

## **CAPITULO UNO**

### **Oportunidad De Negocio**

## CAPITULO 1: Oportunidad De Negocio

Las lavadoras de autos tienen pocas opciones de shampoo y ningún producto que agregue valor para lavadoras o sus consumidores, este valor se lo considera en función de los beneficios logrados a un costo razonable.

La solución adecuada de shampoo para lavado de carrocerías para lavadoras es Brilla <sub>MAX</sub>; un detergente líquido para hacer brillar los autos; una fórmula altamente concentrada que logra rendimientos superiores.

### 1.1. Insight

“Brillo Fácil”

La verdad no dicha es la siguiente: cuando es necesario dejar reluciente un vehículo con rapidez y economía; no se necesita más que un shampoo de fórmula concentrada que mediante un solo paso hace todo el trabajo.

En la actualidad no existe ningún producto posicionado entre los clientes y consumidores, existiendo entonces una oportunidad para tomar este lugar.

### 1.2. Diseño de la investigación de mercado

#### 1.2.1. Análisis Cualitativo

Se realiza un estudio cualitativo con la técnica de entrevistas a profundidad.

Las entrevistas a profundidad son ideales para este proyecto, debido a que se puede lograr un levantamiento completo de información relevante. Se trata de crear un ambiente de diálogo confidencial con los lavadores de autos para obtener la información, debido a que frente a otros actores del sector, no exteriorizarían ciertos aspectos que consideran neurálgicos para sus negocios y son importantes para el proyecto Brilla <sub>MAX</sub> (tecnología, manufactura, procedimientos, tips, entre otros). Otro logro de esta técnica de investigación cualitativa, es potenciar el intercambio de información técnica con el cliente.

Se conduce una entrevista a profundidad, para identificar los aspectos claves de interés para los lavadores de autos y para los consumidores del servicio de lavado (Estos aspectos serán llamados Insights)

Mediante la aplicación de técnicas para el entendimiento del insight, se desarrolla un formato para la entrevista a profundidad. Particularmente para este fin se utiliza la técnica de entendimiento en la cual los clientes y consumidores completan frases (Técnica: Consumidores cuentan su mejor experiencia y comentan el producto ideal); el formato para entrevista a profundidad puede observarse en el Anexo 1.1.

### 1.2.2. Análisis Cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se ha determinado que el método más adecuado es realizar un: **PRODUCT AND USAGE TEST**

Este análisis cuantitativo descrito se realizará a los clientes y consumidores finales.

Los clientes son quienes compran de manera directa el producto en este caso son los lavadores. Los consumidores son los que mediante los lavadores son receptores del producto y además se pretende que con el posicionamiento logrado lo exijan cuando mandan a lavar su auto.

Los objetivos de este análisis son:

- Cuantificar los beneficios de los atributos de Brilla <sub>MAX</sub> tanto con los clientes como con los consumidores.
- Determinar la intención de compra de Brilla <sub>MAX</sub>

Los cuestionarios utilizados para la aplicación de esta técnica de investigación cuantitativa están en el Anexo 1.2.

### 1.3. Realización de la Investigación de Mercado

Para realizar el análisis cualitativo (entrevistas a profundidad) y en el análisis cuantitativo (Product and Usage) se definió el perfil de las personas que fueron seleccionadas para realizar la investigación.

Este perfil asegura que las personas o grupos de personas participantes; tengan toda la información y conocimiento del proceso de lavado y de esta manera lograr que sus participaciones sean el máximo de provechosas para la investigación. El perfil descrito se encuentra en el Anexo 1.3.

Para estructurar la investigación cuantitativa se definió un procedimiento de la investigación de mercado que se encuentra en el Anexo 1.4.

Los resultados obtenidos en el análisis cualitativo muestran que los beneficios más valorados por los clientes lavadores son:

- Rendimiento
- Brillo
- Carrocería suave
- Enjuague rápido
- Cuidado de Pintura

















Mientras que los beneficios más valorados por los consumidores son:

- Brillo
- Cuidado pintura

Los detalles de esta determinación están en el Anexo Capítulo 1: Resultados Análisis Cualitativo.

Con estos beneficios valorados positivamente por los clientes y consumidores se procedió al Análisis Cuantitativo. Los resultados finales obtenidos por parte de los clientes son:

Tabla 1.1 Resultados del Análisis Cuantitativo para Clientes

PREGUNTA DEL CUESTIONARIO PARA CLIENTES LAVADORES	Respuesta	% Respuestas
¿El producto se enjuagó con rapidez?		0%
		0%
		0%
		100%
¿Quedó lisa la superficie lavada?		0%
		0%
		0%
		100%
¿Compraría usted este producto?	SI	100%
	No	0%
PREGUNTA DEL CUESTIONARIO PARA CLIENTES LAVADORES	Respuesta	% Respuestas
¿Quedó reluciente la carrocería?		0%
		0%
		20%
		80%
¿Está satisfecho con el rendimiento del producto?		0%
		5%
		50%
		45%









De estos resultados se puede concluir que los clientes están muy satisfechos con el brillo logrado por Brilla <sub>MAX</sub> ; además los lavadores están medianamente satisfechos con el rendimiento, probablemente porque están

acostumbrados a trabajar con productos más diluidos. Los resultados son máximos cuando se comprueba los beneficios logrados por Brilla MAX en la velocidad de enjuague y suavidad de la pintura.

Definitivamente todos los lavadores comprarían Brilla MAX

Los resultados finales obtenidos por parte de los consumidores son:

**Tabla 1.2 Resultados del Análisis Cuantitativo para Consumidores**

PREGUNTA DEL CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES FINALES	Respuesta	% Respuestas
¿Es de su interés que su auto se lave con un buen shampoo?	SI	100%
	No	0%
¿Quedó reluciente la carrocería?		0%
		1%
		21%
		78%
¿Considera que el shampoo ha cuidado la pintura?		2%
		3%
		19%
		76%
¿Compraría usted este producto?	SI	100%
	No	0%

De estos resultados se puede concluir que los consumidores están definitivamente interesados en lavar sus autos con un producto que cuide la pintura; además se puede denotar que luego de la prueba con Brilla MAX se ha logrado un muy satisfactorio brillo de la pintura.

Se puede afirmar además que los consumidores tienen la percepción de que Brilla <sub>MAX</sub> ha cuidado la pintura del vehículo haciéndolo brillar; este es el posicionamiento que está huérfano en el sector y Brilla <sub>MAX</sub> lo debe tomar.

Categoricamente se puede afirmar que todos los consumidores comprarían Brilla <sub>MAX</sub>.

En el Anexo 1.5; constan los resultados más detallados.

#### 1.4. Tamaño de Mercado

Para determinar el tamaño de mercado se toma como referencia inicial la suma de los consumos de un ingrediente fundamental en la fórmula de todos los competidores. Posteriormente se asume que estarían utilizando un porcentaje conocido de este insumo en sus formulas y así se determina el tamaño del mercado en toneladas. Finalmente se multiplica por el precio promedio del mercado y se obtiene el tamaño de mercado en dólares.

Dado este análisis se puede determinar que el tamaño del mercado es el siguiente:

**Tabla 1.3 Tamaño del Mercado**

TAMAÑO DE MERCADO	
KG	USD
440.941,67	661.412,50

**Tabla 1.4 Participación de Mercado**

PARTICIPACIÓN DE MERCADO Brilla <sub>MAX</sub>	
KG	USD
10,29%	13,72%

El detalle de cálculo está en el Anexo 1.6.