



**UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA / INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA LÍNEA DE
CUIDADO DEL CABELLO ANUA DE LA EMPRESA ALICORP EN GUAYAQUIL
PARA EL AÑO 2.015**

AUTOR(ES):

**MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ GAVILANEZ
MAYRA ALEJANDRA MIELES ÁLVAREZ**

TUTOR:

ING. FRANCISCO VALLE SÁNCHEZ. MBA

GUAYAQUIL- ECUADOR

MAYO 2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA LÍNEA DE CUIDADO DEL CABELLO ANUA DE LA EMPRESA ALICORP EN GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2.015

AUTOR/ ES:

MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ GAVILANEZ
MAYRA ALEJANDRA MIELES ÁLVAREZ

REVISORES:

KETTY RODRIGUEZ RODRIGUEZ
ANGELA MALDONADO CHIRIBOGA

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCA-FUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA:MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2015

Nº DE PÁGS.:

ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing

PALABRAS CLAVE: Campaña promocional, cuidado del cabello, incrementar, ventas

RESUMEN: La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que están ocasionando la disminución de las ventas de la marca de productos de cuidado del cabello Anua y lograr a través de la implementación de una campaña promocional el incremento progresivo de las ventas y la recuperación de la participación de mercado y posicionamiento. Anua tiene 7 años aproximadamente en el mercado ecuatoriano, en los primeros meses posteriores a su introducción obtuvo una participación de mercado del 6% y el puesto número dos en el top of mind, estos logros iniciales no se pudieron mantener debido a poca inversión en publicidad y actividades promocionales canal de distribución a través tradicional a través de distribuidores, baja comunicación de la propuesta de valor, el fuerte posicionamiento de marcas de la competencia y el enfoque centrado en estrategias de ventas hacia el canal de distribución. El proyecto involucra estrategias dirigidas hacia el canal de distribución, hacia las actividades de trade marketing y de marketing, hacia la propuesta de valor, hacia el producto y hacia la competencia.

Nº DE REGISTRO (en base de datos):

Nº DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ GAVILANEZ MAYRA ALEJANDRA MIELES ÁLVAREZ	Teléfono: 0986957059 0994925023	E-mail: majohernandez@live.com mayra24ale@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: JOSE LUIS REYES MORALES	
	Teléfono: 042280126	
	E-mail: jreyes@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-9054

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	XI
CERTIFICACIÓN DE LA AUTORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	XII
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	XIII
DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD	XIV
DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD	XV
AGRADECIMIENTOS.....	XVI
AGRADECIMIENTOS.....	XVII
DEDICATORIA.....	XVIII
DEDICATORIA.....	XIX
RESUMEN EJECUTIVO	XX
INTRODUCCIÓN	XXI
CAPITULO 1: EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN (SUPUESTOS).....	8
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	8

1.11.	HIPÓTESIS.....	11
1.12.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	13
CAPITULO 2: MARCO TEORICO.....		14
2.1	ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	14
2.1.1	<i>Actividades Promocionales.</i>	14
2.1.2	<i>Difundir Información:</i>	17
2.1.3	<i>Porcentaje de mercado</i>	19
2.2	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	21
2.2.1	<i>Redes Sociales</i>	21
2.2.2	<i>Publicidad</i>	22
2.2.3	<i>Estrategias promocionales en la red</i>	23
2.2.4	<i>Presencia de la marca en redes sociales</i>	25
2.2.5	<i>Interacción con los consumidores</i>	27
2.2.6	<i>Innovación</i>	29
2.2.7	<i>Calidad de producto</i>	30
2.2.8	<i>Propuesta diferencial</i>	31
2.2.9	<i>Investigación de Mercado</i>	33
2.2.10	<i>Plan de Marketing</i>	34
2.2.11	<i>Inversión en medios</i>	36
2.3	MARCO LEGAL	38
2.4	MARCO CONCEPTUAL	48
2.4.1	<i>Participación de mercado</i>	48
2.4.2	<i>Modelo de difusión</i>	49
2.4.3	<i>Recordación de marca</i>	50
2.4.4	<i>Top of mind</i>	50
2.4.5	<i>Posicionamiento</i>	50
2.4.6	<i>Propuesta de valor</i>	50
2.4.7	<i>Diferenciación</i>	51
2.4.8	<i>Estrategias de push</i>	51
2.4.9	<i>Estrategias de pull</i>	51

2.4.10	<i>Fidelización</i>	52
2.4.11	<i>Marketing Relacional</i>	52
2.4.12	<i>Canales de distribución</i>	53
2.4.13	<i>Campaña promocional</i>	53
2.4.14	<i>Elementos de una campaña promocional</i>	54
2.4.15	<i>Línea de productos</i>	54
2.4.16	<i>Percepción de marca</i>	55
2.4.17	<i>Percepción de la propuesta de valor</i>	56
2.4.18	<i>Imagen de marca</i>	56
CAPITULO 3: INFORMACION PRIMARIA		58
3.1	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	58
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	58
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.4	RECURSOS, FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	62
3.5	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN – PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	64
3.6	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	64
3.6.1	<i>Encuesta a usuarias de Shampoo</i>	65
3.6.2	<i>Análisis de resultados de trabajo de campo</i>	91
CAPÍTULO 4: LA PROPUESTA.....		93
4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	93
4.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	93
4.3	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	94
4.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	94
4.5	HIPÓTESIS.....	95
4.6	LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA	97
4.7	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	98
4.7.1	<i>Antecedentes</i>	98
4.7.2	<i>Solución</i>	100

4.7.3	<i>Argumentación</i>	101
4.7.4	<i>Límites de la propuesta</i>	105
4.7.5	<i>Flujo de la propuesta</i>	110
4.8	INDICADORES DE IMPACTO, PRODUCTO Y BENEFICIO OBTENIDO	161
4.8.1	<i>Indicadores de Impacto</i>	161
4.8.2	<i>Indicadores de impacto Económico</i>	161
4.8.3	<i>Indicadores de impacto medioambiental</i>	161
4.8.4	<i>Indicadores de impacto social</i>	161
4.8.5	<i>Indicadores de impacto político institucional</i>	162
4.8.6	<i>Indicadores de impacto capacitación y aprendizaje</i>	162
4.8.7	<i>Productos esperados de la propuesta</i>	162
4.8.8	<i>Beneficios a los grupos de interés involucrados en la propuesta</i>	162
4.8.9	<i>Factibilidad financiera con indicadores de: ROI, VAN y TIR</i>	163
4.9	<i>Validación de la propuesta</i>	164
	CONCLUSIONES	170
	RECOMENDACIONES	171
	BIBLIOGRAFÍA	172
	ANEXO 1: ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE ALICORP ECUADOR	178
	ANEXO 2: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA A USUARIAS DE SHAMPOO	179
	ANEXO 3: ORGANIGRAMAS DE LA EMPRESA ALICORP	184
	ANEXO 4: FOTOS	187
	ANEXO 5: TARIFARIOS Y COTIZACIONES	196

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de Guayaquil por sexo y por condición de actividad	59
Tabla 2: Presupuesto para la investigación de campo	64
Tabla 3: variable demográfica uno: edad	65
Tabla 4: variable demográfica dos: ocupación.....	66
Tabla 5: variable demográfica tres: instrucción	67
Tabla 6: Característica importante en un shampoo	68
Tabla 7: Beneficio específico buscado	69
Tabla 8: Otros beneficios específicos buscados	70
Tabla 9: Marcas de shampoo utilizadas.....	71
Tabla 10: Otras marcas de shampoo utilizadas.....	72
Tabla 11: Razones por la cual utiliza una marca de shampoo.....	73
Tabla 12: Otras razones por la cual utiliza una marca de shampoo	74
Tabla 13: Personas que conocen la marca Anua.....	75
Tabla 14: Cómo conoce la marca Anua	76
Tabla 15: personas que han utilizado Anua	77
Tabla 16: Motivación para utilizar Anua	78
Tabla 17: Característica más importante de Anua.....	79
Tabla 18: Presencia de inconvenientes al usar Anua	80
Tabla 19: Inconvenientes al usar Anua.....	81
Tabla 20: Consumidoras que volverían a utilizar Anua.....	82
Tabla 21: Razones para no volver a utilizar Anua.....	83
Tabla 22: Frecuencia de uso de shampoo	84
Tabla 23: Establecimiento donde compra el shampoo	85
Tabla 24: Presentaciones de compra de shampoo.....	86
Tabla 25: Frecuencia de compra de la presentación de shampoo que utiliza.....	87
Tabla 26: Mujeres que utilizan la misma marca de shampoo.....	88
Tabla 27: Razones de no utilizar la misma marca de shampoo	89
Tabla 28: Frecuencia de cambio de marca de shampoo	90
Tabla 29: Split de ventas de Anua por oficina de ventas total país	98
Tabla 30: Split de venta de Anua por canal de distribución	101
Tabla 31: Cronograma para la implementación de los objetivos específicos	109

Tabla 32: Rentabilidad Anua por SKU.....	119
Tabla 33: Estimación de la demanda actual anual de compra de Shampoo.....	122
Tabla 34: Demanda a captar.....	124
Tabla 35: Evolución demográfica de Guayaquil.....	126
Tabla 36: Proyección de la población de Guayaquil mediante regresión polinómica	127
Tabla 37: Cálculo del factor de proporción relativa para la estimación de la población objetivo.....	128
Tabla 38: Estimación de la población objetivo.....	128
Tabla 39: Proyección de la demanda.....	129
Tabla 40: FODA.....	132
Tabla 41: Matriz de estrategias FODA.....	133
Tabla 42: Validación de los Objetivos Estratégicos.....	136
Tabla 43: Presupuesto para la implementación de la propuesta.....	148
Tabla 44: Calculo de las ventas en litros, en USD e inversión.....	149
Tabla 45: Proyección anual de ventas e inversión.....	150
Tabla 46: Plan Estratégico de la empresa Alicorp S.A. Para el logro de la propuesta.....	152
Tabla 47: Matriz de coherencia entre los objetivos específicos y los objetivos estratégicos.....	159
Tabla 48: Matriz de coherencia entre los objetivos específicos y los objetivos estratégicos.....	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma de investigación	63
Gráfico 2: Variable demográfica uno: edad	65
Gráfico 3: Variable demográfica dos: ocupación.....	66
Gráfico 4: Variable demográfica tres: instrucción	67
Gráfico 5: Característica importante en un shampoo	68
Gráfico 6: Característica importante en un shampoo	69
Gráfico 7: Característica importante en un shampoo	70
Gráfico 8: Marcas de shampoo utilizadas.....	71
Gráfico 9: Razones por la cual utiliza una marca de shampoo.....	73
Gráfico 10: Otras razones por la cual utiliza una marca de shampoo	74
Gráfico 11: Personas que conocen la marca Anua.....	75
Gráfico 12: Cómo conoce la marca Anua	76
Gráfico 13: personas que han utilizado Anua	77
Gráfico 14: Motivación para utilizar Anua	78
Gráfico 15: Característica más importante de Anua.....	79
Gráfico 16: Presencia de inconvenientes al usar Anua.....	80
Gráfico 17: Inconvenientes al usar Anua.....	81
Gráfico 18: Consumidoras que volverían a utilizar Anua.....	82
Gráfico 19: Consumidoras que volverían a utilizar Anua.....	83
Gráfico 20: Frecuencia de uso de shampoo	84
Gráfico 21: Establecimiento donde compra el shampoo	85
Gráfico 22: Presentaciones de compra de shampoo.....	86
Gráfico 23: Presentaciones de compra de shampoo.....	87
Gráfico 24: Mujeres que utilizan la misma marca de shampoo	88
Gráfico 25: Razones de no utilizar la misma marca de shampoo	89
Gráfico 26: Frecuencia de cambio de marca de shampoo.....	90
Gráfico 27: Flujo de la propuesta.....	97
Gráfico 28: Acceso a internet según área.....	112
Gráfico 29: Ranking 2011: mayores empresas en el Ecuador.....	121
Gráfico 30: Modelos de regresión para la estimación de la población de Guayaquil	126

ÍNDICE DE FOTOS

Ilustración 1: Anua - Bio Regeneración	187
Ilustración 2: Anua – Brillo Deslumbrante	187
Ilustración 3: Anua – Color Radiante	188
Ilustración 4: Anua – Hidratación Extrema	188
Ilustración 5: Anua – Liso Intenso	189
Ilustración 6: Anua – Rizos Perfectos	189
Ilustración 7: Personal del departamento de Trade Marketing	190
Ilustración 8: Personal del departamento de Administracion y Recursos Humanos	190
Ilustración 9: Personal del departamento de Administracion y Recursos Humanos	191
Ilustración 10: Personal del departamento de Compras	191
Ilustración 11: Ingreso a las oficinas de Alicorp	192
Ilustración 12: Oficinas de Alicorp	192
Ilustración 13: Elaboración de encuestas	193
Ilustración 14: Elaboración de encuestas	193
Ilustración 15: Elaboración de encuestas	194
Ilustración 16: Elaboración de encuestas	194
Ilustración 17: Elaboración de encuestas	195
Ilustración 18: Elaboración de encuestas	195

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 08 de Mayo del 2015

MsC. Eva Guerrero López.

Directora

Escuela de Mercadotecnia

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que los estudiantes María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Mieles Álvarez de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación “Campaña promocional para incrementar las ventas de la línea de cuidado del cabello anua de la empresa Alicorp en Guayaquil para el año 2.015”, el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

Ing. Francisco Valle Sánchez. MBA

Tutor del Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, Mayo del 2015

Certifico que el Proyecto de Investigación Titulado “**CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA LÍNEA DE CUIDADO DEL CABELLO ANUA DE LA EMPRESA ALICORP EN GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2.015** ha sido elaborado por las Srtas. **HERNANDEZ GAVILANEZ MARIA JOSE** y **MIELES ALVAREZ MAYRA ALEJANDRA**, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designa al efecto.

Ing. Francisco Valle Sánchez, MBA.

Guayaquil, Mayo del 2015

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Dr. Jorge Torres Prieto

Rector de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autores del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo Tema es: “Campaña promocional para incrementar las ventas de la línea de cuidado del cabello Anua de la empresa Alicorp en Guayaquil para el año 2015” y que corresponde a la Escuela de Mercadotecnia.

Guayaquil, Mayo del 2015

María José Hernández Gavilanez

C.I. 0924179153

Mayra Alejandra Mieles Álvarez

C.I. 0930026158

Declaratoria de autoría y responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

.....
María José Hernández Gavilanez
C.I.: 092417915-3

Declaratoria de autoría y responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

.....
Mayra Alejandra Mieles Álvarez

C.I.: 0930026158

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser guía y darme la oportunidad de cumplir esta meta en mi vida.

A mis padres Santiago y Marisol, por brindarme siempre su apoyo en todo momento y ayuda incondicional, gracias a ellos soy la persona de hoy en día.

A mis hermanos Santiago, Sol y Vicky, por su colaboración y compañía durante todos estos años, siempre aportando su granito de arena en todo momento.

A mis sobrinos Matías y Paulo quienes siempre con sus ocurrencias y travesuras me sacaban una sonrisa, incluso en esos momentos de estrés y arduo trabajo.

A mi novio Fernando, por su ayuda y colaboración en todo momento, quien siempre me brindó su apoyo.

Al máster AleyN Nieto, a quien considero un gran amigo y excelente maestro, le agradezco por su ayuda desinteresado.

A mi tutor máster Francisco Valle, por su paciencia, dedicación, ayuda y aportes en la realización del trabajo, gracias por darnos sus conocimientos y aportarlos en el desarrollo de la tesis.

A mi compañera de tesis María José gracias por ser una buena amiga y compañera dando siempre lo mejor de ti, trabajando como un equipo para poder cumplir esta meta y logro que es nuestro.

Mayra

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser el principal autor de mi vida y haberme permitido llegar al final de este hermoso ciclo traducido en este proyecto, la etapa universitaria.

A Cristian, Verónica y Elena, mis padres y mi hermana por ser mi principal y constante fuente de amor y paciencia y por ser la principal motivación para la búsqueda de la excelencia y superación durante toda mi vida. Gracias por apoyarme en cada una de mis decisiones.

A Mauricio, el amor de mi vida, por estar allí durante los momentos hermosos y durante los momentos difíciles y por haberme apoyado a culminar parte de este ciclo.

A Mayra, más que una compañera de tesis una amiga. ¡Este logro es nuestro!

Al Master Francisco Valle y al Master Aleya Nieto por su gran apoyo y motivación desde el inicio de este proyecto.

Majo

DEDICATORIA

A Dios porque si no fuera gracias a él simplemente no estuviera en este momento y en este lugar.

A Cristian, Verónica, Elena y Mauricio, mi familia, pero principalmente lo dedico a mi madre quien se convirtió en mi mejor modelo de superación pero sobre todo de lucha y amor, sé que sin tu ejemplo y tu acompañamiento no habría llegado a donde estoy, eres mi pilar principal.

Majo

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a personas muy especiales, que siempre han estado a mi lado apoyándome y dando lo mejor de sí para que siga creciendo personal y profesionalmente.

Dedico esta tesis a mi padre Santiago Mieles quien con su apoyo constante siempre ha estado presente y ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en todo momento y a mi mama Marisol Álvarez quien siempre ha sido una mujer de ejemplo de lucha y dedicación que todo sacrificio siempre lo hace por sus hijos, los amo.

A mis hermanos Santiago, Mariasol y Vicky que siempre han estado junto a mí y brindándome su apoyo, los quiero mucho.

A mis queridos sobrinos Matías y Paulo que son los tesoritos de la familia, este logro también se los comparto.

A Fernando mi novio quien ocupa un lugar muy importante en mi vida y siempre dándome su apoyo de una u otra forma en este trabajo de investigación.

Mayra

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se enfoca en los productos de la marca Anua de la empresa Alicorp Ecuador S.A. Anua se introdujo en el mercado ecuatoriano en el año 2008, En los primeros meses posteriores a su introducción obtuvo una participación de mercado del 6% y el puesto número dos en el top of mind, estos logros iniciales no se pudieron mantener debido a varios factores principalmente internos, el problema se originó cuando las ventas fueron disminuyendo debido a la poca inversión en publicidad y actividades promocionales, la fórmula del producto que no satisfacía las expectativas de los consumidores, el fuerte posicionamiento de las marcas de la competencia y el enfoque centrado en estrategias de ventas hacia el canal de distribución.

Entre los efectos que ocasionó el no haber mantenido el modelo de difusión inicial podemos enumerar la disminución en recordación de marca, pérdida del lugar dos en el top of mind, pérdida del posicionamiento obtenido, el producto está siendo descodificado en los principales puntos de venta lo que podría ocasionar que la marca llegue a desaparecer del mercado ecuatoriano. Para ello se propone una campaña promocional integral que ayude a incrementar las ventas, realizando un plan de difusión acorde a las exigencias actuales del mercado lo que le permitirá a la marca ganar posicionamiento en la mente del consumidor que en conjunto con otras estrategias como mantener la calidad de producto, reforzar la comunicación de la propuesta de valor y mejorar la distribución del producto.

Se considera esta propuesta como viable dado que al realizar la investigación de campo los resultados que se obtuvieron fueron favorables para la marca. De la muestra obtenida el 70% de las consumidoras conocen la marca y el 84% de las mujeres que han utilizado Anua no tuvieron inconvenientes con el producto al utilizarlo. Adicionalmente la información financiera obtenida nos indica que el ROI (retorno sobre la inversión) se dará en el tercer año después de haber realizado la inversión inicial para la implementación de la campaña. Se obtuvo como TIR (Tasa interna de retorno) el 75% y como VAN (Valor actual neto) se obtuvo \$ 183,162.36 lo que nos indica que además de recuperar la inversión inicial y la tasa de interés utilizada para el cálculo tendremos remanentes es decir el proyecto es rentable.

INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo se explica a profundidad las causas y los efectos del problema que se quiere investigar, identificando aspectos como el problema, el porqué de su origen, las posibles soluciones, los objetivos que se desean lograr con la presente investigación así como también la justificación de la necesidad de solucionar el problema en la ciudad de Guayaquil a través de una campaña promocional.

El segundo capítulo está conformado por la recopilación de información de fuentes secundarias de casos parecidos o que de una u otra forma puedan ayudar a resolver el problema. En este capítulo también se desarrollan los fundamentos conceptuales, teóricos y legales en los que se basará y fundamentará el desarrollo de la investigación para lograr el objetivo deseado.

En el tercer capítulo se explica la metodología a utilizar y se desarrolla la información primaria obtenida de la investigación de campo realizada. Entre la información de este capítulo tenemos el cálculo de la muestra, la encuesta utilizada y los resultados de la encuesta.

En el capítulo cuatro se desarrolla la propuesta, misma que se define en base a la información obtenida de los capítulos anteriores, principalmente de la información primaria y secundaria. En este capítulo se encuentran un análisis completo de la empresa y de su entorno político, social y tecnológico, el análisis FODA, los objetivos general y específicos, el presupuesto, las estrategias, las actividades y como punto importante la viabilidad del proyecto misma que se calcula a través de los indicadores TIR, VAN y ROI.

En las recomendaciones que se presentan están que si se realiza de manera planificada y organizado el proyecto ayudara a incrementar las ventas y el éxito del plan dependerá de la capacidad que tengan de control y monitoreo del desarrollo del mismo,

este proyecto es viable y ayudara mucho a la compañía para que la marca permanezca en el mercado ecuatoriano e incremente su participación de mercado ya que es un producto con un alto margen de rentabilidad, siendo su principal problema es que la marca no tiene una estrategia de comunicación adecuada para la marca, la muestra a la que se le realizó la encuesta nos dio como resultado que si conocen la marca por la campaña de comunicación inicial con la que salió al mercado.

En las recomendaciones que se presentan en este proyecto se considera importante que se cumplan todas las estrategias propuestas en la investigación para que puedan cumplir con el objetivo, teniendo como estrategia primordial el desarrollo de la campaña de comunicación asertiva hacia los consumidores y también es importante tener a los distribuidores capacitados y orientados a la misma visión de la compañía.

CAPITULO 1: EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Campaña promocional para incrementar las ventas de la línea de cuidado del cabello Anua de la empresa ALICORP en Guayaquil para el año 2.015.

1.2. Planteamiento del problema

Alicorp Ecuador inició operaciones comerciales en Ecuador en el año 2005 a través de la empresa ecuatoriana Agassycorp S.A. Durante estos 9 años Alicorp ha traído a Ecuador varias marcas entre ellas Anua, que es una línea de productos de cuidado del cabello. La marca tiene 7 años aproximadamente en el mercado ecuatoriano.

En los primeros meses posteriores a su introducción obtuvo una participación de mercado del 6% y el puesto número dos en el top of mind, de acuerdo a información obtenida por Ipsa Group (Ipsa Group, 2010 - 2012). Estos logros iniciales se debieron principalmente al modelo de difusión escogido para la introducción de la marca al Ecuador mismo que no fue mantenido durante las siguientes etapas lo que llevo a que se redujera considerablemente la presencia tanto en medios tradicionales como digitales. Entre los efectos que ocasiono el cambio de modelo de difusión podemos enumerar la disminución en recordación de marca, pérdida del lugar dos en el top of mind y pérdida del posicionamiento obtenido.

Durante la introducción de Anua la empresa se centró en comunicar como propuesta de valor su formulación con productos naturales para el cuidado del cabello tales como aguacate, huevo, coco, miel de abeja y limón. En el año 2012 la marca sufrió un cambio de 360° en su imagen y formulación, reemplazando el concepto inicial enfocado en lo natural por un concepto más moderno centrado en bioformulaciones que aportan a mejorar la estética del cabello. Este cambio de concepto sin previo desarrollo de producto en investigación de mercado ocasiono que las consumidoras no perciban la nueva propuesta de valor y por ende que esta la marca no siga siendo diferenciada de sus competidores.

La estructura de distribución de la compañía (Anexo 1) se divide en dos grandes grupos canal moderno a través del cual se atiende directamente a los autoservicios y en canal tradicional, este último a su vez se subdivide en dos grupos, Segunda malla que atiende a clientes de cobertura y Pydaco que atiende a clientes mayoristas, convirtiéndose así la estructura en una debilidad. El incumplimiento por parte de los distribuidores tanto de segunda malla como de Pydaco ocasiona la falta de stock en los puntos de venta lo que a su vez ocasiona una disminución significativa en las ventas del canal debido a que no se realiza reposición inmediata del producto y como resultado de esto las consumidoras optan por comprar marcas sustitutas.

La planificación de la compañía se centró principalmente en desarrollar estrategias enfocadas en incrementar las ventas más no en el desarrollo de estrategias de marketing. Este enfoque prioritario en las ventas se tradujo en la ejecución de estrategias de push para mantener los volúmenes de venta hacia los distribuidores, principalmente del canal tradicional, y no en programas de fidelización de lo que llevo a que la marca tenga poco contacto y acercamiento con los consumidores. Como resultado se puede evidenciar una considerable disminución de la lealtad hacia la marca y por ende que la rotación en los puntos de ventas disminuya, sobre todo en el canal de autoservicios, perdiendo la presencia en percha obtenida en la agresiva introducción del producto al mercado ecuatoriano.

La baja rotación, disminución de presencia en percha, quiebres en los puntos de venta por falta de atención por parte de los distribuidores a sus clientes, una nueva propuesta de valor que no es percibida por el mercado como tal y sobre todo la pérdida de recordación de marca terminarían ocasionando la desaparición de la marca del mercado ecuatoriano, siempre y cuando no se tomen acciones inmediatas.

Implementar programas de marketing relacional que permitan convertir al consumidor en parte activa de la empresa, conocer de cerca sus necesidades y estar en constante contacto con él; así como una mayor inversión en desarrollo de producto, investigación de mercado y publicidad son alternativas que ayudarían a lograr que Anua vuelva a posicionarse en la mente de los consumidores y regresar a los primeros lugares en el top of

mind de la categoría cuidado del cabello.

1.3. Formulación del problema

Pregunta general

La empresa ALICORP ha disminuido sus ventas en la línea de cuidado del cabello Anua y desea para el año 2015 realizar una campaña promocional en la ciudad de Guayaquil que le permita incrementar las ventas y que el producto gane posicionamiento en el mercado y de esta manera ser una línea más competitiva y estar en la mente de las consumidoras es por ellos que planteamos como pregunta general:

¿Cómo incrementar las ventas de la línea de cuidado del cabello Anua de la empresa ALICORP en la ciudad de Guayaquil para el año 2015 con la aplicación de una campaña promocional?

Preguntas específicas

Para identificar la razón de la disminución de las ventas se debe tomar como punto de partida la determinación de los problemas que están afectando la imagen del producto y en los cuales debemos centrar el desarrollo de la campaña promocional para lo cual debemos considerar aspectos como la segmentación, delimitación, elementos y herramientas y la mezcla que se utilizara para elaboración de la misma y que nos permita de esta manera integrar a las consumidoras con la marca es por ello que se plantea como preguntas específicas:

- ¿Cuáles son los límites de la ciudad de Guayaquil donde se realizara la campaña promocional?
- ¿Qué elementos se utilizaran en la campaña promocional?
- ¿Cuáles son los productos que tiene la línea de cuidado de cabello Anua?
- ¿Cómo es la estructura de distribución del producto?
- ¿Qué piensan las consumidoras acerca de la marca?
- ¿Qué perciben como propuesta de valor de Anua las consumidoras?
- ¿Qué problemas afectan a la imagen de la línea de cabello Anua?
- ¿Cómo integrar la campaña promocional con las consumidoras?

1.4. Delimitación del problema

Se ha observado que en la ciudad de Guayaquil, la gran mayoría consume shampoo como medio de cuidado de cabello, es ahí cuando surge la pregunta ¿Por qué no consumen la marca Anua? De esta forma se obtuvo la idea del tema de investigación. El mercado de shampoo es muy amplio y competitivo, las mujeres en la actualidad no solo lo usan como medio de limpieza sino también como tratamiento para el cuidado y darle la forma deseada al mismo entre otras opciones.

Se quiere determinar porque las consumidoras de la marca lo dejaron de usar o si no conocen de la marca. Pero como este tema es muy amplio entonces debemos delimitarlo y lo vamos hacer respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiero investigar? Palabra clave o variable (sustantivo) El consumo de los productos de cuidado del cabello.
- ¿Con relación a qué? O ¿Cuál es la característica principal que quiero investigar? Con relación a la disminución de las ventas de los productos de la marca Anua.
- ¿A quiénes voy a investigar? Unidad de análisis (idea de tema, personas, animales cosas, eventos entre otros) A consumidoras y consumidores de shampoo.
- ¿Qué características deben tener a quienes voy a investigar? (cuales deben ser las características de los estudiantes) Personas que hayan probado la marca Anua en su antigua o nueva presentación, que conozcan de la marca Anua pero no la hayan probado o que dejaron de consumir los productos de la marca Anua.
- ¿Cuándo voy hacer la investigación? El periodo de tiempo en que voy a investigar, Primer trimestre 2015.
- ¿Dónde voy hacer la investigación? Lugar geográfico. Ciudad de Guayaquil.

Tema delimitado:

Se quiere determinar el consumo de los productos de cuidado del cabello con relación a la disminución de las ventas de los productos de la marca Anua en las consumidoras y consumidores de shampoo que hayan probado la marca en su antigua presentación o que

conozcan de la marca pero no la hayan probado, así como también personas que la dejaron de consumir, en el primer trimestre del 2015 en la ciudad de Guayaquil.

1.5. Justificación de la investigación

El 97.9% de los negocios de expendio de víveres de la ciudad de Guayaquil comercializan productos de la categoría de cuidado del cabello y a nivel nacional el 96.3% de los negocios (Ipsa Group, 2012) convirtiéndose en una de las categorías con mayor penetración en el mercado es por ellos que se considera importante realizar esta investigación para determinar porque los productos de la marca Anua dejaron de tener el nivel de ventas con el que iniciaron en la etapa de crecimiento y comenzaron a disminuir. Además de ser una de las categorías con mayor presencia en los puntos de venta de la ciudad de Guayaquil, el porcentaje de rentabilidad que ofrece el producto es muy atractiva no solo para la compañía sino para todo el canal de distribución.

Consideramos que de continuar con la tendencia actual de las ventas una de las consecuencias sería que los productos sean decodificados o bloqueados y por ende que los productos de la marca Anua desaparezcan poco a poco del mercado ecuatoriano y esto a su vez significaría una disminución en el portafolio de productos que ofrece la compañía, reduciéndolo así a dos categorías, Fideos y Salsas.

Con esta investigación se verá beneficiada la empresa ya que podrá identificar las debilidades que tiene en la actualidad así como las fortalezas para poder aprovechar las oportunidades potenciales y de esta forma lograr el fortalecimiento de la marca Anua, a través de la identificación de soluciones para que la línea de cuidado de cabello incremente sus ventas y genera lealtad de los consumidores hacia la marca. Para ello se debe considerar aspectos como estrategias de la compañía, propuesta de valor, distribución de producto y canales de comunicación con el canal y con el consumidor.

El objetivo de esta investigación no es solo que las ventas de la línea de cuidado de cabello Anua se incrementen sino que la marca logre ser competitiva y diferenciada en relación a la competencia, para ello se busca entender a la consumidoras de la marca Anua

y de esta forma poder cumplir con sus expectativas y ofrecer no solo a ellas sino al mercado ecuatoriano un producto con una propuesta de valor marcadamente diferenciada. Las consumidoras de productos de cuidado de cabello podrán obtener un producto de buena calidad y que les ayude a satisfacer sus necesidades no solo estéticas sino también de cuidado y tratamiento a través de los componentes basados en productos naturales.

Con esta investigación se logrará desarrollar una campaña promocional rentable y satisfactoria de acuerdo a las necesidades que se están presentando en esta línea de producto, así como también obtener mayor experiencia en el desarrollo de campañas integrales de promoción de productos.

1.6. Sistematización de la investigación

Es importante determinar los límites de la ciudad de Guayaquil en los que se abarcara la campaña promocional, segmentando de esta forma el grupo objetivo con el que vamos a trabajar y así se podrá obtener una información detallada de lo que piensan y perciben las consumidoras del producto y a su vez saber que problemas son los que afectan la imagen del mismo, también hay que determinar qué elementos se utilizaran en la campaña promocional para cada producto de la línea de cuidado de cabello Anua, para que se logre cumplir con la meta propuesta se necesita tener establecido con que estructura de distribución se va a trabajar y lograr tener la cobertura deseada en los límites ya establecidos anteriormente, es por ellos que planteamos como preguntas específicas:

- ¿Cuáles son los límites de la ciudad de Guayaquil donde se realizara la campaña promocional?
- ¿Qué elementos se utilizaran en la campaña promocional?
- ¿Cuáles son los productos que tiene la línea de cuidado de cabello Anua?
- ¿Cómo es la estructura de distribución del producto?
- ¿Qué piensan las consumidoras acerca de la marca?
- ¿Qué perciben como propuesta de valor de Anua las consumidoras?
- ¿Qué problemas afectan a la imagen de la línea de cabello Anua?
- ¿Cómo integrar la campaña promocional con las consumidoras?

1.7. Objetivo general de la investigación

Es necesario desarrollar una campaña promocional para la marca Anua como un mecanismo de estrategia que permita que las ventas incrementen en el año 2015 y de esta forma lograr mejorar la participación de mercado, siendo un producto más competitivo en el mercado ecuatoriano que logra satisfacer las necesidades de las consumidoras.

El objetivo general de la investigación es:

Implementar una campaña promocional que incremente las ventas de la línea de cuidado del cabello de la marca Anua para que mejore la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos específicos de la investigación

La empresa debe mantener y cumplir con su propuesta de valor inicial, que es con la que ingreso al mercado ecuatoriano y tuvo una buena aceptación por las consumidoras, al realizar el relanzamiento de la marca lo que se quiere lograr es de alguna forma borrar la imagen negativa que les causaba el rechazo al producto por esto hay que enfatizar mucho que el producto mantiene la propuesta de valor inicial. En esta nueva etapa del producto se debe lograr obtener un mayor contacto con las consumidoras esto se realizará reestructurando el modelo de difusión actual que generara mayor interacción con las consumidoras. Una de las cosas más importante para lograr incrementar las ventas es que el mercado este abastecido del producto por eso se debe asegurar el 95% de cumplimiento en la distribución.

Los objetivos específicos de la presente investigación se citan en los siguientes ítems:

- Crear una propuesta de valor diferenciada que nos permita ser competitivos en el relanzamiento de la marca, mediados del año 2015
- Realizar el relanzamiento de los productos de la marca Anua que capte el interés de los consumidores a mediados del año 2015
- Utilizar dos medios de contacto con los consumidores para que se tenga un mayor acercamiento que permita la lealtad a la marca en el año 2015

- Re-estructurar el modelo de difusión actual para que se proporcione la información de la marca y se genere la interacción con los consumidores en el año 2015
- Asegurar el 95% de cumplimiento en la distribución del canal tradicional para que el mercado este abastecido y los consumidores obtengan el producto con facilidad a mediados del año 2015.

1.9. Límites de la investigación (supuestos)

Los límites de la investigación que no pueden ser controlados por la empresa y pueden representar un alto nivel de riesgo para el éxito del proyecto, pueden referirse a cambios que realice el gobierno en cuanto a las leyes de importación de productos o materia prima, ya que la línea de cuidado de cabello Anua es importado, su producto final no se elabora en Ecuador. Otro riesgo que se puede presentar es la elevación o creación de nuevos impuestos que afecten directamente a la utilidad obtenida en la empresa y esto genere que haya una disminución de inversión en nuevas campañas. El aumento de la competencia de la línea de cabello cada vez es más fuerte y se puede dar el caso que haya alguna empresa competidora que ofrezca la misma propuesta de valor que la de la marca Anua.

Podría existir una limitación en cuanto a la información debido a que la empresa Alicorp no realiza sus propios estudios de mercado los obtiene por consultoras externas que pueden estar dando información que no sea real. Otra posible limitación es poner límites a la ejecución del proyecto por motivos de las nuevas reformas jurídicas que afecten directamente al modelo de difusión que se ha propuesto para el relanzamiento de la marca. También podremos encontrar otro riesgo en la realización del proyecto si los principales competidores en el mercado cambian el precio del producto.

1.10. Identificación de las variables

Objetivo General:

Implementar una campaña promocional que incremente las ventas de la línea de cuidado del cabello de la marca Anua para que mejore la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.

Se ha determinado en que en el objetivo general tenemos como variable independiente la elaboración de la campaña promocional en la línea de cuidado de cabello Anua que es la actividad que se realizara para incrementar las ventas y que de cómo resultado la variable dependiente que es mejorar la participación de mercado debido a la influencia de la variable independiente.

Variable independiente: Campaña promocional

Variable dependiente: Mejorar la participación de mercado

Objetivos Específicos:

- **Crear una propuesta de valor diferenciada que nos permita ser competitivos en el relanzamiento de la marca, mediados del año 2015.**

En el primer objetivo específico se ha identificado como variable independiente la creación de una propuesta de valor diferenciada que resaltara la marca ante la competencia y que nos da como variable dependiente que la marca sea más competitiva una vez realizado el relanzamiento.

Variable independiente: Propuesta de valor diferenciada

Variable dependiente: Competitivos en el relanzamiento de la marca

- **Realizar el relanzamiento de los productos de la marca Anua para que capte el interés de los consumidores a mediados del año 2015.**

En este objetivo específico se obtuvo como variable independiente el relanzamiento de los productos de la marca que esto nos ayudara a captar el interés de los consumidores que sería la variable dependiente, logrando este objetivo empezaríamos a estar en el top of mind de nuestras clientes potenciales.

Variable independiente: Relanzamiento de los productos de la marca

Variable dependiente: Captar el interés de los consumidores

- **Utilizar dos medios de contacto con los consumidores para que se tenga un mayor acercamiento que permita la lealtad a la marca en el año 2015.**

La variable independiente en este objetivo específico es la utilización de dos medios de contacto que permitirá tener mayor contacto y lograr un acercamiento con las consumidoras y nos dará como variable dependiente la lealtad a la marca.

Variable independiente: Utilización de dos medios de contacto

Variable dependiente: Lealtad a la marca

- **Re-estructurar el modelo de difusión actual para que se proporcione la información de la marca y se genere la interacción con los consumidores en el año 2015**

En este objetivo se determinó como variable independiente la re-estructuración del modelo de difusión actual que nos ayudara a proporcionar información de la marca y dará como variable dependiente la interacción con las consumidoras.

Variable independiente: Re-estructurar el modelo de difusión actual

Variable dependiente: Generar interacción con los consumidores

- **Asegurar el 95% de cumplimiento en la distribución del canal tradicional para que el mercado este abastecido y los consumidores obtengan el producto con facilidad a mediados de año del 2015**

En este objetivo específico se obtuvo como variable independiente asegurar el 95% de cumplimiento en la distribución del canal tradicional pudiendo de esta forma tener el mercado abastecido y que la variable dependiente que es que los consumidores puedan

obtener el producto con facilidad se cumpla.

Variable independiente: Asegurar el 95% de cumplimiento en la distribución del canal tradicional

Variable dependiente: Consumidores puedan obtener el producto con facilidad

1.11. Hipótesis

Se determinó como hipótesis general que si se implementa una campaña promocional esta permitirá a la compañía incrementar las ventas de la línea de cuidado de cabello Anua y entonces la marca mejorara la participación de mercado debido a que tiene más consumidores y compradores. Nuestro proyecto plantea y tiene como objetivo que realizando esta campaña promocional las ventas se incrementara y de esta forma la marca ganara posicionamiento en el mercado y será una línea más competitiva estando en la mente de las consumidoras.

Hipótesis General:

SI Implementamos una campaña promocional que incremente las ventas de la línea de cuidado del cabello de la marca Anua ENTONCES se mejorara la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis Particular

Se determinó la siguiente hipótesis particular considerando que si se crea una propuesta de valor diferenciada que le dé a las consumidoras un detalle diferente como el que se introdujo en el producto cuando ingreso al mercado ecuatoriano por primera vez entonces esto les permitirá ser más competitivos en el relanzamiento, tomando como referencia el nivel de aceptación que se obtuvo cuando salió a la venta la primera vez el shampoo indicando que era 100% natural:

SI se crea una propuesta de valor diferenciada ENTONCES nos permita ser competitivos en el relanzamiento de la marca, mediados del año 2015.

Si se realiza un relanzamiento de los productos de la marca Anua lo que se quiere lograr es que se borre de cierta forma la imagen negativa que tienen los productos en la actualidad

entonces así captaremos el interés de los consumidores haciéndoles ver que es un producto mejorado y que si cumple su propuesta de valor:

SI se realizar el relanzamiento de los productos de la marca Anua ENTONCES captaremos el interés de los consumidores a mediados del año 2015

En esta hipótesis particular se determinó que si se utilizan dos medios de contacto con los consumidoras para tener contacto con ellas ya que en la actualidad no se da esto y es muy importante porque así la marca tendrá un mayor acercamiento y entonces les permitirá tener una mayor lealtad a la marca porque podrán saber gustos, preferencias recomendaciones y retroalimentación de parte de sus clientes:

SI utilizamos dos medios de contacto con los consumidores para que la marca tenga un mayor acercamiento ENTONCES les permitirá la lealtad a la marca en el año 2015

Si se realiza una re-estructuración al modelo de difusión actual se podrá proporcionar información de la macara y tener más comunicación con los consumidores debido a que en la actualidad esa es una de las falencias que se tiene y se consideró que realizando esto entonces se generara mayor interacción ya que para los consumidores esto es importante:

SI Re-estructuramos el modelo de difusión actual para proporcionar información de la marca ENTONCES se generara interacción con los consumidores en el año 2015

Como última hipótesis particular se determinó que si se asegura el 95% de cumplimiento en la distribución del canal tradicional se tendrá el mercado abastecido entonces así los consumidores podrán obtener los productos de la línea de cuidado de cabello con facilidad, teniendo cubierto el mercado de la marca Anua igual que sus competidores:

SI se asegurar el 95% de cumplimiento en la distribución del canal tradicional para que el mercado este abastecido ENTONCES los consumidores puedan obtener el producto con facilidad a mediados de año del 2015

1.12. Operacionalización de variables

Hipótesis General	Variables		Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	
Si implementamos una campaña promocional que incremente las ventas de la línea de cuidado del cabello de la marca Anua ENTONCES se mejorara la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.	INDEPENDIENTE	Campaña Promocional	Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información, permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio, como también lograr persuadir al consumidor.	http://m.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml	Actividades Promocionales	Número de ventas totales	> = 60% Buena - 45% - 40% Regular - < 20% Deficiente	Estudios de mercado - Análisis de contenidos
						Numero de comentarios del producto	> = 60% Buena - 45% - 40% Regular - < 20% Deficiente	Estudios de mercado - Análisis de contenidos
						Numero de ideas conseguidas sobre mejoras en el producto	> = 60% Buena - 45% - 40% Regular - < 20% Deficiente	Estudios de mercado - Análisis de contenidos
					Difundir información	Comunicación en medios tradicionales	Una vez - Algunas veces - Continuamente	Registros - Análisis de contenidos
						Comunicación en redes sociales	Una vez - Algunas veces - Continuamente	Registros - Análisis de contenidos
						Comunicación escrita	Una vez - Algunas veces - Continuamente	Registros - Análisis de contenidos
					Persuadir al consumidor	Número de nuevos seguidores en redes sociales	>= 80% Alto 69% - 79% Medio < 69% Bajo	Investigación documental - Estudios de mercados
						Número de nuevos consumidores	>= 80% Alto 69% - 79% Medio < 69% Bajo	Investigación documental - Estudios de mercados
						Número de clientes que dejaron de consumir la competencia	>= 80% Alto 69% - 79% Medio < 69% Bajo	Investigación documental - Estudios de mercados
	DEPENDIENTE	Mejorar la participación de mercado	Índice de competitividad que nos indica que porcentaje tenemos del mercado y que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a los competidores.	http://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado	Índice de competitividad	Porcentajes de participación de la competencia	Aumento - Disminuyo - Se mantiene	Investigación documental - Estudios de mercados
					Porcentaje del mercado	Indicadores del top of mind en consumidores	>= 80% Alto - 69% - 79% Medio - < 69% Bajo	Análisis de contenidos
					Desempeño en el mercado	Incremento en la participación	> = 60% Buena - 45% - 40% Regular - < 20% Deficiente	Estudios de mercado

CAPITULO 2: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

2.1.1 Actividades Promocionales.

Con el fin de conocer los resultados de trabajos realizados anteriormente en relación a la categoría donde se desenvuelve el presente estudio y las acciones de marketing propuestas se hace referencia a tres proyectos: relanzamiento de un shampoo cosmético líder en el mercado internacional, posicionamiento de un shampoo artesanal de venta local y un proyecto de elaboración para un shampoo de bebés totalmente nuevo en el mercado.

En el año 2009, Andrés Mauricio Medina Ruiz realizó un trabajo de grado, (Medina Ruiz, 2009) que consistía en un plan de Mercadeo para el relanzamiento del Shampoo Elvive en presentación de 10ml de la empresa L'Oreal con la finalidad de lograr el posicionamiento de los sachets de la marca como la mejor opción para el cuidado del cabello y a un precio módico para lo cual se trabajó en aspectos claves como la propuesta de valor, precios y el canal de distribución. La marca Elvive está posicionada como un producto de alta calidad en el mercado pero debido varios problemas que se presentaron como el incumplimiento en las metas proyectadas, continuas devoluciones y la baja rotación en punto de venta se consideró realizar el trabajo con esta marca.

Entre las conclusiones a las que se llegó tenemos que el producto no es lo suficientemente conocido por el consumidor y su propuesta de valor es difícil de transmitir; el diferencial de la categoría de cuidado del cabello lo hace la relación precio versus cantidad; la presentación de sachet es usada en su mayoría por un segmento social considerado como popular para quienes el ser una marca Premium o de alta calidad puede ser indiferente; a pesar de que mundialmente es vista como la marca líder su posicionamiento actual en el país es de ser una marca cara en relación a la cantidad; se debe reforzar los conocimientos de la fuerza de ventas de la marca y del proceso de ventas y por

ultimo realizar una revisión del modelo actual de distribución.

En el 2013, Ángela Sandra Conde Jaramillo realizo un estudio de marketing para el posicionamiento de una nueva marca de Shampoo “Salvalix” en el mercado de la ciudad de Machala (Conde Jaramillo, 2013) debido a que de acuerdo a un análisis realizado se pudo detectar que presenta problemas en cuanto al conocimiento del producto por parte del mercado meta, bajo nivel de ventas, portafolio de productos limitado, bajo rendimiento económico, poca organización en la distribución del producto y producción artesanal ocasionados debido a varios aspectos entre ellos podemos enumerar incipiente publicidad y promoción del producto, escasos recursos económicos, falta de investigación de mercado, falta de personal capacitado en marketing, canales de distribución no definidos, poca participación en el mercado, segmentación de mercado no definido, estrategias de marketing no adecuadas, falta de estrategias de desarrollo de mercado y la ubicación. El objetivo de la investigación es conocer el nivel de posicionamiento en el mercado del Shampoo Salvalix de la Comunidad de Microempresarios de Arenillas para lo cual se centró en la investigación de las variables de publicidad y promoción del producto, canal de distribución, segmentación de mercado y las características del mercado en el que compite.

Las conclusiones a las que permitió llegar este estudio tenemos que las condiciones del mercado en el que se encuentra compitiendo el producto son favorables ya que existe una alta demanda debido a la importancia otorgada al cuidado capilar; la marca es reconocida por la calidad; los directivos de la empresa no se encuentran capacitados en cuanto gestión de marketing; la Asociación de Microempresarios de Arenillas tiene un nivel de publicidad bajo, ya que no se centra en fidelizar la marca en la mente de sus clientes constantemente y a lo largo del año sino solo en determinadas fechas adicional a esto no poseen estrategias de ventas y marketing y ausencia de investigación de mercado. En base a estas conclusiones, se elaboraron las siguientes recomendaciones: buscar nuevos nichos de mercado del mismo sector basándose en el incremento del valor agregado y fortalecer cada vez más los lazos comerciales entre el productor y su cadena de distribución; realizar alianzas estratégicas; adoptar un enfoque hacia el cliente para lo cual se debe conocer su comportamiento así como las tendencias del mercado e implementar relaciones publicas que permitan

comunicar eficazmente a sus proveedores, socios estratégicos y clientes de los avances de la empresa y la industria en la que se desenvuelven. Otro de los estudios realizados es el de Karla Arrata Recalde y Alan Vulgarin Flores, en el año 2012, quienes realizaron una tesis de grado titulada “Proyecto de lanzamiento y posicionamiento de un nuevo Shampoo para bebés en la ciudad de Guayaquil” (Arrata & Vulgarin, 2012) cuyo objetivo principal es el de posicionar el producto en la mente de los consumidores con una imagen de buena calidad a un buen precio, como un producto que cuide el bienestar y la salud del cabello de los niños y que brinde tranquilidad a las madres de familia al brindarles lo mejor en Shampoo para bebés, para lo cual se basaron en aspectos como el posicionamiento del Shampoo como un producto de buena calidad, ingreso al mercado guayaquileño, creación de una imagen atractiva del producto, creación de lealtad a través de la publicidad y obtener una significativa participación de mercado. La idea surgió con la finalidad de abarcar en un solo producto las características básicas y principales que buscan las madres guayaquileñas en un shampoo para bebés: que no irrite los ojos, agradable aroma, protección para el cabello del bebé, relación precio versus calidad y que sea antialérgico.

Tras una investigación de mercado realizada a través de una encuesta a madres de familia guayaquileñas pudieron llegar a las siguientes conclusiones: el producto cumpliría con exigencias de suavidad y limpieza para niños de hasta ocho años de edad; las madres de familia buscan un shampoo para bebés que cumpla con los más altos requerimientos y que no afecte a la salud del bebé; en el mercado nacional hay poca promoción de productos de este tipo; la fidelidad de marca en este segmento solo se da en las dos marcas líderes Johnson y Johnson y Para mi bebé; la frecuencia de compra de aproximadamente tres semanas; el aroma del producto puede convertirse en una ventaja lo cual aumentaría si se ofrece una amplia variedad; la decisión de compra se basa en la calidad del producto información que muchas veces es obtenida a través de recomendaciones de pediatras, parientes o amigos y de la publicidad y en segundo lugar se encuentra el precio; una forma efectiva de llegar al consumidor es a través de actividades BTL como shows para niños y a través de sampling; para impulsar la compra del nuevo shampoo se debe considerar el uso de un slogan con alto nivel de recordación que despierte sentimientos de ternura en las madres de familia y finalmente la justificación del proyecto está dada no solo en las

oportunidades del segmento y del mercado sino también en la rentabilidad del mismo en base a un análisis de costos.

2.1.2 Difundir Información:

La difusión de la información por su naturaleza ocupa un puesto importante mucho más para las empresas quienes buscan ofertar sus bienes y servicios, partiendo desde punto podemos citar varios de los trabajos realizados en torno a este tema, uno de ellos realizado por Crea Bussiness Idea (Crea Bussiness Idea, 2009). En el año 2009 elaboro un “Plan de Comunicación y Difusión” cuyos objetivos son optimizar el flujo de la información entre los socios de un proyecto y organizar una comunicación eficiente entre las instituciones participantes; dar a conocer el proyecto a los potenciales actores involucrados y a los principales beneficiarios, e informar y comunicar los resultados del mismo a organismos y entidades públicas y privadas de otras regiones y de las instituciones nacionales y europeas que podrían estar interesadas en el proyecto, para ello se busca sistematizar la comunicación ya que es un aspecto clave para la correcta gestión y ejecución de un proyecto; mantener informados a las personas involucradas sobre las acciones y obligaciones; divulgar los avances del proyecto; poner en conocimiento del proyecto al público objetivo y proporcionar una base documental. Entre las herramientas utilizadas para la difusión tenemos publicaciones, actos y eventos, web y tecnologías de la información, material de referencia, medios de comunicación y material promocional.

El plan se realizó debido a que el éxito y el impacto de un proyecto innovador de cooperación transnacional dependen en gran medida de las actividades de comunicación y difusión y para garantizar desde el principio una planificación estratégica y una gestión eficaz de las actividades y herramientas de comunicación y difusión se debe elaborar un plan de comunicación y difusión.

Otro de los trabajos realizados en torno al tema de la difusión fue en el año 2010 por Tiago Savi Mondo y Jane Iara Pereira da Costa quienes elaboraron un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del estado de Santa Catarina, Brasil cuyo objetivo es el de analizar la percepción de los gestores en lo que respecta a la influencia de la publicidad en la captación de clientes en los medios de hospedaje de Santa Catarina (Savi

Mondo & Pereira da Costa, 2011). Para poder llegar a las conclusiones de este estudio se realizó una investigación misma que se dividió en dos etapas cualitativa exploratoria y cuantitativa descriptiva, en la primera etapa se realizaron entrevistas profundas para la recolección de datos y en la segunda etapa se realizó una encuesta Online. Entre los principales resultados que arrojó el estudio indican que la publicidad es considerada la acción de comunicación de marketing que más influye en la captación de clientes y los gestores hoteleros confirmaron que es el “alma” del negocio, considerando que la estacionalidad propia del segmento de negocio posibilita la ejecución de acciones de marketing como la promoción de ventas y la participación en eventos.

Entre las conclusiones que arrojó el estudio podemos enumerar: el mercado de servicios turísticos del mercado de Santa Catarina ha crecido significativamente por lo que estar alineados a ese crecimiento y ofrecer excelentes servicios y de calidad deberían ser la premisa básica de los emprendimientos turísticos en general; los medios de hospedaje son el principal equipamiento de la actividad turística; con el aumento de la demanda, la importancia de las modalidades de captación de clientes debe aumentar en forma y frecuencia; la publicidad fue la acción de comunicación considerada más importante y más influyente en la captación de clientes; el refuerzo de la imagen del negocio a través de la publicidad es percibido como importante e influyente y el uso de la publicidad en temporadas bajas es de mayor intensidad que en temporadas altas.

Como recomendaciones principales podemos considerar en primer lugar que las acciones publicitarias deben ser planeadas y no deben ser dejadas de lado ya que es considerada como una de las acciones más influyentes para la captación de clientes y en segundo lugar es importante el conocimiento del público potencial para que se elaboren y conduzcan las acciones publicitarias hacia este público.

En el año 2003, Eduardo Zamora (Nicaragua) y Linda Báez (RUTA - Unidad Regional de Asistencia Técnica), realizaron una publicación denominada “Difusión y promoción de proyecto” cuyo propósito es el explicitar y aclarar las relaciones y diferencias entre los conceptos de difusión y promoción de un proyecto y proponer un método de trabajo para realizar la difusión y promoción partiendo de las experiencias desarrolladas por proyectos con el involucramiento de diferentes actores locales y para ello se incluyen las actividades

necesarias para elaborar una estrategia y plan de difusión y promoción del proyecto así como para ejecutarlos y darles seguimiento (Zamora & Báez, 2003).

El estudio está dividido en tres etapas: elaboración de la estrategia y plan de difusión y promoción, ejecución del plan de difusión y promoción en la fase de inicio del proyecto y seguimiento y evaluación del plan.

En la primera etapa se debe establecer los ejes y términos de la dinámica de información y comunicación a desarrollar por el proyecto con los distintos actores y usuarios para ello el proyecto debe contar con una estrategia clara, la cual debe de responder a las diferentes etapas, propósitos y posibilidades de recursos del proyecto, asegurando la ejecución de actividades ordenadas, articuladas y lógicas. En la segunda etapa se debe velar por mantener una ejecución organizada bajo la contratación de una entidad especializada, pero involucrando, bajo un concepto participativo, masivo y eficaz, a organismos locales y personas que conozcan el terreno, permitiendo lograr informar al mayor número de la población, a menor costo. En la tercera etapa debemos considerar dos actividades: el desarrollo de instrumentos y mecanismos de seguimiento y evaluación y la aplicación de estos instrumentos y mecanismos. Debemos considerar nueve instrumentos: documentos básicos y de referencia del proyecto, esquema para la elaboración del plan de difusión y promoción y del programa de uso de medios, modelo de plan de difusión y promoción, modelo de programa de uso de medios, guía para el diseño metodológico de las actividades de promoción, guía para el diseño de materiales escritos con los mensajes de interés del proyecto, memorias de eventos, sondeos y encuestas para valorar eficiencia a de las actividades y por ultimo medios y materiales didáctico y esquemas de informes periódicos de la actividad.

2.1.3 Porcentaje de mercado

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos. Para ello necesita poder medir periódicamente su porcentaje o cuota de mercado. En un artículo denominado “Cuota de Mercado” (Wikipedia, 2013) basado en el libro de Philip Kotler (1992): “Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control” podemos encontrar una explicación acertada para este término: “en el área de dirección estratégica y mercadotecnia, cuota de

mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía. Puede ser expresado como un porcentaje de las ventas de la compañía (en el mercado) dividido por las ventas totales disponibles en el mercado o también se puede expresar como el total de unidades vendidas por la compañía partido por las unidades vendidas en el mercado. La cuota de mercado es uno de los objetivos más comunes utilizados en una empresa (otros objetivos son el retorno de la inversión (ROI), Retorno sobre el Activo (ROA) y objetivo de beneficios). La principal ventaja de utilizar la cuota de mercado es que se abstrae de las variables del entorno relativas a la industria como el estado de la economía, inflación, PIB o cambios en la política de impuestos”. Otro artículo publicado en internet es el denominado “Una estrategia para calcular el tamaño de mercado: TAM, SAM y SOM” (Megias, 2014) nos muestra una forma para poder calcular el tamaño del mercado y definir cuanto es lo que queremos y hacia donde apuntaremos a obtener de aquel pastel. Para ello debemos tener claros tres términos importantes: TAM – Total Addressable Market (Mercado total o direccionable), SAM – Serviceable Available Market (Mercado que podemos servir) y SOM – Serviceable Obtainable Market (Mercado que podemos conseguir).

En otro estudio encontramos un punto de estudio importante en la actualidad, pues día a día la tecnología se sigue volviendo parte activa y mayoritaria de nuestras vidas, entonces también se vuelve importante estimar el tamaño del mercado al que se dirigen los negocios basados en internet, para ello se hace referencia a la publicación “3 métodos para estimar el tamaño del mercado de tu negocio web” (Gosende, 3 métodos para estimar el tamaño del mercado de tu negocio web, 2014) basada en el “El libro blanco del emprendedor web. Desarrolla con éxito tu negocio en internet/Social Media” (Gosende, El libro blanco del emprendedor web. Desarrolla con éxito tu negocio en internet/Social Media, 2011) El objetivo del libro es crear un mapa de ruta con todos los pasos necesarios para emprender con éxito un negocio en Internet. Este mapa de ruta abarca, desde la concepción de la idea hasta la construcción del sitio Web y la posterior ejecución del plan de marketing online, en él se agrupa la mayoría de herramientas, metodologías y pasos necesarios para montar un negocio rentable en Internet.

2.2 Marco teórico referencial

2.2.1 Redes Sociales

Con el fin de conocer un poco más del primer factor que es las redes sociales se ha utilizado como referencia un documento publicado en internet por Wikipedia en el año 2013 denominado “Redes Sociales” (Wikipedia, 2013) este nos indica que una red social es un forma de representar una estructura social, que sirve para examinar como las organizaciones interactúan unas con otras o las organizaciones con sus clientes, caracterizando las múltiples conexiones. Las redes sociales según Emile Durkheim y Ferdinand Tonnies existen desde finales del siglo XIX y que siempre han sido con el fin de interactuar ya sea como individuos informales o para un beneficio organizacional. En conclusión el análisis de las redes sociales se ha utilizado para entender como los patrones de contacto humano favorecen o impiden la propagación de referencias de algunas marcas o productos.

Dentro de este factor tenemos tres sub factores:

- **Como comunicar a través de redes sociales**

En la investigación denominada “Como comunicar a través de redes sociales” (Dirigencia Coomeva , 2014) donde nos indica que la mayoría de las empresas esperan que las redes sociales sean un canal que les aumente las ventas, pero que este no debe ser el objetivo principal de las empresas con presencia en redes sociales. Las empresas que incursionen en Facebook o Twitter deben tener claro que estas comunidades deben permitir un acercamiento entre los clientes y la marca, la fidelidad de quienes siguen en las redes sociales siempre estará condicionado por la empatía que se genere en ellos. Se debe compartir ideas, ofrecer consejos, hay que ser divertido, invitar a la reflexión u opinión de temas específicos pero la comunicación no deber ser de monólogos o solo hacer menciones a la empresa así no ganara demasiados seguidores. Mientras más publicaciones interesantes se hagan obtendrás mayores seguidores, recordando que en las redes sociales una publicación puede llegar a convertirse en publicidad viral si es lo suficientemente bueno como para que lo compartan sus seguidores, también otro factor que influye mucho es en el horario en que se publica para tener mayor efectividad, aquí también existen las horas pico que se definen según sea el caso de la ubicación geográfica de sus seguidores, toda publicación que se haga debe ir enlazada a su página web porque así podrán conocer más

de la marca directamente en tu web. Finalmente como es importante monitorear constantemente sus métricas en redes sociales para determinar qué tipo de técnicas y publicaciones funcionan mejor en su marca o producto.

- **Comunicar y transmitir en redes sociales**

Marta Guerrero Nieto realizó una publicación en el año 2013 denominada “Comunicar y transmitir en redes sociales” donde nos indica que uno de los factores que genera mayor expectación es la interpretación, un mismo mensaje puede ser interpretado de muchas formas dependiendo no solo de diferencias religiosas, culturales, de edad, de sexo, etc., porque la diferencia de interpretación se puede dar dentro de un mismo grupo que compartan muchas de las características que se han citado. El lector de la publicación en redes sociales tiene que recurrir a su bagaje cultural para entender e interpretar el mensaje, en todo caso esto no se debe de dar el mensaje o publicación que se haga deber ser totalmente claro e imparcial, no se debe atacar directamente a la competencia porque no generaría buenos comentarios y podría repercutir en el número de tus seguidores.

2.2.2 Publicidad

El segundo factor a considerar es la publicidad según un artículo publicado en internet por Monografias.com (naty_kot, 2002) nos indica que el objetivo de esta es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. En este artículo hacen referencia a que las necesidades no se crean, sino que son propicias de cada individuo y la publicidad las realiza para poder vender. La finalidad de la publicidad es mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo, la posibilidad de crear una publicidad se origina en el departamento de marketing donde se analizan algunos factores, como la investigación de mercado que pueden ser sondeos de opinión, las investigaciones cuantitativas – cualitativas, focus Group entre otros.

Dentro de este factor tenemos tres sub factores:

- **Como hacer una campaña de publicidad efectiva**

José Manuel Gómez Zorrilla realizó una publicación en internet el año 2014 denominada

“Como hacer una campaña de publicidad efectiva” donde nos indica que lo primero que hay que hacer es el Brief de medios que es una pieza clave en marketing y sobre la que se inicia cualquier campaña (Gómez Zorrilla, 2014). Hay 4 conceptos que se deben gravar y tener presente cuando se diseña y planifique cualquier campaña de medios, el primero es la cobertura en el sentido de conseguir la máxima repercusión e impactos posibles, afinidad tener contacto con nuestros target en el mayor porcentaje posible, optimización conseguir la cobertura y la afinidad definidas con anterioridad siendo eficientes en costes, tiempos y recursos y por último los resultados ya que es importante hacer una medición y seguimiento de los resultados para evaluar el éxito total de la campaña. Una campaña publicitaria trata de impactar el mayor número de veces a un determinado público objetivo o target definido previamente en el brief, por tanto fundamentalmente para obtener el éxito en la campaña publicitaria es muy importante la definición milimétrica del target. Lo óptimo sería conseguir un mix de medios equilibrado, optimizado, eficiente y eficaz que impacte a nuestro target en el momento preciso y que nos dé resultados medibles. Cuando se van a elegir los medios hay que considerar tres criterios que los medios deben cumplir primero la selección en aspectos a concretar como la penetración del medio, los niveles de cobertura, la segmentación geográfica, otro criterio es la periodicidad ya que si queremos impactar en momentos puntuales (diaria, mensual, quincenal etc.), el ultimo criterio a considerar es los formatos en función del presupuesto y el tipo de campaña se decidirá si se van a usar formatos convencionales o especiales, cumpliéndose estos tres criterios estamos garantizando la elección del medio adecuado. El periodo de tiempo que le vamos a destinar a la campaña, en que meses se desarrolla se lo definirá analizando las siguientes variables como si hay alguna fiesta nacional o local, si es temporada alta o baja, si hay periodos especiales como rebajas entre otros, estas variables sumadas a las propias de la empresa o sector en el que se opera ayudara a definir los días óptimos en el que se lanzara la campaña y tenga un buen impacto.

2.2.3 Estrategias promocionales en la red

El tercer factor a considerar son las estrategias promocionales en la red según un artículo publicado en internet por monografias.com donde se cita el libro de (Burnett, 1996) en su libro “promoción conceptos y estrategias” nos indica que es una forma activa y explicita de la comunicación de marketing ya que con esto puede aumentar la posibilidad de

incrementos de ventas, en esta investigación se estudia como eje original la promoción que se realiza a través de las redes sociales, en el mismo artículo también se cita a Staton (2007, pág. 505) donde él destaca que la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización, en ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: “informar, persuadir y recordar”, la meta principal de la promoción es poner al prospecto al final o en la etapa de compra. Se puede concluir que en cuanto al interés que le prestan los usuarios a las promociones, en sí es relativamente alta cuando se analiza desde un punto de vista general, la mayoría de los usuarios recuerdan elementos específicos de las promociones como nombre de la empresa o nombre de los productos o servicios, dentro de las redes se pueden realizar cuatro herramientas promocionales, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y mercadeo directo.

Dentro de este factor tenemos tres sub factores:

- **Cinco pasos para realizar estrategias promocionales**

En una investigación denominada “Cinco pasos para realizar estrategias promocionales” (Malacara, 2014) se indica que muchas campañas publicitarias que centran sus estrategias en artículos promocionales o en el desarrollo de promociones en el punto de venta resultan fallidas por no haber consolidado una buena estrategia promocional. Es por eso que según Gerald Fuchs Torrescano (Gerente de Relaciones Públicas y Eventos para Latinoamérica de Bacardi), los cinco puntos para que una estrategia promocional sea exitosa son los siguientes: primero conocer a tu consumidor y no es conocer psicodemográficas al consumidor porque esto ya es obsoleto hoy en día debido a que el consumidor está cambiando constantemente, segundo paso conocer las plataformas de comunicación donde está su consumidor, hace unos 10 años todas las empresas destinaban la mayoría del presupuesto a las `pautas en televisión hoy en día los consumidores están en un mix de medios y cada vez en las redes se incrementa mucho, tercero conocer a tu marca no conocer mi marca de manera superficial, sino conocerla tanto en lo positivo como en lo negativo, sus variables y el nivel de empatía que tiene con tu consumidor, el cuarto paso es conocer a tu competencia hay que conocer el mercado y saber cómo se mueve la competencia, tener una capacidad de previsión para que tú puedas generar una estrategia de marketing que a mediano y a largo plazo tenga los resultados y el quinto y último paso es no asustarte una

campaña promocional no va a dar resultados inmediatos, “lo que rápido empieza, rápido acaba” y lo que tiene un camino paulatino de crecimiento tiene una mayor durabilidad.

- **Las 5 estrategias en social media**

En un artículo denominado “Las 5 estrategias en social media” (Merodio, 2010) donde indica que las estrategias hay muchas como ideas se puedan generar y son cientos las herramientas disponibles en el social media y miles de formas de usarlas, pero la mayoría de las grandes empresas solo usan cinco estrategias en social media para incrementar sus ventas y obtener un retorno a la inversión tanto en términos cuantitativos y cualitativos. Las estrategia se basan en la imagen de marca, mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa es una de las principales estrategia del social media para este caso se menciona que se puede realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como Youtube, pero no debe quedarse solo en imagen de marca sino que hay que aprovechar todas las opciones que produce un video viral para generar ventas.

2.2.4 Presencia de la marca en redes sociales

El cuarto factor a considerar es la presencia de la marca en redes sociales según un artículo publicado por la agencia de marketing online en el año 2014 nos indica que cada vez es mayor la presencia que las marcas tienen y es que las redes sociales se han convertido en un medio de difusión perfecto para llegar de forma directa al consumidor final, sin embargo hay que considerar que los usuarios exigen una serie de condiciones a las marcas para que la relación sea fructífera, por eso no hay que estar por estar. Hay muchos motivos por los que las marcas están en redes sociales pero hay 5 motivos principales, el primero se trata del Engagement que nos dice que la interacción es mayor en las redes sociales que en otros medios y se consigue un feedback mayor y de mejor calidad, el segundo es la publicidad que se caracteriza por tener una lata segmentación y de esta forma esto permite hacerlo personalizada para el usuario, el tercero es el control teniendo a la marca en las redes sociales esto permite tener un mejor control sobre la imagen y reputación de la marca, el cuarto es versátil debido a que las redes sociales se adaptan a las necesidades de cada momento porque no es un medio estático al contrario es un medio muy dinámico que da un amplio abanico de posibilidades con respecto a interacción y el quinto

y último es la información ya que las redes sociales se han convertido en un estudio de mercado enorme y constante, gracias a las opiniones de los usuarios.

Dentro de este factor tenemos tres sub factores:

- **Por qué tu negocio debe tener presencia en las redes sociales**

En un artículo en internet denominado “Por qué tu negocio debe tener presencia en las redes sociales” (Javaloyes, 2010) en el que nos indica que hoy en día es fundamental que las marcas tengan presencia continua en las redes debido que es fundamental tener interacción con los clientes o usuarios y de esta forma se logra tener una mejor interacción y logra dar una mejor calidad de servicio, teniendo en cuenta que las ventas no son el principal objetivo en los medios sociales, si se da un servicio con contenido de calidad y repuesta se lograrán muchas cosas positivas, aparte de ganarse la confianza de los visitantes. Las redes sociales son la mayor herramienta para lanzar una campaña publicitaria de cualquier producto o servicio por su enorme efecto viral debido a la gran cantidad de usuarios que hay en las plataformas, las redes sociales son una poderosa herramienta de marketing para los negocios de hoy en día, también hay que considerar que mediante las redes sociales puedes estar al tanto de lo que sucede en cosas relacionadas con tu industria y obtener información de la competencia.

- **Cómo seleccionamos en qué redes sociales debe tener presencia nuestra marca**

En una publicación en internet denominada “Cómo seleccionamos en qué redes sociales debe tener presencia nuestra marca” (López, 2013) donde nos dice que lo primero que se deber de hacer para tomar esta decisión es saber en dónde está la competencia, como también es importante conocer quién es nuestro público objetivo y que plataformas son más populares entre ellos. Muchas veces las empresas cometen en el error de pensar que están en todas las redes sociales tendrán mayor visibilidad pero el resultado lejos de ser beneficioso es perjudicial porque es imposible gestionar y actualizar todas de manera periódica a no ser que se tenga un gran equipo de community managers pero aun así hay plataformas que no se adecua a los objetivos de las empresas y es mejor no estar en ellas, ya que se estará haciendo un esfuerzo en vano, ya que el tiempo es un recurso muy valioso, dependiente de lo que la empresa ofrezca es necesario verificar que tipo de plataforma es la

que se debe utilizar, también es necesario tener claro que se está buscando por ejemplo si lo que se busca es mejor la atención al cliente la plataforma de Twitter será la mejor opción para este caso. Se debe conocer a quien se dirige para saber en qué plataforma social se realizara las acciones y finalmente nos indica que se debe saber en qué redes sociales se encuentra la competencia de esta forma no solo sabremos en donde debemos estar si o si, sino que también podremos detectar una oportunidad de diferenciación al trabajar en una red que la competencia no lo esté haciendo. Se trata de analizar la situación y el entorno para seleccionar cuál o cuáles redes sociales son las más apropiadas para la marca. Además, hay que conocer las posibilidades para saber cuánto se podrá abarcar por lo que respecta a número y trabajo.

2.2.5 Interacción con los consumidores

En el año 2013 Jorge Ayuso realizo una investigación sobre la interacción de la marca con los consumidores donde nos indica que debido a las proliferaciones de las redes sociales y el mundo en constante cambio ha dado origen a que las marcas o empresas ingresen a las redes sociales con el objetivo principal de socializar con los consumidores y ofrecerles todo cuanto puedan pero que los consumidores esperan algo a cambio, como recomendación esta investigación nos indica que siempre debemos responder a los consumidores porque ellos son la forma más fácil de retroalimentarnos y mejorar en cosas que se esté fallando o se puedan hacer mejor.

Dentro de este factor tenemos tres sub factores:

- **La Importancia de las interacciones consumidor – productor**

En una investigación denominada “La Importancia de las interacciones consumidor – productor” (Vinyets, 2014) el objetivo de esta investigación es demostrar que en la actualidad los consumidores no son solo intercambiadores de valores, como sujetos pasivos o simples consumidores, hoy en día son una fuente de creación de valor y de ventaja competitiva. Existen muchos casos de innovación abierta donde se demuestra que incluso algunos de ellos pueden ser creativos y aportar un importante valor. Esto se puede utilizar también como un método estratégico para fortalecer el valor de la marca e influir positivamente en las percepciones del producto y aunque todo parezca y fácil también

conlleva ciertas dificultades ya que no es una tarea sencilla tener dicha participación, ya que no todos los clientes pueden participar depende de unos ciertos requisitos que la empresa debe estipular dependiendo sea el caso, como conclusión el artículo nos dice que hay que recordar que a lo largo de nuestra evolución y progreso material, la innovación se ha caracterizado por ser siempre un proceso fundamentalmente de aprendizaje y creación colectiva, y ambas actividades crecen exponencialmente mediante el proceso de co-creación, produciendo una cultura de aprendizaje. Además, si se desarrollan métodos colaborativos, se está permitiendo a las personas aportar significado y valor a su vida cotidiana, un valor que emana del significado.

- **La interacción con marcas en redes sociales influye en la decisión de compra**

En un artículo denominado “La interacción con marcas en redes sociales influye en la decisión de compra” (Montesinos, 2014) donde nos indica que las redes sociales influyen en la decisión de compra ya no es una novedad, sin embargo si lo es saber que la interacción que los consumidores tienen con los seguidores de la marca depende en gran medida de una venta a corto plazo ya que según esta investigación el 40% de los usuarios de las redes sociales han comprado un producto después de interactuar con él. El resultado de esta investigación nos indica que el 78% de los consumidores encuestados afirma que cuando decide qué comprar tiene en cuenta la actividad que despliegan las marcas en las redes sociales, Sin embargo, el estudio indica que los verdaderos protagonistas de los medios son los consumidores, sobre todo cuando comparten sus opiniones y recomendaciones sobre productos y servicios, que resulta una actividad que el resto de la comunidad toma como referencia a la hora de comprar.

- **Interacciones entre consumidores y empresas en redes sociales**

En una investigación denominada “Interacciones entre consumidores y empresas en redes sociales” (Ayuso, 2013) donde el objetivo de dicha investigación es determinar ¿Por qué se producen las interacciones entre consumidores y empresas en redes sociales?, ya que se conoce el motivo por el cual las marcas quieren tener interacción con los consumidores, estudiando distintas estadísticas de compañías en marketing la investigación dio como resultado que existen 12 intereses muy claros por parte de los consumidores entre los más

importantes y de mayor porcentaje son los siguientes: el 61% de los consumidores esperan recibir un descuento u oferta especial por ser seguidores de la marca en las redes sociales, mientras que el 49% quiere enviar y compartir su opinión y experiencia con el producto y/o servicio, también el 37% espera recibir servicio de atención al cliente a través de las redes y un 53% busca comparativos y artículos sobre productos para poder conocer las presentaciones de los productos y servicios.

2.2.6 Innovación

De acuerdo con un artículo de Wikipedia del año 2013 denominado “Innovación”, es un concepto que se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica, de dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones, Se ha debatido mucho si la innovación es empujada por los proveedores (basada en nuevas posibilidades tecnológicas) o por la demanda (basada en necesidades sociales y del mercado). Un punto de vista es que "el reconocimiento de la demanda es un factor más frecuente en innovación que el reconocimiento del potencial técnico" (Marquis, 1969), como también nos indican que una parte de las innovaciones inducidas por la demanda son las realizadas por los consumidores, como conclusión nos indican que la investigación en innovación se ocupa por una parte de qué condiciones determinan y en cuales procesos socio económicos tiene lugar la innovación, quiere decir que se interesa de realizar una investigación para poder desarrollar la innovación deseada.

Dentro de este factor tenemos tres sub factores:

- **Cómo hacer que la innovación se lleve a cabo**

En un artículo en internet sobre “Cómo hacer que la innovación se lleve a cabo” (Beristain, 2013) se indica que si se entiende por innovación todo aquel proyecto o acción que se inicia por una empresa o persona y hacerlo que se materialice en algo concreto, que realmente el verdadero reto en toso proyecto. Según los profesores VijayGovindarajan y Chris Trimble, de la Escuela de Negocios Tuck de DartmouthCollege, en su libro titulado “La otra cara de la innovación” la innovación requiere combinar disciplina, método de trabajo y rendición de cuentas a todos los niveles. Mientras las operaciones habituales incorporan un 90% de información y un 10% de incertidumbre, cuando se trata de

innovación es al revés 10% de información y un 90% de incertidumbre.

Según los citados autores es precisa una serie de pasos que ayudan a la materialización de la innovación:

- Divide el trabajo
- Forma equipos dedicados
- Dirige la asociación
- Formaliza el experimento
- Desglosa las hipótesis
- Busca la verdad
- Avanza y asciende

Como conclusión es posible y necesario tratar de materializar los diseños innovadores en experiencias concretas, medibles dentro de la organización, siguiendo métodos específicos para ello, si bien el proceso es complejo y no está exento de dificultades a sortear.

- **Cinco pasos de gigante para crear Innovación**

En un artículo denominado “Cinco pasos de gigante para crear Innovación” (Corona, 2013) se indica que los maestros de la innovación coinciden en definirla como un proceso en donde la creatividad está orientada a resultados, el Fabricante debe estar dispuesto a asumir riesgos y hacer a un lado la resistencia al cambio.

Los cinco pasos decisivos para lograr innovación son:

- Cultura de Innovación
- Ideas de Marca
- Consumidor
- Go to market
- Campañas de Comunicación

En conclusión nos indica que la innovación se define como un modelo de negocio.

2.2.7 Calidad de producto

De acuerdo con un artículo realizado por Iván José Turmero Astros en el año 2012 denominado “Gestión de calidad” nos indica que se deben definir métodos de control, procesos, parámetros, normas y mediciones para poder tener una calidad de producto alta y

medir los resultados, la organización debe determinar durante la planificación de la realización del producto, los objetivos de calidad y los requisitos para el producto deben ser consistentes con la política de calidad. Como conclusión nos indican que el punto más importante de la norma de calidad hace referencia a que “Todo en la organización está orientado hacia el consumidor”, deben adaptarse a que la aceptación y consumo de sus productos depende de la satisfacción del cliente.

Dentro de este factor tenemos dos sub factores:

- **Calidad basada en el producto**

En un artículo denominado “calidad basada en el producto” (Pacha, 1993) se indica que la palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objetivo. Según Keith B. Leffer la calidad no es ni materia ni espíritu sino una tercera entidad. Puede distinguirse entre calidad objetiva y calidad percibida, para el marketing, la que importa es la segunda. Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero a la vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto, un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Como conclusión nos indica que si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado, de todas formas, es conveniente que el producto sobrepase ligeramente las expectativas del cliente, ya que de esta forma podrá quedar sorprendido y mantendrá su lealtad hacia nuestro producto.

2.2.8 Propuesta diferencial

De acuerdo a una publicación periódica de Carlos Alberto Mejía Cañas en el año 2014 denominada “los diferentes conceptos de propuesta de valor”, nos indica que en el lenguaje de los negocios se habla frecuentemente sobre propuesta de valor, valor agregado y valor diferenciado, estos conceptos son comunes aunque con frecuencia obtienen interpretaciones erróneas, con respecto al valor diferencial hace referencia que en ocasiones tenemos contenidos únicos y exclusivos que podemos exhibir como diferencias reales frente a la competencia, cuando las empresas no solo entregan lo que otros también entregan, sino que hacen algo realmente diferente se obtiene un valor diferencial o valor añadido, en

conclusión tanto el valor aportado con la propuesta de valor como los valores agregados y diferenciales deben ser percibidos por los consumidores, ya que si no hay percepción, no hay valor realmente añadido.

Dentro de este factor tenemos tres sub factores:

- **Propuesta de valor**

De acuerdo con un artículo de Wikipedia denominado “Propuesta de valor” (Wikipedia, 2012) se indica que una propuesta de valor es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta, El método de trabajo de propuesta de valor reconoce que en un entorno competitivo hay que dirigir la oferta a un grupo meta, también llamado mercado objetivo, no a un segmento del mercado indistinto, ni tampoco a todo el mercado potencial. Es también un planteamiento estratégico y por ello sintetiza hallazgos para enfocar la actividad de la empresa hacia los elementos más útiles a la vez que simplifica las decisiones de compra para la demanda. Como conclusión hace referencia que la oferta es más valiosa en la medida que los beneficios generados en el uso exceden a los costos derivados por adquirirla, las propuestas serán más valiosas mientras mayores beneficios incluyan y menos costos haya que pagar para hacerse de ellas.

- **La propuesta de valor debe ser significativa**

En un artículo denominado “La propuesta de valor deber ser significativa” (Parra, 2012) se nos indica que una propuesta de valor es un conjunto de productos y/o servicios que satisface a un segmento de mercado, esta incluye beneficios para el cliente y ventajas, por ello se debe estar seguro que la propuesta de valor es diferencial, único y sustentable. La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente decante por una u otra empresa, dicha propuesta será de valor diferencial cuando esté claramente diferenciada por el cliente, y esto se dará en la medida que se encuentre convencido y seguro de la diferencia del por qué comprarnos a nosotros, y no al resto. Debe de ser única, cuando la competencia le resulta complicado imitar la propuesta de valor, esto es porque se genera procesos, condiciones y beneficios que son complicados de replicar para la competencia. El cliente espera que siempre funcione igual no que unas veces funcione y otras no, de hecho este ciclo hace caer en un problema de calidad tanto en el producto como en el servicio.

2.2.9 Investigación de Mercado

De acuerdo con un artículo de Wikipedia del año 2015 denominado “Investigación de mercados”, la investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (DAFO) de una organización.

Como lo indica ZIKMUND, la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Dentro de este factor tenemos tres sub factores:

- **Cómo hacer una investigación de mercados**

Para su elaboración de acuerdo a Arturo K., quien publicó un artículo en la página web Crece Negocios denominado “Cómo hacer una investigación de mercados” (Arturo, 2014), los pasos básicos y necesarios para el desarrollo de la misma son: determinar la necesidad de la investigación, establecer los objetivos de la investigación, identificar la información que se va a recolectar, determinar las fuentes de información, seleccionar y desarrollar las técnicas de recolección de información, recolectar la información, analizar la información y por ultimo tomar decisiones o diseñar estrategias.

- **Investigación de Mercados**

Rafael Muñiz en una publicación web de su libro “Marketing en el siglo XXI”, capítulo 3 “Investigación de mercados”, (Muñiz, Marketing en el siglo XXI - Capítulo 3:

Investigación de mercados, 2010) indica que se puede definir a la Investigación de mercados como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. Es por ello que el sector de la investigación de mercado debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en velocidad, talento, nuevas fuentes, mensajes concretos y mayor conexión con las nuevas tecnologías, así mismo define el aporte de la investigación de mercados en aspectos como la toma de decisiones, tareas de los directivos y en la rentabilidad de la empresa.

2.2.10 Plan de Marketing

De acuerdo con un artículo de Monografias.com elaborado por Morera en el año 2004 denominado “El Plan de Marketing”, el Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial. Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa. Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Dentro de este factor tenemos tres sub factores:

- **Etapas del plan de marketing**

Rafael Muñiz en una publicación web de su libro “Marketing en el siglo XXI”, capítulo 11 “Plan de Marketing” (Muñiz, Marketing en el siglo XXI - Capítulo 5: Etapas del plan de Marketing), indica que debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático. El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad pero se enumeran las siguientes: resumen ejecutivo, análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y establecimiento de sistemas de control y plan de contingencias.

- **Utilidad del plan de marketing**

Rafael Muñiz en una publicación web de su libro “Marketing en el siglo XXI”, capítulo 11 “Plan de Marketing” (Muñiz, Marketing en el siglo XXI - Capítulo 11: Plan de marketing, 2010), indica las principales utilidades del plan de marketing, mismas que se enumeran a continuación:

- Se convierte en un mapa en el que refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.

- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

2.2.11 Inversión en medios

En el artículo publicado por el grupo consultor Interactive Advertising Bureau en España, denominado “Inversión publicitaria en medios digitales” (Interactive Advertising Bureau, 2013) tiene como objetivo proporcionar a la industria publicitaria un informe de tendencias de compra de medios y realizar una cifra de inversión global, se hace referencia a que en España se mantiene estable la inversión en publicidad digital, mientras que Automoción, Telecomunicaciones y Finanzas son los sectores con mayor inversión declarada. Para determinar qué tipo de medio es el más conveniente para la marca o empresa es importante desarrollar un plan de comunicación que ayudara mucho a despejar dudas y escoger el que más convenga para lo que se desea transmitir.

Dentro de este factor tenemos tres sub factores:

- **¿Cómo decidir en qué medios publicitarios invertir?**

En el artículo denominado “¿Cómo decidir en qué medios publicitarios invertir?” (Preguntia) En la página de web de preguntia.com, a la consulta de cómo decidir en qué medios publicitarios invertir podemos encontrar como respuesta que para decidir en qué medios publicitarios se debe invertir debes primero crear un plan de comunicación donde se incluya información de negocio como: objetivos, segmentación o nicho de mercado, valor añadido del servicio o producto, valores competitivos de la empresa, presupuesto, ratios de control para controlar el ROI (return of investment). Una vez tengas estos aspectos definidos, los criterios principales que debes conocer de cada medio publicitario son:

- Cobertura geográfica
- Difusión de los medios publicitarios
- Coste por impacto
- Saturación de los medios publicitarios (cuanta competencia y publicidad hay)
- También se deben tener en cuenta otras consideraciones cuando se definen, seleccionan y negocia con los medios publicitarios
- Tener especial atención en la publicidad web, debido a su rentabilidad y capacidad para medir el ROI (return of investment)
- Si se tiene una web corporativa, portal o microsite en condiciones, bien estructurada y con funcionalidades adecuadas, realizar un trabajo de mantenimiento de web y posicionamiento en Google es muy aconsejable.
- Negociar con los medios de publicidad no es solo el precio de la publicidad, sino la posibilidad de crear contenidos y aparecer en los medios como hechos noticiables
- Invertir tiempos en ser activo en foros y redes sociales donde participan tus clientes o tus prescriptores

- **Formas de Medir el Impacto Publicitario**

En el artículo publicado en el buscador de Publicidad “Publi World” en la sección de Impacto Publicitario podemos encontrar el artículo “Formas de Medir el Impacto Publicitario” (Publi World), en él nos indica que las mejores formas de medir el impacto publicitario se encuentran en la evaluación de la permanencia de la campaña en la memoria de la gente. Es importante la definición de la palabra impacto. Se dice de este concepto que es la primera impresión que un factor externo produce en la mente de las personas. Por esto, el impacto tiene que ver, directamente, con las emociones. Esto será lo que permita que la campaña o el producto se recuerden con facilidad. Esto es lo que llevará al posible consumidor a adquirir lo que se le quiere ofrecer.

Es más fácil que mantenga en el cerebro algo que ha causado una profunda emoción y que, inclusive, evoca alguna experiencia de tipo personal. Esta es la manera más eficaz de persuadir al receptor. Y, la mejor manera de causar impacto es a través del extrañamiento, de alguna acción inesperada o de alguna imagen fuera de lo común pero que sea fácil de descifrar, de entender, ya que lo que la mente no comprende tiende a desecharlo y borrarlo

fácilmente. Debe ser algo que llegue a los receptores y haya causado una sensación tan fuerte, de manera negativa o positiva, que permanezca por un período de tiempo considerable. Una de las formas de medir el impacto publicitario es a través de las encuestas: simplemente preguntando de forma directa a la gente si algún comercial desarrollado con esta marca ha causado una impresión buena o desfavorable.

La publicidad de impacto se puede hacer de distintas maneras, tanto visual como auditiva o verbal. Si se trata de una muestra en vivo, el olfato también puede llegar a desempeñar un papel importante. Por ejemplo, un producto alimenticio que tenga un aroma agradable causará un mayor impacto y será fácil de recordar por el consumidor.

También se puede medir el impacto publicitario a través de la adherencia de cierto número de personas a un grupo creado a través de las redes sociales y las visitas que se realizan a la página durante el día. En este espacio también se puede suscitar la participación de la gente motivándola a que deje algún comentario o sugerencia sobre el producto anunciado. Estos comentarios los pueden realizar en el muro de la compañía que promueve una marca y son útiles para la implementación de futuras campañas. Otra de las formas de medir y generar el impacto publicitario es a través del correo electrónico y el teléfono.

2.3 Marco Legal

Partiendo de que los productos para el cuidado del cabello de la marca Anua son producidos en Perú por Alicorp S.A.A. e importados y distribuidos en Ecuador por Alicorp Ecuador S.A., debemos considerar las regulaciones actuales a las importaciones así como las leyes de defensa al consumidor y de regulación de control de mercado.

De acuerdo a la información proporcionada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador una Importación es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del Régimen de Importación al que se haya sido declarado. Los Regímenes de Importación de acuerdo con el Código Orgánico De la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) publicado en el Registro Oficial # 351, del 29 de diciembre del 2010, son:

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)

- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI), Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 152 COPCI)

Los productos de la marca Anua se consideran como importaciones de consumo que de acuerdo al artículo 147 del COPCI (Código Orgánico De la Producción, Comercio e Inversiones, 2010) ya que las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

Todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador podrán realizar importaciones y para ello deben seguir el proceso detallado a continuación una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas:

1.- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador
- Security Data.

2.- Registrarse en el portal de ECUAPASS lo que les permitirá: actualizar base de datos, crear usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso y registrar firma electrónica.

Según la institucionalidad en el artículo 71 del COPCI, el organismo que aprobara las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, será un cuerpo colegial de carácter intersectorial público, quien se encargara de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados, que se denominara Comité de Comercio Exterior COMEX, que estará compuesto por titulares o delegados de las siguiente instituciones:

- El Ministerio rector de la política de comercio exterior
- El Ministerio rector de la política agrícola

- El Ministerio rector de la política industrial
- El Ministerio a cargo de coordinar el desarrollo productivo
- El Ministerio a cargo de coordinar la política económica
- El Ministerio a cargo de las finanzas públicas
- El Organismo Nacional de Planificación
- El Ministerio a cargo de coordinar los sectores estratégicos
- El Servicio de Rentas Internas
- La autoridad aduanera nacional
- Las demás instituciones que determine el Presidente

De acuerdo al Código Orgánico De la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) considerando el artículo 85 el Certificado de Origen corresponderá al unidad gubernamental que se designe en el reglamento de este código, la administración de la certificación podrá efectuarse de manera directa o a través de entidades habilitadas para el efecto, públicas o privadas.

La entidad habilitada para el efecto certificara también el origen de las mercancías sujetas a operaciones.

Otra de las bases legales en que se sustenta la investigación es la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado publicada en el Registro Oficial # 555 del 13 de Octubre del 2011 considerando el artículo 52 de la Constitución de la República que garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, indica en el artículo 11 (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011) que están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general así como las prácticas desleales que de acuerdo con el artículo 27 de la misma ley son:

- 1.- Actos de confusión.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como

efecto, real o potencial, crear confusión con la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento ajenos.

En particular, se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero.

2.- Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Configura acto de engaño la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

3.- Actos de Imitación.- Particularmente, se considerarán prácticas desleales:

a) La imitación que infrinja o lesione un derecho de propiedad intelectual reconocido por la ley.

b) La imitación de prestaciones o iniciativas empresariales de un tercero cuando resulte idónea para generar confusión por parte de los consumidores respecto a la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno. Las iniciativas empresariales imitadas podrán consistir, entre otras, en el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros de un anuncio de un tercero.

c) La imitación sistemática de las prestaciones o iniciativas empresariales de un tercero cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según sus características, pueda reputarse como una respuesta natural a aquél.

4.- Actos de denigración.- Se considera desleal la realización, utilización o difusión de aseveraciones, indicaciones o manifestaciones sobre la actividad, el producto, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero o de sus gestores, que puedan menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

5.- Actos de comparación.- Se considera desleal la comparación de la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero, inclusive en publicidad comparativa, cuando dicha comparación se refiera a extremos que no sean análogos, relevantes ni comprobables.

6.- Explotación de la reputación ajena.- Se considera desleal el aprovechamiento indebido, en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.

7.- Violación de secretos empresariales.- Se considerará como secreto empresarial cualquier información no divulgada que una persona natural o jurídica legítimamente posea, que pueda usarse en alguna actividad productiva, industrial o comercial, y que sea susceptible de transmitirse a un tercero

8.- Inducción a la infracción contractual.- Se considera desleal la interferencia por un tercero en la relación contractual que un competidor mantiene con sus trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, y que tenga como propósito inducir a éstos a infringir las obligaciones que han contraído. Al tenor de lo dispuesto en este párrafo, no será necesario que la infracción se refiera a la integridad de las obligaciones contraídas mediante el contrato, sino que bastará que se vincule con algún aspecto esencial del mismo.

Del mismo modo, para que se verifique la deslealtad, no será necesario que el tercero que interfiera se subrogue en la relación contractual que mantenía su competidor con quien infrinja sus obligaciones contractuales.

La inducción a la terminación regular de un contrato o el aprovechamiento en beneficio propio o de un tercero de una infracción contractual ajena sólo se reputará desleal cuando, siendo conocida, tenga por objeto la difusión o explotación de un secreto industrial o empresarial o vaya acompañada de circunstancias tales como el engaño, la intención de eliminar a un competidor del mercado u otras análogas.

9.- Violación de normas.- Se considera desleal el prevalecer en el mercado mediante una ventaja significativa adquirida como resultado del abuso de procesos judiciales o administrativos o del incumplimiento de una norma jurídica, como sería una infracción de normas ambientales, publicitarias, tributarias, laborales, de seguridad social o de consumidores u otras; sin perjuicio de las disposiciones y sanciones que fuesen aplicables conforme a la norma infringida. La concurrencia en el mercado sin las autorizaciones legales correspondientes configura una práctica desleal cuando la ventaja competitiva obtenida es significativa.

10.- Prácticas agresivas de acoso, coacción e influencia indebida contra los consumidores.- Se consideran prácticas desleales, entre otras:

- a) El aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor.
- b) El acoso por prácticas dirigidas al desgaste del consumidor.
- c) Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos.
- d) Amenazar con acciones legales cuando no exista base para las mismas.
- e) La suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley.

Las Infracciones por incurrir en este tipo de prácticas de mercado pueden ser leves, graves y muy graves y las sanciones son:

a. Las infracciones leves con multa de hasta el 8% del volumen de negocios total de la empresa u operador económico infractor en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.

b. Las infracciones graves con multa de hasta el 10% del volumen de negocios total de la empresa u operador económico infractor en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.

c. Las infracciones muy graves con multa de hasta el 12% del volumen de negocios total de la empresa u operador económico infractor en el ejercicio inmediatamente anterior al de imposición de la multa.

El volumen de negocios total de las asociaciones, uniones o agrupaciones de empresas u operador económico se determinará tomando en consideración el volumen de negocios de sus miembros.

Por último y tanto o más importante que las regulaciones anteriores debemos mencionar a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor publicada en el Registro Oficial # 116 del 10 de Julio del 2000. De acuerdo con el artículo 17 (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2000) es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable y de acuerdo al artículo 18 todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Como complemento a estos artículos encontramos la sección de Control de Calidad de la cual debemos hacer referencia a los artículos 64, 65 y 66.

De acuerdo con el artículo 64 el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas

técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

De acuerdo con el artículo 65 (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2000) El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades, competentes., y serán- controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Y por último de acuerdo con el artículo 66, el control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

En lo que a Publicidad y Ofertas respecta, se hace referencia a los siguientes artículos:

Publicidad, de acuerdo al artículo 6, quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan

afectar los intereses y derechos del consumidor y conforme al artículo 7 se considera infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Ofertas, de acuerdo al artículo 46, toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

En concordancia con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, el artículo 55 de la Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, se consideran como prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;

2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

De acuerdo a la ley orgánica de defensa al consumidor, de infracciones y sanciones, el artículo 71 Indemnización, reparación, reposición y devolución, los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;

2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración,

estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,

3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera

También de acuerdo a la ley orgánica de defensa al consumidor, de infracciones y sanciones, el artículo 72 sanción, suspensión y rectificación de publicidad engañosa o abusiva el proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

Y por último de acuerdo a la ley orgánica de defensa al consumidor, de infracciones y sanciones, el artículo 73 clausura por no restitución del valor de bienes deteriorados, el proveedor que incurra en lo establecido en el artículo 23 de la presente Ley, e incumpla las obligaciones allí establecidas, será sancionado con la clausura temporal o definitiva del establecimiento.

2.4 Marco conceptual

2.4.1 Participación de mercado

En los mercados competitivos, lo opuesto a aquellos dominados por un par de firmas (oligopolio) o incluso sólo una (monopolio), es importante para las personas de negocios y los inversionistas saber qué tan bien se están desempeñando las compañías o sus productos en relación con su competencia. La participación de mercado es una forma de arrojar luz sobre ese desempeño relativo. La idea básica de las participaciones de mercado es simple: es la parte del mercado que tiene la compañía.

Es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos

vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal. Es importante dentro de la investigación ya que nos permitirá tener conocimiento de la posición que ocupa la marca Anua en el mercado ecuatoriano.

2.4.2 Modelo de difusión

Los modelos de difusión se han desarrollado para representar la forma y la velocidad del proceso de difusión de una innovación a lo largo del tiempo. En las ciencias sociales están basados generalmente en formulaciones matemáticas. En el contexto de marketing esta corriente tiene su origen en el trabajo de Bass (1969). El modelo de Bass supone una generalización e integración de otros anteriores, el de Fourt y Woodlock (1960), y el de Mansfield (1961). El modelo de Bass, tiene en cuenta el efecto de la actuación de ambos grupos: imitadores e innovadores. Considera que las ventas de un producto nuevo en un momento dado están en función de la probabilidad de conversión de los innovadores y de la influencia que éstos ejercen sobre los imitadores. La probabilidad de conversión de los innovadores incidirá sobre la parte del mercado potencial que todavía no ha adoptado el producto; el efecto sobre los imitadores dependerá tanto del número de consumidores potenciales que ya han adoptado el producto como de los que restan por hacerlo. La suma de estos efectos la expresa con la siguiente ecuación:

$$V_t = \frac{p(O - Nt) + q(Nt)(O - Nt)}{O}$$

Siendo:

V_t = Ventas del período t .

N_t = Ventas acumuladas previas al período t .

O = Mercado potencial.

p = Coeficiente de innovación.

q = Coeficiente de imitación.

2.4.3 Recordación de marca

Es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca, es totalmente medible y se refiere a la posición que una marca ocupa en la mente de la población. Se obtiene por medio de encuestas y se representa por medio de estadísticas. Se reporta por medio de dos tipos de medición: top of mind (porcentaje de personas que mencionaron una marca en primer lugar) y share of mind (porcentaje del total de menciones que una marca recibe, sin importar el lugar en el que fue mencionada).

2.4.4 Top of mind

Hace referencia a la marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre pero a diferencia del top of heart, la mención de la marca no es un indicativo de que el consumidor la comprará.

2.4.5 Posicionamiento

Se refiere a la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor. No es medible ni tangible. Puede ser una percepción que el consumidor ya tenga preconcebida acerca de un producto o puede ser una idea generada por el anunciante y su agencia de publicidad que se plasma en cada mensaje publicitario del producto.

Ejemplo: Pan Bimbo Light, todo el sabor con la mitad de las calorías. No son palabras que aparezcan en cada anuncio, sino que es un mensaje que se infiere a través de la comunicación. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente

2.4.6 Propuesta de valor

En mercadotecnia y administración, una propuesta de valor es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades de la empresa que los ofrece.

Por ser una propuesta integral de cara al mercado, la propuesta de valor no debe ser reducida a un elemento diferenciador o una ventaja competitiva, pues estos son subconjuntos de la primera. Tampoco debe ser confundida con promociones o descuentos temporales, pues estos obedecen sólo a variaciones en los términos de intercambio, no al diseño de la oferta ni al producto.

2.4.7 Diferenciación

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. Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

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

2.4.8 Estrategias de push

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto.

Es decir, consiste en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediarios (distribuidores), ofreciéndoles considerables incentivos para que éstos favorezcan la promoción de los productos entre los usuarios o consumidores.

2.4.9 Estrategias de pull

O estrategia de ASPIRACIÓN o estrategia de ATRACCIÓN o estrategia de TIRÓN, es el esquema de comercialización de la nueva era; la de la imagen, la de la representación y, en una sola palabra, la de la marca. Si se está frente a una marca sólida no es necesario empujar ventas porque éstas llegan solas. La compran porque tiene fama, porque la demanda es más grande que la oferta.

La estrategia PULL (Estrategia hacia el consumidor final), es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia Push. Es decir, la comunicación se da del fabricante al usuario final.

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante.

2.4.10 Fidelización

Es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres “C”: captar, convencer y conservar. Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles y las tarjetas de crédito.

2.4.11 Marketing Relacional

Es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. Los sistemas de manejo de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en inglés) conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa lo cual se llama marketing relacional integral. Estas técnicas son también aplicables al desarrollo de proveedores y canales de distribución lográndose una

mayor sinergia con los mismos.

2.4.12 Canales de distribución

Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios. Se consideran dos niveles de canales: Directo e Indirecto.

2.4.13 Campaña promocional

Son aquellas actividades promocionales en las cuales entran en juego distintas variables que deben ser consideradas por el promotor de ventas. El éxito de esta operación depende de la integración que tenga esta actividad con las demás funciones operativas de mercadotecnia. La campaña será correcta y suficiente si está de acuerdo con los objetivos perseguidos por nuestro producto. Para establecer si el plan es suficientemente operativo, se analizan y estudian las actividades de la competencia. Toda campaña podrá ser más competitiva cuando la calidad de la idea y la forma de ubicar la campaña sean básicamente distintas como para destacarla del resto de la competencia. La campaña promocional tiene el propósito de alcanzar objetivos definidos, cuyos planes pueden incluir investigación, coordinación con los planes de venta y cooperación con los detallistas. El empresario debe decidir qué funciones desea que cumpla su campaña promocional.

El planeamiento de una campaña, debe contestar a las preguntas que el empresario se haga y que pueden ser:

1. ¿Qué espera lograr con la campaña?
2. ¿Cuánto le costará?
3. ¿Cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado?

Si bien el propósito de todo negocio es aumentar el volumen de ventas y utilidades, los fines del empresario pueden ser, además, contratar nuevos distribuidores, conseguir nuevos clientes, crear un seguro para el negocio, protegerse contra la expiración de patente o motivar a los actuales distribuidores y vendedores. Para lograr lo anterior la mercadotecnia moderna llega a su punto culminante con el desarrollo de campañas adecuadas de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

2.4.14 Elementos de una campaña promocional

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Los elementos son la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicity (la publicidad no pagada)

2.4.15 Línea de productos

Es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta. Al contrario que la agrupación de productos en la que varios productos se combinan en uno, la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre sí pero de forma individual. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios.

La profundidad de la línea se refiere a la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen.

La amplitud de una línea se mide por el número de líneas de productos que comprende.

La consistencia de una línea se refiere a lo estrechamente relacionados que están los productos que componen la línea entre sí.

La vulnerabilidad de la línea se refiere al porcentaje de ventas o beneficios que se

derivan de tan sólo unos cuantos productos en la misma.

El número de líneas diferentes que una compañía pone a la venta se conoce como amplitud del mix de producto. El número total de productos vendidos en todas las líneas se conoce como longitud del mix de producto. Si una línea de productos se vende con la misma marca, a ésta se le conoce como marca de familia. Cuando se añade un producto a una línea, se dice que ha habido una extensión de la misma. Cuando añades una extensión de línea de mejor calidad que los productos actuales, se dice que ha habido un apalancamiento de marca. Cuando la extensión de línea es de menor calidad que los otros productos, ha habido un empobrecimiento de la marca. Estás ganando ventas a corto plazo a costa de las ventas a largo plazo.

2.4.16 Percepción de marca

Desde el punto de vista del consumidor, una misma marca puede ser percibida de múltiples maneras distintas. La percepción global de una marca consta de tres capas, cuya permeabilidad depende en buena medida del conocimiento que tienen las marcas de cada una de ellas. Branding Strategy Insider desglosa a continuación las tres capas de la percepción de una marca:

1. La percepción de la comunidad

Cuando hablamos de comunidad, no nos referimos necesariamente a comunidades locales. Las comunidades son en realidad grupos de personas con los mismos intereses y con la capacidad de influenciar sobre la percepción global de una marca. Apple o Harley Davidson son dos ejemplos de marcas respaldadas por poderosas comunidades.

3. La percepción individual

De todas las capas que integran la percepción de una marca, la percepción individual es quizás la más decisiva. Es en esta capa donde las pequeñas diferencias tienen después mayores consecuencias. La llave para abrir la puerta de la percepción individual de una marca es en la mayor parte de los casos la diferenciación. Una marca debe ser única y lo suficientemente diferente de los demás para ganarse la confianza del consumidor.

2.4.17 Percepción de la propuesta de valor

La percepción de valor es un concepto que, tiene un aspecto importante que va más allá del valor económico y se refiere al sentir del cliente con respecto al beneficio que le proporciona el servicio o producto consumido. Aclarando este concepto, tal como indica Iván Thompson, si le aplicamos una fórmula básica contable (Ingresos Totales – Costos Totales = Utilidad para la Empresa) sería:

$$\textit{Valor (utilidad para el cliente) = Beneficios Totales – Costos Totales}$$

Hoy, la mayoría de las empresas, excepto situaciones excepcionales, alcanzan unos niveles aceptables en cuanto a la satisfacción de sus clientes por lo que ese, no es el factor diferenciador que asegure la fidelidad de los clientes y la generación de negocio; lo que diferencia a unas organizaciones de otras es la capacidad para brindar experiencias al cliente que le provoquen dicha percepción de valor.

Alcanzar esto es complicado pero se consigue si sabemos marcar una estrategia general, que derive a los distintos departamentos, donde se pretenda un incremento del valor de nuestros servicios/productos. Para esto no es suficiente hacer un estudio detallado de las expectativas del cliente y de la valoración de sus experiencias, analizar qué ofertamos – producto, servicio, personal, precio, etc.-, investigar nuestra competencia, sus fortalezas y debilidades y después diseñar y poner en marcha planes de acción, además es requisito imprescindible y necesario, irradiar el valor como una filosofía empresarial.

2.4.18 Imagen de marca

Es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.”

Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación.

Se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes.

Imagen percibida: cómo los clientes ven la marca desde fuera. Es una perspectiva desde fuera hacia adentro que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo.

Imagen real (también llamada realidad de la marca): es lo contrario de lo anterior, es decir, la perspectiva desde adentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de la marca identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna.

Imagen deseada: cómo su propio nombre indica es la imagen que la marca desea que sea percibida en el segmento del mercado específico, y es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

Entre estos conceptos puede haber grandes diferencias, como la diferencia entre imagen real y la percibida, la que puede ser positiva o negativa y deben ser reconciliadas. Si la diferencia es a favor de la marca la estrategia de comunicación cumple una función importante para el acercamiento de las imágenes. En caso contrario hay que revisar el concepto de marca. También puede haber diferencia entre la imagen deseada y la real, para acertar estos conceptos lo importante es la estrategia de posicionamiento. Esto último es algo importante en el caso de las empresas de servicios, donde la imagen percibida del producto depende directamente del personal de la empresa. Aquí es importante el marketing interno.

CAPITULO 3: INFORMACION PRIMARIA

3.1 Métodos de investigación

Para la realización de la investigación de este proyecto se ha definido que el tipo de estudio que se utilizara es **investigación aplicada** ya que el propósito de la investigación es el de comprender en su totalidad y resolver la problemática basada en la disminución de la ventas de los productos de la línea de cuidado del cabello de la marca Anua.

El objetivo es de tipo **descriptivo y explicativo**. Es descriptivo porque que necesitamos observar y describir el comportamiento de los consumidores de los productos de la marca Anua sin influir sobre sus opiniones y sobre todo en la decisión de compra. Es explicativo porque una vez identificado el problema se debe establecer los factores de causa y efecto y encontrar una explicación que nos permita llegar al por qué de la situación actual.

El diseño será de **campo** ya que una vez comprendido el problema es necesario encontrar una solución además este tipo de investigación permite obtener resultados más exactos y con un mayor grado de confiabilidad. La recopilación de los datos se hará de **forma cuantitativa a través de la encuesta**.

3.2 Población y Muestra

La población de la investigación son las mujeres de 10 años en adelante que habitan en la ciudad de Guayaquil en el sector norte. Se considera a mujeres de esta edad en adelante debido a que constituyen la Población Económicamente Activa (PEA) de mujeres de la ciudad de Guayaquil y representan el 43% del total de habitantes mujeres de la ciudad. Se toma la PEA del debido a que son quienes tienen los recursos económicos para concretar la decisión de compra y del sector urbano ya que facilitara la recolección de información para la investigación.

Tabla 1: Población de Guayaquil por sexo y por condición de actividad

Sexo y grupos de edad	Total	PEA	Condición de Actividad			
			Ocupados	Desocupados	PEI	Menores a 10 años
HOMBRES	1,101,810	657,399	583,572	73,827	224,061	220,349
Menores de 10	220,349					220,349
10 a 17 años	187,093	41,347	28,079	13,268	145,746	
18 a 29 años	222,997	194,865	158,978	35,887	28,132	
30 a 39 años	154,497	151,160	143,197	7,963	3,337	
40 a 49 años	120,820	117,891	111,379	6,512	2,928	
50 a 64 años	127,664	119,665	113,258	6,407	7,999	
65 años y más	68,389	32,470	28,681	3,789	35,919	
MUJERES	1,134,200	497,789	409,767	88,022	417,407	219,004
Menores de 10	219,004					219,004
10 a 17 años	161,054	25,279	18,319	6,960	135,775	
18 a 29 años	225,755	143,222	104,116	39,106	82,533	
30 a 39 años	164,517	118,010	99,466	18,544	46,506	
40 a 49 años	141,097	106,104	93,968	12,136	34,993	
50 a 64 años	149,160	89,775	79,495	10,279	59,385	
65 años y más	73,613	15,399	14,403	996	58,214	

Fuente: INEC (2010). VII Censo de población y VI de vivienda

Elaborado por: María José Hernández y Mayra Alejandra Miele Álvarez.

Partiendo de la población existente, información extraíble del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El tamaño de muestra requerido en un muestreo aleatorio simple será determinado por la siguiente ecuación:

Ecuación:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

La ecuación, representa los siguientes parámetros:

N= tamaño de la población

Q= probabilidad de fracaso

Z= nivel de confianza

D= precisión (error máximo admisible)

P= proporción esperada

Entonces:

N= 497.789

Q= 1 - p = 0,975

Z= 95% = 1,96

D= 2%

P= 0,025

$$n = \frac{(497.789) * (1,96)^2 * (0,025) * (0,975)}{(0,02)^2 * (497.789 - 1) + (1,96)^2 * (0,025) * (0,975)}$$

$$n = \frac{(46.612,46)}{(199,21)}$$

$$n = 234$$

La muestra de la investigación es igual a 234 encuestas aplicadas a las mujeres consumidoras de Shampoo.

Se utilizó la fórmula para el cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la población (población finita). De acuerdo a la información obtenida de las bases de datos del INEC al año 2009 la población total de la ciudad de Guayaquil es de 2.236.009 de la cual 1.134.200 son mujeres. La población económicamente activa de mujeres en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil acorde al Censo de Población y Vivienda del año 2010 del INEC es 497.789 que fue la población-censo que se tomó para el cálculo de la muestra. Para la proporción esperada se determinó el 2.5% (0,025) que corresponde a la participación de mercado actual de la marca lo que nos arrojó una probabilidad de fracaso de 0,975.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se optó por la encuesta, misma que fue formulada con preguntas cerradas como se puede observar en el Anexo 2. Se decidió utilizar esta herramienta en concordancia con el objetivo de esta investigación que es descriptivo, es decir que se busca conocer la situación actual del consumidor o del objeto a investigar sin influir en él durante el proceso de la recolección de datos ya que buscamos recolectar datos sin modificar la población estudiada. Entre las ventajas de esta herramienta podemos considerar que es de bajo costo, se obtiene resultados más exactos y con mayor rapidez, permite obtener información de cualquier tipo de población y se puede estandarizar datos lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico. Las preguntas son cerradas ya que dan como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que se puede presentar es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar por lo que se agregó la opción “otros” en la mayoría de ellas.

Con este cuestionario de preguntas cerradas enfocadas en las mujeres consumidoras de productos del cuidado de cabello se pretende *identificar las preferencias de los consumidores, que beneficios busca en la compra de este tipo de producto, la frecuencia de uso y compra ya que nos permitirá proyectar la demanda, fidelidad hacia la marca, lugar en el que se realiza la compra lo que nos permitirá identificar si el modelo de*

distribución es el adecuado y lo más importante se incluyeron preguntas que nos permitirán obtener información sobre la percepción de los beneficios y propuesta de valor, conocimiento de marca y motivación de uso de la marca de Anua.

3.4 Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Como recurso humano para realizar la recolección de los datos serán las investigadores del presente proyecto quienes realicen las doscientas treinta y cuatro encuestas que arrojó como resultado el cálculo de a través de la ecuación del cálculo de la población muestral. El proceso de la tabulación, creación de gráficos y análisis de resultados se realizará de igual manera por las investigadoras. Como fuentes de información se utilizarán:

Fuentes Primarias. –Fuente documental que se considera material de primera mano relativo a lo que se desea investigar, por lo general contienen información nueva y original misma que se obtendrá mediante las encuestas realizadas a mujeres de la ciudad de Guayaquil a partir de 10 años en adelante.

Fuentes Secundarias. – Este tipo de fuentes es basada en hechos reales o fuentes fidedignas o especialistas en el tema, contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

Cronograma de Investigación:

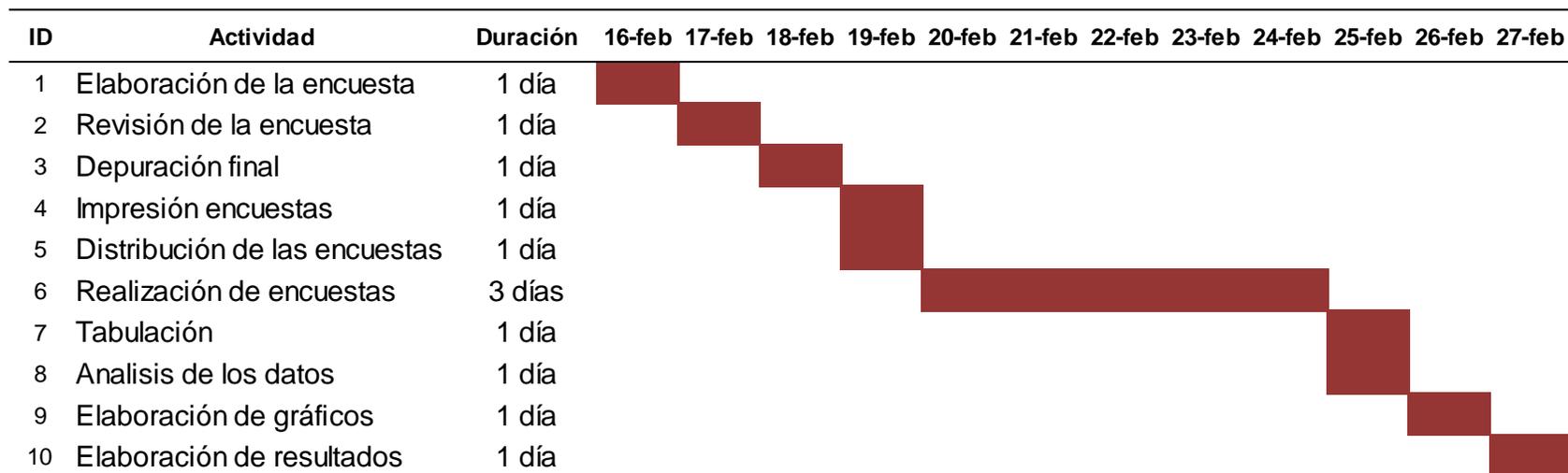


Gráfico 1: Cronograma de investigación

Fuente: Propia

Elaborado por María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Mieles Álvarez

Presupuesto:

Para la recolección de datos de campo se elaboró el siguiente presupuesto:

Tabla 2: Presupuesto para la investigación de campo

Actividad	Concepto	Presupuesto	Real
Impresión encuestas	Impresión y movilización	\$ 122.00	\$ 120.50
	Movilización	\$ 5.00	\$ 6.00
	Alimentación	\$ 14.00	\$ 18.00
Realización de encuestas	Agua	\$ 4.00	\$ 5.60
	Lápiz	\$ 3.00	\$ 1.80
	Tablero	\$ 5.00	\$ 4.70
Total		\$ 153.00	\$ 156.60

Fuente: Propia

Elaborado por María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Mieles Álvarez

3.5 Tratamiento de la información – procesamiento y análisis

Para recopilar la información se aplicó las encuestas a mujeres de 10 años en adelante que utilizan Shampoo como método de limpieza o cuidado del cabello, posterior a esto se procedió a realizar la tabulación de los resultados obtenidos de la investigación, esto se realizó mediante el programa Microsoft Excel, que permite crear bases de datos y a partir de estas realizar mediante funciones estadísticas los gráficos de los resultados obtenidos de cada pregunta realizada en la encuesta. Se realizó la recolección mediante el método cuantitativo por lo que se obtuvo cantidades numéricas enteras.

3.6 Presentación de Resultados

Luego de haber procesado la información obtenida en la investigación de campo, se procedió a realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos con el instrumento de la encuesta.

En los siguientes cuadros y gráficos estadísticos se presentan los resultados de la investigación de campo aplicada a los principales involucrados, para conocer la situación actual de Anua y en qué actividades debemos enfocar la campaña promocional que se realizará en la ciudad de Guayaquil.

3.6.1 Encuesta a usuarias de Shampoo.

3.6.1.1 Edad (años).

Tabla 3: variable demográfica uno: edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
10 a 17	9	3.85%
18 a 29	120	51.28%
30 a 39	69	29.49%
40 a 49	15	6.41%
50 a 64	19	8.12%
65 y más	2	0.85%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

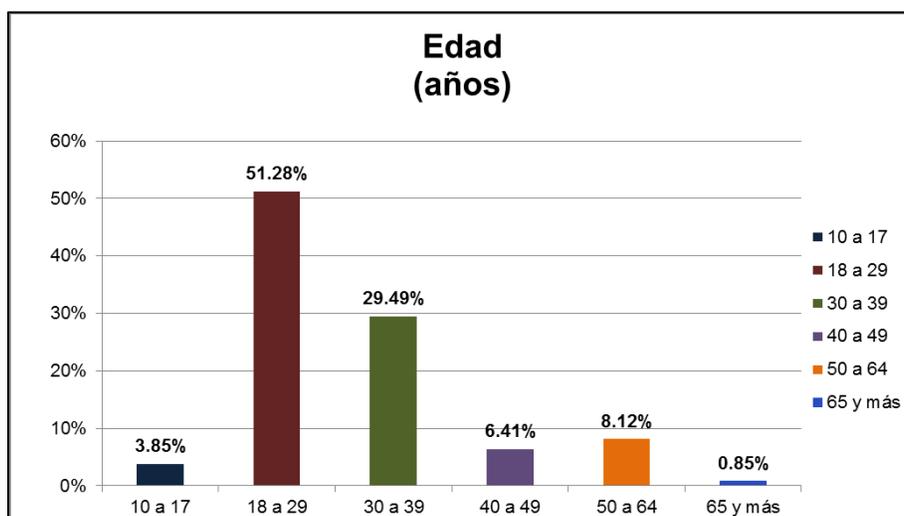


Gráfico 2: Variable demográfica uno: edad

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 3.85% de las mujeres encuestadas tienen edades entre 10 y 17 años, el 51.28% tienen edades entre 18 y 29 años, el 24.49% tienen edades entre 30 y 39 años, el 6.41% tienen edades entre 40 y 49 años, el 8.12% tienen edades entre 50 y 64 años y el 0.85% tienen edad de 65 años en adelante.

3.6.1.2 Ocupación:

Tabla 4: variable demográfica dos: ocupación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	16	6.84%
Empleada bajo relación de dependencia	154	65.81%
Estudiante	42	17.95%
Negocio propio	22	9.40%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

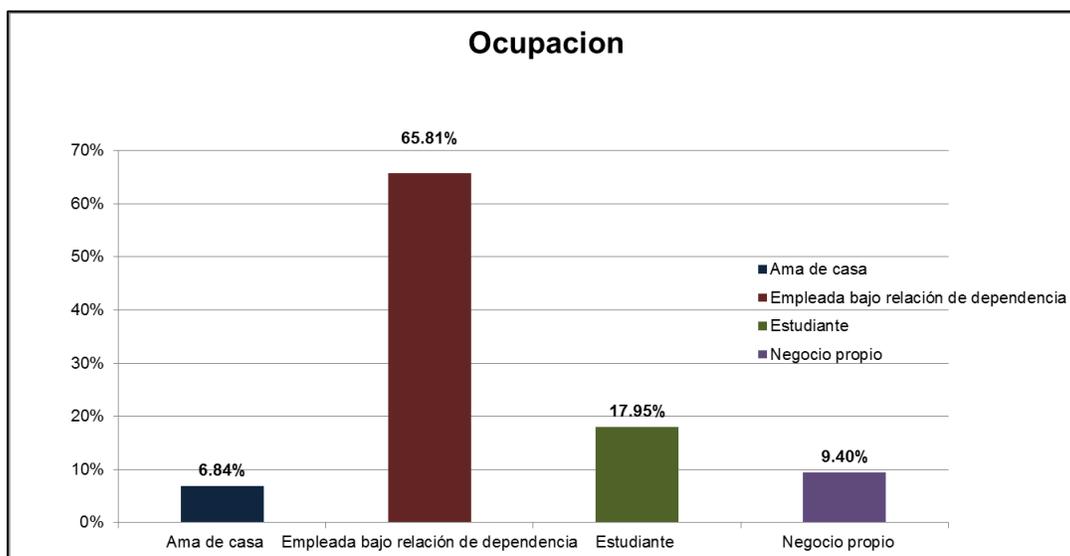


Gráfico 3: Variable demográfica dos: ocupación

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 65.8% de las mujeres encuestadas tienen son empleadas bajo relación de dependencia, el 17.9% son estudiantes, el 9.4% tienen negocio propio y el 6.8% son amas de casa. *Sin embargo el 100% de las encuestadas utiliza shampoo como herramienta de limpieza y cuidado capilar.*

3.6.1.3 Instrucción:

Tabla 5: variable demográfica tres: instrucción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Superior	206	88.03%
Secundaria	18	7.69%
Primaria	6	2.56%
Postgrado	4	1.71%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

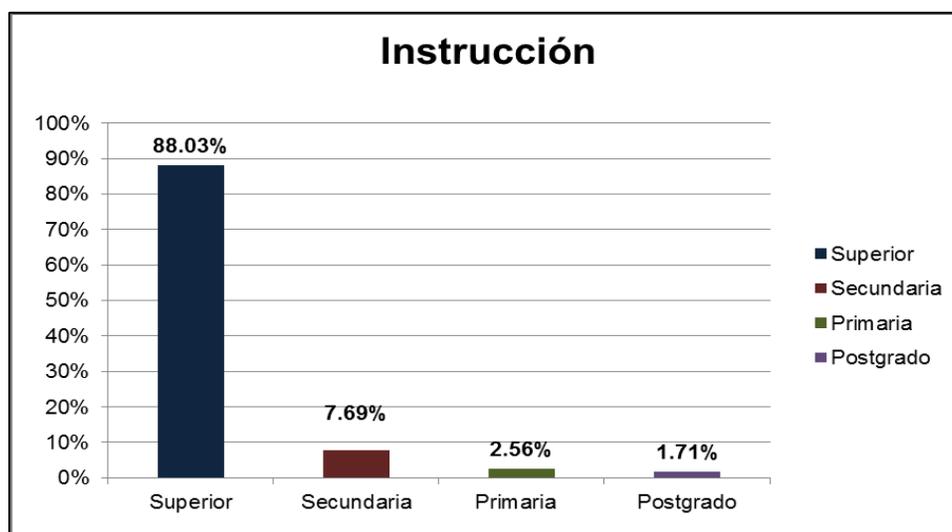


Gráfico 4: Variable demográfica tres: instrucción

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 88.03% de la población encuestada tiene instrucción superior, el 7.69% instrucción secundaria, el 2.56% instrucción primaria y el 1.71% tiene un nivel de post grado.

3.6.1.4 Pregunta 1: ¿Al momento de comprar un shampoo, que es lo más importante para usted?

Tabla 6: Característica importante en un shampoo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Beneficio específico	152	64.96%
Marca	50	21.37%
Precio	16	6.84%
Publicidad	16	6.84%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

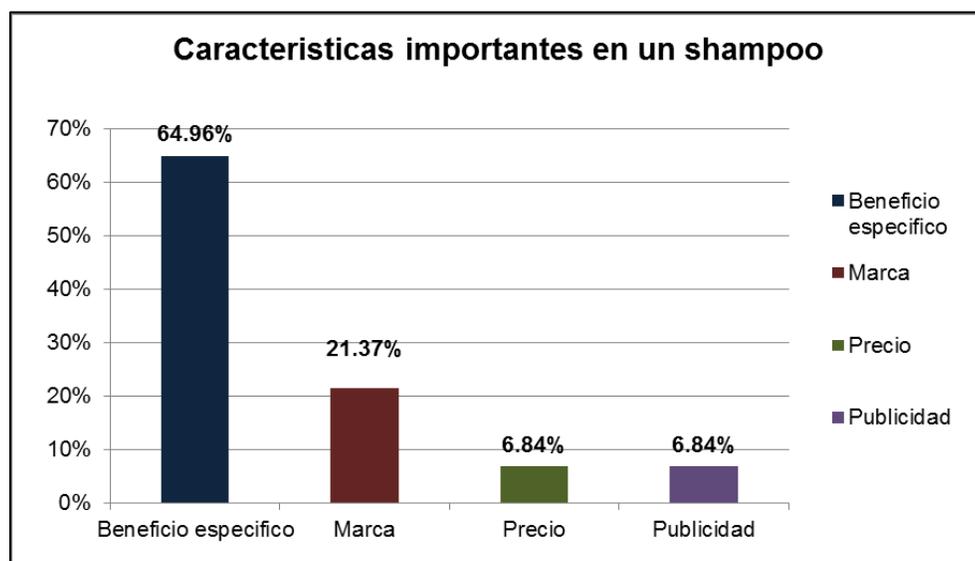


Gráfico 5: Característica importante en un shampoo

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

Para el 64.96% de las mujeres encuestadas, la característica más importante en el momento de comprar un shampoo es el beneficio específico que este le ofrece, para el 21.37% es importante la marca, para el 6.84% es importante el precio y para el 6.84% restante lo más importante es la publicidad vista.

3.6.1.5 Pregunta 2: ¿Qué beneficio específico busca?

Tabla 7: Beneficio específico buscado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Que contenga ingredientes naturales	66	28.21%
Que conserve la fuerza del cabello	46	19.66%
Que ayude al mejoramiento del cuero cabelludo	50	21.37%
Otro	72	30.77%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

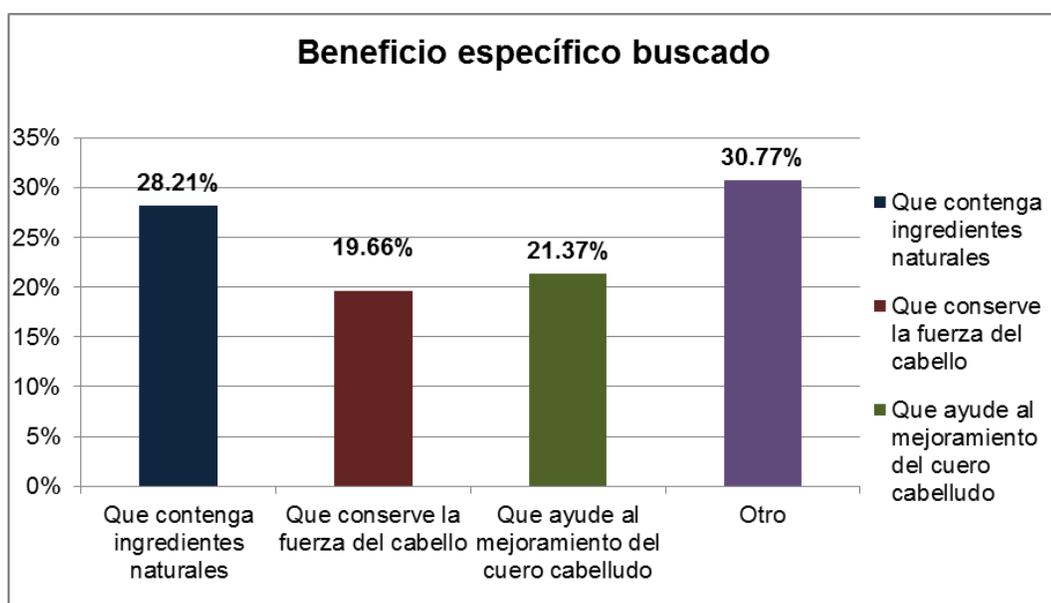


Gráfico 6: Característica importante en un shampoo

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 28.21% de la población encuestada busca como beneficio específico en un shampoo que contenga productos naturales, el 19.66% que conserve la fuerza del cabello, el 21.34% que ayude al mejoramiento del cuero cabelludo y el 30.77% contestó otros.

Dentro de la opción otros, respondieron el 37.5% que sea anti frizz, el 31.94% que les de brillo, el 15.28% que sea para cabellos tinturados, el 6.94% que ayude a la caída del cabello, el 4.17% que les dé humectación, el 2.78% que huelan bien y el 1.39% que sea anti caspa.

3.6.1.5.1 Pregunta 2.1: Otros beneficios específicos buscados

Tabla 8: Otros beneficios específicos buscados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Anti-frizz	27	37.50%
Brillo	23	31.94%
Cabellos Tinturados	11	15.28%
Caída del cabello	5	6.94%
Humectación	3	4.17%
Olor	2	2.78%
Anti-Caspa	1	1.39%
Total	72	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

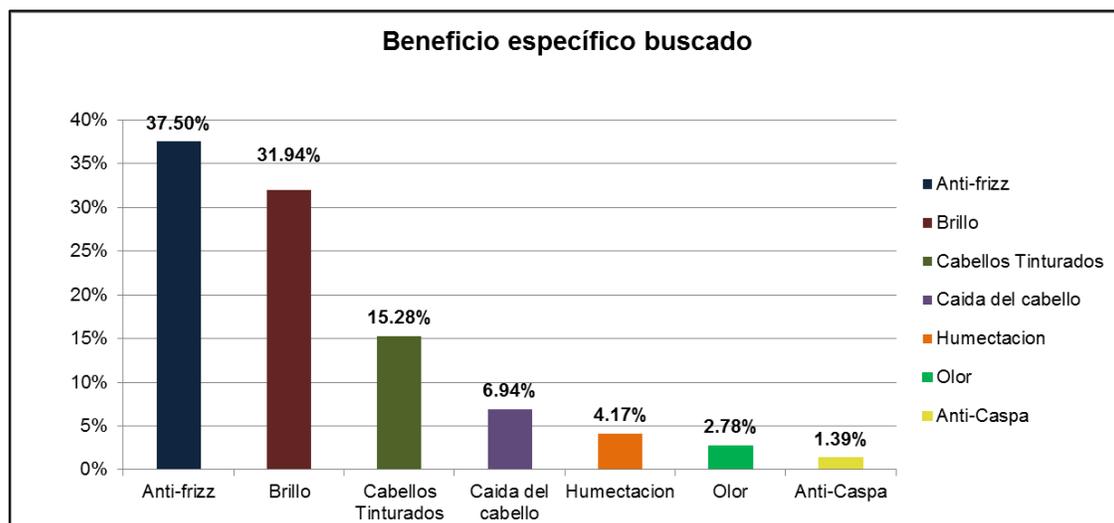


Gráfico 7: Característica importante en un shampoo

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

3.6.1.6 Pregunta 3: ¿Qué marca de shampoo utiliza?

Tabla9: Marcas de shampoo utilizadas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sedal	43	18.38%
Pantene	32	13.68%
Herbal Essences	26	11.11%
Dove	24	10.26%
Konzil	19	8.12%
Anua	13	5.56%
Elvive	7	2.99%
Otros	70	29.91%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

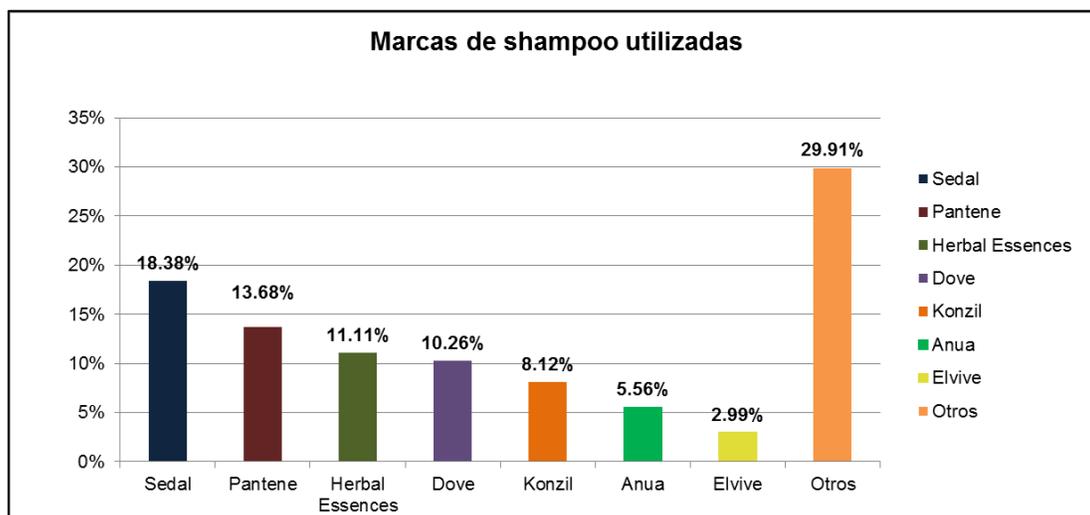


Gráfico 8: Marcas de shampoo utilizadas

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 18.38% utilizan Sedal, el 13.68% utilizan Pantene, el 11.11% utilizan Herbal Essences, el 10.26% utilizan Dove, el 8.12% utilizan Konzil, el 5.6% utilizan Anua, el 2.99% utilizan Elvive y el 29.9% de las mujeres encuestadas utilizan otras marcas.

Entre las otras marcas que utilizan las consumidoras tenemos Head and Shoulder con un 31.4%, Tresseme con un 14.2%, L'Oreal con un 10%, Saloon In con un 10%, John Frieda con un 7.14%, Ortiga con un 5.71%, TecItaly con un 5.71%, Naturaleza y Vida con un 4.29%, JohnsonBaby, Redken y Syoss con un 2.86% y Clear y Manen Tail con un 1.43%.

Tabla 10: Otras marcas de shampoo utilizadas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Head and Shoulders	22	31.43%
Tresseme	10	14.29%
L'Oreal	7	10.00%
Saloon in	7	10.00%
John Frieda	5	7.14%
Ortiga	4	5.71%
TecItaly	4	5.71%
Naturaleza y vida	3	4.29%
JohsonBaby	2	2.86%
Redken	2	2.86%
Syoss	2	2.86%
Clear	1	1.43%
Manen tail	1	1.43%
Total	70	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielés Álvarez y María José Hernández Gavilanez

3.6.1.7 Pregunta 4: ¿Por qué utiliza esa marca de shampoo?

Tabla 11: Razones por la cual utiliza una marca de shampoo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	164	70.09%
Precio	22	9.40%
Marca	19	8.12%
Publicidad	16	6.84%
Otros	13	5.56%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

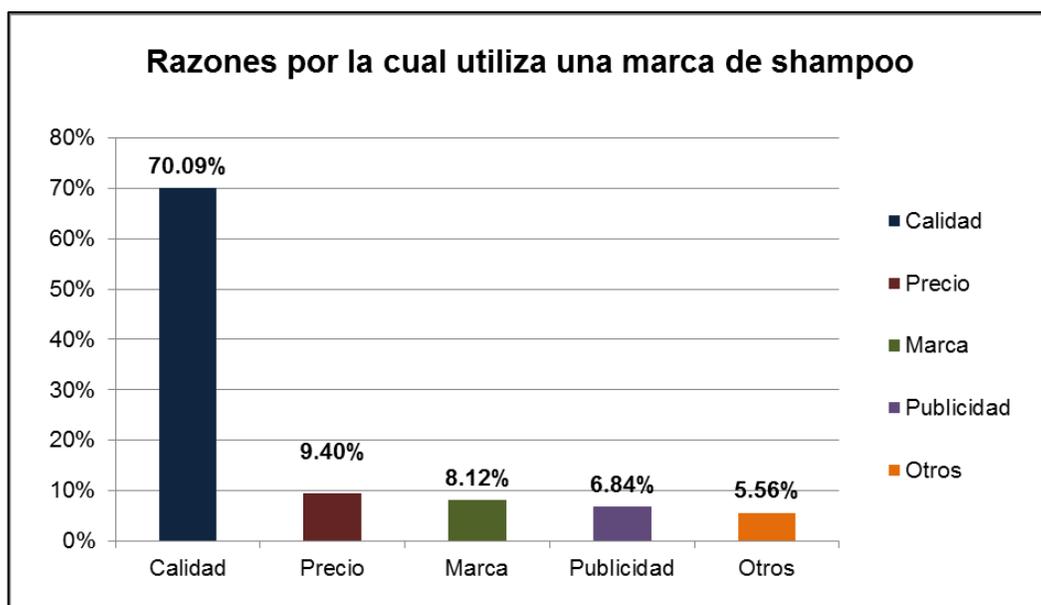


Gráfico 9: Razones por la cual utiliza una marca de shampoo

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

De las mujeres encuestadas el 70.09% contestó que utilizan una marca de shampoo por la calidad del mismo, el 9.40% por el precio, el 8.12% por la marca, el 6.84% por la publicidad vista y el 5.56% por otras razones.

En las respuestas obtenidas de la opción otros el 84.62% lo utiliza por recomendación de otra persona y el 15.38% por la fragancia.

3.6.1.7.1 Otras razones por la cual utiliza una marca de shampoo

Tabla 12: Otras razones por la cual utiliza una marca de shampoo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación	11	84.62%
Olor	2	15.38%
Total	13	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez



Gráfico 10: Otras razones por la cual utiliza una marca de shampoo

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

3.6.1.8 Pregunta 5: ¿Conoce usted la marca Anua?

Tabla 13: Personas que conocen la marca Anua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	164	70.09%
No	70	29.91%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

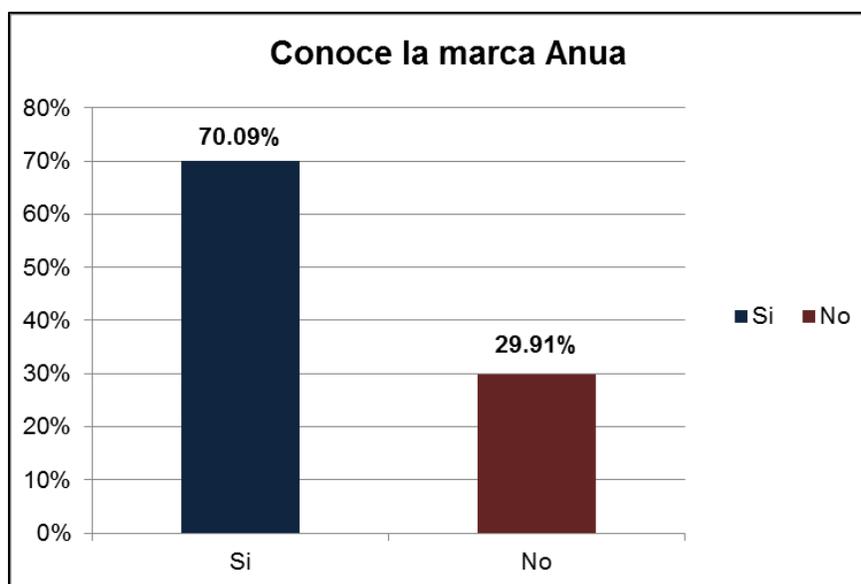


Gráfico 11: Personas que conocen la marca Anua

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 70.1% de las mujeres encuestadas contestó que si conoce la marca Anua mientras que el 29.9% contestó que no conoce de la marca Anua.

3.6.1.9 Pregunta 6: ¿Cómo conoce usted la marca Anua?

Tabla 14: Cómo conoce la marca Anua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en medios	90	54.88%
Presencia en supermercado	65	39.63%
Una amiga se lo recomendó	9	5.49%
Total	164	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

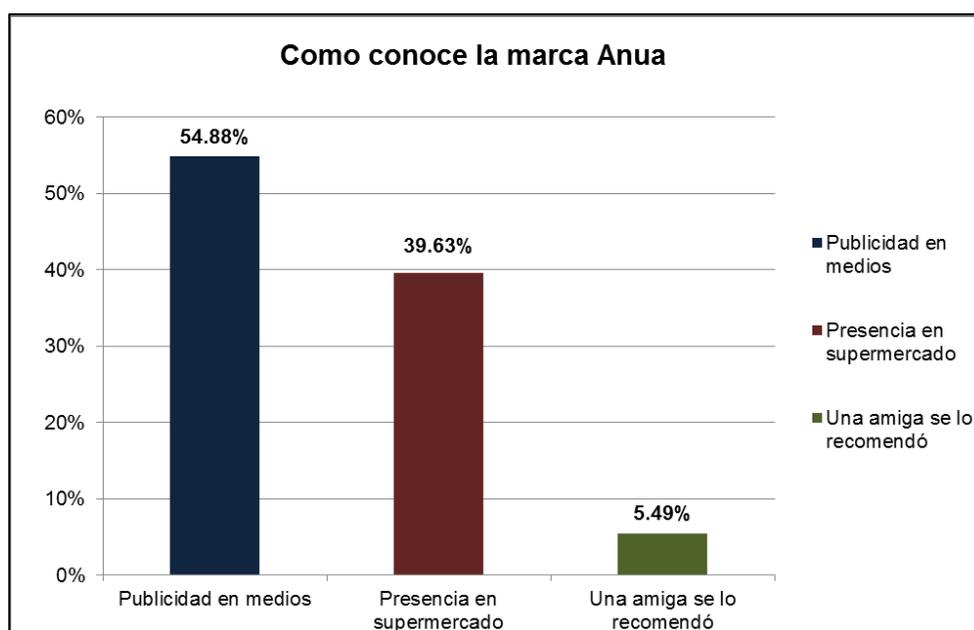


Gráfico 12: Cómo conoce la marca Anua

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 54.88% de las mujeres encuestadas conoce la marca Anua debido a la publicidad en medios que han visto, el 39.63% la conoce debido a la presencia en los supermercados y el 5.49% lo conoce debido a que una amiga se lo recomendó.

3.6.1.10 *Pregunta 7: ¿Ha utilizado Anua?*

Tabla 15: personas que han utilizado Anua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	18.80%
No	190	81.20%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

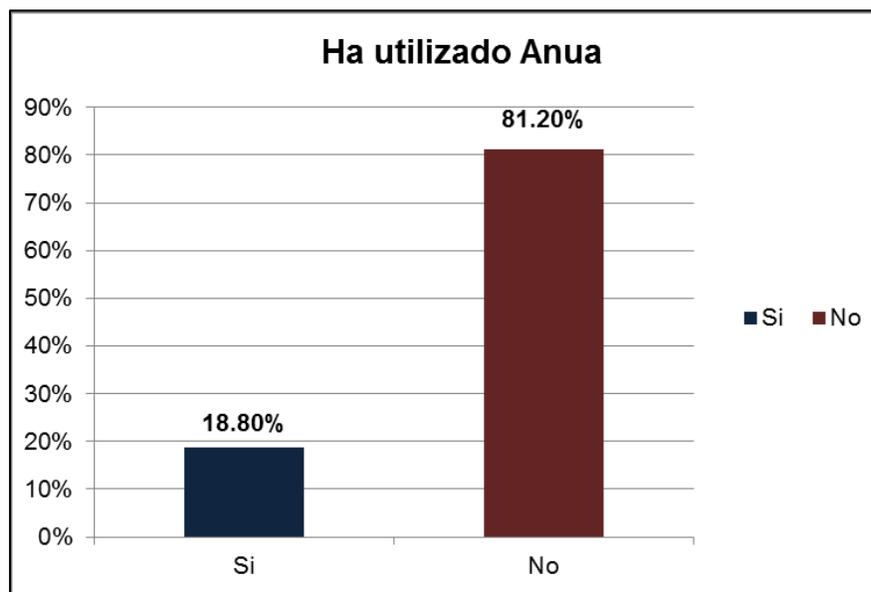


Gráfico 13: personas que han utilizado Anua

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 18.80% de las mujeres encuestadas contestaron que si han utilizado Anua mientras que el 81.20% contestaron que no han utilizado Anua.

3.6.1.11 *Pregunta 8: ¿Qué la motivo a utilizar Anua?*

Tabla 16: Motivación para utilizar Anua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Prueba de producto	28	63.64%
Precio	7	15.91%
Recomendación	5	11.36%
Muestra	4	9.09%
Total	44	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez



Gráfico 14: Motivación para utilizar Anua

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 63.64% de las mujeres usuarias de shampoo indican que lo que las motivo a utilizar la marca Anua fue por prueba de producto, el 15.91% fueron motivadas a utilizar Anua por el precio que este tiene, el 11.36% indica que fueron motivadas a utilizar Anua por recomendación, mientras que el 9.09% nos indica que fueron motivadas a utilizar la marca por muestra.

3.6.1.12 Pregunta 9: ¿Qué características es la más importante para usted de la marca Anua?

Tabla 17: Característica más importante de Anua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Formulación basada en naturaleza más ciencia	19	43.18%
Relación precio calidad	10	22.73%
Cumple con la promesa	8	18.18%
Facilidad para encontrarlo en puntos de venta	7	15.91%
Total	44	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

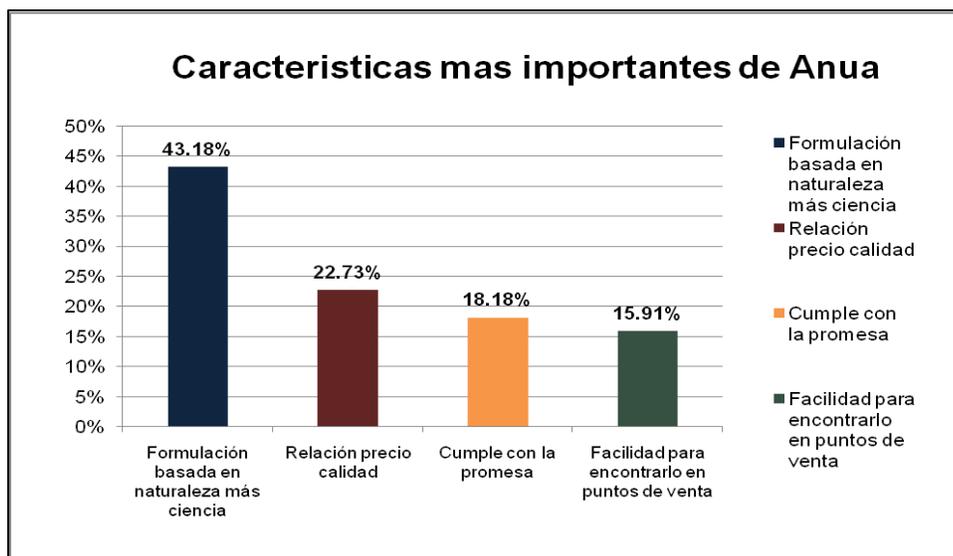


Gráfico 15: Característica más importante de Anua

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 43.18% de las mujeres consumidoras de shampoo indican que la característica más importante de la marca Anua es la formulación basada en naturaleza más ciencia, el 22.73% indica que la característica que las motivo a usar Anua fue la relación de precio calidad, el 18.18% indica que fue porque cumple con la promesas, mientras que el 15.91% indica que la característica que las motivo a utilizar Anua fue la facilidad para encontrar en puntos de venta.

3.6.1.13 *Pregunta 10: ¿Tuvo algún inconveniente al usar Anua?*

Tabla 18: Presencia de inconvenientes al usar Anua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	15.91%
No	37	84.09%
Total	44	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

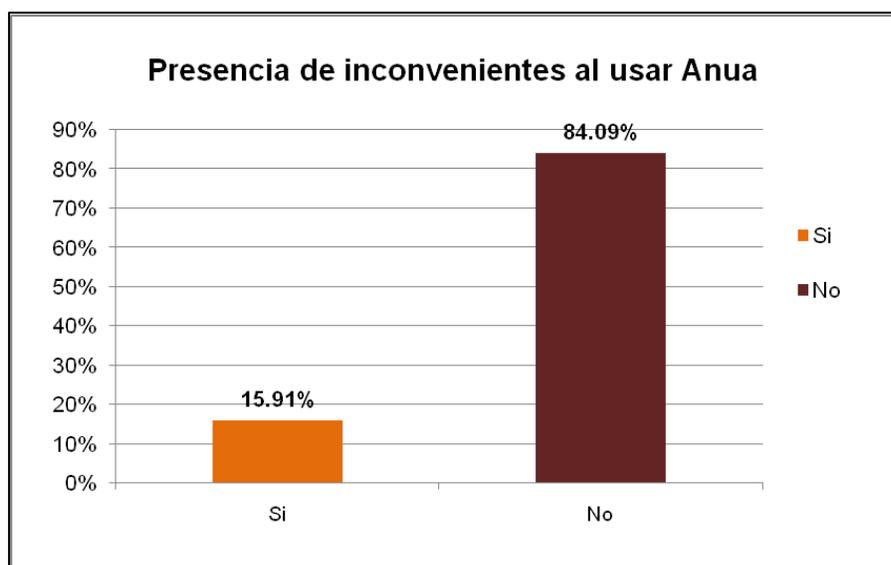


Gráfico 16: Presencia de inconvenientes al usar Anua

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 84.09% de las mujeres que han utilizado la marca Anua indica que no han tenido ningún problema, mientras que el 15.91% indican que si han tenido inconvenientes al usar la marca Anua.

Entre los inconvenientes que han tenido las usuarias de shampoo que utilizaron Anua se mencionan las siguientes:

Tabla 19: Inconvenientes al usar Anua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Enreda el cabello	4	57.14%
No vio mejoramiento	1	14.29%
No le gusto	1	14.29%
No cumple la promesa	1	14.29%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

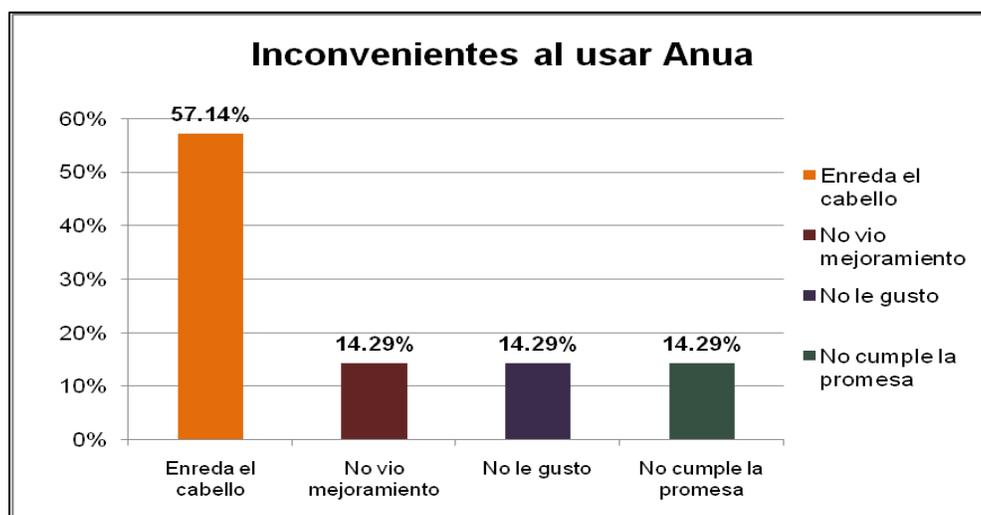


Gráfico 17: Inconvenientes al usar Anua

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

Dentro de los inconvenientes que tuvieron las usuarias de shampoo de la marca Anua el 57.14% nos indica que enreda el cabello, el 14.29% no vio mejoramiento al usar la marca, el 14.29% no le gusto usar Anua y el 14.29% indica que la marca no cumple la promesa de ser un producto natural.

3.6.1.14 *Pregunta 11: ¿Volvería a utilizar Anua?*

Tabla 20: Consumidoras que volverían a utilizar Anua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	84.09%
No	7	15.91%
Total	44	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

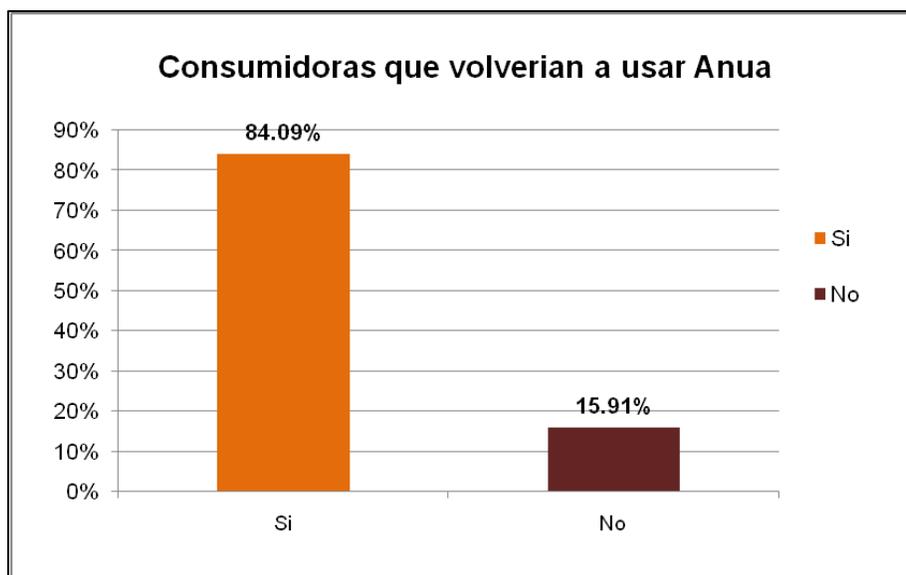


Gráfico 18: Consumidoras que volverían a utilizar Anua

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 84.09% de las mujeres que han utilizado Anua indican que si volverían a utilizar Anua mientras que el 15.91% indica que no volverían a usar la marca. Entre los motivos que han tenido las usuarias de shampoo que utilizaron Anua se mencionan los siguientes:

Tabla 21: Razones para no volver a utilizar Anua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Le dejo feo el cabello	5	71.43%
No le gusta la calidad	2	28.57%
Total	7	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

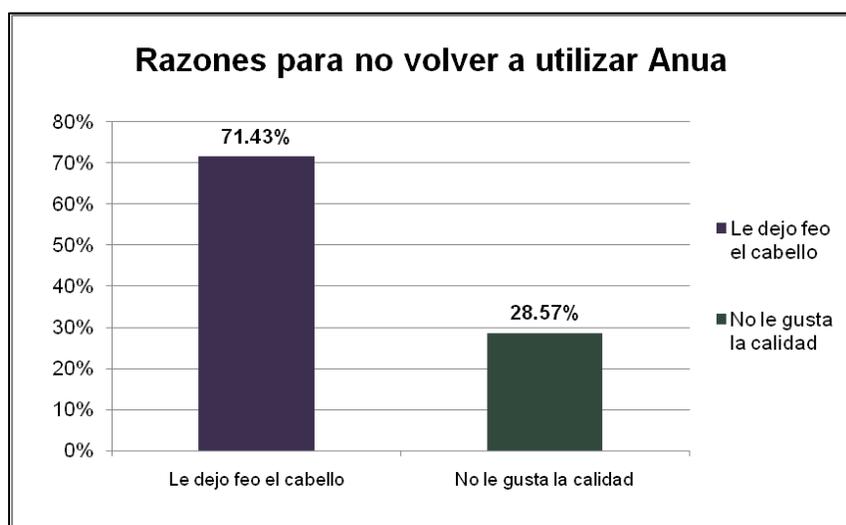


Gráfico 19: Consumidoras que volverían a utilizar Anua

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

Dentro de los motivos por los que las mujeres consumidoras de shampoo que han utilizado Anua no volverían a utilizarlos el 71.43% nos indica que es porque le dejo el cabello feo, mientras que el 28.57% indica que no le gusto la calidad y por ese motivo no volvería a utilizarlo.

3.6.1.15 *Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia utiliza shampoo?*

Tabla 22: Frecuencia de uso de shampoo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
3-4 veces por semana	113	48.29%
Todos los días	80	34.19%
5-6 veces por semana	34	14.53%
1-2 veces por semana	7	2.99%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

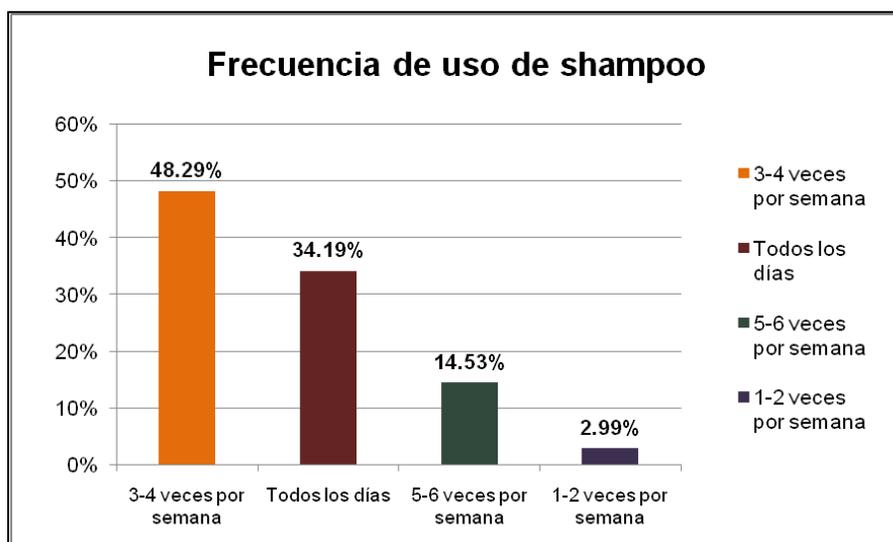


Gráfico 20: Frecuencia de uso de shampoo

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 48.29% de las mujeres utilizan el shampoo de 3 a 4 veces por semana. El 34.19% utiliza todos los días. El 14.53% utiliza de 5 a 6 veces por semana y el 2.99% utiliza de 1 a 2 veces por semana. Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de mujeres que utilizan shampoo lo hacen máximo de 3 a 4 veces por semanas.

3.6.1.16 *Pregunta 13: ¿Dónde compra el shampoo?*

Tabla 23: Establecimiento donde compra el shampoo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	171	73.08%
Almacén especializado	37	15.81%
Farmacias	19	8.12%
Tienda	5	2.14%
Peluquería	2	0.85%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

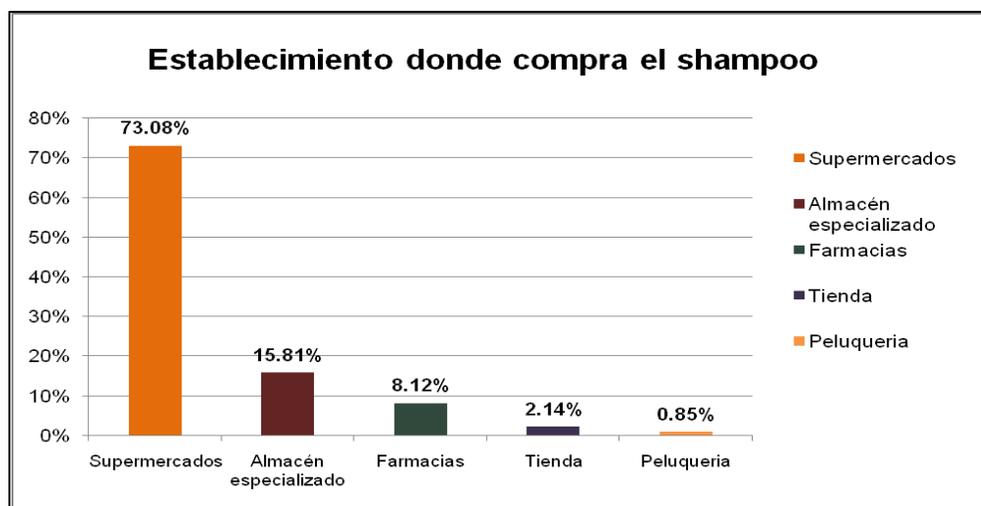


Gráfico 21: Establecimiento donde compra el shampoo

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 73.08% de las consumidoras de shampoo realizan la compra del producto en supermercados, el 15.81% en almacenes especializados, el 8.12% en farmacias, el 2.14% en tiendas y el 0.85% en peluquerías. Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de mujeres realiza la compra en los supermercados.

3.6.1.17 *Pregunta 14: ¿En qué presentación compra su shampoo?*

Tabla 24: Presentaciones de compra de shampoo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
400ml	154	65.81%
350ml	57	24.36%
200ml	14	5.98%
1lt	4	1.70%
100ml	3	1.28%
500ml	2	0.90%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

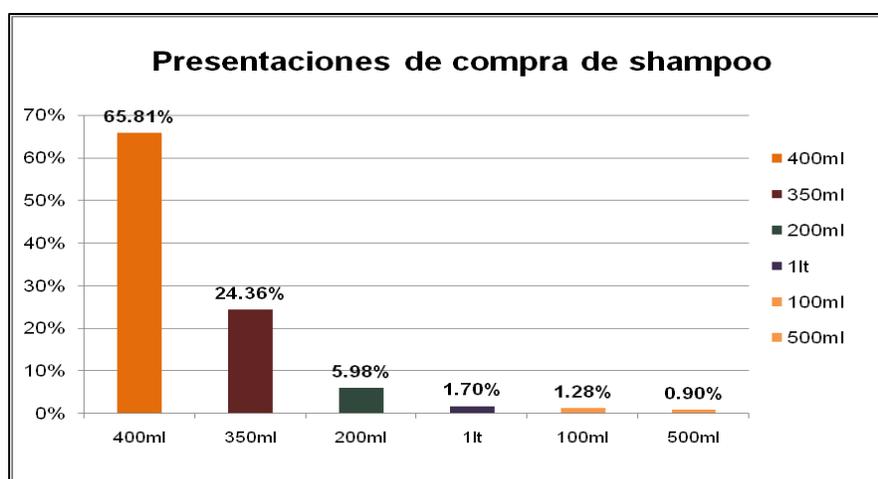


Gráfico 22: Presentaciones de compra de shampoo

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 65.81% de las mujeres compran shampoo en la presentación de 400ml, el 24.36% en la presentación de 350ml, el 5.98% en la presentación de 200 ml, el 1.70% en la presentación de 1lt, el 1.28% en la presentación de 100ml y el 0.90% lo compra en la presentación de 500ml. Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de las mujeres compran el shampoo en la presentación de 400ml.

3.6.1.18 Pregunta 15: ¿Con qué frecuencia compra la presentación de shampoo que utiliza?

Tabla 25: Frecuencia de compra de la presentación de shampoo que utiliza

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	201	85.90%
Trimestral	21	8.97%
Quincenal	11	4.70%
Semanal	1	0.43%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo
 Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

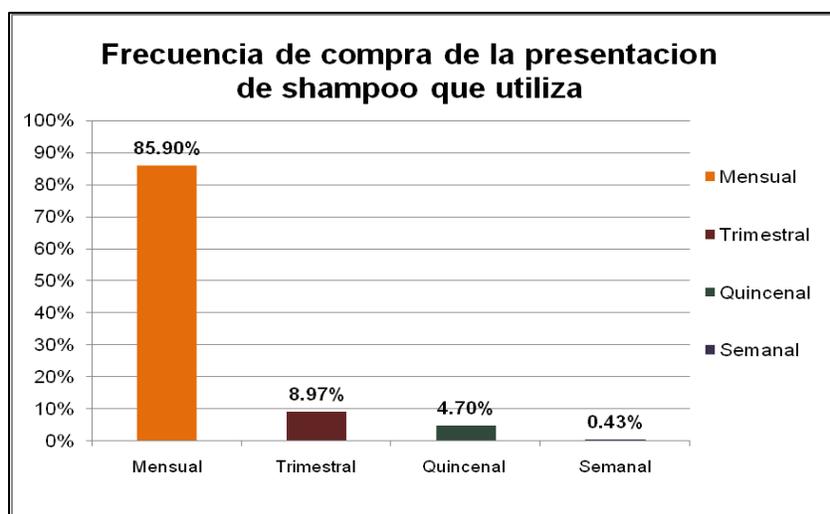


Gráfico 23: Presentaciones de compra de shampoo

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo
 Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 85.90% de las mujeres compran el shampoo mensualmente, el 8.97% tienen frecuencia de compra trimestral, el 4.70% realiza la compra quincenalmente y el 0.43% realiza la compra semanalmente. Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de las mujeres tienen frecuencia de compra mensual.

3.6.1.19 *Pregunta 16: ¿Utiliza la misma marca de shampoo?*

Tabla 26: Mujeres que utilizan la misma marca de shampoo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	186	79.49%
No	48	20.51%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

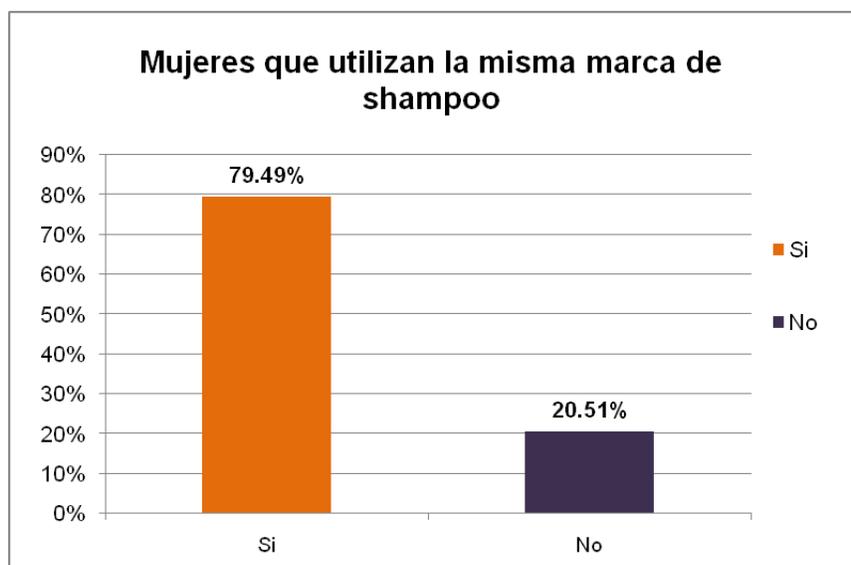


Gráfico 24: Mujeres que utilizan la misma marca de shampoo

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El 79.49% de las consumidoras shampoo utiliza la misma marca mientras que el 20.51% no utiliza la misma marca debido a que les gusta variar. Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de las mujeres prefieren utilizar la misma marca de shampoo.

Entre las razones por lo que las mujeres no utilizan la misma marca se mencionan las siguientes:

Tabla 27: Razones de no utilizar la misma marca de shampoo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cae caspa	23	47.9%
Probar nuevas marcas	13	27.1%
Depende del estado del cabello	11	22.9%
Compran de diferentes marcas en casa	1	2.1%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

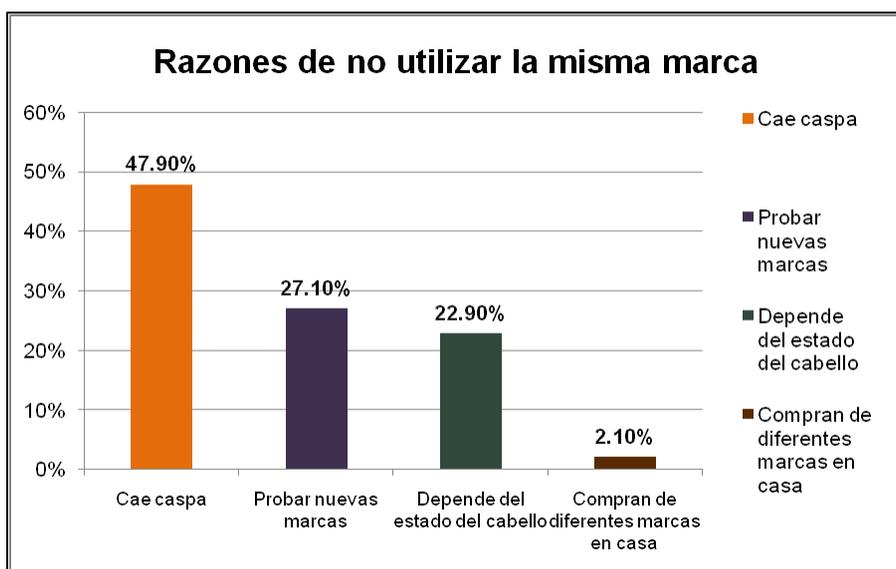


Gráfico 25: Razones de no utilizar la misma marca de shampoo

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

Dentro de las razones por las que las mujeres consumidoras de shampoo no utilizan la misma marca el 47.90% indica que es porque le cae caspa al cuero cabelludo, el 27.10% lo hace por probar nuevas marcas, el 22.90% indica que depende del estado en el que este su cabello y el 2.10% lo hace porque en su casa compran diferentes marcas.

3.6.1.20 *Pregunta 17: ¿Con qué frecuencia cambia la marca de shampoo que utiliza?*

Tabla 28: Frecuencia de cambio de marca de shampoo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	31	64.58%
Trimestral	17	35.42%
Total	48	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

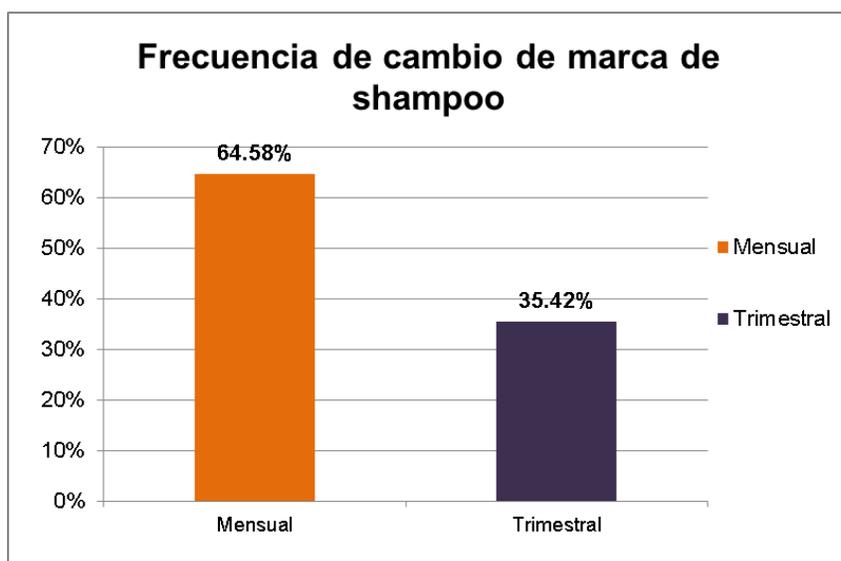


Gráfico 26: Frecuencia de cambio de marca de shampoo

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

Se realizó esta pregunta solamente a las mujeres que nos indicaron que no utilizan la misma marca de shampoo, el 64.58% indicó que la frecuencia con la que cambia de marca es mensual y el 35.42% lo hace trimestral.

3.6.2 Análisis de resultados de trabajo de campo

A través de los resultados del estudio de campo se pudieron llegar a las siguientes conclusiones:

Se puso concluir que todas las encuestadas utilizan shampoo como herramienta de limpieza para el cuidado del cabello ya que el 100% de las encuestadas contestaron preguntas tales como la frecuencia de compra, marca que utiliza, característica que busca y beneficio buscado.

Del 100% de las encuestadas el 70.09% conoce la marca Anua y de este 70.09%, el 54.88% la conoce a través de la publicidad en medios, lo que nos indica que el medio de difusión con mayor penetración es la publicidad en medios.

Del 100% de las encuestadas tan solo el 18.80% han utilizado el producto. Para el 43% de las personas que utilizaron anua la característica más importante es su propuesta de valor “Formulación basada en ciencia + naturaleza” que fue lo que las motivó a utilizar el producto por primera vez. *Esto nos lleva a afirmar que de acuerdo a lo que se mencionó en el planteamiento del problema del capítulo uno, el uso de un modelo de difusión no adecuado para comunicación de la propuesta de valor sumado a la disminución en la inversión en publicidad y actividades promocionales han ido ocasionando la disminución de las ventas lo que nos lleva al planteamiento de la propuesta explicada en detalle en el capítulo 4 que permitirá solucionar la situación actual de manera global ya que implica acciones destinadas a fortalecer y solucionar problemas en el canal de distribución, en comunicación y contacto con cliente o consumidor final, en priorización de actividades de marketing y trade marketing a realizar.* En cuanto al producto se detectó que la calidad y la propuesta de valor son percibidas y aceptadas por el cliente por lo que el proyecto pretende reforzar la comunicación a miras de recuperar y mantener el posicionamiento de la marca.

Se pudo determinar que para el consumidor de shampoo lo más importante es el beneficio o beneficios que el producto ofrece así como la calidad percibida. El uso del shampoo en su mayoría es de tres a cuatro veces por semana (48%) seguido del consumo

diario (34%). La compra del producto es de tipo planificada ya que se realiza en mayoritariamente en supermercados (73%) y almacenes especializados en cuidado personal (15%) mensualmente. Las presentaciones más utilizadas son la botella de 400ml y la botella de 350ml. Por lo general la marca que compran es la misma (79%) debido a los resultados que obtienen al usarla.

En base a las encuestas realizadas se pudo determinar que los consumidores de shampoo poseen las siguientes características: son mujeres de 18 a 39 años de edad que realizan compras planificadas de manera mensual y para quienes lo más importante al tomar la decisión de compra es el beneficio que les ofrece el producto ya sea basado en calidad o en la propuesta de valor, así mismo se pudo determinar que estos consumidores tienen acceso a los principales medios de comunicación y son fieles a la marca que consumen siempre y cuando les dé resultados favorables

3.6.2.1 Relación entre el perfil del consumidor de Anua y la hipótesis

La hipótesis general planteada en el primer capítulo indica que si implementamos una campaña promocional que incremente las ventas de la línea de cuidado del cabello de la marca Anua entonces se mejorara la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a lo determinado en el análisis de los resultados al plantear una campaña promocional integral no solo se lograran resultados a corto plazo fácilmente identificables en las tendencias de ventas ya que la campaña pretende además de realizar actividades promocionales hacia los integrantes del canal de distribución que impliquen picos mensuales de ventas en el sell in sino lograr un mayor acercamiento con los consumidores principales de shampoo que en este caso son las mujeres además de reforzar la comunicación de los atributos del producto. Al tener un mayor acercamiento y comunicación que permitan la fidelización de los clientes acompañado de otras estrategias enfocadas en el canal de distribución que permitan tener plenamente abastecido el mercado se podrá mantener una tendencia de ventas regular y creciente que permitirá recuperar y superar la participación de mercado obtenía en la etapa de introducción del producto.

Capítulo 4: La Propuesta

4.1 Título de la Propuesta

“Campaña promocional para incrementar las ventas de la línea de cuidado del cabello Anua de la empresa ALICORP en Guayaquil para el año 2.015”

Elaboración de una campaña promocional que permita incrementar las ventas y que la marca gane posicionamiento en el mercado, generando como impacto que la marca sea conocida en el mercado ecuatoriano por su propuesta de valor y calidad, desarrollando esta campaña podremos obtener una estrategia de comunicación más eficaz con las consumidoras y de esta forma obtener una retroalimentación que ayude al mejoramiento de Anua.

Esta propuesta puede ayudar a marcas que estén pasando por el mismo problema, que su producto tenga buena acogida en el mercado al inicio pero por no seguir trabajando en ella de forma adecuada las ventas vayan disminuyendo, o para que las nuevas marcas se den cuenta de lo que no se debe de hacer para que no pasen lo que ocurrió con la marca Anua.

4.2 Justificación de la Propuesta

El desarrollo de la campaña promocional, surge de la necesidad de la empresa de incrementar las ventas, debido a que el producto inicio en el mercado con una buena participación pero poco a poco esta fue disminuyendo, ya que se dejó de desarrollar una campaña de comunicación de la marca.

Se necesita resolver este problema con la marca debido a que la baja en ventas cada vez es mayor y si no se realiza dicha estrategia los resultados que se obtendrían es que la marca desaparezca del mercado ecuatoriano, como ya ha pasado en algunos establecimientos que han descodificado la marca, porque no se vende.

Desarrollando esta campaña promocional la marca se verá beneficiada porque de esta forma se presentara al mercado con una imagen renovada, cumpliendo su propuesta inicial, se debe elaborar una estrategia de comunicación integral que involucre medios tradicionales por el alcance así como las redes sociales, ya que este medio es el que está creciendo cada vez más y permite mayor interacción con los consumidores y por ende proporciona retro alimentación.

La estrategia de la campaña promocional se justifica plenamente porque contribuirá con la captación de nuevas consumidoras de la marca y así se lograra el incremento en las ventas, el shampoo Anua es un producto muy rentable por ende es conveniente para la empresa no dejarlo morir y que continúe en el mercado ecuatoriano.

4.3 Objetivo general de la Propuesta

“Implementar una campaña promocional que incremente las ventas de la línea de cuidado del cabello de la marca Anua y mejore su participación de mercado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”

Se desarrollara la campaña promocional como un mecanismo de estrategia que le permita a la marca incrementar las ventas y ganar participación de mercado, debido a que en la actualidad el producto no se está vendiendo y la participación de mercado que se tiene es muy baja y la información obtenida por las consumidoras es muy favorable para la marca, Anua es considerado por las consumidoras de shampoo como un producto de calidad, con ingredientes naturales que les agrada mucho.

4.4 Objetivos específicos de la Propuesta

- Reforzar la comunicación de la estrategia de diferenciación basada en la propuesta de valor en el año 2015.

- Utilizar dos medios de contacto con los consumidores para que la marca tenga un mayor acercamiento que permita la lealtad en el año 2015
- Re-estructurar el modelo de difusión actual para proporcionar información de la marca y generar interacción con los consumidores en el año 2015
- Capacitar a la fuerza de ventas de los distribuidores a profundidad sobre los productos de Anua y lo objetivos de distribución en el año 2015.
- Asegurar el 95% de cumplimiento en la distribución del canal tradicional para que el mercado este abastecido y los consumidores puedan obtener el producto con facilidad a fines del año 2015

Anua es una marca con una propuesta de valor diferencial, ya que es un producto con ingredientes naturales que favorece mucho al cuidado del cabello, según las encuestas realizadas hay recordación de la marca por las campañas de difusión que se realizaron cuando el producto recién salió al mercado, es considerado como un shampoo de calidad por ende hay un potencial fuerte que se puede explotar realizando el relanzamiento de la marca junto con una campaña de difusión correcta y que llegue de forma adecuada a las consumidoras y nos mantenga en contacto para de esta forma lograr obtener una retroalimentación y mejorar los requerimientos y cumplir con el objetivo de incrementar las ventas.

4.5 Hipótesis

“SI Implementamos una campaña promocional que incremente las ventas de la línea de cuidado del cabello de la marca Anua ENTONCES se mejorara la participación de mercado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”

Se determinó que si se implementa una campaña promocional esta permitirá que las

ventas se incrementen y de esta forma aumentara la participación de mercado, al realizar la campaña promocional se busca que el producto nuevamente gane la participación de mercado con la que se inició desarrollando la campaña se utilizara medios de difusión tradicionales y actuales que ayudaran de gran manera a cumplir el objetivo ya que así el producto estará en la mente del consumidor y lo comprarán, con la propuesta de valor diferenciada que Anua tiene le dará a las consumidoras un detalle diferente entonces esto les permitirá ser más competitivos en el relanzamiento de la marca,

4.6 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

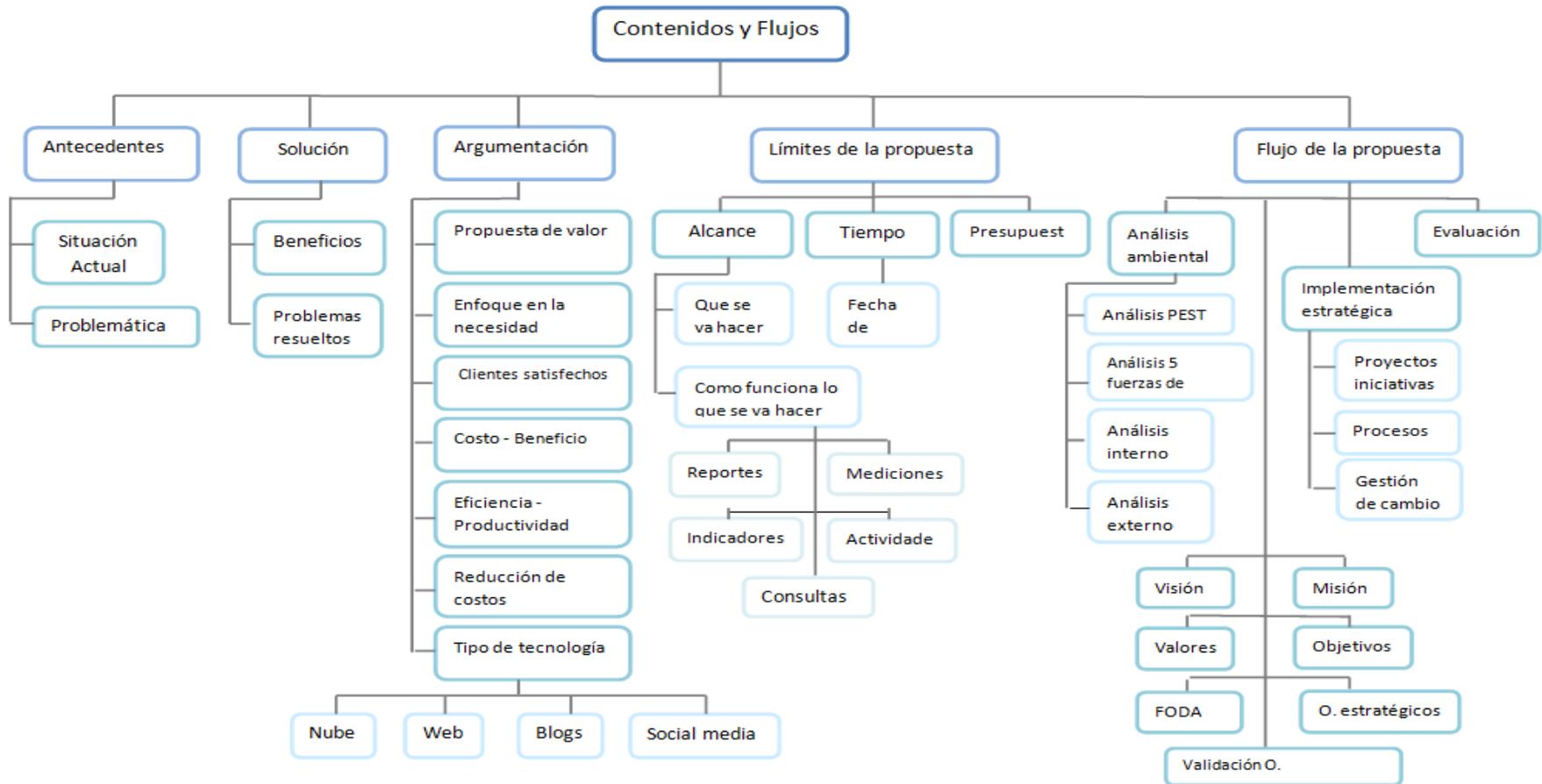


Gráfico 27: Flujo de la propuesta

Fuente: Propia

Elaborado por: María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Mieles

4.7 Desarrollo de la Propuesta

4.7.1 Antecedentes

4.7.1.1 Situación actual

De acuerdo con información proporcionada por Alicorp las ventas de Anua han sufrido un decrecimiento anual progresivo además de perder espacio en percha en los puntos de venta. Esto le ha significado a la marca pérdida de participación de mercado pasando de 8% en la etapa de introducción a un 3% que maneja en la actualidad.

Tabla 29: Split de ventas de Anua por oficina de ventas total país

Oficina de ventas	2012	2013	2014
Guayaquil	43%	56%	43%
Quito	19%	12%	14%
Manta	10%	10%	10%
Cuenca	4%	5%	6%
Ambato	5%	5%	6%
Santo Domingo	4%	3%	4%
Lago Agrio	3%	2%	4%
Machala	3%	1%	3%
Quevedo	3%	2%	4%
Esmeraldas	2%	2%	2%
Loja	1%	1%	3%
Ibarra	2%	1%	1%
Santa Elena	1%	0%	0%
Milagro	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Alicorp

Elaborado por: María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Mieles

De acuerdo con las encuestas realizadas a 230 mujeres de la ciudad de Guayaquil pese a que el 70% conocía la marca o había escuchado de ella ya sea por medios de comunicación masivos o por la presencia en percha en los puntos de venta apenas el 18% (44 personas) lo ha utilizado alguna vez y de este 18% el 84% (37 mujeres) lo volvería a utilizar.

Se pudo identificar que la característica más importante por la que las consumidoras inclinan su preferencia de compra hacia Anua es su formulación basada en ciencia más naturaleza, esto nos indica que su propuesta de valor es percibida por quienes lo consumen pero no necesariamente por quienes conocen la marca.

Como empresa Alicorp tiene fortalezas que deben ser aprovechadas para poder lograr los resultados esperados, entre ellas podemos enumerar que la empresa tiene capacidad financiera para poder desarrollar la campaña, tienen capacidad de distribución, los costos de producción de Anua son bajos y posee una rentabilidad superior al 25%.

4.7.1.2 Problemática en orden de importancia:

Los principales problemas detectados en orden de importancia son:

- Disminución de las ventas hacia el canal de distribución (Sell In)
- Baja rotación en los puntos de venta (Sell Out)
- Desconocimiento de la marca
- Disminución en el Share of Display (SOD- Participación en percha) en el canal moderno
- Disminución de presencia en los puntos de venta de mayoristas y de cobertura (TATs)
- Baja efectividad en las actividades promocionales realizadas
- Perdida del posicionamiento
- No hay fidelización con las consumidoras actuales

4.7.2 Solución

4.7.2.1 Beneficios:

Considerando la situación actual de la empresa, las tendencias del mercado, las estrategias de nuestros competidores y lo que esperan los consumidores se propuso la elaboración e implementación de una campaña promocional ya que esta nos permitirá abarcar los aspectos en los que Anua se encuentra debilitada actualmente: la relación y entendimiento del consumidor y el canal de distribución.

Respecto al consumidor final se espera básicamente:

- Mayor conocimiento de la marca
- Generar lealtad hacia la marca
- Posicionar Anua en el mercado
- Promover la interacción con los consumidores mediante redes y medios sociales y generar un mayor acercamiento y retroalimentación
- Conocer como son los consumidores de la marca

En el canal de distribución:

- Incrementar el share of market (SOM) en autoservicios
- Aumentar la presencia en los puntos de venta de cobertura
- Mejorar la comunicación y afianzar las relaciones
- Dirigir mejor los esfuerzos y optimizar recursos.

4.7.2.2 Problemas resueltos:

Con la implementación de la campaña se espera lograr el incremento de al menos un 20% en las ventas totales medidas en litro de todas las presentaciones de Anua.

Se consideró como indicador la unidad de litros debido a que trabajara con las presentaciones de botella y sachet puesto que de acuerdo a información proporcionada por

Alicorp en el canal de autoservicios que representa el 48% de Sell In las presentaciones de botella representan el 100% de la venta y en el canal tradicional que representa el 52% del Sell In el peso de la presentación de botella es del 60% (32%) mientras que del sachet es del 40% (20%).

Tabla 30: Split de venta de Anua por canal de distribución

Canal	Presentación	Split
Moderno	Botella	48.0%
	Sachet	0.0%
Total Moderno		48.0%
Tradicional	Botella	32.0%
	Sachet	20.0%
Total Tradicional		52.0%

Fuente: Alicorp

Elaborado por: María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Mieles

También se espera un incremento en el share of display y mayor presencia en los puntos de venta así como posicionar la marca en la mente de los consumidores.

4.7.3 Argumentación

4.7.3.1 Propuesta de valor diferencial

La marca Anua ofrece a sus consumidoras una propuesta de valor diferencial basada en la formulación y la calidad del producto.

4.7.3.1.1 Formulación

Anua propone una formulación basada en la fusión de “**ciencia + naturaleza**”.

La formulación del producto basada de la ciencia con la naturaleza implica una fusión en

elementos naturales tales como extractos de aguacate, girasol, sábila, seda y almendras con elementos como el bio colágeno, proteínas, hydro keratina, bio keratina, bio elastina y proyectores UV. Las variantes desarrolladas son:

- **Color Radiante:** contiene extracto de girasol y filtros protectores UV. Su función es la proteger el color de cabellos tinturados y repararlo de los daños causados por el tinte, el tiempo que provee de protección es de cinco semanas. Actúa detectando las zonas dañadas y reparando la fibra capilar además de proteger la fibra de los rayos UV para mantener el color por más tiempo. La línea está conformada por shampoo y acondicionador y viene en presentación de botella.
- **Bio Regeneración:** contiene extracto de aguacate y bio colágeno. Su función es la de regenerar el cabello y proteger las fibras capilares. Es recomendado para cabellos maltratados. Actúa detectando desde la raíz las zonas dañadas y a través de la penetración profunda en las fibras dañadas regenera el cabello dejándolo saludable y protegido de futuros daños. La línea está conformada por shampoo, acondicionador y crema de peinar y viene en las presentaciones de botella y sachet.
- **Brillo deslumbrante:** contiene extracto de sábila y proteína de perla. Recomendado para cabellos de tipo normal. Su función es la de lograr un brillo incomparable y un cabello más fuerte y resistente. Actúa detectando las zonas opacas y débiles del cabello y les otorga ultra brillo para que refleje mejor la luz y lo fortalece para que se vea más deslumbrante siempre. La línea está conformada por shampoo y acondicionador y viene en presentación de botella.
- **Hidratación extrema:** contiene extracto de aguacate más hydro keratina. Esta recomendado para cabellos secos. Combina las propiedades del aguacate con la hydro keratina para lograr una hidratación prolongada y revitalizar cada fibra capilar. Actúa detectando las zonas que requieren hidratación e hidrata y revitaliza profundamente cada fibra capilar manteniendo el nivel óptimo de hidratación por más tiempo. La línea está conformada por shampoo,

acondicionador y crema de peinar y viene en las presentaciones de botella y sachet.

- Liso intenso: contiene extracto de seda y bio keratina. Su función es la de mantener el cabello liso más intenso y más suave y lo libera del exceso de frizz. Actúa descubriendo las zonas desiguales y rebeldes del cabello y los suaviza dándoles forma y un liso intenso al mismo tiempo que lo libera del frizz. La línea está conformada por shampoo, acondicionador y crema de peinar y viene en las presentaciones de botella y sachet.
- Rizos perfectos: contiene aceite de almendras y bio elastina. Combina las propiedades de ambos elementos para definir perfectamente los rizos y controlarlos del exceso de volumen y frizz. Actúa detectando las zonas donde el cabello ha perdido su forma y define los rizos recuperando la forma original de los mismos, así como evitando el frizz y el volumen excesivo. La línea está conformada por shampoo, acondicionador y crema de peinar y viene en las presentaciones de botella y sachet.

4.7.3.1.2 Calidad

Los productos de Alicorp, incluyendo la marca de cuidado del cabello Anua, están elaborados con ingredientes de primera calidad en plantas que cuentan con tecnología moderna en donde se realizan constante pruebas de calidad a los productos para verificar que estos estén aptos para el consumo considerando que la misión de la empresa y de todos sus productos es la de generar bienestar en el consumidor.

De acuerdo con información de Alicorp (Alicorp) , las plantas en las que se fabrican los productos cuentan con certificación ISO 9001:2000, estas en ubicadas en Perú.

4.7.3.2 Enfoque en la necesidad

Anua busca satisfacer las necesidades de las mujeres ecuatorianas en cuanto cuidado del cabello respecta. De acuerdo con la información obtenida de las encuestas, para los consumidores la principal característica que buscan que tenga un shampoo es que les proporcione un beneficio específico y como principal beneficio buscado es que el producto que consumen contenga ingredientes naturales.

Dentro de la investigación pudimos detectar que para el consumidor también son importantes características como que sea anti frizz, que les proporcione brillo, que cuide el cabello tinturado y que prevenga la caída del cabello. También pudimos identificar que la principal razón por la que las mujeres utilizan determinada marca de shampoo es porque es un producto de calidad (70% de las encuestadas).

Anua cumple con ambas características, esta formulado con ingredientes naturales y es un producto elaborado bajo estrictas normas de calidad (ISO 9001:2000)

4.7.3.3 Clientes satisfechos

Desarrollando la campaña promocional se espera que dé resultados favorables y lograr el nivel de satisfacción esperado por las consumidoras, cumpliendo con la calidad y propuesta de valor que se ofrece.

Al lograr satisfacer a las consumidoras se espera generar lealtad hacia la marca y la recomendación del uso del shampoo mediante el boca a boca que ayudara a incrementar las ventas y que la empresa se beneficie de esto.

4.7.3.4 Tipo de tecnología

4.7.3.4.1 Social media

Dentro de las estrategias y actividades de la campaña promocional esta desarrollar la marca en las redes sociales para obtener comunicación directa con las consumidoras, además que permitan lograr tener una retroalimentación de las sugerencias o reclamos que tengan del producto y se pueda resolver de inmediato aprovechando que cada vez es más

grande la población que utiliza redes sociales en el país.

Las redes sociales no solo se pueden utilizar como medio de comunicación con las consumidoras sino también como un medio de publicidad ya que constantemente se puede publicar cosas referentes a los distintos productos que tiene la línea de cuidado del cabello.

4.7.3.4.2 Web

Se desarrollará una página Web de la marca ya que en la actualidad no se cuenta con esta, es importante tener una página web de la marca donde las consumidoras puedan obtener información de la marca, como sus productos, registros sanitarios, promociones, información de la empresa y enlaces directos a las redes sociales de la marca.

4.7.4 Límites de la propuesta

4.7.4.1 Alcance

Se desarrollará e implementará una campaña promocional enfocada en consumidor final y canal de distribución dirigida a las mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Para realizar evaluación de los resultados, se han definido los siguientes indicadores:

4.7.4.1.1 Share of display:

Corresponde al porcentaje de espacio en percha de la marca. Se calculará dividiendo el número de caras de la marca para el total de caras del lineal. Esta medición se realizara en facings o caras frontales.

$$\text{Share of display} = \frac{\text{número de caras de la marca}}{\text{número de caras del total de la percha}}$$

4.7.4.1.2 Variación del Sell In:

Corresponde al porcentaje de variación ya sea positivo o negativo de las ventas hacia los

distribuidores respecto al mismo periodo del año anterior. Se calcula dividiendo las ventas del año actual para las ventas del año anterior menos uno. Esta medición se realizara en Litros y USD.

$$Var SI = \left(\frac{Sell Out \text{ año actual}}{Sell Out \text{ año anterior}} \right) - 1$$

4.7.4.1.3 Variación del Sell Out:

Corresponde al porcentaje de variación ya sea positivo o negativo de las ventas de los distribuidores hacia el consumidor final en el caso de autoservicios y hacia mayoristas y tiendas en el caso del canal tradicional respecto al mismo periodo del año anterior. Se calcula dividiendo las ventas del año actual para las ventas del año anterior menos uno. Esta medición se realizara en Litros y USD.

$$Var Sell Out = \left(\frac{Sell In \text{ año actual}}{Sell In \text{ año anterior}} \right) - 1$$

4.7.4.1.4 Participación de mercado:

Corresponde al porcentaje de mercado captado por la marca. Se obtiene dividiendo las ventas de la empresa para el tamaño total del mercado. Esta medición se realizara en Litros.

$$Share of market = \frac{Ventas de la empresa}{Tamaño del mercado}$$

4.7.4.1.5 Estudios de participación de mercado por competidores

Trimestralmente Alicorp Ecuador adquiere estudios de mercado realizados por empresas de investigación de mercado, de los que obtienen no solo la participación de mercado de sus productos sino también de los principales competidores.

4.7.4.1.6 *Top of mind*

Se realizaran mediciones a través de investigaciones de mercado de la posición de la marca en la mente del consumidor lo que permitirá medir el conocimiento de marca en el mercado objetivo.

4.7.4.1.7 *Distribución numérica y acumulada.*

Una forma de medir la penetración de Anua en el mercado en canal tradicional es a través de la distribución numérica y acumulada.

La distribución numérica consiste en la medición de la cantidad de puntos de venta en los que los productos están distribuidos.

La distribución acumulada o ponderada mide la calidad de los puntos de venta en los que los productos están distribuidos. También hace referencia al porcentaje de ventas en dólares que realizan los establecimientos del total de clases de productos.

4.7.4.1.8 *Seguidores en redes sociales*

La medición se realizara mes a mes y se hará en base a los seguidores o fans obtenidos en las cuentas que se creen de redes sociales.

4.7.4.1.9 *Retro alimentación desde redes sociales:*

Se crearan cuentas de redes sociales que le permitan a Anua no solo tener interacción con las consumidoras a través de trivias, sorteo de productos de la marca o diferentes tipos de actividades sino que también ser aprovechada para realizar medición de clientes satisfechos, una forma de medirlo es a través del número de comentarios positivos divididos para el número de comentarios totales:

$$\text{Satisfacción hacia la marca} = \frac{\text{Número de comentarios positivos}}{\text{Número total de comentarios}}$$

4.7.4.1.10 Medición de actividades hacia el consumidor final y hacia los distribuidores:

Se realizarán actividades destinadas hacia los consumidores finales y a los distribuidores a través del canal de distribución.

La medición se realizará de acuerdo al tipo de actividad que se elaboré. Por ejemplo:

Canal tradicional: si se realizan bonificaciones hacia el canal por determinado monto o cantidad de compra se evaluará la actividad en base a las bonificaciones entregadas versus el objetivo planteado.

Canal autoservicios: si se realizan canjes de artículos promocionales por un determinado monto de compra, la medición se realizara en base al número de canjes realizados versus el objetivo planteado o el número total de promocionales comprados.

4.7.4.2 Tiempo

La elaboración del proyecto tiene como deadline abril del 2015 y la implementación se realizará desde mayo del 2015 hasta diciembre del 2015.

A continuación se presenta un diagrama de Gantt el cual indica el periodo de tiempo en unidad de medida “meses” en las que deben cumplirse los objetivos específicos de la propuesta:

Tabla 31: Cronograma para la implementación de los objetivos específicos

Objetivo	Duración	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Reforzar la comunicación de la estrategia de diferenciación basada en la propuesta de valor en el año 2015	8 Meses									
Utilizar dos medios de contacto con los consumidores para que la marca tenga un mayor acercamiento que permita la lealtad en el año 2015	8 Meses									
Re-estructurar el modelo de difusión actual para proporcionar información de la marca y generar interacción con los consumidores en el año 2015	8 Meses									
Capacitar a la fuerza de ventas de los distribuidores a profundidad sobre los producto de Anua y lo objetivos de distribución en el año 2015	8 Meses									
Asegurar el 95% de cumplimiento en la distribución del canal tradicional para que el mercado este abastecido y los consumidores puedan obtener el producto con facilidad a fines del año 2015	8 Meses									

Fuente: Propia

Elaborado por: María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Mieleles

4.7.5 Flujo de la propuesta

4.7.5.1 Análisis ambiental

Para la puesta en marcha del proyecto, se realizará un análisis de los factores internos y externos.

4.7.5.1.1 Análisis PEST

Como parte del análisis PEST, se evaluarán las diferentes variables del ambiente político, económico, social, tecnológico y legal que intervienen en la investigación para la campaña promocional de la marca Anua.

4.7.5.1.1.1 Ambiente Político

El ambiente Político es una variable importante en prácticamente todos los aspectos de toma de decisiones para Alicorp Ecuador S.A., como para todas las empresas que están en el país es importante conocer las leyes y regulaciones, como los productos de la marca Anua son producidos en Perú y distribuidos en Ecuador, así también algunas de las marcas más vendidas en el país son importadas por eso se debe tener en consideración las regulaciones actuales de las importaciones.

La entrada en vigencia en el Ecuador, del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), desde el 29 de diciembre del 2010, ha generado un crecimiento de la producción nacional, pero con respecto a los Shampoo la competencia se mantiene igual no se ha visto mayormente afectada, debido a que este tipo de mercado no se ha desarrollado en el Ecuador.

Por otro lado el Diario Hoy el 24 de febrero del 2015 menciona que las importaciones en el Ecuador cayeron \$85 millones en el último trimestre del 2014, esta reducción se debe a las barreras que se presenta al registrar las partidas, lo que permitió el no ingreso de productos, objeto del plan de sustitución de importaciones iniciado por el Gobierno para fortalecer el producto nacional, si las restricciones se siguen dando de esta forma cada vez

se verá afectada la marca debido a que se reducirá las importaciones de la misma.

4.7.5.1.1.2 *Ambiente Económico*

Según el Banco central del Ecuador las importaciones de bienes y servicios se registran en el FOB, estas incluyen ajustes, principalmente por el contrabando que se da en las fronteras, esto comprende todos los bienes nuevos o usados que a título oneroso o gratuito están entran al territorio económico del país, procedentes del resto del mundo.

En el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), las importaciones y las exportaciones de bienes se registran por sus valores en frontera. Las importaciones y las exportaciones totales de bienes se valoran franco a bordo (FOB) es decir en la frontera aduanera del exportador.

Para este año 2014 la economía del país se podrá ver afectada por la baja en precio del petróleo, las familias ecuatorianas en el transcurso de este año se empezaran a ver afectadas debido a que esta problemática afecta en cadena muchos ámbitos económicos del país.

Los Shampoo son productos de consumo masivo indispensable para la higiene de las personas por eso se considera que este mercado no se verá afectado con respecto a las compra del producto por parte del consumidor.

4.7.5.1.1.3 *Ambiente Social*

Según publicación realizada en Ecuador en cifras indica que la pobreza en Ecuador cierra el 2014 con una caída de 3.06 puntos, la pobreza por ingresos en diciembre del 2014 se ubicó en 22.49%, mientras que el año 2013 fue de 25.55% según la última encuesta nacional de empleo y desempleo (ENEMDU) del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), esto es un punto positivo para la sociedad ecuatoriana y favorece de una u otra forma a la marca debido que se incrementa la población económicamente activa y esto incrementa el mercado.

4.7.5.1.1.4 Ambiente Tecnológico

Según resultados en la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010 – 2013), el 28.3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16.5 puntos más que en el 2010, en el área urbana el crecimiento es de 20.3 puntos mientras que en el área rural es de 7.8 puntos. Esto es un avance tecnológico muy importante para el país y ayuda mucho en la campaña promocional que se desea realizar a través de los medios digitales.

La provincia con mayor acceso a internet es Pichincha con el 53.1% mientras que la más baja es los Ríos con un 25%, la provincia del Guayas tiene el 40% con acceso a internet, la tendencia de los últimos cuatro años, en donde el mayor uso de Internet está en la población entre 16 y 24 años con el 53,90%, seguido de los de 25 a 34 años con el 35,20%, es favorable para la campaña debido a que nuestro grupo objetivo es de mujeres de 10 años en adelante.

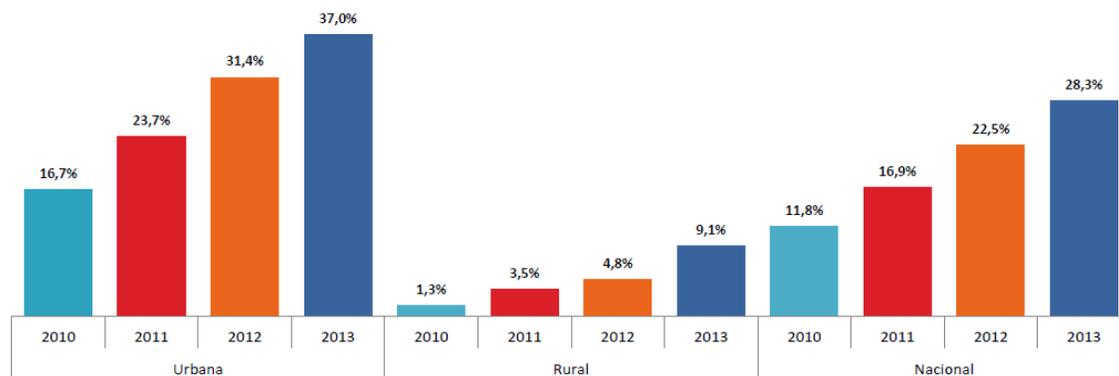


Gráfico 28: Acceso a internet según área

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013)

Del total de la población 15.872.755 habitantes según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013), el 6.81% utiliza redes sociales que serían 1.081.620 habitantes, el 46.96% tiene celular activado con redes sociales que son 7.453.781 habitantes, una de las acciones que se realizarán en la campaña promocional es a través de las redes sociales por eso se considera que este es un punto muy importante que va en crecimiento cada año.

Debido a que es el consumidor quién busca la mayor comodidad, las redes sociales han encontrado la manera de hacer presencia en la vida diaria del consumidor y así mismo las marcas para recordación, reconocimiento, posicionamiento entre otros fines de marketing.

A través de las redes sociales se puede lograr una interacción directa con las consumidoras y que estas a la vez nos retroalimenten y se puedan mejorar el servicio y que la imagen del producto sea la mejor vista por todas las consumidoras de la marca Anua.

4.7.5.1.2 Análisis de cinco fuerzas competitivas de Porter.

La matriz de atractivo del mercado o de las cinco fuerzas de Porter, es una técnica administrativa que relaciona los principales componentes del entorno próximo de la empresa, en este caso referido a los clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores actuales y potenciales.

4.7.5.1.2.1 Clientes

La demanda femenina del consumo de shampoo en el Ecuador mueve una facturación anual de más de \$100 millones al año, la demanda es incentivada por el 90% de las mujeres ecuatorianas así lo demuestran las estadísticas de la INEC, según investigaciones de empresas especializadas en Ecuador el consumo promedio por persona es de 350 mililitros por mes o 12 frascos regulares al año.

El 35% de los consumidores ecuatorianos, según Colgate Palmolive del Ecuador, busca un cambio de imagen, otro 35% solo quiere mejorar y un 20% lucha contra la caída del cabello y cubrir las canas, a los consumidores les interesa más lucir una cabellera sana y es lo que más pesa a la hora de decidir la compra de un producto, el consumidor promedio de este producto, según el estudio, no repara en gastos a la hora de buscar uno que se ajuste a sus necesidades.

El segmento de higiene capilar ha crecido en un promedio del 4% en el mercado ecuatoriano. Las mujeres son las que deciden el tipo y la marca a comprarse. Este mercado

ha crecido considerablemente hace 10 años era común ver una marca de shampoo en el baño, ahora como mínimo se ven tres.

4.7.5.1.2.2 Proveedores

Los principales materiales para la elaboración shampoo, son agua desmineralizada, texapon, Comperland, metilparabeno puro, metilparabeno sódico, cloruro de sodio, ácido cítrico, ácido bórico, Anua es un producto elaborado en Perú por Alicorp Perú S.A.A. y distribuido por Alicorp Ecuador S.A por ende aquí en el país no se cuenta con proveedores que nos aporten con materia prima para la elaboración del shampoo.

Es un producto fabricado con materia prima y mano de obra peruana, al país llega listo para la comercialización en cajas hacia los distribuidores y clientes del canal de autoservicios.

En el país hay algunos proveedores que distribuyen materia prima a las empresas de producción nacional, sin embargo la mayoría de las marcas más consumidas y competitivas en el mercado ecuatoriano son importadas. Por ende los proveedores no son de empresas grandes sino más bien de pequeñas y medianas empresas (PYMES).

4.7.5.1.2.3 Productos sustitutos

Pese a que existen diferentes variedades como por ejemplo para la caída de cabello, para protección capilar, para cabello liso, rizado, ondulado, tinturado, anticaspa, keratina, maltratado, entre otros, cada uno cumple una función específica para determinados tipos de cabello.

Se considera como bien sustituto cuando este puede ser consumido o usado en lugar de otro en alguno de sus posibles usos, por ejemplo, las galletas pueden ser producto sustituto del pan, no son un mismo producto pero su composición basada en carbohidratos podrá suplir la función del pan. En el caso del shampoo por la naturaleza de su composición podría ser sustituido con productos naturales como el bicarbonato de soda y vinagre de cidra de manzana, aceite de coco o productos de fabricación casera.

4.7.5.1.2.4 Competidores actuales

Los principales competidores de Anua son Sedal, Dove y Pantene.

Sedal:

Elaborado por Unilever Andina, de acuerdo con información del Store Audit 2010 – 2012 de IpsaGroup, la participación de mercado de Sedal fue del 30.2%, es decir el la marca con mayor share.

De acuerdo con información de la web de Unilever Sedal es la marca experta en cuidar y dar forma al cabello de las mujeres, con productos que se caracterizan por la tecnología y la innovación.

Cada línea de Sedal cuenta con Shampoo, Acondicionador, Crema para peinar, Spray para Peinar y Tratamiento.

La marca de cuidado y forma para el cabello se comercializa en Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Venezuela, y hasta en 70 países a nivel mundial.

Dove:

“Belleza Real, Cuidado Real” es el núcleo fundamental de Dove.

- Target de la Marca:
- Mujeres entre 30 y 50 años.
- Multitask: Amas de casa, mamás, profesionales.
- Actualizadas, pero no necesariamente seguidoras de tendencias.
- Quieren cuidar su piel/cabello y sentirse lindas.
- No son fácilmente manipulables por la publicidad.
- Auténticas.
- Dispuesta a pagar por marcas Premium.
- Resaltan su belleza natural y son seguras de sí mismas.

Este producto se comercializa en Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Venezuela.

Pantene:

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

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

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

4.7.5.1.2.5 Competidores Potenciales

Dentro de los competidores potenciales podremos considerar las demás marcas de shampoo, tanto de similar formulación como de uso específico.

4.7.5.1.3 Análisis interno

Se consideran factores internos tales como:

4.7.5.1.3.1 Recursos Humanos:

Maneja una estructura organizacional con diferenciación horizontal, es decir, divisiones departamentales enfocadas en tareas específicas, sin embargo, a criterio de los autores muy enfocada al producto y con un pequeño desequilibrio en el área de marketing y comercial.

Alicorp presenta un paquete salarial acorde al mercado y se preocupa de mantener un buen clima laboral, sin embargo, según un sondeo realizado, se percibe como inexistente un sistema de reconocimientos e incentivos. En lo que respecta al plan de crecimiento profesional existen áreas en las que es muy bajo o nulo.

El departamento encargado de recursos humanos tiene un plan de capacitación para el personal, el mismo que aporta al desarrollo del individuo y a la vez contribuye a mejores prácticas in house. Estos programas de entrenamiento no incluyen capacitación acerca de

los productos y la que realiza marketing es poco profunda.

Alicorp estimula la comunicación entre empleados de todos los niveles y además realiza varios conversatorios en el año a fin de que la gerencia general pueda responder cualquier inquietud del cliente interno.

El presente proyecto deberá ser llevado a cabo por los equipos de los departamentos comercial, marketing y logística y planificación.

El departamento comercial está conformado por:

- Gerente Comercial: responsable por los resultados de las ventas, tiene bajo su dirección a todo el equipo comercial.
- Jefe de Ventas Autoservicios: responsable por los resultados del equipo de autoservicios: supervisores y mercaderismo. Entre las responsabilidades están cumplimiento del presupuesto mensual y anual de ventas, elaboración de presupuesto y control de la gestión de supervisores.
- Supervisores de venta: divididos en canal tradicional con 5 supervisores y en canal autoservicios con 2 supervisores. Para el caso del canal tradicional son los encargados de todas las actividades desarrolladas hacia los distribuidores así como los encargados del flujo de comunicación hacia ellos y de la capacitación constante de los mismos. Su responsabilidad es la de lograr el desarrollo de los clientes a su cargo. Para el caso del canal autoservicios son los encargados de coordinar las actividades dirigidas hacia los consumidores finales en los diferentes puntos de ventas, esto incluye desde la aprobación de la actividad por la cadena hasta su implementación. Además de esto están encargados del desarrollo de cada uno de los clientes así como de la gestión del mercaderismo, es decir de la exhibición del producto en los puntos de venta.
- Coordinadores de Trade Marketing: divididos en canal tradicional con dos

coordinadores y en canal autoservicios con un coordinador. En el caso del canal tradicional son los responsables de definir las actividades a realizarse y de la planificación de las mismas desde la elaboración de la mecánica hasta la distribución por clientes paretos y de cobertura.

- Analista de Trade Marketing: proporciona apoyo a ambos canales. Su principal función es la de retro alimentación a través de información en Excel y Power Point de la situación del mercado. También maneja el maestro de clientes de Alicorp y de los distribuidores de canal tradicional denominados clientes Pareto.

El departamento de marketing está conformado por:

- Gerente de marketing: persona encargada de planificar las actividades de marketing y definir las diferentes estrategias a utilizar para las marcas.
- Coordinador de marketing: encargada de ejecutar actividades de marketing dirigidas hacia el consumidor final así como la estrategia de comunicación de la marca.

El departamento de Logística y planificación está conformado por:

- Jefe de logística: responsable del departamento de logística y planificación.
- Coordinador logística: responsable de la planificación y las importaciones de producto.
- Supervisor de Bodega: responsable del control de bodega y despachos. Es la persona encargada de velar por el cumplimiento en las entregas de producto a los clientes y de mantener el inventario en buen estado en cuanto a fechas de caducidad y correcto almacenamiento.

4.7.5.1.3.2 Capacidad directiva

Alicorp Ecuador está bajo la directiva de Paolo Sacchi quien es CEO de Alicorp y vela por los intereses de la empresa a nivel regional abarcando Centroamérica y Latinoamérica y bajo la directiva de ElíasNehme Antón quien es Country Manager responsable de los resultados de ingresos y rentabilidad de Alicorp Ecuador.

4.7.5.1.3.3 Económico

Una de las fortalezas de Alicorp como empresa, es la de contar con capacidad económica y financiera para poder poner en práctica el presente proyecto.

De acuerdo a información proporcionada por Alicorp la inversión es fijada de acuerdo a un porcentaje de la venta y se controla a través del PPYM (presupuesto para publicidad y marketing). Dentro del PPYM no solo se considera publicidad y marketing sino que también se incluyen las actividades de Trade Marketing. Se fija un valor anual mismo que es supervisado y controlado por los coordinadores de trade marketing y de marketing. El presupuesto se realizó en función al porcentaje fijado para el año 2015 como máximo permitido de inversión en PPYM que es del 15% considerando que esta inversión afecta a la rentabilidad de la marca y de la empresa, pues constituye un gasto variable directamente proporcional a las ventas.

Tabla 32: Rentabilidad Anua por SKU

Presentación	Split Venta	Precio x Litro	Margen
15 ml	20%	8.49	56%
200 ml	12%	8.40	65%
325 ml	17%	8.30	79%
350 ml	51%	8.15	78%
Promedio		8.33	69%

Fuente: Alicorp

Elaborado por: María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Mieles

4.7.5.1.3.4 Infraestructura

- Planta de producción: Anua es elaborado en Perú, la planta se encuentra ubicada en Lima. No se nos fue proporcionada la información de la capacidad de producción pero nos indicaron que es capaz de abastecer la demanda de Ecuador y de mantener un stock de seguridad de 120 días ya que es un producto que maneja una vida útil de dos años
- Oficina Matriz: se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, en el Centro de Convenciones de Guayaquil, está en un lugar céntrico de fácil acceso.
- Bodegas: El servicio de almacenamiento de los productos se lo provee Ransa que está ubicado en el Km 24.5 de la Vía a Daule

4.7.5.1.3.5 Tecnología

En cuanto a producción: como se indicó anteriormente, no cuentan con plantas en el Ecuador. Todo el producto que se comercializa se importa desde la matriz que se encuentra ubicada en Perú.

En cuanto a sistemas de información: Alicorp utiliza el sistema conocido como SAP por sus siglas en alemán Systeme, Anwendungen und Produkte (Sistemas, Aplicaciones y Productos). Este tipo de sistema consiste en un sistema ERP (Enterprise Resource Planning, que significa Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales) de excelencia, potente, estable y el más eficaz en su tarea del mercado.

4.7.5.1.3.6 Talento humano

La empresa es una multinacional con sede en todos los países de Latinoamérica. En Ecuador laboran 31 personas divididas en 4 áreas: Comercial; Marketing; Logística y Planificación; y Recursos Humanos, Administrativo y Financiero. Las áreas de Contabilidad y Compras e Importaciones no existen y son un servicio prestado por medio de Outsourcing, mismo que es provisto por Vitapro Ecuador, empresa del Grupo Romero al que también pertenece Alicorp.

Se adjuntan los organigramas por área. Anexo 3.

4.7.5.1.3.7 Capacidad financiera

Alicorp Ecuador logró ingresos de 20 millones de dólares aproximadamente durante el 2013, de acuerdo a información de la empresa. El incremento en ingresos en relación al año 2012 fue del 22%.

En el año 2011 Alicorp se ubicó en la posición 190 de las 500 mayores empresas en el Ecuador, mientras que en el 2012 subió a la posición 157, según una publicación de la editorial Vistazo, cabe recalcar que no solo se mide los ingresos de la empresa sino también la rentabilidad.

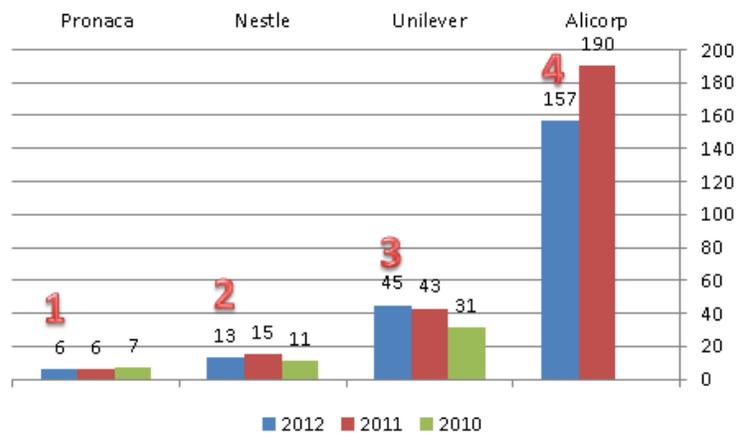


Gráfico 29: Ranking 2011: mayores empresas en el Ecuador

Fuente: 500 mayores empresas del Ecuador edición 2012, Revista Vistazo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

4.7.5.1.3.8 Marketing y Ventas

La empresa se ha basado mucho en las ventas y no han desarrollado un plan de marketing que ayude como herramienta para incrementar las ventas, por este motivo el shampoo no tiene presencia en la mente del consumidor o no tiene la recordación que se necesita.

4.7.5.1.4 Análisis externo

Se consideran factores externos como:

4.7.5.1.4.1 Mercado Potencial (tamaño total del mercado)

Tenemos como mercado potencial todas las mujeres que consuman shampoo y tengan el poder adquisitivo para realizarlo. Que constituyen la Población Económicamente Activa (PEA) de mujeres de la ciudad de Guayaquil y representan el 43% del total de habitantes mujeres de la ciudad y son 497,789 mujeres. Se toma la PEA del debido a que son quienes tienen actualmente o tendrán en algún momento de su vida los recursos económicos para concretar la decisión de compra.

Se procede al cálculo de la demanda actual en litros que sería nuestro tamaño total de mercado:

Para obtener la demanda actual se ha realizado un análisis de la frecuencia de consumo del producto, para ello se ha tomado como base la pregunta No. 15, de la encuesta aplicada a las mujeres que usan shampoo, como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 33: Estimación de la demanda actual anual de compra de Shampoo

Presentación Litros	Frecuencia de compra				Compra Litros año
	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	
0.10	1	2			10.00
0.20		9	5		55.20
0.35			45	12	205.80
0.40			151	3	729.60
1.00				4	16.00
0.50				2	4.00
Total	1.00	11.00	201.00	21.00	1,020.60

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

Debido a que las presentaciones son variadas, se decidió llevar total de compra de shampoo de la muestra a litros por año, para ello se consideró la presentación que compran y la frecuencia.

Para calcular la demanda de consumo de shampoo, se realiza la siguiente operación:

$$\textit{Demanda actual anual} = \frac{\textit{Total de litros comprados}}{\textit{Tamaño de la muestra}} \times \textit{Población}$$

$$\textit{Demanda actual anual} = \frac{1,020.60 \textit{ lts}}{234} \times 497,789 \textit{ mujeres a partir de 10 años}$$

$$\textit{Demanda actual anual} = 4.36 \times 497,789 \textit{ mujeres de 10 años en adelante}$$

$$\textit{Demanda actual anual} = 2,171,125.87 \textit{ litros de shampoo}$$

Se obtuvo como resultado que la demanda actual anual es 2,171,125.87 de litros al año en la ciudad de Guayaquil en el sector urbano por mujeres de los de 10 años en adelante.

4.7.5.1.4.2 Mercado Meta (demanda a captar)

El mercado meta que queremos captar son las consumidoras de shampoo que protegen su cabello y buscan como alternativas los productos naturales para tratamientos y mujeres que no se encuentran satisfechas con los resultados que tienen en la actualidad con las marcas que usan.

En el Ecuador las ventas de los productos de cuidado del cabello, específicamente del shampoo se ha incrementado en los últimos años, de acuerdo con información de Diario El Telégrafo en una de sus publicaciones del 23 de junio del 2012 de la sección de economía, (Diario El Telégrafo, 2012) para el año 2012 el tamaño del mercado en ventas anuales era de 60 millones de dólares. Para el año 2013 la facturación anual de productos para el cuidado del cabello de acuerdo con información del Diario Hoy, fue de 100 millones de

dólares. El crecimiento que ha mantenido este sector es del 10% durante los últimos cuatro años, esto se debe en gran medida a que de cada 100 hogares 98 utilizan diariamente al menos cinco productos cosméticos: jabón, champú, desodorante, pasta dental y fragancias, de acuerdo a información del artículo “El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece” de la Revista Líderes (Revista Líderes, nn).

Para el cálculo de la demanda a captar, se considera la proyección de la demanda de la población objetivo, es decir, de las mujeres del sector urbano de la ciudad de Guayaquil.

La estrategia de la marca, de acuerdo con información de Alicorp, es captar al menos el 10% del mercado. Partiendo de esta información detallamos a continuación la demanda a captar por año considerando los criterios anteriormente mencionados:

Tabla 34: Demanda a captar

Año	Demanda Proyectada (Litros)	Porcentaje deseado de mercado	Demanda a captar
2015	2,362,375	10%	236,237.51
2016	2,414,886	10%	241,488.58
2017	2,467,984	10%	246,798.38
2018	2,521,669	10%	252,166.93
2019	2,575,942	10%	257,594.22
2020	2,630,802	10%	263,080.25

Fuente: Censos Poblacionales del INEC del año 2010- Estrategia de la marca Anua, Alicorp

Elaborado por: Mayra Alejandra Mielles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

El cálculo de la proyección de la demanda se divide en cuatro fases que se detallan a continuación:

- **Fase 1:** En primera fase con los datos obtenidos en las encuestas se estima el consumo promedio de shampoo en litros de la muestra.

- **Fase 2:** En base a los censos poblacionales del INEC se realiza una proyección del total de habitantes de la ciudad de Guayaquil. Para realizar esta proyección se utilizó un modelo de regresión cuadrática.
- **Fase 3:** Considerando los datos del censo poblacional del 2010 obtendremos la proporción relativa de habitantes que conforman nuestra población objetivo (mujeres pertenecientes a la PEA de 10 años en adelante). La multiplicación entre la proporción y el estimado poblacional del total de habitantes de Guayaquil nos da como resultado un estimado de la población objetivo al 2015.
- **Fase 4:** Para calcular el mercado total en litros multiplicamos la población objetivo estimada con los datos del INEC y el consumo promedio estimado a través de la encuesta.

A continuación se detallan los cálculos realizados por fase:

Fase 1: Consumo promedio de shampoo en litros de la muestra

$$\mathbf{Demanda\ actual\ anual} = \frac{\mathbf{Total\ de\ litros\ comprados}}{\mathbf{Tamaño\ de\ la\ muestra}} \times \mathbf{Población}$$

$$\mathbf{Demanda\ actual\ anual} = \frac{1,020.60\ lts}{234} \times 497,789\ mujeres\ a\ partir\ de\ 10\ años$$

$$\mathbf{Demanda\ actual\ anual} = 4.36 \times 497,789\ mujeres\ de\ 10\ años\ en\ adelante$$

$$\mathbf{Demanda\ actual\ anual} = 2,171,125.87\ litros\ de\ shampoo$$

Se obtuvo como resultado que la demanda actual anual es 2,171,125.87 de litros al año en la ciudad de Guayaquil en el sector urbano por mujeres de los de 10 años en adelante.

Fase 2: proyección del total de habitantes de la ciudad de Guayaquil

Tabla 35: Evolución demográfica de Guayaquil

Año	Habitantes
1950	258,966.00
1962	510,804.00
1974	823,219.00
1982	1,199,344.00
1990	1,508,444.00
2001	1,985,379.00
2004	2,138,035.00
2005	2,248,463.00
2008	2,366,902.00
2010	2,582,585.00

Fuente: Censos Poblacionales del INEC desde 1950 hasta el 2010, Población total de Guayaquil
 Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

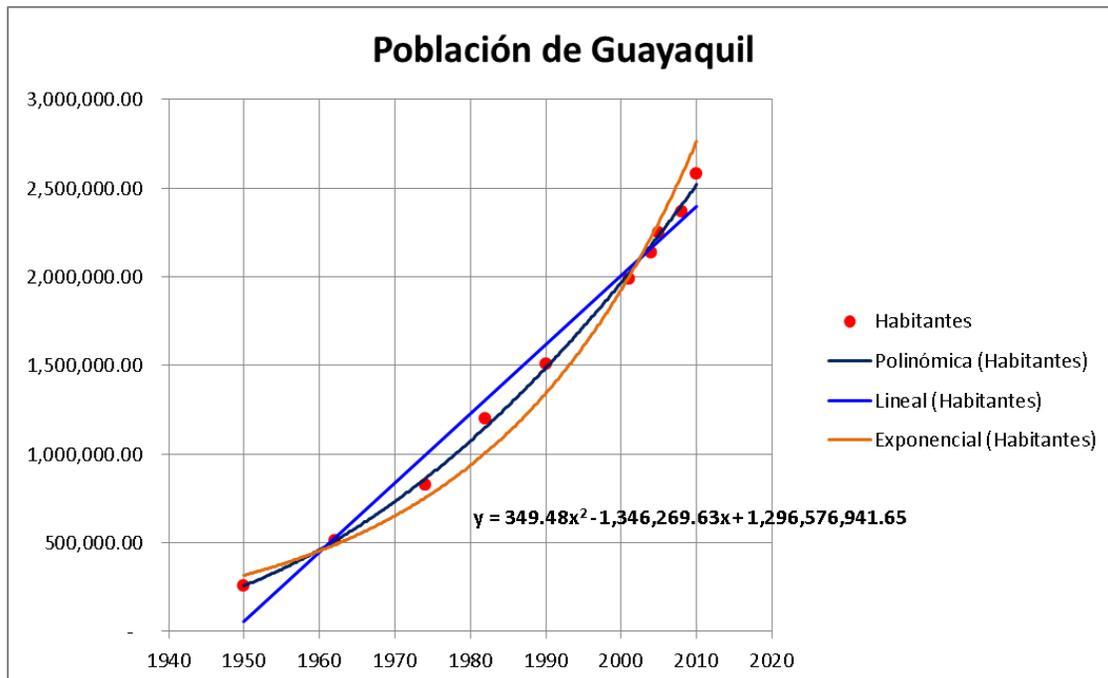


Gráfico 30: Modelos de regresión para la estimación de la población de Guayaquil

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de shampoo
 Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

Para determinar que el modelo de regresión cuadrática o polinómica es ideal para realizar la proyección, como se observa en el gráfico, se probaron un modelo de regresión lineal ($y = ax + b$) y un modelo exponencial (e^2), siendo el modelo polinómico (x^2) el que mejor se ajusta a los datos reales.

A continuación se detalla los resultados de la aplicación de la fórmula del modelo de regresión polinómica:

$$y = 349.48 (x^2) - 1,346,269.63 (x) + 1,296,576,941.65$$

Tabla 36: Proyección de la población de Guayaquil mediante regresión polinómica

Año	Habitantes
2015	2,811,070
2016	2,873,554
2017	2,936,738
2018	3,000,620
2019	3,065,201
2020	3,130,481

Fuente: Fórmula del modelo de regresión polinómica

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

Fase 3: estimado de la población objetivo

En esta fase debemos establecer las proporciones en base al último censo de población y vivienda del INEC del año 2010, a continuación se detalla:

La población total de Guayaquil en el año 2010 fue de 2,582,585 de habitantes y la de mujeres del sector urbano consideradas como población económicamente activa ocupada y desocupada fue de 497,789.

Al dividir las mujeres que conforman la PEA para el total de la población tenemos que la proporción a utilizar para la estimación de la población objetivo es de 19.27%. A continuación se detalla la información:

Tabla 37: Cálculo del factor de proporción relativa para la estimación de la población objetivo

Año	Total Habitantes	Sector Urbano	Mujeres	Mujeres PEA
2010	2,582,585	2,236,009	1,134,200	497,789
Porcentaje	100.00%	86.58%	43.92%	19.27%

Fuentes: Censos Poblacionales del INEC del año 2010

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

Tabla 38: Estimación de la población objetivo

Año	Proyección Total Habitantes	Estimación Población Objetivo
2015	2,811,070	541,829
2016	2,873,554	553,873
2017	2,936,738	566,051
2018	3,000,620	578,365
2019	3,065,201	590,812
2020	3,130,481	603,395

Fuente: Censos Poblacionales del INEC del año 2010- Fórmula del modelo de regresión polinómica

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

Fase 4: Cálculo del mercado total en litros

Para calcular el mercado total en litros multiplicamos la población objetivo estimada con los datos del INEC y el consumo promedio estimado a través de la encuesta.

Tabla 39: Proyección de la demanda

Año	Población Objetivo	Consumo promedio por habitante por año (Litros)	Demanda Proyectada (Litros)
2015	541,829	4.36	2,362,375.07
2016	553,873	4.36	2,414,885.76
2017	566,051	4.36	2,467,983.85
2018	578,365	4.36	2,521,669.33
2019	590,812	4.36	2,575,942.20
2020	603,395	4.36	2,630,802.46

Fuente: Censos Poblacionales del INEC del año 2010- Fórmula del modelo de regresión polinómica – Encuestas realizadas

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

4.7.5.1.4.3 Variable Demográfica

Como variable demográfica podemos definir que la edad de las mujeres que consumen shampoo son desde recién nacidos hasta personas de la tercera edad sin embargo como población económicamente activa para la adquisición de shampoo que son el 43% de mujeres de la ciudad de Guayaquil, el género principalmente es el femenino sin embargo no se descarta la posibilidad que hayan hombres que utilicen la marca, con respecto a los ingresos depende de sus ingresos la presentación de shampoo que adquieran que también va de la mano con el nivel socio económico, esta campaña se desarrollara en la ciudad de Guayaquil en el sector norte de la misma.

4.7.5.1.4.4 Variable Social

El VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado por el INEC en el año 2010, visualizó un crecimiento poblacional en el orden del 1,75% anual, factor que representa una gran oportunidad de crecimiento, debido a que existe una mayor cantidad de población consumidora de shampoo.

4.7.5.1.4.5 Variable Económica

Dentro de esta variable se puede indicar que las reformas jurídicas que se están realizando en el país, fomentan una mayor producción en el país y la creación de empresas nacionales, entonces esta variable es muy importante y depende mucho de las reformas que se realicen en el país si bien es cierto con respecto a los shampoo casi todas las marcas fuertes son importadas, esto también se verá limitado cada vez más.

4.7.5.1.5 Formulación estratégica

4.7.5.1.5.1 Visión

De acuerdo con información obtenida de su página web (Alicorp) es:

“Hacia el 2021 vamos a triplicar el valor de la compañía”

¿Por qué esta visión? Porque es una meta retadora, que permitirá alcanzar un crecimiento sostenido y porque este es el resultado de las acciones de toda la compañía. Es el reflejo de cada una de las decisiones tomadas.

4.7.5.1.5.2 Misión

De acuerdo con información obtenida de su página web (Alicorp) es:

“Creamos marcas líderes que transforman mercados generando experiencias extraordinarias en nuestros consumidores. Estamos en constante movimiento, buscando innovar para generar valor y bienestar en la sociedad.”

Mientras que la visión es el reflejo de lo que queremos alcanzar, la misión nos dice que debemos hacer día a día. Para Alicorp es importante darle a los consumidores la posibilidad de mejorar sus vidas y las de sus familias a través de las diferentes marcas que producen y comercializan.

4.7.5.1.5.3 Valores

Los valores del corporativo (Alicorp Perú S.A.A) de acuerdo con información obtenida de su página web (Alicorp) son:

- “Lideramos con pasión”: Somos líderes apasionados en todo lo que hacemos. Somos personas emprendedoras, con espíritu ganador y coraje, lo que nos moviliza a innovar y transformar mercados.
- “Estamos conectados”: Sentimos los objetivos de la organización como propios y los cumplimos con altos estándares de excelencia y responsabilidad. Trabajamos siempre como un equipo y nos desafiamos al máximo sabiendo que con nuestro trabajo contribuimos a generar valor y bienestar para las personas.
- “Actuamos con agilidad y flexibilidad”: Somos un equipo ágil y flexible, sabemos tomar riesgos, aprendemos de nuestros errores y celebramos nuestros éxitos con humildad.
- “Confiamos”: Vivimos en un ambiente en el cual las personas se sienten seguras de expresar lo que piensan. Confiamos genuinamente en nuestra gente y su talento, y los empoderamos para la mejor toma de decisiones.
- “Respetamos”: Somos íntegros y honestos. Respetamos a nuestra gente, clientes, consumidores, medio ambiente y la comunidad en la que vivimos. Acogemos diferentes puntos de vista y nos comunicamos de manera clara.

4.7.5.1.5.4 Objetivos

Partiendo de la misión de la empresa podemos definir como objetivos de la empresa:

- Crear marcas líderes
- Exceder las expectativas de los clientes y consumidores
- Ofrecer productos que generen valor con constante innovación.
- Ser flexibles ante la situación del mercado

4.7.5.1.5.5 Análisis FODA

Una vez que se realizó el análisis del ambiente interno y externo, se procedió a elaborar la matriz FODA con sus respectivas estrategias.

Tabla 40: FODA

Fortalezas	Debilidades
Alta capacidad financiera	Baja cobertura en canal tradicional
Buenas relaciones con los clientes	Producción no es local
Capacidad de distribución	Campañas de marketing lentas y poco agresivas
Propuesta de valor diferencial	Estrategia de comunicación no acorde al mercado en el que se desenvuelve
Calidad del producto	Poca relevancia al desarrollo de productos
Conocimiento del mercado	Respuesta lenta ante los cambios respecto de los competidores directos
Bajo costo de producción	Poco acercamiento con los consumidores
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento de la población	Incentivos a la producción local
Realizar maquila local	Nuevos aranceles creados por el gobierno
Tendencias del mercado	Ingreso de nuevos competidores
Apertura de nuevos distribuidores y cadenas de autoservicios	Situación económica y social del país
Debilitamiento de los competidores	Cambios en los cupos de importaciones
Disminución de la tasa de desempleo	Competencia consolidada en el mercado

Fuente: Propia.

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

Tabla 41: Matriz de estrategias FODA

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>Establecer relaciones comerciales con nuevos distribuidores en ciudades principales y secundarias</p> <p>Tener presencia de productos a nivel nacional</p> <p>Capacitar a los distribuidores para que la distribución sea efectiva</p>	<p>Fortalecimiento de los canales de distribución con mayor énfasis en el canal tradicional</p> <p>Cambio de la estrategia de comunicación de la marca</p> <p>Realizar planes de marketing integrales</p> <p>Uso de las redes sociales para un mayor acercamiento con el consumidor</p>
Estrategias FA	Estrategias DA
<p>Reforzar la comunicación de la propuesta de valor</p> <p>Mantener y reforzar la calidad del producto</p> <p>Disminución de las importaciones a través de la producción local</p>	<p>Realizar maquila del producto localmente</p> <p>Desarrollo de productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores</p> <p>Analizar con frecuencia a la competencia para poder tener respuesta inmediata ante sus acciones</p>

Fuente: Propia.

Elaborado por: Mayra Alejandra Mieles Álvarez y María José Hernández Gavilanez

De acuerdo al análisis realizado, considerando el entorno interno de ANUA, podemos identificar dentro de sus fortalezas, como es el caso de la alta capacidad financiera, así como la buena relación con los clientes que es muy importante así como la capacidad de distribución, también cuenta con una propuesta de valor diferencial y la calidad del producto ya que al ser un producto natural esto ayuda a que el cabello se mantenga sano, tienen un bajo costo de producción y cuentan con conocimiento del mercado; conscientes de las debilidades tales como la baja cobertura en el canal tradicional, así como también

que la producción no es local ya que es importada, es uno de los puntos más críticos debido a que el producto no es elaborado en el país, sus campañas de marketing son lentas y no agresivas como sus competidores, las estrategias de comunicación no son acorde al mercado tan competitivo en el que se desenvuelve la marca, que ha sido la principal causa de que el producto no sea muy conocido en el país y no estén la marca en la mente del consumidor, le dan muy poca relevancia al desarrollo de producto, tiene respuesta lenta ante los cambios respecto a los competidores directos y se tiene muy poco acercamiento con las consumidoras.

El entorno externo de ANUA nos revela dentro de las oportunidades que hay crecimiento en la tasa poblacional femenina, debido que la mujer es el grupo objetivo de la marca, a lo que se añade las nuevas tendencias del mercado, también se consideró como oportunidad la apertura de nuevos distribuidores y cadenas de autoservicios, el incremento de internautas y de usuarios de la telefonía celular que navegan en las redes sociales y de esta forma se podrá obtener una retroalimentación continua con las consumidoras; conocedores de las amenazas tales como la legislación de la producción a través del COPCI que incentiva la producción nacional, así también como el incremento de nuevos aranceles creados por el gobierno, incremento de la competencia de esta línea, las leyes de importaciones que disminuyen la capacidad de importación, así como también la situación económica del país es una amenaza de mucha relevancia.

“La estrategia consiste en posicionar la marca Anua a través de la técnica de una campaña promocional utilizando los medios de comunicación tradicionales, como también utilizando las redes sociales como un medio para realizar la publicidad, promoción y retroalimentación, para captar una mayor participación del mercado, estar en la mente de los consumidores y que esto genere más ventas, convirtiendo la marca más competitiva atrás ves de planes de marketing integrales, desarrollar maquila del producto localmente para no verse amenazados con las nuevas regulaciones y disposiciones del gobierno”.

Por lo tanto, la estrategia nos convertirá en una de las marcas más conocidas con un producto con propuesta de valor diferencial desarrollando el 10% de la demanda a captar

que significa 236,237.51 litros en el 2015, sobre la base de una empresa que espera crecer en un 20% anual, preocupados en ofrecer un producto de alta calidad, lo cual se llevarán a cabo todas aquellas acciones que logren posicionar la marca ANUA en el mercado.

4.7.5.1.5.6 *Objetivos estratégicos*

Estrategias FO:

- Capacitar a los distribuidores para lograr una distribución efectiva para finales del año 2015
- Tener presencia de los productos de Anua a nivel nacional para el año 2016

Estrategias DO:

- Cambiar la estrategia de comunicación de la marca para el segundo semestre del año 2015
- Tener mayor acercamiento con los consumidores a través de redes sociales desde el segundo semestre del año 2015

Estrategias FA:

- Mantener la calidad del producto
- Realizar una distribución eficaz del presupuesto asignado para actividades de trade y publicidad a partir del mes de mayo del 2015
- Reforzar la comunicación de la propuesta de valor de Anua desde mayo del 2015

Estrategias DA:

- Realizar maquila del producto localmente para el año 2016.
- Desarrollo de la línea de productos de acuerdo a las necesidades y tendencias de los consumidores.
- Analizar con frecuencia la competencia para tener una mejor capacidad de respuesta.

4.7.5.1.5.7 Validación de objetivos estratégicos

A continuación se detalla la validación de los objetivos en base los siguientes factores:

- Debe ser alcanzable.
- Debe ser fácil de comprender.
- No tiene por qué ser cuantificable ni estar expresado en cifras.
- Debe estar acotado en el tiempo.
- Tiene que derivarse de las estrategias, la misión y la visión.
- Ha de ser muy concreto, los objetivos abstractos no tendrían cabida aquí.
- Debe poder ser convertible en tareas u objetivos específicos

Tabla 42: Validación de los Objetivos Estratégicos

Validación de los Objetivos Estratégicos		A	C	M	RM	RV	RO	DT
Estrategias FO (ofensivas)	Capacitar a los distribuidores para lograr una distribución efectiva para finales del año 2015	x	x	x	x	x	x	x
	Tener presencia de los productos de Anua a nivel nacional para el año 2016	x	x	x	x	x	x	x
Estrategias DO (adaptivas)	Cambiar la estrategia de comunicación de la marca para el segundo semestre del año 2015	x	x	x		x	x	x
	Tener mayor acercamiento con los consumidores a través de redes sociales desde el segundo semestre del año 2015	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Propia

Elaborado por: María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Mieles

	Mantener la calidad del producto	x	x	x	x	x	x	x
Estrategias FA (reactivas)	Realizar una distribución eficaz del presupuesto asignado para actividades de trade y publicidad a partir del mes de mayo del 2015	x	x	x		x	x	x
	Reforzar la comunicación de la propuesta de valor de Anua desde mayo del 2015	x	x	x	x	x	x	x
	Realizar maquila del producto localmente para el año 2016	x	x	x	x	x	x	x
Estrategias DA (defensivas)	Desarrollo de la línea de productos de acuerdo a las necesidades y tendencias de los consumidores	x	x	x	x	x	x	x
	Analizar con frecuencia la competencia para tener una mejor capacidad de respuesta	x	x	x	x	x	x	x

Tabla 42: Continuación

Dónde:

A: Alcanzable

C: Comprensible

M: Medible

RM: Relación con la misión

RV: Relación con la visión

RO: Relación con los objetivos

DT: Se deriva en tareas

4.7.5.1.6 Implementación estratégica

A continuación se detallaran los objetivos estratégicos que se definieron para el cumplimiento de la propuesta de la marca Anua, se desarrollaran las estrategias con sus respectivas acciones, el indicador de medición, la forma y frecuencia en la que se medirán

como la meta que se debe cumplir por cada acción.

Estos objetivos estratégicos son el resultado del análisis de FODA, que van relacionado a la misión y visión de la empresa, que permitirán que la propuesta de la campaña promocional este alineada a los objetivos de la empresa y de los resultados deseados.

4.7.5.1.6.1 Objetivo estratégico 1

Capacitar a los distribuidores para lograr una distribución efectiva para finales del año 2015; para el logro de este objetivo estratégico, se definieron las siguientes acciones:

4.7.5.1.6.1.1 Acción 1

Implementar programas de capacitación a la fuerza de venta de los distribuidores a nivel nacional de mayo a diciembre del 2015.

Una vez definidos los programas de capacitación a la fuerza de venta de los distribuidores se la implementara y esta acción será medida a través del conocimiento a la marca que los vendedores tengan en sus evaluaciones que serán medidas trimestralmente después de haber culminado la capacitación y la meta a alcanzar es lograr que el 100% de los vendedores tengan conocimiento de la marca.

4.7.5.1.6.1.2 Acción 2

Alinear los objetivos de cobertura de la marca a los distribuidores de mayo a diciembre del 2015.

Esta acción será medida a través del conocimiento de los objetivos de cobertura que tengan los distribuidores hacia la marca que serán medidas trimestralmente logrando obtener como meta el 100% de conocimiento de los distribuidores hacia los objetivos de la empresa.

4.7.5.1.6.2 Objetivo estratégico 2

Tener presencia de los productos de Anua a nivel nacional para el año 2016; para el logro de este objetivo estratégico, se definieron las siguientes acciones:

4.7.5.1.6.2.1 Acción 1

Establecer relaciones comerciales con nuevos distribuidores durante el segundo semestre del año 2015.

Para lograra tener mayor cobertura se establecerán relaciones comerciales con nuevos distribuidores, acción que será medida mediante el número de distribuidores que vayan aumentando con una frecuencia de medición trimestral, teniendo como meta obtener 30 distribuidores.

4.7.5.1.6.2.2 Acción 2

Recuperar espacios de percha en autoservicios desde mayo del 2015.

La marca Anua necesita recuperar los espacios en perchas perdidos en los autoservicios, esta acción será medida por medio del share of display, la cual tendrá como frecuencia de medición mensual, teniendo como meta obtener el 30%.

4.7.5.1.6.2.3 Acción 3

Asegurar el cumplimiento en la distribución del canal tradicional desde mayo del 2015.

Para medir el cumplimiento de esta acción se utilizara como indicador el cumplimiento de los convenios comerciales que se han establecidos con los distribuidores, la frecuencia con la que se va a medir la acción será mensual teniendo como meta el cumplimiento del 100%.

4.7.5.1.6.2.4 Acción 4

Realizar mediciones anuales de la presencia de Anua en los puntos de venta.

Esta acción será medida a través de la distribución numérica y ponderada que se realizara con una frecuencia de medición anual teniendo como meta el cumplimiento del 80% de la presencia de la marca Anua en los puntos de venta.

4.7.5.1.6.3 Objetivo estratégico 3

Tener mayor acercamiento con los consumidores a través de dos medios de contacto desde el segundo semestre del año 2015; para el logro de este objetivo estratégico, se definieron las siguientes acciones:

4.7.5.1.6.3.1 Acción 1

Creación de cuentas en redes sociales en Facebook, Twitter, Instagram, You Tube y Linked In de la marca en el mes de mayo.

La marca Anua necesita presencia en las redes sociales para el cumplimiento de esta acción se utilizara como mecanismo de medición la verificación de la creación de las 5 cuentas en las redes sociales más relevantes, con una frecuencia de medición mensual logrando de esta forma el cumplimiento de la acción.

4.7.5.1.6.3.2 Acción 2

Obtener fans y seguidores de las cuentas en las redes sociales de mayo a diciembre 2015.

Esta acción será medida a través del número de fans y seguidores que obtengas las cuentas en las redes sociales, teniendo como meta obtener el cumplimiento de los 10.000 fans y seguidores mensualmente.

4.7.5.1.6.3.3 Acción 3

Generar interacción en las cuentas de redes sociales de mayo a diciembre del 2015.

Para medir el cumplimiento de esta acción se ha determinado como indicador el promedio de clics recibidos por cada publicación realizada en las redes sociales, teniendo como meta tener 200 interacciones mensuales.

4.7.5.1.6.3.4 Acción 4

Creación y desarrollo de la página web de Anua con información del producto de mayo a junio del 2015.

Es muy importante y necesario para Anua contar con una página web es por esto se realizara la creación y desarrollo de la misma, se ha determinado como indicador el número de visitas a la página que se tiene como meta 6.000 visitas mensuales.

4.7.5.1.6.4 Objetivo estratégico 4

Reforzar la comunicación de la propuesta de valor de Anua desde mayo del 2015, para el logro de este objetivo estratégico, se definieron las siguientes acciones:

4.7.5.1.6.4.1 Acción 1

Incluir en el mensaje la formulación del producto basada en la ciencia más naturaleza desde mayo del 2015.

Esta acción será medida a través del conocimiento de la propuesta de valor de Anua, teniendo como meta el 80% de usuarios con conocimiento de la formulación del producto basada en ciencia más naturaleza, acción que será medida trimestralmente.

4.7.5.1.6.4.2 Acción 2

Comunicar las variantes de Anua, su función, el tipo del cabello al que están destinadas y la forma de actuar a través de página web, redes sociales y publicidad desde mayo del 2015.

Mediante la página web Anua dará a conocer a sus consumidoras las funciones y los distintos tipos de shampoo que hay para cada tipo de cabello, esta acción será medida a través del conocimiento que tengan del producto, teniendo como meta lograr que el 80% conozca de la marca y será medida trimestralmente.

4.7.5.1.6.5 Objetivo estratégico 5

Desarrollo de la línea de productos de acuerdo a las necesidades y tendencias de los consumidores a partir del mes de mayo del 2015, para el logro de este objetivo estratégico, se definieron las siguientes acciones:

4.7.5.1.6.5.1 Acción 1

Identificar las necesidades y tendencias de los consumidores ecuatorianos a través de estudios de mercado en mayo 2015.

Esta acción será medida a través del conocimiento del mercado que se identifique entre las necesidades y tendencias de las consumidoras, esta acción será medida trimestral teniendo como meta el 90%.

4.7.5.1.6.5.2 Acción 2

Elaborar e implementar proyectos de ampliación del portafolio de Anua desde mayo del 2015.

La ampliación del portafolio de Anua es una acción muy importante debido a que de esta forma crece la línea de cuidado del cabello y se logra satisfacer a más consumidoras, esta acción será medida a través de la profundidad de la línea, siendo medida mensualmente y teniendo como meta aumentar a 35 el portafolio de la marca.

4.7.5.1.6.6 Objetivo estratégico 6

Analizar con frecuencia la competencia para tener una mejor capacidad de respuesta desde mayo del 2015; para el logro de este objetivo estratégico, se definieron las siguientes acciones:

4.7.5.1.6.6.1 Acción 1

Monitorear las actividades de la competencia a través de reportes desde mayo 2015.

Para medir el cumplimiento de la acción se utilizara como indicador el conocimiento de actividades que realice la competencia en la que se persigue el cumplimiento de la meta al 100%, con una frecuencia de medición quincenal debido a que se necesita conocer constantemente a la competencia.

4.7.5.1.6.6.2 Acción 2

Monitorear el espacio en percha de los competidores desde mayo del 2015.

Esta acción será medida a través del indicador del conocimiento del share of display de la competencia en la que se desea obtener el 100% de cumplimiento de la meta, con una frecuencia de medición mensual debido a que es el tiempo en que normalmente se modifica el espacios en percha.

4.7.5.1.6.6.3 Acción 3

Monitorear las cuentas de redes sociales de la competencia desde mayo del 2015.

Para medir esta acción se tomara como indicador el conocimiento de la interacción en redes sociales de la competencia para de estar forma poder obtener información que ayude a la marca Anua en la que se debe obtener como cumplimiento el 100%, la frecuencia de medición que se utilizara será mensual.

4.7.5.1.6.7 Objetivo estratégico 7

Cambiar la estrategia de comunicación de la marca para el segundo semestre del año 2015

Para el logro de este objetivo, se definieron las siguientes acciones:

4.7.5.1.6.7.1 Acción 1

Definir los medios ATL que se utilizaran para la nueva estrategia en mayo del 2015.

El indicador del cumplimiento de la acción serán el plan de medios ATL elaborado al 100% .La frecuencia de medición es semanal debido a que el tiempo asignado para el cumplimiento es de un mes.

4.7.5.1.6.7.2 Acción 2

Definir medios BTL para promocionar la marca en mayo del 2015

Para medir el cumplimiento de la acción se utilizará como indicador el plan de medios BTL mismo que tiene como meta la elaboración al 100% .La frecuencia de medición es semanal debido a que el tiempo asignado para el desarrollo de la acción es de un mes.

4.7.5.1.6.7.3 Acción 3

Implementación de la nueva estrategia de comunicación desde julio del 2015.

Una vez definidos los planes de medios, se implementara la nueva estrategia de comunicación. Esta acción se medirá a través de la penetración alcanzada con la publicidad a través de investigación de mercado. La frecuencia de medición es mensual y la meta es alcanzar al menos el 80% de penetración.

4.7.5.1.6.8 Objetivo estratégico 8

Mantener la calidad del producto desde mayo del 2015

Anua tiene como fortaleza su calidad actual ya que la planta en la que son elaborados los productos cuenta con certificaciones y las materias primas utilizadas son de excelente calidad. Para el logro de este objetivo, se definieron las siguientes acciones:

4.7.5.1.6.8.1 Acción 1

Mantener la certificación ISO de la planta de producción para el año 2015.

Esta acción será medida con el mantenimiento de la certificación ISO:9001. La meta es lograr nuevamente la certificación para el año 2016 ya que las evaluaciones son anuales en base a los resultados del año anterior, para este caso sería el año 2015. El cumplimiento se medirá en porcentaje con el valor de 100% si se logra mantener y del 0% si no cumple con las evaluaciones de auditoría.

4.7.5.1.6.8.2 Acción 2

Elaborar Anua con materias primas de excelente calidad desde mayo del 2015

Esta acción será medida con el mantenimiento de la certificación ISO:9001. La meta es lograr nuevamente la certificación para el año 2016 ya que las evaluaciones son anuales en base a los resultados del año anterior, para este caso sería el año 2015. El cumplimiento se medirá en porcentaje con el valor de 100% si se logra mantener y del 0% si no cumple con las evaluaciones de auditoría.

4.7.5.1.6.9 Objetivo estratégico 9

Realizar maquila del producto localmente para el año 2016.

En el análisis FODA se detectó que los cupos en importación son una amenaza que podría convertirse en una debilidad limitando la capacidad de abastecimiento del producto o quiebres en los inventarios por lo que es importante evaluar la alternativa de producción local a través de maquila con productores nacionales.

Para el logro de este objetivo, se definieron las siguientes acciones:

4.7.5.1.6.9.1 Acción 1

Identificar los proveedores nacionales que están en capacidad de realizar la maquila en el junio y julio del 2015.

Como primer paso se debe identificar a los proveedores en capacidad de abastecer la demanda de Alicorp de Anua, para medir el cumplimiento de esta acción se determinó como indicador el número de proveedores prospectos que debe ser de al menos 3. La frecuencia de medición es mensual.

4.7.5.1.6.9.2 Acción 2

Realizar el análisis de conveniencia de costos de la maquila versus costo de producción actual en agosto del 2015.

Una vez que se identifican los posibles proveedores de maquila y que se ha proporcionado las proformas de costos a Alicorp, se debe realizar una evaluación de los costos del producto actuales considerando que este se realiza en Perú y se importa versus el costo del producto si se produce localmente. El indicador a utilizar para la medición es la variación del costo actual versus el costo anterior a lo que se ha definido como meta lograr que variación sea del +10% como valor máximo y que la rentabilidad no se vea afectada. La medición es mensual.

4.7.5.1.6.9.3 Acción 3

Firmar contrato con el proveedor de maquila local en agosto del 2015.

Una vez definido el proveedor con el que se realizara la maquila se firmara un contrato, el indicador del cumplimiento de la acción será el contrato firmado. La meta es del 100%, es decir que se logre un acuerdo y firmar un acuerdo.

4.7.5.1.6.9.4 Acción 4

Realizar maquila del producto localmente desde enero del 2016.

Para la medición de la acción se utilizará como indicador el porcentaje de producto producido localmente. La meta es producir el 60% de la demanda de Anua y la frecuencia de medición es mensual.

4.7.5.1.6.10 Objetivo estratégico 10

Realizar una distribución eficaz del presupuesto asignado para actividades de trade y publicidad a partir del mes de mayo del 2015.

Para el logro de este objetivo, se definieron las siguientes acciones:

4.7.5.1.6.10.1 Acción 1

Definir las actividades hacia el canal de distribución que se realizarán de mayo a diciembre del 2015.

Esta acción se enfoca en las actividades del Canal Tradicional. La medición se realizará con el porcentaje de efectividad de las actividades realizadas y la meta es lograr el 100%. La frecuencia de medición es mensual.

4.7.5.1.6.10.2 Acción 2

Definir las actividades de trade y marketing hacia consumidor final que se realizarán de

mayo a diciembre del 2015

La medición de esta acción se realizará con frecuencia mensual y como indicador se utilizará con el porcentaje de efectividad de las actividades realizadas, la meta es lograr el 100% de cumplimiento.

4.7.5.1.6.10.3 Acción 3

Priorizar las actividades de trade y marketing para la distribución del presupuesto de mayo a diciembre del 2015

Con esta acción se busca distribuir el presupuesto asignado en función de las actividades que se consideran prioritarias por su impacto sobre las ventas de Sell Out. La forma de medición es a través del porcentaje de presupuesto gastado mes a mes y la meta es el 100%.

4.7.5.2 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto elaborado para la implementación del presente proyecto:

Tabla 43: Presupuesto para la implementación de la propuesta

Rubro	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Marketing y Trade	22,500	22,500	22,500	22,500	22,500	22,500	22,500	22,500	180,000
Comunicación	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	100,000
Desarrollo Producto	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	20,000
Distribución	650	650	650	650	650	650	650	650	5,200
Página Web	625	625	625	625	625	625	625	625	5,000
Redes Sociales	550	550	550	550	550	550	550	550	4,400
Capacitación	375	375	375	375	375	375	375	375	3,000
Total	39,700	317,600							

Fuente: Propia

Elaborado por: María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Mieles

En el Anexo 5 se encuentran los tarifarios y cotizaciones que se utilizaron como referencia para la elaboración del presupuesto. Se encuentran tarifarios de medios impresos, de radio y cotizaciones de actividades de tipo BTL.

4.7.5.3 VAN, TIR y ROI

Para el cálculo de los índices financieros de recuperación de la inversión se realizó la siguiente tabla:

Tabla 44: Calculo de las ventas en litros, en USD e inversión

Litros	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ventas Promedio País	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
Venta Guayaquil	19,350	19,350	19,350	19,350	19,350	19,350	19,350	19,350
% de incremento	-	7%	15%	20%	20%	20%	20%	20%
20% de incremento	-	1,355	2,903	3,870	3,870	3,870	3,870	3,870
Venta esperada 2015	45,000	46,355	47,903	48,870	48,870	48,870	48,870	48,870
USD								
Venta Promedio Gye	161,186	161,186	161,186	161,186	161,186	161,186	161,186	161,186
Incremento 20%	-	11,283	24,178	32,237	32,237	32,237	32,237	32,237
Venta esperada 2015	161,186	172,468	185,363	193,423	193,423	193,423	193,423	193,423
Inversión								
Marketing y Trade	22,500	22,500	22,500	22,500	22,500	22,500	22,500	22,500
Comunicación	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500
Desarrollo Producto	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Distribución	650	650	650	650	650	650	650	650
Página Web	625	625	625	625	625	625	625	625
Redes Sociales	550	550	550	550	550	550	550	550
Capacitación	375	375	375	375	375	375	375	375

Nota: Para el cálculo de los USD se utilizó el precio promedio del litro (\$ 8.33) de la **Tabla 32: Rentabilidad Anua por SKU**. Se considera el Split de venta de la **Tabla 29: Split de ventas de Anua por oficina de ventas total país**. Fuente: Alicorp. Elaborado por: María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Mielez

Una vez proyectado el valor de venta en USD del año con el incremento en ventas en la ciudad de Guayaquil, considerando como inicio mayo 2015 y como finalización abril 2016, se realiza la proyección de las ventas e inversión por cinco años para obtener los valores del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Retorno sobre la Inversión (ROI).

A continuación se detallan los valores:

Tabla 45: Proyección anual de ventas e inversión

	2,015	2,016	2,017	2,018	2,019
Venta	357,831.81	393,614.99	432,976.49	476,274.14	523,901.55
Rentabilidad	200,394.41	220,433.85	242,477.23	266,724.95	293,397.45
Inversión	317,600.00	158,800.00	127,040.00	127,040.00	127,040.00
Neto	-117,205.59	61,633.85	115,437.23	139,684.95	166,357.45

Nota: Para el cálculo de ventas de los años posteriores al 2015 se considera el incremento del 10% que es valor mínimo de crecimiento fijado en base a la inflación anual de alimentos que fluctúa entre el 5% y el 6% (INEC, 2015) y al crecimiento de la población. Para el cálculo de la rentabilidad se considera el 50% de margen como escenario ante la imposición de nuevos aranceles. Fuente: Alicorp – INEC (INEC). Elaborado por: María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Mieles

De acuerdo con la información de la Tabla 53 y aplicando las formulas del VAN, TIR y ROI se obtuvo como resultado:

- El valor del VAN es de 183,162.36, este valor en positivo nos indica que el proyecto es rentable. Para el cálculo del VAN se fijó el valor 15% que es el interés nominal referencial para los créditos de consumo. Este índice nos indica que además de recuperar el valor de la inversión inicial que es de \$ 317.600 y el valor del interés utilizado para el cálculo (15%) tendremos un remanente de \$ 183,162.36 si lo trasladamos hacia el presente.

- El valor del TIR es del 75%, al igual que el VAN, este índice en positivo y sobre el valor del interés utilizado para el cálculo (15%) nos indica que tendremos un retorno de la inversión considerando los futuros flujos del 75%.
- El valor del ROI es de tres años, este índice nos indica que recuperaremos el valor de la inversión del proyecto en el tercer año.

4.7.5.4 Evaluación

Se realizó un plan estratégico para la empresa Alicorp S.A. en la que se detalla los objetivos estratégicos que se desarrollaran, así como las acciones y forma en la que podrán evaluar cada una y asegurar el cumplimiento de la propuesta y el éxito del proyecto.

4.7.5.4.1 Plan Estratégico de la empresa Alicorp S.A. Para el logro de la propuesta

Una vez definidos los objetivos estratégicos de la propuesta se establecieron las acciones que permitan cumplir con los objetivos. Para cada acción se determinó: presupuesto, indicadores, responsables y tiempo de ejecución de acuerdo a la matriz denominada “Plan Estratégico de la empresa Alicorp S.A. Para el logro de la propuesta”. A continuación se detalla:

Tabla 46: Plan Estratégico de la empresa Alicorp S.A. Para el logro de la propuesta

Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Ppto	Acciones	Ppto	Indicador	Unidad de medida	Meta	Frecuencia de medición	Optimo	Tolerable	Deficiente	Resultado	Responsable	T	T	T	T
									100%	90%	50%			1	2	3	4
Clientes	OE1 Capacitar a los distribuidores para lograr una distribución efectiva para finales del año 2015	3,000	A1:OE1 Implementar programas de capacitación a la fuerza de venta de los distribuidores a nivel nacional de mayo a diciembre del 2015	3,000	Conocimiento de marca	Porcentaje	100%	Trimestral	100%	90%	50%	SVT					
			A2:OE1 Alinear los objetivos de cobertura de la marca a los distribuidores de mayo a diciembre del 2015	-	Conocimiento de objetivos	Porcentaje	100%	Trimestral	100%	90%	50%	SVT					
	OE2 Tener presencia de los productos de Anua a nivel nacional para el año 2016	5,200	A1:OE2 Establecer relaciones comerciales con nuevos distribuidores durante el segundo semestre del año 2015	200	Numero de distribuidores	Número	30	Trimestral	30	20	10	SVT					
			A2:OE2 Recuperar espacios de	-	Share of display	Porcentaje	30%	Mensual	30%	20%	10%	SV M					

				percha en autoservicios desde mayo del 2015														
			A3:OE2	Asegurar el cumplimiento en la distribución del canal tradicional desde mayo del 2015	-	Cumplimiento convenios comerciales	Porcentaje	100%	Mensual	100%	80%	50%		SVT				
			A4:OE2	Realizar mediciones anuales de la presencia de Anua en los puntos de venta	5,000	Distribución numérica y ponderada	Porcentaje	80%	Año	80%	70%	45%		GM - GC				
OE3	Tener mayor acercamiento con los consumidores a través de dos medios de contacto desde el segundo semestre del año 2015	9,400	A1:OE3	Creación de cuentas en redes sociales en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Linked In de la marca en el mes de mayo	2,000	Cuentas de Anua en redes sociales más relevantes	Número	5	Mensual	5	3	1		EM				
			A2:OE3	Obtener fans y seguidores de las cuentas en las redes sociales de mayo a diciembre 2015		Fans y Seguidores	Número	10,000	Mensual	10,000	7,000	1,000		CM				
			A2:OE3	Generar interacción en las cuentas de redes sociales de mayo a diciembre del 2015	2,400	Promedio de clics recibidos por publicación realizada	Número	200	Mensual	200	100	10		CM				
			A2:OE4	Creación y desarrollo de la	5,000	Visitas a la pagina	Número	6,000	Mensual	6,000	4,000	1,000		CM				

Aprendizaje	OE4	Reforzar la comunicación de la propuesta de valor de Anua desde mayo del 2015	-		página web de Anua con información del producto de mayo a junio del 2015															
				A1:OE4	Incluir en el mensaje la formulación del producto basada en la ciencia más naturaleza desde mayo del 2015	-	Conocimiento de la propuesta de valor	Porcentaje	80%	Trimestral	100%	70%	40%	EM						
	A2:OE4	Comunicar las variantes de Anua, su función, el tipo del cabello al que están destinadas y la forma de actuar a través de página web, redes sociales y publicidad desde mayo del 2015	-	Conocimiento del producto	Porcentaje	80%	Trimestral	100%	70%	40%	EM									
	OE5	Desarrollo de la línea de productos de acuerdo a las necesidades y tendencias de los consumidores a partir del mes de mayo del 2015	20,000	A1:OE5	Identificar las necesidades y tendencias de los consumidores ecuatorianos a través de estudios de mercado en mayo 2015	5,000	Conocimiento del mercado	Porcentaje	90%	Trimestral	100%	70%	40%	EM						
				A2:OE5	Elaborar e implementar proyectos de ampliación del	15,000	Profundidad de línea	Número	35	Mensual	35	30	24	EC - EM - EL						

Pro- cesos				portafolio de Anua desde mayo del 2015															
	OE6	Analizar con frecuencia la competencia para tener una mejor capacidad de respuesta desde mayo del 2015	-	A1:OE6	Monitorear las actividades de la competencia a través de reportes desde mayo 2015	-	Conocimiento de actividades	Porcentaje	100%	Quincenal	100%	80%	20%		SV M - SVT				
			A2:OE6	Monitorear el espacio en percha de los competidores desde mayo del 2015	-	Conocimiento del share of display	Porcentaje	100%	Mensual	100%	80%	20%		SV M - SVT					
			A3:OE6	Monitorear las cuentas de redes sociales de la competencia desde mayo del 2015	-	Conocimiento de la interacción en redes sociales	Porcentaje	100%	Mensual	100%	80%	20%		EM					
	OE7	Cambiar la estrategia de comunicación de la marca para el segundo semestre del año 2015	100,000	A1:OE7	Definir los medios ATL que se utilizaran para la nueva estrategia en mayo del 2015	-	Elaboración del plan de medios ATL	Porcentaje	100%	Semanal	100%	80%	20%		GM - CM - GC				
			A2:OE7	Definir medios BTL para promocionar la marca en mayo del 2015	-	Elaboración del plan de medios BTL	Porcentaje	100%	Semanal	100%	80%	20%		GM					
			A3:OE7	Implementación de la nueva estrategia de comunicación desde julio del 2015	100,000	Penetración alcanzada con la publicidad	Porcentaje	80%	Mensual	100%	80%	40%		GM					
	OE8	Mantener la calidad del	-	A1:OE8	Mantener la certificación	-	Certificación ISO	Porcentaje	100%	Mensual	100%	100%	0%		GM - GC				

Financiera		producto desde mayo del 2015		ISO de la planta de producción para el año 2015														
				A2:OE8	Elaborar Anua con materias primas de excelente calidad desde mayo del 2015	-	Certificación ISO	Porcentaje	100%	Mensual	100%	100%	0%		GM - GC			
				A1:OE9	Identificar los proveedores nacionales que están en capacidad de realizar la maquila en el junio y julio del 2015	-	Proveedores prospectos	Numero	3	Mensual	3	2	1		CoM - GM - GC - JL			
				A2:OE9	Realizar el análisis de conveniencia de costos de la maquila versus costo de producción actual en agosto del 2015	-	Variación Costo actual vs costo nuevo	Porcentaje	10%	Mensual	5%	10%	25%		GM - JL			
				A3:OE9	Firmar contrato con el proveedor de maquila local en agosto del 2015	-	Contrato firmado	Porcentaje	100%	Mensual	100%	-	0%		CoM			
	OE9	Realizar maquila del producto localmente para el año 2016	-	A4:OE9	Realizar maquila del producto localmente desde enero del 2016	-	Producto producido localmente	Porcentaje	60%	Mensual	100%	70%	40%		GM - GC - JL			
	OE10	Realizar una distribución eficaz del presupuesto	180,000	A1:OE10	Definir las actividades hacia el canal de distribución	80,000	Efectividad de las actividades realizadas	Porcentaje	100%	Mensual	100%	80%	40%		CT - CM			

	asignado para actividades de trade y publicidad a partir del mes de mayo del 2015		que se realizarán de mayo a diciembre del 2015																
		A2:OE10	Definir las actividades de trade y marketing hacia consumidor final que se realizarán de mayo a diciembre del 2015	100,000	Efectividad de las actividades realizadas	Porcentaje	100%	Mensual	100%	80%	40%		CT - CM						
		A3:OE10	Priorizar las actividades de trade y marketing para la distribución del presupuesto de mayo a diciembre del 2015	-	Presupuesto gastado	Porcentaje	100%	Mensual	100%	80%	40%		CT - CM						

Fuente: Propia

Elaborado por: María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Mieles

4.7.5.4.2 Matriz de coherencia entre los objetivos específicos y los objetivos estratégicos

Según el análisis del cuadro de coherencia de los objetivos de la propuesta versus los objetivos de la empresa hemos determinado que dos de ellas tienen coherencia al 100% teniendo como primordial importancia reforzar la comunicación de la propuesta de valor como también tener presencia del producto a nivel nacional para el año 2016 , también se encontraron que tres cumplen con el 80% de coherencia, las cuales son tener mayor acercamiento con los consumidores, desarrollar la línea de producto de acuerdo a las necesidades del consumidor y la última y más importante es cambiar la estrategia de comunicación de la maca para el segundo semestre del año 2015, así mismo tenemos 3 objetivos que tiene como porcentaje de coherencia el 60% que es un nivel aceptable pero a la vez importante como capacitar a los distribuidores para poder lograr una distribución efectiva, también mantener la calidad del producto que es en lo que más se fijan las consumidoras y distribuir el presupuesto de forma eficaz para desarrollar actividades de trade y publicidad, pero también se obtuvo como resultado que dos objetivos solo llegan al 40% de coherencia relacionándolos entre los objetivos de la propuesta contra los de la empresa, este valor sería el más bajo de todos, después de realizar el análisis se determina que tanto los objetivos de la propuesta como los de la empresa están ampliamente relacionados y ligados para cumplir una misma meta de forma satisfactoria y avanzar en una misma dirección.

Tabla 47: Matriz de coherencia entre los objetivos específicos y los objetivos estratégicos

ALICORP S.A			Propuesta resultado de la investigación		OBJETIVOS ESTRATEGICOS													
Visión	Misión	Objetivos	Objetivo general	Objetivos Específicos	Clientes				Aprendizaje			Procesos	Financiera					
					OE1	OE2	OE3	OE4	OE5	OE6	OE7	OE8	OE9	OE10				
					Capacitar a los distribuidores para lograr una distribución efectiva para finales del año 2015	Tener presencia de los productos de Anua a nivel nacional para el año 2016	Tener mayor acercamiento con los consumidores a través de dos medios de contacto desde el segundo semestre del año 2015	Reforzar la comunicación de la propuesta de valor de Anua desde mayo del 2015	Desarrollo de la línea de productos de acuerdo a las necesidades y tendencias de los consumidores a partir del mes de mayo del 2015	Analizar con frecuencia la competencia para tener una mejor capacidad de respuesta desde mayo del 2015	Cambiar la estrategia de comunicación de la marca para el segundo semestre del año 2015	Mantener la calidad del producto desde mayo del 2015	Realizar maquila del producto localmente para el año 2016	Realizar una distribución eficaz del presupuesto asignado para actividades de trade y publicidad a partir del mes de mayo del 2015				
“Hacia el 2021 vamos a triplicar el valor de la compañía”	De acuerdo con información obtenida de su página web es: “Creamos marcas líderes que transforman mercados generando experiencias extraordinarias en nuestros consumidores. Estamos en constante movimiento, buscando innovar para generar valor y bienestar en la sociedad.”	<ul style="list-style-type: none"> • Crear marcas líderes • Exceder las expectativas de los clientes y consumidores • Ofrecer productos que generen valor con constante innovación. • Ser flexibles ante la situación del mercado 	“Implementar una campaña promocional que incremente las ventas de la línea de cuidado del cabello de la marca Anua y mejore su participación de mercado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”	Reforzar la comunicación de la estrategia de diferenciación basada en la propuesta de valor en el año 2015	X	X	X	X	X	X	X	X		X				
				Utilizar dos medios de contacto con los consumidores para que la marca tenga un mayor acercamiento que permita la lealtad en el año 2015			X	X				X				X		
				Re-estructurar el modelo de difusión actual para proporcionar información de la marca y generar interacción con los consumidores en el año 2015			X	X				X	X	X	X		X	
				Capacitar a la fuerza de ventas de los distribuidores a profundidad sobre los productos de Anua y los objetivos de distribución en el año 2015	X	X			X	X						X	X	
				Asegurar el 95% de cumplimiento en la distribución del canal tradicional para que el mercado este abastecido y los consumidores puedan obtener el producto con facilidad a fines del año 2015	X	X	X	X							X		X	
RELACION DE LAS ESTRATEGIAS CON LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS POR PESO					60%	100%	80%	100%	80%	40%	80%	60%	40%	60%				

Fuente: Propia

Elaborado por: María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Miele

Tabla 48: Matriz de coherencia entre los objetivos específicos y los objetivos estratégicos

Propuesta resultado de la investigación	OBJETIVOS ESTRATEGICOS										RELACION DE LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS CON LAS ESTRATEGIAS POR PESO
	Clientes				Aprendizaje			Procesos	Financiera		
	OE1	OE2	OE3	OE4	OE5	OE6	OE7	OE8	OE9	OE10	
Objetivos Específicos	Capacitar a los distribuidores para lograr una distribución efectiva para finales del año 2015	Tener presencia de los productos de Anua a nivel nacional para el año 2016	Tener mayor acercamiento con los consumidores a través de dos medios de contacto desde el segundo semestre del año 2015	Reforzar la comunicación de la propuesta de valor de Anua desde mayo del 2015	Desarrollo de la línea de productos de acuerdo a las necesidades y tendencias de los consumidores a partir del mes de mayo del 2015	Analizar con frecuencia la competencia para tener una mejor capacidad de respuesta desde mayo del 2015	Cambiar la estrategia de comunicación de la marca para el segundo semestre del año 2015	Mantener la calidad del producto desde mayo del 2015	Realizar maquila del producto localmente para el año 2016	Realizar una distribución eficaz del presupuesto asignado para actividades de trade y publicidad a partir del mes de mayo del 2015	
Reforzar la comunicación de la estrategia de diferenciación basada en la propuesta de valor en el año 2015	X	X	X	X	X	X	X	X		X	90%
Utilizar dos medios de contacto con los consumidores para que la marca tenga un mayor acercamiento que permita la lealtad en el año 2015		X	X	X	X		X			X	60%
Re-estructurar el modelo de difusión actual para proporcionar información de la marca y generar interacción con los consumidores en el año 2015		X	X	X	X	X	X	X		X	80%
Capacitar a la fuerza de ventas de los distribuidores a profundidad sobre los productos de Anua y los objetivos de distribución en el año 2015	X	X		X	X			X	X		60%
Asegurar el 95% de cumplimiento en la distribución del canal tradicional para que el mercado este abastecido y los consumidores puedan obtener el producto con facilidad a fines del año 2015	X	X	X	X			X		X		60%
RELACION DE LAS ESTRATEGIAS CON LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS POR PESO	60%	100%	80%	100%	80%	40%	80%	60%	40%	60%	

Fuente: Propia

Elaborado por: María José Hernández Gavilanez y Mayra Alejandra Miele

4.8 Indicadores de impacto, producto y beneficio obtenido

4.8.1 Indicadores de Impacto

4.8.2 Indicadores de impacto Económico

Dentro de los indicadores de impacto se han considerado el crecimiento de la economía, la tasa de empleo del país, la demanda actual del tipo de producto y las tendencias y factores en cuanto a fijación de precios. Estos indicadores están directamente relacionados con el objetivo general ya que con estos índices podemos determinar si la variación esperada en ventas que se dé con la campaña va a ser por crecimiento orgánico o por el efectivo impacto de la implementación de la campaña.

4.8.3 Indicadores de impacto medioambiental

Como indicador del impacto medioambiental se ha considerado el mantenimiento de las certificaciones de las plantas de producción que corresponden a certificaciones ISO tanto de calidad como de impacto ambiental. Cabe indicar que la planta de producción se encuentra en Perú. Este indicador está relacionado con el objetivo específico que busca captar el interés de los consumidores.

4.8.4 Indicadores de impacto social

Se definieron como indicadores de impacto social:

Nivel de pobreza del país: relacionado directamente con el indicador de crecimiento económico y por ende con el objetivo general de la propuesta ya que si el país tiene crecimiento económico lo más probable es que el nivel de pobreza reduzca y los índices de consumo aumenten.

Acceso a medios de comunicación: está relacionado con el objetivo específico que busca reestructurar el modelo de difusión actual para proporcionar información de la marca ya que mientras mayor sea el número de persona con acceso a por lo menos dos medios de comunicación masiva mayor será el impacto de la propuesta.

Acceso a medios digitales: está relacionado con el objetivo específico que busca utilizar dos medios de contacto para tener un mayor acercamiento con los consumidores. Mientras mayor sea el número de la población que tenga acceso a redes sociales mayor será el impacto de la actividad en medios digitales.

4.8.5 Indicadores de impacto político institucional

Como indicador de impacto político institucional tenemos las restricciones a las importaciones que afecta directamente a la empresa ya que todos los productos que comercializa provienen de Perú y de Argentina. Este indicador está relacionado con el objetivo específico que busca lograr al menos el 95% de efectividad en la distribución del canal tradicional.

4.8.6 Indicadores de impacto capacitación y aprendizaje

Como indicadores de impacto en capacitación y aprendizaje tenemos: Número de personas capacitadas y la Medición del conocimiento adquirido en la capacitación. Ambos índices están relacionados con el objetivo específico que busca lograr el 95% del cumplimiento en la distribución del canal tradicional.

4.8.7 Productos esperados de la propuesta

Considerando que la propuesta consiste en una campaña promocional para una marca de productos de cuidado del cabello existente, se consideran como indicadores el mantenimiento de la calidad del producto que está relacionado con la captación de interés de los consumidores y a su vez con el indicador de impacto medioambiental y como segundo indicador la disponibilidad de inventario que se mide a través de los días giro y estaría relacionado con el cumplimiento en la distribución.

4.8.8 Beneficios a los grupos de interés involucrados en la propuesta

Como indicadores de beneficio a los grupos de interés involucrados en la propuesta se consideran:

Crecimiento en ventas de sell in: medible a través de unidades y dólares. Está

relacionado con el objetivo general de la propuesta que busca lograr crecimiento en ventas y mejoras en la participación de mercado. El grupo de interés beneficiado directamente es la empresa.

Crecimiento en ventas de sell out: medible a través de unidades y dólares. Está relacionado con las mejoras en la participación de mercado que se pretende lograr con la implementación de la propuesta así como con el logro del 95% en la efectividad de la distribución. El grupo de interés beneficiado directamente son los distribuidores de los productos Anua.

Rentabilidad de la marca: Está relacionado con el objetivo general de la propuesta que busca lograr crecimiento en ventas sin afectar bruscamente el margen de la marca. El grupo de interés beneficiado directamente es la empresa.

Cumplimiento de la propuesta de valor y Percepción de la propuesta de valor: ambos indicadores relacionados directamente con la captación del interés por parte de los consumidores. Los grupos de interés beneficiados son los clientes y la empresa.

4.8.9 Factibilidad financiera con indicadores de: ROI, VAN y TIR

Para la medición de la factibilidad financiera y viabilidad del proyecto se consideran los indicadores:

VAN: es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión en el proyecto el valor obtenido del VAN es de 183,162.36 este valor en positivo nos indica que el proyecto es rentable.

TIR: Es la tasa de interés por medio de la cual se recupera la inversión en el proyecto el valor obtenido de TIR es del 75% quiere decir que ese será el retorno de la inversión.

ROI: es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada en el proyecto el valor obtenido del ROI es de tres años, quiere decir que al tercer año se recuperara el valor de la inversión.

4.9 Validación de la propuesta

Conclusiones

La aplicación y ejecución del presente proyecto, de manera planificada y organizada ayudarán a incrementar las ventas de la línea de cuidado de cabello de la marca Anua en el largo plazo, acompañado por la orgánica fidelización de sus clientes.

El éxito de este plan dependerá de la capacidad que tengan sus operadores para monitorear y controlar el desarrollo, siendo flexibles ante los requerimientos del mercado y ágiles en las respuestas. La tecnología permite a las empresas crear nuevas estrategias de fidelización, sin embargo, esto es un verdadero reto y debe manejarse con profesionalismo.

El proyecto se ha dedicado a la elaboración de una campaña promocional que ayuda a incrementar las ventas de la marca Anua en la ciudad de Guayaquil, después del desarrollo de la investigación y elaboración de la propuesta se ha determinado que es viable y que ayudara mucho a la compañía para que la marca permanezca en el mercado ecuatoriano e incremente su participación de mercado ya que este es un producto con un alto margen de rentabilidad además de que de acuerdo a la investigación de campo es un producto conocido por el 70% de las consumidoras de shampoo de la ciudad de Guayaquil del sector urbano. A partir de la matriz de coherencia se pudo concluir que los objetivos de la propuesta van alineados a los objetivos de la empresa así mismo sus estrategias están orientadas a la misión y visión de Alicorp.

Durante la investigación nos encontramos con que el principal problema que tenía la marca era que no tenían un estrategia de comunicación adecuada para la marca y después de realizar las encuestas a la muestra que se determinó obtuvimos como resultado que conocen la marca por la campaña de comunicación inicial pero muchas personas no probaron la marca y la han olvidado porque no se siguió desarrollando actividades de comunicación y en cambio las mayoría de personas que si utilizaron la marca nos indicaron que no tuvieron problemas y que la volverían a utilizar.

Recomendaciones

Una vez concluida la investigación se considera importante realizar el cumplimiento de todas las estrategias propuesta en la investigación para que puedan cumplir el objetivo del mismo, teniendo como estrategias primordiales desarrollar una campaña de comunicación asertiva hacia las consumidoras que les permita conocer más de la marca, las diferentes presentaciones y ganen posicionamiento en la mente del consumidor, como también es fundamental tener a los distribuidores capacitados y orientados a la misma visión de la compañía para que el mercado se encuentra abastecido de la marca y como tercer estrategia principal y no deja de ser muy importante es que hay que mantener la calidad del producto y la propuesta de valor que se ofreció al mercado ya que de esta forma la imagen que se proyectará a las consumidoras será la mejor y lograra el objetivo de la misma que es que las ventas incremente y ganen participación de mercado.

Bibliografía

- Alicorp. (s.f.). Obtenido de Alicorp: <http://www.alicorp.com.pe/alicorp/index.html>
- Alonso Miguel, P. (2005). Obtenido de <http://www.madrimasd.org/revista/revista32/aula/aula1.asp>
- Alvarez, F. (2014). Obtenido de <http://www.adlatina.com/publicidad/todo-lo-que-hay-que-saber-para-comunicar-en-redes-sociales>
- Anderson, R. (2009). *Administración de Ventas*. Mexico: McGraw-Hill.
- Aquino, R. (2008). *Monografías.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos55/analisis-de-mercado-y-entorno/analisis-de-mercado-y-entorno2.shtml>
- Arrata & Vulgarin, A. R. (2012). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3794/1/6321.pdf>
- Arturo, K. (2014). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-investigacion-de-mercados/>
- Ayala Álvarez, R., & Hernández Mendo, A. (2013). Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd57/conten3.htm>
- Ayuso, J. (2013). Obtenido de <http://jorgeayuso.com/interacciones-entre-consumidores-y-empresas-en-redes-sociales/>
- Beristain, I. (2013). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/como-hacer-innovacion-se-lleve-a-cabo.htm>
- Burnett. (1996). *Promoción: conceptos y estrategias*.
- Cáceres, M. (2013). *Rincon del Vago*. Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/analisis-de-mercado-de-shampoo-champu.html>
- Cariola, O. (2009). *Política de Producto*. Buenos Aires: EDINSA.
- Código Orgánico De la Producción, Comercio e Inversiones. (29 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico De la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial # 351*. Ecuador.
- Conde Jaramillo, A. S. (2013). Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/919/1/T-UTMACH-FCE-MK-033.pdf>
- COPCI (Ed.). (29 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico De la Producción, Comercio e Inversiones - COPCI. 351*. Ecuador.

- Corona, A. (2013). Obtenido de <http://www.informabtl.com/2013/06/18/5-pasos-de-gigante-para-crear-innovacion>
- Crea Business Idea. (Julio de 2009). Obtenido de <http://www.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf>
- Cynthia. (2003). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- Diario El Telégrafo. (23 de Junio de 2012). Ventas de shampoo son de \$ 18 millones en Ecuador. Sus productos los compran 2.000 millones de personas diariamente. *Diario El Telégrafo*.
- Dirigencia Coomeva. (2014). Obtenido de <http://www.coomeva.com.co/publicaciones.php?id=41900>
- Email Manager. (s.f.). *emailmanager*. Obtenido de <https://www.emailmanager.com/es/>
- Escalona, I. (2006). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>
- Fontanez, D. (2005). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/112.htm>
- Fuentes Fuentes, M. M., & Hurtado Torres, N. E. (2002). Obtenido de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/082087.pdf>
- Gil, M. (2013). Obtenido de <http://www.bluecaribu.com/las-6-reglas-de-la-persuasion-que-mueven-el-mundo/>
- Gómez Zorrilla, J. M. (2014). Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/como-hacer-una-campana-de-publicidad-ii-planificacion-de-medios/#>
- Gomez, D. (Diciembre de 2012). Obtenido de <http://bienpensado.com/como-descubrir-su-diferencial-y-propuesta-de-valor/>
- Gosende, J. (2011). *El libro blanco del emprendedor web. Desarrolla con éxito tu negocio en internet/Social Media*.
- Gosende, J. (2014). Obtenido de <http://bookideasblog.com/3-metodos-para-estimar-el-tamano-del-mercado-de-tu-negocio-web/>
- Hose, C. (2011). Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>
- INEC. (s.f.). Obtenido de INEC: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf

- INEC. (Febrero de 2015). Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionFebrero2015/reporte_inflacion_02_2015.pdf
- Interactive Advertising Bureau. (2013). *iab spain research*. Obtenido de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2013_Reducida.pdf
- Ipsa Group. (2010 - 2012). *Store Audit*. Guayaquil.
- Ipsa Group. (2012). *Universos totales - Shampoo por ciudad*.
- Jaeggi, M. (2014). *Postcron*. Obtenido de <http://postcron.com/es/blog/las-6-tecnicas-mas-poderosas-de-la-ciencia-de-la-persuasion/>
- Jáuregui G., A. (2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Evolucion-Del-Mercado-Fundamentos-Teoricos/1642834.html>
- Javaloyes, D. (2010). Obtenido de <http://www.davidjavaloyes.com/por-que-tu-negocio-debe-tener-presencia-en-las-redes-sociales/>
- K., A. (2014). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Personal .
- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. (10 de Julio de 2000). *Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, Registro Oficial # 116*. Ecuador.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (13 de Octubre de 2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Registro Oficial # 555*. Ecuador.
- López, A. (2013). Obtenido de <http://www.tooltyp.com/como-seleccionamos-en-que-redes-sociales-debe-tener-presencia-nuestra-marca>
- Lovering, C. (s.f.). 5 ejemplos de actividades de marketing. (C. A. Feruglio, Ed.) *La Voz de Houston*.
- Malacara, N. (2014). Obtenido de <http://www.informabtl.com/2014/11/05/5-pasos-para-realizar-una-estrategia-de-marketing-promocional-exitosa/>
- Martinez Piva, J. (2006). *CEPAL*. Obtenido de <http://www.cepal.org/mexico/capacidadescomerciales/tallerbasesdedatosrep.dom/documentosypresentaciones/2definiendolacompetitividad.pdf>
- Martínez, A. (2011). *Buenas Tareas*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Evolucion-Del-Mercado-Fundamentos-Teoricos/1642834.html>

- Medina Ruiz, A. M. (Agosto de 2009). Obtenido de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis118.pdf>
- Megias, J. (2014). Obtenido de <http://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>
- Mendoza Escamilla, V. (2011). Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2011/11/24/como-crear-tu-estrategia-de-innovacion>
- Merca 2.0. (Abril de 2014). *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/estudio-anual-de-inversion-en-medios-canales-multiplataformas-y-sus-implicaciones/>
- Merodio, J. (2010). Obtenido de <http://www.juanmerodio.com/2010/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>
- Molinero, R. (2014). Obtenido de <http://siemprendes.com/publicidad-por-email/>
- Montesinos, D. (2014). Obtenido de <http://mercadotecnia.portada-online.com/2014/01/31/la-interaccion-con-marcas-en-redes-sociales-influye-en-la-decision-de-compra/>
- Moreno, D. (2010). Obtenido de http://www.uv.es/urbano/Tema_1_07.pdf
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (Tercera ed.).
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (Tercera ed.).
- Muñiz, R. (2012). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI* (Tercera ed.).
- Muñoz, A. (s.f.). Obtenido de <http://www.cepvi.com/articulos/persuasion10.shtml#.VMDI-EeUeHQ>
- naty_kot. (2002). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>
- Nuñez, V. (2012). Obtenido de <http://blog.ozongo.com/reputacion-en-redes-sociales/>
- Pacha, D. (1993). *Monografías.com*. Obtenido de <http://m.monografias.com/trabajos93/calidad-basada-producto/calidad-basada-producto.shtml>
- Parra, C. (2012). Obtenido de http://www.lineadirectaportal.com/columnas.php?id_columna=539&autor=140
- Ph.D. in Economics Urbano Salvador, A. (2007). Obtenido de <http://www.eco.uc3m.es/docencia/microeconomia/Transparencias/M1.pdf>
- Portugal, N. (2012). Obtenido de <https://www.nelsonportugal.com/como-persuadir-estrategias/>

- Preguntia. (s.f.). *Preguntia*. Obtenido de <http://www.preguntia.com/como-decidir-en-que-medios-publicitarios-invertir.html>
- Psicología Online. (s.f.). *Psicología Online*. Obtenido de <http://www.psicologia-online.com/pir/persuasion-y-cambio-de-actitudes.html>
- Publi World, P. (s.f.). *Publi World*. Obtenido de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/66/186/>
- Publicación. (2012). *Publi Comunicación*. Obtenido de <http://www.publicacion.com/blog/por-que-realizar-un-plan-de-marketing>
- Quishpe Zevallos, K. P. (2008). *Monografías.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos57/preferencias-consumidor/preferencias-consumidor.shtml>
- Revista Líderes. (nn). Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Ros Urrutia, M. (2012). Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/manipulacion-y-persuasion-en-la-publicidad.html>
- Rubio, V. (2013). Obtenido de <http://veronicarubiopr.com/como-hacer-publicidad-por-correo-electronico/>
- Sanches, F., & Acosta, P. (2001). Obtenido de http://www.cid.harvard.edu/archive/andes/documents/workingpapers/indicators/indicators_colombia.pdf
- Savi Mondo, T., & Pereira da Costa, J. (2011). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717607006>
- Stanton, W. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Toledo Lopez, A., Luis Morales, C., & Sanchez Medina, P. (Junio de 2011). Obtenido de http://www.ciidiroaxaca.ipn.mx/revista/sites/www.ciidiroaxaca.ipn.mx.revista/files/pdf/vol_9num1/NatyDes_Vol-9-1-Art1.pdf
- Universidad Nacional de Colombia. (2014). *Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá*. Obtenido de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7_d.htm
- Vera Martinez, J., & Intriago Marreno, M. (2008). Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rca/article/view/4697/0>
- Vinyets, J. (2014). Obtenido de <http://joanvinyets.net/la-importancia-de-las-interacciones-consumidor-productor/>

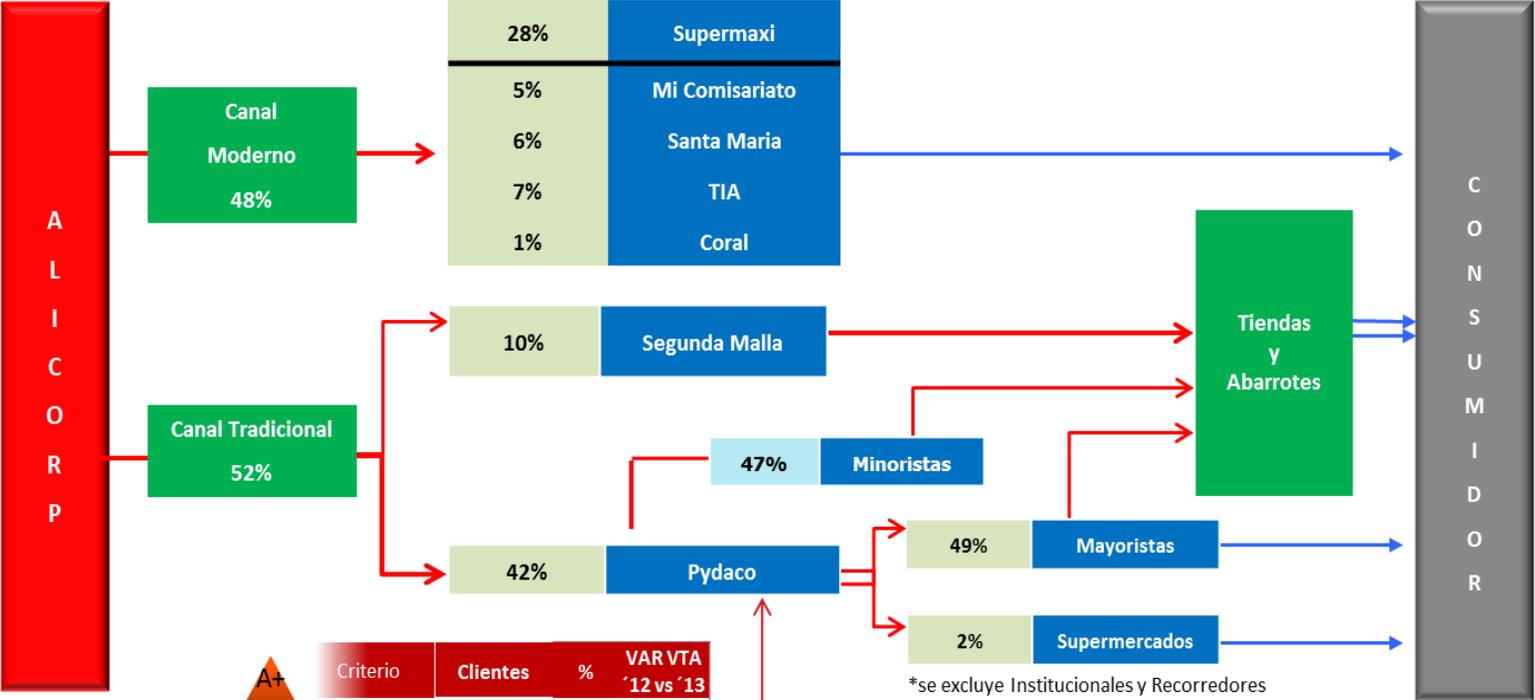
Wikipedia. (2012). *Wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Propuesta_de_valor

Wikipedia. (2013). Obtenido de <http://www.adlatina.com/publicidad/todo-lo-que-hay-que-saber-para-comunicar-en-redes-sociales>

Wikipedia. (2013). *Wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Cuota_de_mercado

Zamora, E., & Báez, L. (2003). Obtenido de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ICAP/UNPAN030133.pdf>

Anexo 1: Estructura de distribución de Alicorp Ecuador



	Criterio	Clientes	%	VAR VTA '12 vs '13
A+	>1500	62	20%	55%
A	>1000	54	5%	144%
B	>500	185	12%	24%
C	>200	674	18%	34%
D	>100	1022	12%	21%
E+	>50	1789	10%	25%
E	>0	29381	23%	23%
		33167	100%	34%

*se excluye Institucionales y Recorredores

Anexo 2: Cuestionario de la encuesta a usuarias de shampoo

Objetivo: Conocer lo que piensan las consumidoras de shampoo de la ciudad de Guayaquil sobre la marca Anua y su percepción sobre la propuesta de valor con la finalidad de integrar la campaña promocional con las consumidoras.

Instructivo:

- a) Responda cada pregunta en el casillero de su elección.
- b) La encuesta es anónima, no requiere su identificación.

Datos personales:

Edad:

Ocupación: a) Empleada bajo relación de dependencia b) Negocio propio c) Ama de casa d) Estudiante

Instrucción: a) Primaria b) Secundaria c) Superior d) Postgrado e) Ninguna

Cuestionario:

1) ¿Al momento de comprar un shampoo, que es lo más importante para usted?

- a) Precio
 - b) Marca
 - c) Publicidad
 - d) Beneficio específico
 - e) Otro, ¿Cuál?
-

2) ¿Qué beneficio específico busca?

- a) Que conserve la fuerza del cabello
- b) Que ayude al mejoramiento del cuero cabelludo

- c) Que contenga ingredientes naturales
 - d) Que conserve la forma del cabello
 - e) Otro, ¿Cuál?
-

3) ¿Qué marca de shampoo utiliza?

- a) Sedal
 - b) Pantene
 - c) Dove
 - d) Herbal Essences
 - e) Konzil
 - f) Elvive
 - g) Anua
 - h) Otros, ¿Cuáles?
-

4) ¿Por qué utiliza esa marca de shampoo? (basado en pregunta 3)

- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Marca
 - d) Publicidad
 - e) Otro, ¿Cuál?
-

5) ¿Conoce usted la marca Anua?

- a) Si
- b) No

Si la respuesta es no pase a la pregunta 12

6) ¿Cómo conoce usted la marca Anua?

- a) Publicidad en medios
 - b) Presencia en supermercado
 - c) Una amiga se lo recomendó
 - d) Otro, ¿Cuál?
-

7) ¿Ha utilizado Anua?

- a) Si
- b) No

Si la respuesta es no pase a la pregunta 12

8) ¿Qué la motivó a utilizar Anua?

- a) Precio
 - b) Prueba de producto
 - c) Recomendación
 - d) Otro, ¿cuál?
-

9) ¿Qué característica es la más importante para usted de la marca Anua?

- a) Formulación basada en naturaleza más ciencia
 - b) Facilidad para encontrarlo en puntos de venta
 - c) Relación precio calidad
 - d) Cumple con la promesa
 - e) Otro, ¿Cuál?
-

10) ¿Tuvo algún inconveniente al usar Anua?

- a) No
- b) Si, ¿Cuál? _____

11) ¿Volvería a utilizar Anua?

- a) Si
- b) No

Porque: _____

12) ¿Con que frecuencia utiliza shampoo?

- a) Todos los días
- b) 5-6 veces por semana
- c) 3-4 veces por semana
- d) 1-2 veces por semana

13) ¿Dónde compra el shampoo?

- a) Almacén especializado
- b) Supermercados
- c) Farmacias
- d) Tienda
- e) Otros, ¿Cuál?

14) ¿En qué presentación compra su shampoo?

- a) Sachet
- b) 100 ml
- c) 200 ml

- c) 350 ml
 - d) 400 ml
 - e) Otra, ¿Cuál?
-

15) ¿Con que frecuencia compra la presentación de shampoo que utiliza?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Trimestral

16) ¿Utiliza la misma marca de shampoo siempre?

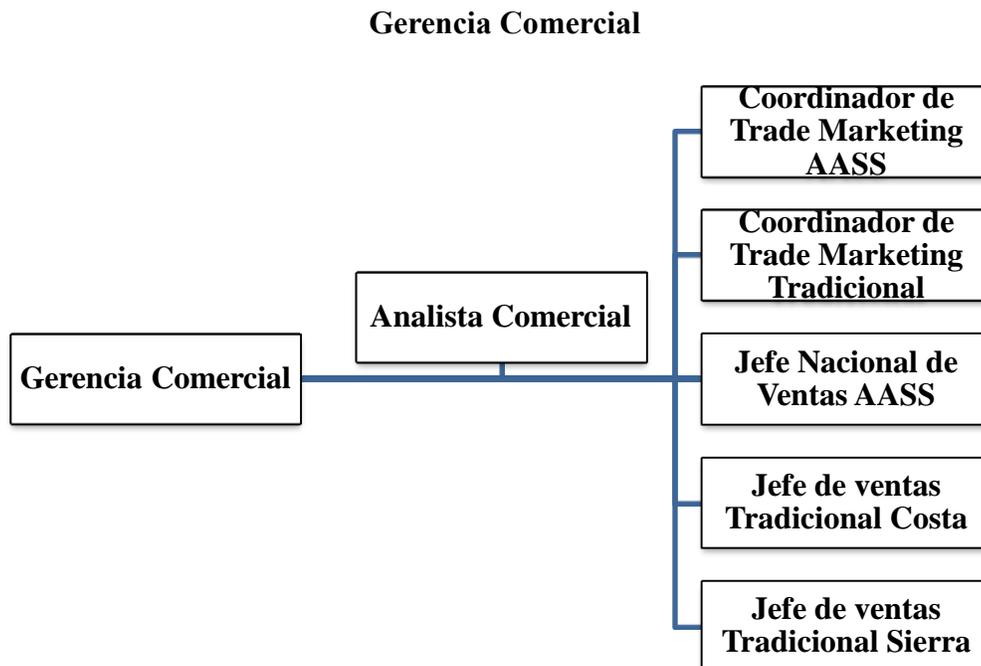
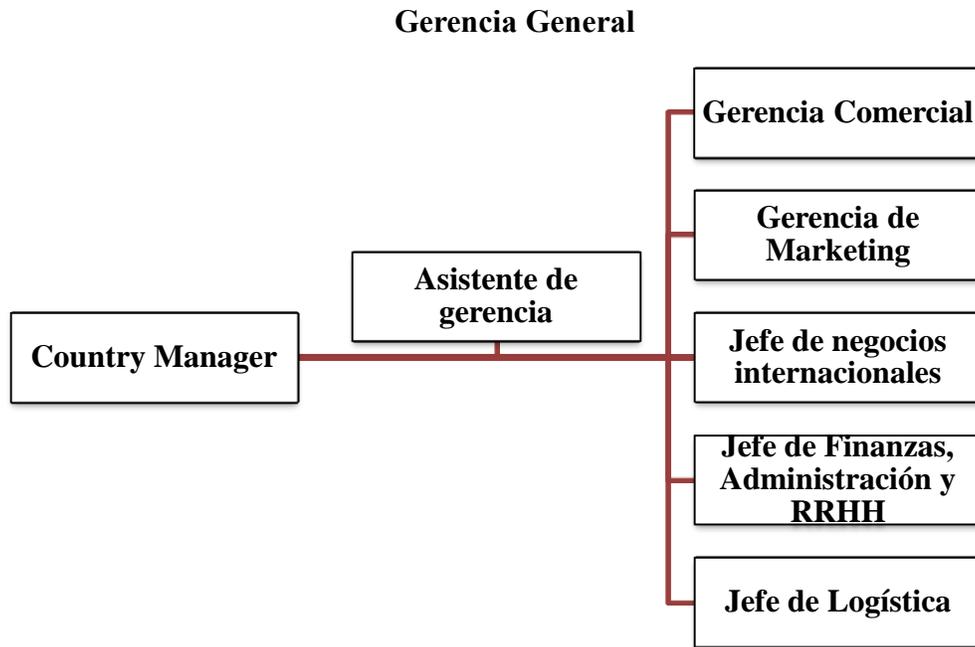
- a) Si
- b) No

Porque: _____

17) Responder si la respuesta es “NO” a la pregunta 16. ¿Con que frecuencia cambia la marca de shampoo que utiliza?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Trimestral

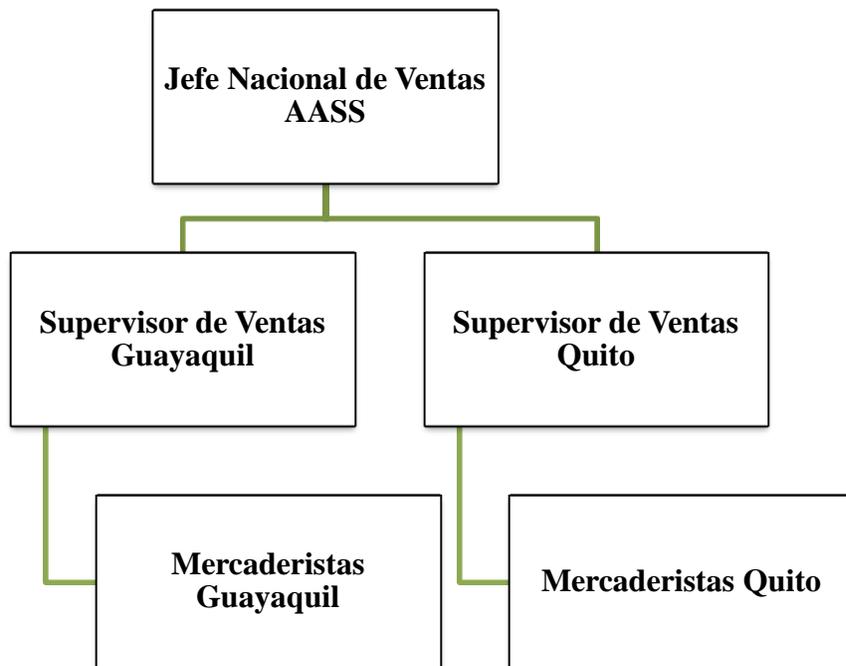
Anexo 3: Organigramas de la empresa Alicorp



Gerencia de Marketing



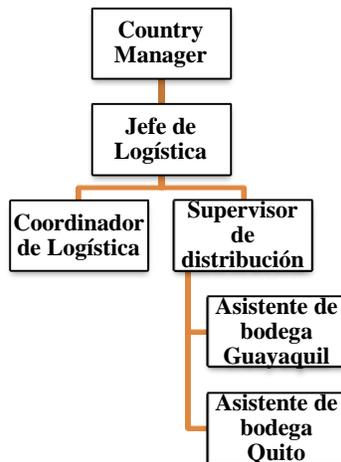
Jefatura Nacional de Ventas AASS



Gerencia de Finanzas, Administración y RRHH



Gerencia de logística



Anexo 4: Fotos

BIO REGENERACIÓN

REGENERA+ PROTEGE
100% REGENERADO Y DOBLEMENTE PROTEGIDO EN 1 SEMANA

ANUA COMBINA LAS PROPIEDADES DEL EXTRACTO DE AGUACATE Y EL PODER DEL BIO COLÁGENO. SU ACCIÓN CONJUNTA REGENERA PROFUNDAMENTE TU CABELLO Y PROTEGE CADA FIBRA CAPILAR.

¿CÓMO ACTÚA?
1.- DETECTA, DESDE LA RAÍZ, LAS ZONAS DAÑADAS.
2.- PENETRA PROFUNDAMENTE EN CADA FIBRA DAÑADA.
3.- REGENERA, DEJANDO EL CABELLO SALUDABLE Y LO PROTEGE DE FUTUROS DAÑOS.

ANTES CONOCIDO COMO: ANUA CABELLO MALTRATADO.

Ilustración 1: Anua - Bio Regeneración

Fuente: Alicorp

BRILLO DESLUMBRANTE

ULTRA BRILLO + FUERZA
CABELLO 100% MÁS BRILLANTE

ANUA COMBINA LAS PROPIEDADES DEL EXTRACTO DE SÁBILA CON EL PODER DE LA PROTEÍNA DE PERLA. SU ACCIÓN CONJUNTA LOGRA UN BRILLO INCOMPARABLE Y UN CABELLO MÁS FUERTE.

¿CÓMO ACTÚA?
1.- DETECTA, DESDE LAS ZONAS OPACAS Y DÉBILES DE TU CABELLO.
2.- OTORGA ULTRA BRILLO EN LAS ZONAS OPACAS PARA QUE REFLEJE MEJOR LA LUZ.
3.- FORTALECE TU CABELLO PARA QUE SE VEA DESLUMBRANTE SIEMPRE.

ANTES CONOCIDO COMO: ANUA CABELLO NORMAL.

Ilustración 2: Anua – Brillo Deslumbrante

Fuente: Alicorp

EXTRACTO DE GIRASOL + FILTROS PROTECTORES UV

Color Radiante

PROTEGE COLOR + REPARA
PROTECCIÓN DEL COLOR POR 5 SEMANAS

ANUA COMBINA LAS PROPIEDADES DEL EXTRACTO DE GIRASOL Y EL PODER DE LOS FILTROS PROTECTORES UV. SU ACCIÓN CONJUNTA PROTEGE EL COLOR DE TU CABELLO Y LO REPARA DE LOS DAÑOS CAUSADOS POR EL TINTE.

¿CÓMO ACTÚA?

- 1.- DETECTA LAS ZONAS DAÑADAS POR EL TINTE.
- 2.- PROTEGE LA FIBRA CAPILAR PARA MANTENER EL COLOR DE TU CABELLO POR MÁS TIEMPO.
- 3.- REPARA PROFUNDAMENTE CADA FIBRA CAPILAR.

Ilustración 3: Anua – Color Radiante

Fuente: Alicorp

EXTRACTO DE AGUACATE + HYDRO KERATINA

Hidratación Extrema

HIDRATA + REVITALIZA
HIDRATACIÓN PROLONGADA POR 48 HORAS

ANUA COMBINA LAS PROPIEDADES DEL EXTRACTO DE AGUACATE Y EL PODER DE LA HYDRO KERATINA, SU ACCIÓN CONJUNTA LOGRA UNA HIDRATACIÓN PROLONGADA Y REVITALIZA CADA FIBRA CAPILAR.

¿CÓMO ACTÚA?

- 1.- DETECTA LAS ZONAS QUE REQUIEREN HIDRATACIÓN.
- 2.- HIDRATA PROFUNDAMENTE Y REVITALIZA CADA FIBRA CAPILAR.
- 3.- MANTIENE EL NIVEL ÓPTIMO DE HIDRATACIÓN POR MÁS TIEMPO.

ANTES CONOCIDO COMO: ANUA CABELLO SECO

Ilustración 4: Anua – Hidratación Extrema

Fuente: Alicorp

EXTRACTO DE SEDA + BIO KERATINA

LISO INTENSO

ULTRA LISO + SUAVIDAD
MANTIENE TU CABELLO MÁS LISO, LIBRÁNDOLO DEL EXCESO DE FRIZZ

ANUA COMBINA LAS PROPIEDADES DEL EXTRACTO DE SEDA Y EL PODER DE LA BIO KERATINA, SU ACCIÓN CON JUNTA LOGRA UN LISO INTENS Y UNA SUAVIDAD INCOMPARABLE, LIBRE DE FRIZZ.

¿CÓMO ACTÚA?

- 1.- DESCUBRE LAS ZONAS DESIGUALES Y REBELDES DE TU CABELLO LISO.
- 2.- DA FORMA A TU CABELLO LISO LIBRÁNDOLO DEL FRIZZ.
- 3.- SUAVIZA TU CABELLO DEJANDO UN LISO INTENSO POR MAS TIEMPO.

Ilustración 5: Anua – Liso Intenso

Fuente: Alicorp

ACEITE DE ALMENDRAS + BIO ELASTINA

RIZOS PERFECTOS

DEFINE + CONTROLA VOLUMEN
RIZOS PERFECTOS POR 24 HORAS

ANUA COMBINA LAS PROPIEDADES DEL ACEITE DE ALMENDRAS CON EL PODER DE LA BIO ELASTINA, SU ACCIÓN CON JUNTA DEFINE PERFECTAMENTE TUS RIZOS Y LOS CONTROLA DEL EXCESO DE VOLUMEN Y FRIZZ.

¿CÓMO ACTÚA?

- 1.- DETECTA LAS ZONAS DONDE EL CABELLO HA PERDIDO SU FORMA.
- 2.- DEFINE TUS RIZOS, RECUPERANDO SU FORMA ORIGINAL.
- 3.- EVITA EL FRIZZ Y EL VOLUMEN EXCESIVO PARA QUE TUS RIZOS QUEDEN SIEMPRE PERFECTOS.

Ilustración 6: Anua – Rizos Perfectos

Fuente: Alicorp



Ilustración 7: Personal del departamento de Trade Marketing

Fuente: Alicorp

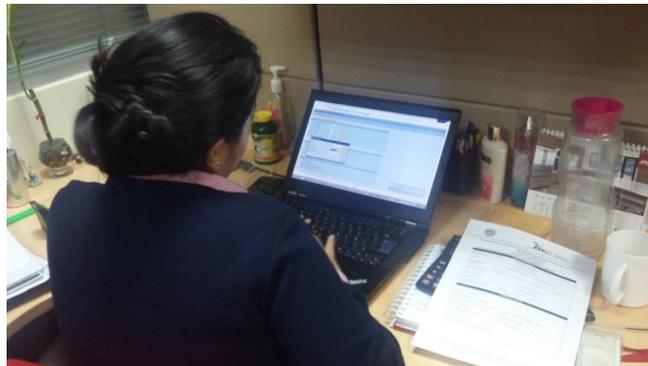


Ilustración 8: Personal del departamento de Administración y Recursos Humanos

Fuente: Alicorp



Ilustración 9: Personal del departamento de Administración y Recursos Humanos

Fuente: Alicorp

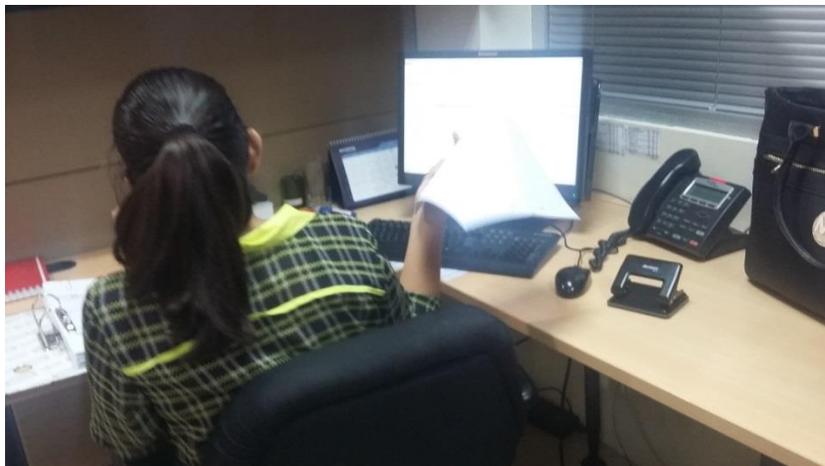


Ilustración 10: Personal del departamento de Compras

Fuente: Alicorp

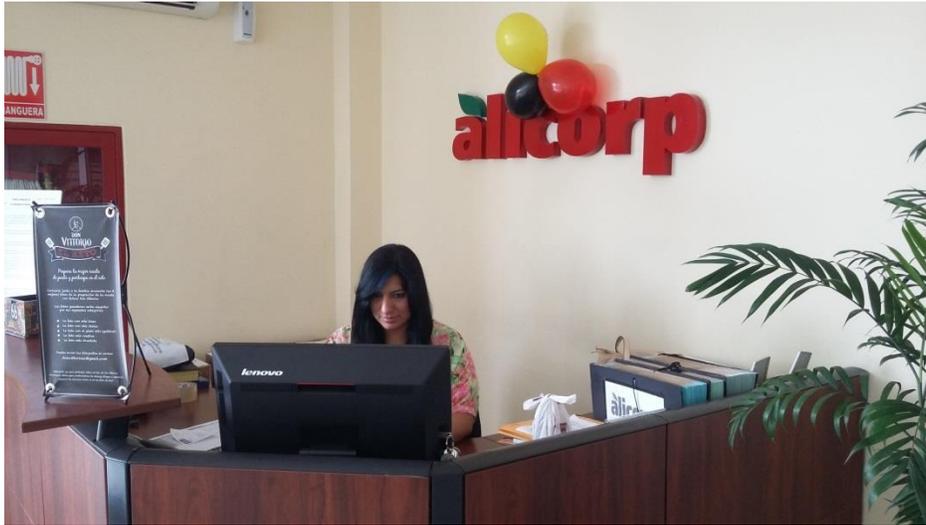


Ilustración 11: Ingreso a las oficinas de Alicorp

Fuente: Alicorp



Ilustración 12: Oficinas de Alicorp

Fuente: Alicorp

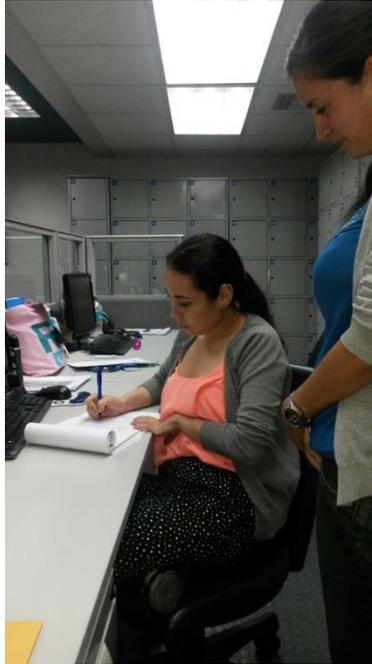


Ilustración 13: Elaboración de encuestas

Fuente: Mayra Alejandra Mieles Álvarez



Ilustración 14: Elaboración de encuestas

Fuente: María José Hernández



Ilustración 15: Elaboración de encuestas

Fuente: María José Hernández



Ilustración 16: Elaboración de encuestas

Fuente: Mayra Alejandra Mieles Álvarez

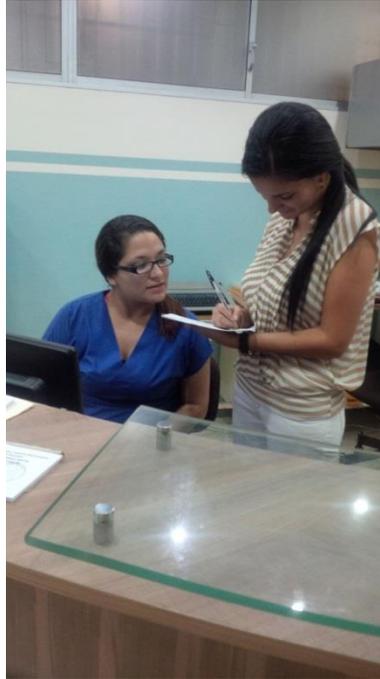


Ilustración 17: Elaboración de encuestas

Fuente: Mayra Alejandra Mieles Álvarez



Ilustración 18: Elaboración de encuestas

Fuente: María José Hernández

Anexo 5: Tarifarios y cotizaciones

PROPUESTA DE PAUTA - ANUA



Cliente	Anua
Marca/Producto	Anua
Target	Mujeres

PROPUESTA DE PAUTA - ANUA

OBJETIVOS	
Total Clics desde Facebook	7,800
Views	1,500
Nuevos Fans	10,000
Nuevos Seguidores	10,000
Inversión	666

TIPO DE PUBLICACIÓN SOCIAL ADS Y TRAFICO

Proveedor	Medio	Tipo de Publicación	Periodo		Formato	Costo x Clics	Clics	Fans	Inversión
			Inicio	Fin					
CAPITALIZACIÓN DE COMUNIDAD									
Facebook	Facebook	Page Like Ad	18-jun	30-jun	1200 x 1200	\$ 0.22	2,800	10,000	\$ 1,216
Twitter	Twitter	Favoritos	18-jun	30-jun	1200 x 1200	\$ 0.22	2,800	10,000	\$ 1,216
Instagram	Instagram	Seguidores	18-jun	30-jun	1200 x 1200	\$ 0.22	2,800	10,000	\$ 1,216

Proveedor	Medio	Tipo de Publicación	Periodo		Formato	Costo x Clics	Clics	Inversión
			Inicio	Fin				
ENGAGEMENT								
Facebook	Facebook	Historias Patrocinadas	18-jun	30-jun	1200 x 1200	\$ 0.18	5,000	\$ 900

Proveedor	Medio	Tipo de Publicación	Periodo		Formato	Costo x View	Clics	Inversión
			Inicio	Fin				
CAPITALIZACIÓN DE COMUNIDAD								
Youtube	Youtube	In Search In Stream In Display	18-jun	30-jun	varios formatos	\$ 0.35	1,500	\$ 1,000

Inversión	\$ 5,548
IVA	\$ 666
Total	\$ 6,214



Cliente	Anua
Marca/Producto	Anua
Target	Mujeres

Actividad: Lavado y planchado mas ruleta
Semana de la belleza

		Guayaquil
CONTACTOS		300
PUNTOS CON LAVADO		3
PUNTOS CON JUEGO		3
CANTIDAD DE DIAS		2
\$ UNITARIO		
PERSONAL		
ESTILISTA por día	\$ 45.00	\$ 270.00
PROMOTORA PARA LAVADO	\$ 35.00	\$ 210.00
MATERIALES PARA STAND DE LAVADO		
ROLL UP POR CADA CLIENTE	\$ 80.00	\$ 240.00
MATERIALES DE LIMPIEZA PARA MANTENIMIENTO DE STAND		\$ 50.00
LAVANDERIA DE TOALLAS	\$ 5.00	\$ 30.00
MATERIALES FERIA MULTIMARCA		
ROLL UP CON IMAGEN Y OTRO CON MECANICA	\$ 80.00	\$ 80.00
LOGISTICA		
TRASLADO DE MATERIALES DE AVADO Y CEPILLADO INTERNAMENTE INCLUYE MONTAJE Y DESMONTAJE	\$ 85.00	\$ 510.00
TRASLADO DE MATERIALES DE JUEGO INTERNAMENTE INCLUYE MONTAJE Y DESMONTAJE	\$ 50.00	\$ 300.00
ALMUERZO PERSONAL LAVADO	\$ 3.50	\$ 42.00
SUB-TOTAL		\$ 1,732.00
Fee 10 %		\$ 173.20
TOTALES		\$ 1,905.20



Radio TIA es una radio dinámica y posita que ofrece la oportunidad de que 250.000 clientes conozcan más de sus productos al instante, ofertas, promociones con marcas participantes, eventos y entretenimiento mediante concursos y trivias que se realizan a través de llamadas telefónicas en nuestra línea directa y en vivo, donde se entregan fabulosos premios al instante, con 2 señales para costa y sierra, espacios para comunicar noticias nacionales, internacionales, deportivas y de interés general para nuestros clientes mientras realicen sus compras diariamente, convirtiéndola en su nuevo BTL en el punto de venta.

La programación comienza desde las 08:30 am. hasta las 20:30 pm. en compañía de nuestros locutores Elías Anchundia y Doris Cumbe

Cobertura:

167 locales distribuidos en costa, sierra y oriente.

Programación:

Notitia.

TIA Deportiva.

Farándula Nacional / Internacional

Costos de participación:

HORARIO	PAQUETE	PRECIO
08:30 AM. – 10:00 AM.	NOTITIA: Presentación y cierre, 3 cuñas y 2 menciones + 12 cuñas Sábado y Domingo de 30 segundos	\$ 2.000
11:00 AM. – 12:00 AM.	TIA DEPORTIVA: Presentación y cierre, 2 cuñas y menciones + 8 cuñas Sábado y Domingo de 30 segundos	\$ 1.400
15:00 PM. – 17:00 PM.	FARÁNDULA INTERNACIONAL: Presentación y cierre, 3 cuñas y 2 menciones + 12 cuñas Sábado y Domingo de 30 segundos.	\$ 2.000
	10 cuñas diarias Lunes – Viernes, 1 x hora 30 segundos	\$ 800
	8 cuñas diarias Lunes – Viernes, 1 x hora 30 segundos	\$ 500

