socioeconómicos	3
3. Marcas participantes en la categoría de shampoo	4
4. Marcas participantes según segmento de precio	8
5. Participación de mercado según segmento de precio	9
6. Descripción cualitativa de las mujeres de NSE C típico y D.	13
7. Marcas participantes en tiendas Paiz	18
8. Marcas participantes en tiendas Hiper Paiz	19
9. Marcas participantes en tiendas Despensa Familiar	20
10. Marcas participantes en tiendas Maxi Bodega	21
11. Marcas participantes en tiendas Econo Super	23
12. Marcas participantes en tiendas La Torre	23
13. Total marcas participantes por formato	24
14. Marcas participantes por segmento de precio	24
15. Marcas participantes en tiendas de alta frecuencia	25
16. Marcas participantes en tiendas de alta frecuencia por tamaño	25
17. Distribución por marca en tiendas de alta frecuencia	26
18. Volumen de ventas anual según participación de mercado	38
19. Descripción de los escenarios básico, optimista y pesimista	39
20. Escenario básico	40
21. Escenario optimista	41
22. Escenario pesimista	42
23. Resumen de escenarios del análisis financiero	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos:

1. Estructura de volumen de ventas por canal	5
2. Estructura de ventas por tamaño en autoservicios	6
3. Estructura de ventas por tamaño en tiendas de alta frecuencia	7
4. Segmentación por edad y sexo de la compra de shampoo	9
5. Motivaciones para el uso de shampoo	12
6. Factores que inciden en la elección de una marca de shampoo	14
7. Estructura de márgenes para construir precio en autoservicios	32
8. Estructura de márgenes para construir precio en tiendas de barrio	32

RESUMEN

Éste es un estudio de factibilidad basado en la mezcla de mercadeo para el lanzamiento de una marca de shampoo cosmética de bajo precio en Guatemala.

El 87% de la población guatemalteca pertenece a los niveles socioeconómicos (NSE) C y D. Estos consumidores buscan productos de calidad a precios accesibles. En Guatemala, la categoría de shampoo se divide en tres segmentos según su precio. El segmento de precio bajo representa el 35% de las ventas de la categoría. En este segmento, la marca líder con 34% de participación dentro del mismo, es Palmolive Naturals. El resto del segmento se divide entre once marcas pequeñas que no tienen apoyo promocional. Los segmentos de precio alto y medio tienen marcas líderes que acaparan más del 80% de la participación de los mismos haciendo más difícil incursionar en estos mercados. ¹

Basado en lo anterior y en un estudio cualitativo de las motivaciones de compra de shampoo entre mujeres de los NSE C y D, se desarrolló la marca Naturel, una línea de shampoo 2 en 1 (shampoo mas acondicionador) con tres versiones enfocadas en el “look” final y hechos a base de ingredientes naturales. En este trabajo se desarrollan las 4P de la mezcla de mercadeo: Producto, Precio, Plaza y Promoción, para el correcto lanzamiento de la marca en el mercado guatemalteco. Se desarrolla además el potencial de ventas que tendrá la marca en el primer año y su respectivo análisis financiero al alcanzar 6% de participación de mercado y 17% de participación en el segmento de precio bajo.

¹ AC Nielsen Shampoo Full Back Data

