

**CAPITULO DOS**

**ANÁLISIS EXTERNO**

## CAPÍTULO 2: Análisis Externo

### 2.1. Situación General del Ecuador

En primer lugar se definirá el sector sobre el cual se realizará este análisis; dicho sector es la FABRICACIÓN DE DETERGENTE Y SHAMPOO. Éste es un sector cuyo aporte al PIB es de 213.64 millones de dólares. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Analizando las tendencias de crecimiento del PIB se puede determinar que en el Ecuador existe un incremento anual en la industria de Detergente y Shampoo que corresponde en promedio al 3.22%; aunque es un sector atractivo por estar en ascenso; éste es ligeramente inferior al crecimiento promedio del PIB del Ecuador que crece a razón de 3.60% anual en promedio. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Además para este análisis externo basado en el PIB, se pueden analizar las tendencias de un sector relacionado de manera directa que también está en crecimiento: Lavado, Engrasado y Pulverizado con un aporte al PIB de 117.28 millones de dólares y un crecimiento del 4.38% anual en promedio. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). Los datos detallados están en el Anexo 2.1.

Finalmente el incremento en el parque automotor en Quito en los últimos años es de 11% anual, lo que quiere decir más de 40.000 vehículos por año (MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EMPRESA MUNICIPAL DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS GERENCIA DE LA MOVILIDAD, 2008) esta tendencia indica que el mercado de lavado y productos para el lavado necesita crecer también.

### 2.2. Análisis Sectorial

Sector: FABRICACIÓN DE DETERGENTE Y SHAMPOO

Para este análisis sectorial se utilizarán las cinco fuerzas de Porter; en cualquier industria las organizaciones se verán afectadas de manera directa por

cinco fuerzas competitivas: competidores, nuevos participantes, bienes y servicios sustitutos, clientes y proveedores. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2007).

### **Grafico 2.1 Diagrama de las fuerzas competitivas del sector**

De este gráfico del análisis sectorial se pueden desprender las siguientes conclusiones:

Las **barreras de entrada** son altas para los nuevos participantes porque el acceso al conocimiento de formulación y “know how” es alto, lo que indicaría que no habrá más competidores en el largo plazo; sin embargo para los integrantes que tienen este conocimiento la inversión es baja.

Los **proveedores**; empresas que proporcionan químicos, no tienen poder de negociación, su rivalidad y proliferación ha hecho que puedan ser reemplazados con facilidad.

Los **clientes** que son los lavadores de autos pueden elegir entre algunos productos ofertados por lo que su poder de negociación puede llegar a ser alto y bajo su nivel de fidelidad.

Los **consumidores** que son las personas que llevan sus autos al lavado tienen interés en el shampoo que se utiliza para lavar sus autos pero están supeditados al producto que los lavadores utilicen en sus negocios.

No existen **sustitutos** perfectos y los imperfectos como crema concentrada desengrasante, detergente en polvo e incluso lava-loza no son de similar desempeño.

La **rivalidad** es alta pero no ha dañado al sector con guerras de precios, la alta rivalidad se manifiesta en la distribución y seguimiento continuo de las ventas.

Este análisis sectorial nos lleva a concluir que el sector de DETERGENTES Y SHAMPOO en el segmento específico para autos es sin duda atractivo. La rentabilidad del sector no se verá afectada negativamente por las cinco fuerzas.

Cada fuerza competitiva se encuentra descrita en el Anexo 2.2.

### 2.3. Análisis de la Competencia

El análisis de los competidores se realizó para empresas que vendan Detergente para autos en la ciudad de Quito que es en donde el proyecto arrancará, con este antecedente se consideran dos tipos de competidores:

- Competidores con productos iguales
- Competidores con productos sustitutos

Existen tres competidores mayoritarios con productos sustitutos imperfectos que suman el 60% del mercado. Los competidores mayoritarios de productos iguales al de este proyecto suman el 25% del mercado. Existe un 15% del mercado ocupado por empresas pequeñas que tienen sustitutos imperfectos y productos equivalentes. (Consumos de materia prima para elaboración de detergentes, 2009)

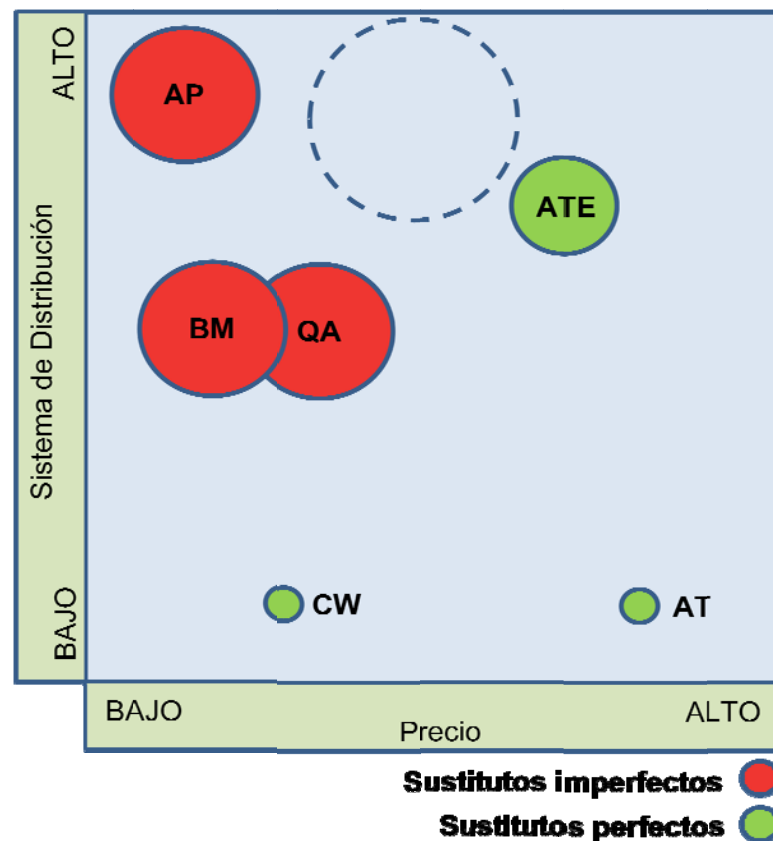
La posición que ocupan los competidores se ha establecido en función de dos parámetros claves del sector, precio y capacidad de distribución.

Si bien en el sector no existen guerras de precios si están a disposición de los clientes; diferentes detergentes de distinta acción y rendimiento con precios diversos. Como se ha dicho la rivalidad en la distribución marca diferencias entre las marcas existentes.

Se deben hacer dos aclaraciones:

- El precio en este sector está asociado con el rendimiento, es decir es el precio por lavada y no precio del producto por sí mismo.
- La capacidad de distribución hace referencia a la eficacia que los competidores tienen respecto de llegar con su producto constantemente hasta los clientes.

**Gráfico 2.2 Posicionamiento de Brilla<sub>MAX</sub>**



El posicionamiento de Brilla<sub>MAX</sub> con los clientes, será como un shampoo a un precio competitivo con los existentes con una capacidad en su sistema de distribución superior a sus rivales directos.

Los detalles de cálculo del posicionamiento de los competidores está en el Anexo 2.3.

El posicionamiento de Brilla <sub>MAX</sub> con los consumidores, es un nicho en la actualidad vacío y será como la solución ideal para el lavado de su vehículo así incluso no lo laven ellos mismos.