



**Plan de Marketing Estratégico para la Empresa SABIJER'S S.A, ubicada en el Cantón
Quito durante el período 2024 – 2028**

Osorio Cobo, Giuliana Valeska

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en
Mercadotecnia

Ing. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica, PHD

26 de febrero de 2024



Plagiarism report

Plan de Marketing Estratégico para I...

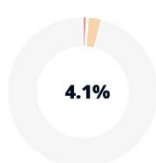
Scan details

Scan time:
February 26th, 2024 at 21:12 UTC

Total Pages:
226

Total Words:
56497

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	0.8%	447
Minor Changes	0.3%	191
Paraphrased	2.9%	1663
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage

- AI text
- Human text

Plagiarism Results: (64)

Tasa de homicidios en Ecuador 2023 0.3%

<https://oeco.pdf.org/boletin-homicidios-intencionales-ecuador/>

Inicio Sobre Nosotros Visualizador de datos Boletines Publicaciones Contáctenos Boletín semestral d...

Description: El Comportamiento del Consumidor: Factores que influyen e... 0.3%

<https://repositoriosiidca.csuca.org/record/repounanm12866>

Skip to content Toggle navigation VuFind Integra...

Redes Sociales en Ecuador 0.3%

<https://es.linkedin.com/pulse/redes-sociales-en-ecuador-jose-alexis-correa-valencia>

Jose Alexis Correa Valencia

Acepta...

¿Qué es la matriz BCG? Aprende para qué sirve y cómo realizarla 0.2%

<https://mexico.unir.net/economia/noticias/matriz-bcg/>

BuscarAcceso estudiantes Menú Maestrías Ver todas las Maestrías Educación Ver todas las maestrías de educación Maestría en ...





Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de Integración Curricular: **“Plan de Marketing Estratégico para la Empresa SABIJER’S S.A, ubicada en el Cantón Quito durante el período 2024 – 2028”**, fue realizado por la señoritas **Osorio Cobo Giuliana Valeska**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 26 de febrero del 2024



Firmado electrónicamente por:
ALEXANDRA VERONICA
PARRA CÁRDENAS

Dra. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica

C.C 1709094559



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Osorio Cobo Giuliana Valeska** con cédula de ciudadanía N° **1726540857**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de Integración Curricular: **“Plan de Marketing Estratégico para la Empresa SABIJER’S S.A, ubicada en el Cantón Quito durante el período 2024 – 2028”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos , científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas

A handwritten signature in blue ink that reads 'Giuliana Osorio'.

Osorio Cobo Giuliana Valeska

C.C 1726540857



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Yo, **Osorio Cobo Giuliana Valeska** con cédula de ciudadanía N° **1726540857**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de Integración Curricular: "**Plan de Marketing Estratégico para la Empresa SABIJER'S S.A, ubicada en el Cantón Quito durante el período 2024 – 2028**" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink that reads 'Giuliana Osorio.' The signature is stylized with large loops.

Osorio Cobo Giuliana Valeska

C.C 1726540857

Dedicatoria

Este proyecto lleva consigo mi esfuerzo y constancia en el transcurso de la carrera, ahora que la culmino quiero dedicárselo a mis padres, quienes han impulsado mis sueños, me han acompañado y motivado en cada paso, su amor me ha fortalecido para enfrentar los más grandes obstáculos de mi vida. Gracias por darme la seguridad que me ha permitido tomar y enfrentarme a los retos más grandes.

A mis hermanos que me han enriquecido con sus ocurrencias, haciéndome ver el mundo desde una perspectiva diferente. A mis abuelitos por su inmenso amor, compañía, mimos y enseñanzas que atesoro en mi corazón. A mis tíos, por respaldarme y cuidarme siempre, por su apoyo y cariño, especialmente a mi Ñaño Charles quien me ha dejado la enseñanza más grande: la vida es invaluable ya que no dura para siempre y por eso el AMOR es lo que debe primar en cada momento. A Bae por su amor, comprensión e incondicionalidad, por sostenerme y acompañarme en esta travesía.

Todos ustedes son lo más valioso y la bendición más grande, son mi refugio.

Brilla con luz propia y no dejes que nadie defina tus límites, nuestro destino vive en nosotros, sólo debes ser lo suficientemente valiente para verlo.

- ***Giuliana Valeska, O.***

Agradecimiento

A Dios, quien ha bendecido y encaminado mi vida, gracias por mostrarme inspiración en cada rincón de tu creación.

Quiero dar las gracias a la empresa SABIJER'S S.A por su apoyo que fue indispensable en el desarrollo de este proyecto, gracias por su disposición y enseñanzas.

Gracias a los docentes que han sido parte de mi formación académica, por su entrega, paciencia y compromiso.

También quiero agradecer a mis amigos por ser mi consuelo, mis confidentes, por las extensas pláticas y risas, son extraordinarios.

Y porque no, darme las gracias por la dedicación, disciplina, y esfuerzo que me han llevado a este punto, lo logré; y no lo he hecho sola, quiero expresar gratitud a mis padres por sus esfuerzos, sacrificios y su apoyo incondicional, gracias de todo corazón, sin ustedes no sería quien soy.

Gracias infinitamente.

Índice

Resumen	24
Abstract.....	25
Generalidades.....	26
Introducción.....	26
Planteamiento del Problema.....	29
Definición del Problema.....	33
Diagrama de Ishikawa	33
Formulación del Problema.....	34
Objetivos	35
<i>Objetivo General.....</i>	<i>35</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>35</i>
Delimitación del Problema	35
Justificación del tema	36
Fundamentación Metodológica de la Investigación.....	37
Estructura de la Investigación.....	40
Capítulo I: Fundamentación Teórica	42
Marco Teórico.....	43
<i>Teoría del Marketing 360°</i>	<i>43</i>
<i>Teoría del Marketing Mix.....</i>	<i>45</i>
<i>Teoría del Marketing Relacional.....</i>	<i>47</i>
Modelos de Planeación Estratégica.....	48
Enfoque del Marketing Estratégico	49
Estado de Arte	51

<i>Internacional</i>	51
<i>Nacional</i>	52
<i>Local</i>	52
Marco Conceptual	54
<i>Conciencia del consumidor</i>	54
<i>Percepción de marca</i>	55
<i>Comportamiento del consumidor</i>	56
<i>Puntos de contacto; puntos de dolor</i>	57
<i>Marketing personalizado - one to one</i>	59
<i>Categorización de productos</i>	60
<i>Atributos del producto</i>	61
<i>Proceso de decisión de compra</i>	63
<i>Visibilidad en el punto de venta</i>	63
<i>Merchandising</i>	64
Conclusión Parcial	65
Capítulo II: Análisis Situacional	66
Historia de la Industria Manufacturera	67
Industria Manufacturera en Ecuador	67
Número de Empresas Manufactureras por Provincia	69
Perspectiva Nacional de la Oferta de Productos Cosméticos	72
Empresa SABIJER'S S.A.	73
<i>Cultura Organizacional</i>	74
<i>Misión de la marca</i>	75

	10
<i>Visión de la marca</i>	75
<i>Valores y Personalidad</i>	75
<i>Público Objetivo</i>	76
<i>Portafolio de productos</i>	76
<i>Cadena de Valor</i>	78
<i>Estructura Organizacional</i>	79
Análisis situacional	80
<i>Análisis Externo (Macroambiente)</i>	80
<i>Análisis Externo (Microambiente)</i>	116
<i>Análisis Interno</i>	127
Conclusión Parcial.....	142
Capítulo III: Estudio de Mercado	143
Formulación del Problema	144
<i>Definición del Problema de Investigación</i>	144
<i>Objetivos del Estudio de Mercado</i>	144
<i>Preguntas de Investigación</i>	145
<i>Planteamiento de Hipótesis</i>	146
Metodología de la Investigación	148
<i>Diseño de la investigación</i>	149
<i>Tipo de investigación</i>	149
<i>Enfoque de Investigación</i>	150
Planificación de Recolección de Datos	150
<i>Fuentes de Información</i>	150

<i>Población Objeto de Estudio</i>	151
<i>Técnica de Muestreo</i>	151
<i>Cálculo de la Muestra</i>	151
<i>Diseño del Instrumento: Encuesta</i>	153
<i>Validación del Instrumento</i>	153
<i>Estructura de la encuesta final</i>	155
<i>Operacionalización de Variables</i>	156
Trabajo de Campo	175
<i>Planificación</i>	175
<i>Ejecución</i>	175
<i>Control de información y desempeño</i>	175
<i>Validación de encuestas</i>	176
Conclusión Parcial.....	176
Capítulo IV: Análisis de Resultados	177
Procesamiento de la Información.....	178
<i>Diseño de base de datos</i>	178
<i>Depuración de la base de datos</i>	178
<i>Codificación</i>	178
<i>Análisis con el software SPSS</i>	179
Tabulación y análisis.....	179
<i>Análisis Univariado</i>	179
<i>Análisis Bivariado</i>	263
Entrevista con Expertos.....	280

FODA	289
<i>Matriz EFI</i>	290
<i>Matriz EFE</i>	291
Conclusión Parcial	294
Capitulo V: Propuesta del Plan Estratégico de Marketing	295
Propuesta Filosófica	297
<i>Misión</i>	297
<i>Visión</i>	297
<i>Valores</i>	298
<i>Principios</i>	299
Target	299
Buyer Persona	300
Ventaja competitiva	303
Promesa de marca	303
Objetivos de Marketing	304
<i>Objetivo 1: Producto</i>	306
<i>Objetivo 2: Promoción (medios digitales)</i>	308
<i>Objetivo 3: Promoción (medios digitales)</i>	311
<i>Objetivo 4: Promoción (medios digitales)</i>	314
<i>Objetivo 4: Promoción (medios tradicionales)</i>	315
<i>Objetivo 5: Promoción (medios tradicionales)</i>	320
<i>Objetivo 6: Plaza</i>	323
<i>Objetivo 7: Precio</i>	326

Políticas.....	327
<i>Políticas de marketing y publicidad</i>	327
<i>Política de relación con el usuario</i>	328
<i>Política de gestión de crisis</i>	329
Presupuesto de Marketing	331
Timing del plan estratégico de marketing.....	339
Matriz de Riesgos	340
Discusión de Resultados	343
Conclusiones.....	344
Conclusiones Parciales	344
Conclusiones Generales.....	347
Recomendaciones.....	349
Referencias	350
Apéndices	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

Tabla 1 Factores de evaluación del estado del arte para el planteamiento del problema	31
Tabla 2 Modelos de planeación estratégica.....	48
Tabla 3 Aporte al PIB del sector manufacturero en Ecuador	90
Tabla 4 Balanza comercial no petrolera de Ecuador, periodo enero-agosto 2023. ..	98
Tabla 5 Tasa de empleo y desempleo en Ecuador hasta agosto del 2023.....	99
Tabla 6 Competencia directa.....	123
Tabla 7 Definición de Variables	150
Tabla 8 Población objeto de estudio.....	151
Tabla 9 Encuesta piloto	155
Tabla 10 Matriz de operaciones de variables	157
Tabla 11 Edad de los encuestados (agrupado)	180
Tabla 12 Género de los encuestados	181
Tabla 13 Sector de residencia del Cantón Quito	182
Tabla 14 Nivel de estudios de los encuestados.....	183
Tabla 15 Estado civil de los encuestados	184
Tabla 16 Ocupación de los encuestados.....	185
Tabla 17 Tipos de vivienda en la que residen los encuestados	186
Tabla 18 Nivel de ingreso de los encuestados (agrupado)	187
Tabla 19 Monto que destinan los encuestados al cuidado personal	188
Tabla 20 Número de integrantes del hogar de los encuestados	189
Tabla 21 Motivo del uso de productos de cuidado capilar	190
Tabla 22 Frecuencia con la que aprovecha las promociones	191
Tabla 23 Fuente de confianza al recibir recomendaciones de productos capilares	192
Tabla 24 Preferencia por una marca de productos capilares.....	193
Tabla 25 Tipo de tapa que encuentra más cómodo para los productos capilares ..	194

Tabla 26 Envase que encuentra más cómodo para el tratamiento capilar	196
Tabla 27 Preferencia de aroma en productos capilares	197
Tabla 28 Preferencia de promociones al momento de comprar	198
Tabla 29 Medio por el que se entera del beneficio que le dará el uso de un producto de cuidado capilar	199
Tabla 30 Medio por el que se entera de promociones	200
Tabla 31 Red social que más utiliza	201
Tabla 32 ¿Frecuentan la página web para informarse de los beneficios?	202
Tabla 33 ¿Sigue en redes sociales a perfiles relacionados con el cuidado capilar?	203
Tabla 34 Contenido que encuentran atractivo ver en los perfiles relacionados con el cuidado capilar (Eligieron 3 opciones)	204
Tabla 35 Interacción con los perfiles relacionados al cuidado capilar que sigue....	205
Tabla 36 Fidelidad a la marca de productos capilares que usa	206
Tabla 37 Distribución del uso de productos capilares en el hogar	207
Tabla 38 Comportamiento al elegir el tamaño de productos capilares	209
Tabla 39 Uso de shampoo	210
Tabla 40 Frecuencia de compra del shampoo	211
Tabla 41 Presentación del shampoo que compra	212
Tabla 42 Cantidad de unidades de shampoo que compra	213
Tabla 43 Precio al que compra el shampoo	214
Tabla 44 Uso de acondicionador	215
Tabla 45 Frecuencia de compra del acondicionador	216
Tabla 46 Presentación del acondicionador que compra	217
Tabla 47 Cantidad de unidades de acondicionador que compra	218
Tabla 48 Precio al que compra el acondicionador	219
Tabla 49 Uso de crema de peinar	220
Tabla 50 Frecuencia de compra de la crema de peinar	221
Tabla 51 Presentación de la crema de peinar que compra	222

Tabla 52 Cantidad de unidades de crema de peinar que compra	223
Tabla 53 Precio al que compra la crema de peinar (agrupado)	224
Tabla 54 Uso de tratamiento	225
Tabla 55 Frecuencia de compra del tratamiento.....	226
Tabla 56 Presentación del tratamiento que compra.....	227
Tabla 57 Cantidad de unidades de tratamiento que compra.....	228
Tabla 58 Precio al que compra el tratamiento	229
Tabla 59 Diferenciador entre shampoo y acondicionador	230
Tabla 60 Importancia de los factores que influyen en la decisión de compra.....	231
Tabla 61 Medio por el que adquiere productos capilares con mayor frecuencia	232
Tabla 62 Grado de importancia de factores en el comportamiento de compra	234
Tabla 63 Consciencia de la importancia de uso de productos capilares	238
Tabla 64 Posicionamiento de marcas de productos de cuidado capilar.....	239
Tabla 65 Marca predominante de los productos capilares que usa actualmente ...	242
Tabla 66 Nivel de satisfacción de la marca que usa	244
Tabla 67 Factor de mejora de la marca que usa	245
Tabla 68 Descripción de la marca que usa: escogen 3 características.....	247
Tabla 69 Tipo de cabello con el que se identifica.....	248
Tabla 70 Reconocimiento del isotipo de Biolans	249
Tabla 71 Identificación del isotipo de Biolans	250
Tabla 72 Conciencia de la marca Biolans.....	252
Tabla 73 Qué tan atractivos les parecen a los encuestados el diseño de los productos Biolans	253
Tabla 74 Percepción de la marca Biolans.....	255
Tabla 75 ¿Consideran los encuestados que la marca es unisex?	256
Tabla 76 Uso de productos Biolans	257
Tabla 77 Productos Biolans que han usado	258
Tabla 78 Calificación de productos Biolans	259

Tabla 79 Probabilidad de recomendación de Biolans a familiares o amigos.....	260
Tabla 80 Disponibilidad de probar Biolans	262
Tabla 81 Género vs Importancia de uso.....	263
Tabla 82 Prueba Chi-Cuadrado (Género vs Importancia de uso)	264
Tabla 83 Género vs Consideración unisex	265
Tabla 84 Prueba chi-cuadrado (género vs consideración unisex).....	265
Tabla 85 Edad vs Cruelty free	267
Tabla 86 Prueba Chi-cuadrado (Edad vs Cruelty free	267
Tabla 87 Edad vs red social más utilizada.....	269
Tabla 88 Prueba chi-cuadrado (Edad vs red social más utilizada	269
Tabla 89 Género vs Importancia de compuesto especial	271
Tabla 90 Prueba chi-cuadrado (Género vs Importancia de compuesto especial) ..	271
Tabla 91 Ingreso vs canal por el que adquiere productos capilares	272
Tabla 92 Prueba chi-cuadrado (Ingreso vs canal por el que adquiere productos capilares).....	273
Tabla 93 Frecuencia promociones vs medio por que se entera de beneficios	274
Tabla 94 Prueba chi-cuadrado (Frecuencia promociones vs medio por que se entera de beneficios)	274
Tabla 95 Promoción que prefiere vs Lealtad	276
Tabla 96 Prueba chi-cuadrado (Promoción que prefiere vs Lealtad)	276
Tabla 97 Promoción que prefiere vs canal por el que adquiere productos capilares	278
Tabla 98 Prueba chi-cuadrado (Promoción que prefiere vs canal por el que adquiere productos capilares)	278
Tabla 99 Resumen matriz EFI -EFE	292
Tabla 100 Interpretación matriz EFI -EFE	292
Tabla 101 Presupuesto de marketing	331
Tabla 102 Proyección de ventas sin el plan estratégico	336
Tabla 103 Flujo de efectivo sin plan estratégico	336

Tabla 104 Proyección de ventas con el plan estratégico	337
Tabla 105 Flujo de efectivo con plan estratégico	337
Tabla 106 Cálculo VAN y TIR.....	338
Tabla 107 Cronograma plan estratégico.....	339
Tabla 108 Matriz de riesgos	340

Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa	33
Figura 2 Hilo conductor de la fundamentación teórica	42
Figura 3 Hilo conductor capítulo 2	66
Figura 4 Empresas del sector manufacturero en Ecuador	69
Figura 5 Empresas manufactureras por provincia.....	71
Figura 6 Valores y Personalidad de Biolans.....	75
Figura 7 Portafolio de Productos: Categoría Cuidado Diario.....	76
Figura 8 Portafolio de Productos: Categoría Fijación	77
Figura 9 Portafolio de Productos: Categoría Tratamientos.....	78
Figura 10 Organigrama SABIJER'S S.A.	79
Figura 11 Análisis PESTEL	80
Figura 12 PIB de Ecuador y países vecinos de Latinoamérica, periodo 2020 al 2022.	86
Figura 13 PIB Trimestral de Ecuador 2021-Segundo Trimestre 2023.....	87
Figura 14 PIB Anual de Ecuador, periodo 2020-2022.	88
Figura 15 PIB Per Cápita de Ecuador periodo 2020-2022.	89
Figura 16 Inflación mensual en Ecuador, periodo 2021-octubre 2023.....	92
Figura 17 Inflación anual.....	93
Figura 18 Inflación regional y por ciudad.	95
Figura 19 Riesgo País	96
Figura 20 Tasa de natalidad de Ecuador, periodo 2010-2021.	104
Figura 21 PEA del Cantón Quito.	108
Figura 22 Las 5 Fuerzas de Porter en SABIJER'S S.A.	116
Figura 23 Clientes de SABIJER'S S.A	118
Figura 24 Distribución del presupuesto de marketing	129
Figura 25 Líneas de cuidado de la fibra capilar.....	132
Figura 26 Líneas de cuidado de cuero cabelludo.....	133

Figura 27 Descripción de línea de cuidado diario	134
Figura 28 Ventas categoría Cuidado Diario	136
Figura 29 Ventas de la categoría Cuidado Diario por líneas	136
Figura 30 Matriz BCG de las categorías de Biolans.....	139
Figura 31 Matriz BCG de las líneas de la categoría Cuidado Diario de Biolans. ...	140
Figura 32 Hilo conductor del estudio de mercado	143
Figura 33 Metodología de la investigación.....	148
Figura 34 Hilo conductor del análisis de resultados	177
Figura 35 Edad de los encuestados (agrupado)	180
Figura 36 Género de los encuestados	181
Figura 37 Sector de residencia del Cantón Quito.....	182
Figura 38 Nivel de estudios de los encuestados	183
Figura 39 Estado civil de los encuestados	184
Figura 40 Ocupación de los encuestados	185
Figura 41 Tipos de vivienda en la que residen los encuestados.....	186
Figura 42 Nivel de ingreso de los encuestados (agrupado)	187
Figura 43 Monto que destinan los encuestados al cuidado personal	188
Figura 44 Número de integrantes del hogar de los encuestados	189
Figura 45 Motivo del uso de productos de cuidado capilar.....	190
Figura 46 Frecuencia con la que aprovecha las promociones	191
Figura 47 Fuente de confianza al recibir recomendaciones de productos capilares	192
Figura 48 Preferencia por una marca de productos capilares	193
Figura 49 Tipo de tapa que encuentra más cómodo para los productos capilares	194
Figura 50 Envase que encuentra más cómodo para el tratamiento capilar	196
Figura 51 Preferencia de aroma en productos capilares.....	197
Figura 52 Preferencia de promociones al momento de comprar	198
Figura 53 Medio por el que se entera del beneficio que le dará el uso de un producto de cuidado capilar	199

Figura 54 Medio por el que se entera de promociones	200
Figura 55 Red social que más utiliza	201
Figura 56 ¿Frecuentan la página web para informarse de los beneficios?.....	202
Figura 57 ¿Sigue en redes sociales a perfiles relacionados con el cuidado capilar?.....	203
Figura 58 Contenido que encuentran atractivo ver en los perfiles relacionados con el cuidado capilar (Eligieron 3 opciones)	204
Figura 59 Interacción con los perfiles relacionados al cuidado capilar que sigue ..	205
Figura 60 Fidelidad a la marca de productos capilares que usa.....	206
Figura 61 Distribución del uso de productos capilares en el hogar	207
Figura 62 Comportamiento al elegir el tamaño de productos capilares	209
Figura 63 Uso de shampoo.....	210
Figura 64 Frecuencia de compra del shampoo	211
Figura 65 Presentación del shampoo que compra	212
Figura 66 Cantidad de unidades de shampoo que compra	213
Figura 67 Precio al que compra el shampoo.....	214
Figura 68 Uso de acondicionador	215
Figura 69 Frecuencia de compra del acondicionador.....	216
Figura 70 Presentación del acondicionador que compra	217
Figura 71 Cantidad de unidades de acondicionador que compra.....	218
Figura 72 Precio al que compra el acondicionador	219
Figura 73 Uso de crema de peinar.....	220
Figura 74 Frecuencia de compra de la crema de peinar	221
Figura 75 Presentación de la crema de peinar que compra	222
Figura 76 Cantidad de unidades de crema de peinar que compra	223
Figura 77 Precio al que compra la crema de peinar (agrupado).....	224
Figura 78 Uso de tratamiento	225
Figura 79 Frecuencia de compra del tratamiento.....	226
Figura 80 Presentación del tratamiento que compra.....	227

Figura 81 Cantidad de unidades de tratamiento que compra.....	228
Figura 82 Precio al que compra el tratamiento.....	229
Figura 83 Diferenciador entre shampoo y acondicionador	230
Figura 84 Importancia de los factores que influyen en la decisión de compra.....	231
Figura 85 Medio por el que adquiere productos capilares con mayor frecuencia ..	233
Figura 86 Grado de importancia de características de productos capilares en el comportamiento de compra	235
Figura 87 Grado de importancia de propiedades de productos capilares en el comportamiento de compra	236
Figura 88 Grado de importancia de conciencia ambiental en el comportamiento de compra	237
Figura 89 Consciencia de la importancia de uso de productos capilares	238
Figura 90 Top of mind de marcas de productos de cuidado capilar.....	239
Figura 91 Posicionamiento de marcas de productos de cuidado capilar – marca 2	240
Figura 92 Posicionamiento de marcas de productos de cuidado capilar – marca 3	241
Figura 93 Marca predominante de los productos capilares que usa actualmente .	243
Figura 94 Nivel de satisfacción de la marca que usa	244
Figura 95 Factor de mejora de la marca que usa.....	246
Figura 96 Descripción de la marca que usa: escogen 3 características	247
Figura 97 Tipo de cabello con el que se identifica.....	248
Figura 98 Isotipo de Biolans	249
Figura 99 Reconocimiento del isotipo de Biolans.....	250
Figura 100 Identificación del isotipo de Biolans	251
Figura 101 Logotipo de Biolans	251
Figura 102 Consciencia de la marca Biolans.....	252
Figura 103 Categoría Cuidado Diario de Biolans	253
Figura 104 Qué tan atractivos les parecen a los encuestados el diseño de los productos Biolans	254

Figura 105	Percepción de la marca Biolans.....	255
Figura 106	¿Consideran los encuestados que la marca es unisex?	256
Figura 107	Uso de productos Biolans	257
Figura 108	Productos Biolans que han usado.....	258
Figura 109	Calificación de productos Biolans	259
Figura 110	Probabilidad de recomendación de Biolans a familiares o amigos	261
Figura 111	Disponibilidad de probar Biolans	262
Figura 112	Perfil de expertos	280
Figura 113	Gráfico Matriz EFI - EFE	292
Figura 114	Ciclo de Deming.....	295
Figura 115	Planteamiento del Buyer persona	300
Figura 116	Buyer persona femenino	301
Figura 117	Buyer persona masculino.....	302
Figura 118	Promesa de marca de Biolans	303
Figura 119	Propuesta diseño de etiqueta y envase.....	307
Figura 120	Propuesta diseño de página web	310
Figura 121	Propuesta diseño linktree	310
Figura 122	Propuesta diseño de call to action - Test capilar	313
Figura 123	Propuesta de pop-up store Biolans	318
Figura 124	Propuesta diseño valla publicitaria.....	319
Figura 125	Propuesta de artículos promocionales	319
Figura 126	Propuesta estantería y material POP.....	322
Figura 127	Catálogo en Instagram.....	325

Resumen

El presente proyecto propone un plan estratégico de marketing para brindar direccionamiento a la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans, perteneciente a la empresa SABIJER'S S.A, quienes fabrican productos de cuidado capilar. La intención de un plan estratégico es encaminar al logro de objetivos empresariales, este plan prima en aumentar el reconocimiento de marca para establecer una presencia sólida y reconocible en el mercado, buscando generar una impresión duradera mediante experiencias personalizadas y la satisfacción eficiente a los requerimientos de los consumidores. El plan fue desarrollado tomando a la Teoría del Marketing 360° como fundamento teórico y con enfoque centrado en el consumidor. Un riguroso análisis situacional permitió comprender a profundidad el entorno interno y externo en que se desenvuelve la empresa. Se aplicó un estudio de mercado a una muestra del público objetivo que propició la comprensión e identificación del perfil del consumidor, sus preferencias, motivaciones y entre otros aspectos que influyen en la decisión de compra. En base a este contexto se propuso una nueva filosofía para el área de marketing de la empresa y se sintetizaron objetivos, estrategias, tácticas y actividades fundamentadas que guían las acciones y toma de decisiones del departamento de marketing.

Palabras clave: Plan de marketing estratégico, reconocimiento de marca, marketing 360°, marketing mix.

Abstract

This project proposes a strategic marketing plan to provide direction to the Daily Care category of the Biolans brand, belonging to the company SABIJER'S S.A, which manufactures hair care products. The intention of a strategic plan is to achieve business objectives, this plan focuses on increasing brand recognition to establish a solid and recognizable presence in the market, seeking to generate a lasting impression through personalized experiences and efficient satisfaction of consumer requirements. The plan was developed using 360° Marketing Theory as a theoretical foundation and with a consumer-centric approach. A rigorous situational analysis allowed for an in-depth understanding of the internal and external environment in which the company operates. A market study was applied to a sample of the target public that allowed the understanding and identification of the consumer's profile, preferences, motivations and other aspects that influence the purchase decision. Based on this context, a new philosophy for the marketing area of the company was proposed and objectives, strategies, tactics and activities that guide the actions and decision making of the marketing department were synthesized.

Keywords: Strategic marketing plan, brand recognition, 360° marketing, marketing mix.

Generalidades

Introducción

La historia ha demostrado que el mundo, y quienes habitan en el, permanecen en constantes cambios, ese proceso histórico ha integrado mundialmente a la humanidad en distintos ámbitos, situándolos en el término conocido como “globalización”. Hoy en día la interconexión global ha transformado la manera en que las empresas operan y comercializan sus productos o servicios en un mercado globalizado.

Es indiferente si la empresa es nueva, madura, grande o pequeña, independientemente a la industria a la que pertenezcan, todas requieren una planeación estratégica para enfocar sus objetivos y crear un camino hacia ellos mediante el diseño de estrategias acertadas. Un plan flexible que permita una reacción asertiva al mundo tan cambiante que conocemos hoy en día.

En los últimos años, internacionalmente las preferencias y expectativas de los consumidores se han transformado y el progreso del marketing en Latinoamérica se ha impulsado por la fuerza de los cambios tecnológicos, la interconexión global y la necesidad de adaptabilidad a estos cambios. En la actualidad, los esfuerzos del marketing se enfocan en la satisfacción del cliente mediante la oferta de bienes y servicios que cubran y superen sus necesidades; por ende, es extremadamente importante para incrementar los beneficios de la compañía (Bajonero & Juan de Dios, 2021).

La carencia de un plan estratégico de marketing en las empresas impide distinguir el escenario actual de la organización en el entorno, distorsiona la claridad de los objetivos, opaca una perspectiva a largo plazo y la toma de decisiones se convierte en un conjunto de consecuencias no deseadas. Kitchen y Burgmann (2020) mencionan que, la ausencia e insuficiencia de un plan estratégico de marketing ha sido un inductor al fracaso de las organizaciones.

Conociendo la importancia de la planificación estratégica de marketing, es conveniente mencionar la empresa a quien la autora dirige este proyecto, SABIJER'S S.A, organización correspondiente a la industria manufacturera y su principal actividad es la fabricación de productos de tocador¹, es donde se producen los productos de consumo masivo que llevan la marca Biolans, la protagonista de esta compañía, de este material y a quien van dirigidos todos los esfuerzos de marketing.

“Biolans es una marca especialista en cuidado y estética del cabello, seguidora de las últimas tendencias internacionales, que utiliza en sus fórmulas insumos de última generación con los cuales innova en el desarrollo de nuevos productos con propuesta de valor relevante para el consumidor” (Biolans, 2023).

Los productos de Biolans están presentes en los principales autoservicios, farmacias y tiendas especializadas del país. Actualmente cuenta con un amplio portafolio de productos, clasificados por las categorías:

- **Cuidado Diario:** shampoo, acondicionador, crema de peinar y mascarilla.
- **Fijación:** gel, cera y spray fijador.
- **Tratamientos:** siliconas, óleos, tratamientos reparadores, tónicos capilares y protector térmico.

¹ Productos de tocador: artículos utilizados para el cuidado personal y la higiene diaria.

Aproximación al marco teórico – referencial

Considerando que el marketing 360°, llamado también marketing holístico, sostiene la importancia de tratar la gestión de mercadeo con una perspectiva amplia e integrada en el afán de lograr mejores resultados, y que es reconocida por su capacidad de unificar la exploración, creación y la entrega de valor de una empresa, por la importancia que reviste lo anteriormente expuesto, la autora del presente proyecto considerará a la Teoría del Marketing 360° como fundamento teórico en la investigación.

Las cuatro dimensiones que sostienen la teoría del marketing 360° son:

- Marketing relacional
- Marketing integrado
- Marketing social
- Marketing interno

Las dimensiones descritas anteriormente se definirán y analizarán en el capítulo 1.

El marketing 360° es importante ya que vincula todos los aspectos de una empresa y del marketing, comprende una perspectiva unificada que permite el planteamiento de objetivos alineados y visionarios. En el contexto corporativo contemporáneo, la relevancia de esta táctica continúa en aumento. (Ruíz, 2019).

Esta teoría permite obtener un panorama integral de las capacidades y los recursos internos de la empresa, así como del estado actual de los canales de comunicación que facilitan el acceso del consumidor a la misma. Además, proporciona una visión general y completa del mercado, lo cual permite identificar nuevas demandas y dar una oferta personalizada. (EAE, 2018).

Para la construcción del estado del arte, se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda de datos secundarios a través de diversas fuentes, para su selección, la autora incluyó directrices de admisión y exclusión.

Directrices de inclusión:

- Estudios a escala internacional, nacional y local.
- Estudios publicados a partir del 2018.
- Estudios enfocados en la planeación estratégica de marketing y centrados en el consumidor.
- Estudios basados en la Teoría del Marketing 360° o Marketing Mix.
- Estudios que aborden en la industria manufacturera, relacionada a productos de cuidado personal.

Directrices de exclusión:

- Estudios publicados antes del 2018.

Cada uno de los estudios seleccionados se detallan en el estado del arte, capítulo 1.

Planteamiento del Problema

La autora coincide con Malhotra (2008), donde menciona que en el planteamiento del problema se deben identificar los atributos y sus niveles, que se utilizarán en la elaboración del Diagrama de Ishikawa, los atributos se pueden determinar a partir de conversaciones con administrativos y expertos del sector, otra fuente significativa será la revisión y análisis de datos secundarios.

En base a lo descrito anteriormente, después de una extensa revisión bibliográfica, se han considerado 3 estudios relacionados al problema de investigación, los cuales se describen a continuación como una aproximación al estado del arte.

Según De La Cruz (2020) en su tesis “Propuesta de un plan de marketing de un producto del grupo BS de Jiutepec, Morelos” menciona que es esencial tener en cuenta la implementación de un plan de marketing estrategia en las compañías para asegurar el logro de los objetivos de ventas manteniendo en constante control y mantenimiento del plan. La autora menciona que dicho plan, es un documento escrito que la empresa necesita estructurar para poder desarrollar distintas estrategias para satisfacer y superar las necesidades del consumidor.

Por otro lado, Delgado y Pinza (2018) en su estudio titulado “Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Cosméticos Ecos S.A.”, fundamentándose en la recolección de datos que devolvió el estudio, las autoras consideran fundamental elaborar un plan de estratégico de marketing, se enfocan en tácticas promocionales para abordar segmentos de mercado aún no explorados, para impulsar las ventas, aumentar la rentabilidad y así conseguir que la marca sea reconocida por la calidad del producto.

Llerena (2020) en su proyecto “Plan de negocios para la producción y comercialización de jabones personalizados de leche con pétalos de rosas en el Distrito Metropolitano de Quito” los resultados obtenidos le permitieron identificar oportunidades de negocio analizando al cliente, sus gustos y preferencias en relación con el producto, su precio, la distribución y la comunicación. En base a esto, pudo diseñar un plan de marketing enfocado a erradicar la oferta de un producto diferenciado y de valor a un precio accesible al consumidor.

Con el fin de destacar los factores relevantes del estado del arte, que se resumen en los anteriores párrafos, la autora los clasifica en base a las dimensiones del marketing holístico, como muestra la Tabla 1.

Tabla 1

Factores de evaluación del estado del arte para el planteamiento del problema

Título	Autor/año	Instrumento	Ítems	Factores	Dimensiones
Propuesta de un Plan de Marketing de un producto del grupo "BS" de Jiutepec, Morelos	De la Cruz (2020)	Cuestionario Entrevista	6	- Demografía	Perfil del consumidor
			4	- Preferencias	Perfil del consumidor
			3	- Competencia	Integrado
			5	- Comportamiento del consumidor	Relacional
			2	- Conocimiento del consumidor	Integrado
Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Cosméticos Ecos S.A.	Delgado & Pinza (2018)	Entrevista Cuestionario Guía de Observación	2	- Comportamiento de consumo	Relacional
			2	- Demanda	Relacional
			3	- Percepción de producto	Integrado
			1	- Comunicación	Relacional
			2	- Preferencias de compra	Perfil del consumidor
			3	- Conciencia de beneficios	Integrado
Plan de negocios para la producción y comercialización de jabones personalizados de leche con pétalos de rosas en el Distrito Metropolitano de Quito	Llerena (2020)	Cuestionario Entrevista Focus Group	4	- Atributos del producto	Integrado
			2	- Precio de mercado actual	Relacional
			4	- Medios de comunicación	Relacional
			1	- Satisfacción del consumidor	Relacional
			2	- Canales de adquisición	Relacional

Nota. Esta tabla destaca los factores relevantes del problema, rescatados del análisis del estado del arte.

Al ser Biolans una marca de numerosos productos y de clientes, existen algunas posibles dificultades a abordar, por lo cual, la autora realiza una entrevista al CEO de SABIJERS'S S.A el Sr. Gerardo Camacho, a la responsable de la jefatura de marketing de la empresa, Srt. Andrea Galiano y su analista Srt. Josselyn Salguero, quienes, con su experiencia en el manejo de la marca, ponen sobre la mesa uno de los principales problemas por resolver que consideran de gran relevancia. (Ver Apéndice A.1)

Las entrevistadas mencionan que la categoría Cuidado Diario representa un gran porcentaje en las ventas de la empresa, señalan que las ventas de la categoría muestran una tendencia decreciente en los último 3 años, aunque las reducciones no son significativas en términos absolutos, existe disminución en las ventas anuales, lo que puede sugerir una pérdida gradual de interés de los consumidores o una menor demanda en el mercado.

Los esfuerzos y decisiones de marketing se han tomado sin una guía estratégica, la ausencia de un plan estratégico puede ser la causa que ha limitado el desempeño venidero de la categoría en el mercado amplio y competitivo al que se enfrentan.

Aunque la categoría está disponible en los principales autoservicios, farmacias y tiendas especializadas del país, su participación y visibilidad en los retailers es mínima. De acuerdo con una investigación de mercado realizada por la marca, los consumidores no están familiarizados con la misma, lo que afecta su disposición a probarla.

Biolans ofrece una única presentación en esta categoría: shampoo de 750 ml, acondicionador de 500 ml, crema de peinar de 250 ml, tratamiento o mascarilla 500 ml; al ofrecer un formato grande se plantea la posibilidad de que esta presentación puede desmotivar a los consumidores al momento de arriesgarse a probar algo nuevo.

La categoría está conformada por 8 líneas y la disponibilidad de las líneas es indistinta en cada canal, es decir que no todas las líneas están disponibles en todos los puntos de venta. Los clientes han descodificado algunas líneas y se limitan a recodificar, argumentando que los productos no tienen una demanda significativa y su nivel de rotación es bajo. Sin embargo, el equipo de marketing de SABIJER'S S.A consideran que esta falta de demanda puede atribuirse, en gran medida, a la falta de exposición y la poca visibilidad de los productos de Biolans en la percha.

Definición del Problema

El Diagrama de Ishikawa es una herramienta utilizada para comprender de cerca el problema central de una investigación, identificando las causas principales de este problema (Burgasí et al., 2021).

Diagrama de Ishikawa

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota. El diagrama de Ishikawa fue elaborado en base a fuentes primarias y secundarias analizadas en el planteamiento del problema.

La carencia de direccionamiento estratégico de marketing es el problema que acontece a la marca Biolans, específicamente a su categoría de Cuidado Diario.

Este problema evidencia la necesidad de implementar estrategias efectivas que impulsen el rendimiento de la categoría, es imperativo identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento en el mercado, al mismo tiempo que se profundiza en la comprensión de las demandas de los consumidores con respecto a los productos de cuidado capilar.

En base a lo expuesto, la autora menciona que, de continuar con una carencia de direccionamiento en la gestión de marketing el crecimiento de la categoría se vería limitado y dificultaría alcanzar una buena posición en el mercado, así mismo, de no ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda el desinterés del consumidor aumentará.

Formulación del Problema

¿Cómo direccionar estratégicamente a la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans, perteneciente a la empresa SABIJER'S S.A., en el cantón Quito durante el período 2024-2028?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans, perteneciente a la empresa SABIJER'S S.A, en el cantón Quito, durante el período 2024-2028.

Objetivos Específicos

1. Recopilar información significativa que fundamente teóricamente al tema de investigación.
2. Realizar un análisis interno y externo de la empresa, aplicando herramientas estratégicas como PESTEL y las Fuerzas de Porter, comprendiendo la situación actual de la empresa.
3. Aplicar un estudio de mercado que permita la obtención de resultados relevantes que permitan el planteamiento de estrategias adecuadas para el plan de marketing estratégico.
4. Diseñar la propuesta del plan estratégico de marketing para la categoría de Cuidado Diario de la marca Biolans.
5. Establecer un presupuesto y un cronograma que facilite al área de marketing de SABIJER'S SA, la ejecución del plan estratégico de marketing propuesto.

Delimitación del Problema

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Espacial: Cantón Quito

Temporal: abril 2024 – diciembre 2028.

Universo: Consumidores de productos de cuidado capilar.

Objeto de estudio: Planeación estratégica de marketing.

Justificación del tema

La alta competitividad que existe en el comercio global ha llevado a las empresas a innovar sus procesos para ser resilientes a la realidad dinámica de la actualidad, muchas organizaciones se han renovado al implementar un plan estratégico de marketing, así definen una trayectoria hacia el logro de objetivos que sumarán éxito al crecimiento empresarial y su perdurabilidad en el tiempo.

Las pequeñas y medianas empresas se encuentran en constante inestabilidad debido a la inmediatez en los cambios del mercado, lo que aumenta la preocupación de los empresarios por su negocio y quienes dependen de él. El marketing diseñado en las Pymes se vuelve crucial para enfrentar la globalización, y estas empresas no deben dejar pasar las oportunidades que brinda la economía moderna y un consumidor cada vez más exigente (Alarcón & Granda, 2018).

El diseño de un plan de marketing estratégico será el requerimiento impostergable para que las empresas se desarrollen empleando estrategias precisas, planteadas en base a sus dificultades y aprovechando oportunidades del mercado.

Malpica (2018) describió, el hecho de que los productos lleven la misma marca en su empaque no significa que sean iguales, cada producto tiene características únicas, un segmento definido y diferentes estrategias de comercialización. Es por esa razón que un plan de marketing estratégico debe adaptarse y personalizarse para cada producto o categoría de una marca, ya que los objetivos proyectados no son iguales en cada producto y satisfacen distintas necesidades.

Fundamentación Metodológica de la Investigación

Para lograr los objetivos planteados se utilizaron los siguientes métodos en el presente proyecto:

Métodos de Naturaleza Estadística – Matemática

En el capítulo 3, para determinar la muestra se utilizó un cálculo estadístico de tipo probabilístico estratificado, y para procesar, analizar e interpretar la información del estudio realizado en el capítulo 4 se recurrió al uso estadística descriptiva. Para comprobar las hipótesis se utilizó el estadístico Chi-cuadrado.

Hipótesis estadísticas

En el capítulo 3, se formulan hipótesis específicas que suponen explicaciones tentativas para los fenómenos observados, se plantearon hipótesis alternativas (H1) e hipótesis nulas (H0), en el capítulo 4 se realizó la comprobación de estas. A continuación, se detallan las hipótesis planteadas:

- La conciencia de la importancia del uso de productos de cuidado capilar está relacionada con el género del individuo que los utiliza de manera consciente.
- La percepción de Biolans como una marca unisex dependerá del género que lo identifica.
- La importancia atribuida a los productos cruelty free por parte del encuestado variará según su edad.
- La preferencia por una red social específica por parte del encuestado se asocia en función de su edad.
- Existe una relación entre la importancia atribuida a un compuesto especial en productos de cuidado capilar con el género del individuo que los utiliza.
- Existe una relación entre el canal de adquisición de productos de cuidado capilar y el nivel de ingreso mensual del individuo.

- Existe una relación entre el medio a través del cual un individuo se entera de las promociones y la frecuencia con la que las aprovecha.
- Hay una asociación entre la lealtad del consumidor y su preferencia en promociones en productos de cuidado capilar.
- El canal por el cual adquiere productos de cuidado capilar depende de su preferencia en promociones.

Métodos teóricos

Deductivo – Inductivo

En la introducción el objeto de estudio fue tratado desde la globalización hasta el caso local. En el primer capítulo se recopiló y analizó información relevante partiendo de una revisión bibliográfica de teorías, marcos conceptuales, investigaciones previas, bibliografía que fue revisada, analizada y sintetizada.

En el segundo capítulo, se realiza el análisis situacional del entorno externo e interno de la organización, recopilando datos específicos sobre el contexto en particular de la empresa SABIJER'S S.A. y los diversos aspectos que influyen en esta, lo cual permitió comprender e identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se hizo uso de técnicas como PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter.

Histórico - Lógico

En el segundo capítulo se investigan fuentes secundarias relacionadas con la historia de la industria manufacturera, comprendiendo cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo y factores que han influido en su desarrollo, se recopilan datos que interpretan la actualidad de la industria, así también se investigó sobre la oferta de productos capilares en el país, contextualizando el entorno macro en el que desenvuelve la empresa SABIJER'S S.A.

Análisis bibliográfico

La revisión y análisis bibliográfico fue un proceso imprescindible en este proyecto, ya que conduce y direcciona a la investigación, otorgándole validez y fortaleciendo su justificación. Además, es el punto de partida para lograr un estudio relevante que conseguirá hallazgos enriquecedores.

Métodos Empíricos

En los capítulos 3 y 4 se utiliza un enfoque empírico para sintetizar una comprensión basada en la recolección de datos objetivos y verificables, mediante entrevistas a profundidad a los ejecutivos de la empresa, se obtuvieron datos que enriquecieron la investigación y facilitaron la comprensión de la situación actual, siendo estos de tipo cualitativo. En el capítulo 3, para la validación de la encuesta se recurrió al uso de matrices de validación que evaluaban la confiabilidad del instrumento de investigación para la recolección de datos. Por otro lado, en el capítulo 4 también se recurrió a las entrevistas con expertos en áreas aledañas al contexto del problema.

Otras técnicas utilizadas

Se hace uso de técnicas matriciales en la construcción de la matriz FODA, matriz EFI y EFE para establecer y encaminar la propuesta del plan de mercadotecnia. Computacionales y de software, como Google Forms, SPSS y Microsoft Office.

Estructura de la Investigación

En el capítulo 1, después de un proceso de revisión de varias fuentes bibliográficas, se describen 3 teorías que fundamentan la planificación estratégica de marketing, de las cuales, se toma a la Teoría del Marketing 360° como una base conceptual que encaminará el estudio. Se determina un enfoque de marketing estratégico centrado en el consumidor. También se detallan 3 modelos que guía la estructuración del plan, de los cuales se considerará el modelo de Bermeo y Rincón (2018) como guía para la estructuración del plan. Seguidamente se realiza el estado del arte, en dónde se resumen investigaciones previas, internacional, nacional y local, que apoyan a la definición del problema y orientan la metodología de investigación. Se realiza también una revisión contextual de temas relacionados y utilizados a lo largo del proyecto.

En la segunda sección, se explica la industria en la que se desempeña la empresa SABIJER'S S.A., su historia y situación presente, se describe a la marca Biolans, desde su origen hasta su realidad actual. Se expone el análisis situacional de la empresa, se analiza tanto el macroambiente como del microambiente para comprender su entorno externo, en dónde se aplica la técnica PESTEL para analizar el macroambiente y las 5 Fuerzas de Porter en el microambiente. Este capítulo finaliza con el análisis interno en donde se detallan las capacidades empresariales, la situación del departamento de marketing, se evalúa y clasifica las categorías de la marca y los productos de la categoría Cuidado Diario mediante una matriz BCG. En su final, se obtuvo una perspectiva integral y se identificó la carencia de un plan estratégico que impulse a la categoría Cuidado Diario al estar en una etapa de declive.

En el capítulo tercero, se planifica el estudio de mercado iniciando con la definición del problema de la investigación que procederá, se plantean los objetivos del estudio, las preguntas que espera responder y las hipótesis que se buscan comprobar. Se define la metodología que guiará la investigación, se hace el cálculo de la muestra, se diseña el instrumento de recolección y se valida su confiabilidad. Finaliza con la ejecución del estudio en el trabajo de campo en donde se recolecta la información de la muestra encuestada.

En el cuarto capítulo, se procesa la información recopilada en el capítulo anterior, se depura la información sin valides, se tabula y analiza cada resultado que adquirió cada ítem, luego se comprobaron las hipótesis mediante la prueba estadística Chi-cuadrado. En la búsqueda de maximizar el conocimiento para tomar decisiones acertadas se estructura cuestionarios que se aplican en 3 entrevistas con expertos en marketing, en publicidad y en cuidado capilar. Toda la información devuelve un panorama centrado y claro, lo que permite desarrollar un FODA y las intenciones estratégicas en base a la matriz EFI – EFE.

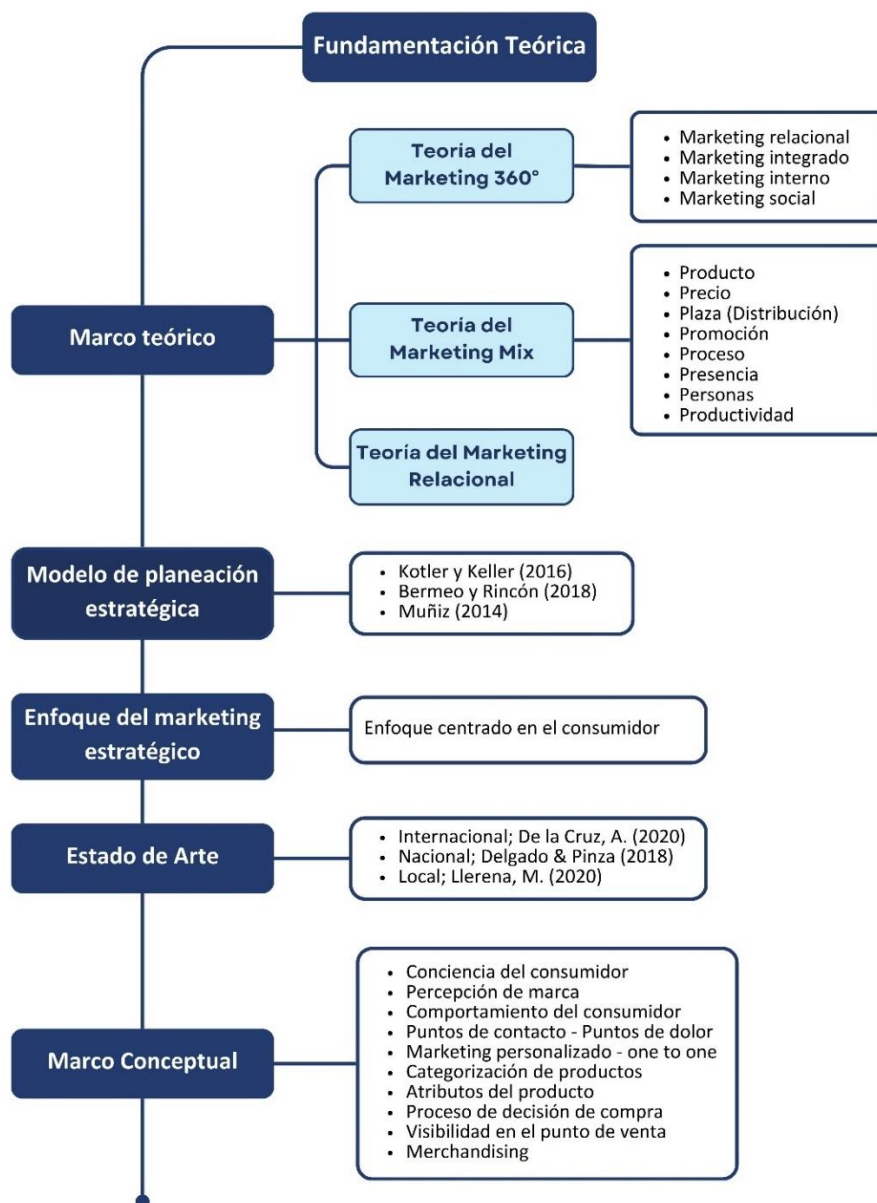
En el capítulo final, se propone el plan estratégico de marketing que busca mejorar el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans. Se plantea una propuesta filosófica para el departamento marquetero de la empresa, se establece los objetivos de marketing en los que se detallan las estrategias, acciones y actividades correspondientes a cada componente de la mezcla de mercadotecnia, se resume el presupuesto para ejecutar el plan, se establecen políticas, y se realiza también, el análisis financiero y la matriz de riesgos dirigidos al plan.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

En este capítulo se profundizará en el fundamento teórico que aporta significativamente al desarrollo de este proyecto. Es importante construir adecuadamente la fundamentación teórica ya que sirve como un mapa de ruta desde el inicio hasta el final de la investigación (Clavijero, 2021).

Figura 2

Hilo conductor de la fundamentación teórica



Marco Teórico

El marco teórico recolecta teorías que sustentan la intención de la investigación, es la base que permitirá el análisis crítico; es la forma en que el investigador académico se orienta y comprende el planteamiento preliminar, marcando una ruta sin desviaciones. (Madrigal, 2015).

Teorías de los Modelos de Marketing Estratégico

Teoría del Marketing 360°

La teoría del marketing 360°, es también conocida como teoría del marketing holístico, fue propuesta por Kotler y Keller (2016), definen al marketing 360° como la creación, estructuración y puesta en marcha de planificaciones, procesos y acciones de marketing que toman en cuenta la extensión y las conexiones propias del ambiente de marketing contemporáneo.

Las dimensiones que conforman el marketing holístico están interconectadas entre sí, laboran al mismo tiempo por un propósito en común, esta integración se centra en satisfacer las necesidades del consumidor, ya que la alineación en las actividades genera valor y entrega una experiencia satisfactoria y distintiva al consumidor, destacando sobre la competencia.

Dimensiones del marketing 360°

Marketing Relacional o Marketing de Relaciones

Kotler y Keller (2016) definen a esta dimensión como el establecimiento y perdurabilidad de relaciones con clientes externos, clientes internos, canales de distribución e inversionistas, con la finalidad de obtener un beneficio para todas las partes.

La adquisición de clientes no es una prioridad en este concepto, lo que se prioriza es conseguir la fidelización de los clientes y retenerlos, cuidando esa relación forjada para ir creando una comunidad, impactando así en la percepción de la marca.

Crear alianzas con los canales de distribución es una relación fundamental, ya que estos acuerdos traen beneficios para la marca, priorizándola en el punto de venta e incrementando su visibilidad al público.

Marketing Integrado

Busca coherencia y conexión en cada punto de contacto con el cliente, para entregar valor y crear una conexión con los consumidores, los medios por donde la empresa se comunica deben difundir un mensaje unificado, evitando incoherencias y un equivocado contexto de la marca. Al tratarse de la integración del marketing, se habla también del mix de marketing: precio, distribución, precio y promoción.

Una empresa necesita formular una estrategia de canal unificada para entregar valor, debe analizar el impacto que tiene cada punto de distribución en las ventas, además, se debe integrar y complementar todos los medios comunicacionales de la empresa, ofreciendo en cada canal un mensaje que represente a la marca. (Kotler & Keller, 2016).

Marketing Interno

Cuando los clientes internos están satisfechos y motivados se alinean a las metas empresariales, y eso es lo que busca esta dimensión del marketing 360°, integrar y comprometer a los equipos de trabajo a conseguir un propósito en común, trayendo progreso en la organización.

Según Kotler y Keller (2016), la mercadotecnia es efectiva sólo cuando todas las áreas de la empresa colaboran conjuntamente para cumplir con la satisfacción efectiva de los clientes externos.

Marketing de Responsabilidad Social o Marketing Social

Su objetivo es generar un valor adicional, no solo para los consumidores, sino también para la comunidad del entorno en el que la empresa lleva a cabo sus operaciones. Mediante esfuerzos de mercadotecnia busca influir e implementar una causa, idea o práctica social dentro del segmento al que se dirige la marca o grupo de productos.

Teoría del Marketing Mix

Esta teoría es fundamental y popular en el área de la mercadotecnia, se conceptualiza en 1950 por Jerome McCarthy, y se refiere al conjunto de estrategias que una empresa aplica para satisfacer las necesidades que comparte su target. (Mendivelso & Lobos, 2019).

El mix de marketing se refiere a la combinación de estrategias de precio, producto, promoción y plaza (distribución); las emblemáticas 4Ps del marketing. Esta teoría también ha ido evolucionando y para garantizar un plan de marketing sustancioso y unificado, en la actualidad se reconocen 8Ps, las mencionadas anteriormente y 4 más, que son: proceso, presencia, personas y productividad (Borragini, 2022).

Producto

Es un bien tangible o intangible, ofertando por la compañía al mercado, su principal función es satisfacer la necesidad de quien lo consume. Está caracterizado por sus beneficios, composición, presentación, calidad, diseño, packaging, entre otros.

Precio

Es el valor monetario que equivale el producto, este debe corresponder con el valor que el cliente percibe de el; es un factor decisivo en el comportamiento de compra, por lo cual se debe definir en base a algunos factores, pero siempre con un margen de ganancia que beneficie a la empresa.

Plaza (Distribución)

Es la forma que adopta el canal por el cual se hace llegar el producto a quien lo adquiere, puede ser un punto de contacto físico o digital, esta estrategia de distribución debe establecerse correctamente para hacer al producto sea accesible para el segmento al que se dirige.

Promoción

Este sería el punto clave de esta mezcla, ya que si no se comunica el producto nadie nunca lo adquiriría; pues son todas las acciones que la marca aplica para informar, influenciar y generar recordación del producto, comunica en dónde y a qué precio adquirirlo.

Proceso

Es la agrupación de actividades que se realizan en las distintas áreas de una empresa, estas son supervisadas para alcanzar un propósito que se alinean a los objetivos de la organización y a los requerimientos del consumidor, en este contexto, estos procesos deben contribuir al desempeño del producto, su promoción, distribución y venta.

Presencia

Es la percepción que los consumidores tienen de la marca en base a la interacción en los distintos puntos de contacto, ya sean físicos o virtuales. Se busca crear una experiencia sobresaliente, es imprescindible que exista coherencia y unidad entre todos los canales, para ser percibidos de la misma forma y evidenciar una identidad sólida.

Personas

Es adentrarse a la comprensión del consumidor como persona, comprender sus deseos y necesidades, creando un vínculo estrecho al superar sus expectativas. No solo se refiere a los consumidores, sino también al talento humano de la empresa, construyendo una relación de dentro hacia afuera, empezando desde los clientes internos.

Productividad

Se refiere a la eficiencia en las actividades que se desempeñan en los distintos procesos, garantizando calidad y el cumplimiento de objetivos. Es importante mantener mejoras constantes para facilitar la adaptabilidad a las demandas.

Integrar las 8Ps de la mercadotecnia beneficia a la propuesta de estrategias efectivas y completas, que alcancen y superen las expectativas de los clientes, permitiendo a la organización conseguir sus anheladas metas comerciales.

Teoría del Marketing Relacional

Esta teoría busca construir una relación prolongada, entregando experiencias positivas en cada punto de contacto que el cliente tiene con la marca, superando las expectativas del cliente en el transcurso del proceso de compra.

Según Guadarrama y Rosales (2015) el marketing relacional o marketing de relaciones, aporta al conocimiento que las empresas tienen sobre su cliente y la influencia que cada uno tiene en la empresa, se percibe es más rentable mantener a los clientes actuales que atraer nuevos prospectos. Si se llega a superar la satisfacción de esa necesidad que llevo al consumidor adquirir un producto o servicio, se logra fidelización lo que permite la retención de clientes.

Al entregar una experiencia favorable, la posibilidad de que el cliente vuelva a comprar aumenta, lo que busca el marketing relacional no solo es la recompra, sino que el cliente sienta un compromiso con la marca. Lograr una relación duradera con el consumidor empieza en una escalera de fidelidad, iniciando con la conversión, luego la recurrencia de compra, en donde ya se ha construido la relación a largo plazo, y al final conseguir lealtad por parte del consumidor lo cual podría convertirlo en un defensor de la marca. (Gómez & Uribe, 2016).

Modelos de Planeación Estratégica

Existen diversos enfoques y estructuras dentro de los modelos de planeación estratégica de marketing, en la Tabla 2 se describen algunos de estos modelos.

Tabla 2

Modelos de planeación estratégica

Kotler y Keller (2016)	Bermeo y Rincón (2018)	Muñiz (2014)
1. Informe ejecutivo. 2. Análisis de situación actual: - Mercado objetivo - Competencia - Producto - Distribución - Microentorno 3. Identificación de oportunidades y amenazas. 4. Objetivos. 5. Estrategia de marketing: - Mercado meta - Posicionamiento - Línea de productos - Promoción de ventas 6. Acciones: - ¿Qué se hará? - ¿Cuánto se hará? - ¿Cuánto costará? 7. Estimación de los beneficios e inconvenientes esperados. 8. Control.	1. Análisis interno y externo: Debilidades y Fortalezas - Empresa - Producto - Precio - Organización comercial - Distribución - Comunicación Oportunidades y Amenazas - Entorno - Mercado - Competencia 2. Investigación de mercados: - Problema - Diseño - Preparación - Trabajo de campo - Procesamiento de información - Análisis de resultados - Informe ejecutivo 3. Definición de objetivos. 4. Formulación de estrategias. 5. Plan de acción: - Tácticas - Acciones - Indicadores - Cronograma - Presupuesto 6. Seguimiento y control.	1. Situación actual: - Mercado - Producto - Competencia - Canales de distribución - Entorno interno y externo - FODA 2. Objetivos. 3. Estrategias: - Mercado meta - Posicionamiento - Productos - Precio - Publicidad - Etc 4. Plan: - ¿Qué se hará? - ¿Quién lo llevará a cabo? - ¿Cuándo se debe cumplir? - ¿Cuánto costará hacerlo? 5. Presupuesto: - Recursos necesarios - Aprobación de presupuesto 6. Métodos de control: - Métricas - Plan de contingencia

Enfoque del Marketing Estratégico

Ann Moores (2023) establece 4 enfoques de marketing estratégico que han facilitado a las empresas a impulsar su crecimiento. Los enfoques se detallan a continuación:

- 1. Centrarse en el consumidor:** Comprender los requerimientos, preferencias y deseos del consumidor es esencial para plantear estrategias de mercadotecnia exitosas. Este enfoque centra los esfuerzos de marketing en la satisfacción del consumidor (Ann, 2023).
- 2. Adopción del marketing digital:** Dado que el marketing digital es un campo en constante evolución, las empresas deben estar a la vanguardia de esto. Este enfoque se centra en aumentar la conciencia de la marca, haciendo uso de los medios digitales para lograr un alcance más amplio. (Ann, 2023)
- 3. Construir alianzas sólidas:** La asociación con las empresas intermediarias puede ayudar a expandir el mercado meta y presentar productos novedosos e intrigantes, como ediciones exclusivas que le den una oportunidad publicitaria al minorista (Ann, 2023).
- 4. Agilidad y adaptabilidad:** La actualidad empresarial están a la expectativa de los cambios inmediatos que el mercado presenta, por lo que las marcas deben enfocarse a cambiar y adaptar sus enfoques en respuesta al dinamismo del mercado (Ann, 2023).

La autora de este proyecto selecciona el enfoque “centrase en el consumidor” ya que como menciona Ann Moores (2023), en este enfoque las empresas potencializan sus productos, superando las expectativas del consumidor y brindándoles una experiencia personalizada.

Análisis

Conforme a la definición de las teorías descritas, la autora considera como sustento la Teoría del Marketing 360°, selecciona las dimensiones de marketing relacional, marketing integrado y marketing social. La consideración del marketing relacional se debe a la necesidad de establecer y mantener fuertes vínculos con los consumidores, resaltando el papel crucial de la interacción constante para potenciar la fidelidad y la retención del cliente. En cuanto al marketing integrado, su incorporación se explica por la necesidad de armonizar y coordinar todas las actividades relacionadas con el marketing para conseguir una estrategia coherente y eficaz. Además, la atención hacia el marketing social se basa en el reconocimiento de la responsabilidad social y el impacto positivo que esto puede tener en la percepción de la marca.

La omisión de la dimensión de marketing integrado se justifica por la necesidad de mantener un enfoque estratégico claro y detallado en el desarrollo de un plan personalizado para la categoría de Cuidado Diario de Biolans, la autora considera que la inclusión de esta dimensión podría desviar la atención del objetivo principal del proyecto y ampliar demasiado su alcance, complicando la investigación y la planificación estratégica.

La autora integra como una dimensión el perfil del consumidor, la considera de alta relevancia ya que definirá las características del consumidor, sus preferencias y motivaciones frente a productos de cuidado capilar.

También considera a la Teoría del Marketing Mix, ya que en la planeación estratégica se crea la mezcla de marketing para satisfacer las necesidades de un target en específico y generar coherencia en la transmisión del posicionamiento que busca la marca.

La autora enfoca el plan estratégico en centrarse en el consumidor y el modelo propuesto por Bermeo y Rincón (2018) será la guía para la estructuración del plan estratégico, debido a su claridad y dirección enfocada, conveniente a las necesidades de esta investigación.

Estado de Arte

El estado de arte es una revisión y análisis documental de estudios que se han realizado anteriormente, de temas similares o relacionados al que se va a investigar, la finalidad es adquirir un entendimiento más amplio y global del tema, haciendo una revisión internacional, nacional y local para relacionar coincidencias que luego generarán una discusión comparativa en base a los resultados que se obtengan. En esta revisión se buscan los factores que han investigado los tesisistas, pues deben ser coincidentes con los del estudio en desarrollo. En cualquier área de estudio, el estado de arte, es una herramienta esencial en la partida de una investigación, proporciona medios para comprender el estado actual del tema de estudio y facilita la identificación de nuevas áreas de investigación (Guevara, 2016).

Internacional

De La Cruz (2020) en su tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing de un producto del grupo BS de Jiutepec, Morelos”, cuyo objetivo fue proponer un plan de mercadotecnia para shampoo y serum del Grupo “BS” S.A diseñado para personas que sufren calvicie, menciona que no basta con ofrecer un buen producto, sino, se deben plantear estrategias que convencen al consumidor de comprar el beneficio de valor y considera que un plan estratégico de marketing conjuga todas las estratégicas necesarias para alcanzar un propósito. Para proponer un plan considera necesario un análisis integral.

Pone en práctica una investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, con un alcance de tipo exploratorio-descriptivo; encuesta a una muestra de 344 personas, encuestando a 172 hombres y 172 mujeres; tomando como base los resultados obtenidos de la investigación propone estrategias para cada P del marketing. Levanta los precios de la competencia haciendo un estudio exploratorio, lo que le permitió referenciar el precio de la marca con el de la competencia y medir el nivel de competitividad que tiene el producto.

Fundamentándose en la investigación nota la existencia de un mercado objetivo amplio al que hay que satisfacer, notando que no hay un producto que los satisfaga en su necesidad.

Nacional

En el estudio de Delgado y Pinza (2018) titulada “Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Cosméticos Ecos S.A.” con la propuesta del plan estratégico buscan incrementar las ventas de la compañía Cosméticos Ecos SA, por medio del uso de estrategias mercadológicas. El enfoque de su investigación fue cuantitativa y cualitativa, de tipos descriptiva y analítica. Las autoras encuestaron a una muestra de 533 personas, con el objetivo de implantar puntos clave de las estrategias de mercadotecnia al momento de comercializar líneas de productos capilares. La investigación ha surgido en base a que las líneas de Yellow y Alfaparf Milano, no gozan de un reconocimiento adecuado en el mercado, por lo que se busca intensificar la publicidad para dar realce a los beneficios de usar los productos de esta marca.

Fundamentándose en la recolección de datos que devolvió el estudio, las autoras consideran fundamental elaborar un plan de estratégico, desarrolló estrategias del mix de marketing centradas en canales digitales, se enfocan en tácticas promocionales para abordar segmentos de mercado aún no explorados, para impulsar las ventas, aumentar la rentabilidad y conseguir que la marca sea reconocida por ofrecer un producto de excelente calidad.

Local

Llerena (2020) en su estudio titulado “Plan de negocios para la producción y comercialización de jabones personalizados de leche con pétalos de rosas en el Distrito Metropolitano de Quito” encuestó a 381 para levantar información que le sirvió para encontrar las características primordiales que debía englobar el producto para que sea aceptado por el consumidor. Realizó un estudio de enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo.

Los resultados le permitieron obtener información relevante, identificó oportunidades de negocio analizando al cliente, sus gustos y preferencias en relación con el producto, su precio, la comunicación y su distribución. En base a esto, pudo diseñar una planificación de marketing enfocada a realizar un producto distinto y de valor a un precio accesible al consumidor.

Concluyó que la planeación estratégica de mercadotecnia unifica y alinea las estrategias empresariales para conseguir una posición favorable del producto e incrementar la participación en el mercado, aprovechando la oportunidad de negocio por medio de estrategias del mix del marketing. La estrategia de diferenciación se utiliza debido a la competencia globalizada.

Los autores De la Cruz, (2020), Delgado & Pinza (2018) y Llerena (2020), coinciden en que un plan de marketing estratégico exitoso debe tener como foco principal al consumidor, basándose en un análisis detallado del mercado y la competencia, y empleando estrategias concretas para distinguir los productos en el mercado, todos los esfuerzos aplicados tienen la finalidad de lograr los objetivos empresariales.

Marco Conceptual

Un marco conceptual, presente en documentos académicos, ofrece una explicación detallada de los conceptos básicos asociados con un tema específico, entregándole al lector un contexto que facilita la comprensión (Vidal, 2020).

Conciencia del consumidor

El consumidor consciente se caracteriza por moverse entre la racionalidad y las emociones, vivir en una sociedad difusa y tener vidas complicadas que los convierten en entidades poliédricas. Por lo tanto, es crucial entender al consumidor consciente en su totalidad, considerando no solo su faceta consumidora, sino también su influencia, poder de decisión, y la huella que deja. Este enfoque multidimensional permite comprender mejor las motivaciones, necesidades y comportamientos del consumidor consciente, lo que a su vez puede ayudar a las empresas a establecer relaciones más sólidas y significativas con sus clientes (Rodríguez, 2021).

Este enfoque multidimensional, proporciona una perspectiva más completa sobre las motivaciones, necesidades y comportamientos de estos consumidores, ofreciendo así a las empresas la oportunidad de forjar relaciones más sólidas y significativas con su audiencia. En consecuencia, la incorporación de este enfoque en las estrategias comerciales no solo responde a una demanda ética y social, sino que también se erige como una estrategia inteligente para adaptarse a un mercado caracterizado por consumidores cada vez más informados y conscientes.

Moreno et al. (2021) menciona que la conciencia del consumidor juega un papel crucial en las diversas etapas de este proceso. La conciencia del consumidor se refiere a la capacidad de los individuos para percibir, sentir y ser conscientes de su entorno, incluyendo las necesidades, deseos y preferencias que influyen en sus decisiones de compra.

La conciencia del consumidor emerge como un factor determinante a lo largo de las distintas fases del proceso de consumo. La conceptualización de la conciencia del consumidor se centra en la capacidad intrínseca de los individuos para percibir, experimentar y mantener conciencia de su entorno, abarcando tanto las necesidades como los deseos y preferencias que inciden en sus elecciones de compra. La atención a este componente cognitivo y perceptual se revela como esencial para entender de manera integral la dinámica de las decisiones de compra.

Además, Moreno et al. (2021) destacan que la conciencia del consumidor puede ser influenciada por diversos factores, como la publicidad, la información disponible, las experiencias previas, las opiniones de otros consumidores y las tendencias del mercado. Estos elementos pueden impactar en la percepción que tiene el consumidor sobre un producto o servicio, lo que a su vez influye en su proceso de toma de decisiones de compra.

Percepción de marca

La percepción de la marca está ligada a factores como la personalidad, el carisma, la capacidad comunicativa, el estilo y la moda. Fuertes campañas publicitarias han jugado un papel importante en la captación de clientes, posicionando a determinadas marcas como líderes en la era digital (Solorzano & Parrales, 2021). El autor también menciona que el branding no se trata sólo de diseño o publicidad, sino que abarca valores y conceptos relacionados con una forma de vida específica, creando un vínculo de lealtad entre los clientes y la marca. Además, destaca la importancia de mantener una identidad de marca sólida, que evoluciona con el tiempo en función de los recuerdos de comunicaciones y productos pasados.

La importancia de mantener una identidad de marca sólida resalta en este análisis, subrayando la necesidad de evolucionar con el tiempo para adaptarse a los recuerdos acumulados de comunicaciones y productos pasados. Esta comprensión profunda de la relación entre los elementos perceptuales y emocionales asociados a una marca proporciona una base estratégica crucial para cultivar conexiones duraderas con su audiencia y mantener una presencia destacada en un entorno competitivo.

Según Niño & Jatti (2019), la percepción de marca se refiere a la imagen o idea que los consumidores tienen de una determinada marca en su mente, la cual influye en su decisión de compra. Esta percepción se crea a través de diversos factores como la calidad del producto, el posicionamiento en el mercado y las estrategias de marketing y publicidad utilizadas por la empresa. El objetivo de la figura de la marca es lograr un posicionamiento óptimo en la mente del consumidor, generando una relación de fidelidad y lealtad hacia la marca.

La finalidad intrínseca de la gestión de la marca radica en alcanzar un posicionamiento óptimo en la psique del consumidor, con el propósito de cultivar una relación arraigada de fidelidad y lealtad hacia la marca. En este contexto, la comprensión profunda de los componentes que configuran la percepción de marca proporciona a las empresas un enfoque estratégico para orientar sus iniciativas hacia la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas con su base de consumidores, en última instancia, consolidando su presencia y competitividad en el mercado.

Comportamiento del consumidor

Según los autores del artículo, el comportamiento del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar bienes y servicios que cubrirán sus necesidades. Además, se menciona que este comportamiento se fundamenta en cómo los clientes y las familias o los hogares deciden desembolsar los recursos que tienen disponibles en productos relacionados con el consumo (Moreno et al., 2021).

La comprensión detallada del comportamiento del consumidor se revela como un elemento crucial para las empresas, posibilitándoles ajustar sus estrategias comerciales de manera precisa y efectiva, alineadas con las dinámicas y motivaciones que subyacen a las decisiones de los consumidores. En este contexto, el análisis continuo de dicho comportamiento se configura como un componente estratégico, permitiendo a las empresas anticipar tendencias, optimizar la satisfacción del cliente y sostener una ventaja competitiva en el entorno empresarial.

García et al. (2022) manifiestan que las tecnologías de la información y comunicación han simplificado el proceso de compra, permitiendo acceso fácil a través de dispositivos conectados a internet. Se destaca que, a pesar de que la conducta del consumidor persiste, las redes sociales han simplificado la búsqueda de productos en línea, eliminando la necesidad de desplazarse físicamente a tiendas. Esta evolución destaca la estrecha relación entre la conducta del consumidor y la búsqueda de información, siendo la investigación preliminar esencial para la toma de decisiones de compra.

Se subraya que, a pesar de la persistencia de la conducta del consumidor, las redes sociales han simplificado la búsqueda de productos en línea, eliminando la necesidad de desplazarse físicamente a establecimientos comerciales. Esta evolución resalta la estrecha correlación entre la conducta del consumidor y la búsqueda de información, enfatizando la importancia de la investigación preliminar como factor esencial para la toma de decisiones en el proceso de compra.

Puntos de contacto; puntos de dolor

Álvarez (2022) discute la relevancia de reconocer los puntos de contacto y los puntos de dolor del consumidor como una parte esencial para comprender íntegramente la vivencia del cliente y poder perfeccionarla de manera notoria. Señala que, a través del escrutinio de estos puntos, es posible establecer en qué medida se tiene conocimiento de los clientes y cómo la experiencia proporcionada repercute en aspectos como el aumento de las transacciones, la consolidación de la clientela y la percepción de la marca.

El autor destaca que, mediante el escrutinio de estos puntos, es factible determinar el nivel de conocimiento acerca de los clientes y cómo la experiencia ofrecida incide en aspectos cruciales como el aumento de las transacciones, la fidelización de la clientela y la percepción de la marca. Este enfoque analítico proporciona una perspectiva valiosa para las empresas, orientándolas hacia la optimización de la interacción con sus clientes, la maximización de la retención y la consolidación de una percepción positiva de la marca en el mercado.

Además, Álvarez (2022) resalta que la herramienta del recorrido del cliente posibilita la identificación de los puntos de enlace que el cliente experimenta con la empresa, lo cual simplifica la ejecución de un plan de atención al cliente. Al entender estos puntos de conexión, se pueden alcanzar variados propósitos como mantener una mayor cifra de clientes, intensificar la lealtad hacia la marca, reducir experiencias adversas, perfeccionar la vivencia del cliente, descubrir nuevas oportunidades y aumentar la rentabilidad empresarial.

En el análisis del recorrido del cliente, González (2022) destaca la relevancia de identificar tanto los puntos de interacción como los puntos críticos del consumidor. Los puntos de interacción engloban todos los momentos en los cuales el cliente interactúa con la marca durante su trayecto, mientras que los puntos críticos se refieren a aquellos instantes en los cuales el cliente enfrenta dificultades, contratiempos o descontentos. La identificación y comprensión minuciosa de ambos aspectos resultan esenciales para la formulación de estrategias de mercadotecnia eficaces que potencien la experiencia del cliente y fomenten la fidelidad hacia la marca. Al abordar los puntos críticos, las empresas pueden implementar medidas correctivas que contribuyan a una vivencia positiva y satisfactoria para el cliente a lo largo de toda su travesía.

Los puntos de interacción o contacto abarcan las instancias en las que el cliente interactúa con la marca durante su itinerario, mientras que los puntos críticos o de dolor corresponden a aquellos momentos en los que el cliente enfrenta contratiempos, dificultades o insatisfacciones. La minuciosa identificación y comprensión de ambos aspectos se revelan como componentes esenciales para la concepción de estrategias de mercadotecnia eficaces, dirigidas a potenciar la experiencia del cliente y promover la fidelidad hacia la marca.

Marketing personalizado - one to one

La conceptualización del marketing personalizado, conocido como "one to one", puede ser delineada como una táctica que busca destacarse y consolidarse de manera singular tanto en el ámbito profesional como en el personal. Este enfoque implica la adaptación de las acciones de marketing para lograr un impacto directo y pertinente en un individuo específico, diferenciándose así de otros. La estrategia se orienta hacia la satisfacción de las necesidades y preferencias de manera individualizada, posibilitando la consecución de metas específicas y resaltando de manera notable en un contexto competitivo (Díaz & Silva, 2022).

Según los autores, la conceptualización del marketing personalizado o "one to one", se define como una estrategia que busca destacar y consolidarse de manera única, tanto en el ámbito profesional como en el personal. Este enfoque personalizado no solo responde a la individualidad de los destinatarios, sino que también emerge como una herramienta estratégica para sobresalir en un contexto empresarial cada vez más competitivo.

Alzugaray & Espinosa (2019) hacen referencia a una táctica de mercadotecnia altamente enfocada en la personalización de las interacciones con cada cliente. Implica la comprensión de las necesidades, preferencias y comportamientos específicos de cada cliente con el propósito de proporcionar experiencias únicas y personalizadas que generen una conexión emocional y promuevan una mayor fidelización. La finalidad de esta estrategia reside en establecer relaciones a largo plazo fundamentadas en la atención personalizada y en la creación de valor para cada cliente de manera individualizada.

La finalidad subyacente de esta estrategia radica en el establecimiento de relaciones a largo plazo basadas en la atención personalizada y en la creación de valor individualizado para cada cliente. La adopción de esta táctica no solo responde a la individualidad de los consumidores, sino que también busca erigirse como un medio estratégico para cimentar relaciones duraderas en un contexto empresarial caracterizado por la competencia y la exigencia de atención personalizada.

Categorización de productos

Barría (2024) aborda la clasificación de artículos en dos amplios conjuntos: Artículos de Consumo y Artículos Industriales.

- Artículos de Consumo: Se desglosan en varias subdivisiones según las peculiaridades y patrones de adquisición por parte de los consumidores. Dentro de esta clasificación se mencionan:
 - Bienes de compra esporádica: Caracterizadas por la investigación previa a la compra para mitigar riesgos, especialmente en productos de alto valor.
 - Bienes de especialidad: Presentan características únicas o identificaciones de marca por las cuales un conjunto considerable de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial durante la compra.

- Bienes de preferencia: Requieren un esfuerzo mínimo en el proceso de compra, pero los consumidores manifiestan una fuerte inclinación hacia una marca específica.
- Artículos Industriales: Corresponden a aquellos que se incorporan de manera directa o indirecta al proceso de transformación en las empresas. Dentro de este conjunto se incluyen las materias primas, sustancias fundamentales en la producción de nuevos productos.

La categorización de productos en Productos de Consumo y Productos Industriales es crucial para comprender la diversidad del mercado y ajustar estrategias de marketing de manera eficaz. Proporciona una visión clara del mercado, facilita la segmentación del público objetivo, permite el desarrollo de estrategias específicas para cada tipo de producto y optimiza la asignación de recursos. Esta aproximación estratégica mejora la relevancia de los mensajes, posiciona a las empresas de manera efectiva y maximiza el retorno de la inversión en marketing.

Atributos del producto

En el ámbito conceptual, se hace referencia a los rasgos distintivos y visibles de un producto como sus características fundamentales, englobando aspectos como la marca, la etiqueta y el envase. Estos componentes no solo desempeñan funciones prácticas al proporcionar información sobre el producto y su fabricante, sino que también cumplen un papel esencial en la estrategia de mercadotecnia al destacar al producto en el mercado, comunicar su valor y atraer a los consumidores (Gallego, 2020).

Según el autor, los atributos del producto son rasgos distintivos y visibles que incluyen elementos como la marca, la etiqueta y el envase. Estos componentes, más allá de cumplir funciones prácticas al proporcionar información sobre el producto y su fabricante, desempeñan un papel esencial en la estrategia de mercadotecnia, destacando al producto en el mercado, comunicando su valor y atrayendo a los consumidores.

La integración de estos atributos conforma la identidad del producto, contribuyendo a su percepción y posicionamiento en la mente del consumidor.

En términos generales, Martínez et al. (2018) define un producto como un conjunto de características tangibles e intangibles que engloban aspectos como el empaque, el color, el precio, la calidad, la marca, el servicio y la reputación del vendedor. Cualquier alteración en estas propiedades podría considerarse como la creación de un nuevo producto. Se subraya la necesidad de estudiar específicamente los atributos de cada producto, evitando generalizaciones o comparaciones con otros, dada la singularidad de cada uno. La distinción entre funciones (atributos del producto por diseño) y beneficios (soluciones a problemas del cliente).

La evaluación de los atributos del producto por parte de los consumidores influye en sus decisiones de compra y está vinculada con la satisfacción del cliente durante la utilización del producto. Se destaca que los servicios de apoyo no solo mejoran el producto y la satisfacción del cliente, sino que también ofrecen protección contra la competencia. En síntesis, el documento resalta la importancia de los atributos del producto en la percepción del cliente, en el proceso de toma de decisiones de compra y en la satisfacción del cliente durante la utilización del producto (Martínez et al., 2018).

La revisión de la literatura resalta la importancia fundamental de los atributos del producto en los ámbitos comercial y de marketing. Se destaca la relevancia de los rasgos distintivos y visibles, enfatizando su papel esencial en la diferenciación y atracción de consumidores. Incluyendo elementos tangibles e intangibles, y se subraya la necesidad de estudiar específicamente los atributos de cada producto. La distinción entre funciones y beneficios resalta la complejidad inherente a la evaluación de estos atributos. En conjunto, la comprensión y gestión efectiva de los atributos del producto son elementos cruciales para el éxito en el mercado, impactando directamente en la percepción, decisión de compra y satisfacción del consumidor.

Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se define como el conjunto de pasos que sigue un consumidor, transitando desde una actitud pasiva hacia una activa al tomar una decisión de adquisición. Este procedimiento implica la consideración de diversos aspectos, tales como predisposiciones, actitudes y motivaciones que influyen en la elección final de compra. Además, se destaca la diversidad de orientaciones que puede tomar el comportamiento de compra, ya sea a través de compras por ensayo, compras repetidas o compras de compromiso a largo plazo (Moreno et al., 2021).

Este enfoque sugiere que los consumidores pueden adquirir productos de distintas maneras, ya sea probándolos, comprándolos de forma recurrente o comprometiéndose a largo plazo con una marca. Moreno et al. (2021) resaltan la importancia crucial de la evaluación posterior a la compra en este proceso, haciendo referencia a la evaluación que realiza el consumidor sobre el producto adquirido, considerando su desempeño y su capacidad para cumplir con sus necesidades y expectativas. En síntesis, el proceso de decisión de compra no solo guía las elecciones de los consumidores al adquirir productos o servicios, sino que también impacta en su satisfacción posterior con las compras realizadas.

Visibilidad en el punto de venta

La efectividad del merchandising, tanto en entornos físicos como digitales, se destaca como una estrategia fundamental para atraer nuevos clientes y potenciar las ventas empresariales. Las técnicas de visualización, presentación, gestión, seducción y digital han demostrado consistentemente su capacidad para generar resultados positivos en diversos contextos, consolidándose como elementos clave en la estrategia de marketing (Verastegul & Vargas, 2021).

Pérez & San (2023) abordan la noción de perceptibilidad en el entorno comercial como una parte fundamental de las estrategias relacionadas con la presentación y administración de ese espacio específico. Mencionan la disposición de los productos en los estantes, la organización interna del establecimiento, la estructura externa y la ambientación del área de ventas, resaltándolos como elementos esenciales para la efectiva gestión de la perceptibilidad y el control del inventario. Todo ello se realiza con el propósito de ajustar el entorno a las necesidades del mercado y elevar la rentabilidad de la operación.

En este sentido, se refleja la comprensión de que la presentación adecuada de productos y la gestión eficiente del espacio contribuyen no solo a atraer a los clientes, sino también a optimizar la operación comercial. Por tanto, la atención a estos detalles puede tener un impacto significativo en el rendimiento económico de un establecimiento, enfatizando la necesidad de estrategias que mejoren la perceptibilidad y maximicen la eficiencia en la gestión del inventario.

Merchandising

El merchandising, según los autores Verastegul & Vargas (2021), se presenta como una actividad estratégica adoptada por los minoristas con el propósito de incrementar las ventas mediante diversas modalidades, como la visualización exclusiva, la función única, la combinación de visualización y función, y recortes de precios no compatibles. Su relevancia abarca a todas las organizaciones, ya que despierta el estímulo de los clientes en los puntos de venta, considerando sus percepciones éticas, simbólicas y culturales.

Destacan que el ámbito de aplicación del merchandising no se limita únicamente a los puntos de venta físicos, extendiéndose también a las plataformas digitales, donde actúa como herramienta promocional, publicitaria y visual, integrándose con el correo electrónico para mejorar la interactividad y seguimiento del consumidor.

Asimismo, resaltan su papel esencial en la mejora de productos, el respaldo a las marcas, el aumento del tráfico de clientes y el incremento de las ventas, logrando impacto visual mediante estrategias de iluminación, entorno, personalidad y la proyección general de la imagen (Verastegul & Vargas, 2021).

Entonces, el merchandising ha transitado desde ser considerado un conjunto de técnicas para mejorar la visibilidad y presentación de productos hasta ser reconocido como una herramienta que genera experiencia y respaldo en el ámbito promocional. Destaca su interacción con los consumidores a través de elementos diversos en el punto de venta. Además, subrayan que el merchandising no solo busca atraer a los clientes, sino que ha evolucionado en sus funciones de visualización, presentación, gestión, seducción y perspectiva digital a lo largo del tiempo.

Conclusión Parcial

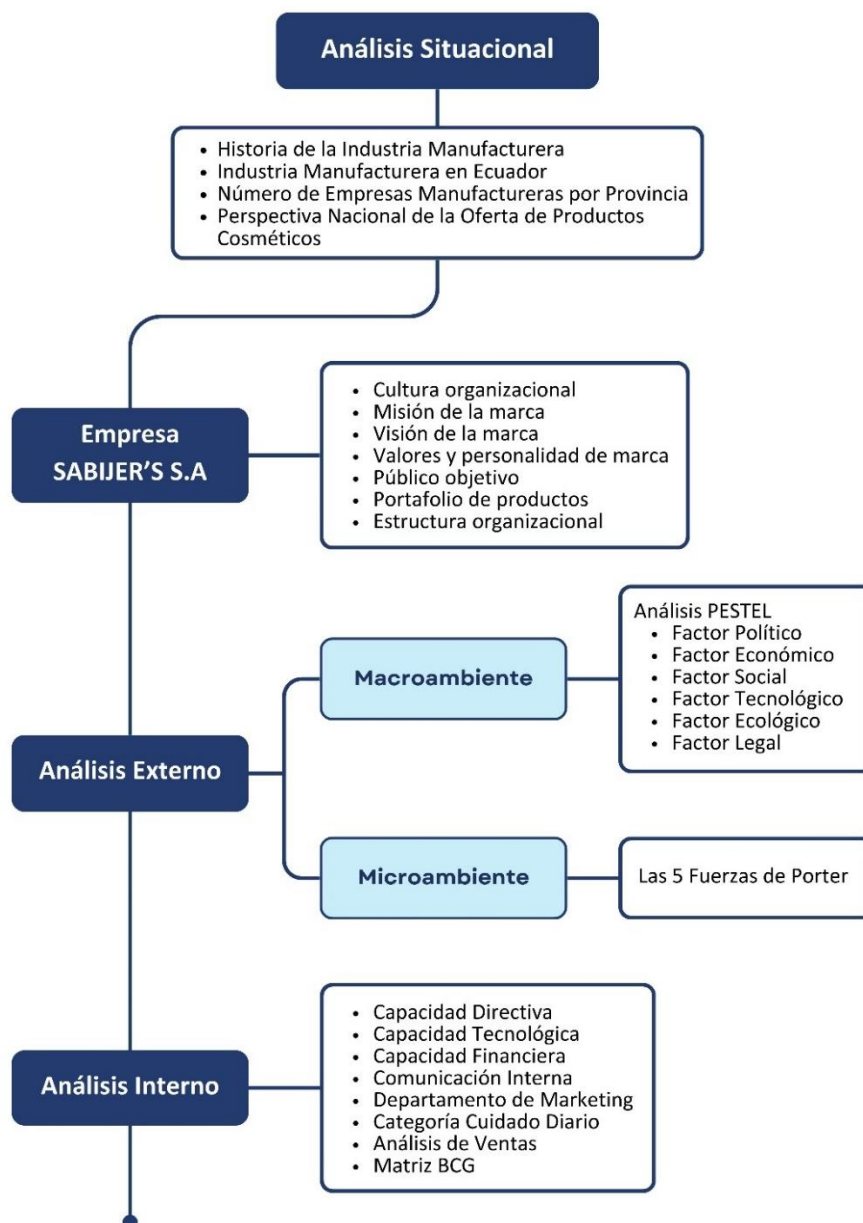
En el primer capítulo, se ha realizado un proceso de revisión bibliográfica del cuál se describen 3 teorías que fundamentan la planificación estratégica de marketing, previo a un análisis, se toma a la Teoría del Marketing 360 ° como una base conceptual que encaminará el estudio. También se detalla la estructura de 3 modelos de planeación de los cuales se considerará el modelo de Bermeo y Rincón (2018) como guía para la estructuración del plan. El estado de arte significó una revisión exhaustiva de investigaciones previas que estudiaron la planeación estratégica, en el que se destaca la importancia de su aplicación en las organizaciones y orienta metodológicamente al estudio que se desarrollará, se expone los resultados de los estudios de los autores De la Cruz, (2020), Delgado & Pinza (2018) y Llerena (2020). En el marco conceptual se reúnen conceptos que acompañan el entendimiento dentro del contexto que facilitarán la comprensión de términos y conceptos utilizados en el desarrollo del proyecto. Esta etapa inicial ha sentado una base sólida y proporciona una dirección clara para el desarrollo del proyecto de investigación.

Capítulo II: Análisis Situacional

El desarrollo de este capítulo proporcionará una comprensión completa del entorno empresarial de SABIJER'S S.A. en el que se podrá identificar oportunidades y amenazas, evaluar a la competencia y los recursos internos de la organización, todo lo cual es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas y orientadas.

Figura 3

Hilo conductor capítulo 2



Historia de la Industria Manufacturera

La industria manufacturera tiene sus raíces en la artesanía y la producción manual en los albores de la civilización humana, y ha experimentado una evolución significativa a lo largo de los siglos. El hito clave se sitúa en la Revolución Industrial del siglo XVIII, que introdujo la maquinaria y el concepto de producción en masa (Universidad Nacional Autónoma de México, 2022).

Durante el siglo XX, según Coppelli (2018) la industria manufacturera enfocó sus esfuerzos en la optimización de procesos y la búsqueda de eficiencia, lo que propició notables avances tecnológicos en el ámbito de la fabricación. La llegada del siglo XXI trajo consigo la globalización, transformando las cadenas de suministro y promoviendo una mayor interconexión entre las naciones.

La contribución de la industria manufacturera ha sido fundamental para las economías de diversos países, con investigaciones y análisis documentados por instituciones internacionales. Elementos como la producción en masa, la automatización y los avances tecnológicos han desempeñado roles esenciales en esta evolución.

Industria Manufacturera en Ecuador

Según Guerra & Martin (2017), el estudio histórico y económico de la industria manufacturera en Ecuador resalta su evolución dentro del desarrollo del sistema capitalista. Se enfatiza que, a lo largo de su trayectoria, Ecuador ha mantenido una estructura exportadora enfocada en productos primarios, lo que ha restringido el avance de su industria manufacturera. Desde la época colonial hasta la actualidad, el país ha exportado principalmente productos vegetales y minerales, mientras que ha importado bienes manufacturados.

Esta dinámica ha sido moldeada por la posición periférica de Ecuador en el contexto económico global, donde las naciones consideradas "centrales" han impuesto un rol exportador debido a su acumulación de capital y tecnología.

El análisis histórico revela que, durante el período de capitalismo mercantil, los países latinoamericanos, incluyendo a Ecuador, se integraron al mercado internacional exportando metales preciosos y fungiendo como centros proveedores de alimentos, vestimenta y mano de obra. Esta dinámica económica se sustentaba en relaciones sociales de producción pre-capitalistas. En etapas posteriores del desarrollo capitalista, Ecuador se mantuvo como exportador de productos primarios, mientras que los países centrales lideraban la manufactura de bienes con tecnología avanzada (Guerra & Martin, 2017).

Por tanto, la historia de la industria manufacturera en Ecuador ha sido influenciada por su papel periférico en el sistema capitalista, configurando su modelo de exportación y restringiendo el crecimiento de su sector manufacturero. Este análisis histórico proporciona un marco para comprender las causas estructurales que han delineado la economía y el esquema de exportación en el país.

Varios autores coinciden que el sector manufacturero en Ecuador ha mostrado un crecimiento limitado en comparación con otros sectores económicos, representando únicamente el 20.8% del valor agregado bruto nacional. No obstante, su relevancia se centra en su capacidad para generar empleo, elevar la productividad y fomentar la diversificación económica del país (Ochoa et al., 2022).

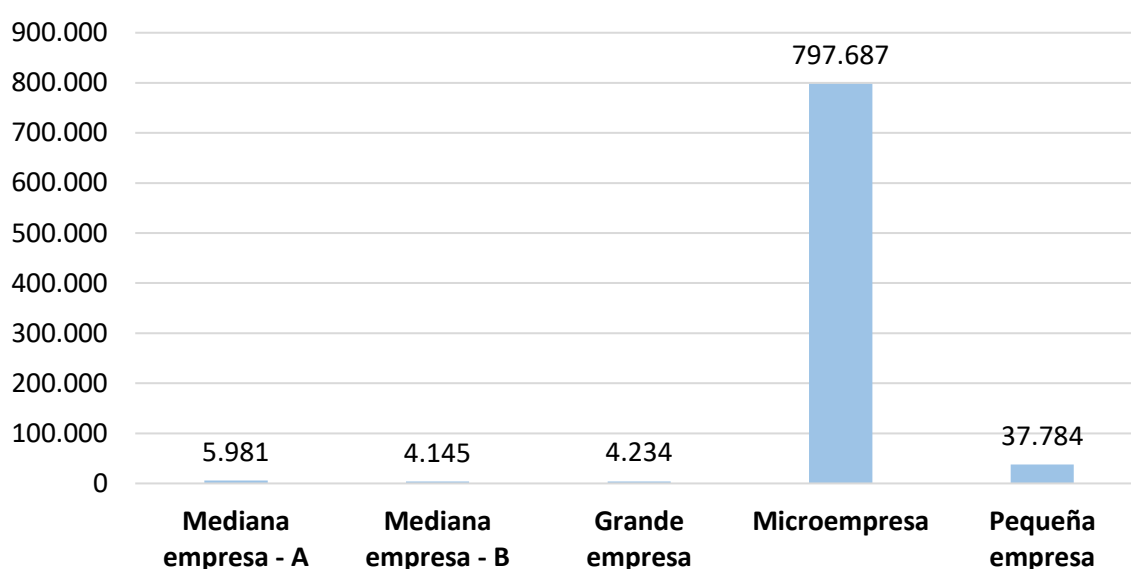
Adicionalmente, los autores Ochoa et al. (2022) mencionan que el sector manufacturero puede desempeñar un papel fundamental como impulsor del crecimiento económico, catalizando el progreso de otros sectores. Por consiguiente, su avance potencialmente puede contribuir a un crecimiento sostenible y a la reducción de la dependencia de la economía ecuatoriana en los sectores primarios y de servicios.

Número de Empresas Manufactureras por Provincia

Los datos provenientes del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) respecto a la cantidad de empresas manufactureras en Ecuador, segmentadas por su tamaño, ofrecen una visión reveladora de la configuración empresarial dentro del sector manufacturero del país como se observa en la Figura 4.

Figura 4

Empresas del sector manufacturero en Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022).

La cifra de 797,687 microempresas denota una presencia notable de entidades manufactureras de menor escala, evidenciando su peso significativo en la estructura económica del sector manufacturero ecuatoriano. Esta abultada cifra de microempresas refleja un panorama empresarial diversificado y descentralizado, donde un gran número de actores participan en el tejido manufacturero.

Contrariamente, la presencia de 37,784 pequeñas empresas, 5,981 medianas empresas A, 4,145 medianas empresas B y 4,234 grandes empresas refleja un espectro empresarial más acotado en relación con las microempresas, destacando la existencia de entidades de distintos tamaños que contribuyen a la economía del país en distintas capacidades.

La distribución asimétrica de las empresas manufactureras, con una preponderancia de microempresas seguidas por un decrecimiento en el número de empresas a mayor escala, subraya la preeminencia de las microempresas en el entramado manufacturero ecuatoriano. A pesar de representar una menor cantidad en términos cuantitativos, las medianas y grandes empresas, junto con las pequeñas empresas, delinear una estratificación empresarial que evidencia distintos niveles de recursos, capacidad productiva y alcance en el mercado.

Por otro lado, al segmentar estas empresas por provincias y categorizados según el tamaño en Ecuador, brindan una perspectiva exhaustiva y variada de la distribución empresarial en el sector manufacturero nacional. Destacan dos provincias, Guayas y Pichincha, por la densidad empresarial, siendo las regiones con la mayor concentración de microempresas, con 145,053 y 200,627 respectivamente.

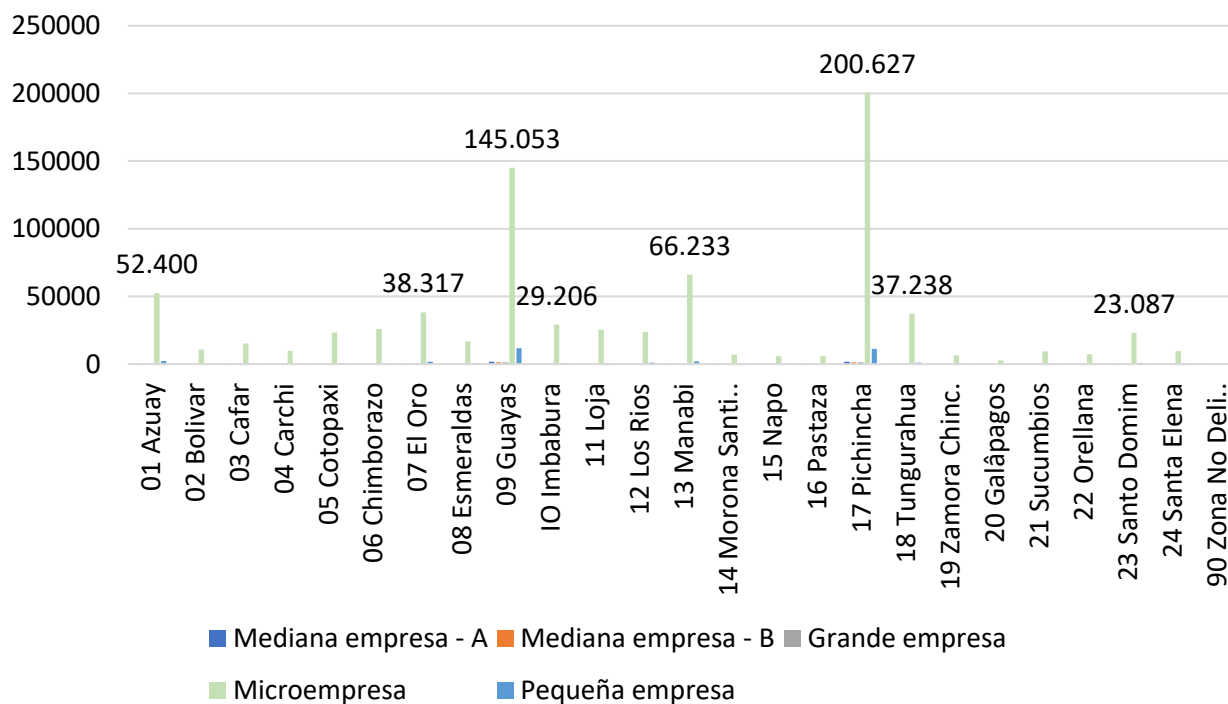
Este fenómeno refleja la preeminencia de estas áreas geográficas en términos de actividades empresariales de menor escala, delineando su influencia clave en el contexto manufacturero nacional.

Por otro lado, se distinguen notables discrepancias en la presencia de medianas y grandes empresas entre las provincias. Guayas y Pichincha sobresalen nuevamente con 1,439 y 1,418 grandes empresas respectivamente, indicando la existencia de un número considerable de entidades empresariales a gran escala en estas áreas geográficas.

Este patrón contrasta con la distribución más variada de medianas empresas, donde estas dos provincias presentan una concentración relevante, demostrando una diversificación significativa en el entramado empresarial.

Figura 5

Empresas manufactureras por provincia



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022).

Adicionalmente, provincias como Azuay, Manabí y El Oro exhiben una presencia significativa de empresas en todos los niveles de tamaño, insinuando un entorno empresarial multifacético y activo en múltiples escalas. Por otro lado, áreas como Galápagos, Morona Santiago y Napo exhiben cifras sustancialmente menores, indicando una menor densidad empresarial en el espectro manufacturero de estas regiones.

Estos datos demuestran una marcada disparidad territorial en la distribución de empresas manufactureras en Ecuador. Evidenciando la complejidad del panorama económico y empresarial del país, lo que indica la necesidad de abordar estrategias de desarrollo económico y empresarial adaptadas a las particularidades de cada región para promover una mayor equidad y sostenibilidad en el crecimiento empresarial a nivel nacional.

Perspectiva Nacional de la Oferta de Productos Cosméticos

En el mercado ecuatoriano de productos para el cuidado del cabello y belleza, se puede encontrar una diversidad de opciones accesibles y variadas. The Hairapist (2021) y DMujeres Beauty Market (2022) son tiendas especializadas que ofrecen una extensa gama de productos capilares, desde artículos para el cuidado diario hasta herramientas profesionales y accesorios de belleza.

Revlon, una marca reconocida a nivel mundial, tiene presencia en Ecuador, ofreciendo productos de calidad en belleza, incluyendo alternativas para el cuidado del cabello (Marcas Ecuador, 2023). Por otro lado, tiendas como DLQ Cosméticos & Belleza (2022), proporcionan una amplia diversidad de productos, desde maquillaje hasta herramientas destinadas a estilistas profesionales, incluyendo opciones para el cuidado capilar.

Además, los consumidores pueden encontrar estos productos de cuidado capilar en los diferentes autoservicios, tiendas y Farmacias del país. Desde la comodidad del hogar, plataformas como Rappi ofrecen las opciones de Farmacias Económicas para adquirir productos capilares. Por otro lado, en establecimientos especializados como la Farmacia Dermatológica Quito – Medypiel (2023), se encuentran más de 2.000 productos de laboratorios reconocidos, mientras que en Farmacias Cruz Azul (2023) se destacan las soluciones especializadas con lociones y shampoos específicos.

Empresas como Christian Donoso (2015), mencionadas en la Revista Líderes, también brindan productos de calidad para el cuidado personal y capilar en el mercado ecuatoriano. Además, tiendas reconocidas como Fybeca (2021) en su sección de Cuidado Personal, ofrecen soluciones para diversos problemas capilares como la caída, el cabello seco o la grasa. Por último, en autoservicios del país como Corporación Favorita C.A., Corporación El. Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA S.A.) y Mega Santa María S.A., entre otros, se pueden encontrar las marcas más reconocidas para el cuidado capilar.

Empresa SABIJER'S S.A.

Biolans es marca a la que se le atribuyen todos los esfuerzos de marketing, SABIJER'S S.A. es el nombre comercial con el que se registró en la Superintendencia de Compañías. Biolans surge hace 26 años de la experiencia de Jorge Russinsky, quien, tras su formación en una destacada empresa de belleza, identificó las necesidades estéticas de sus clientes, especialmente en lo concerniente al cabello. Inicialmente, incursionó en el mercado de los salones de belleza en Quito, destacándose por su sensibilidad y empatía hacia las necesidades del consumidor. A través de sus propios locales, lanzó Biolage Gel, su primer producto dirigido al público masculino, más tarde pasa a llamarse Biolans y en el transcurso de los años la marca se ha innovado y actualmente cuenta con un amplio catálogo de productos de cuidado capilar y styling.

Desde su establecimiento en 1997 como empresa, SABIJER'S S.A. ha emergido como una destacada entidad en el sector del cuidado capilar, abriéndose un espacio en un mercado competitivo y cada vez más exigente. Enfocada exclusivamente en el análisis y la creación de soluciones para el cabello, este procedimiento abarca desde la concepción inicial de ideas hasta la manufactura y comercialización de productos de primera calidad. La filosofía central radica en brindar una experiencia de uso singular, acompañada de resultados excepcionales que superen las expectativas del consumidor.

En el 2017 SABIJER'S S.A. pasa a ser subsidiaria de la empresa multinacional CONFITECA C.A. cuando se encontraban explorando nuevas categorías para ampliar su zona de confort, CONFITECA C.A. ocupa un puesto líder en la industria manufacturera de productos de azúcar y confitería.

Cultura Organizacional

La empresa no cuenta actualmente con una misión y visión definidas, pero al pertenecer al Grupo Confiteca C.A. sus directivos consideran que SABIJER'S S.A. debe adoptar los mismos valores de esta empresa, estos son:

- Alegría
- Inclusión
- Disciplina cuantitativa
- Recursividad
- Adaptabilidad al cambio
- Mejoramiento continuo

No siempre es adecuado adoptar los mismos valores, ya que cada empresa subsidiaria puede desarrollar su propia cultura organizacional, contexto operativo y mercado objetivo. Aunque Confiteca C.A y SABIJER'S S.A. pueden ser consideradas dentro del mercado de consumo masivo, fabrican productos muy diferentes que tienen procesos opuestos de fabricación, materias primas, canales de distribución, mercados objetivo, etc.

Sin embargo, el equipo de marketing de SABIJER'S en la construcción del brand forming de Biolans presentan la misión, visión y los valores que la identifican.

Misión de la marca

“Biolans lucha para reafirmar tu autoestima, convirtiéndote en un experto estilista de ti mismo.” (Biolans, 2023).

Visión de la marca

“Consolidar a Biolans como una marca profesional, honesta, confiable y experta en el cuidado del cabello de hombres y mujeres en el Ecuador” (Biolans, 2023).

Valores y Personalidad

El conjunto de valores y personalidad de la marca Biolans se fundamenta en atributos clave que contribuyen a su identidad distintiva en el mercado.

Figura 6

Valores y Personalidad de Biolans



Fuente: Biolans (2023).

Público Objetivo

Biolans se dirige a hombres y mujeres del Ecuador entre los 25 y 40 años, NSE C+ y C- (72%), que gustan verse bien y experimentar con sus looks. Llevan una vida activa en el plano social y laboral, la apariencia es relevante para garantizar su autoconfianza. Cuidan su dinero, optimizan su gasto. (Biolans, 2023).

Portafolio de productos

Biolans ofrece un extenso y variado portafolio de productos distribuidos en diversas categorías, abarcando un amplio espectro de opciones que satisfacen las diversas necesidades y preferencias de sus consumidores

Figura 7

Portafolio de Productos: Categoría Cuidado Diario



Nota. La Figura muestra renders de la Categoría Tratamientos de la marca Biolans (2023).

Figura 8

Portafolio de Productos: Categoría Fijación



Nota. La Figura muestra renders de la Categoría Fijación de la marca Biolans (2023).

Figura 9

Portafolio de Productos: Categoría Tratamientos



Nota. La Figura muestra renders de la Categoría Tratamientos de la marca Biólans (2023).

Cadena de Valor

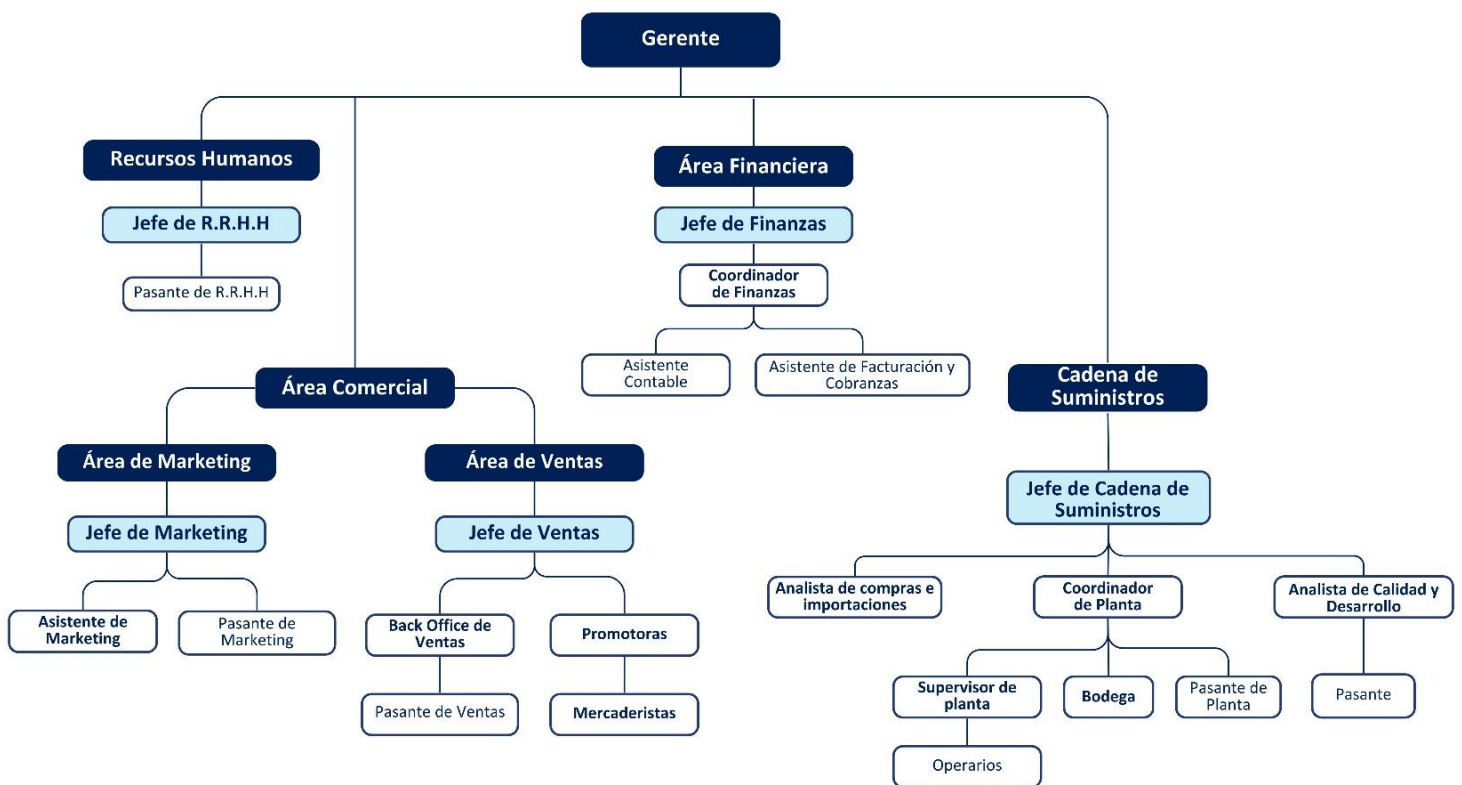
La cadena de valor comprende todas las actividades involucradas en la creación y entrega de productos, en la empresa SABIJER'S S.A. no está estructurada. Esta carencia podría tener consecuencias significativas tanto en la eficiencia operativa como en la capacidad de la empresa para ofrecer productos de manera competitiva en el mercado. Una cadena de valor debidamente estructurada resulta esencial para optimizar los procesos, desde la adquisición de materias primas hasta la distribución final de los productos, posibilitando así una gestión más efectiva de los recursos y una mayor capacidad de adaptación a las demandas del mercado.

Estructura Organizacional

La empresa SABIJER'S está estructurada por 5 áreas que se integran y se sincronizan para cumplir las metas y objetivos establecidos. Asimismo, la firma se distingue por su constante espíritu innovador, acompañado de su compromiso y esfuerzo en la creación de soluciones capilares no solo de excelente calidad, sino con una propuesta de valor diferenciada.

Figura 10

Organigrama SABIJER'S S.A.



Nota. La Figura fue realizada en base a la estructura organizacional de la empresa SABIJER'S SA. (2023).

Análisis situacional

Análisis Externo (Macroambiente)

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL, siendo un marco metodológico esencial, aborda de manera exhaustiva el macroentorno de una entidad, examinando seis dimensiones clave: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales. Esta herramienta provee una comprensión holística y estructurada de los factores externos que pueden incidir en el desempeño y desarrollo organizacional (Córdova & Gómez, 2022).

Por tanto, la ejecución precisa del análisis PESTEL capacita a las empresas para la toma de decisiones estratégicas fundamentadas. Al explorar estas áreas cruciales, se logra una visión integral del entorno empresarial, permitiendo la identificación proactiva de oportunidades y amenazas. Este enfoque sistemático facilita la anticipación de cambios regulatorios, el ajuste a dinámicas socioeconómicas, la evaluación del impacto ambiental y la adaptación a innovaciones tecnológicas relevantes.

Figura 11

Análisis PESTEL



Factor Político

- **Inestabilidad política**

La situación política en Ecuador ha estado marcada por eventos críticos como el proceso de juicio político instaurado contra el presidente Lasso, emisión de decretos polémicos y los lamentables asesinatos de figuras clave en la política. Esta crisis política se ha entrelazado con problemas sociales y ambientales, generando un escenario de violencia e inseguridad, especialmente para defensores de derechos humanos en regiones como Esmeraldas, Manabí y Guayas (Paz, 2023).

Las consultas populares para prohibir la minería en el Chocó Andino y el Parque Nacional Yasuní reflejan la preocupación por preservar estos ecosistemas fundamentales. El peligro actual radica en la creciente inseguridad que enfrentan los defensores de derechos humanos, evidenciado por los recientes asesinatos de líderes. Aprobar actividades extractivas en estas áreas amenazaría irreversiblemente la naturaleza y las comunidades locales (Paz, 2023).

El contexto político polarizado se exacerbó con la disolución de la Asamblea Nacional por parte del presidente Lasso y la convocatoria a elecciones anticipadas. Estos eventos se entrelazaron con actos de violencia política, incluyendo el asesinato del candidato presidencial Fernando Villavicencio, demostrando la fragilidad institucional del país. En medio de este escenario convulso, las estadísticas alarmantes de más de 7000 muertes violentas durante el año y una tasa de homicidios por cada 100,000 habitantes mayor a 35, según el Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado, situaron a Ecuador entre los países más violentos de América Latina (Mongabay Latam, 2023).

Las recientes elecciones han representado un momento de inflexión, aunque permanece la incertidumbre sobre posibles cambios significativos en la nación (Moscoso, 2023). El desafío para el próximo mandatario electo Daniel Noboa es monumental, ya que deberá abordar la crisis política, garantizar la seguridad, proteger los derechos humanos y tomar decisiones clave sobre consultas ambientales que definirán el futuro de Ecuador en términos ambientales y sociales (Paz, 2023).

- **Acuerdos comerciales**

En su esfuerzo por integrarse en la economía global, Ecuador ha implementado reformas sustanciales en su política comercial. El objetivo principal ha sido crear programas económicos que no solo estabilicen fiscalmente al país, sino que también brinden un entorno seguro y predecible desde el punto de vista jurídico, económico y político. Esta estrategia tiene como fin crear un ambiente favorable para el comercio internacional e incentivar la inversión tanto nacional como extranjera (Servicio Nacional de Contratación Pública, 2021).

Según el Servicio Nacional de Contratación Pública (2021), se llevó a cabo negociaciones para establecer nuevos acuerdos comerciales con diversos actores globales. Entre ellos se incluyen la Unión Europea, el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, así como Chile y por último China. Estos acuerdos representan un hito significativo en la estrategia de apertura comercial del país.

El acuerdo comercial entre Ecuador y China, firmado en mayo de 2023, es el primero con una nación asiática. Destaca por la reducción arancelaria, permitiendo a productos ecuatorianos acceder al mercado chino sin tarifas. Este pacto se enfoca en productos como camarón, banano, rosas, cacao y café, siendo China el principal destino de las exportaciones no petroleras ecuatorianas (González, 2023).

Además, facilita importar insumos como materias primas y maquinaria. Establece medidas sanitarias, fitosanitarias y de defensa comercial para agilizar el acceso a mercados y mejorar el intercambio de datos informativos. El acuerdo no abarca ventajas para la distribución de servicios, pero favorece al 99% de las actuales exportaciones de Ecuador a China (González, 2023).

- **Relaciones internacionales de Ecuador**

Ecuador es miembro de varias organizaciones regionales e internacionales. Estas afiliaciones reflejan el compromiso de Ecuador con la cooperación y la integración a nivel regional e internacional. Algunas de estas organizaciones incluyen:

- Naciones Unidas (ONU): Ecuador se convirtió en miembro fundador de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1945 al suscribir la Carta en San Francisco. Ecuador fue elegido como miembro no permanente del Consejo de Seguridad para el período 2023-2024 con un amplio respaldo de 190 votos en la Asamblea General, compartiendo este honor con Japón, Malta, Mozambique y Suiza (Montalvo, 2019).
- Movimiento de Países No Alineados (MNOAL)
- Organización de los Estados Americanos (OEA)
- Sistema Económico Latinoamericano (SELA)
- Organización Latinoamericana de Energía (OLADE)
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Comunidad Andina de Naciones (CAN): Es una entidad internacional líder en la promoción de la integración en la región andina, lidera la integración en la región andina, buscando mejorar las condiciones de vida para 115 millones de habitantes. (Comunidad Andina, 2021).

Factor Económico

- **Tasa de interés**

En diciembre de 2023, el entorno financiero en Ecuador refleja un incremento notorio en las tasas de interés para depósitos a plazo, posicionando la tasa anual en un mercado 7,70%. Esta tendencia ha sido notable desde julio de 2023, evidenciando un alza considerable desde los niveles previos a abril de 2020. Este aumento se alinea con la tendencia global liderada por la Reserva Federal de Estados Unidos (FED), cuya política de incremento agresivo de tasas busca controlar la inflación, motivando acciones similares por parte de los bancos centrales europeos (Tapia, 2023; Banco Central del Ecuador, 2023).

Este cambio ha influido en el diseño de estrategias de inversión, ofreciendo tasas más atractivas para depósitos a plazos más extensos, con tasas promedio para depósitos a más de un año alcanzando un máximo del 9,22%, marcando un hito desde 2020.

Esta significativa alza responde a la necesidad de las instituciones financieras de estimular los depósitos locales, dado el desafío de obtener recursos externos a costos accesibles, manteniendo así una actividad crediticia robusta en el país (Banco Central del Ecuador, 2023). Esta coyuntura guarda similitudes con el contexto de la pandemia en 2020, donde la incertidumbre generó un aumento en las tasas de interés y una considerable demanda de efectivo, reflejando una situación paralela a la observada en la actualidad.

- **El PIB**

El Producto Interno Bruto (PIB) según Pérez (2016) citado por Ortiz et al., (2020), representa la ampliación cuantitativa de los ingresos y del valor de los bienes y servicios finales generados en el ámbito económico, ya sea local, nacional o internacional, durante un periodo específico, generalmente anual. Este fenómeno se evalúa a través del incremento porcentual del PIB y se considera más preciso al ser calculado en términos reales, lo que permite eliminar las influencias de la inflación.

Al realizar un análisis del PIB en algunos países de América Latina incluido Ecuador en el periodo 2020-2021, se pudo conocer la gran variabilidad entre los países analizados en cuanto a su desempeño económico. Durante el año 2020, la mayoría de estos países experimentaron contracciones significativas en su PIB, lo que es atribuible principalmente a los impactos económicos de la pandemia de COVID-19 y las medidas de confinamiento impuestas para contenerla.

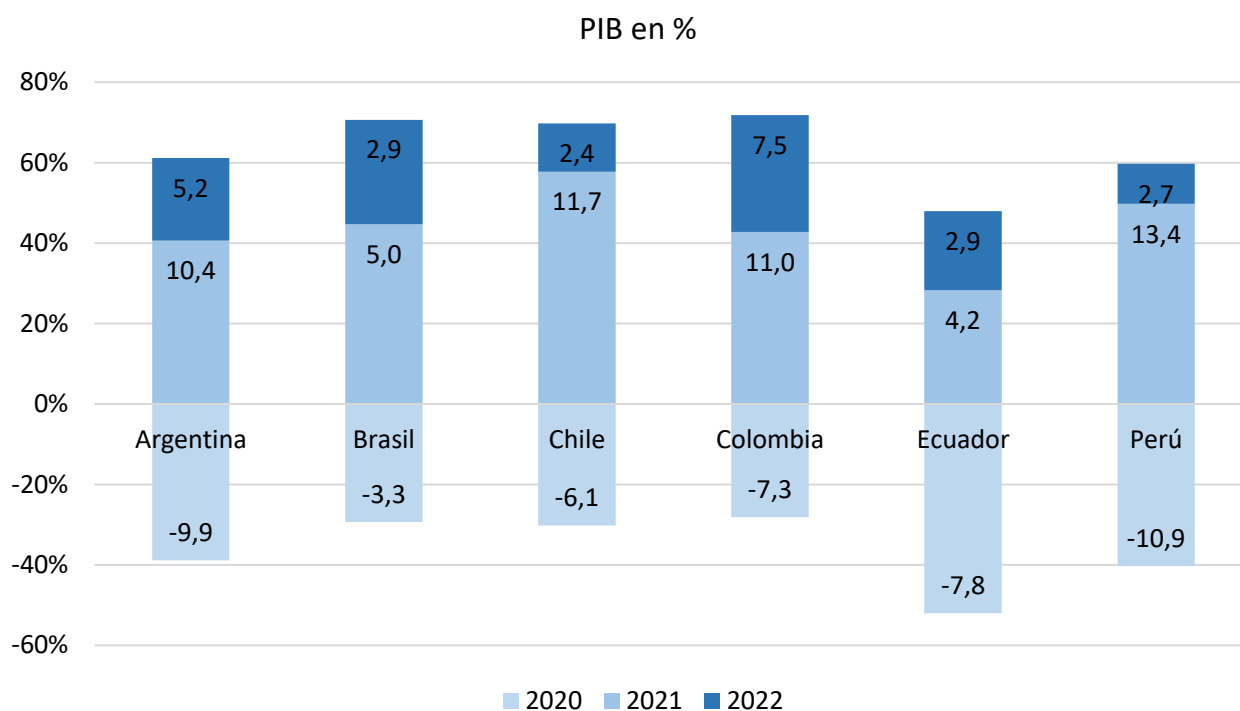
Argentina, Perú, Colombia, Ecuador y Chile mostraron contracciones considerables en sus economías en 2020, con tasas de decrecimiento muy significativas. Esto refleja el impacto adverso que tuvieron estas naciones debido a la pandemia y las restricciones impuestas para contenerla.

Sin embargo, el panorama cambió en 2021 y 2022. La mayoría de estos países registraron tasas positivas de crecimiento en su PIB, indicando una recuperación económica tras el golpe inicial de la pandemia. Por ejemplo, países como Colombia, Chile y Perú experimentaron un crecimiento significativo en 2021, mostrando una capacidad de recuperación sorprendente en comparación con el año anterior.

No obstante, es importante destacar que, aunque hubo un rebote económico, en 2022, la tasa de crecimiento generalmente se desaceleró en comparación con el año anterior para muchos de estos países. Observándose un ajuste o estabilización después de la fase inicial de recuperación postpandemia como se observa en la Figura 12.

Figura 12

PIB de Ecuador y países vecinos de Latinoamérica, periodo 2020 al 2022.



Fuente: Banco Mundial (2023).

Los datos presentados exponen el PIB trimestral de un país, expresado en miles de dólares corrientes, durante los años 2021, 2022 y parte del 2023. El PIB trimestral se erige como un indicador fundamental que refleja la actividad económica en diferentes momentos del año.

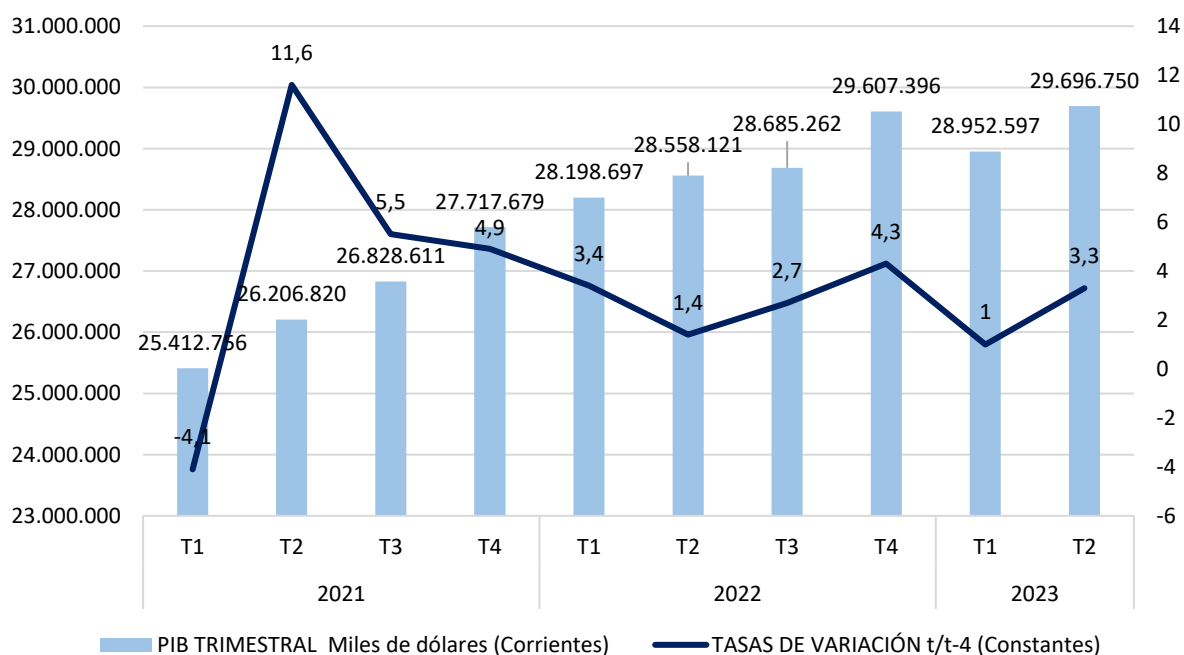
Al observar la trayectoria trimestral del PIB, se detecta una tendencia general hacia el crecimiento durante este periodo de tres años. En el transcurso del 2021, se registra un aumento progresivo del PIB trimestral, sugiriendo una mejora continua en la actividad económica durante este lapso. Este patrón de crecimiento se mantiene durante el 2022 y parte del 2023, aunque con variaciones leves en las tasas de crecimiento.

Se evidencia un crecimiento positivo en el PIB trimestral entre el 2021 y el 2022, indicando una recuperación económica tras la desaceleración generada por la pandemia de COVID-19. Específicamente, se observa un incremento notable en los primeros dos trimestres del 2022, con aumentos considerables en comparación con el mismo período del año anterior.

No obstante, es pertinente señalar una posible estabilización o desaceleración en el crecimiento a partir del segundo trimestre del 2022 hasta el primer semestre del 2023. Aunque el PIB continúa en aumento, la tasa de crecimiento parece haberse moderado en comparación con los picos registrados previamente.

Figura 13

PIB Trimestral de Ecuador 2021-Segundo Trimestre 2023.



Fuente: Banco Central del Ecuador (2023).

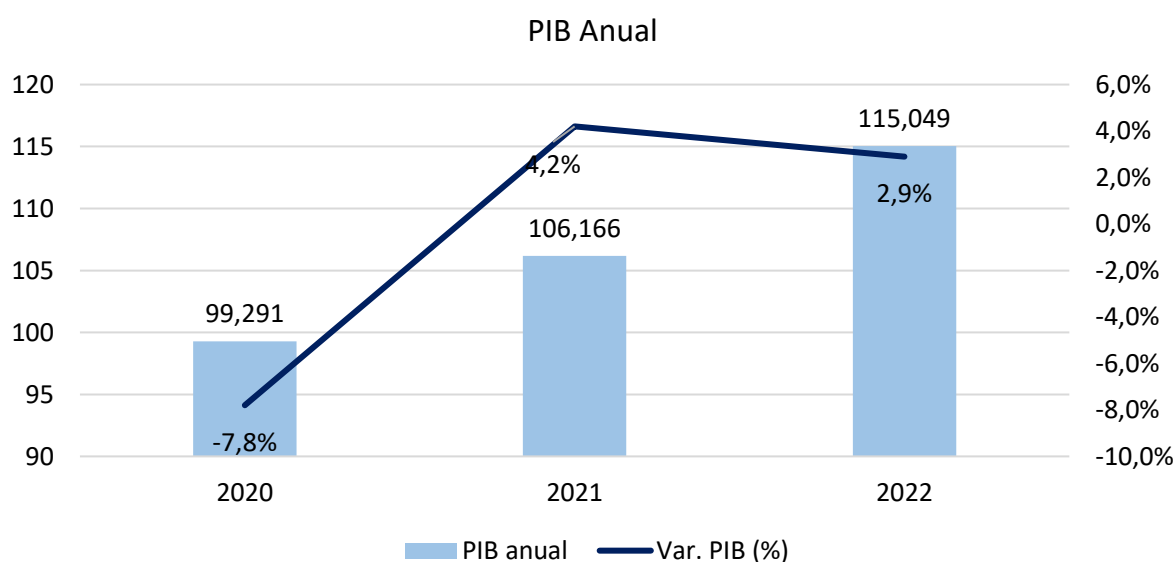
Estos datos sugieren una recuperación económica después del impacto inicial de la pandemia, aunque también podrían indicar un período de ajuste o estabilización en la actividad económica. Resulta fundamental monitorear minuciosamente la evolución trimestral del PIB para comprender de manera más precisa las tendencias económicas a corto plazo y evaluar la estabilidad y solidez del crecimiento económico en el país.

Al analizar el PIB anual de Ecuador este ha experimentado un ascenso en el año 2022, marcando un crecimiento del 2,9% con respecto al año anterior. A pesar de una ligera desaceleración en comparación con el 4,2% registrado en 2021, este crecimiento sitúa al país en una posición intermedia en la economía global.

El PIB per cápita ha mostrado un incremento significativo en Ecuador durante el último año, alcanzando los 6.153 €6.479 USD. Este aumento, aunque positivo, es parte de una tendencia alcista que ha persistido desde 2012, reflejando un crecimiento económico sostenido en términos individuales.

Figura 14

PIB Anual de Ecuador, periodo 2020-2022.

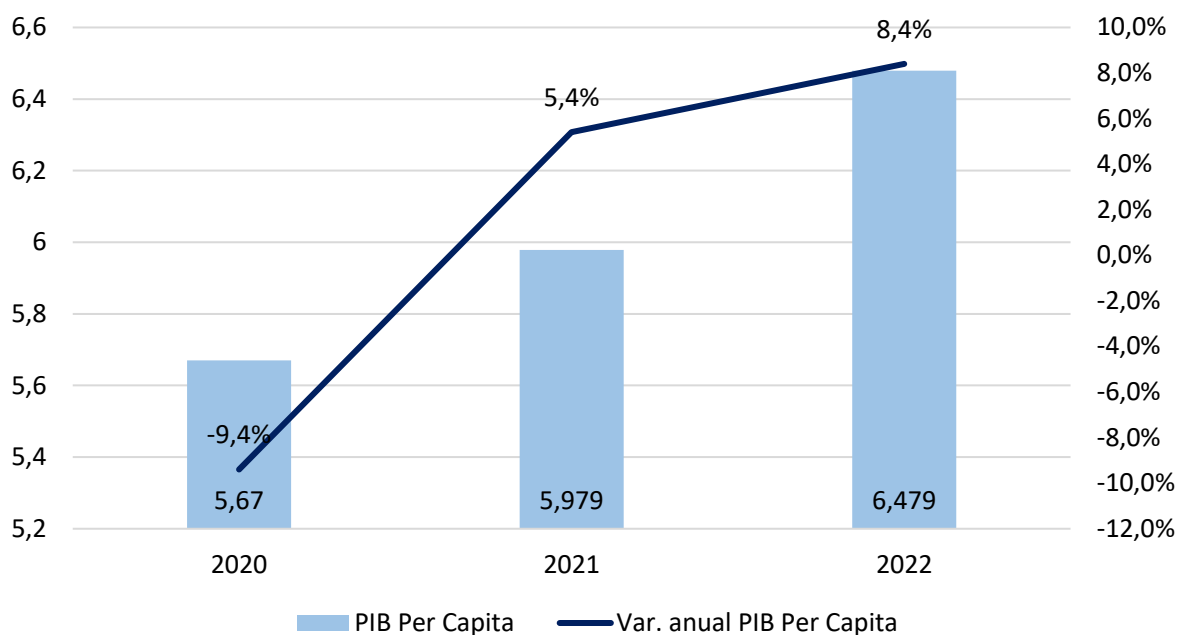


Fuente: Datosmacro (2023).

Al observar la evolución histórica del PIB y el PIB per cápita en Ecuador, se destaca un patrón de crecimiento gradual. Sin embargo, el país se encuentra en una posición media en comparación con otras economías. Las proyecciones futuras podrían apuntar hacia estrategias que impulsen un crecimiento más acelerado y sostenido.

Figura 15

PIB Per Cápita de Ecuador periodo 2020-2022.



Fuente: Datosmacro (2023).

Participación del Sector Manufacturero dentro del PIB Nacional

El análisis de la evolución del PIB constante en el sector manufacturero revela variaciones notables en los últimos años. Según el informe, el PIB trimestral de las industrias manufactureras mostró una tendencia fluctuante durante el período examinado, alcanzando su punto más bajo en junio de 2020 con una tasa de -12,1%. Este descenso se atribuyó al confinamiento impuesto por el gobierno nacional para mitigar la propagación de la pandemia del Covid-19.

En contraste, en junio de 2021, el PIB del sector manufacturero experimentó un crecimiento del 1,7%, impulsado por la flexibilización de las restricciones de confinamiento destinadas a revitalizar la actividad productiva. En este trimestre, el crecimiento del PIB total fue del 2,2% (Superintendencia de Bancos, 2022).

Adicionalmente, se observó que, en el año 2020, el PIB del sector industrias manufactureras experimentó una tasa de decrecimiento inferior al PIB total. Asimismo, las proyecciones para el año 2022 sugieren que este sector exhibirá un crecimiento ligeramente más bajo que el de la economía en su conjunto, estimado en un 2,4% frente al crecimiento del PIB total del 2,8% (Superintendencia de Bancos, 2022).

Tabla 3

Aporte al PIB del sector manufacturero en Ecuador

Año	Trimestre	PIB Manufacturero	Crecimiento PIB Manufacturero	Crecimiento PIB Total
2020	Junio	-12.1%		
2021	Junio	1.7%		2.2%
2022*			2.4%	2.8%

Fuente: Superintendencia de Bancos (2022).

Nota. Para el año 2022 el Banco Central del Ecuador realizó una estimación de los datos.

Además, el informe de la Superintendencia de Bancos (2022) señala que la participación promedio del PIB del sector manufacturero con respecto al PIB total se situó en un 11,71% entre 2016 y 2020, alcanzando su nivel máximo del 11,97% en el año 2020 y el más bajo en 2016, a raíz del terremoto ocurrido ese año. Las proyecciones indican que la participación del PIB manufacturero en el PIB total volverá a niveles superiores anteriores a la pandemia, ya que se estima que el crecimiento del PIB en este sector será del 3,1%, en contraste con el crecimiento del PIB total del 4,2% en el año 2022.

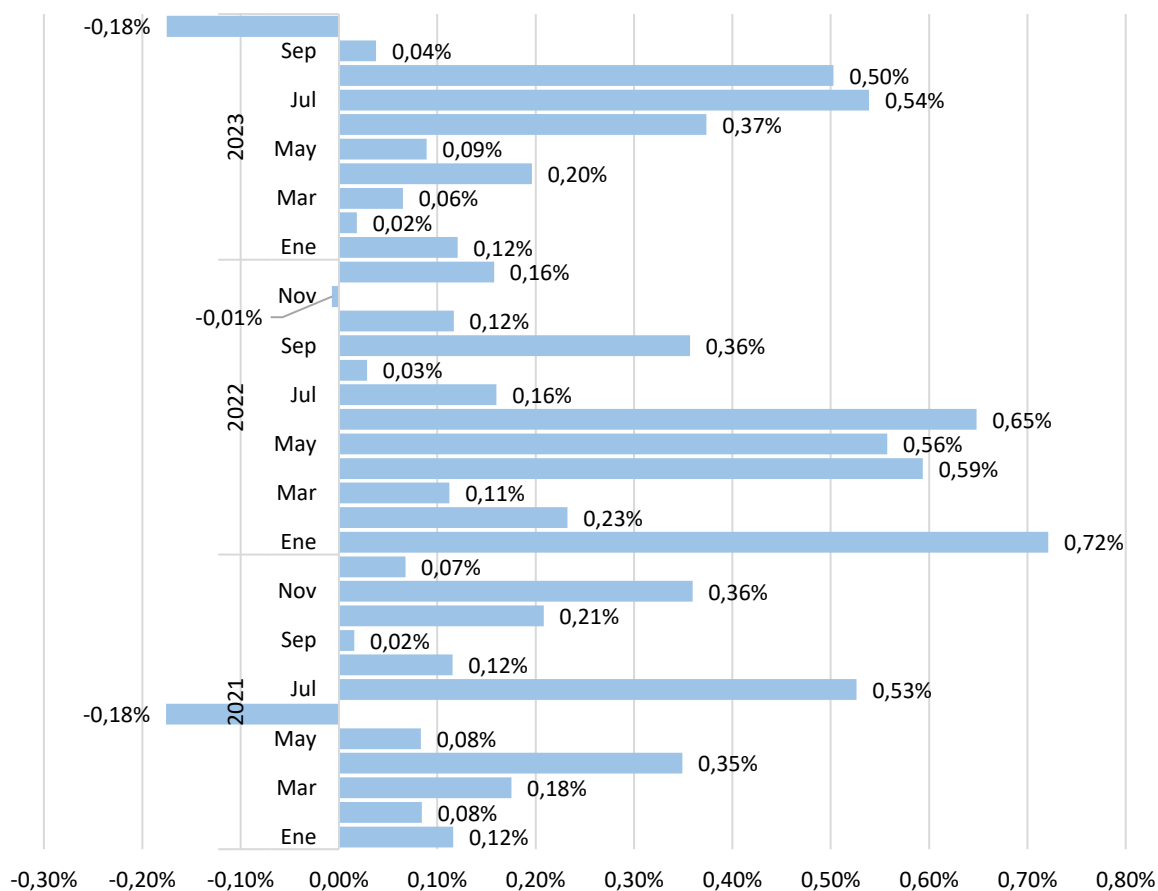
- **La inflación**

Los datos presentados en la Figura 16 reflejan la evolución mensual del índice de inflación en Ecuador durante el periodo comprendido entre 2021 a octubre del 2023. Estos registros muestran una dinámica volátil en los cambios mensurables de precios de bienes y servicios. A lo largo de este lapso, se aprecia una variación moderada en la mayoría de los meses, con incrementos que oscilan entre valores positivos y negativos. Por ejemplo, se identifican meses con incrementos notables, como julio de 2021 (0.53%) y mayo de 2022 (0.56%), así como períodos con cambios mínimos o negativos, como noviembre de 2022 (-0.01%) y octubre de 2023 (-0.18%). Esta oscilación sugiere cierta estabilidad en el comportamiento inflacionario, caracterizado por fases de crecimiento seguidas de desaceleración (Banco Central del Ecuador, 2023).

Al examinar las tendencias anuales, se evidencia que el año 2021 mostró una inflación más contenida, con la mayoría de los meses presentando aumentos moderados que rondaban el 0.2%. Por otro lado, el año 2022 exhibió mayor volatilidad, con picos más marcados, especialmente en enero (0.72%) y abril (0.59%), seguidos por meses con incrementos más moderados. El año 2023, hasta octubre, ha reflejado una tendencia hacia una inflación más estable, con variaciones generalmente por debajo del 0.5%, aunque octubre muestra una disminución (-0.18%) que podría señalar presiones económicas puntuales.

Figura 16

Inflación mensual en Ecuador, periodo 2021-octubre 2023.



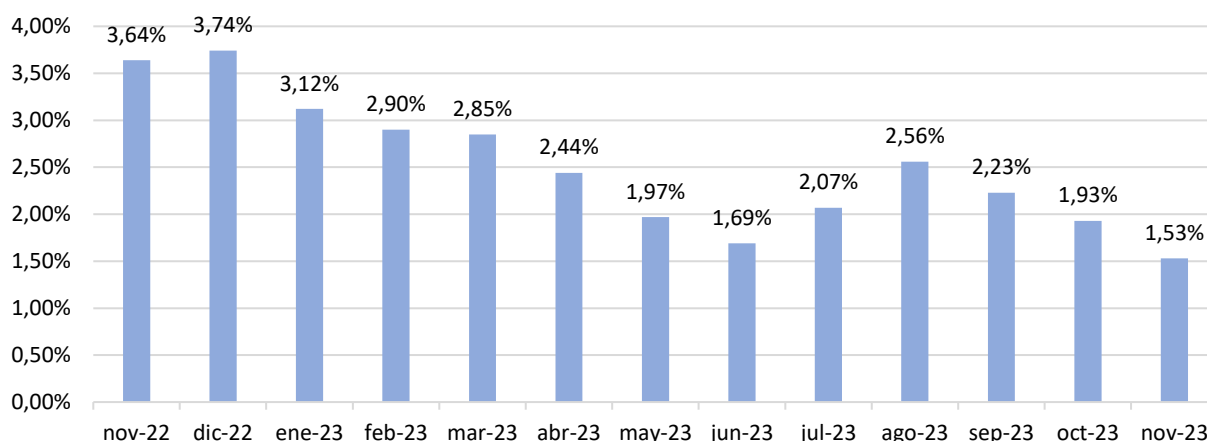
Fuente: Banco Central del Ecuador (2023)

Estos cambios en los índices de inflación pueden ejercer influencia significativa en las decisiones financieras y económicas, afectando el poder adquisitivo de los individuos, las estrategias de fijación de precios de las empresas y las políticas económicas gubernamentales. Comprender los factores subyacentes que contribuyen a estas fluctuaciones, tales como la demanda y oferta de bienes, políticas gubernamentales, cambios en los costos de materias primas o ajustes en la oferta monetaria, es fundamental para comprender las causas detrás de estas variaciones y para adoptar decisiones informadas en materia económica y financiera.

Por otro lado, los datos presentados en la Figura 17 revelan una tendencia descendente en la tasa de inflación anual a lo largo del período observado, desde noviembre de 2022 hasta noviembre de 2023. Inicialmente, se registra un índice de inflación anual del 3,64% en noviembre de 2022, alcanzando un punto máximo del 3,74% en diciembre del mismo año. Sin embargo, a partir de enero de 2023, se inicia una sucesiva disminución en esta métrica, cayendo a un 1,53% en noviembre de 2023.

Figura 17

Inflación anual



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023).

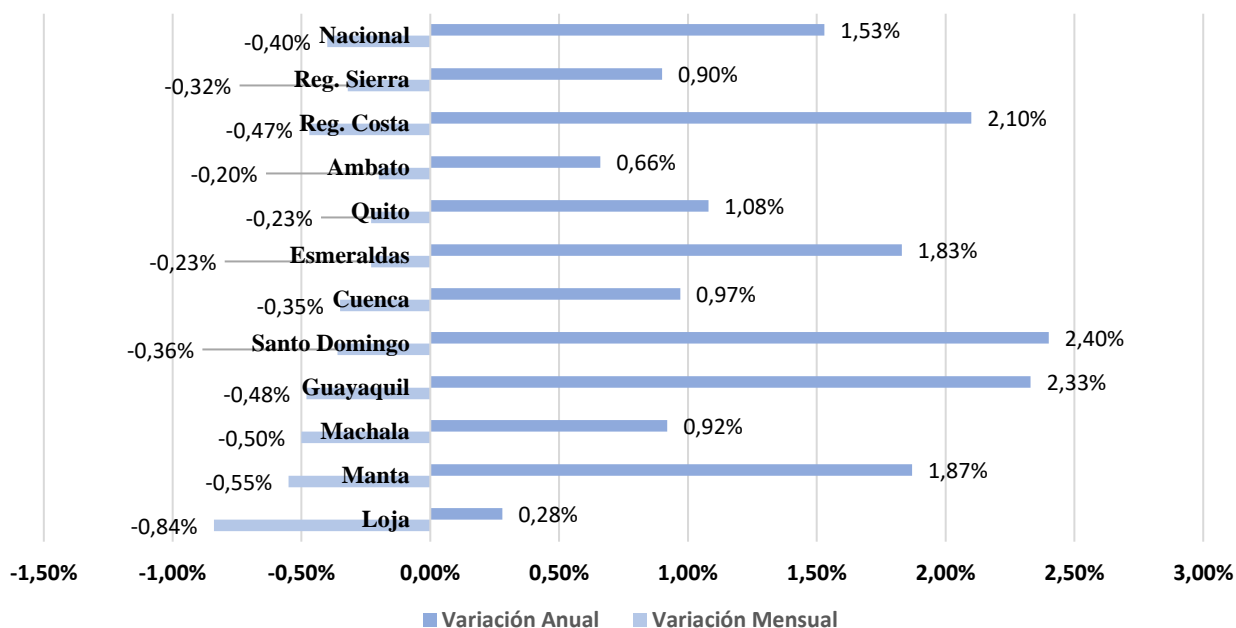
Este patrón decreciente sugiere una posible estabilización de los precios en la economía a lo largo del período, aunque con cierta volatilidad mensual. Se observa una gradual desaceleración en el ritmo al que aumentan los precios de bienes y servicios, lo que podría indicar políticas monetarias o condiciones económicas que están contribuyendo a moderar la inflación.

Cabe resaltar que la desaceleración podría atribuirse a diversos factores, como estrategias gubernamentales, cambios en la demanda y oferta, así como fluctuaciones en los precios de materias primas y recursos clave. La reducción sostenida de la inflación anual

puede considerarse positiva en términos de estabilidad económica, ya que un ritmo inflacionario más bajo generalmente proporciona un entorno más predecible para la toma de decisiones financieras y de inversión.

Al analizar la inflación por regiones y ciudades, como se presenta en la Figura 17, los datos presentados ofrecen una visión detallada de la variación mensual y anual en diferentes ciudades y regiones de Ecuador. A primera vista, se observa una tendencia común hacia una disminución en la variación mensual en todas las localidades, indicando una reducción en el índice de precios durante el período analizado.

Es evidente que, a pesar de las fluctuaciones mensuales, la mayoría de las ciudades y regiones muestran incrementos en sus índices de precios en comparación con el año anterior. Destacan ciudades como Guayaquil, Santo Domingo y la Región Costa, con incrementos significativos del 2,33%, 2,40% y 2,10% respectivamente en su variación anual, sugiriendo un aumento sostenido en el costo de vida en estas áreas.

Figura 18*Inflación regional y por ciudad.*

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023).

Por otro lado, algunas localidades como Loja, Machala y la Región Sierra muestran aumentos más moderados en su variación anual, indicando una inflación más controlada en comparación con otras áreas. Estas diferencias podrían estar influenciadas por factores económicos regionales, políticas locales o variaciones en la oferta y demanda de bienes y servicios específicos.

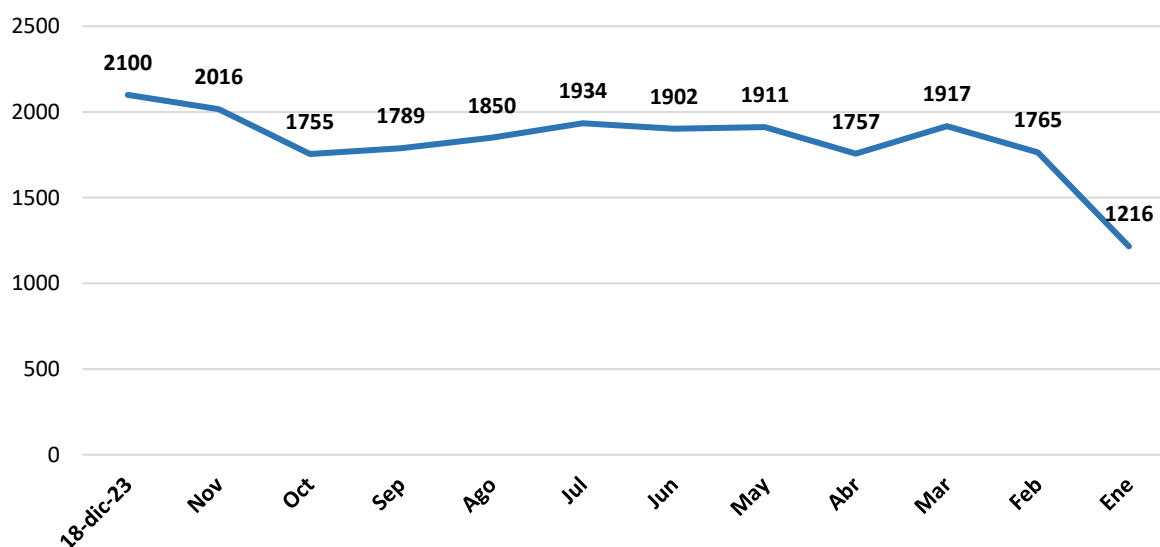
- **Riesgo país**

El incremento del Riesgo País en Ecuador a lo largo del año 2023, evidenciado por un valor que superó los 2100 puntos a mediados de diciembre según datos del BCE (2023), ha tenido un impacto considerable en diversos sectores financieros y gubernamentales, generando implicaciones significativas para la economía del país.

La evolución constante del Riesgo País desde los 1216 puntos en enero hasta su marcado ascenso por encima de los 2000 puntos en noviembre, ha provocado efectos notables en la dinámica financiera local. Este aumento ha restringido el acceso al crédito, disminuyendo la concesión de préstamos por parte de las entidades financieras, mientras que ha conducido a un aumento en las tasas de interés pasivas para atraer liquidez en el mercado interno.

Figura 19

Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador (2023)

El elevado Riesgo País ha obstaculizado el acceso del Gobierno ecuatoriano al mercado de bonos internacionales, dado que emitir bonos soberanos se ha vuelto poco viable por los elevados costos asociados, en comparación con las tasas ofrecidas por organismos multilaterales. Además, esta situación ha impactado negativamente en la inversión extranjera directa, desalentando a los inversionistas y afectando proyectos cruciales para el desarrollo del país (Orozco, 2023).

Además, Orozco (2023) menciona que iniciativas gubernamentales para atraer inversión privada se han visto limitadas, lo que podría ralentizar el crecimiento económico y restringir la ejecución de proyectos fundamentales. Ante este escenario, el Gobierno y las instituciones financieras enfrentan desafíos significativos para restablecer la confianza de los inversionistas y mantener la estabilidad económica.

- **Balanza comercial**

La información proporcionada por el BCE (2023) revela el panorama de la balanza comercial ecuatoriana hasta mayo de 2023. Durante este período, se evidencia un superávit en la Balanza Comercial Total de USD 873,0 millones, lo cual representa una disminución del 48,5% en comparación con el mismo lapso del año anterior. Este descenso en el saldo comercial se tradujo en un saldo favorable en la Balanza Comercial Petrolera de USD 627,4 millones, aunque registró una reducción del 70,7% debido a la disminución en el valor de las exportaciones e importaciones de bienes petroleros. Por otro lado, la Balanza Comercial No Petrolera presentó un superávit de USD 245,6 millones.

En el ámbito de las importaciones, se destaca una reducción del 41,7% en los costos de flete de las importaciones que ingresaron a Ecuador en mayo de 2023 en comparación con el año previo. Sin embargo, es relevante mencionar un aumento notable en los costos de flete para los envíos provenientes de Alemania (21,8%) y Corea del Sur (23,7%) (Banco Central del Ecuador, 2023).

Sin embargo, el Boletín de Cifras emitido por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023) de octubre, exhibió un déficit en su balanza comercial entre enero y agosto de dicho año, ascendiendo a USD 1.886 millones como se observa en la Tabla 4.

Este déficit representa un incremento del 8,5% en comparación con el mismo periodo del año precedente. En lo que respecta a la balanza comercial no petrolera, también presentó un saldo negativo de USD 877 millones, experimentando una disminución del 0,6% en contraste con el mismo lapso del año anterior.

Tabla 4

Balanza comercial no petrolera de Ecuador, periodo enero-agosto 2023.

Categoría	Monto (USD)	Cambio (%)	Variación (USD)
Exportaciones no petroleras	14,767 M	+4.8%	-87 M
Importaciones no petroleras	14,835 M	-0.6%	-143 M

Fuente: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023).

Este panorama dual evidencia la variabilidad en el desempeño comercial de Ecuador a lo largo del año. Mientras que hasta mayo se evidenciaba un superávit general con particular disminución en el sector petrolero, el análisis hasta agosto exhibió un déficit, mostrando la fragilidad y la susceptibilidad de la balanza comercial ecuatoriana a cambios económicos y comerciales. La reducción de los costos de flete en las importaciones contrasta con el incremento puntual en envíos provenientes de ciertas regiones, lo que indica una dinámica variable en el flujo comercial.

- **Tasa de desempleo**

El análisis de la Tabla 5 presenta una instantánea de la dinámica demográfica y laboral en Ecuador durante agosto de 2022 y 2023 en áreas urbanas, rurales y a nivel nacional (Banco Central del Ecuador, 2023). Se observa una estabilidad en la población total en ambas áreas geográficas durante este período, indicando una continuidad demográfica. La cantidad de individuos menores de 15 años se mantuvo constante, reflejando una distribución estable por grupos de edad en ambas regiones.

En cuanto a la fuerza laboral, se aprecia un incremento en la Población Económicamente Activa (PEA) tanto en áreas urbanas como rurales, señalando un mayor número de personas dispuestas o buscando empleo en ambos contextos. Este aumento se acompaña de un crecimiento en el número de empleos en ambas áreas, lo que sugiere una mejora en las oportunidades laborales. Sin embargo, a pesar de este incremento, el desempleo persiste en niveles notables en ambas áreas, destacando la existencia de desafíos en la generación de empleo adecuado para la PEA.

Tabla 5

Tasa de empleo y desempleo en Ecuador hasta agosto del 2023.

Aspecto	Agosto 2022 (Urbano)	Agosto 2023 (Urbano)	Agosto 2022 (Rural)	Agosto 2023 (Rural)	Total Nacional (Agosto 2023)
Población Total	12,438,547	12,438,547	5,852,639	5,852,939	18,390,471
Población Menor a 15 años	3,391,295	3,391,295	1,892,747	1,892,147	5,313,534
Población en Edad de Trabajar	9,047,252	9,047,252	3,960,792	3,960,792	13,069,937
Población Económicamente Activa	5,462,721	5,562,706	2,918,803	2,918,803	8,507,480
Empleo	5,197,139	5,327,233	2,816,821	2,816,821	8,213,821
Desempleo	265,582	253,756	101,469	101,469	295,660

Fuente: Banco Central del Ecuador (2023).

Es pertinente señalar que, si bien el desempleo ha disminuido ligeramente en las áreas urbanas, se ha mantenido en niveles similares en las zonas rurales. Esta disparidad plantea interrogantes sobre la eficacia de las estrategias de generación de empleo en las áreas rurales y sugiere la necesidad de políticas diferenciadas para abordar las brechas de empleo entre los entornos urbanos y rurales.

En este sentido, la persistencia del desempleo en áreas rurales podría requerir enfoques más específicos y contextualizados para estimular la creación de empleo sostenible y de calidad en estos entornos, con el fin de lograr un desarrollo más equitativo en todo el país.

- **Canasta familiar**

En noviembre de 2023, la Canasta Familiar Básica (CFB) en Ecuador mostró un aumento general del 0.08%, ubicándose en \$784.65. Dentro de los gastos específicos, los relacionados con "Cuidado y artículos personales" presentaron un leve incremento del 0.05% en ese mes, con un costo de \$18.05. Esta categoría, que abarca gastos en productos para el cuidado personal y la salud, refleja una tendencia moderada de aumento en comparación con otros rubros (INEC, 2023).

Estos datos permiten observar que, aunque hubo un ligero aumento en el gasto en cuidado personal dentro de la CFB, este aumento fue menor en comparación con otras áreas. Se puede decir, en términos relativos que, el impacto de la inflación en los gastos de cuidado personal fue menos significativo que en otros sectores de consumo dentro de la CFB.

- **Demanda de productos de cuidado personal**

La industria cosmética ecuatoriana ha demostrado un notable dinamismo y crecimiento con 150% en la última década, evidenciado un valor anual cercano a los \$1.200 millones y proporcionando empleo a más de 10.000 personas directamente y a otras 32.000 indirectamente. A pesar del impacto adverso de la pandemia, la industria busca recuperar su ritmo, proyectando un crecimiento del 5% al 6% para el año 2024, impulsado por el aumento del consumo de productos de cuidado de la piel entre hombres jóvenes y la creciente preocupación por la imagen y la salud cutánea en diversas generaciones.

La relevancia de las redes sociales y el retorno a la presencialidad post-pandemia han avivado la demanda de cosméticos, aunque persisten desafíos como el contrabando y el comercio ilegal, subrayando la necesidad de apego a regulaciones y normativas para la sostenibilidad a largo plazo (La Hora, 2023).

La evolución del mercado resalta la importancia de investigar y desarrollar nuevos productos, particularmente aprovechando la rica biodiversidad ecuatoriana. La apertura a ingredientes locales como cannabis, cacao y otros provenientes de la flora amazónica, ha suscitado interés internacional, aunque se enfrenta a desafíos como el comercio ilegal, subrayando la importancia del cumplimiento normativo para la integridad del sector y su continuidad en el mercado.

Factor Social

El perfil social y demográfico de Ecuador desvela un panorama multifacético y dinámico, resultado de una compleja interacción entre diversos factores históricos, geográficos y socioeconómicos. Con una población estimada en aproximadamente 17 millones de habitantes, el país exhibe una diversidad étnica notable, donde la población mestiza constituye alrededor del 71%, seguida por la población indígena con un 7%, entre otros grupos étnicos minoritarios (CEPALSTAT, 2023).

El análisis demográfico revela una estructura poblacional en constante transformación, marcada por una tasa de crecimiento anual del 1.5% y una esperanza de vida al nacer de 77 años en promedio. La distribución geográfica de la población se concentra mayormente en áreas urbanas, con aproximadamente el 63% de los habitantes residiendo en entornos ciudadanos, mientras que el restante 37% vive en zonas rurales, mostrando así una marcada dicotomía espacial en términos demográficos (CEPALSTAT, 2023).

En el ámbito social, Ecuador afronta desafíos significativos en cuanto a la equidad y acceso a servicios básicos. Con una tasa de alfabetización del 94% y un Índice de Desarrollo Humano (IDH) situado en 0.759, el país aún enfrenta obstáculos en la reducción de la pobreza y la desigualdad socioeconómica, aspectos cruciales para el desarrollo sostenible y la calidad de vida de su población. Este complejo entramado social y demográfico demanda políticas públicas integrales y focalizadas para abordar sus desafíos e impulsar el progreso en el Ecuador contemporáneo.

Además, otros factores como la delincuencia organizada, ha colocado a Ecuador se posiciona como el tercer país con la tasa más alta de delitos en América Latina. La infiltración del narcotráfico ha desestabilizado la nación, generando graves consecuencias, como 6,348 homicidios hasta octubre de este año, con una tasa de 34.8 por cada 100,000 habitantes. Este problema se ha expandido a múltiples actividades ilícitas, incluyendo el tráfico de armas, minería ilegal, trata de personas y contrabando. Un análisis exhaustivo reveló que 11 grupos delictivos operan en 21 de las 24 provincias ecuatorianas, con una diversidad de integrantes de distintas nacionalidades, enfocados en el control de territorios y rutas de narcotráfico. Estos grupos han logrado infiltrarse en sectores clave del país, evidenciando la necesidad urgente de medidas políticas específicas para contrarrestar esta amenaza multifacética (Mella, 2023).

- **Migración**

El Registro Estadístico de Entradas y Salidas de ecuatorianos y extranjeros es un estudio meticuloso que tiene como objetivo principal la cuantificación y análisis de los desplazamientos transfronterizos en Ecuador, abarcando las variadas nacionalidades y los medios de transporte empleados. Este estudio, llevado a cabo por la Subsecretaría de Migración del Ministerio del Interior, se nutre de datos individuales recolectados por las jefaturas de control migratorio a nivel nacional.

En el año 2022, se registró un flujo migratorio general de 5.052.633 movimientos, desglosados en 2.457.544 ingresos internacionales y 2.595.089 salidas internacionales, considerando tanto a ciudadanos ecuatorianos como a extranjeros (INEC, 2023).

Los detalles proporcionados por el INEC (2023) revelan un panorama más específico de estos movimientos. Se observa que, de este flujo migratorio, 2.601.357 correspondieron a ciudadanos ecuatorianos, mientras que 2.451.276 fueron extranjeros. Además, se desglosa el flujo en entradas y salidas: 1.243.713 entradas de ecuatorianos, 1.213.831 de extranjeros, y 1.357.644 salidas de ecuatorianos, frente a 1.237.445 de extranjeros. El saldo migratorio resultante fue de -137.545, reflejando un mayor número de salidas respecto a las entradas, con un diferencial más pronunciado entre los ciudadanos ecuatorianos (-113.931) que entre los extranjeros (-23.614).

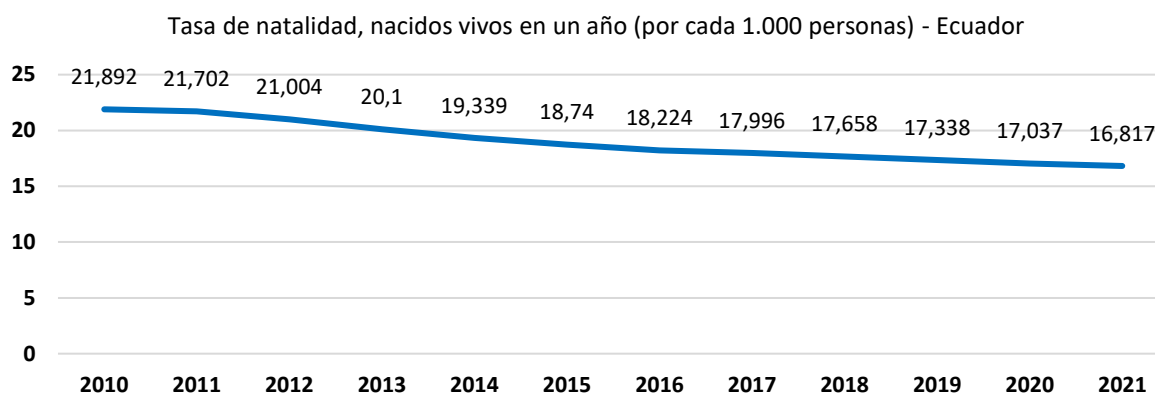
La profundidad del análisis estadístico aportado por el INEC permite comprender la dinámica migratoria con mayor precisión. Los datos muestran un saldo negativo en el flujo migratorio, indicando una tendencia hacia la emigración, especialmente entre los ciudadanos ecuatorianos, lo que implica importantes implicaciones económicas y sociales.

- **Disminución de la natalidad**

Los datos presentados en la Figura 20 revelan una tendencia a la disminución en la tasa de natalidad en Ecuador durante el periodo comprendido entre 2010 y 2021. Esta reducción constante, desde 21,892 nacimientos por cada mil habitantes en 2010 hasta 16,817 en 2021, muestra una marcada disminución del índice de natalidad en el país.

Figura 20

Tasa de natalidad de Ecuador, periodo 2010-2021.



Fuente: Banco Mundial (2023).

Este descenso sostenido podría ser indicativo de cambios en factores sociales, económicos y culturales a lo largo de este período. Varias variables podrían influir en esta tendencia, como el acceso a servicios de salud reproductiva, la educación sexual, la participación de la mujer en el ámbito laboral, y políticas gubernamentales orientadas a la planificación familiar.

La reducción en la tasa de natalidad puede tener implicaciones significativas en la estructura demográfica y socioeconómica de Ecuador a largo plazo. Podría influir en la pirámide poblacional, afectar la fuerza laboral y tener repercusiones en sistemas de seguridad social y de pensiones. Asimismo, esta disminución podría desencadenar cambios en las políticas públicas relacionadas con la atención médica, la educación y otros servicios básicos para adaptarse a una población con una tasa de natalidad más baja.

- **Mortalidad**

La causa primordial de decesos documentados en el año 2022 se atribuye a las enfermedades isquémicas del corazón, totalizando 35 fallecimientos. El informe detalla las causas predominantes de mortalidad en distintos grupos etarios, incluyendo adultos mayores y personas de 30 a 64 años. Asimismo, se identifican las tres principales causas de muerte en el conjunto general de la población, que comprenden las enfermedades isquémicas del corazón, la diabetes mellitus y las enfermedades cerebrovasculares (INEC, 2023).

Adicionalmente, hay que reconocer la incidencia de homicidios intencionales en varios cantones de Ecuador. Los datos revelan el país se posiciona como uno de los países más violentos en Latinoamérica y a nivel mundial. Además, ha experimentado un alarmante aumento del 528.10% en los homicidios intencionales desde el primer semestre de 2019, proyectando superar las 7000 muertes violentas para finales de 2023, lo que resultaría en una tasa de homicidios de más de 35 por cada cien mil habitantes (Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OECO), 2023).

OECO (2023) menciona que es preocupante el incremento del 500% en los homicidios a jóvenes entre 15 y 19 años desde 2019. El 94.31% de estos homicidios involucran armas de fuego, siendo el reclutamiento por grupos delictivos en Guayaquil, Esmeraldas y Quevedo una tendencia inquietante.

La zona 7 ha experimentado el mayor aumento en la tasa de homicidios a nivel nacional, mientras que la zona de frontera sur destaca por incrementos significativos, impulsados por narcotráfico, contrabando y tráfico de armas desde Perú. Aunque las principales ciudades concentran el mayor número de homicidios, los cantones ubicados en rutas de transporte de drogas hacia puertos exhiben tasas desproporcionadamente altas en relación con su población, siendo vitales para el flujo de drogas en el país (Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OECO), 2023).

Guayaquil, Durán y Samborondón registran el 35.65% de los homicidios del país, con una tasa de 40.8 por cada cien mil habitantes, duplicando la tasa semestral de Venezuela en 2022, el país más violento de Sudamérica. El 88.11% de los homicidios intencionales involucran armas de fuego, representando un incremento del 58.76% desde el primer semestre de 2019 (Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OECO), 2023).

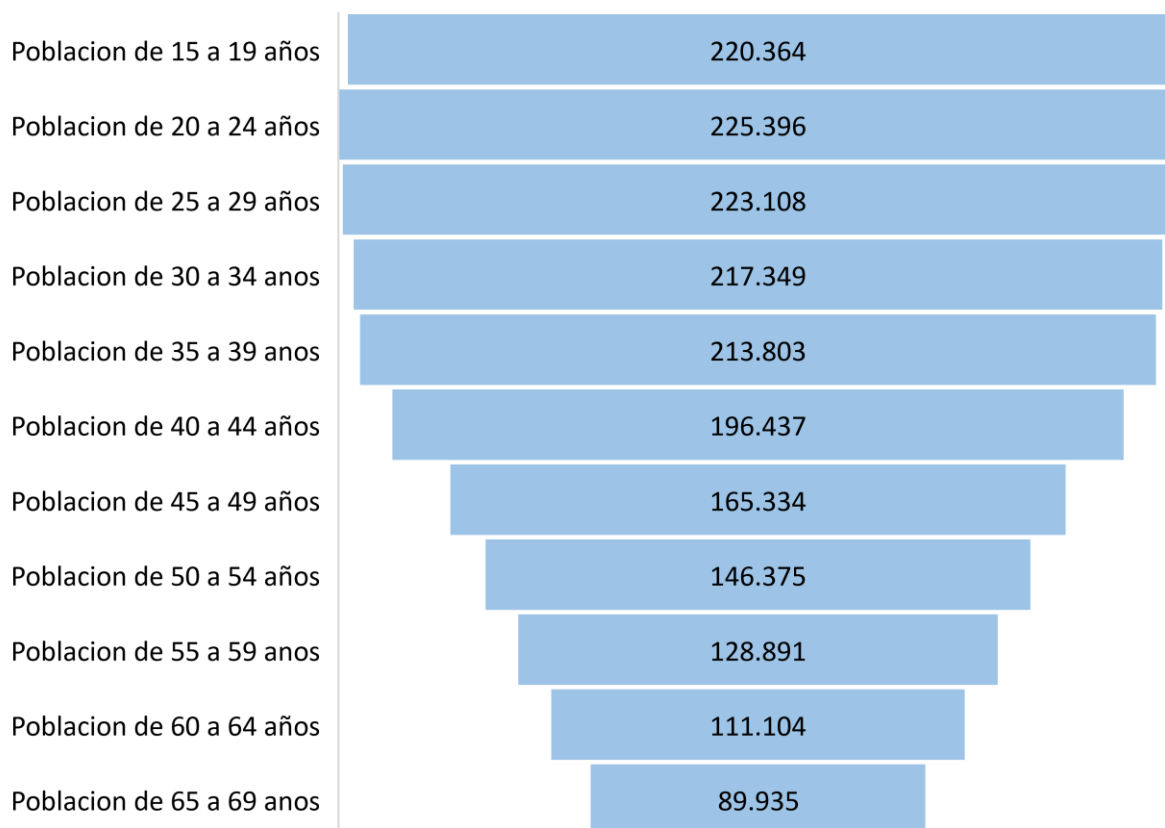
- **Cambios sociales y tendencias del consumidor**

En el mercado de cosméticos ecuatoriano, se ha evidenciado un crecimiento en los últimos años. A pesar de los esfuerzos gubernamentales por impulsar la producción nacional, la dependencia de importaciones persiste debido a la insuficiente calidad y oferta en el mercado local. La conciencia ambiental ha promovido el surgimiento de alternativas de cosméticos naturales en Ecuador, respondiendo a una creciente demanda por parte de los consumidores (El Universo, 2019). Los productos veganos y libres de crueldad están en alza, con marcas locales que presentan opciones alineadas a estos principios éticos (El Universo, 2020).

En términos de hábitos de compra, se ha observado un cambio significativo, mostrando una mayor exigencia por parte de los consumidores, quienes buscan productos que garanticen resultados esperados (Líderes, 2023). En general, la preferencia de los consumidores se inclina hacia productos naturales, éticos en su proceso de elaboración, y que impacten positivamente en el entorno ambiental.

- **Población Económicamente Activa en Quito**

Al analizar los datos del INEC (2023) se puede observar que en el Cantón Quito existe una Población Económicamente Activa (PEA) de 1.938.096 habitantes. El conjunto de datos de la Figura 21 ofrece una visión detallada de la distribución demográfica en el cantón Quito. Se observa una disminución gradual en la cantidad de población a medida que aumenta la edad. Los grupos de edad más jóvenes, de 15 a 29 años, muestran una población constante y robusta, alcanzando su pico entre los 20 y 24 años. A partir de los 30 años, se evidencia una tendencia descendente progresiva en cada grupo de edad subsiguiente, con reducciones sucesivas en números absolutos. Esta distribución puede indicar una transición demográfica hacia una población más envejecida, lo que podría impactar en aspectos como la demanda de servicios de salud y la fuerza laboral en el futuro cercano.

Figura 21*PEA del Cantón Quito.*

Fuente: INEC (2023).

La concentración en los grupos más jóvenes destaca la importancia de políticas públicas y programas destinados a atender las necesidades específicas de la juventud, desde la educación hasta el empleo. Además, el declive gradual en la población a medida que aumenta la edad señala la necesidad de estrategias para el cuidado y bienestar de los grupos de mayor edad, incluyendo programas de atención médica y planes de jubilación. Este análisis subraya la importancia de un enfoque equilibrado en políticas sociales que aborden tanto las necesidades de los jóvenes como las de la población de mayor edad para garantizar el desarrollo sostenible y la calidad de vida en el cantón.

Factor Tecnológico

- **Redes sociales**

Las redes sociales han consolidado su posición como una parte integral de la vida cotidiana en Ecuador, como evidencian datos proporcionados por la Agencia Nacional de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), donde se destaca que aproximadamente el 81% de la población ecuatoriana, equivalente a 14.6 millones de individuos, participa activamente en estas plataformas. Este fenómeno se respalda en varios factores determinantes: el crecimiento del acceso a Internet, que alcanza a un 77% de la población en 2023, la generalización de los dispositivos móviles, con un 91% de la población utilizando teléfonos inteligentes, y la consolidación de las redes sociales como un medio omnipresente en la vida diaria, utilizadas para mantener vínculos sociales, compartir información y participar en actividades culturales (Correa, 2023).

Dentro del panorama ecuatoriano, Correa (2023) menciona que las redes sociales más preponderantes son Facebook, contando con 11.5 millones de usuarios activos, seguida por YouTube con 7.5 millones, Instagram con 6.5 millones, Twitter con 2.5 millones y TikTok con 2 millones de usuarios activos. Estas plataformas han generado un impacto significativo en la sociedad ecuatoriana, sirviendo como canales de comunicación, fuentes de información, entretenimiento, herramientas educativas y promotores del emprendimiento.

Sin embargo, este uso masivo también presenta desafíos, como la propagación de desinformación, el acoso cibernético y las preocupaciones sobre la privacidad. A pesar de estos retos, las redes sociales ofrecen oportunidades para empoderar a grupos vulnerables, mejorar la educación y promover el emprendimiento en Ecuador. Es crucial abordar estos desafíos para maximizar el potencial positivo de las redes sociales en la sociedad ecuatoriana.

El incremento del comercio electrónico en Ecuador durante la pandemia ha sido significativo, evidenciando un aumento sustancial en el volumen de negocios en línea. Este fenómeno no se limita a la generación más joven, sino que se extiende a un rango diverso de consumidores. La anticipación de un crecimiento continuado subraya la importancia de un enfoque estratégico por parte de las empresas que incursionan en el comercio electrónico, con una necesidad apremiante de controlar la inversión digital y simplificar los procesos de compraventa en plataformas digitales (Correa, 2023). Esta evolución exige una gestión precisa y eficiente de las estrategias digitales para aprovechar al máximo el potencial del comercio electrónico en el contexto ecuatoriano.

- **Tendencias**

El informe sobre las Tendencias Tecnológicas en Ecuador señala que las empresas del país enfrentan desafíos significativos durante su proceso de transformación digital. Estos desafíos se centran en el crecimiento a través del desarrollo de nuevos productos y servicios, así como en la innovación para mejorar la experiencia del cliente. En el año precedente, la principal dificultad radicaba en la automatización de procesos. Según el estudio, las empresas ecuatorianas han establecido directrices estratégicas para garantizar su éxito a largo plazo, con un enfoque particular en la "Generación de Valor Sostenible" (León, 2023).

Esta estrategia implica una priorización de los esfuerzos de digitalización para innovar en el modelo de negocio, crear nuevas propuestas de valor y optimizar la experiencia del usuario, considerados como factores impulsores de su ventaja competitiva. Además, León (2023), destaca en el informe que el dinámico entorno digital ha generado oportunidades significativas para la innovación, y las organizaciones han orientado su atención y recursos para obtener beneficios concretos a partir de estas oportunidades.

- **eCommerce**

El crecimiento exponencial del comercio electrónico, marcado por una transición de 2.350 millones de dólares en transacciones en 2020 a 4.000 millones al cierre de 2022 en Ecuador, subraya la evolución y maduración de este sector. Este ascenso notable evidencia la importancia de la profesionalización en la oferta de servicios digitales, lo que ha llevado al país a posicionarse como uno de los referentes regionales en la industria del comercio electrónico (Bustán, 2023).

Las proyecciones para 2023 señalaban un crecimiento aún más significativo, estimándose ventas que superarán los 5.000 millones de dólares, lo que representa un aumento del 25% con respecto al año anterior. Esta tendencia ascendente ha despertado el interés de multinacionales en incursionar en el mercado ecuatoriano, ofreciendo asesoramiento y plataformas especializadas para empresas y minoristas interesados en consolidar su presencia en el ámbito digital (Naula, 2023).

Según Naula (2023) el impacto del comercio electrónico trasciende el mero proceso de venta, influenciando de manera sustancial la esfera publicitaria. La emergencia de lo que se ha denominado como la "era del Retail Media" ha generado un cambio significativo en las estrategias publicitarias, desplazando la inversión hacia canales digitales como e-commerce y marketplaces. Expertos en la materia anticipan que esta forma de publicidad altamente contextualizada, enfocada en mostrar productos afines a las búsquedas del consumidor, prevalecerá sobre los medios tradicionales como la televisión para el año 2025. Estas transformaciones incitan a las marcas a adaptarse y buscar oportunidades en nichos específicos de marketplaces, empleando herramientas como el contenido en video para atraer a los consumidores digitales cada vez más ávidos de este tipo de información.

- **La tecnología en el mercado de productos cosméticos**

En el contexto ecuatoriano, la industria de cuidado personal no ha experimentado un desarrollo notable en la implementación de tecnologías innovadoras. Sin embargo, a nivel mundial, destaca el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en la personalización de productos cosméticos, permitiendo pruebas virtuales de productos antes de adquirirlos, ofreciendo una experiencia interactiva que facilita la elección de los productos más acordes a sus expectativas (Thomas, 2019). Además, se emplean estrategias avanzadas de marketing digital, como la realidad aumentada en publicidad en línea y redes sociales, para presentar los productos de forma interactiva, involucrando de manera más efectiva a los consumidores (Fjermedal, 2023).

Paralelamente, se evidencia una inversión significativa en investigación y desarrollo para la creación de productos más avanzados y sostenibles. Grandes empresas destinan recursos considerables, como Kimberly con su inversión millonaria en Latinoamérica, para desarrollar productos innovadores en higiene y cuidado personal (El Telégrafo, 2022). Estos avances tecnológicos no solo mejoran la calidad de los productos, sino que también enriquecen la experiencia del consumidor a través de herramientas interactivas y personalizadas, fortaleciendo las estrategias promocionales en el mercado ecuatoriano.

Factor Ecológico

La historia reciente de Ecuador se ha visto marcada por una encrucijada compleja entre la preservación ambiental, el desarrollo económico y una serie de conflictos políticos e institucionales. La lucha del colectivo Yasunidos durante una década por proteger el Parque Nacional Yasuní fue reflejo de este dilema. La consulta popular que rechazó la explotación petrolera en esta área megadiversa significó un hito, pero la negativa del presidente saliente, Guillermo Lasso, de acatar la voluntad popular generó tensiones institucionales y sociales sin precedentes. Esta situación se vio agravada por sucesivos derrames petroleros en las provincias de Sucumbíos y Orellana, sumiendo al país en una crisis institucional y social de amplias repercusiones (Mongabay Latam, 2023).

La situación de los defensores ambientales y de los territorios indígenas se volvió crítica, evidenciando un patrón de violencia creciente. Los asesinatos de líderes indígenas como Eduardo Mendúa y las amenazas persistentes contra comunidades como la waorani reflejan la vulnerabilidad de quienes luchan por la protección de la naturaleza y sus derechos territoriales. El incremento de la minería ilegal, vinculada al crimen organizado, en la Amazonía ecuatoriana ha sido una de las preocupaciones más acuciantes, demostrando la incapacidad del Estado para contener esta actividad delictiva y sus consecuencias devastadoras en términos ambientales y sociales (Mongabay Latam, 2023).

Sin embargo, el compromiso continuo por parte de diversos sectores de la sociedad ecuatoriana en la promoción y sensibilización sobre la importancia de la biodiversidad ha sido una constante desde el año 2017. Esta iniciativa, respaldada por la Autoridad Ambiental y el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador (MAATE), ha sido fundamental en la implementación de acciones comunicacionales, educativas y ciudadanas en consonancia con el Día Mundial de la Biodiversidad, celebrado anualmente el 22 de mayo (MAATE, 2023).

En el transcurso del año 2023, se ha visto el surgimiento de la "Alianza por la Biodiversidad", una coalición integrada por una variedad de organizaciones provenientes de la sociedad civil y la cooperación internacional. Este grupo, compuesto por entidades como el MAATE, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Wildlife Conservation Society (WCS), el World Wildlife Fund (WWF), entre otros, tiene como propósito principal elevar la posición de Ecuador como una nación líder en biodiversidad. (MAATE, 2023).

Esta alianza busca empoderar a la ciudadanía en la conservación y uso sostenible de la biodiversidad, implementando estrategias conjuntas que involucren a múltiples actores en la protección de los recursos naturales. Con una amplia agenda de actividades planificadas para el Mes de la Biodiversidad en 2023, se espera consolidar aún más el compromiso y la acción colectiva en pro de la preservación de la riqueza natural de Ecuador (MAATE, 2023).

Factor Legal

- **Regulaciones gubernamentales**

Las atribuciones conferidas a la autoridad sanitaria nacional, según lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008), abarcan la formulación de la política nacional de salud, la reglamentación, supervisión y fiscalización de todas las operaciones vinculadas con la salud y el desempeño de las instituciones del ámbito sanitario. Además, se le asigna la responsabilidad de regular y ejercer el control sanitario sobre la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y venta de alimentos procesados, fármacos y demás artículos destinados al uso y consumo humano, con el propósito de asegurar su inocuidad, seguridad y calidad (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), 2021).

En este contexto normativo, ARCSA (2021) ha promulgado la Normativa Técnica Sanitaria Sustitutiva aplicable a Productos Cosméticos, Artículos de Higiene Doméstica y Artículos Absorbentes de Higiene Personal. Esta reglamentación establece los requisitos técnicos y sanitarios que estos productos deben cumplir para garantizar su calidad, seguridad e inocuidad, así como los procedimientos asociados a su registro y notificación sanitaria. Además, delinea las responsabilidades confiadas a la ARCSA en la ejecución de tareas de supervisión y control sanitario de tales productos, así como las sanciones que se impondrán en caso de infracción a la normativa vigente.

- **Regulaciones para el tratamiento de datos personales**

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Asamblea Nacional, 2021) se erige como un hito clave en la preservación de la privacidad individual. Con modificaciones sustanciales, esta ley establece un enfoque definido en los derechos de quienes tienen información almacenada, incluyendo su acceso, corrección, eliminación y objeción al tratamiento de sus datos. Esta iniciativa refuerza la seguridad de los datos mediante medidas rigurosas, abarcando desde su recolección hasta la compartición, tanto en entidades públicas como privadas. A través de esta normativa, se instituyen mecanismos de supervisión para asegurar el estricto cumplimiento de las reglas, garantizando así una protección efectiva de la información personal.

El propósito primordial de esta ley es brindar a los individuos un mayor control sobre sus datos personales, dotándoles de herramientas para conocer, rectificar o restringir el uso de su información. Esta normativa enfatiza la implementación de medidas sólidas de seguridad y confidencialidad, con directrices claras para entidades que manejan datos personales, tanto en su obtención como en su utilización. Además, se establecen mecanismos de control que aseguran la aplicación integral de la ley, propiciando la salvaguarda de la privacidad de los ciudadanos y previniendo potenciales abusos en el manejo de sus datos (Asamblea Nacional, 2021).

Por tanto, la mencionada ley representa un avance significativo en la protección de la privacidad y los derechos individuales. Al definir claramente los derechos de los titulares de los datos, imponer medidas rigurosas de seguridad, regular exhaustivamente el manejo de información personal, y establecer mecanismos de supervisión, esta ley busca garantizar un tratamiento responsable y seguro de la información, protegiendo así la privacidad de los ciudadanos y evitando posibles abusos en el uso de sus datos personales.

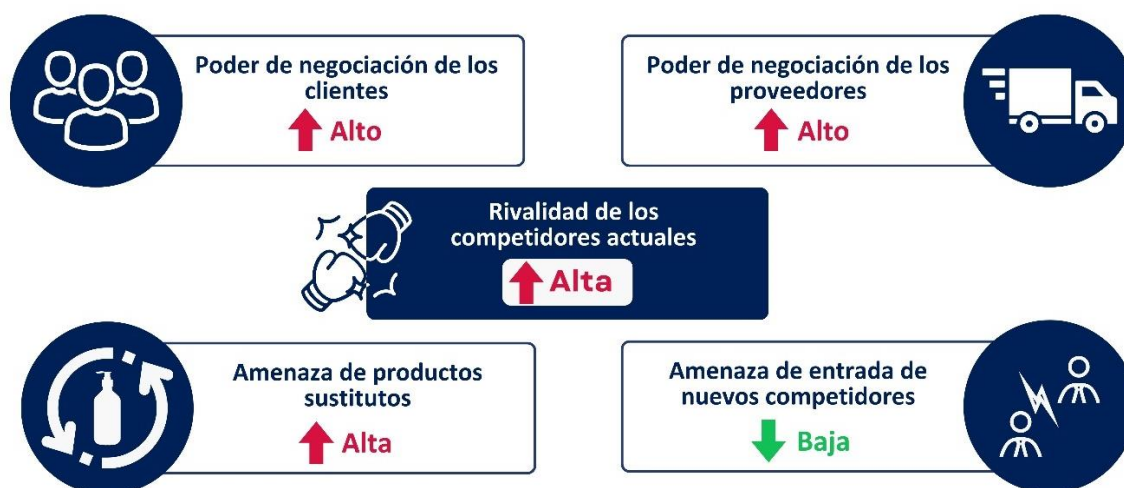
Análisis Externo (Microambiente)

Las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter constituyen un modelo analítico ideado por el profesor Michael Porter con el propósito de analizar la competencia y la atractividad de una industria particular. Estos elementos representan factores cruciales que inciden en la intensidad competitiva y, por ende, en la posible rentabilidad de una industria específica.

Figura 22

Las 5 Fuerzas de Porter en SABIJER'S S.A.



Nota. El gráfico representa el nivel de poder o amenaza que ejercen las 5 fuerzas de Porter en la empresa SABIJER'S S.A.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes de SABIJER'S S.A. son autoservicios, supermercados independientes, tiendas especializadas, farmacias y distribuidores, los cuales son los intermediarios que comercializan los productos de la marca Biolans directamente al consumidor final desde los puntos de venta. El mercado presenta una oferta amplia y diversificada, en este contexto, Biolans no ostenta una participación significativa en el mercado.

Los clientes tienen en su poder la información sobre el rendimiento de los productos en el punto de venta, datos que pueden ayudar a la marca a ajustar estrategias de marketing, tomar decisiones de inventario y mejorar la experiencia del cliente. Esta información no es pública, a menos que las empresas la compren, lo que representa un costo para las organizaciones.

El poder de los clientes es alto y puede impactar a SABIJER'S S.A. de diversas maneras. La competencia intensa en el mercado puede presionar a la empresa a mantener altos estándares de calidad, innovación constante y diferenciación en sus productos. La relevancia de la propuesta de valor para el consumidor se vuelve crucial en este contexto competitivo. A continuación, se representa la participación de los clientes de SABIJER'S S.A.

Figura 23

Clientes de SABIJER'S S.A



Para Biolans es una prioridad estratégica ser escogida frente a la competencia, provocando demanda para que los clientes prioricen tener en sus compras los productos de la marca. La capacidad de adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes del mercado, ofreciendo innovación, calidad y valor agregado, se vuelve esencial para mantener una posición sólida frente a una competencia tan diversa y amplia.

La marca Biolans debe destacar constantemente su propuesta única y mantener una conexión emocional con sus consumidores para asegurar su lealtad en un entorno competitivo y dinámico.

Poder de negociación de los proveedores

En la industria en la que opera SABIJER'S S.A., el poder de los proveedores de materias primas para la fabricación de productos de tocador es alto, ya que estos son limitados, especialmente para la marca Biolans, que incorpora un componente adicional en sus fórmulas para proporcionar un beneficio distintivo en cada producto. La concentración de proveedores es mínima lo que representa una fuerte amenaza.

La empresa dispone tanto de un proveedor principal como de un proveedor suplente para la mayoría de las materias. En casos de escasez de algún componente, se busca un reemplazo temporal que se asemeje a la materia prima principal, este reemplazo solo se utiliza por corto periodo de tiempo, de lo contrario, existiría el riesgo de sanciones por regulaciones como las de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA).

La empresa debería considerar la diversificación de sus fuentes de materias primas claves para mitigar posibles riesgos, podría evaluar la posibilidad de establecer relaciones más sólidas con los proveedores para garantizar una respuesta ágil en caso de escasez temporal.

Amenaza de productos sustitutos

A pesar de ofrecer un extenso catálogo, la mayoría de los productos de Biolans son susceptibles a ser reemplazados por los productos de marcas competidoras. Esto es especialmente evidente en la categoría de Cuidado Diario, que comprende shampoo, acondicionador y crema de peinar.

Existen numerosos productos de la competencia que podrían sustituir a los de la marca Biolans, la marca aproximadamente ocupa tan solo el 4% de participación en perchas de autoservicios, otorgando a los consumidores una amplia capacidad de elección, lo que constituye una fuerte amenaza. La debilidad en el posicionamiento y preferencia de la marca se refleja en la tendencia de los consumidores a optar por otras marcas cuando no encuentran los productos de Biolans en un punto de venta.

Según indican las cifras del principal cliente de la empresa SABIJER'S, las ventas de crema de peinar en este canal han disminuido en al 30%, mientras que las de mascarillas capilares incrementó al 76%. Se podría tratar de una sustitución a la crema de peinar ya que la mascarilla puede usarse del mismo modo. Aunque Biolans está desarrollando su mascarilla y tiene planes de lanzamiento, deberá tomar medidas proactivas para anticiparse a esta tendencia y superar a la competencia, dándole una atención especial a las preferencias cambiantes de los consumidores.

El auge en la preferencia por productos naturales y sostenibles en la industria de la salud y la belleza está siendo podría ser otra amenaza.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El panorama para nuevos entrantes en la industria de belleza y cuidado personal parece tener barreras significativas, especialmente para empresas que buscan ingresar como importadoras. Las altas inversiones necesarias, regulaciones y las barreras arancelarias pueden dificultar la entrada de nuevas empresas en este segmento del mercado. Sin embargo, las empresas que se dedican a la comercialización de productos tienen barreras de entrada más bajas debido a una inversión menos representativa, principalmente al ofrecer productos económicos y atractivas ofertas.

Para SABIJER'S S.A. y su marca Biolans, esto podría representar un escenario mixto. Por un lado, como fabricante, podrían enfrentar menos barreras de entrada en comparación con las empresas importadoras, ya que ya están en el negocio de la producción de productos de belleza y cuidado personal. Sin embargo, la presencia de marcas consolidadas y reconocidas como L'Oreal, Pantene, Dove, entre otras, plantea un desafío competitivo.

A pesar de las barreras de entrada, existen empresas locales como Belcorp, Oriflame y Yanbal, que han logrado un crecimiento significativo en el país, generando una facturación anual que supera los 150 millones de dólares. Esto demuestra que existe un espacio para el crecimiento y la expansión en el mercado local.

Este horizonte sugiere la importancia de consolidar su presencia en el mercado local, capitalizando su experiencia en la fabricación de productos de tocador. El desafío reside en encontrar estrategias innovadoras para diferenciar su oferta y atraer a los consumidores hacia su marca en un mercado con marcas consolidadas y de renombre internacional. La inversión continua en investigación, desarrollo y marketing sería esencial para mantener y aumentar su participación en un mercado competitivo y en evolución.

Rivalidad de los competidores actuales

En el sector de productos de cuidado capilar, la competencia es altamente saturada y de gran alcance. Las marcas compiten aplicando diversas estrategias, desde enfoques basados en precios hasta la oferta personalizada.

Marcas como Dove, Head & Shoulders, Pantene, Elvive y Herbal Essences compiten en este espacio saturado. La situación se presenta desafiante para la empresa, ya que debe enfrentarse a una competencia feroz, con marcas consolidadas y una amplia presencia en el mercado local. El cambio hacia compras en línea y el énfasis en la tecnología también agregan presión para adaptarse y mantener la relevancia en un entorno cada vez más digitalizado. Estrategias innovadoras, un enfoque claro en la calidad del producto y la experiencia del cliente serán esenciales para mantener y aumentar la participación de la empresa en un mercado tan competitivo y en constante evolución.










Competencia Directa

El análisis de la competencia implica examinar las marcas y los productos que compiten directamente con Biolans. En la Tabla 6 se detalla la oferta de los principales competidores a los que se enfrenta la categoría Cuidado Diario de Biolans.








Tabla 6

Competencia directa

Shampoo					
Marca	Gramaje	Precio	Marca	Gramaje	Precio
Elvive 	370 ml	\$8,85 - \$9,19	Garnier 	300 ml	\$7,74
	680 ml	\$12,21 - \$13,42			
Pantene 	200 ml	\$4,75	Sedal 	340 ml	\$4,97
	300 ml	\$8,42			
	400 ml	\$8,42			
	510 ml	\$12,99		650 ml	\$7,78
	700 ml	\$12,99			
750 ml	\$12,99				
Savital 	510 ml	\$4,98	Herbal Essences 	400 ml	\$9,99
	530 ml	\$4,98			
	850 ml	\$7,19			
	900 ml	\$7,19			
Head and Shoulders 	180 ml	\$5,15	Dove 	200 ml	\$3,49
	375 ml	\$9,29		400 ml	\$6,99
	700 ml	\$14,25		750 ml	\$10,99
Biolans 	750 ml	\$9,99 - \$11,98			

Acondicionador					
Marca	Gramaje	Precio	Marca	Gramaje	Precio
Elvive			Head and Shoulders		
	370 ml	\$8,17 - \$9,22		150 ml	\$5,06
	680 ml	\$13,26 - \$13,72		300 ml	\$9,48
Pantene			Dove		
	170 ml	\$8,40		170 ml	\$5,10
	200 ml	\$4,68		200 ml	\$3,49
	250 ml	\$7,84		400 ml	\$6,99
	400 ml	\$8,59			
	510 ml	\$12,99			
	700 ml	\$12,99			
Savital			Herbal Essences		
	490 ml	\$4,98		400 ml	\$9,99
Sedal			Garnier		
	340 ml	\$5,07		300 ml	\$7,28
Biolans					
	500 ml	\$6,99 - \$8,14			

Crema de peinar					
Marca	Gramaje	Precio	Marca	Gramaje	Precio
Dove			Head and Shoulders		
	200 ml	\$4,00		300 ml	\$8,48
Pantene			Herbal Essences		
	300 ml	\$7,36		300 ml	\$7,49
Elvive			Sedal		
	300 ml	\$7,87		300 ml	\$5,29
Savital			Biolans		
	275 ml	\$3,49			\$5,10

Tratamiento capilar					
Marca	Gramaje	Precio	Marca	Gramaje	Precio
Dove	60 ml	\$1,59	Pantene	30 ml	\$0,90
	270 ml	\$5,85		300 ml	\$7,76
Elvive			Herbal Essences		
	300 g	\$7,90		300 ml	\$4,94
Nutribela	70 ml	\$1,66	Garnier	350 ml	\$7,74
	180 ml	\$3,99			
	300 ml	\$6,64			
Biolans					
	500 ml	\$7,25 - \$9			

En el competitivo mercado de productos de cuidado capilar, los competidores ofrecen una diversidad de opciones e innovan constantemente sus productos, lo que representa un desafío significativo, en este contexto, resaltar la ventaja competitiva de la marca Biolans se vuelve esencial para su éxito.

Análisis Interno

Capacidad Directiva

SABIJER'S S.A en su trayectoria a construido una cultura organizacional, sin embargo, no han definido la misión y visión empresariales, siendo estos componentes imprescindibles para brindar orientación, principios y propósitos que guían las decisiones y estrategias de la organización, su inexistencia conlleva algunos riesgos y desafíos para la empresa. Sin una orientación clara se pueden tomar decisiones desacertadas, que pueden resultar en la pérdida de recursos y esfuerzos. Esta falta de direccionamiento puede crear desconfianza en los stakeholders, al igual que en los trabajadores, la poca convicción empresarial dificulta la atracción y retención del personal.

Capacidad Tecnológica

Biolans ha establecido una presencia sólida y atractiva en sus redes sociales, cuenta con un perfil de Instagram con 32,1K seguidores, Facebook con 125K y TikTok con 11,3K seguidores. El crecimiento en redes sociales se ha generado de manera orgánica e inorgánica. El contenido publicado es acogido por la comunidad lo que provoca su interacción con la marca. El tono que utilizan es amigable e informal, estableciendo una conexión cercana con los seguidores. Mantiene una coherencia visual y temática en todas sus plataformas, reforzando la identidad de la marca y fomentando la participación de la comunidad. El contenido que publican busca educar, informar y entretener, creando un espacio digital que va más allá de la promoción de productos, consolidando así una relación sólida y duradera con su audiencia.

Comunicación Interna

Las distintas áreas de la empresa están integradas y sus actividades interconectadas, la comunicación que existe entre departamentos es efectiva, así como el seguimiento y control constante de acciones que guían a las metas definidas a corto plazo. El logro de objetivos es controlado a la interna de cada departamento y también mediante reuniones semanales en la cual, cada departamento expone el porcentaje en el que se está logran el propósito y en donde se discuten las acciones a tomar en caso de que el resultado no sea optimo.

Departamento de Marketing

Son varias las funciones del departamento de marketing, algunas de ellas como planificación de promociones, convenios con clientes, autoconsumo, manejo de redes sociales, creación de contenido, investigación de precios, desarrollo de productos, entre otras. El área de marketing opera de manera coordinada y eficiente gracias al equipo conformado por el jefe de marketing, el asistente de marketing y el pasante.

La jefa de marketing lidera la estrategia general del departamento, supervisando la planificación, ejecución y evaluación procesos. Su experiencia guía la toma de decisiones estratégicas para alcanzar los objetivos de la empresa. La asistente de marketing desempeña un papel clave al proporcionar soporte operativo y logístico, asegurándose de que las iniciativas se ejecuten sin contratiempos. Además, colabora estrechamente con el jefe del área para llevar a cabo investigaciones de mercado, análisis de competencia y gestión de proyectos. El pasante, por su parte, aporta un enfoque fresco y entusiasta, participando activamente en tareas asignadas y aprendiendo de la experiencia práctica en un entorno profesional.

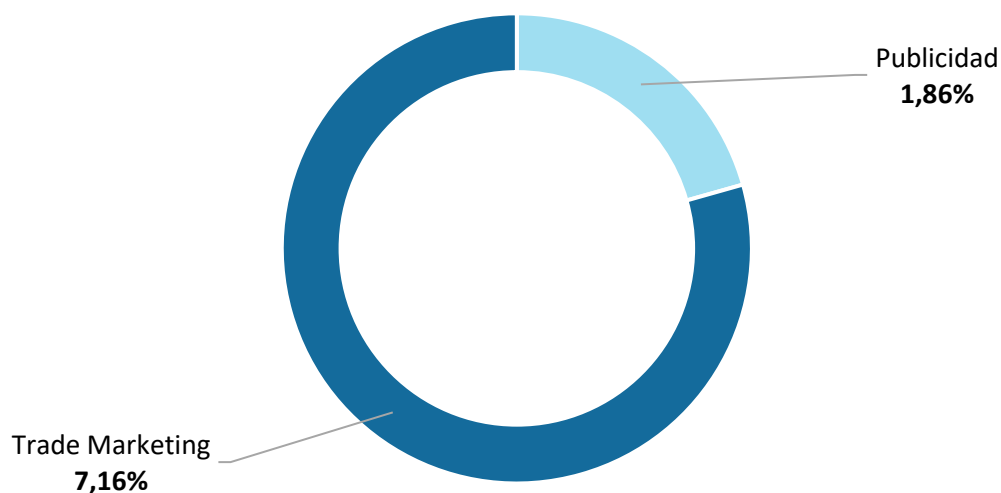
Este equipo diverso y bien coordinado contribuye al en cada una de las actividades y esfuerzos al crecimiento de la marca Biolans. Aunque el desempeño del departamento es efectivo, el área no cuenta con el personal necesario para abastecer y cumplir con las exigencias y demandas de la marca. Lo que se traduce en una debilidad significativa.

Capacidad Financiera

Se destina el 9,02% del total de las ventas al departamento de marketing, presupuesto del cual se destina el 1,86% a publicidad, el 5,55% a trade marketing como se puede interpretar en la Figura 24.

Figura 24

Distribución del presupuesto de marketing



Es beneficioso contar con un presupuesto de marketing ya que proporciona los recursos necesarios para promocionar los productos, generar demanda, comprender al mercado, desarrollar la marca y mantener la competitividad en el mercado. Aunque, no siempre es suficiente para cubrir un plan que iguale el desempeño e inversión que tiene la competencia, lo cual representa una fuerte debilidad para la marca.

Gestión de Inventario

El seguimiento de la cantidad de productos disponibles en un punto intermedio, en la mayoría, es limitado debido a que los clientes no trabajan en colaboración con sus proveedores, para obtener información detallada y útil es necesario que la marca pague un costo adicional para adquirir esta información. Este aspecto representa una debilidad ya que controlar el desempeño que tiene el producto es imprescindible para tomar decisiones acertadas y oportunas.

La falta de seguimiento constante del inventario en los puntos de venta puede llevar a situaciones en las cuales los productos no estén disponibles cuando los clientes los buscan, lo que puede resultar en una percepción errónea de la demanda por parte de los clientes y, como consecuencia, en una disminución de las ventas.

Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas es imprescindible para la empresa, ya que se encarga de generar ventas, desarrollar relaciones con los clientes, proporcionan retroalimentación directa sobre la demanda del consumidor final, así como también la percepción que tienen frente a la marca. El personal de la fuerza de ventas en su totalidad son mujeres y cumplen el perfil de merca-impulsadoras, hacen mercaderismo en autoservicios, lo que implica verificar la aplicación de despuestos, control de espacio y número de caras en las perchas, aunque no todos los autoservicios permiten esta gestión, así que sus funciones se limitan a las restricciones de los puntos de venta.

Por otro lado, están las impulsadoras que permanecen en tiendas especializadas, promoviendo la compra de los productos de marca, además de solventar y dar asesorías personalizadas a los clientes, son el punto de contacto directo con el cliente final. Los recursos con los que cuentan son ayuda ventas, catálogos físicos y digitales y una aplicación que facilita el ingreso de pedidos y órdenes de compra.

Categoría Cuidado Diario

Bajo la filosofía de la empresa, la categoría Cuido Diario está compuesta por 8 líneas en una sola presentación que se describen en la Figura 23. Todas las líneas tienen 3 beneficios en común: 0% sal y parabenos, cero frizz y keratina 3.0

0% Sal y Parabenos

Las sales pueden reseca el cabello y remover en exceso la barrera de protección natural de la fibra capilar, perdiendo nutrientes. Existen parabenos buenos y malos, estos últimos pueden ser cancerígenos, los parabenos son utilizados como conservantes.

Cero frizz

El frizz es el esponjamiento, la manifestación de electricidad y estática en el cabello, provocando un aspecto áspero y esponjado.

Keratina 3.0

Naturalmente el 90% de nuestro cabello está compuesto por queratina, una proteína que da fuerza interna y externa a la estructura de cada cabello. La Keratina 3.0 es una queratina inteligente que repara la fibra capilar de manera focalizada, se adhiere en las partes dañadas del cabello. Solo Biolans tiene la tecnología de la Keratina 3.0.

La categoría se divide en 2 grupos, las líneas especializadas en el cuidado de la fibra capilar² como se muestran en la Figura 25 y las especializadas en el cuidado de cuero cabelludo, ver Figura 26.

² Fibra capilar: se refiere al largo del cabello.

Figura 25

Líneas de cuidado de la fibra capilar



Nota. En la figura se muestran renders de la presentación de la categoría Cuidado Diario de Biolans (2023).

Figura 26

Líneas de cuidado de cuero cabelludo



Nota. En la figura se muestran renders de la presentación de la categoría Cuidado Diario de Biolans (2023).

Las líneas de cuidado de la fibra capilar fueron introducidas al mercado desde el 2019 al tener una buena acogida, se desarrollan las líneas especializadas en el cuidado del cuero cabelludo y se introducen en el año 2022. Para el lanzamiento de estas últimas líneas no se realizó a base de un estudio, se tomó la decisión bajo la consideración de una tendencia emergente.

Figura 27

Descripción de línea de cuidado diario



Nota. En la figura se muestran renders de la presentación de la categoría Cuidado Diario de Biolans (2023).

Es conveniente explicar la utilidad e importancia de cada producto:

- **Shampoo:** Elimina el exceso de grasa, las impurezas y la sensación de suciedad en el cabello.
- **Acondicionador:** Consigue en el cabello un acondicionamiento ideal, que complementa la fórmula del shampoo, aportando suavidad.
- **Crema de peinar:** Facilita la elaboración de peinados, disminuyendo la fricción y el efecto debilitador del cepillo.

Es necesario mencionar las Líneas de Crecimiento, Hidratación, Reconstrucción y Nutrición también incluyen un tratamiento de 500 ml. Sin embargo, este producto ha sido discontinuado temporalmente, ya que la marca está trabajando en el desarrollo de una nueva presentación que será relanzada en el futuro.

El crecimiento de la categoría ha sido paulatino y viene de la combinación de diferentes estrategias indistintas, nunca se implementó un plan de marketing que direccionara el desempeño de la categoría. Lo que la marca busca es mejorar y potenciar los productos que actualmente tienen, consiguiendo reconocimiento de marca a largo plazo, lo que trae consigo muchos beneficios como el aumento de ventas, presencia de marca, participación de mercado, posicionamiento, entre otros.

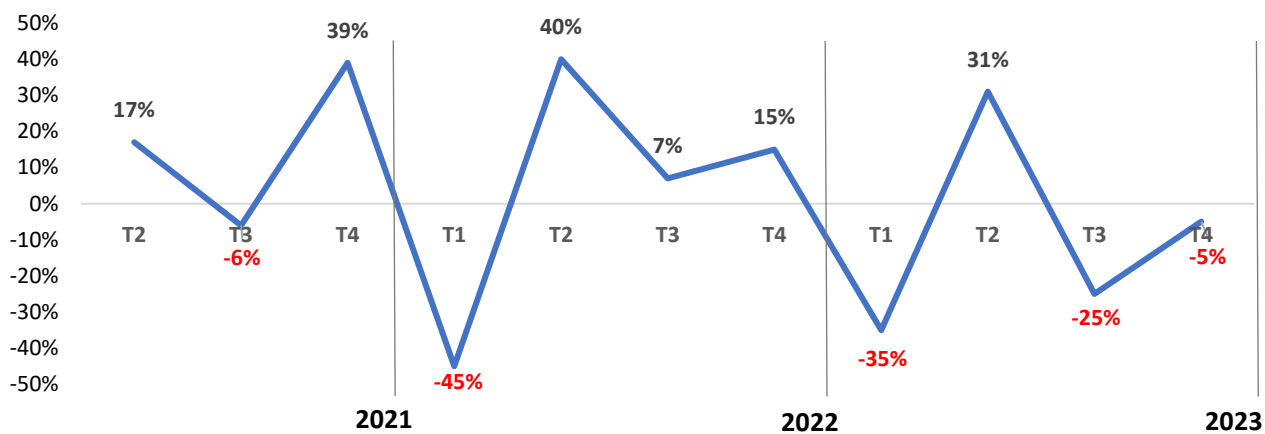
Análisis de Ventas

Las cifras muestran un patrón volátil en las ventas de la categoría Cuidado Diario de Biolans. Se puede notar en la Figura 28, que las ventas de la categoría experimentan cambios repentinos, con picos altos seguidos de valles profundos, señalando que las ventas no siguen una tendencia constante, son impredecibles y dificultan la identificación de una tendencia clara. El primer trimestre del 2022 marcó una disminución significativa de -45%, que se considera notable y puede haber sido un período excepcionalmente bajo en ventas. Sin embargo, el siguiente trimestre (T2 2022) vio un aumento del 40%, lo que indica una recuperación o un pico en las ventas en ese período, como se puede ver en la Figura 28.

A partir de ahí, las cifras muestran una disminución nuevamente en los trimestres (T1, T3 y T4) del año 2023, con fluctuaciones de -35%, -25% y -5% respectivamente. En general, parece que la marca Biolans ha experimentado cierta inestabilidad en sus ventas en la categoría Cuidado Diario, con variaciones significativas entre trimestres. Se evidencia en la Figura 28 esta inestabilidad y descenso del rendimiento de esta categoría en el canal.

Figura 28

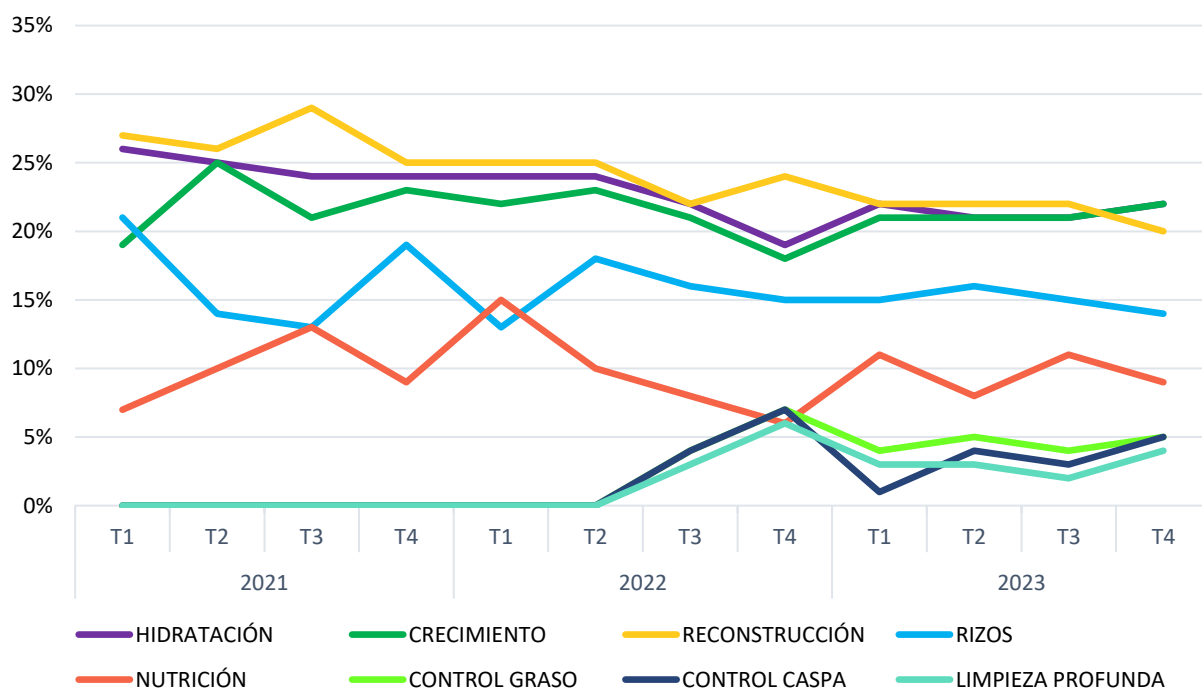
Ventas categoría Cuidado Diario



Fuente: Biolans (2023).

Figura 29

Ventas de la categoría Cuidado Diario por líneas



Fuente: Biolans (2023).

Analizando las ventas de las distintas líneas de la categoría Cuidado Diario, se puede notar en la Figura 29, que la línea que lidera a la categoría es la de Reconstrucción, por otro lado, es notorio que la línea de Nutrición se encuentra por debajo de las demás; es importante destacar que las líneas de Control Caspa, Limpieza Profunda y Control Graso, desde su introducción a partir del segundo trimestre del año 2022, el incremento en las ventas a sido continuo desde su introducción, lo que puede significar una sólida aceptación por parte de los consumidores.

Matriz BCG

La matriz BCG, también denominada matriz de “crecimiento-participación”, representa una herramienta fundamental dentro del ámbito del marketing estratégico empleado por las organizaciones. Esta matriz se emplea para medir la rentabilidad de los productos de una empresa y determinar las estrategias óptimas de comercialización (UNIR Revista, 2021).

La matriz surge como una herramienta crucial dentro del arsenal del marketing estratégico empresarial. Concebida por la consultora Boston Consulting Group en los albores en 1970, su intención principal radica en evaluar la atracción que presenta el catálogo de una compañía. Este catálogo se compone de productos o servicios que conforman la esencia de la empresa y su mercado (UNIR Revista, 2021).

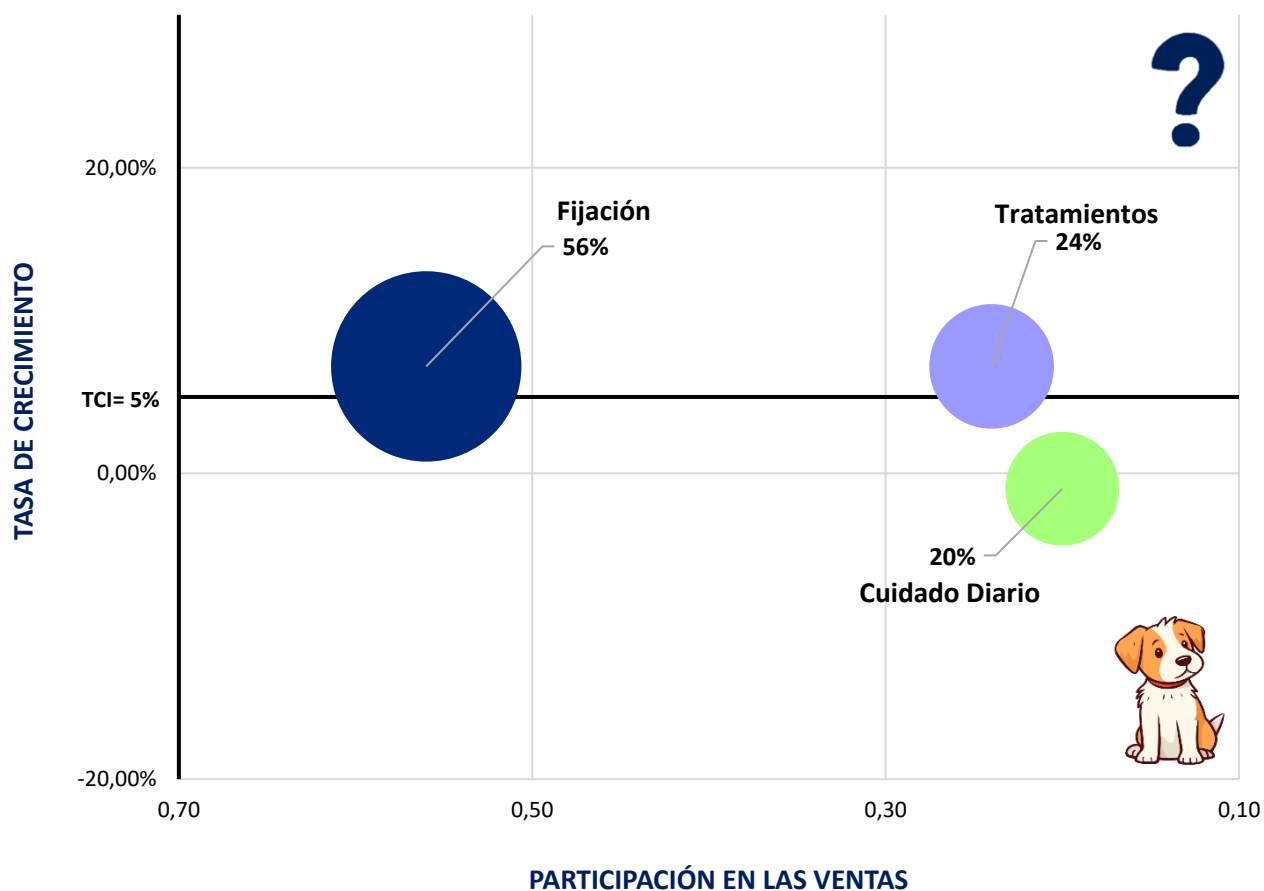
UNIR Revista (2021) añade que la elaboración de esta matriz implica la representación gráfica de productos en cada cuadrante, determinados por la intersección de la tasa de crecimiento del mercado (en el eje vertical) y la cuota de mercado de la empresa en ese segmento (en el eje horizontal). Cada figura geométrica asociada a un producto ya sea estrella, vaca, perro o interrogante, refleja su estado en el ciclo de vida empresarial.

Los productos estrella ostentan un elevado crecimiento y participación en el mercado, requiriendo inversiones estratégicas para mantener su posición y evolucionar. Por otra parte, los productos vaca representan una alta cuota de mercado, pero ofrecen un crecimiento limitado, consolidándose como fuente estable de ingresos. Los productos perro generan bajos ingresos y poseen una posición escasa en el mercado, planteando la opción de reducir costos o eliminarlos. Finalmente, los productos interrogantes prometen un crecimiento significativo, aunque su cuota de mercado es baja, lo que demanda considerables recursos y no garantiza una evolución positiva.

La utilidad de la matriz BCG radica en su capacidad para sintetizar el ciclo de vida de un producto, desde su introducción hasta su eventual consolidación o declive. Derivado de este análisis, emergen estrategias de marketing ajustadas a la situación particular de cada producto o segmento de negocio. Estas estrategias pueden orientarse hacia la construcción, espera, cosecha o eliminación, cada una adaptada a los requerimientos de los productos en cuestión.

Figura 30

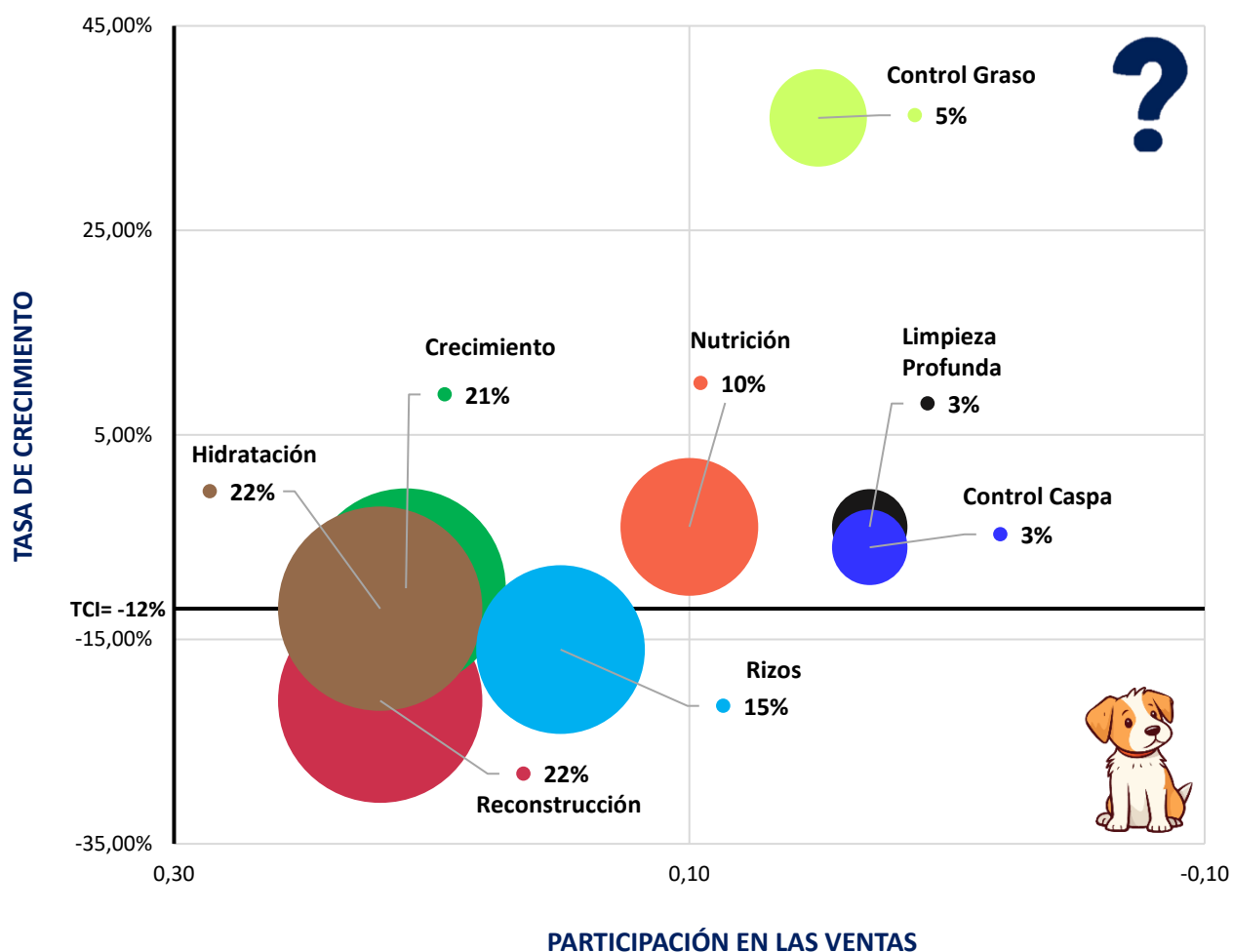
Matriz BCG de las categorías de Biolans.



La Figura 30 analiza las 3 categorías que integran la marca Biolans, analizando la matriz BCG, se evidencia que la categoría en la que se centra la autora está en una posición crítica ya que la participación en las ventas y su crecimiento son bajos, no representa rentabilidad para la empresa, para recuperar esta situación y evitar su abandono, requieren de estrategias ambiciosas y un gran esfuerzo de inversión.

Figura 31

Matriz BCG de las líneas de la categoría Cuidado Diario de Biolans.



Observando la Figura 31, se puede analizar que las líneas de reconstrucción y rizos están distribuidas en el cuadrante interrogante y perro, se evidencia que ninguno de los productos de la empresa está en una posición dominante, ni genera una gran cantidad de ingresos con bajo esfuerzo, es decir que requieren constantes esfuerzos. Se encuentran en etapa de declive, para abordar esta situación, se pueden considerar la desinversión para liberar recursos y reinvertir en áreas más prometedoras, ya que no son rentables para la empresa.

La línea de hidratación y crecimiento son productos en una situación incierta, implica considerar su potencial para crecer y capturar una mayor participación en las ventas de la categoría, así como evaluar su rentabilidad actual y futura, factores como la falta de reconocimiento, diferenciación y la competencia intensa son los principales problemas por enfrentar para recuperarlos.

Por otro lado, las líneas de nutrición, limpieza profunda, control caspa y control grasa presentan un potencial de crecimiento significativo, sobre todo la línea de control grasa que tiene una tasa de crecimiento favorable y de a poco se está abriendo participación pero también enfrentan desafíos en términos de competencia y requerimientos de inversión. Al aprovechar las oportunidades, al invertir en su crecimiento para potenciar su desempeño podría posicionarse para pasar a convertirse en productos estrella de alto crecimiento en el futuro.

Para la empresa no es una opción abandonar o discontinuar alguna de estas líneas, lo que se busca es ayudar a que se desempeñen de manera que se reposicionen y sean rentables, lo que significa que la inversión será muy fuerte.

Conclusión Parcial

En el segundo capítulo, se ha llevado a cabo un detallado análisis del contexto en el que la empresa opera, proporcionando una visión completa de su entorno. Inicialmente, se abordó el análisis de la industria manufacturera en Ecuador, lo que permitió la identificación de la evolución y factores influyentes presentes en el sector.

Posteriormente, se exploró el macroambiente a través del marco PESTEL, ofreciendo una visión detallada de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influyen en la industria. Además, se evaluó el microambiente utilizando el modelo de las 5 fuerzas de Porter, lo que facilitó la comprensión de las dinámicas competitivas y las relaciones con los actores clave del entorno empresarial.

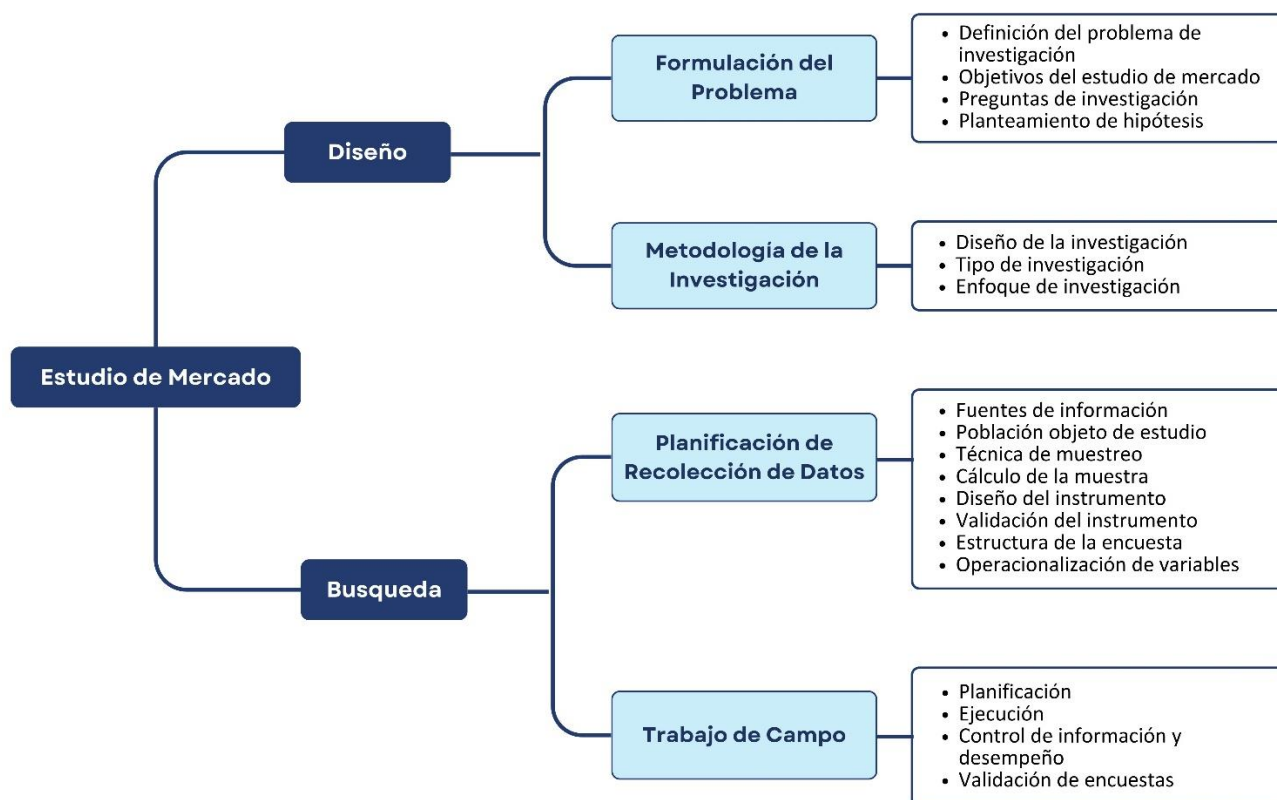
Finalmente, se llevó a cabo un análisis interno de la empresa y su estructura, identificando las fortalezas y debilidades internas que afectarán el desarrollo del plan estratégico de marketing. Este exhaustivo análisis situacional proporciona una base sólida para la formulación de estrategias efectivas y centradas en el mercado en los próximos capítulos.

Capítulo III: Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es decisivo para el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo, ya que aporta datos esenciales, de fuentes confiables, que sirve para proponer estrategias viables y fundamentadas, creando una mezcla de mercadotecnia adecuada y adaptada para guiar adecuadamente a la categoría. Este apartado, como se visualiza en la Figura 32, consta de 4 procesos, iniciando con la formulación del problema hasta el trabajo de campo, donde se realiza la recolección de la información.

Figura 32

Hilo conductor del estudio de mercado



Nota. Adaptado del Manual de Planeación Estratégica de Marketing (p. 48), por E.

Bermeo y C. Rincón, 2018, Editorial Uninavarra.

Formulación del Problema

Definición del Problema de Investigación

El problema de investigación radica en la necesidad de abordar exhaustivamente al consumidor en el mercado de productos de cuidado capilar, se busca comprender de manera integral diversos aspectos que influyen en las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores frente a estos productos.

Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo General

Obtener información detallada sobre los aspectos influyentes en las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores frente a productos de cuidado capilar, mediante la aplicación de encuestas a la muestra de la población objetivo, recolectando información necesaria para la toma de decisiones estratégicas y tácticas que maximicen el éxito de la categoría Cuidado Diario.

Objetivos Específicos

1. **Perfil del consumidor:** Recopilar datos demográficos que construyan el perfil de los consumidores de productos de cuidado capilar.
2. **Preferencias:** Determinar las preferencias del consumidor sobre los productos capilares de la categoría Cuidado Diario.
3. **Motivaciones:** Determinar los factores que motivan al consumidor a que adquiera una marca de productos de cuidado capilar.
4. **Comportamiento del consumidor:** Identificar las acciones y decisiones que el consumidor toma frente a productos capilares de cuidado diario.
5. **Puntos de contacto:** Conocer los medios por los cuales el consumidor interactúa con marcas de productos capilares y sus preferencias de comunicación.

6. **Satisfacción del consumidor:** Medir el grado de satisfacción que el consumidor tiene frente a los productos capilares que consume.
7. **Conciencia del consumidor:** Evaluar el nivel de conciencia del consumidor respecto a los productos de cuidado capilar, sus necesidades y la responsabilidad ambiental.
8. **Percepción de marca:** Comprender la percepción que los consumidores tienen acerca de la marca Biolans y su reconocimiento.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el perfil del consumidor de productos de cuidado capilar?
- ¿Qué les motiva a comprar productos de cuidado capilar?
- ¿Qué preferencias tienen frente a estos productos?
- ¿Cuál es su comportamiento de compra y que aspectos son importantes en su decisión?
- ¿Mediante que canales reciben información acerca de productos de cuidado capilar?
- ¿Qué percepción tiene de la marca Biolans?
- ¿Cuál es grado de satisfacción que sienten frente a los productos que usan actualmente?

Planteamiento de Hipótesis

Perfil del consumidor – Marketing integrado

Hipótesis 1:

- **Hipótesis alternativa (H1):** La conciencia de la importancia del uso de productos de cuidado capilar está relacionada con el género del individuo que los utiliza de manera consciente.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una asociación significativa entre la conciencia de la importancia del uso de productos de cuidado capilar y el género del individuo que los utiliza.

Hipótesis 2:

- **Hipótesis alternativa (H1):** La percepción de Biolans como una marca unisex dependerá del género que lo identifica.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una asociación significativa entre la percepción de Biolans como una marca unisex y el género que lo identifica.

Perfil del consumidor – Marketing social

Hipótesis 3:

- **Hipótesis alternativa (H1):** La importancia atribuida a los productos cruelty free por parte del encuestado variará según su edad.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación significativa entre la importancia atribuida a los productos cruelty free y la edad del encuestado.

Perfil del consumidor – Marketing relacional

Hipótesis 4:

- **Hipótesis alternativa (H1):** La preferencia por una red social específica por parte del encuestado se asocia en función de su edad.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una asociación significativa entre la preferencia por una red social específica y la edad del encuestado.

Hipótesis 5:

- **Hipótesis alternativa (H1):** Existe una relación entre la importancia atribuida a un compuesto especial en productos de cuidado capilar con el género del individuo que los utiliza.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación significativa entre la importancia atribuida a un compuesto especial en productos de cuidado capilar y el género.

Hipótesis 6:

- **Hipótesis alternativa (H1):** Existe una relación entre el canal de adquisición de productos de cuidado capilar y el nivel de ingreso mensual del individuo.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación significativa entre el canal de adquisición de productos de cuidado capilar y el nivel de ingreso mensual del individuo.

Hipótesis 7:

- **Hipótesis alternativa (H1):** Existe una relación entre el medio a través del cual un individuo se entera de las promociones y la frecuencia con la que las aprovecha.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación entre el medio a través del cual un individuo se entera de las promociones y la frecuencia con la que las aprovecha.

Hipótesis 8:

- **Hipótesis alternativa (H1):** Hay una asociación entre la lealtad del consumidor y su preferencia en promociones en productos de cuidado capilar.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una asociación significativa entre la lealtad del consumidor y su preferencia en promociones en productos de cuidado capilar.

Hipótesis 9:

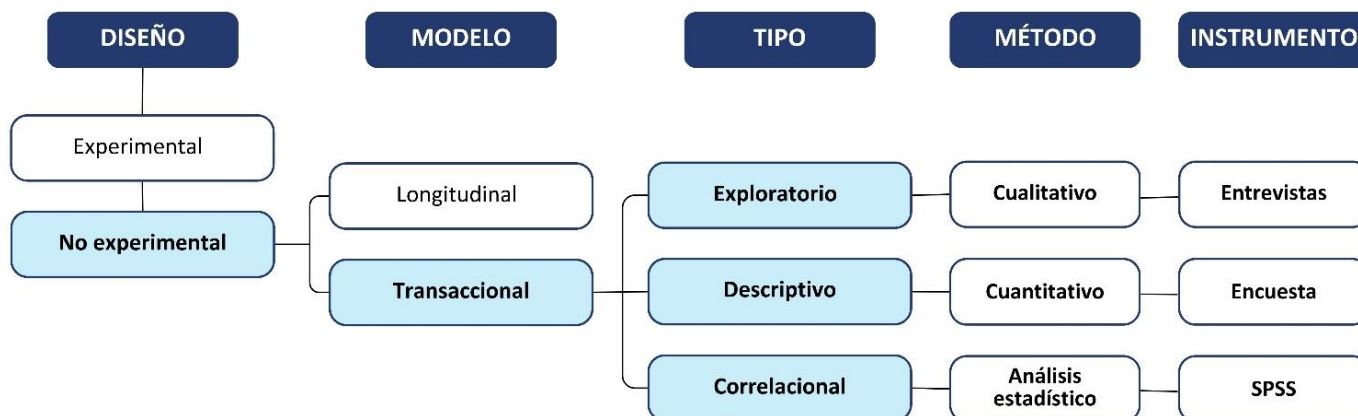
- **Hipótesis alternativa (H1):** El canal por el cual adquiere productos de cuidado capilar depende de su preferencia en promociones.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación significativa entre El canal por el cual adquiere productos de cuidado capilar y su preferencia por promociones.

Metodología de la Investigación

Es el compendio de técnicas, procedimientos y métodos sistemáticos empleados para realizar un estudio de carácter científico y estructurado. Es el plan que especifica cómo se llevará a cabo la investigación y cómo se reunirán, analizarán e interpretarán los datos.

Figura 33

Metodología de la investigación



Diseño de la investigación

En este estudio se tomará el diseño de investigación no experimental, en este diseño se observa y recopila datos en condiciones naturales, no hay ningún tipo de manipulación de variables, busca entender el fenómeno existente y encontrar las causas de ese hecho. El modelo de investigación no experimental será transeccional ya que en este modo se recolecta los datos en un solo periodo, sin ser consecutivo. (Hernández et al., 2014, págs. 152-154).

Tipo de investigación

Exploratoria

Según Hernández et al. (2014), este tipo de investigación busca explorar un tema poco conocido, se aplica al inicio, con el objeto de entender el problema de investigación, en base a esta aproximación se formulan preguntas de investigación y se plantea tentativas soluciones a estas. Para la recolección de datos cualitativos, la autora hizo uso de entrevistas individuales con individuos que poseen conocimiento o experiencia relevante en el tema de estudio.

Descriptiva

La investigación de tipo descriptiva busca describir las características y el impacto de las variables de un fenómeno en la población, como está dentro de un diseño no experimental, no existe manipulación de variables ya que estas se tratan individualmente (Hernández et al., 2014). El instrumento que se utilizó para el levantamiento de datos es la encuesta, seguidamente el análisis de los datos obtenidos.

Correlacional

Se puede considerar este tipo de investigación que describe la relación que existe entre variables, sin pretender causalidad, es decir, la presencia de una correlación de dos o más variables no implica que una se la causa de la otra, solo se analiza su asociación (Hernández et al., 2014). Al concluir el estudio y analizar los resultados, mediante técnicas estadísticas se pretende evaluar la relación entre variables.

Enfoque de Investigación

Este estudio tendrá un enfoque de investigación mixto, ya que combinará elementos de modelos cualitativos y cuantitativos, esto con la finalidad de una comprensión integrada y enriquecedora, ya que un enfoque cualitativo comprende un tema haciendo uso de datos no numéricos y el enfoque cuantitativo recopila datos numéricos cuantificables para analizarlos.

Tabla 7

Definición de Variables

Variable Independiente	Variable Dependiente
Perfil del Consumidor	Preferencias
	Motivaciones
	Comportamiento del consumidor
	Puntos de contacto
	Satisfacción del consumidor
	Conciencia del consumidor
	Percepción de marca

Planificación de Recolección de Datos

Fuentes de Información

La información que se obtendrá en el estudio de mercado se considera fuente primaria, ya que provee datos y detalles directamente adquiridos de la fuente original, es información de primera mano. Estas fuentes albergan datos que no han sido modificados, interpretados o evaluados por otros autores (LibGuides, 2021).

Este tipo de fuentes resultan extremadamente valiosas ya que recolecta información específica y actualizada sobre el mercado que se analizará, aportando al investigador una comprensión profunda del tema en cuestión y facilitando la evaluación de decisiones. Para el levantamiento de la información se utilizarán 2 instrumentos: encuesta y entrevista.

Población Objeto de Estudio

La población objeto de estudio son los hogares del Cantón Quito, capital de Ecuador, en el que se ve incluido el consumidor final de productos de cuidado capilar.

Tabla 8

Población objeto de estudio

Población INEC - Censo Ecuador 2022					
Base Geográfica		Población	Hogares	%	Fuente
País	Ecuador	16.938.986	5.188.827	100,00%	(INEC, 2022)
Provincia	Pichicha	3.089.473	994.559	19,17%	
Cantón	Quito	1.763.275	586.919	11,31%	
Población objeto de estudio (N) = 586.919					

Técnica de Muestreo

La técnica que se utiliza en el estudio de mercado es de tipo probabilístico estratificado, Malhotra (2008) define esta técnica como la división de la población en grupos o estratos que comparten características similares. Este enfoque garantiza que todos los segmentos de la población estén representados en la muestra en proporción a su importancia en el total de la población.

Cálculo de la Muestra

Tamaño de muestra estratificada:

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

Criterios de la muestra:

N = Tamaño de la población (586.919)

n = Tamaño de la muestra

z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (1,96)

p = Probabilidades de ocurrencia (0,5)

q = Probabilidades de no ocurrencia (0,5)

d = Margen de error permitido (0,05)

Cálculo de la muestra:

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

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 586.919 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (586.919 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 383$$

El tamaño de la muestra es de 383 para la población objeto de estudio, hogares del Cantón Quito, en el que se ve incluido el consumidor final de productos de cuidado capilar.

Diseño del Instrumento: Encuesta

En el proceso de diseño de la encuesta, se optó por una aproximación que combinó diversas metodologías y tipos de preguntas para garantizar la exhaustividad y la eficacia en la recolección de datos. Así, se puede obtener una visión completa que maximiza la calidad y utilidad de los datos recopilados.

- **Escalas de medición:** constituyen una modalidad de preguntas diseñadas para evaluar la fuerza, el grado o la orientación de las respuestas de los encuestados en relación con variables específicas, cuantificando las actitudes, percepciones, opiniones o comportamientos.
- **Elección múltiple:** se ofrecen diversas alternativas y los encuestados deben elegir una o más respuestas de las que se han proporcionado. Estas preguntas permiten a los encuestados seleccionar la opción que más se adapte a su opinión, preferencia o situación específica.
- **Respuestas binarias:** estos son cuestionarios en los que se plantean preguntas con solo dos posibles respuestas, generalmente "sí" o "no". Esta estructura simplifica la decisión para los encuestados y facilita la recopilación y el análisis de datos.

Validación del Instrumento

La validación de instrumento se refiere al proceso de asegurar que un instrumento de medición utilizado en una investigación sea confiable y preciso. Este proceso implica garantizar que el instrumento mida de manera consistente y precisa lo que se pretende medir. (Días, 2019)

Para la validación del instrumento de esta investigación se recurrió a 4 expertos, quienes con su experiencia en el área de marketing y de investigación constataban la fiabilidad de la encuesta. Mediante una matriz de validación, que evaluó cada ítem sobre un puntaje de 100 pts, se calificaron aspectos como: la correspondencia de la pregunta con el objetivo, la calidad en la redacción de la pregunta y respuestas, lenguaje apropiado, inducción al sesgo, pretensión y el nivel de importancia de la pregunta (Ver Apéndice B.1). Luego de haber hecho las observaciones pertinentes, los validadores firman la constancia de validación en donde concluyen que el instrumento es válido para su aplicación.

- **Evaluador 1:** Dra. Karla Benavides, Ph.D; quien es docente a tiempo completo del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio. (Ver Apéndice B.2)
- **Evaluador 2:** Dr. Eddy Catillo, Ph.D; quien es docente a tiempo completo del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio. (Ver Apéndice B.3)
- **Evaluador 3:** Dra. Zlata Borsic; quien es docente del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio. (Ver Apéndice B.4)
- **Evaluador 4:** Mgst. Andrea Galiano, quien es Jefa de Marketing de la compañía SABIJER'S S.A. (Ver Apéndice B.5)

Aplicación de Encuesta Piloto

Díaz (2020) menciona que una encuesta piloto es una versión preliminar de la encuesta que se realiza antes de la encuesta final. Su objetivo principal es comprobar la efectividad del cuestionario y del proceso de recogida de datos antes de implementarlo a gran escala. Se realiza con un grupo pequeño y representativo de la población objetivo o con un conjunto de participantes similares, pero estos no estarán incluidos en la muestra final de la encuesta final.

Tabla 9*Encuesta piloto*

Encuesta piloto		
Muestra	%	Total de encuestados
383	10%	38

Para la prueba piloto se encuestó a 38 personas que representan al 10% de la muestra. Al aplicar la prueba piloto se pudo corroborar la funcionalidad del instrumento y permitió hacer correcciones que perfeccionaron la encuesta. (Ver Apéndice B.6)

Estructura de la encuesta final

La encuesta final está compuesta por 71 ítems, cada uno con el propósito de levantar información que aporte significativamente a la comprensión de cada una de las variables establecidas en la definición del problema. (Ver Apéndice C)

1. **Título:** “Explorando el mercado de productos de cuidado capilar”.
2. **Saludo:** Después de un saludo general, se explica al encuestado quien le dirige la encuesta, el objetivo que esta tiene, así como también la importancia de su participación, el tiempo estimado de duración y se le garantiza la confidencialidad de la información.
3. **Preguntas filtro:** Permiten al investigador descartar a individuos que no pertenecen a la muestra definida.
4. **Primera sección:** Motivaciones y comportamiento de consumo (5 ítems).
5. **Segunda sección:** Demanda de productos de cuidado capilar, su uso, frecuencia, cantidad, presentación y precio al que compra (19 ítems).
6. **Tercera sección:** Preferencias de empaque, comportamiento, conciencia y puntos de contacto (12 ítems).
7. **Cuarta sección:** Conciencia del consumidor sobre la competencia, posicionamiento y nivel de satisfacción (8 ítems).

8. **Quinta sección:** Puntos de contacto, medios de comunicación y preferencias de contenido (6 ítems).
9. **Sexta sección:** Reconocimiento de marca Biolans (2 ítems).
10. **Séptima sección:** Percepción de la marca Biolans (9 ítems).
11. **Octava sección:** Datos demográficos que construyen el perfil del cliente (10 ítems).
12. **Fin:** Nombre y número de contacto; además se le agradece el tiempo invertido.

Operacionalización de Variables

La operacionalización de variables es un método que divide las variables de investigación para crear los instrumentos de medición empleados por el investigador en el tratamiento de estas variables. Su relevancia en la investigación radica en que se construye a partir de la descomposición de las variables, sirviendo como guía para profundizar en el tema en estudio y evaluando la correspondencia semántica, estructura y coherencia de las mismas. (Townsend, 2021).

Tabla 10

Matriz de operaciones de variables

Objetivo general	Objetivos específicos	Dimensión	Variable	Escala	Pregunta	Opción de respuestas
Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.	Determinar los factores que motivan al consumidor a que adquiera una marca de productos de cuidado capilar.	Perfil del consumidor	Motivaciones	Nominal	¿Por qué motivo utiliza productos de cuidado capilar?	A. Por cuidar y mantener sano mi cabello B. Porque son necesarios para la limpieza del cabello C. Por influencia de otras personas D. Por costumbre E. Otro (Especifique)
	Identificar las acciones y decisiones que el consumidor toma frente a productos capilares de cuidado diario.				Marketing relacional	Comportamiento del consumidor
		Nominal	¿Suele elegir la misma marca de productos capilares o tiende a probar diferentes?	A. Siempre elijo la misma marca B. Cambio de marca según promociones C. Elijo la misma marca, pero ocasionalmente pruebo otras D. No tengo una preferencia de marca y cambio con frecuencia		

<p>Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.</p>	<p>Identificar las acciones y decisiones que el consumidor toma frente a productos capilares de cuidado diario.</p>	<p>Marketing relacional</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	Nominal	<p>¿Cómo se distribuye en su hogar el uso de los productos capilares? (Señale una opción por cada producto)</p>	<p>Filas: 1. Shampoo 2. Acondicionador 3. Crema de peinar 4. Tratamiento</p> <p>Columnas: A. Es de uso personal, cada integrante tiene uno B. Lo comparten entre algunos miembros del hogar C. Es compartido entre todos los miembros del hogar D. No se utiliza en el hogar</p>
				Nominal	<p>Escoja la opción que mejor describa su situación al elegir el tamaño de productos capilares.</p>	<p>A. Se fija en la cantidad (ml) del producto B. Se basa en el tamaño del envase, ya sea pequeño, mediano o grande</p>
				Nominal	<p>¿Usted usa shampoo?</p>	<p>A. Sí B. No</p>
				Ordinal	<p>¿Con qué frecuencia compra el shampoo?</p>	<p>A. Mensual B. Bimensual C. Trimestral D. Semestral E. Otra (Especifique)</p>

Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.

Identificar las acciones y decisiones que el consumidor toma frente a productos capilares de cuidado diario.

Marketing relacional

Comportamiento del consumidor

Intervalo	¿Cuántas unidades de shampoo compra?	A. 1 B. 2 C. 3 D. Otra (Especifique)
Ordinal	¿En qué presentación compra el shampoo?	A. Pequeño (100 ml - 300 ml) B. Mediano (300 ml - 600 ml) C. Grande (600 ml – 1000 ml)
Razón	Aproximadamente ¿Cuánto paga por el shampoo que compra?	
Nominal	¿Usted usa acondicionador?	A. Sí B. No
Ordinal	¿Con qué frecuencia compra el acondicionador?	A. Mensual B. Bimensual C. Trimestral D. Semestral E. Otra (Especifique)
Ordinal	¿En qué presentación compra el acondicionador?	A. Pequeño (100 ml - 300 ml) B. Mediano (300 ml - 500 ml) C. Grande (500 ml – 1000 ml)

Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.

Identificar las acciones y decisiones que el consumidor toma frente a productos capilares de cuidado diario.

Marketing relacional

Comportamiento del consumidor

Intervalo	¿Cuántas unidades de acondicionador compra?	A. 1 B. 2 C. 3 D. Otra (Especifique)
Razón	Aproximadamente ¿Cuánto paga por el acondicionador que compra?	
Nominal	¿Usted usa crema de peinar?	A. Sí B. No
Ordinal	¿Con qué frecuencia compra crema de peinar?	A. Mensual B. Bimensual C. Trimestral D. Semestral E. Otra (Especifique)
Intervalo	¿Cuántas unidades de crema de peinar compra?	A. 1 B. 2 C. 3 D. Otra (Especifique)
Razón	Aproximadamente ¿Cuánto paga por la crema de peinar que compra?	

<p>Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.</p>	<p>Identificar las acciones y decisiones que el consumidor toma frente a productos capilares de cuidado diario.</p>	<p>Marketing relacional</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	Nominal	¿Usted usa tratamiento/mascarilla capilar?	<p>A. Sí</p> <p>B. No</p>
				Ordinal	¿Con qué frecuencia compra tratamiento capilar?	<p>A. Mensual</p> <p>B. Bimensual</p> <p>C. Trimestral</p> <p>D. Semestral</p> <p>E. Otra (Especifique)</p>
				Ordinal	¿En qué presentación compra el tratamiento capilar?	<p>A. Pequeño (Sachet: 15 ml - 100 ml)</p> <p>B. Mediano (100 ml - 300 ml)</p> <p>C. Grande (300 ml – 500 ml)</p>
				Intervalo	¿Cuántas unidades de tratamiento capilar compra?	<p>A. 1</p> <p>B. 2</p> <p>C. 3</p> <p>D. Otra (Especifique)</p>
				Razón	Aproximadamente ¿Cuánto paga por el tratamiento capilar que compra?	

<p>Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.</p>	<p>Conocer los medios por los cuales el consumidor interactúa con marcas de productos capilares y sus preferencias de comunicación.</p>	<p>Marketing relacional</p>	<p>Puntos de contacto</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Cómo se entera del beneficio que le dará el uso de un producto de cuidado capilar?</p>	<p>A. Al leer la información que proporciona el envase B. Al ver un anuncio en redes sociales C. Al ver el testimonio de un creador de contenido en redes sociales D. Por la experiencia positiva de un amigo o familiar E. No me fijo en el beneficio que tiene el producto F. Otro (Especifique)</p>
	<p>Identificar las acciones y decisiones que el consumidor toma frente a productos capilares de cuidado diario.</p>	<p>Marketing relacional</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Cómo diferencia el shampoo del acondicionador?</p>	<p>A. Al leer la etiqueta del envase B. Por la ubicación de la tapa C. Por el tamaño del envase D. No puedo diferenciar uno del otro E. Otro (Especifique)</p>
				<p>Ordinal</p>	<p>Al momento de comprar productos de cuidado capilar ¿Qué tan importantes son para usted los siguientes factores? (Señale una opción por cada factor)</p>	<p>Filas: 1. Precio 2. Calidad 3. Marca 4. Fragancia 5. Envase del producto 6. Cantidad (ml) Columnas: A. No es importante B. Poco importante C. Neutro D. Importante E. Muy importante</p>

Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.	Identificar las acciones y decisiones que el consumidor toma frente a productos capilares de cuidado diario.	Marketing relacional	Comportamiento del consumidor	Nominal	¿Por qué medio usted adquiere con mayor frecuencia los productos de cuidado capilar?	<ul style="list-style-type: none"> A. Supermercados B. Farmacias C. Tiendas cosméticas D. Tiendas de barrio E. Tiendas digitales F. Redes sociales G. Otro (Especifique)
	Determinar las preferencias del consumidor sobre los productos capilares de la categoría Cuidado Diario.	Perfil del consumidor	Preferencias	Nominal	Señale el tipo de tapa que encuentra más cómodo para los productos capilares (Señale una opción por cada producto)	<p>Filas:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Shampoo 2. Acondicionador 3. Crema de peinar <p>Columnas:</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Tapa bomba dosificadora B. Tapa Flip-Top C. Tapa Disc-Top D. Tapa Pull Push Hongo
				Nominal	Señale el tipo de envase que encuentra más cómodo para el tratamiento capilar	<ul style="list-style-type: none"> A. Tarro redondo - Tapa rosca B. Botella - Tapa bomba dosificadora C. Tubo cosmético - Tapa Flip Top
				Nominal	¿Cuál es el aroma que prefiere en productos de cuidado capilar?	<ul style="list-style-type: none"> A. Herbales B. Florales C. Cítricos D. Dulces E. Frutales F. Otro (Especifique)

<p>Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.</p>	<p>Identificar las acciones y decisiones que el consumidor toma frente a productos capilares de cuidado diario.</p>	<p>Marketing relacional</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Al momento de tomar la decisión de compra ¿Qué tan importante es para usted que los productos de cuidado capilar incluyan las siguientes características? (Señale una opción por cada característica)</p>	<p>Filas: A. Ingredientes naturales (ortiga, romero, oliva, etc) B. Compuestos especiales (colágeno, vitaminas, proteínas, etc) C. Resuelve un problema en específico (hidratación, reparación, nutrición, etc) D. Control de frizz E. Libre de sal F. Libre de parabenos G. 100% vegano H. No testado en animales I. Responsable con el medio ambiente</p>
	<p>Evaluar el nivel de conciencia del consumidor respecto a los productos de cuidado capilar, sus necesidades y la responsabilidad ambiental.</p>	<p>Marketing social</p>	<p>Conciencia ambiental</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Qué tipo de promoción prefiere al realizar la compra de productos de cuidado capilar?</p>	<p>Columnas: A. No es importante B. Poco importante C. Neutro D. Importante E. Muy importante A. Descuentos en el precio (-20%) B. Descuento por unidades de compra (Compra 1 lleva 2, compra 2 lleva 3) C. Recompensas (Por cada \$15 dólares de compra participan por un premio) D. Otro (Especifique)</p>
	<p>Determinar las preferencias del consumidor sobre los productos capilares de la categoría Cuidado Diario.</p>	<p>Perfil del consumidor</p>	<p>Preferencias</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Qué tipo de promoción prefiere al realizar la compra de productos de cuidado capilar?</p>	<p>Columnas: A. No es importante B. Poco importante C. Neutro D. Importante E. Muy importante A. Descuentos en el precio (-20%) B. Descuento por unidades de compra (Compra 1 lleva 2, compra 2 lleva 3) C. Recompensas (Por cada \$15 dólares de compra participan por un premio) D. Otro (Especifique)</p>

Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.	Determinar los factores que motivan al consumidor a que adquiera una marca de productos de cuidado capilar.	Perfil del consumidor	Motivaciones	Ordinal	¿Con qué frecuencia aprovecha las promociones al hacer la compra de productos de cuidado capilar?	A. Siempre B. Ocasionalmente C. Nunca
	Evaluar el nivel de conciencia del consumidor respecto a los productos de cuidado capilar, sus necesidades y la responsabilidad ambiental.	Marketing integrado	Conciencia del consumidor	Nominal	¿En quién confía al recibir recomendaciones sobre productos de cuidado capilar?	A. Familiares o amigos B. Expertos (Dermatólogos - Estilistas) C. Influencers D. Ninguno, prefiero basarme en mi experiencia E. Otro (Especifique)
				Nominal	¿Usted conoce la importancia de usar productos de cuidado capilar?	A. Sí B. No
				Ordinal	Mencione 3 marcas de productos de cuidado capilar que conoce, en orden de importancia	A. Marca 1 B. Marca 2 (Si no recuerda más de 1 marca deje en blanco) C. Marca 3 (Si no recuerda más de 2 marcas deje en blanco)

<p>Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.</p>	<p>Evaluar el nivel de conciencia del consumidor respecto a los productos de cuidado capilar, sus necesidades y la responsabilidad ambiental.</p>	<p>Marketing integrado</p>	<p>Conciencia del consumidor</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Cuál es la marca de productos capilares que usa actualmente?</p>	<p>A. Pantene B. Head & Shoulders C. Elvive D. Herbal Essences E. Dove F. Sedal G. Biolans H. Fructis de Garnier I. Savital J. Ego K. Vitane de Recamier L. Avadia M. Yellow N. No recuerdo la marca, identifico el producto al verlo en la percha O. Otro (Especifique)</p>
	<p>Medir el grado de satisfacción que el consumidor tiene frente a los productos capilares que consume.</p>	<p>Marketing relacional</p>	<p>Satisfacción del consumidor</p>	<p>Ordinal</p>	<p>En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan satisfecha/o está con la marca de productos capilares que usa actualmente? Siendo 1 "Totalmente insatisfecho" y 10 "Totalmente satisfecho"</p>	<p>A. 1 B. 2 C. 3 D. 4 E. 5 F. 6 G. 7 H. 8 I. 9 J. 10</p>

<p>Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.</p>	<p>Medir el grado de satisfacción que el consumidor tiene frente a los productos capilares que consume.</p>	<p>Marketing relacional</p>	<p>Satisfacción del consumidor</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿En qué podría mejorar la marca de productos capilares que usa?</p>	<p>A. Disminución de precio B. Envase C. Diseño D. Consistencia E. Aroma F. Más cantidad (ml) G. Libre de sal H. Efectividad de uso I. Accesible en más puntos de venta J. Estoy conforme K. Otra (Especifique)</p>
				<p>Nominal</p>	<p>¿Cómo describiría la marca de productos capilares que usa? (Seleccione 3 respuestas)</p>	<p>A. Económica B. Innovadora C. Confiable D. Responsable con el medio ambiente E. Personalizada, ofrece soluciones para cada necesidad F. Efectiva G. Aromática H. Atractiva I. Reconocida en el cuidado capilar J. Otro (Especifique)</p>


<p>Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.</p>	<p>Conocer los medios por los cuales el consumidor interactúa con marcas de productos capilares y sus preferencias de comunicación.</p>	<p>Marketing relacional</p>	<p>Puntos de contacto</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Ha visitado la página web de alguna marca de productos de cuidado capilar con el fin de obtener más información sobre los beneficios?</p>	<p>A. Sí B. No</p>
				<p>Nominal</p>	<p>¿Usted sigue en redes sociales alguno de estos perfiles?</p>	<p>A. Marcas de cuidado capilar B. Personas que ofrecen recomendaciones sobre el cabello C. Ambas D. Ninguna</p>
				<p>Nominal</p>	<p>¿Qué tipo de contenido relacionado con temas de cuidado personal le resulta atractivo? (Seleccione 3 respuestas)</p>	<p>A. Tutoriales B. Consejos y recomendaciones C. Reseñas del producto D. Testimonios de los productos E. Datos curiosos F. Procesos de fabricación G. Lives (Transmisiones en vivo) H. Contenido entretenido (bailes, comedia, trends, etc) I. Otro (Especifique)</p>
				<p>Nominal</p>	<p>¿Usted interactúa en redes sociales con las marcas que sigue? (Hace preguntas, expone su experiencia positiva o negativa con la marca)</p>	<p>A. Sí B. No</p>

Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.

Comprender la percepción que los consumidores tienen acerca de la marca Biolans y su reconocimiento.

Marketing integrado

Percepción de marca

				¿Usted reconoce este logotipo?	
Nominal					A. Sí B. No
Nominal				¿A qué marca representa el logotipo?	
Nominal				¿Usted conoce la marca Biolans?	A. Sí B. No
Ordinal				Visualmente, ¿Qué tan atractivo le resulta el diseño de los productos? <i>(Se muestra una imagen de la categoría Cuidado Diario de Biolans)</i>	A. Muy atractivos B. Atractivos C. Algo atractivos D. Nada atractivos

<p>Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.</p>	<p>Comprender la percepción que los consumidores tienen acerca de la marca Biolans y su reconocimiento.</p>	<p>Marketing integrado</p>	<p>Percepción de marca</p>	Nominal	<p>Al ver la imagen de los productos de Biolans ¿Cómo percibe a la marca? (Seleccione 3 respuestas)</p>	<p>A. De calidad B. Económica C. Profesional D. Costosa E. Común F. Natural G. Moderna H. Elegante I. Aburrida J. Ecológica K. Otro (Especifique)</p>
				Nominal	<p>¿Considera que es una marca unisex (para hombres y mujeres)?</p>	<p>A. Sí B. No</p>
				Nominal	<p>¿Usted ha usado productos de la marca Biolans?</p>	<p>A. Sí B. No</p>
				Nominal	<p>¿Qué productos de esta marca ha usado? (Más de una respuesta)</p>	<p>A. Shampoo B. Acondicionador C. Crema de peinar D. Tónico E. Óleo F. Silicona G. Protector térmico H. Gel I. Cera J. Fijador K. Tratamiento/Mascarilla L. Otro (Especifique)</p>

				Ordinal	¿Qué le han parecido los productos de Biolans?	A. Excelentes B. Buenos C. Regulares D. Malos E. Muy malos
Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.	Comprender la percepción que los consumidores tienen acerca de la marca Biolans y su reconocimiento.	Marketing integrado	Percepción de marca	Ordinal	En una escala del 1 al 10 ¿Cuán probable es que recomiende comprar la marca Biolans a familiares o amigos? Siendo 1 "Nada probable" y 10 "Muy probable"	A. 1 B. 2 C. 3 D. 4 E. 5 F. 6 G. 7 H. 8 I. 9 J. 10
				Nominal	Biolans es una marca de calidad, especializada en el cuidado capilar, diseñada para cada necesidad y garantiza resultados efectivos a un precio accesible. En base a la descripción de la marca ¿Estaría dispuesto a probarla?	A. Sí B. No
	Recopilar datos demográficos que construyan el perfil de los consumidores de productos de cuidado capilar.	Perfil del consumidor	Demografía	Nominal	¿Cuál es su sexo?	A. Hombre B. Mujer

<p>Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.</p>	<p>Recopilar datos demográficos que construyan el perfil de los consumidores de productos de cuidado capilar.</p>	<p>Perfil del consumidor</p>	<p>Demografía</p>	<p>Razón</p>	<p>¿Qué edad tiene?</p>	
				<p>Nominal</p>	<p>¿En qué sector del Cantón Quito reside actualmente?</p>	<p>A. Norte B. Centro Histórico C. Sur D. Valles</p>
				<p>Ordinal</p>	<p>¿Cuál es su nivel de estudios?</p>	<p>A. Primaria B. Bachillerato C. Universidad D. Maestría/Posgrado</p>
<p>Nominal</p>	<p>¿Cuál es su estado civil?</p>	<p>A. Soltero B. Casado C. Divorciado D. Unión libre E. Viudo</p>				

<p>Identificar oportunidades y áreas de mejora en productos de cuidado capilar, permitiendo la propuesta de un mix de marketing efectivo que potencie el desempeño de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans en el mercado.</p>	<p>Recopilar datos demográficos que construyan el perfil de los consumidores de productos de cuidado capilar.</p>	<p>Perfil del consumidor</p>	<p>Demografía</p>	Nominal	¿Cuál es su ocupación?	<p>A. Trabajador independiente B. Trabajador dependiente C. Ama/o de casa D. Desempleado E. Estudiante tiempo completo F. Estudia y trabaja a tiempo parcial o completo G. Jubilado/a H. Otro (Especifique)</p>
				Ordinal	¿En qué tipo de vivienda reside?	<p>A. Propia y totalmente pagada B. Propia y se está pagando C. Propia (heredada o por posesión) D. Prestada o cedida (no pagada) E. Arrendada F. Otro (Especifique)</p>
				Razón	Aproximadamente ¿Cuál es el ingreso mensual en su hogar?	
				Razón	¿Qué monto del ingreso familiar se destina mensualmente para adquirir productos de cuidado personal?	
				Razón	¿De cuántos integrantes se conforma su hogar?	

Trabajo de Campo

Planificación

La planificación de trabajo de campo para la aplicación de encuestas involucró 3 etapas que se describen a continuación, la autora fue la única responsable de la recolección de datos, no se involucraron colaboradores.

- **Etapa 1:** Digitalización de cuestionario final utilizando la herramienta de Google Forms para facilitar la recolección de datos y procesamiento de la información. Se hizo la una verificación de funcionalidad. (Ver Apéndice D.1)
- **Etapa 2:** Se diseñó un incentivo para la resolución de la encuesta, se ofreció un curso gratuito de cuidado capilar que se les acreditó a todos quienes llenaron la encuesta, lo que motivo a responder la encuesta y también mejorar la calidad de las respuestas, como también facilito la difusión del cuestionario. (Ver Apéndice D.2).
- **Etapa 3:** Diseño de matriz de planificación y control de avance, se estableció fechas, horarios y actividades. (Ver Apéndice D.3)

Ejecución

La aplicación de encuestas empezó en la fecha establecida en la planificación, el 20 de enero del 2024. La difusión de la encuesta se realizó mediante grupos de Facebook relacionados con el cuidado capilar y el cabello, canales de difusión de WhatsApp y se recurrió a peluqueros para que envíen a su lista de clientes. La encuesta tubo un desempeño favorable lo que permitió cumplir la recolección el 24 de enero del 2024. (Ver Apéndice E.1)

Control de información y desempeño

Al final de la jornada del periodo de trabajo de campo, diariamente se contabilizaba en número de encuestas logradas y se verificaba el desempeño del cuestionario. También se hizo una revisión y validación de la información para constatar que la recaudación de datos es adecuada y que no se han presentado novedades. (Ver Apéndice D.4)

Validación de encuestas

Al terminar el trabajo de campo, se validó la información de los encuestados, el método que se consideró fue tomar 1 encuesta de cada 10 encuestados, se validó un total de 20 encuestas, en caso de no tener respuesta se tomaba la siguiente encuesta. Este proceso de verificación de información es importante ya que le da confiabilidad al estudio. (Ver Apéndice E.2).

Conclusión Parcial

En el tercer capítulo, se ha realizado una meticulosa preparación para ejecutar el estudio de mercado, un paso fundamental en el desarrollo del plan estratégico de marketing. Se ha delineado con precisión el problema de investigación, estableciendo los objetivos y cuestionamientos pertinentes que servirán de guía en la investigación.

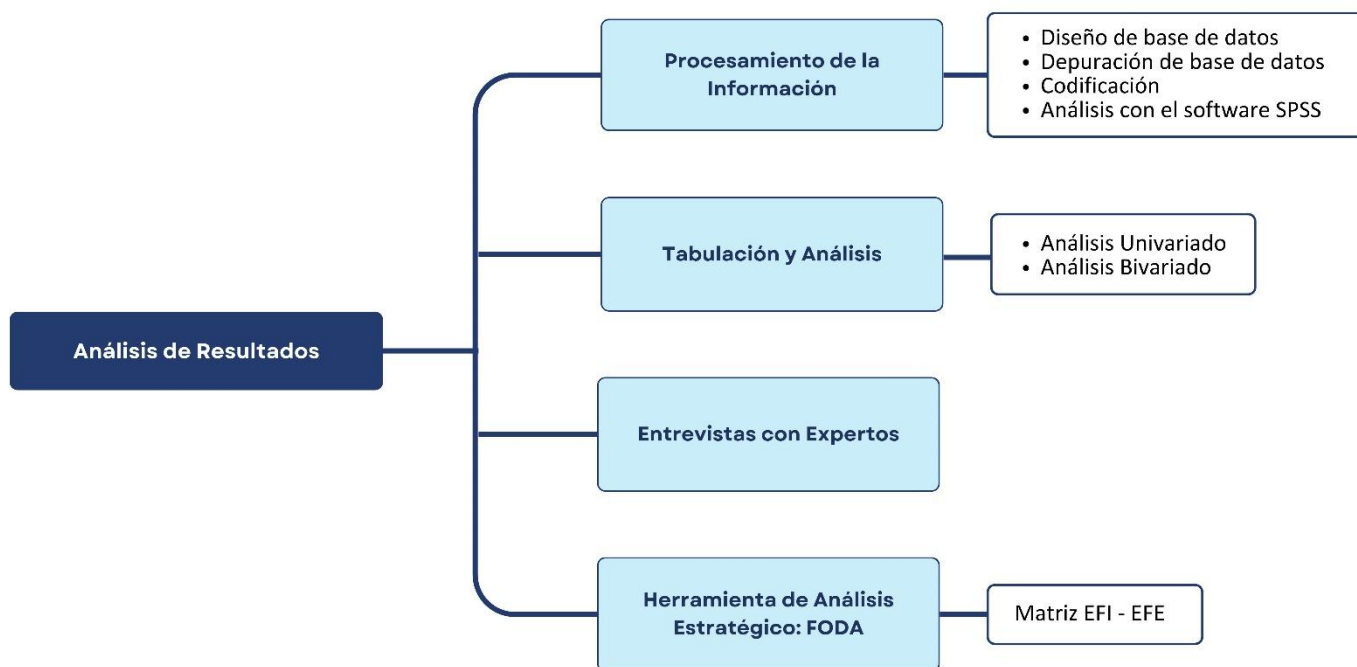
Además, se ha detallado la metodología de investigación a emplear y se definió el instrumento de recolección de datos. De manera exitosa, se cumplió la planificación del trabajo de campo, se recolectó y preparó la información para su análisis. Este logro marca un hito crucial en el proceso investigativo, sentando las bases para el análisis y la interpretación de los datos en los pasos subsiguientes del estudio.

Capítulo IV: Análisis de Resultados

En este capítulo de análisis de resultados, se llevará a cabo una minuciosa evaluación de los datos recopilados durante el estudio de mercado. Se realizará un análisis detallado de las respuestas obtenidas empleando herramientas estadísticas para cuantificar y presentar de manera clara la información recabada, sin antes explicar el procesamiento de la información. Este aparatado ofrecerá valiosas percepciones que orientarán al planteamiento de estrategias, brindando una base sólida para la toma de decisiones informadas en el contexto del mercado de productos de cuidado capilar.

Figura 34

Hilo conductor del análisis de resultados



Nota. Adaptado del Manual de Planeación Estratégica de Marketing (p. 48), por E. Bermeo y C. Rincón, 2018, Editorial Uninavarra.

Procesamiento de la Información

Diseño de base de datos

Una vez finalizado el levantamiento de la información, el software Google Forms entrega todas las respuestas agrupadas en una hoja de cálculo, por lo que es necesario organizarla de manera en que los datos estén almacenados de forma coherente y eficiente. Se etiquetó cada ítem con una etiqueta abreviada que identifica cada grupo de datos. (Ver Apéndice F.1)

Depuración de la base de datos

Una vez diseñado y estructurada la base de datos, es necesario depurar aquellas encuestas que no son aptas para la tabulación y análisis, se descartaron encuestas con respuestas vacías o sesgadas, que no tienen validez. Estas respuestas pueden afectar la integridad y validez del estudio, ya que no reflejan con precisión las opiniones o experiencias reales de los encuestados. (Ver Apéndice F.2)

Codificación

En el proceso de codificación se designó códigos numéricos a las respuestas de cada ítem, con el objetivo de facilitar su procesamiento de tabulación, análisis e interpretación de los datos. En primera instancia se codificó sobre la base depurada, reemplazando la respuesta por el código designado, este proceso se realizó mediante el uso de Excel y posteriormente se importó esta base codificada al software SPSS, en donde se etiquetó a cada uno de los valores. (Ver Apéndice F.3)

Análisis con el software SPSS

Para la tabulación y análisis de datos se utilizó el software SPSS, debido a que es una herramienta conveniente ya que es intuitiva y facilita la importación, manipulación y tabulación de datos. Por cada uno de los ítems se hizo un análisis descriptivo que resume la frecuencia y el porcentaje de cada respuesta, para la comprobación de hipótesis se realizó tablas cruzadas, solicitando el estadístico de Chi-cuadrado. Esta herramienta fue indispensable para el manejo de datos que le permitió desarrollar un análisis que comprende a profundidad la información obtenida.

Tabulación y análisis

Análisis Univariado

El análisis univariado es una herramienta estadística fundamental utilizada para estudiar una única variable a la vez, proporciona una visión exhaustiva y detallada de la variable en consideración. Su propósito central es comprender la distribución de los valores de esa variable específica, explorando aspectos como la media, la mediana, la moda y la varianza, entre otros, sin tener en cuenta el impacto de otras variables. (Ávila, 2021)

Además, al trabajar con conjuntos de datos, el análisis univariado en cada variable individual permite una mejor comprensión de su distribución y naturaleza, empleando herramientas como distribuciones de frecuencia, histogramas, gráficos de pastel, entre otros.

Con la finalidad de organizar la información, la autora agrupa los 70 ítems que conforman el instrumento en función a las variables que responden:

- **Perfil del consumidor:** demografía, preferencias y motivaciones.
- **Marketing relacional:** comportamiento del consumidor, satisfacción del consumidor y puntos de contacto.
- **Marketing social:** conciencia ambiental.
- **Marketing integrado:** conciencia del consumidor y percepción de marca.

Perfil del consumidor – Demografía

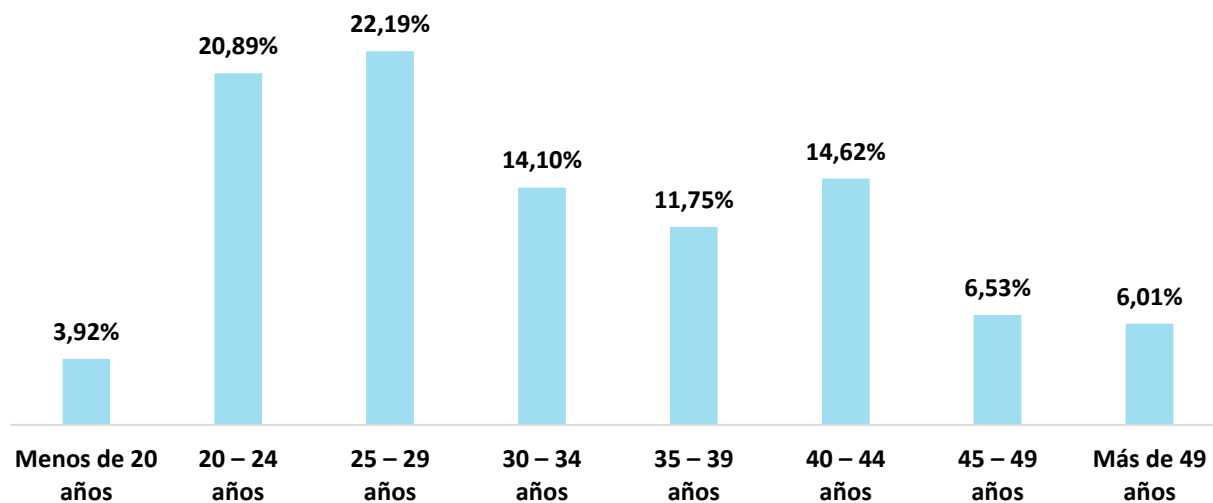
Tabla 11

Edad de los encuestados (agrupado)

Edad	Frecuencia	%
Menos de 20 años	15	3,92%
20 – 24 años	80	20,89%
25 – 29 años	85	22,19%
30 – 34 años	54	14,10%
35 – 39 años	45	11,75%
40 – 44 años	56	14,62%
45 – 49 años	25	6,53%
Más de 49 años	23	6,01%
Total	383	100,00%

Figura 35

Edad de los encuestados (agrupado)

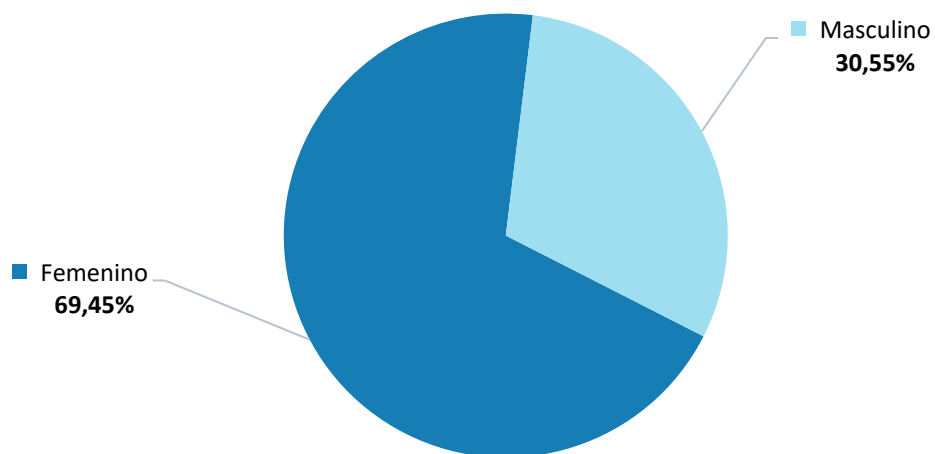


Análisis ejecutivo

Los encuestados en su mayoría se encuentra entre los 25 - 29 años, conformando el 22,19%, el 20,89% tienen entre 20 - 24 años, también es representativo el 14,62% entre 40 - 42 años, y el 14,10% entre 30 - 34 años. Por otra parte, la minoría con el 3,92% tienen menos de 20 años.

Tabla 12*Género de los encuestados*

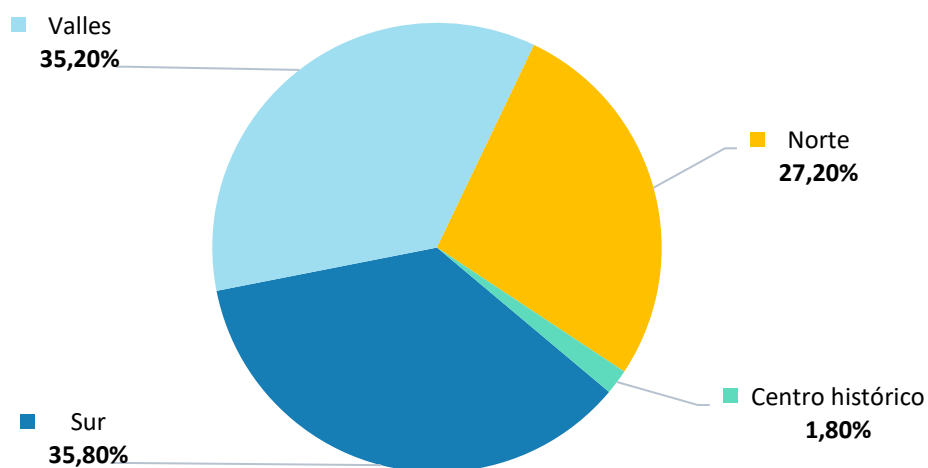
Género	Frecuencia	%
Femenino	266	69,45%
Masculino	117	30,55%
Total	383	100,00%

Figura 36*Género de los encuestados***Análisis ejecutivo**

El 64,45%, siendo la mayoría, son de género femenino y el 30,55% pertenecen al género masculino.

Tabla 13*Sector de residencia del Cantón Quito*

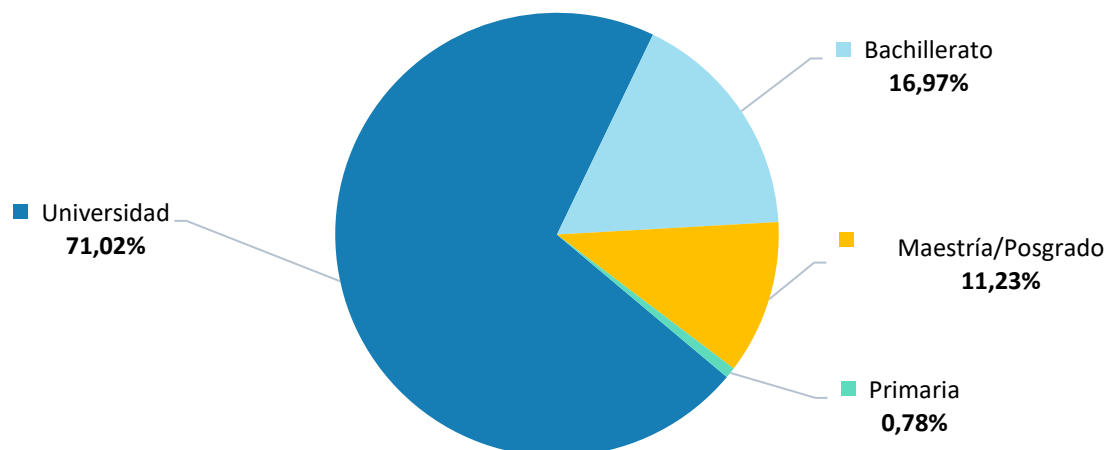
Sectores	Frecuencia	%
Sur	137	35,80%
Valles	135	35,20%
Norte	104	27,20%
Centro histórico	7	1,80%
Total	383	100,00%

Figura 37*Sector de residencia del Cantón Quito***Análisis ejecutivo**

Se puede apreciar que el 35,80% de los encuestados residen en el sector sur del Cantón Quito, con una mínima diferencia le sigue el 35,20% que residen en sectores del valle, el 27,20% son del norte del cantón y la minoría de los encuestados representado el 1,80% reside en el centro de la ciudad.

Tabla 14*Nivel de estudios de los encuestados*

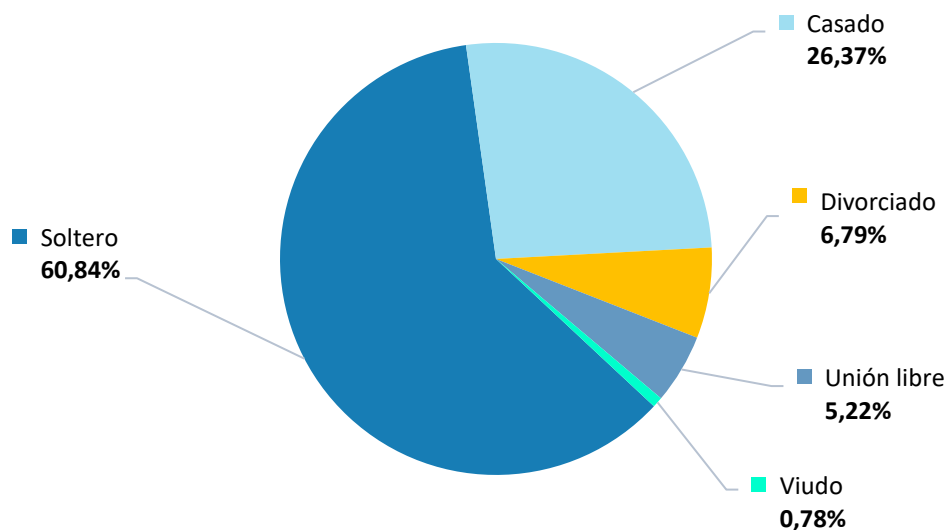
Nivel de estudios	Frecuencia	%
Universidad	272	71,02%
Bachillerato	65	16,97%
Maestría/Posgrado	43	11,23%
Primaria	3	0,78%
Total	383	100,00%

Figura 38*Nivel de estudios de los encuestados***Análisis ejecutivo**

La Figura 38 muestra que la mayor parte de los encuestados, representados por el 71,02%, han alcanzado un nivel de estudios universitario. Por otro lado, el 16,97% son bachilleres, el 11,23% han logrado una maestría o posgrado y tan solo el 0,78% tienen un nivel de primaria.

Tabla 15*Estado civil de los encuestados*

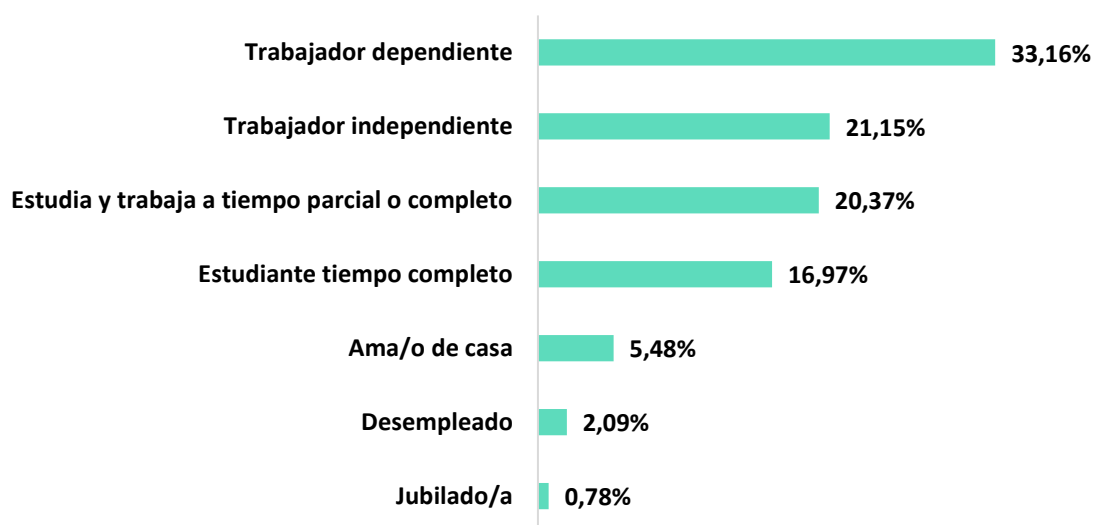
Estado Civil	Frecuencia	%
Soltero	233	60,84%
Casado	101	26,37%
Divorciado	26	6,79%
Unión libre	20	5,22%
Viudo	3	0,78%
Total	383	100,00%

Figura 39*Estado civil de los encuestados***Análisis ejecutivo**

El estado civil más frecuente en la muestra es de estado soltero con un 60,84%, el 26,37% son casados y el 6,79% divorciados.

Tabla 16*Ocupación de los encuestados*

Ocupación	Frecuencia	%
Trabajador dependiente	127	33,16%
Trabajador independiente	81	21,15%
Estudia y trabaja a tiempo parcial o completo	78	20,37%
Estudiante tiempo completo	65	16,97%
Ama/o de casa	21	5,48%
Desempleado	8	2,09%
Jubilado/a	3	0,78%
Total	383	100,00%

Figura 40*Ocupación de los encuestados***Análisis ejecutivo**

Se observa que el 33,16% de los encuestados son trabajadores dependientes, el 21,15% trabajan independientemente, quienes estudian y trabajan tiempo parcial están representados por el 20,37% y tan solo el 2,09% están desempleados.

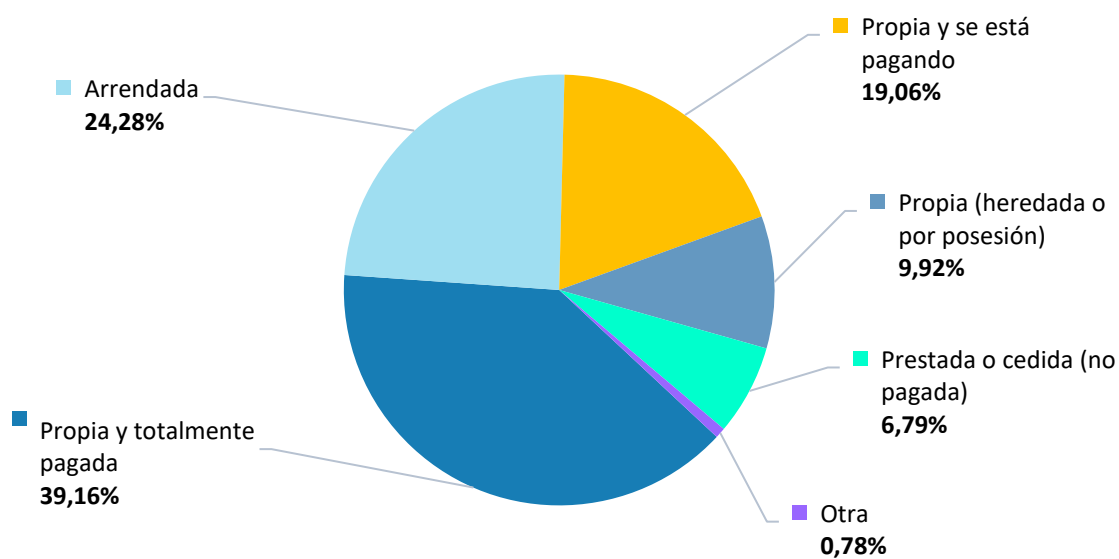
Tabla 17

Tipos de vivienda en la que residen los encuestados

Tipos de viviendas	Frecuencia	%
Propia y totalmente pagada	150	39,16%
Arrendada	93	24,28%
Propia y se está pagando	73	19,06%
Propia (heredada o por posesión)	38	9,92%
Prestada o cedida (no pagada)	26	6,79%
Otra	3	0,78%
Total	383	100,00%

Figura 41

Tipos de vivienda en la que residen los encuestados

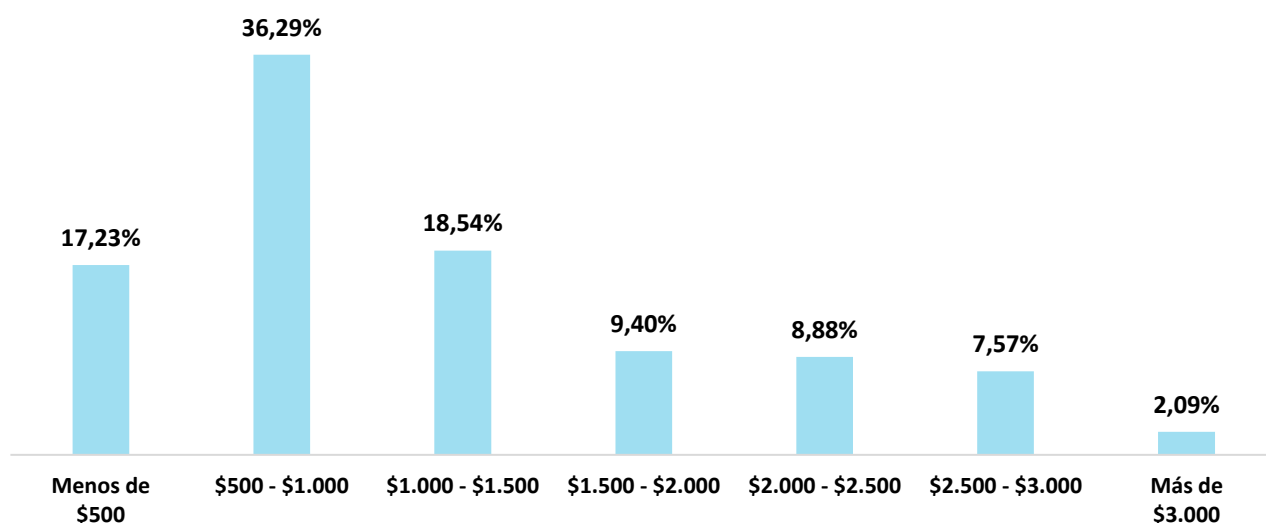


Análisis ejecutivo

En cuanto al tipo de vivienda, mayormente el 39,16% residen en casa propia y está totalmente pagada, el 24,28% arriendan la vivienda y el 19,06% tiene vivienda propia y se encentra pagándola.

Tabla 18*Nivel de ingreso de los encuestados (agrupado)*

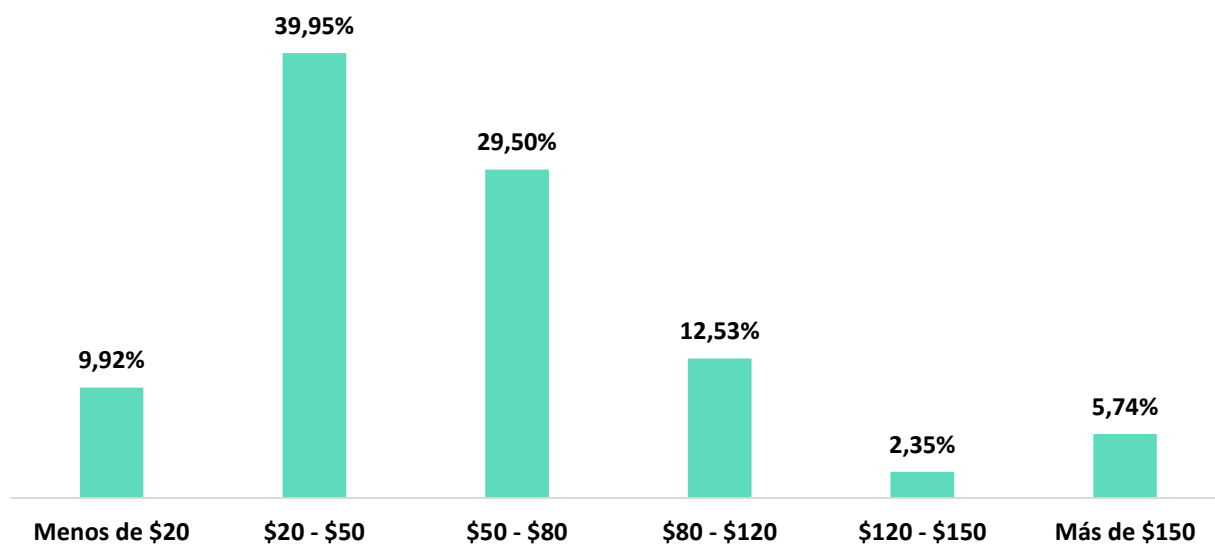
Ingreso familiar	Frecuencia	%
Menos de \$500	66	17,23%
\$500 - \$1.000	139	36,29%
\$1.000 - \$1.500	71	18,54%
\$1.500 - \$2.000	36	9,40%
\$2.000 - \$2.500	34	8,88%
\$2.500 - \$3.000	29	7,57%
Más de \$3.000	8	2,09%
Total	383	100,00%

Figura 42*Nivel de ingreso de los encuestados (agrupado)***Análisis ejecutivo**

Se puede observar que el ingreso familiar de los encuestados en un 36,29% está entre \$500 - \$1.000 mensuales, el 18,54% de los encuestados oscila entre \$1.000 - \$1.500, es importante destacar que el 17,23% tienen un nivel de ingresos menor a \$500 y 2,09%, siendo la minoría, se sitúan en un nivel de ingresos mayor a \$3.000 mensuales.

Tabla 19*Monto que destinan los encuestados al cuidado personal*

Monto a cuidado personal	Frecuencia	%
Menos de \$20	38	9,92%
\$20 - \$50	153	39,95%
\$50 - \$80	113	29,50%
\$80 - \$120	48	12,53%
\$120 - \$150	9	2,35%
Más de \$150	22	5,74%
Total	383	100,00%

Figura 43*Monto que destinan los encuestados al cuidado personal***Análisis ejecutivo**

El monto que destinan mensualmente en cuidado personal mayormente está entre \$20 - \$50 dólares con un 39,95%, el 29,50% gasta entre \$50 - \$80 dólares y el 9,92% de la muestra destina menos de \$20 dólares en cuidado personal.

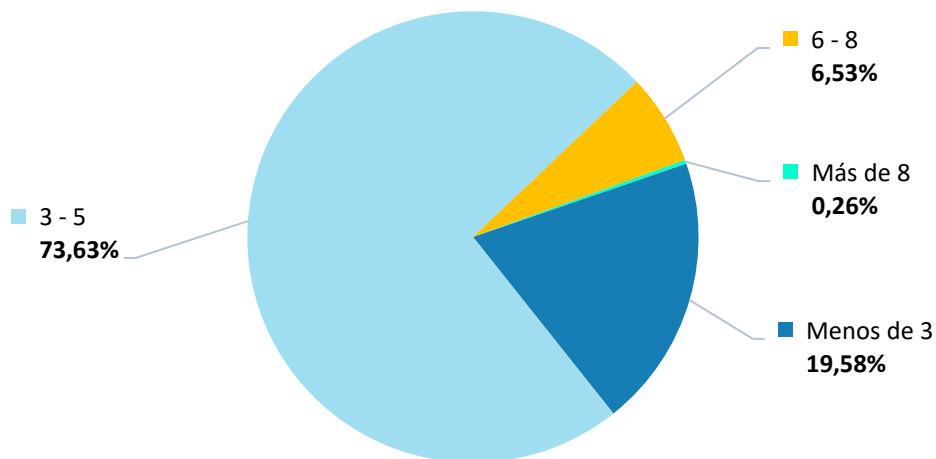
Tabla 20

Número de integrantes del hogar de los encuestados

Número de integrantes	Frecuencia	%
Menos de 3	75	19,58%
3 - 5	282	73,63%
6 - 8	25	6,53%
Más de 8	1	0,26%
Total	383	100,00%

Figura 44

Número de integrantes del hogar de los encuestados



Análisis ejecutivo

Se observa en la Figura 44 que el 73,63% de los encuestados integran un hogar de entre 3 y 4 personas y el 19,58% integran un hogar de menos 3 personas. Por otro lado, en la muestra son mínimos los hogares conformados por más de 8 miembros con un porcentaje de 0,26%.

Perfil del consumidor - Motivaciones

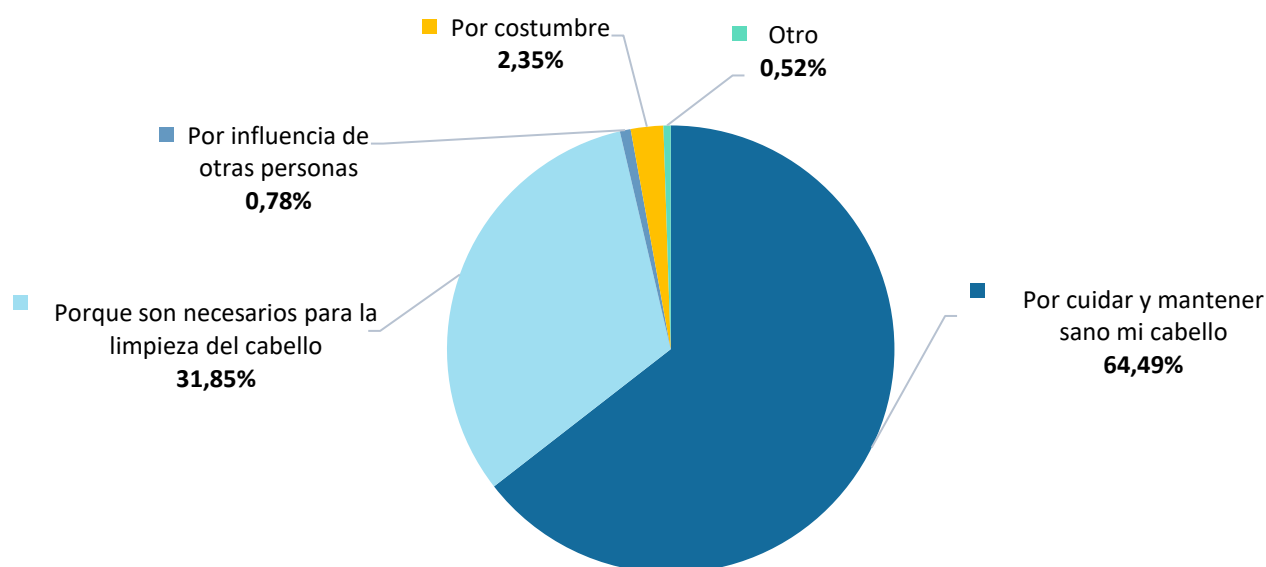
Tabla 21

Motivo del uso de productos de cuidado capilar

Motivos de uso	Frecuencia	%
Por cuidar y mantener sano mi cabello	247	64,49%
Porque son necesarios para la limpieza del cabello	122	31,85%
Por costumbre	9	2,35%
Por influencia de otras personas	3	0,78%
Otro	2	0,52%
Total	383	100%

Figura 45

Motivo del uso de productos de cuidado capilar



Análisis ejecutivo

El 64,49% de los encuestados usan productos de cuidado capilar motivados por cuidar y mantener saludable su cabello, en cambio, el 31,85% los usa porque son necesarios para la limpieza del cabello y el 2,35% los usa por costumbre.

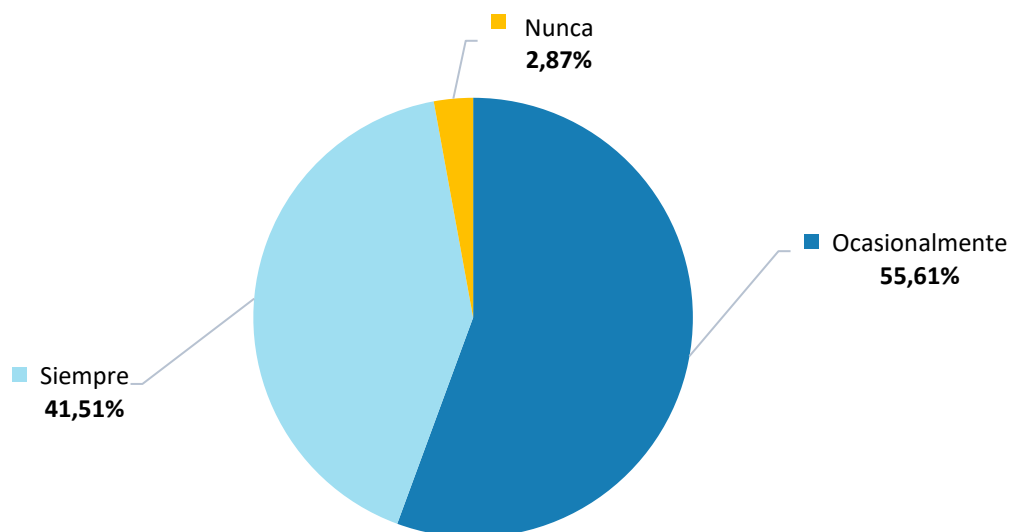
Tabla 22

Frecuencia con la que aprovecha las promociones

	Frecuencia	%
Ocasionalmente	213	55,61%
Siempre	159	41,51%
Nunca	11	2,87%
Total	383	100,00%

Figura 46

Frecuencia con la que aprovecha las promociones



Análisis ejecutivo

En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados aprovechan promociones en productos de cuidado personal, el 55,61% se motiva con las promociones ocasionalmente, pero el 41,51% las aprovecha siempre y el 2,87% nunca lo hace.

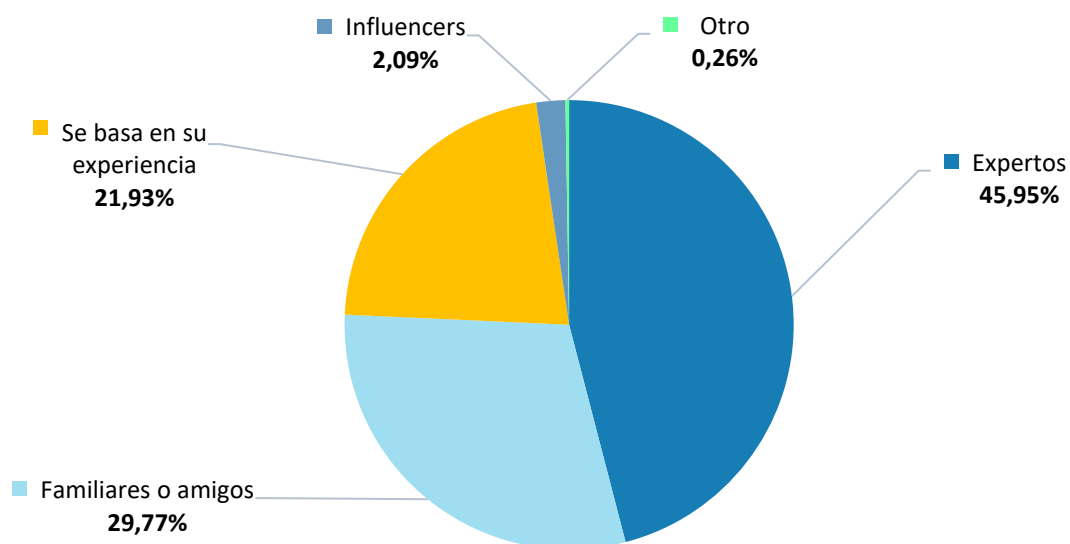
Tabla 23

Fuente de confianza al recibir recomendaciones de productos capilares

	Frecuencia	%
Expertos	176	45,95%
Familiares o amigos	114	29,77%
Se basa en su experiencia	84	21,93%
Influencers	8	2,09%
Otro	1	0,26%
Total	383	100,00%

Figura 47

Fuente de confianza al recibir recomendaciones de productos capilares



Análisis ejecutivo

El 45,95% de la muestra confía en las recomendaciones de expertos frente a productos de cuidado capilar, el 29,77% confía en familiares o amigos y es importante resaltar que el 2,09% de los encuestados aún confían en influencers.

Perfil del consumidor - Preferencias

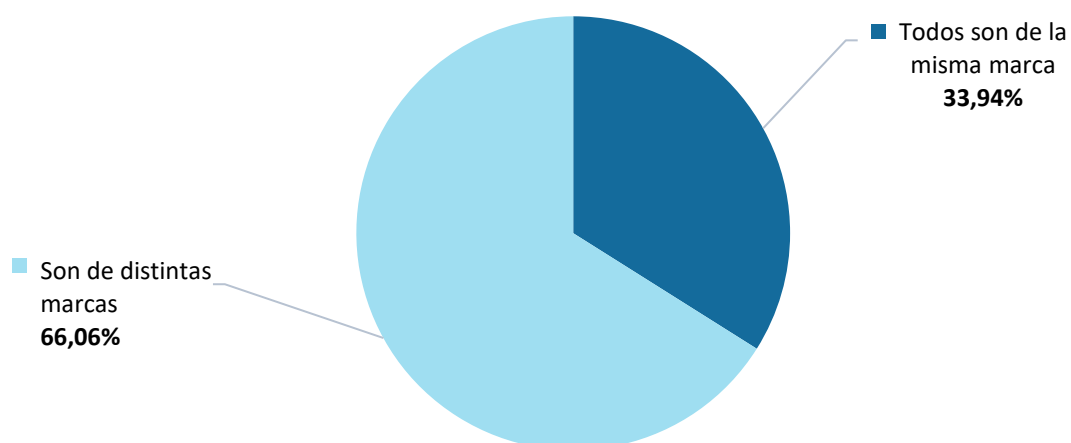
Tabla 24

Preferencia por una marca de productos capilares

	Frecuencia	%
Son de distintas marcas	253	66,06%
Todos son de la misma marca	130	33,94%
Total	383	100%

Figura 48

Preferencia por una marca de productos capilares



Análisis ejecutivo

El 66,06% de los encuestados usa productos capilares de distintas marcas, por otro lado, el 33,94% prefiere que sean todos de una misma marca.

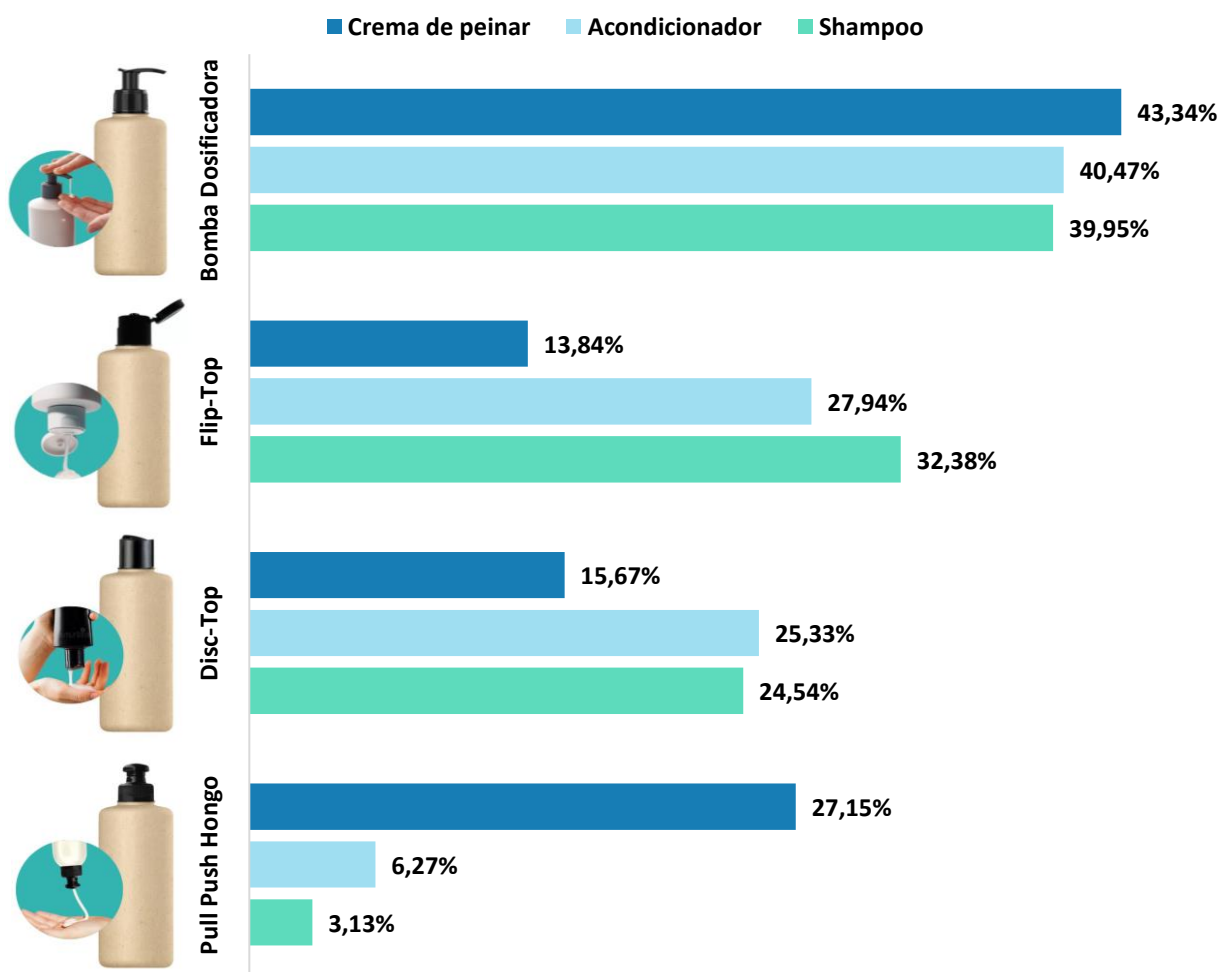
Tabla 25

Tipo de tapa que encuentra más cómodo para los productos capilares

Tipo de tapa/Producto	Shampoo		Acondicionador		Crema de peinar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bomba Dosificadora	153	39,95%	155	40,47%	166	43,34%
Flip-Top	124	32,38%	107	27,94%	53	13,84%
Disc-Top	94	24,54%	97	25,33%	60	15,67%
Pull Push Hongo	12	3,13%	24	6,27%	104	27,15%
Total	383	100,00%	383	100,00%	383	100,00%

Figura 49

Tipo de tapa que encuentra más cómodo para los productos capilares



Análisis ejecutivo

En la Figura 49 se pueden identificar la preferencia que tienen los encuestados frente al tipo de tapas de los productos capilares, la tapa bomba dosificadora es la que encuentran más cómoda para el shampoo, acondicionador y crema de peinar con un 39,95%, 40,47% y 43,34% respectivamente.

En cuanto al shampoo el 32,38% encuentra cómoda la tapa flip-top y el 24,54% prefiere la disc-top. Por otro lado, para el acondicionador los encuestados prefieren en un 27,94% la flip-top y el 25,33% la disc-top. Para la crema de peinar, después de la bomba dosificadora, la muestra prefiere la tapa Pull push hongo en un 27,15%.

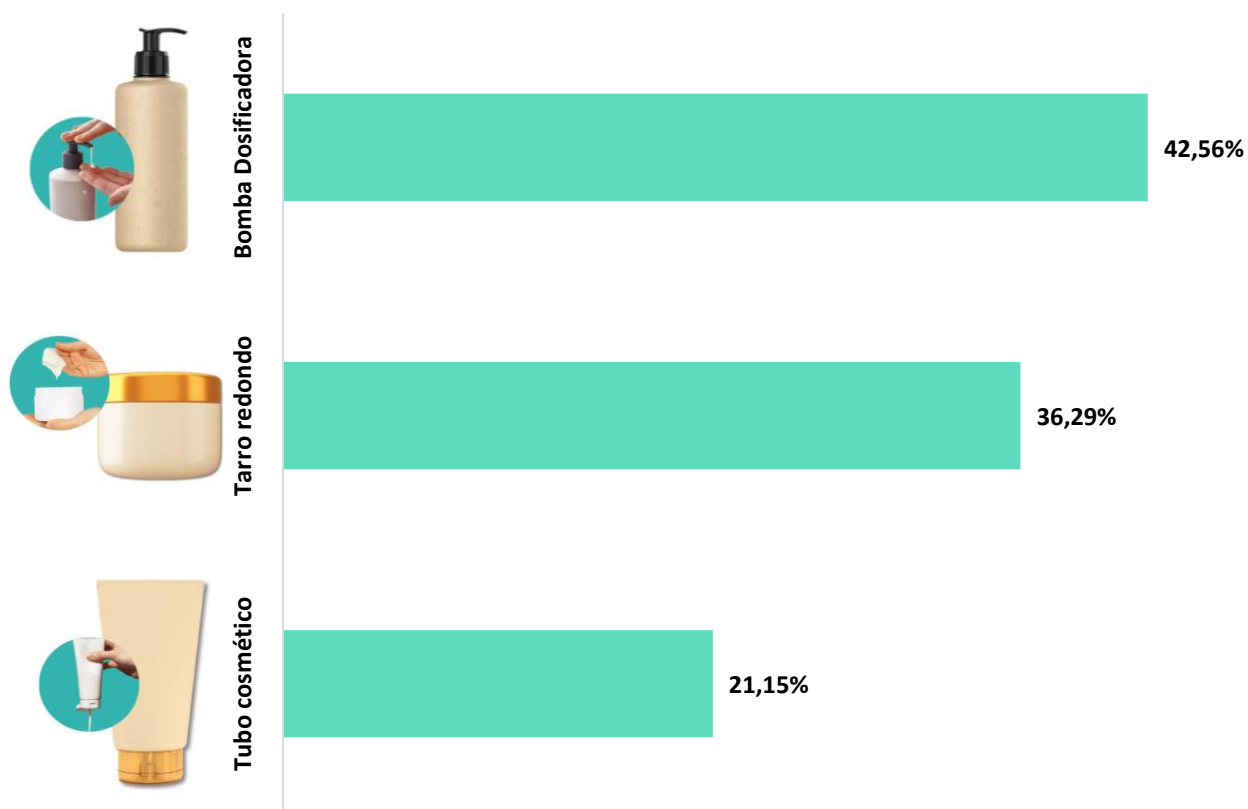
Tabla 26

Envase que encuentra más cómodo para el tratamiento capilar

Tipo de tapa	Frecuencia	%
Bomba Dosificadora	163	42,56%
Tarro redondo	139	36,29%
Tubo cosmético	81	21,15%
Total	383	100,00%

Figura 50

Envase que encuentra más cómodo para el tratamiento capilar

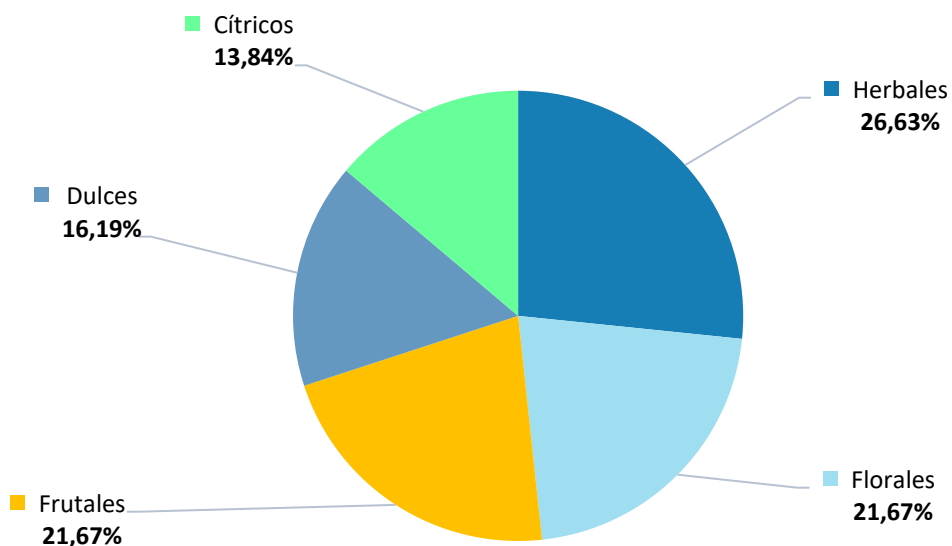


Análisis ejecutivo

El 42,56% de los encuestados considera que un envase con bomba dosificadora es más cómodo para el tratamiento capilar, el 36,29% prefiere al tratamiento en tarro redondo y el 21,15% en tubo cosmético.

Tabla 27*Preferencia de aroma en productos capilares*

	Frecuencia	%
Herbales	102	26,63%
Florales	83	21,67%
Frutales	83	21,67%
Dulces	62	16,19%
Cítricos	53	13,84%
Total	383	100,00%

Figura 51*Preferencia de aroma en productos capilares***Análisis ejecutivo**

En cuanto la preferencia de aroma en los productos capilares, el 26,63% de los encuestados prefiere los aromas herbales, el 21,67% prefiere los aromas frutales y florales, el 16,19% los dulces y el 13,84% prefiere los aromas cítricos.

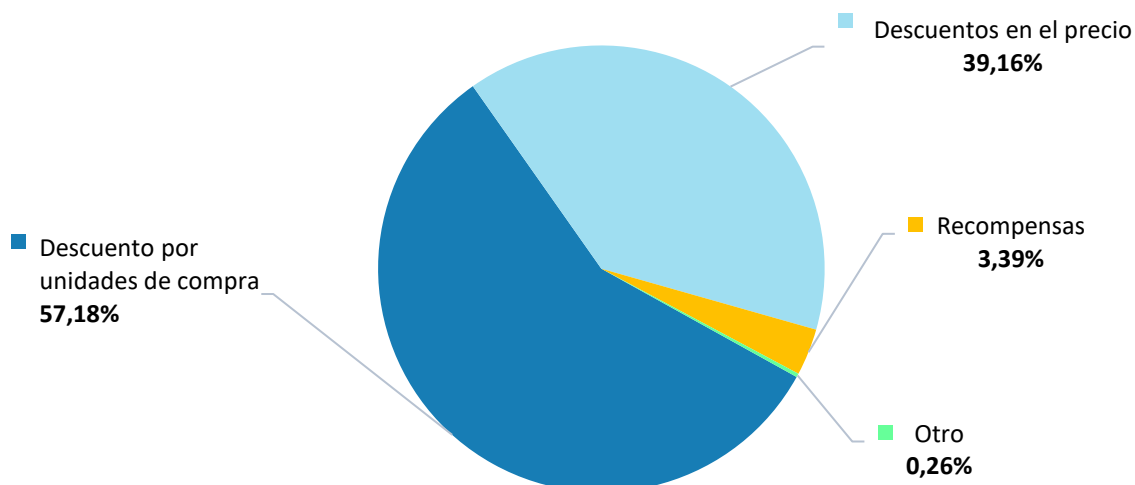
Tabla 28

Preferencia de promociones al momento de comprar productos capilares

	Frecuencia	%
Descuento por unidades de compra	219	57,18%
Descuentos en el precio	150	39,16%
Recompensas	13	3,39%
Otro	1	0,26%
Total	383	100,00%

Figura 52

Preferencia de promociones al momento de comprar productos capilares



Análisis ejecutivo

En cuanto a la preferencia de promociones al momento de comprar productos capilares, el 57,18% de la muestra prefiere descuentos por unidades de compra, el 39,16% los descuentos porcentuales en el precio y el 3,39% siendo la minoría prefiere recompensas.

Marketing relacional – Puntos de contacto

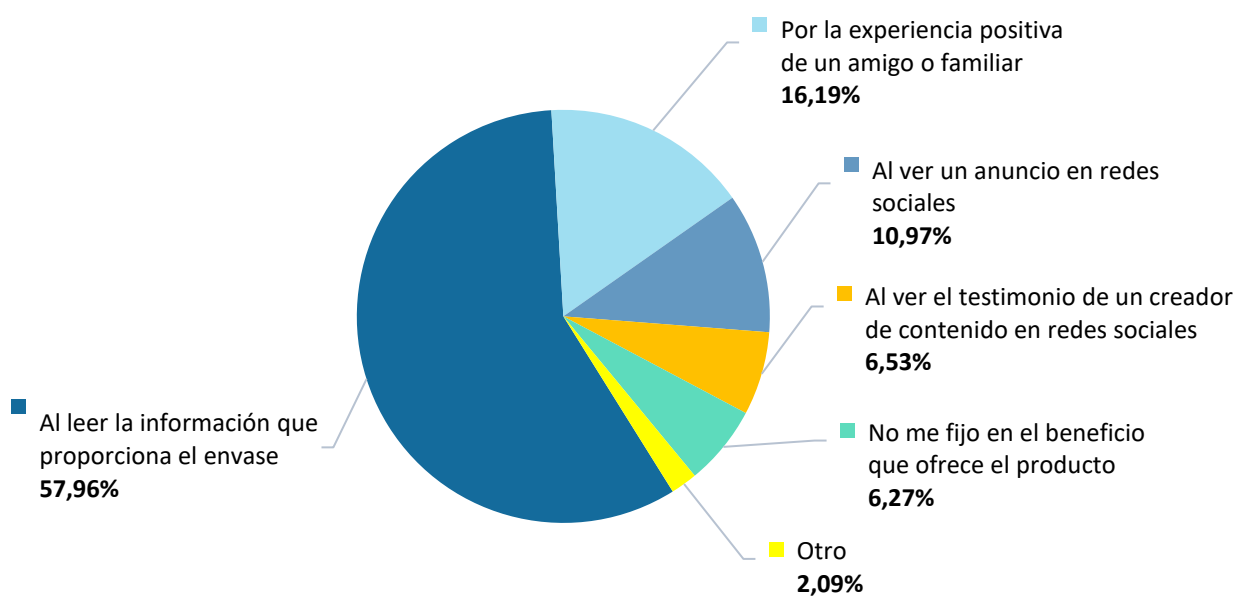
Tabla 29

Medio por el que se entera del beneficio que le dará el uso de un producto de cuidado capilar

	Frecuencia	%
Al leer la información que proporciona el envase	222	57,96%
Por la experiencia positiva de un amigo o familiar	62	16,19%
Al ver un anuncio en redes sociales	42	10,97%
Al ver el testimonio de un creador de contenido en redes sociales	25	6,53%
No me fijo en el beneficio que ofrece el producto	24	6,27%
Otro	8	2,09%
Total	383	100%

Figura 53

Medio por el que se entera del beneficio que le dará el uso de un producto de cuidado capilar



Análisis ejecutivo

En la Figura 53 se observa que el 57,96% de los encuetados se entera de los beneficios que le dará el uso de productos de cuidado capilar al leer la información que proporciona el envase, el 16,19% se entera mediante la experiencia positiva de un familiar o amigo, el 6,63% al ver un testimonio de un creador de contenido en redes sociales y el 6,27% no se fija en el beneficio que ofrece el producto.

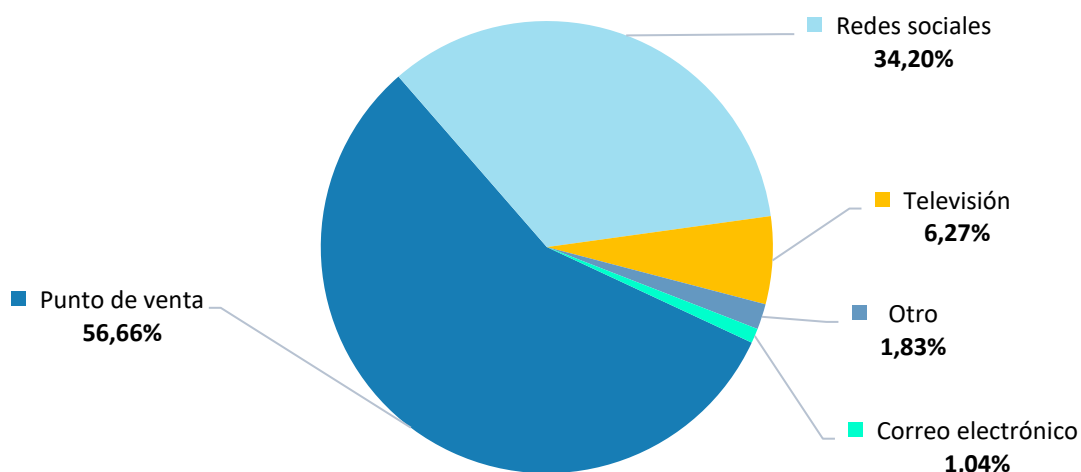
Tabla 30

Medio por el que se entera de promociones

	Frecuencia	%
Punto de venta	217	56,66%
Redes sociales	131	34,20%
Televisión	24	6,27%
Otro	7	1,83%
Correo electrónico	4	1,04%
Total	383	100,00%

Figura 54

Medio por el que se entera de promociones



Análisis ejecutivo

En su mayoría el 56,66% de la muestra se entera de las promociones al verlas en el punto de venta, el 34,20% por redes sociales y el 6,27% en televisión.

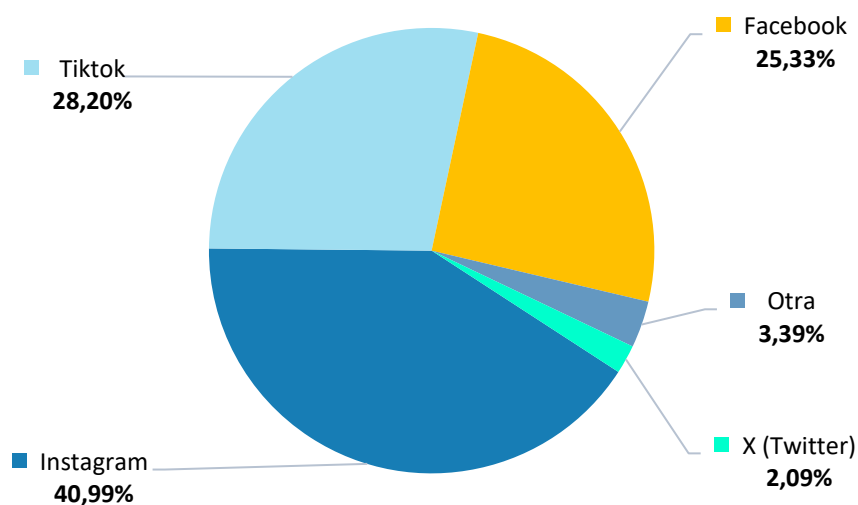
Tabla 31

Red social que más utiliza

	Frecuencia	%
Instagram	157	40,99%
Tiktok	108	28,20%
Facebook	97	25,33%
Otra	13	3,39%
X (Twitter)	8	2,09%
Total	383	100,00%

Figura 55

Red social que más utiliza



Análisis ejecutivo

La red social que más utiliza la muestra es Instagram con un 40,99%, el 28,20% frecuenta Tik Tok y el 25,33% Facebook.

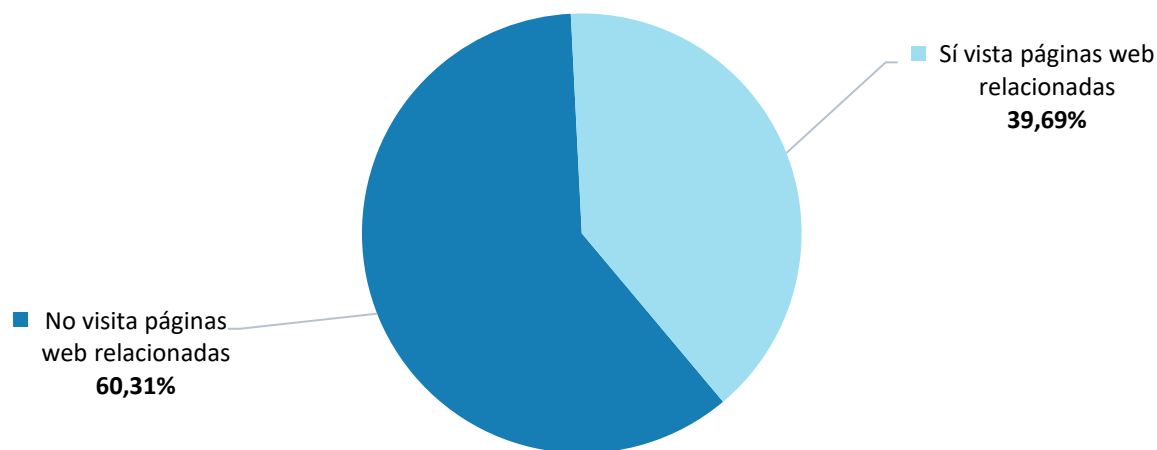
Tabla 32

¿Frecuentan la página web para informarse de los beneficios del producto?

	Frecuencia	%
No visita páginas web relacionadas	231	60,31%
Sí visita páginas web relacionadas	152	39,69%
Total	383	100,00%

Figura 56

¿Frecuentan la página web para informarse de los beneficios del producto?



Análisis ejecutivo

En 60,31% de los encuestados no visita páginas web de las maras con la finalidad de informarse de los beneficios de los productos, en cambio, el 39,69% si lo hace.

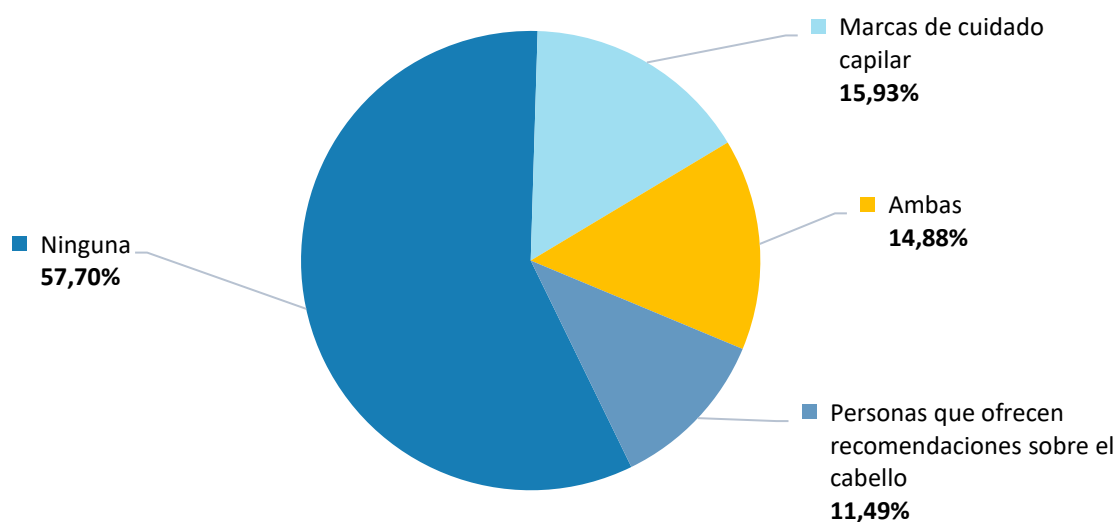
Tabla 33

¿Sigue en redes sociales a perfiles relacionados con el cuidado capilar?

	Frecuencia	%
Ninguna	221	57,70%
Marcas de cuidado capilar	61	15,93%
Ambas	57	14,88%
Personas que ofrecen recomendaciones sobre el cabello	44	11,49%
Total	383	100,00%

Figura 57

¿Sigue en redes sociales a perfiles relacionados con el cuidado capilar?



Análisis ejecutivo

El 57,70% de los encuestados no siguen en redes sociales a marcas de productos capilares o personas que hacen recomendaciones del cabello, sin embargo, el 42,30% sí sigue a perfiles relacionados con el cuidado capilar, el 15,93% sigue a marcas, el 11,49% a personas que ofrecen recomendaciones capilares y el 14,88% sigue ambos perfiles.

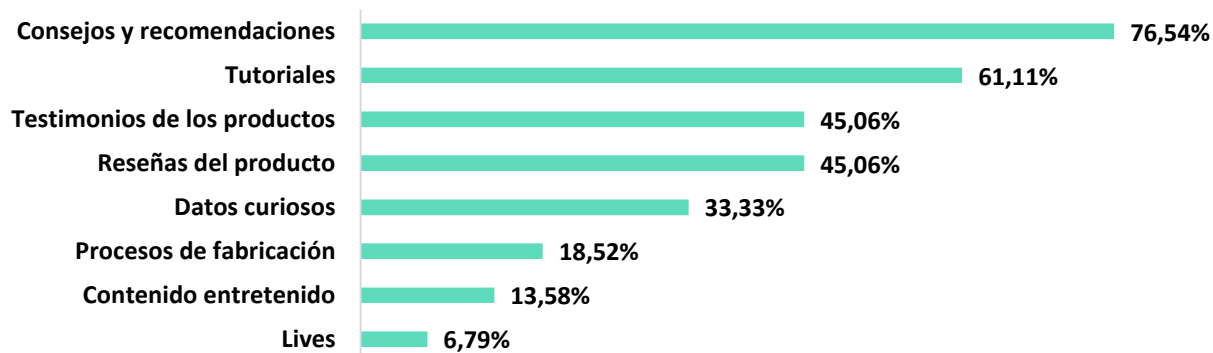
Tabla 34

*Contenido que encuentran atractivo ver en los perfiles relacionados con el cuidado capilar
(Eligieron 3 opciones)*

Tipo de contenido	Frecuencia	% de casos
Tutoriales	99	61,11%
Consejos y recomendaciones	124	76,54%
Reseñas del producto	73	45,06%
Testimonios de los productos	73	45,06%
Datos curiosos	54	33,33%
Procesos de fabricación	30	18,52%
Lives	11	6,79%
Contenido entretenido	22	13,58%
Total	486	300,00%

Figura 58

*Contenido que encuentran atractivo ver en los perfiles relacionados con el cuidado capilar
(Eligieron 3 opciones)*



Análisis ejecutivo

En base a los encuestados que sí siguen perfiles relacionados con el cuidado capilar, el 76,54% de sus respuestas consideran atractivo contenido referente a consejos y recomendaciones, el 61,11% de las respuestas que seleccionaron fue contenido de tutoriales, 45,06% de las respuestas fue para contenido de testimonios de productos y el 45,06% de las respuestas fueron referentes a reseñas del producto.

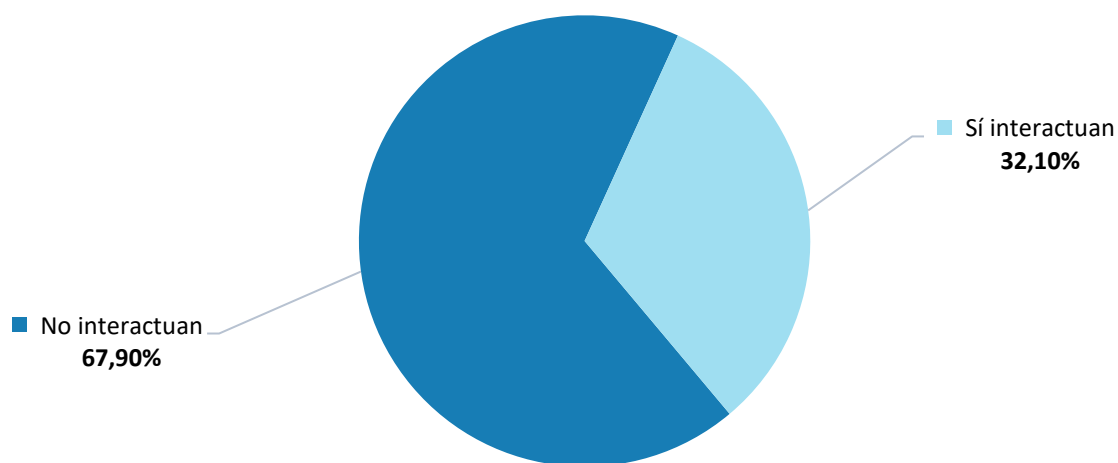
Tabla 35

Interacción con los perfiles relacionados al cuidado capilar que sigue

	Frecuencia	%
No interactúan	110	67,90%
Sí interactúan	52	32,10%
Total	162	100,00%

Figura 59

Interacción con los perfiles relacionados al cuidado capilar que sigue



Análisis ejecutivo

El 67,90% de los encuestados que sí siguen a perfiles relacionados con el cuidado capilar, no interactúa en redes sociales con estos perfiles, por otro lado, el 32,10% sí interactúa.

Marketing Relacional – Comportamiento del Consumidor

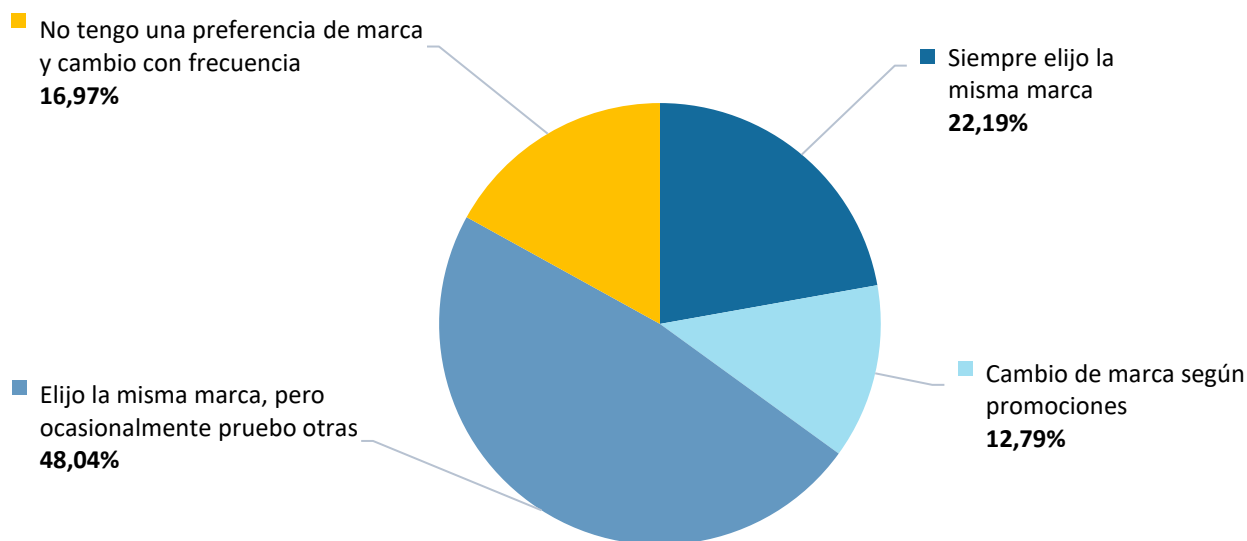
Tabla 36

Fidelidad a la marca de productos capilares que usa

	Frecuencia	%
Elijo la misma marca, pero ocasionalmente pruebo otras	184	48,04%
Siempre elijo la misma marca	85	22,19%
No tengo una preferencia de marca y cambio con frecuencia	65	16,97%
Cambio de marca según promociones	49	12,79%
Total	383	100%

Figura 60

Fidelidad a la marca de productos capilares que usa



Análisis ejecutivo

En su mayoría el 48,04% elige la misma marca y ocasionalmente prueba otras, lo que puede traducirse a que no existe fidelidad hacia la marca que usa, por otro lado, el 22,19% siempre elige la misma marca, el 16,97% no tiene preferencia de marca y el 12,79% se ve influenciado a cambiar de marca por las promociones.

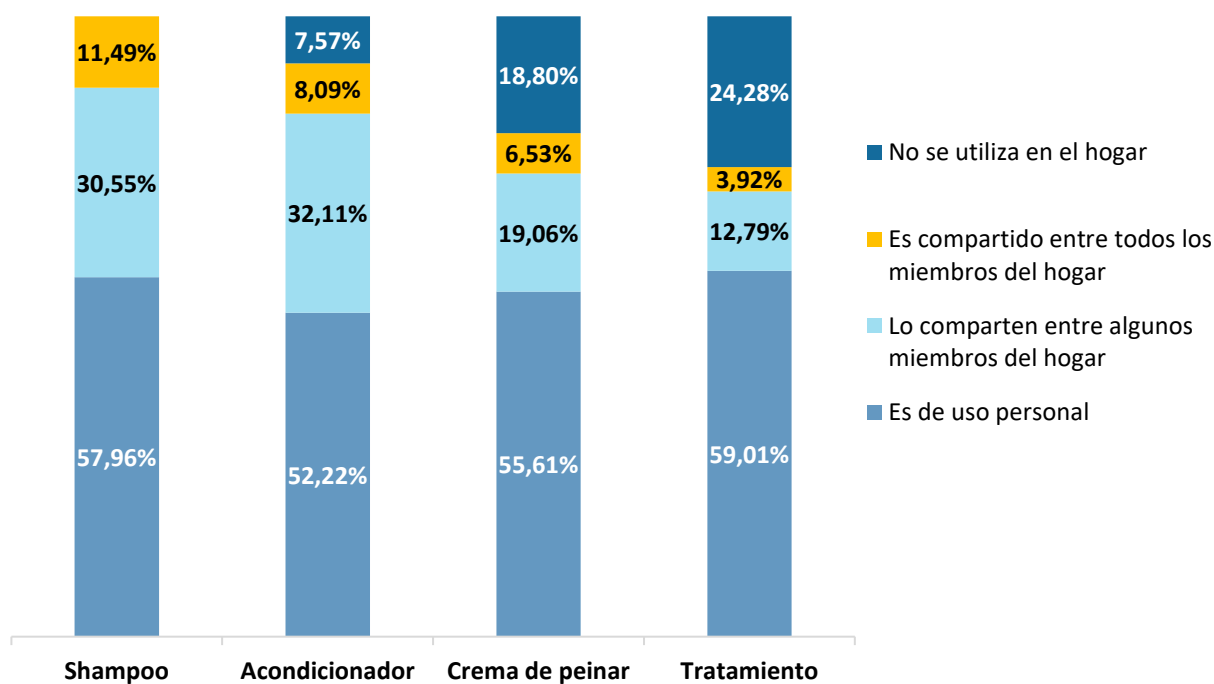
Tabla 37

Distribución del uso de productos capilares en el hogar

	Shampoo		Acondicionador		Crema de peinar		Tratamiento	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Es de uso personal	222	57,96%	200	52,22%	213	55,61%	226	59,01%
Lo comparten entre algunos miembros del hogar	117	30,55%	123	32,11%	73	19,06%	49	12,79%
Es compartido entre todos los miembros del hogar	44	11,49%	31	8,09%	25	6,53%	15	3,92%
No se utiliza en el hogar	0	0,00%	29	7,57%	72	18,80%	93	24,28%
Total	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%

Figura 61

Distribución del uso de productos capilares en el hogar



Análisis ejecutivo

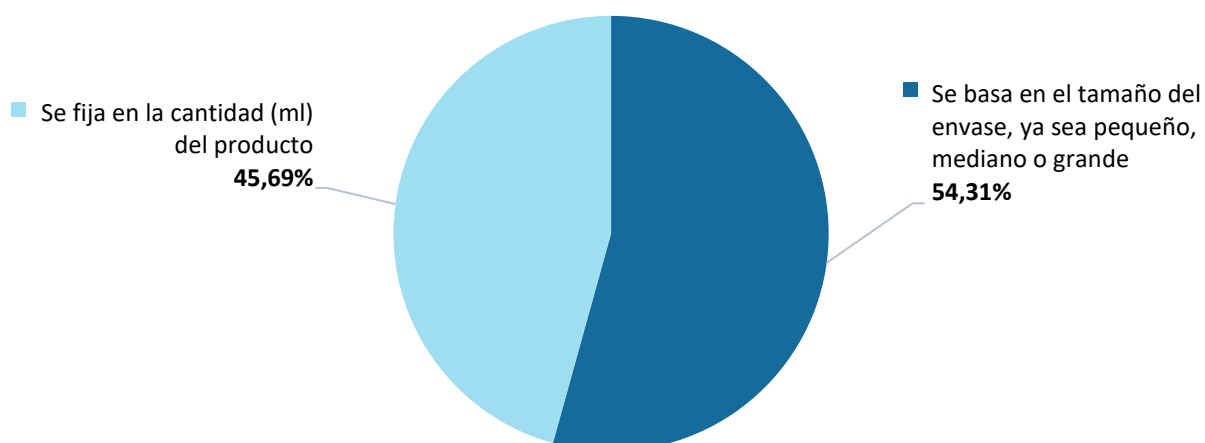
En cuanto a la distribución de los productos de cuidado capilar, en el 57,96% de los hogares el shampoo es de uso personal, al igual que el acondicionador, crema de peinar y tratamiento en un 52,22%, 55,61% y 59,01% respectivamente. Esto quiero decir que cada integrante tiene un producto de uso exclusivo y se puede entender que se personaliza a la necesidad de cada miembro del hogar.

Por otro lado, en el 30,55% de los hogares el shampoo lo comparten entre algunos de miembros, así como el acondicionador en un 32,11%, la crema de peinar en un 19,06% y el tratamiento en un 12,79%, esto puede significar que las necesidades entre los miembros pueden ser similares y por ende comparten los productos capilares.

En la minoría de los hogares los productos son compartidos por todos los miembros, el 11,49% de las familias comparten el shampoo, el 8,09% comparten el acondicionador, el 6,53% la crema de peinar y el 3,92% comparte el tratamiento entre todos los integrantes.

Tabla 38*Comportamiento al elegir el tamaño de productos capilares*

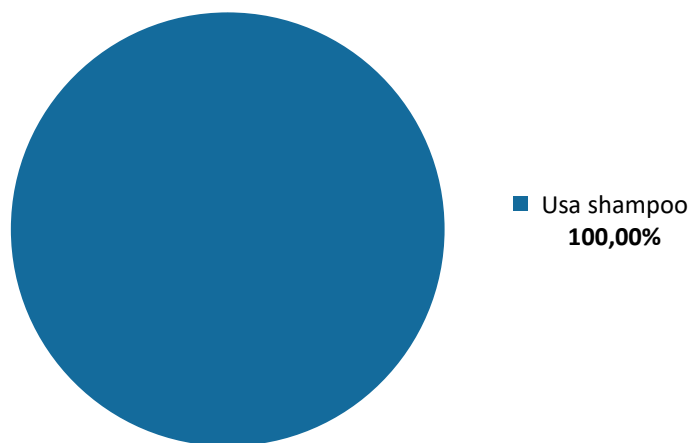
	Frecuencia	%
Se basa en el tamaño del envase, ya sea pequeño, mediano o grande	208	54,31%
Se fija en la cantidad (ml) del producto	175	45,69%
Total	175	46%

Figura 62*Comportamiento al elegir el tamaño de productos capilares***Análisis ejecutivo**

Al elegir la presentación del producto capilar, el 54,31% de los encuestados se fija en el tamaño del envase y no en el gramaje, por otro lado, el 45,69% sí se fija en la cantidad de mililitros que tiene el producto.

Tabla 39*Uso de shampoo*

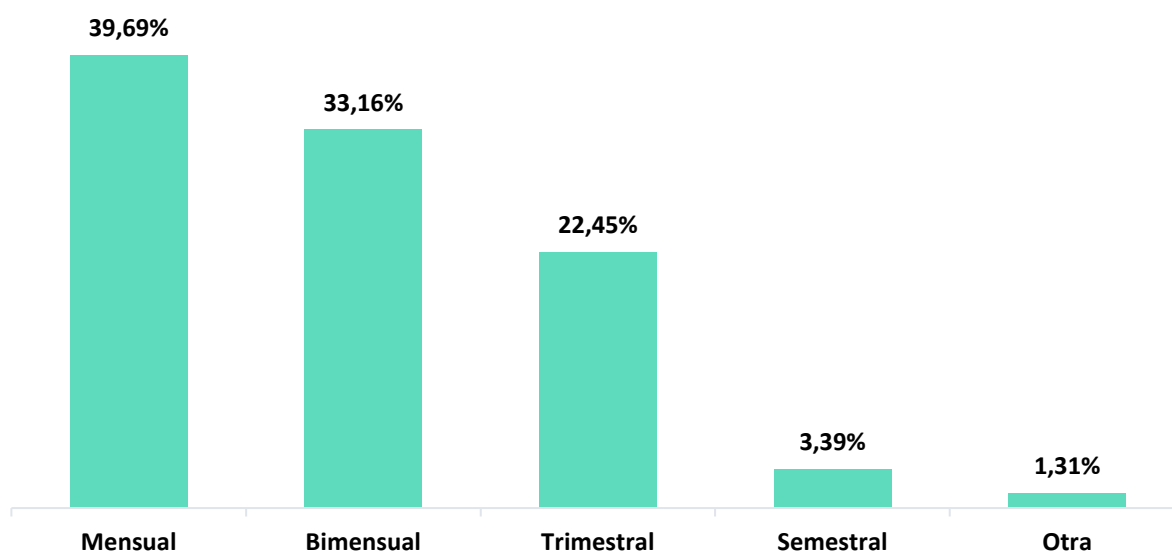
	Frecuencia	%
Usa shampoo	383	100%
Total	383	100%

Figura 63*Uso de shampoo***Análisis ejecutivo**

La Figura 63 evidencia que el 100% de los encuestados usa shampoo.

Tabla 40*Frecuencia de compra del shampoo*

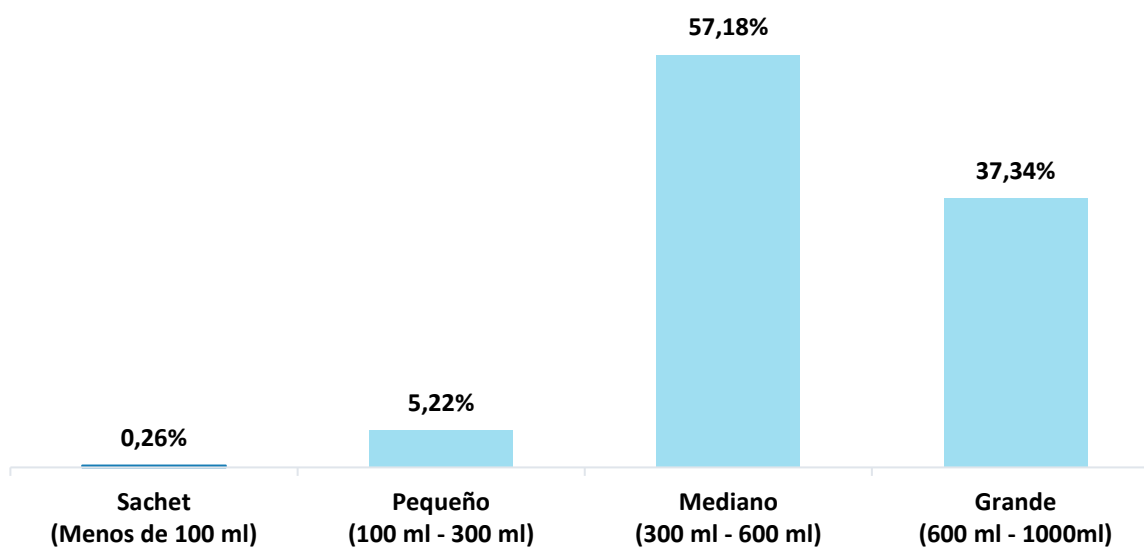
	Frecuencia	%
Mensual	152	39,69%
Bimensual	127	33,16%
Trimestral	86	22,45%
Semestral	13	3,39%
Otra	5	1,31%
Total	383	100,00%

Figura 64*Frecuencia de compra del shampoo***Análisis ejecutivo**

La mayoría de los encuestados, representados por el 36,69%, compran el shampoo mensualmente, el 33,16% compra bimensual, el 22,45% compra cada trimestre y el 3,39% compra el shampoo semestralmente.

Tabla 41*Presentación del shampoo que compra*

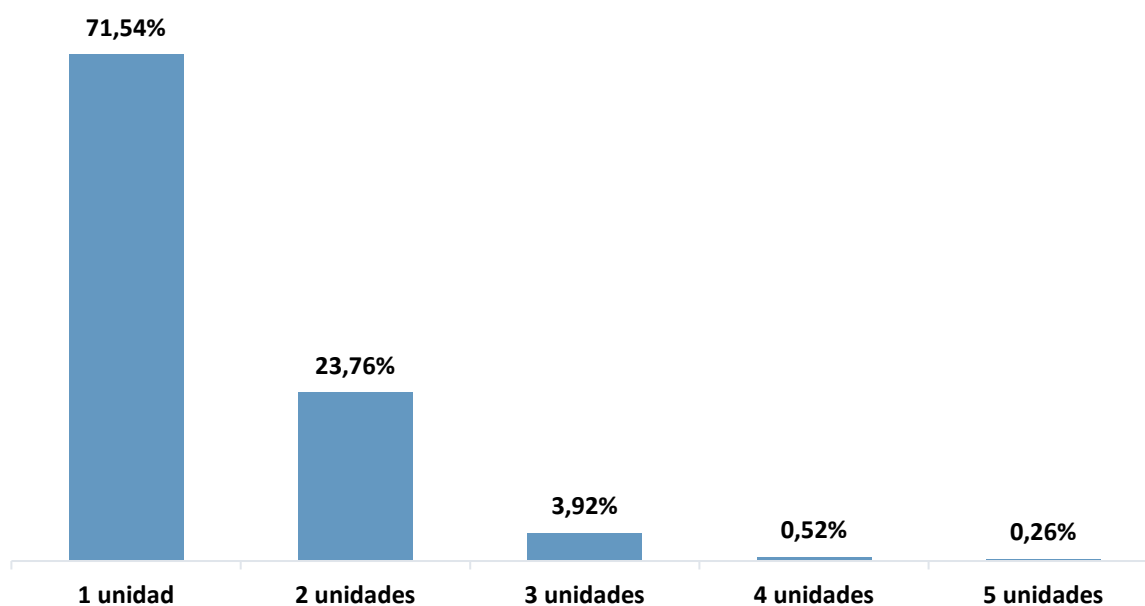
	Frecuencia	%
Sachet (Menos de 100 ml)	1	0,26%
Pequeño (100 ml - 300 ml)	20	5,22%
Mediano (300 ml - 600 ml)	219	57,18%
Grande (600 ml - 1000ml)	143	37,34%
Total	383	100,00%

Figura 65*Presentación del shampoo que compra***Análisis ejecutivo**

El 57,18% de la muestra encuestada compra el shampoo en una presentación mediana (300 ml – 600 ml), el 37,34% compra en presentación grande (600 ml – 1.000 ml) y el 5,22% compra la presentación pequeña (100 ml – 300 ml).

Tabla 42*Cantidad de unidades de shampoo que compra*

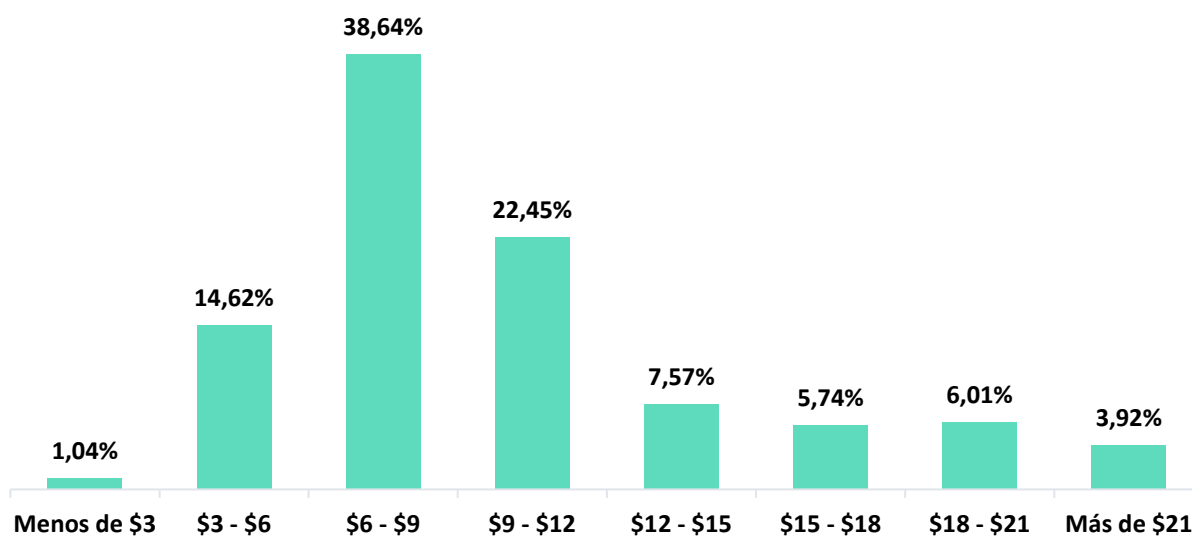
	Frecuencia	%
1 unidad	274	71,54%
2 unidades	91	23,76%
3 unidades	15	3,92%
4 unidades	2	0,52%
5 unidades	1	0,26%
Total	383	100,00%

Figura 66*Cantidad de unidades de shampoo que compra***Análisis ejecutivo**

La mayoría de los encuestados, siendo estos el 71,54%, compra 1 unidad de shampoo, el 23,76% compra 2 unidades y el 3,92% compra 3 unidades.

Tabla 43*Precio al que compra el shampoo*

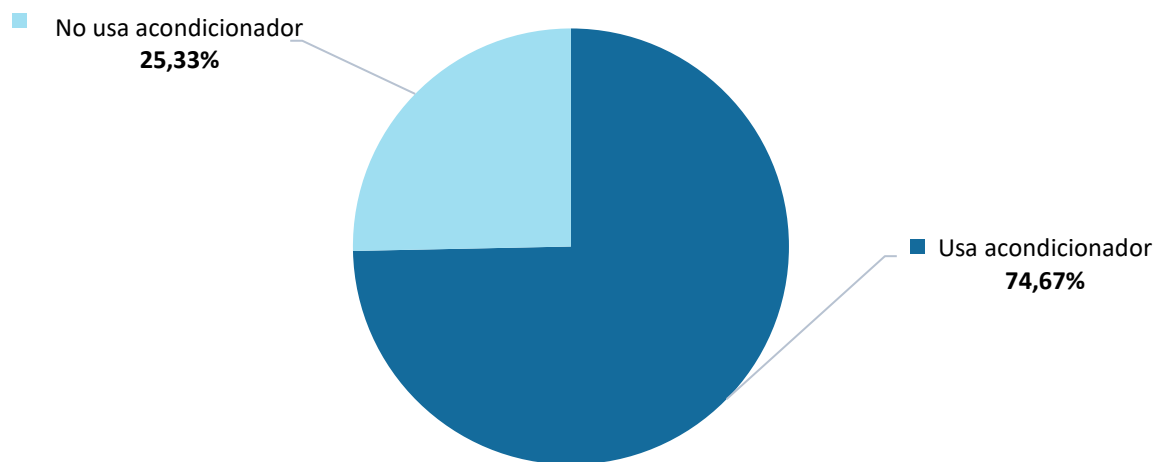
	Frecuencia	%
Menos de \$3	4	1,04%
\$3 - \$6	56	14,62%
\$6 - \$9	148	38,64%
\$9 - \$12	86	22,45%
\$12 - \$15	29	7,57%
\$15 - \$18	22	5,74%
\$18 - \$21	23	6,01%
Más de \$21	15	3,92%
Total	383	100,00%

Figura 67*Precio al que compra el shampoo***Análisis ejecutivo**

El precio que pagan por el shampoo que compran los encuestados, en su mayoría con un 38,64%, oscila entre \$6 - \$9 dólares, el 22,45% lo compran entre \$9 - \$12 dólares, también se puede destacar que el 14,62% lo compra entre \$3 - \$6 dólares, así como el 7,57% paga entre \$12 - \$15 dólares por su shampoo.

Tabla 44*Uso de acondicionador*

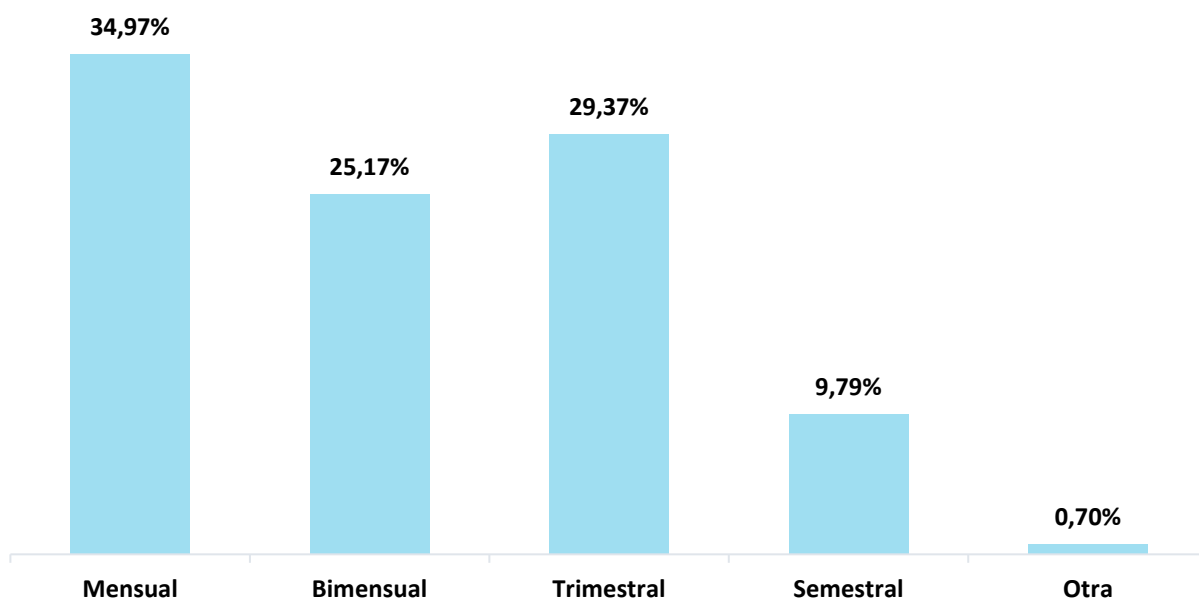
	Frecuencia	%
Usa acondicionador	286	74,67%
No usa acondicionador	97	25,33%
Total	383	100%

Figura 68*Uso de acondicionador***Análisis ejecutivo**

Respecto al uso del acondicionador el 74,67%, siendo la mayoría, usa acondicionador a diferencia del 25,33% que no lo usa.

Tabla 45*Frecuencia de compra del acondicionador*

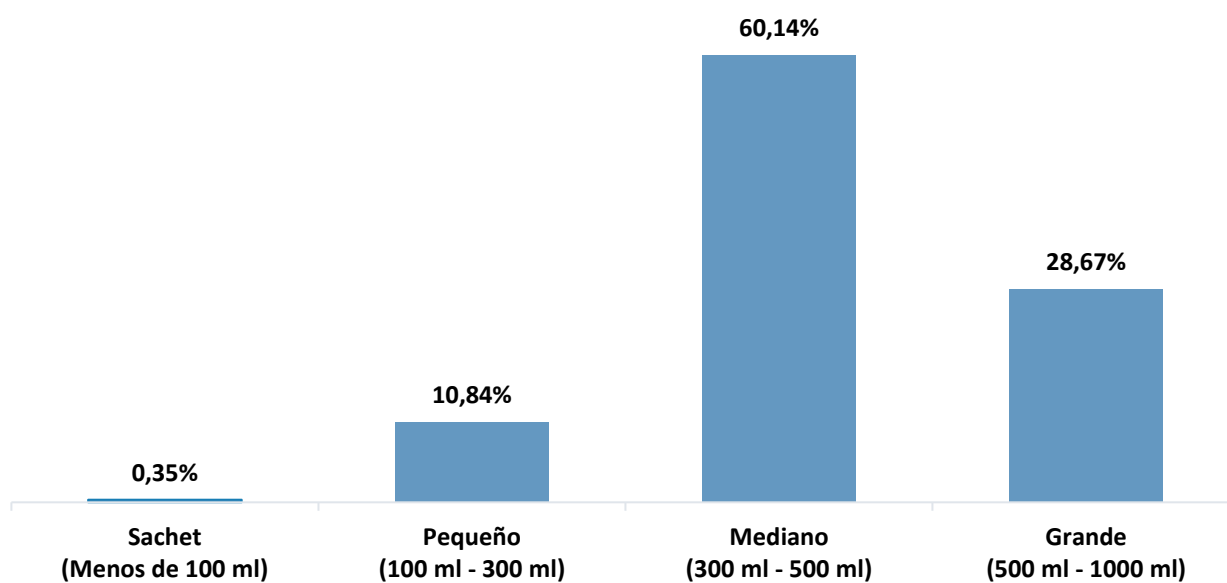
	Frecuencia	%
Mensual	100	34,97%
Bimensual	72	25,17%
Trimestral	84	29,37%
Semestral	28	9,79%
Otra	2	0,70%
Total	286	100,00%

Figura 69*Frecuencia de compra del acondicionador***Análisis ejecutivo**

La mayoría de los encuestados, representados por el 34,97%, compran el acondicionador mensualmente, el 29,37% compra cada trimestre, el 25,17% compra bimensual, y el 9,79% compra el acondicionador semestralmente.

Tabla 46*Presentación del acondicionador que compra*

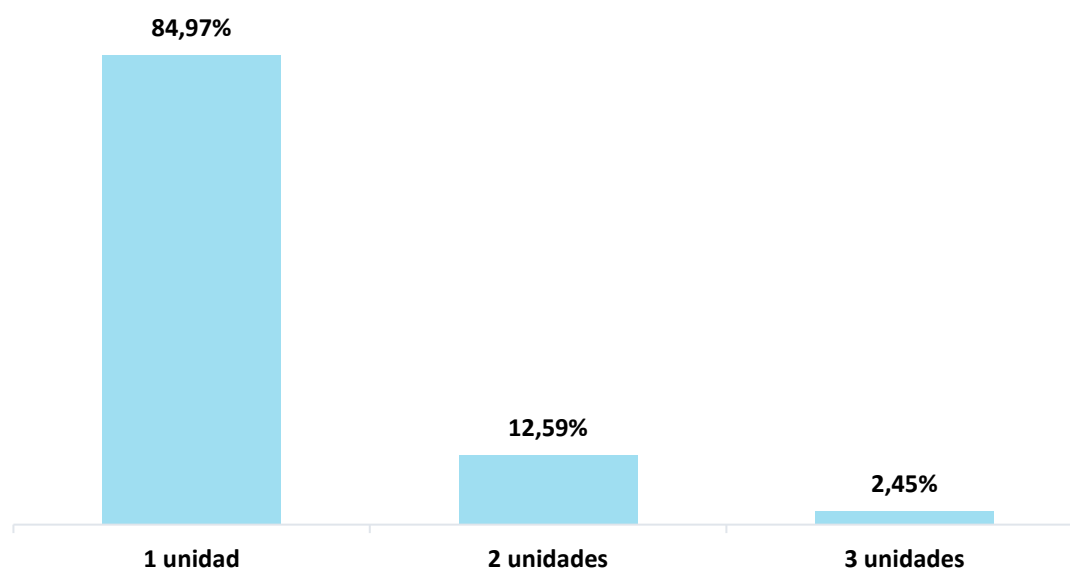
	Frecuencia	%
Sachet (Menos de 100 ml)	1	0,35%
Pequeño (100 ml - 300 ml)	31	10,84%
Mediano (300 ml - 500 ml)	172	60,14%
Grande (500 ml - 1000 ml)	82	28,67%
Total	286	100,00%

Figura 70*Presentación del acondicionador que compra***Análisis ejecutivo**

El 60,14% de la muestra encuestada compra el acondicionador en una presentación mediana (300 ml – 500 ml), el 28,67% compra en presentación grande (500 ml – 1.000 ml) y el 10,84% compra la presentación pequeña (100 ml – 300 ml).

Tabla 47*Cantidad de unidades de acondicionador que compra*

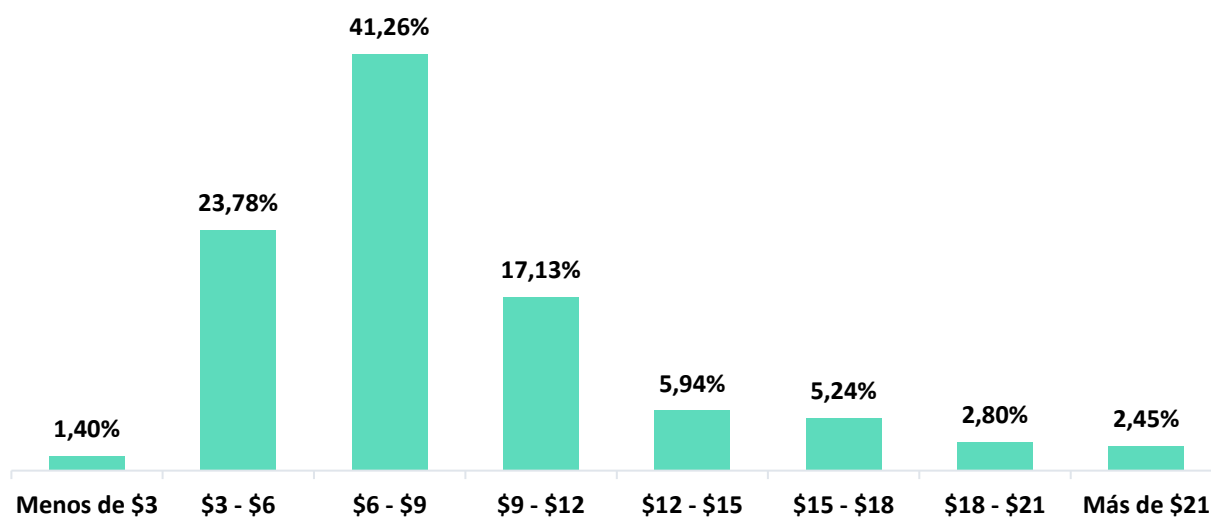
	Frecuencia	%
1 unidad	243	84,97%
2 unidades	36	12,59%
3 unidades	7	2,45%
Total	286	100,00%

Figura 71*Cantidad de unidades de acondicionador que compra***Análisis ejecutivo**

La mayoría de los encuestados, siendo estos el 84,97%, compra 1 unidad de acondicionador, el 12,59% compra 2 unidades y el 2,45% compra 3 unidades de acondicionador.

Tabla 48*Precio al que compra el acondicionador*

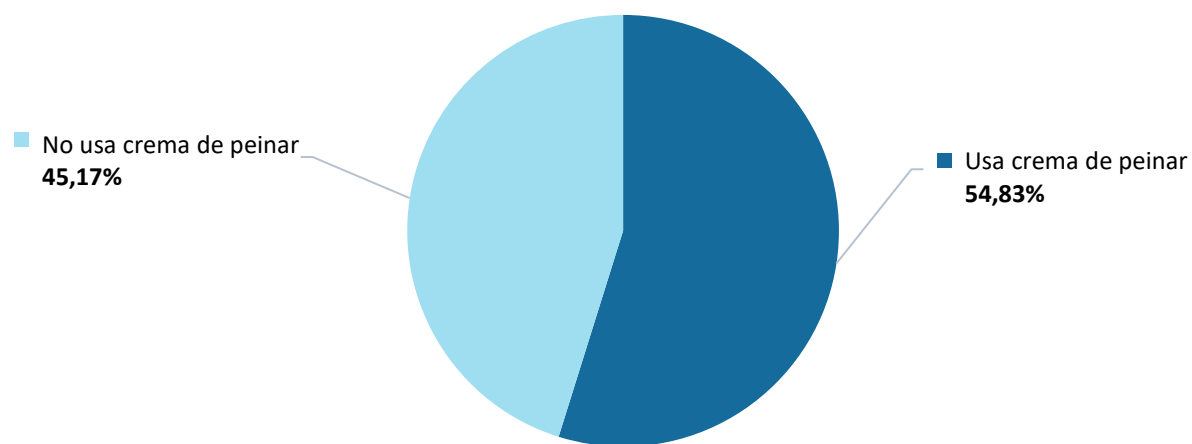
	Frecuencia	%
Menos de \$3	4	1,40%
\$3 - \$6	68	23,78%
\$6 - \$9	118	41,26%
\$9 - \$12	49	17,13%
\$12 - \$15	17	5,94%
\$15 - \$18	15	5,24%
\$18 - \$21	8	2,80%
Más de \$21	7	2,45%
Total	286	100,00%

Figura 72*Precio al que compra el acondicionador***Análisis ejecutivo**

El precio que pagan por el acondicionador que compran los encuestados, en su mayoría con un 41,26%, oscila entre \$6 - \$9 dólares, el 23,78% lo compran entre \$3 - \$6 dólares, también se puede destacar que el 17,13% lo compra entre \$9 - \$12 dólares por su acondicionador.

Tabla 49*Uso de crema de peinar*

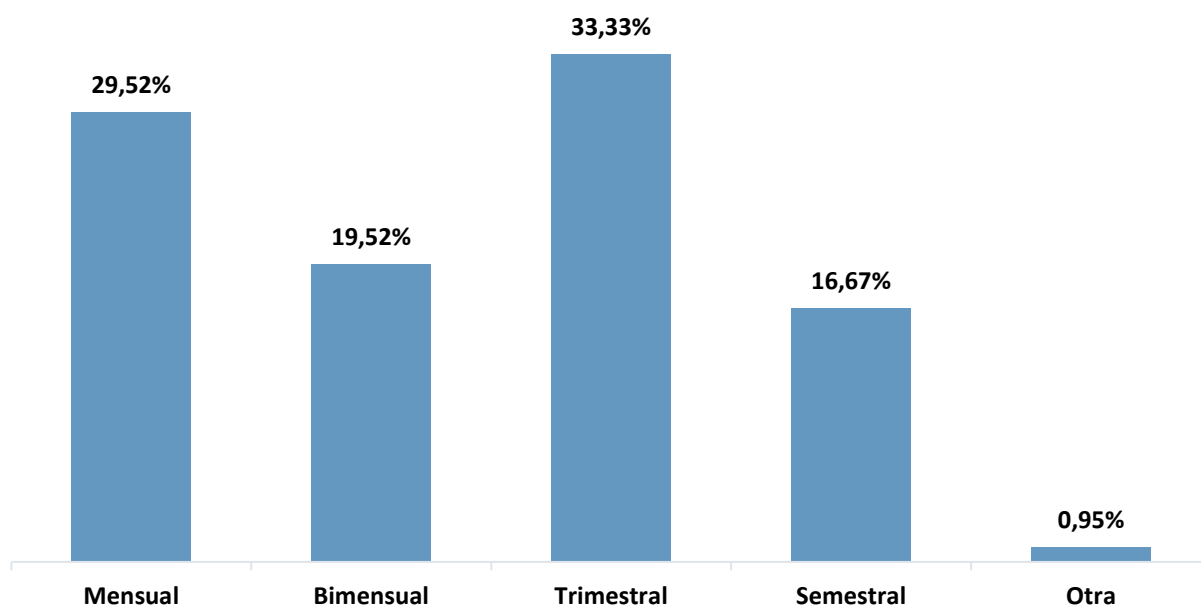
	Frecuencia	%
Usa crema de peinar	210	54,83%
No usa crema de peinar	173	45,17%
Total	383	100%

Figura 73*Uso de crema de peinar***Análisis ejecutivo**

Respecto al uso de la crema de peinar el 54,83%, siendo la mayoría, usa crema de peinar a diferencia del 47,17% que no la usa.

Tabla 50*Frecuencia de compra de la crema de peinar*

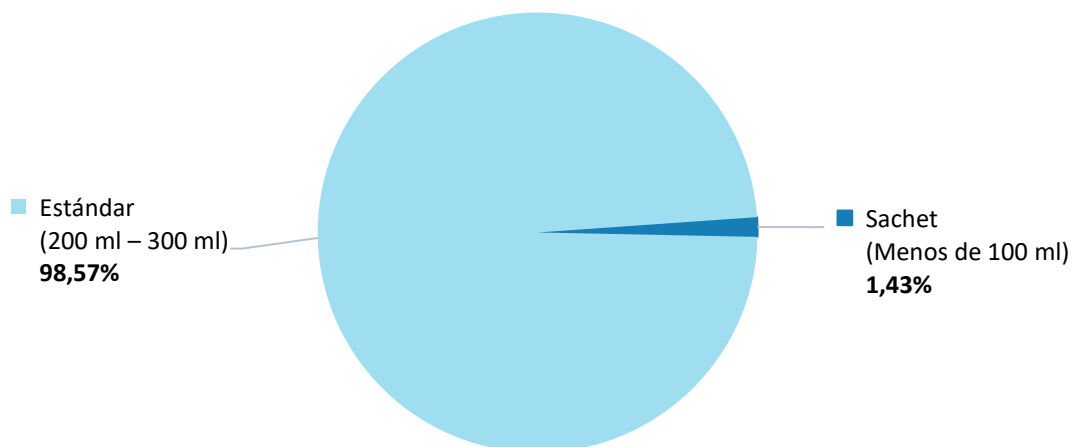
	Frecuencia	%
Mensual	62	29,52%
Bimensual	41	19,52%
Trimestral	70	33,33%
Semestral	35	16,67%
Otra	2	0,95%
Total	210	100,00%

Figura 74*Frecuencia de compra de la crema de peinar***Análisis ejecutivo**

La mayoría de los encuestados, representados por el 33,33%, compran la crema de peinar cada trimestre, el 29,52% compra mensualmente, el 19,52% compra bimensual y el 16,67% compra el acondicionador semestralmente.

Tabla 51*Presentación de la crema de peinar que compra*

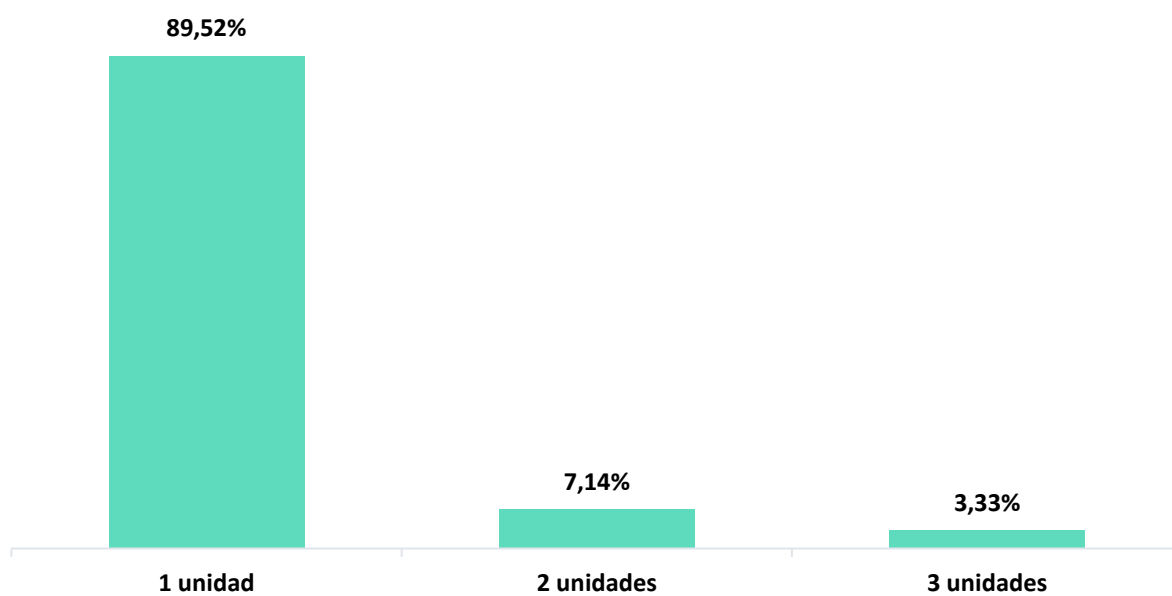
	Frecuencia	%
Sachet (Menos de 100 ml)	3	1,43%
Estándar (200 ml – 300 ml)	207	98,57%
Total	210	100,00%

Figura 75*Presentación de la crema de peinar que compra***Análisis ejecutivo**

El 98,57% de la muestra encuestada compra la crema de peinar en su presentación estándar (200 ml – 300 ml) y el 1,43% compra en sachet (menos de 100ml).

Tabla 52*Cantidad de unidades de crema de peinar que compra*

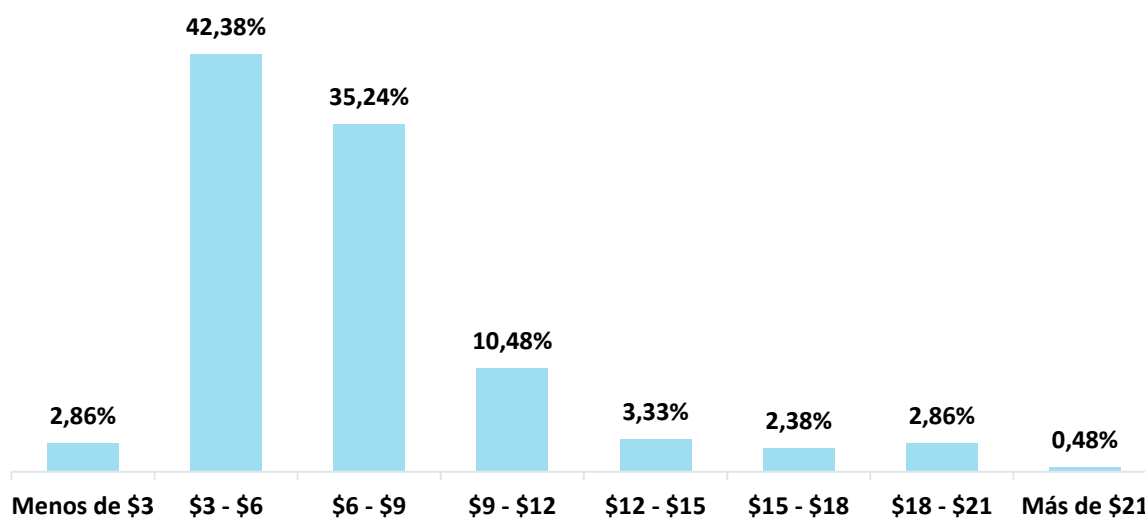
	Frecuencia	%
1 unidad	188	89,52%
2 unidades	15	7,14%
3 unidades	7	3,33%
Total	210	100,00%

Figura 76*Cantidad de unidades de crema de peinar que compra***Análisis ejecutivo**

La mayoría de los encuestados, siendo estos el 89,52%, compra 1 unidad de crema de peinar, el 7,14% compra 2 unidades y el 3,33% compra 3 unidades.

Tabla 53*Precio al que compra la crema de peinar (agrupado)*

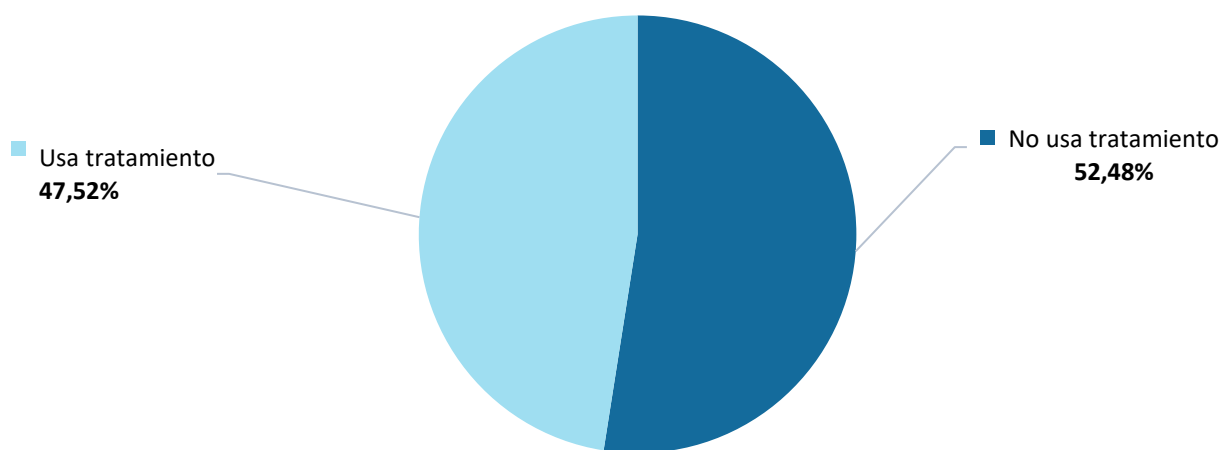
	Frecuencia	%
Menos de \$3	6	2,86%
\$3 - \$6	89	42,38%
\$6 - \$9	74	35,24%
\$9 - \$12	22	10,48%
\$12 - \$15	7	3,33%
\$15 - \$18	5	2,38%
\$18 - \$21	6	2,86%
Más de \$21	1	0,48%
Total	210	100,00%

Figura 77*Precio al que compra la crema de peinar (agrupado)***Análisis ejecutivo**

El precio que pagan por la crema de peinar que compran los encuestados, en su mayoría con un 42,38%, oscila entre \$3 - \$6 dólares, el 35,24% lo compran entre \$6 - \$9 dólares, también se puede destacar que el 10,48% paga entre \$9 - \$12 dólares por su crema de peinar.

Tabla 54*Uso de tratamiento*

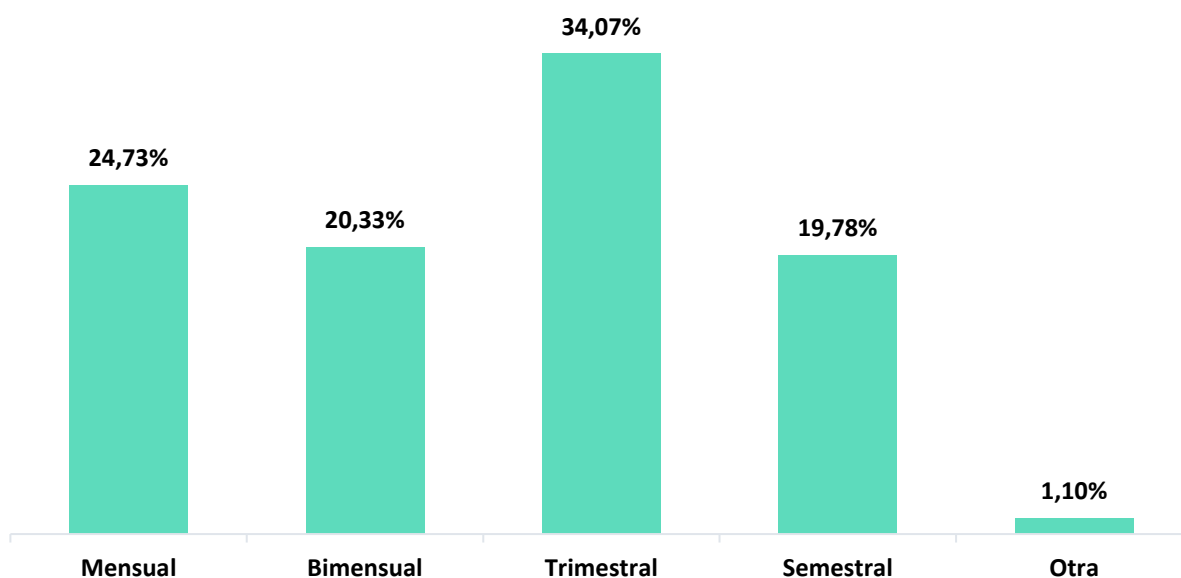
	Frecuencia	%
No usa tratamiento	201	52,48%
Usa tratamiento	182	47,52%
Total	383	100%

Figura 78*Uso de tratamiento***Análisis ejecutivo**

Respecto al uso de tratamiento capilar el 52,48%, siendo la mayoría, usa tratamiento capilar a diferencia del 47,52% que no usa el producto.

Tabla 55*Frecuencia de compra del tratamiento*

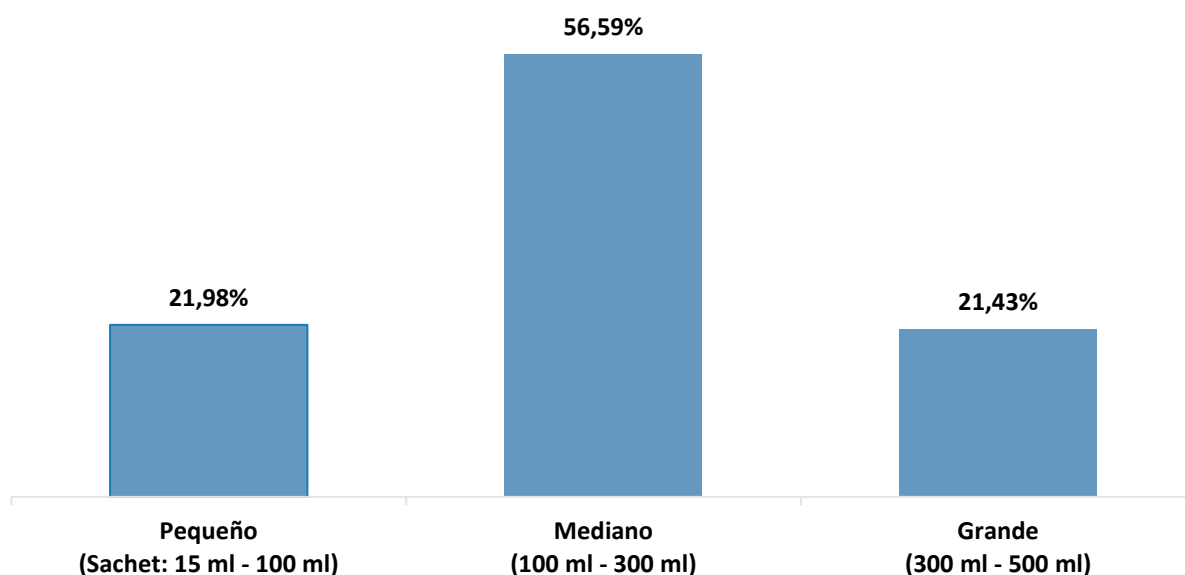
	Frecuencia	%
Mensual	45	24,73%
Bimensual	37	20,33%
Trimestral	62	34,07%
Semestral	36	19,78%
Otra	2	1,10%
Total	182	100,00%

Figura 79*Frecuencia de compra del tratamiento***Análisis ejecutivo**

La mayoría de los encuestados, representados por el 34,07%, compran el tratamiento cada 3 meses, el 24,73% compra mensualmente, el 20,33% compra bimensual y el 19,78% compra el tratamiento semestralmente.

Tabla 56*Presentación del tratamiento que compra*

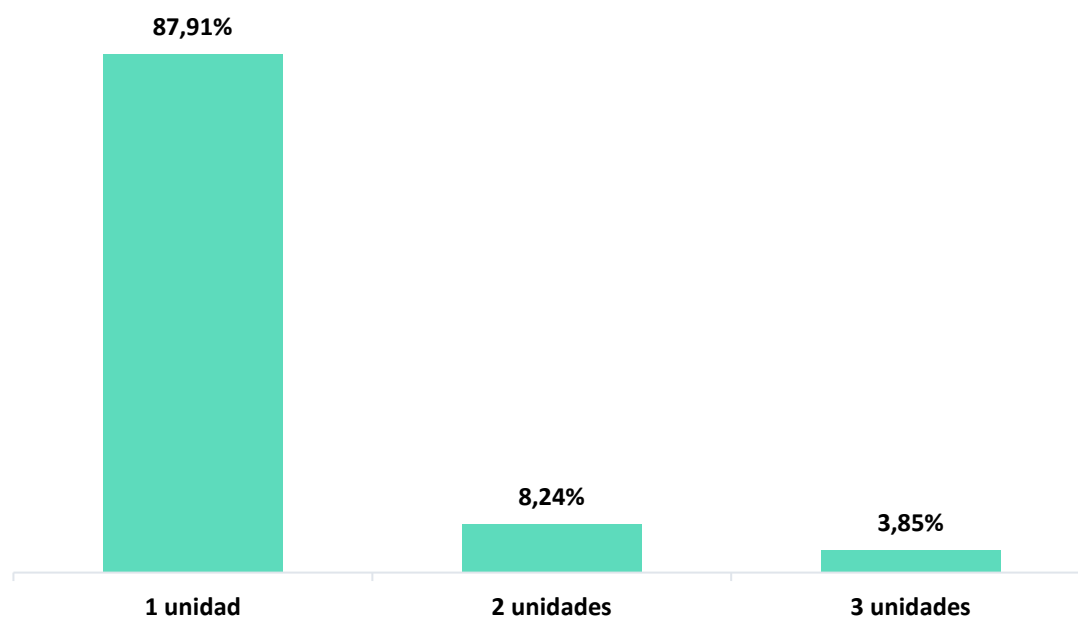
	Frecuencia	%
Pequeño (Sachet: 15 ml - 100 ml)	40	21,98%
Mediano (100 ml - 300 ml)	103	56,59%
Grande (300 ml - 500 ml)	39	21,43%
Total	182	100,00%

Figura 80*Presentación del tratamiento que compra***Análisis ejecutivo**

El 56,59% de la muestra encuestada compra el tratamiento en una presentación mediana (100 ml – 300 ml), el 21,98% compra en presentación pequeña (sachet: 15 ml – 100 ml) y el 21,43% compra la presentación grande (300 ml – 500 ml).

Tabla 57*Cantidad de unidades de tratamiento que compra*

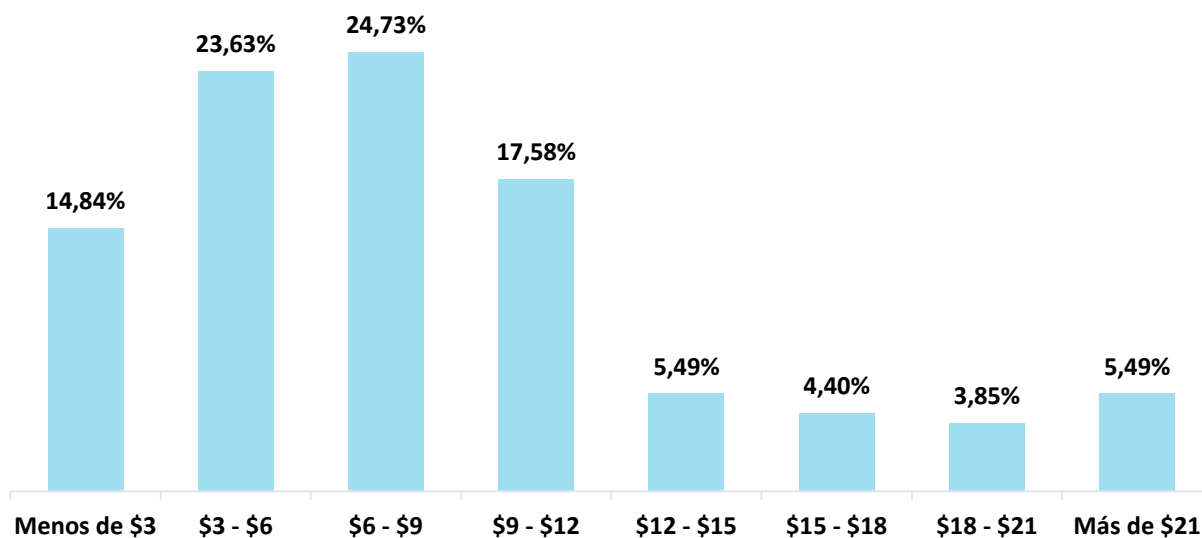
	Frecuencia	%
1 unidad	160	87,91%
2 unidades	15	8,24%
3 unidades	7	3,85%
Total	182	100,00%

Figura 81*Cantidad de unidades de tratamiento que compra***Análisis ejecutivo**

La mayoría de los encuestados, siendo estos el 87,91%, compra 1 unidad de tratamiento, el 8,24% compra 2 unidades y el 3,85% compra 3 unidades.

Tabla 58*Precio al que compra el tratamiento*

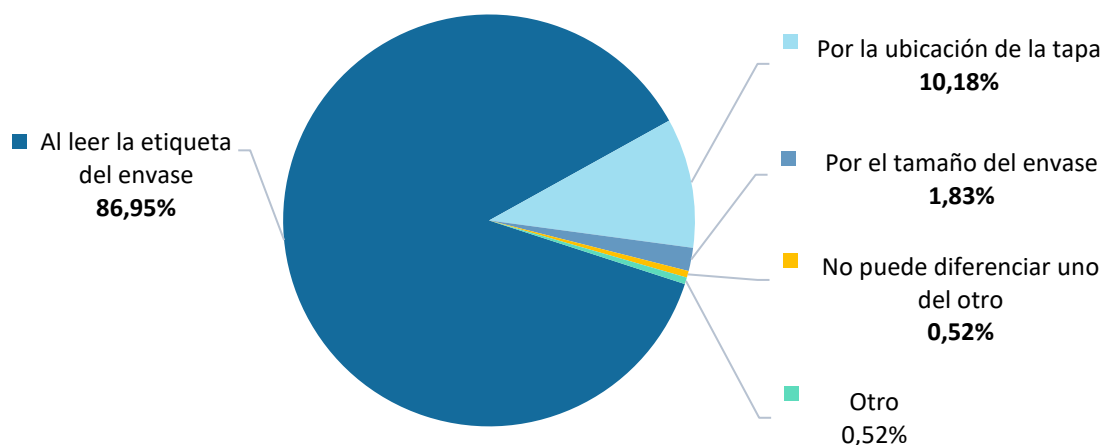
	Frecuencia	%
Menos de \$3	27	14,84%
\$3 - \$6	43	23,63%
\$6 - \$9	45	24,73%
\$9 - \$12	32	17,58%
\$12 - \$15	10	5,49%
\$15 - \$18	8	4,40%
\$18 - \$21	7	3,85%
Más de \$21	10	5,49%
Total	182	100,00%

Figura 82*Precio al que compra el tratamiento***Análisis ejecutivo**

El precio que pagan por el tratamiento que compran los encuestados, en su mayoría con un 24,73%, oscila entre \$6 - \$9 dólares, el 23,63% lo compran entre \$3 - \$6 dólares, también se puede destacar que el 17,58% lo compra entre \$9 - \$12 dólares, así como el 14,84% paga menos de \$3 por el producto.

Tabla 59*Diferenciador entre shampoo y acondicionador*

	Frecuencia	%
Al leer la etiqueta del envase	333	86,95%
Por la ubicación de la tapa	39	10,18%
Por el tamaño del envase	7	1,83%
No puede diferenciar uno del otro	2	0,52%
Otro	2	0,52%
Total	383	100%

Figura 83*Diferenciador entre shampoo y acondicionador***Análisis ejecutivo**

El 86,95% de los encuestados diferencia al shampoo del acondicionador al leer la etiqueta del envase, el 10,18% los distingue por la ubicación de la tapa, el 1,83% por el tamaño del envase y el 0,52% no puede diferenciar uno del otro.

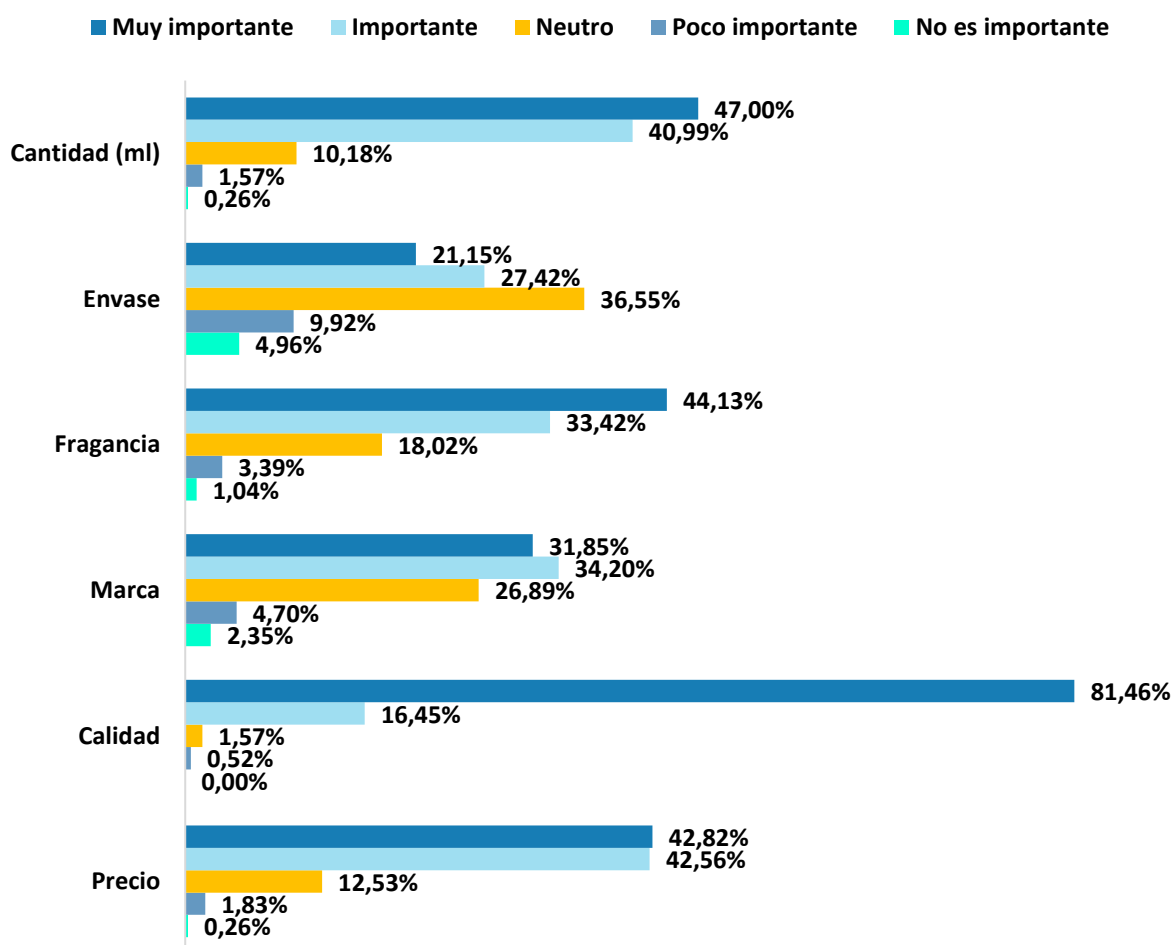
Tabla 60

Importancia de los factores que influyen en la decisión de compra

Escala	Grado de importancia					Total
	1	2	3	4	5	
Factores	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	
Precio	0,26%	1,83%	12,53%	42,56%	42,82%	100,00%
Calidad	0,00%	0,52%	1,57%	16,45%	81,46%	100,00%
Marca	2,35%	4,70%	26,89%	34,20%	31,85%	100,00%
Fragancia	1,04%	3,39%	18,02%	33,42%	44,13%	100,00%
Envase	4,96%	9,92%	36,55%	27,42%	21,15%	100,00%
Cantidad (ml)	0,26%	1,57%	10,18%	40,99%	47,00%	100,00%

Figura 84

Importancia de los factores que influyen en la decisión de compra



Análisis ejecutivo

En la Figura 84 se puede observar que el factor que los encuestados consideran “muy importante” frente a los demás es la calidad en un 81,46%, seguido de la cantidad (ml) en un 47,00% que también consideran “muy importante” y la fragancia de con un 44,13%. Frente al precio no existe gran diferencia entre “muy importante” e “importante”, el 42,82% consideran que es un factor “muy importante” y el 42,56% lo consideran “importante”. Por otro lado, en cuanto al envase, para la mayoría tiene una importancia “neutra” en un 36,55% y el 27,42% lo consideran “importante”.

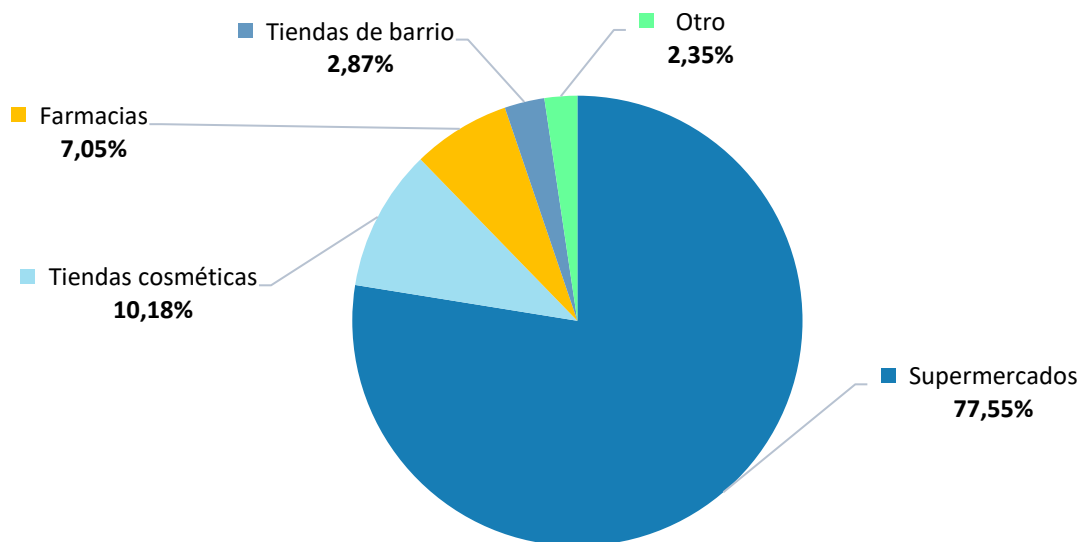
Tabla 61

Medio por el que adquiere productos capilares con mayor frecuencia

	Frecuencia	%
Supermercados	297	77,55%
Tiendas cosméticas	39	10,18%
Farmacias	27	7,05%
Tiendas de barrio	11	2,87%
Otro	9	2,35%
Total	383	100,00%

Figura 85

Medio por el que adquiere productos capilares con mayor frecuencia



Análisis ejecutivo

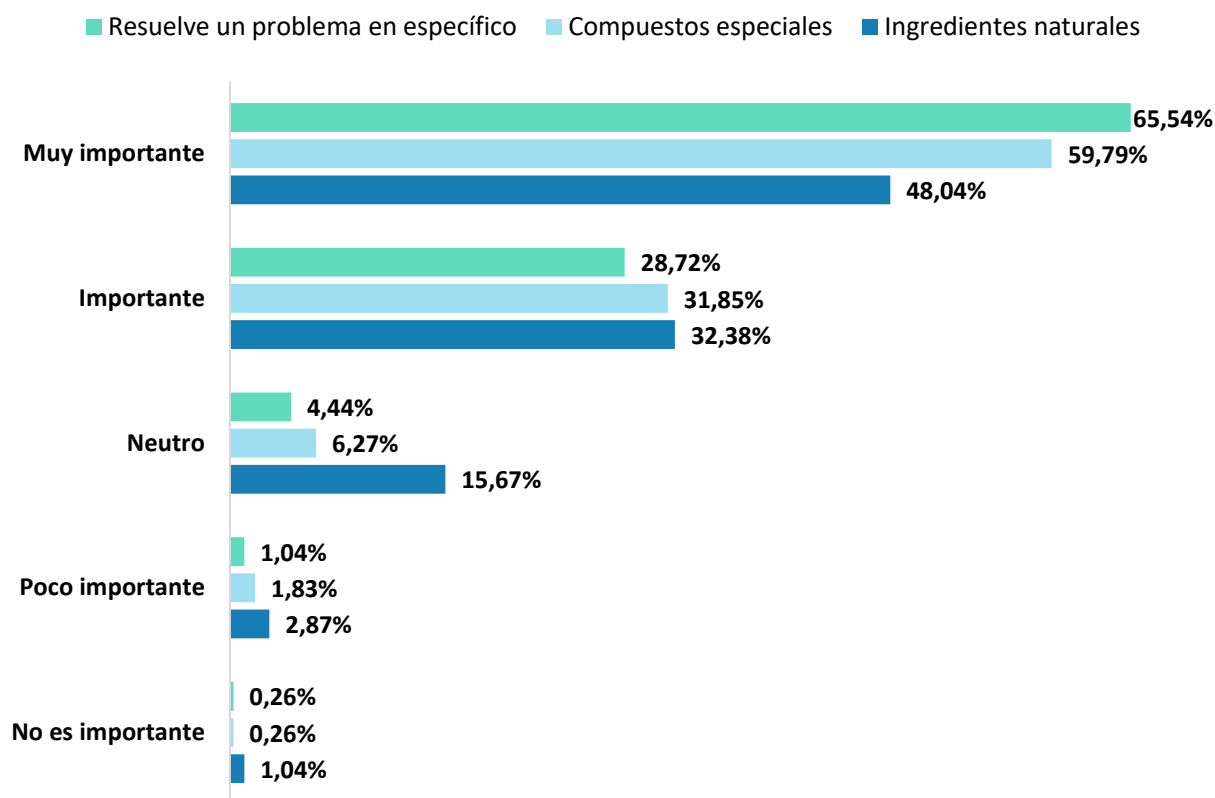
En cuanto al medio por el que los encuestados adquieren productos capilares, en su mayoría representados por el 77,55%, son los supermercados, el 10,18% los adquieren en tiendas cosméticas y el 7,05% en farmacias.

Tabla 62*Grado de importancia de factores en el comportamiento de compra*

Escala	Grado de importancia					Total
	1	2	3	4	5	
Factores	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	
Ingredientes naturales	1,04%	2,87%	15,67%	32,38%	48,04%	100%
Compuestos especiales	0,26%	1,83%	6,27%	31,85%	59,79%	100%
Resuelve un problema en específico	0,26%	1,04%	4,44%	28,72%	65,54%	100%
Control de frizz	3,92%	3,13%	13,32%	27,42%	52,22%	100%
Libre de sal	3,13%	2,61%	14,10%	21,15%	59,01%	100%
Libre de parabenos	4,44%	3,39%	19,58%	22,98%	49,61%	100%
100% vegano	9,40%	6,27%	29,77%	22,45%	32,11%	100%
Cruelty Free	6,27%	3,92%	11,49%	22,72%	55,61%	100%
Responsable con el medio ambiente	2,87%	3,13%	8,88%	29,77%	55,35%	100%

Figura 86

Grado de importancia de características de productos capilares en el comportamiento de compra

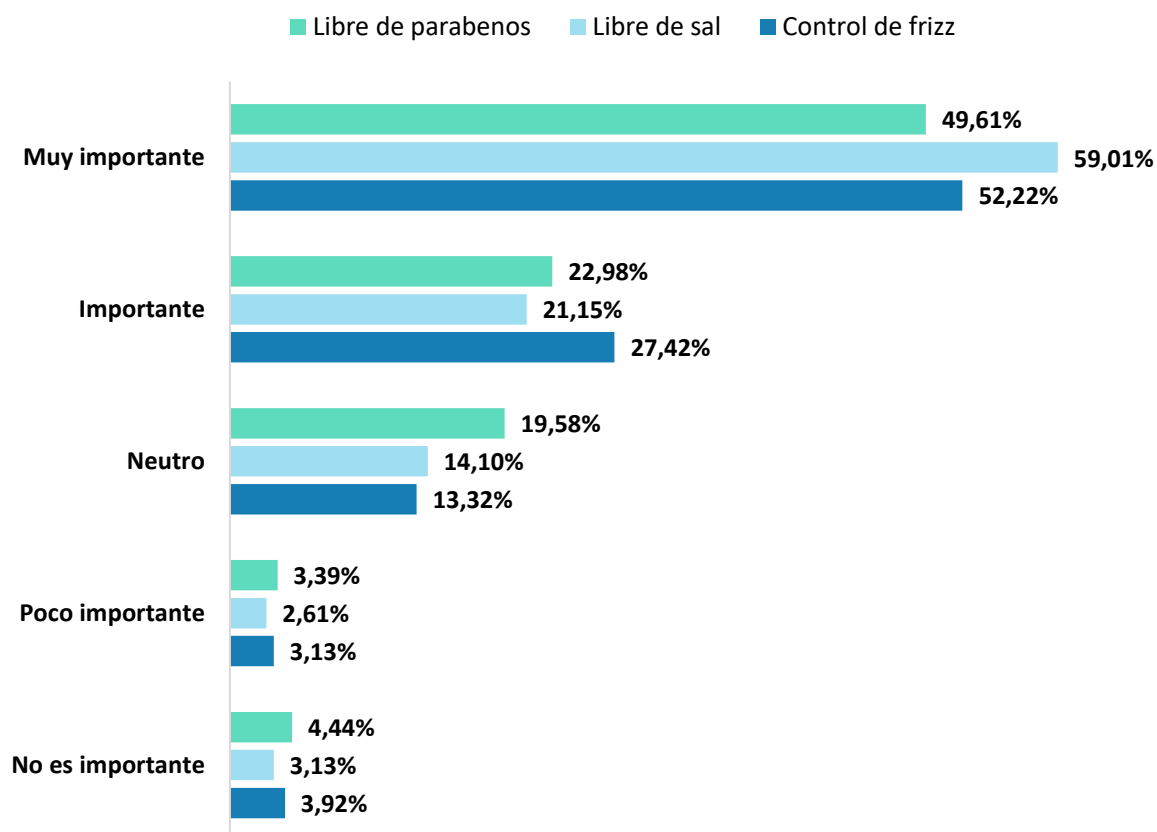


Análisis ejecutivo

Para la muestra encuestada es “muy importante” en un 65,54% que los productos de cuidado capilar resuelvan un problema específico satisfaciendo así una necesidad en concreto, que dependerá del tipo de cabello, para el 28,72% esta característica es “importante”. En un 59,79% es “muy importante” que cuenten con un compuesto especial como queratina, vitaminas, proteínas, entre otros; para el 31,85% es “importante” esta característica. El 48,04% encuestados consideran que es “muy importante” que los productos contengan ingredientes naturales como ortiga, romero, manzanilla, etc; para el 32,38% esta característica es “importante” y para el 15,67% es de significancia “neutra”.

Figura 87

Grado de importancia de propiedades de productos capilares en el comportamiento de compra



Análisis ejecutivo

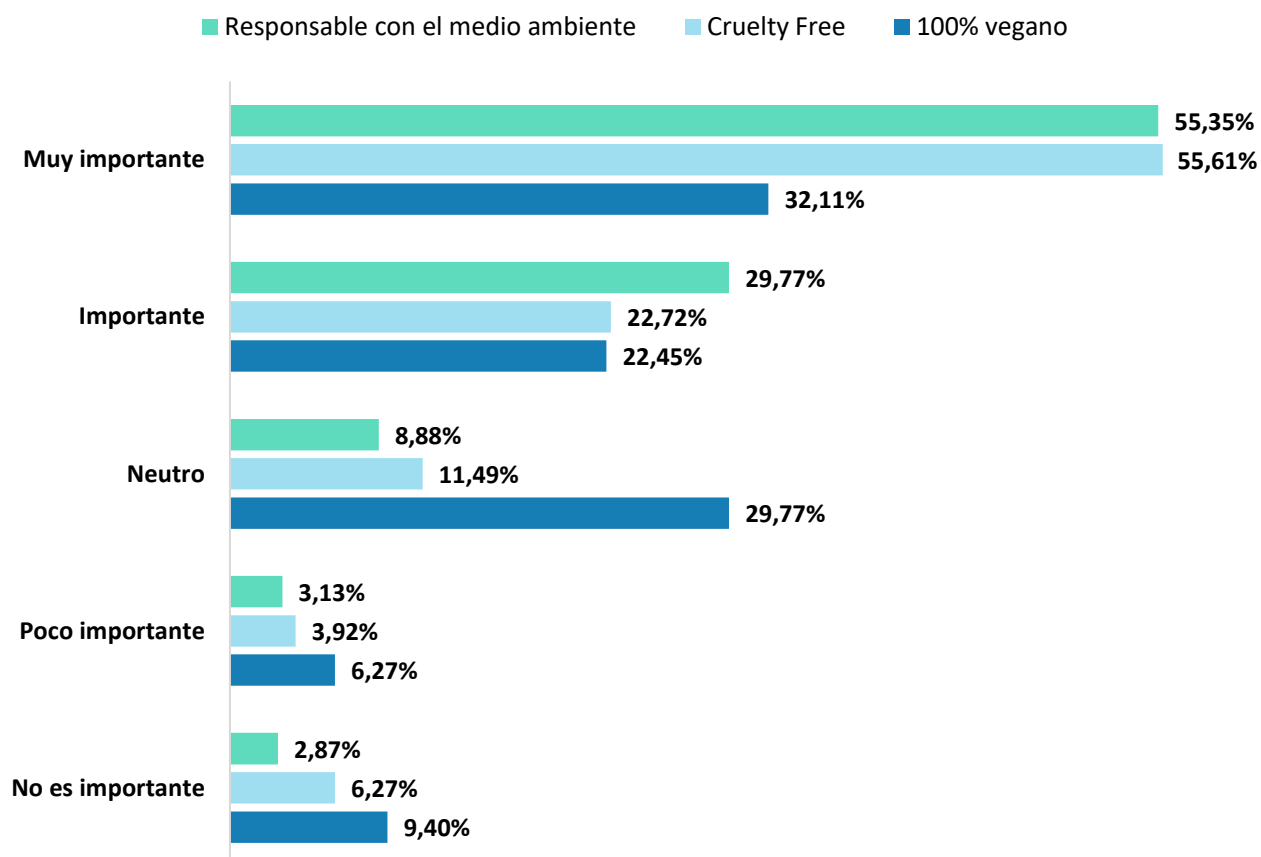
En la Figura 87 se puede observar que para la muestra es “muy importante” en un 59,01% que los productos de cuidado capilar sean libres de sal, el 52,22% considera, en el mismo nivel de importancia, que los productos controlen el frizz y el 49,61% considera “muy importante” que sean libres de parabenos.

Por otro lado, en el nivel de “importante”, se considera el 27,42% para el control de frizz, el 22,98% para libre de parabenos y el 21,15% para libre de sal.

Marketing Social – Conciencia Ambiental

Figura 88

Grado de importancia de conciencia ambiental en el comportamiento de compra



Análisis ejecutivo

Analizando la variable “conciencia ambiental” que tiene la muestra, en la Figura 88 se puede observar que consideran “muy importante”, en un 55,61%, que los productos de cuidado capilar sean libres de crueldad animal y un 55,35% que la marca sea responsable con el medio ambiente.

En cuanto a la característica de que el producto sea 100% vegano, el 32,11% considera que es “muy importante”, el 22,45% “importante”, el 29,77% “neutro” y el 9,40% de los encuestados consideran a esta característica “no es importante”.

Marketing relacional – Puntos de contacto

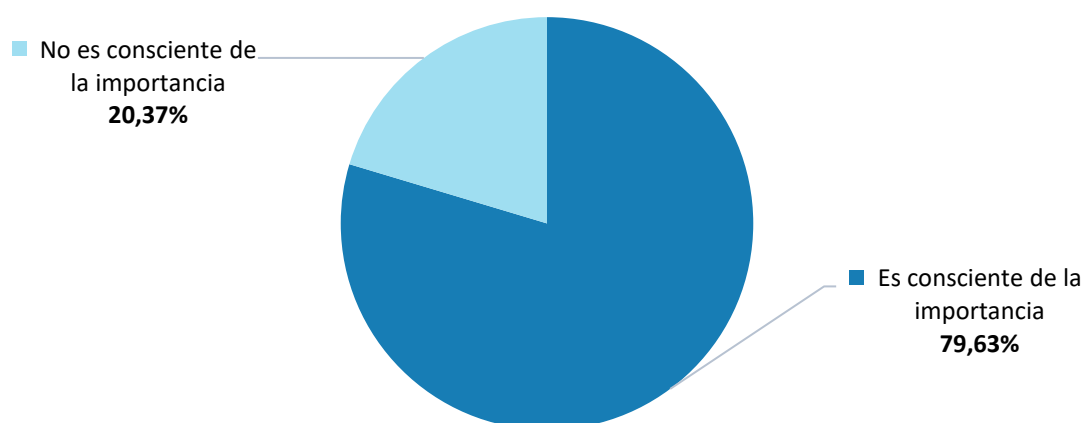
Tabla 63

Consciencia de la importancia de uso de productos capilares

	Frecuencia	%
Es consciente de la importancia	305	79,63%
No es consciente de la importancia	78	20,37%
Total	383	100,00%

Figura 89

Consciencia de la importancia de uso de productos capilares



Análisis ejecutivo

El 79,63% de la muestra es consciente de la importancia de usar productos de cuidado personal, por otro lado, existe un 20,37% que no conoce esta importancia.

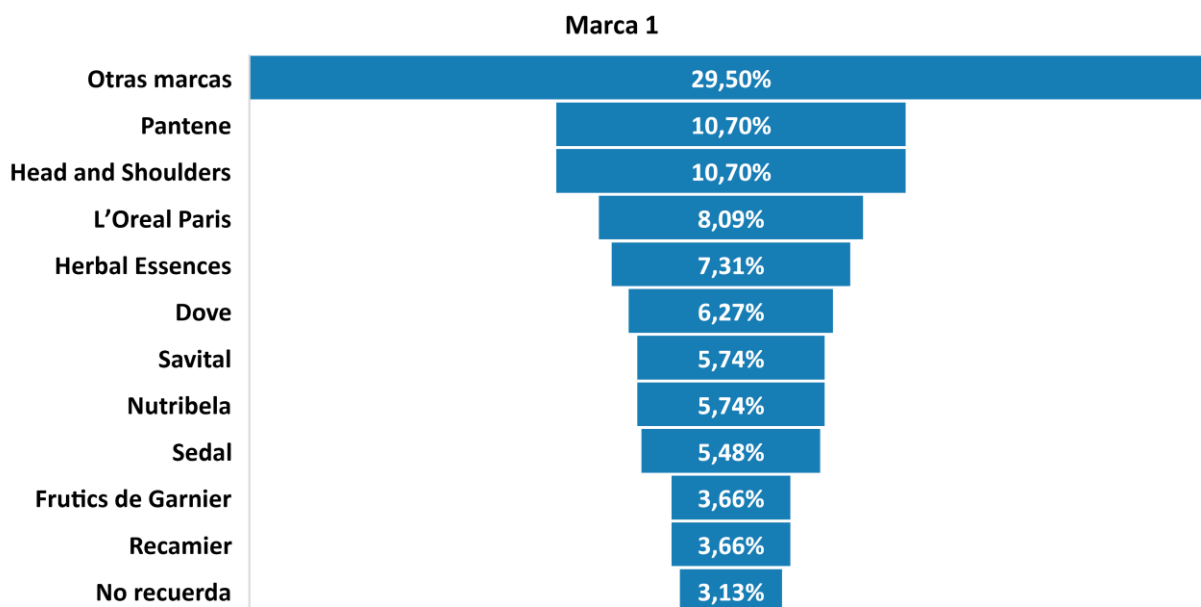
Tabla 64

Posicionamiento de marcas de productos de cuidado capilar

Marcas	Top of mine					
	Marca 1		Marca 2		Marca 3	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Pantene	41	10,70%	33	8,62%	14	3,66%
Dove	24	6,27%	28	7,31%	15	3,92%
Head and Shoulders	41	10,70%	19	4,96%	6	1,57%
Herbal Essences	28	7,31%	9	2,35%	14	3,66%
Savital	22	5,74%	18	4,70%	11	2,87%
Sedal	21	5,48%	16	4,18%	10	2,61%
Nutribela	22	5,74%	10	2,61%	6	1,57%
L'Oreal Paris	31	8,09%	22	5,74%	13	3,39%
Frutics de Garnier	14	3,66%	14	3,66%	4	1,04%
Recamier	14	3,66%	11	2,87%	3	0,78%
No recuerda	12	3,13%	108	28,20%	243	63,45%
Otras marcas	113	29,50%	95	24,80%	44	11,49%
Total	383	100,00%	383	100,00%	383	100,00%

Figura 90

Top of mind de marcas de productos de cuidado capilar

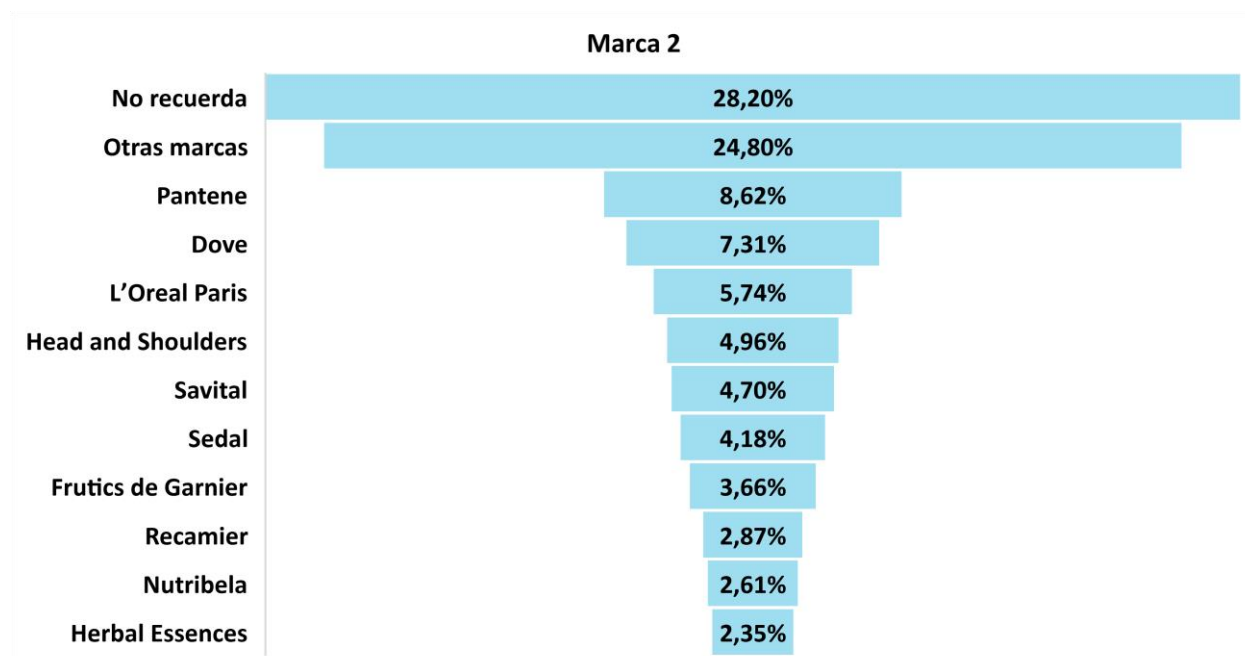


Análisis ejecutivo

El Top of mind que tienen los encuestados se agrupa en 2 grandes marcas Pantene y Head and Shoulders con un top of mine del 10,70% para cada marca, seguido por la marca L'Oreal Paris con un 8,09%, Herbal Essences con el 7,31%, Dove con el 6,27%, Savital y Nutribela con el 5,74%. El 29,50% agrupa otras marcas que los encuestados respondieron al top of mind, pero la frecuencia de cada una no representaba significancia.

Figura 91

Posicionamiento de marcas de productos de cuidado capilar – marca 2

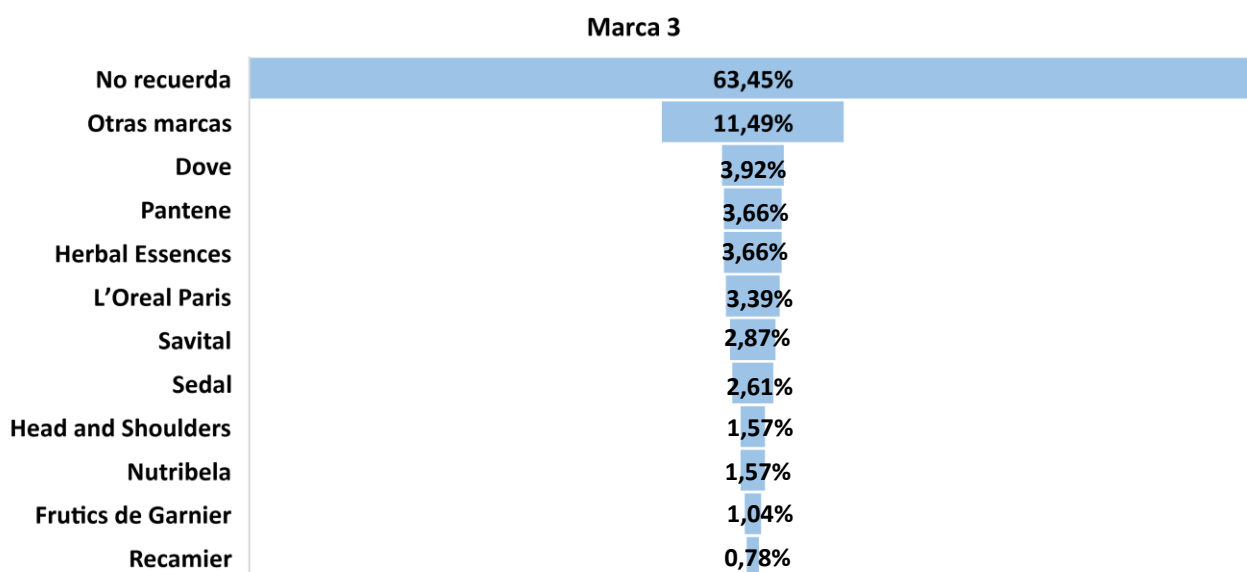


Análisis ejecutivo

La segunda marca posicionada en la mente de los encuestados fue Pantene con un 8,62%, Dove con el 7,31%, L'Oreal Paris con el 5,74%, es importante destacar que el 28,20% de la muestra no recordó una segunda marca de productos de cuidado capilar.

Figura 92

Posicionamiento de marcas de productos de cuidado capilar – marca 3

**Análisis ejecutivo**

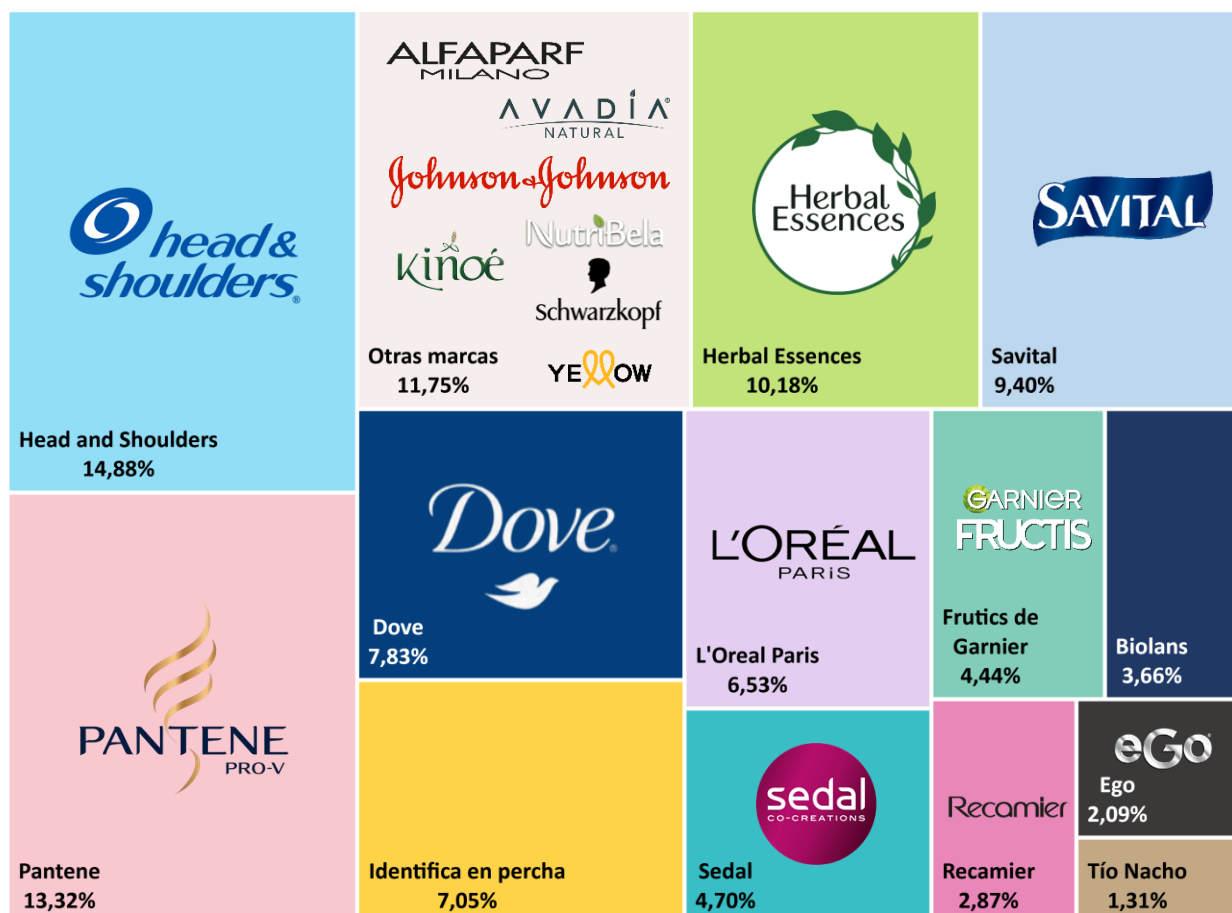
El 63,45% de los encuestados no recordaron una tercera marca de productos de cuidado capilar, el 3,92% respondió Dove, el 3,66% Pantene y Herbal Essences y el 3,39% respondió a la tercera marca L'Oreal Paris.

Tabla 65*Marca predominante de los productos capilares que usa actualmente*

Marcas	Frecuencia	%
Head and Shoulders	57	14,88%
Pantene	51	13,32%
Herbal Essences	39	10,18%
Savital	36	9,40%
Dove	30	7,83%
L'Oreal Paris	25	6,53%
Sedal	18	4,70%
Frutics de Garnier	17	4,44%
Biolans	14	3,66%
Recamier	11	2,87%
Ego	8	2,09%
Tío Nacho	5	1,31%
Identifica en percha	27	7,05%
Otras marcas	45	11,75%
Total	383	100,00%

Figura 93

Marca predominante de los productos capilares que usa actualmente



Análisis ejecutivo

La marca que más predomina en los productos de cuidado capilar que usa la muestra es Head and Shoulders representado por el 14,88%, Pantene en un 13,32%, Herbal Essences con el 10,18%, Dove en un 7,83% y L'Oreal Paris con el 6,53%; es importante resaltar que el 7,05% de los encuestados no recuerdan la marca, sino, la reconocen al ver el producto en la estantería. En el 3,66% predomina la marca Biolans en sus productos de cuidado capilar.

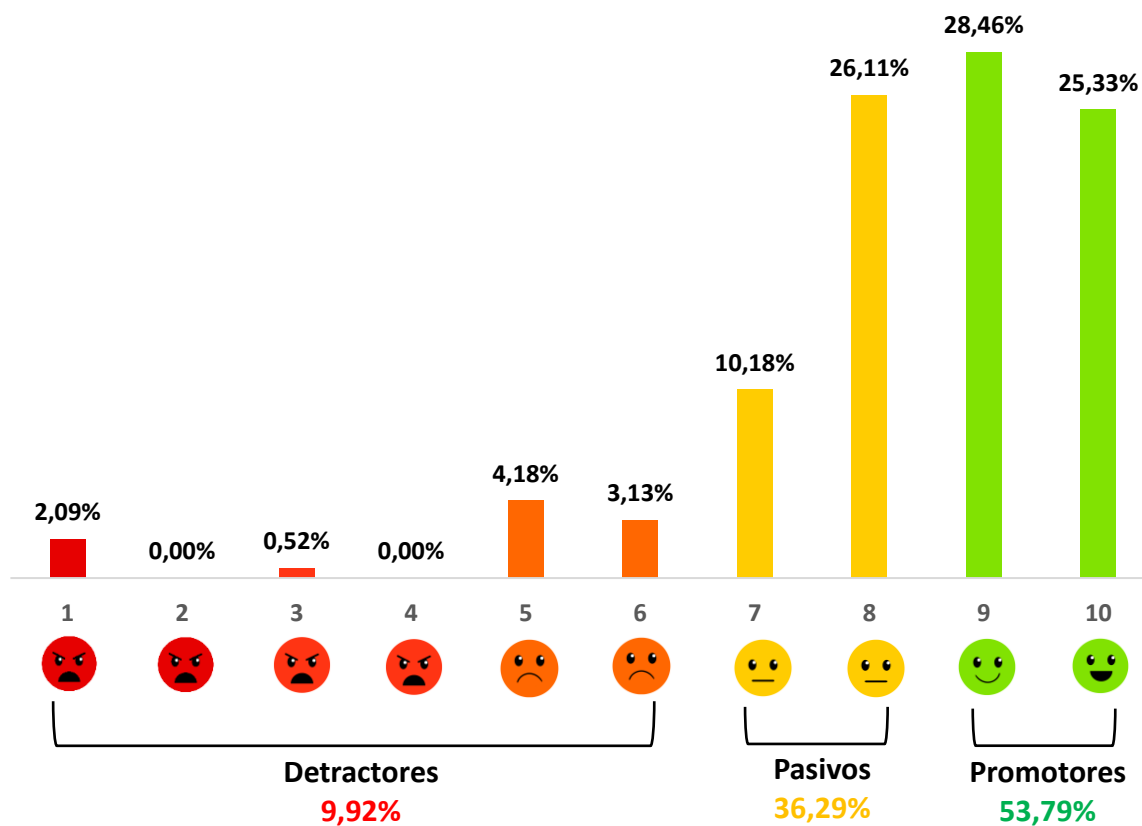
Tabla 66

Nivel de satisfacción de la marca que usa

Escala	Frecuencia	%
1	8	2,09%
2	0	0,00%
3	2	0,52%
4	0	0,00%
5	16	4,18%
6	12	3,13%
7	39	10,18%
8	100	26,11%
9	109	28,46%
10	97	25,33%
Total	383	100,00%

Figura 94

Nivel de satisfacción de la marca que usa



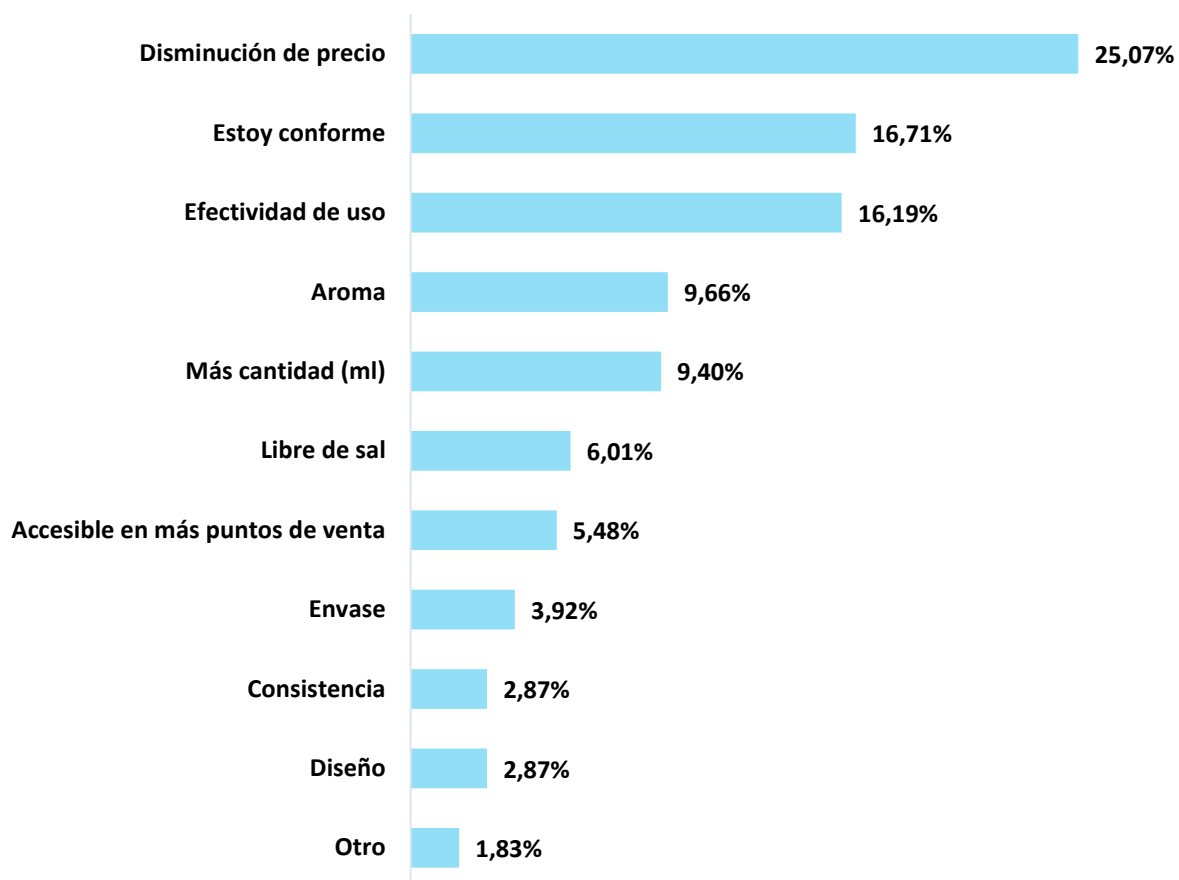
Análisis ejecutivo

Mediante la métrica NPS (Net Promoter Score) se puede identificar el porcentaje de lealtad que el cliente tiene con la marca, en la Figura 94 podemos observar que el 9,92% de los encuestados son detractores de la marca, los que significa que están insatisfechos que podrían afectar a la imagen de la marca, dificultando el crecimiento por medio de malos comentarios. Por otro lado, están los pasivos, que están representados por el 36,29%, estos son consumidores satisfechos, pero no están fidelizados por completo y pueden ser influenciados a elegir otras marcas. Finalmente analizamos al 53,79% de esta muestra, quienes están satisfechos con la marca de productos capilares que usan y se puede entender que son leales a esta marca y aportan al crecimiento de la misma, recomendando y promoviendo su uso

Tabla 67

Factor de mejora de la marca que usa

	Frecuencia	%
Disminución de precio	96	25,07%
Estoy conforme	64	16,71%
Efectividad de uso	62	16,19%
Aroma	37	9,66%
Más cantidad (ml)	36	9,40%
Libre de sal	23	6,01%
Accesible en más puntos de venta	21	5,48%
Envase	15	3,92%
Diseño	11	2,87%
Consistencia	11	2,87%
Otro	7	1,83%
Total	383	100,00%

Figura 95*Factor de mejora de la marca que usa***Análisis ejecutivo**

Los factores que la muestra considera que la marca de productos capilares que usa podrían mejorar son, en un 25,07% la disminución del precio, el 16,71% está conforme con la marca, el 16,19% considera que no es efectiva y la marca debería mejorar este aspecto, el 9,66% contempla que el aroma del producto debe mejorar y el 9,40% el gramaje.

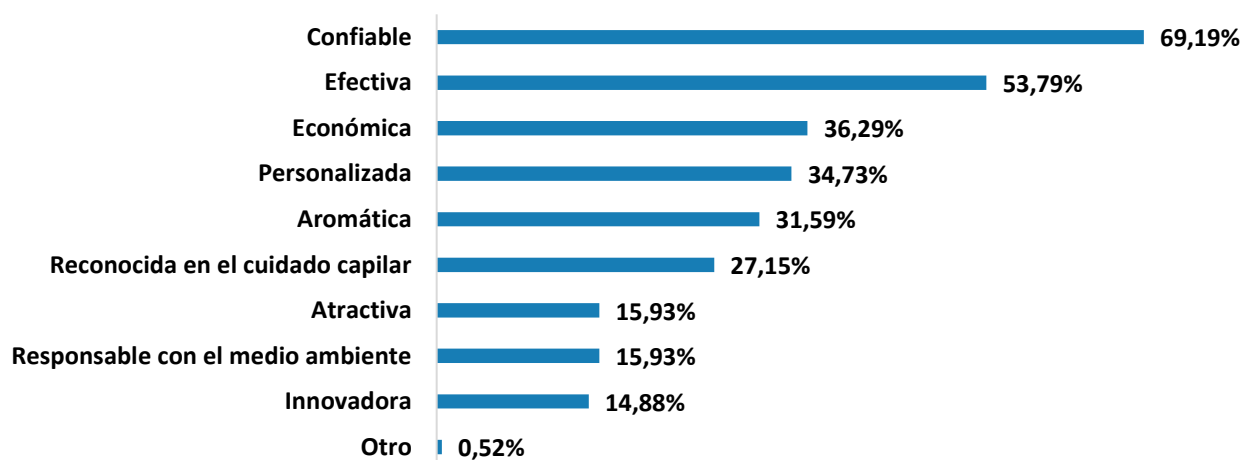
Tabla 68

Descripción de la marca que usa: escogen 3 características

	Frecuencia	% de casos
Confiable	265	69,19%
Efectiva	206	53,79%
Económica	139	36,29%
Personalizada	133	34,73%
Aromática	121	31,59%
Reconocida en el cuidado capilar	104	27,15%
Responsable con el medio ambiente	61	15,93%
Atractiva	61	15,93%
Innovadora	57	14,88%
Otro	2	0,52%
Total	1149	300,00%

Figura 96

Descripción de la marca que usa: escogen 3 características

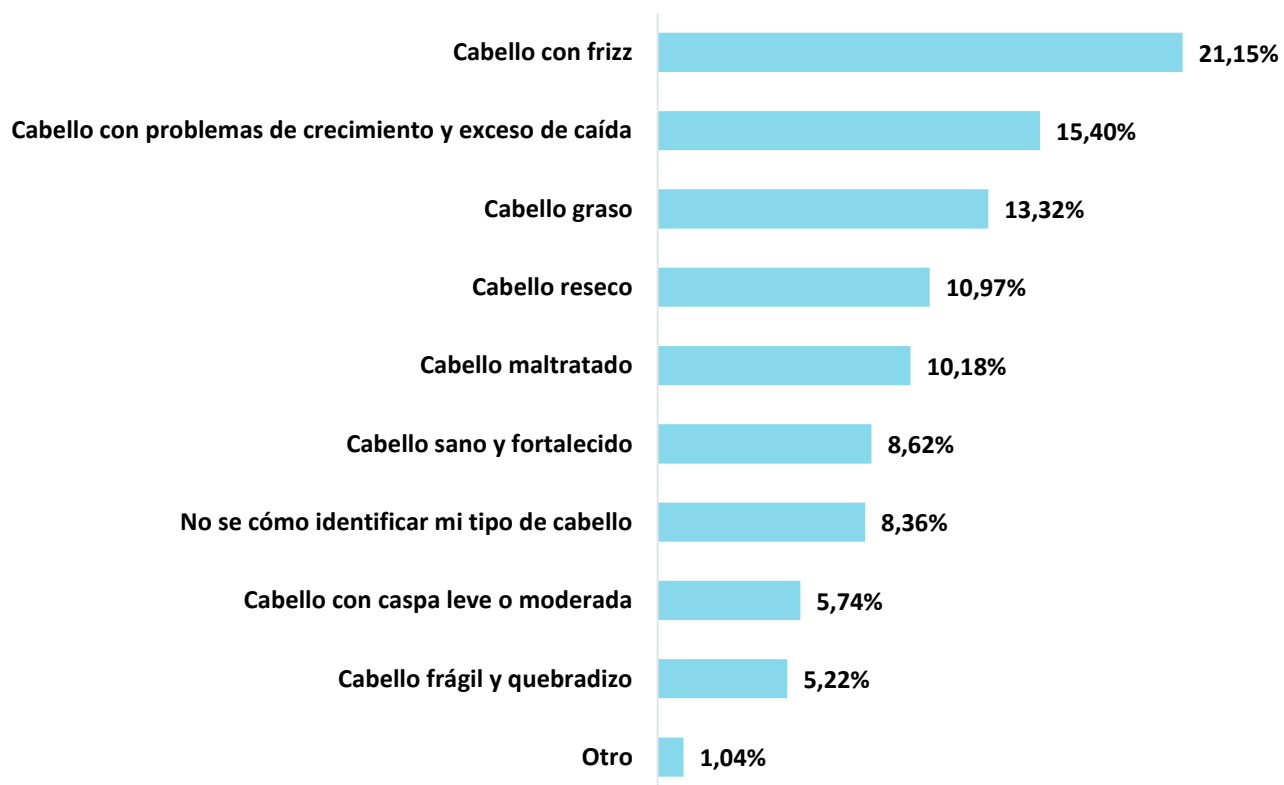


Análisis ejecutivo

La descripción que la muestra dio a la marca de productos capilares que usa fue, el 69,19% de las respuestas la describen como confiable, el 53,79% como efectiva, económica en un 36,29%, personaliza con el 34,73%, contemplan que es aromática en un 31,59% y el 27,15% de las respuestas pondera que la marca es reconocida en el cuidado capilar.

Tabla 69*Tipo de cabello con el que se identifica*

	Frecuencia	%
Cabello con frizz	81	21,15%
Cabello con problemas de crecimiento y exceso de caída	59	15,40%
Cabello graso	51	13,32%
Cabello reseco	42	10,97%
Cabello maltratado	39	10,18%
Cabello sano y fortalecido	33	8,62%
No identifica su tipo de cabello	32	8,36%
Cabello con caspa leve o moderada	22	5,74%
Cabello frágil y quebradizo	20	5,22%
Otro	4	1,04%
Total	383	100,00%

Figura 97*Tipo de cabello con el que se identifica*

Análisis ejecutivo

El 21,15% de los encuestados se identifica con una cabellera con frizz, el 15,40% tiene problemas de crecimiento y exceso de caída, el 13,32% con cabello graso, el 10,97% reconoce su cabello reseco, el 10,80% lo percibe maltratado por procesos químicos y el uso excesivo de herramientas de calor, el 8,62% identifica su cabello sano y fortalecido y el 8,36% no sabe cómo identificar su tipo de cabello.

Marketing relacional – Percepción de marca

Figura 98

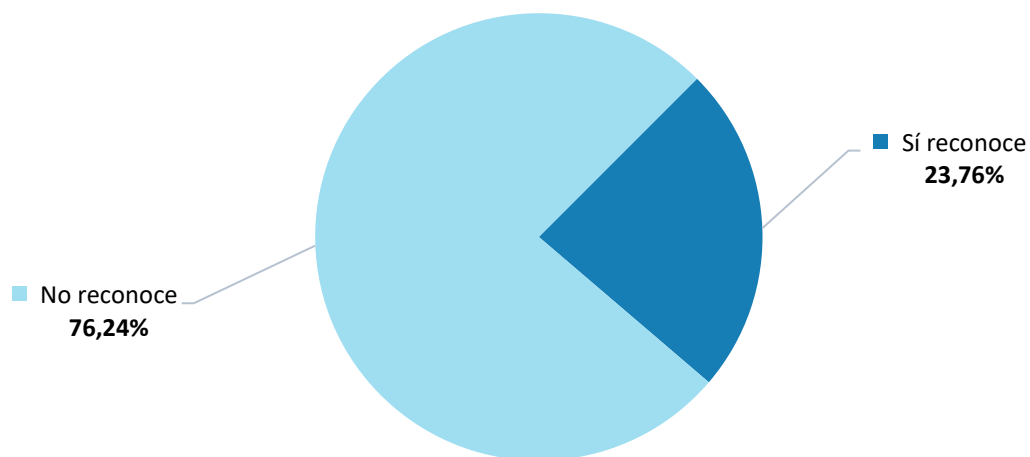
Isotipo de Biolans



Tabla 70

Reconocimiento del isotipo de Biolans

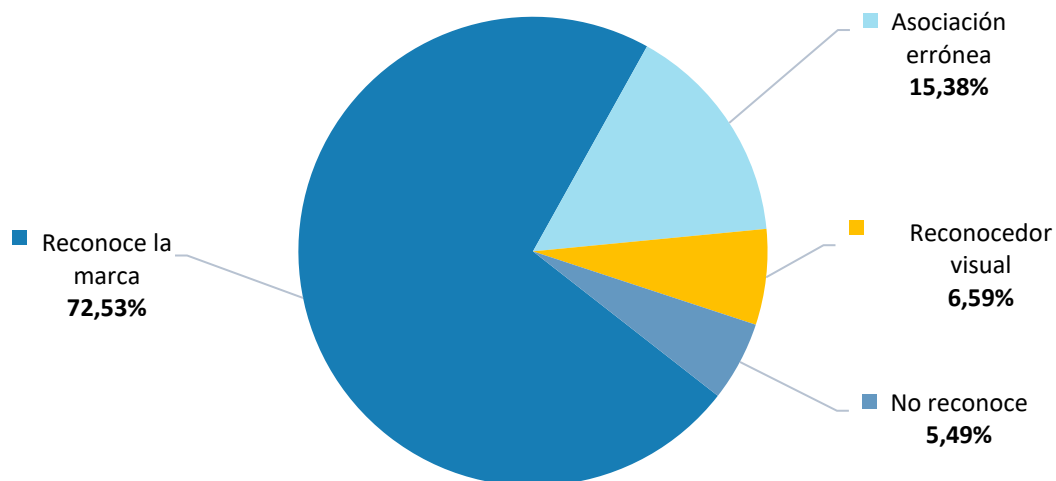
	Frecuencia	%
Sí reconoce el isotipo	91	23,76%
No reconoce el isotipo	292	76,24%
Total	383	100,00%

Figura 99*Reconocimiento del isotipo de Biolans***Análisis ejecutivo**

Frente al reconocimiento del isotipo de Biolans, el 76,24% no reconoce el isotipo y el 23,76% sí lo reconoce.

Tabla 71*Identificación del isotipo de Biolans*

	Frecuencia	%
Reconoce la marca	66	72,53%
Asociación errónea	14	15,38%
Reconocedor visual	6	6,59%
No reconoce	5	5,49%
Total	91	100,00%

Figura 100*Identificación del isotipo de Biolans***Análisis ejecutivo**

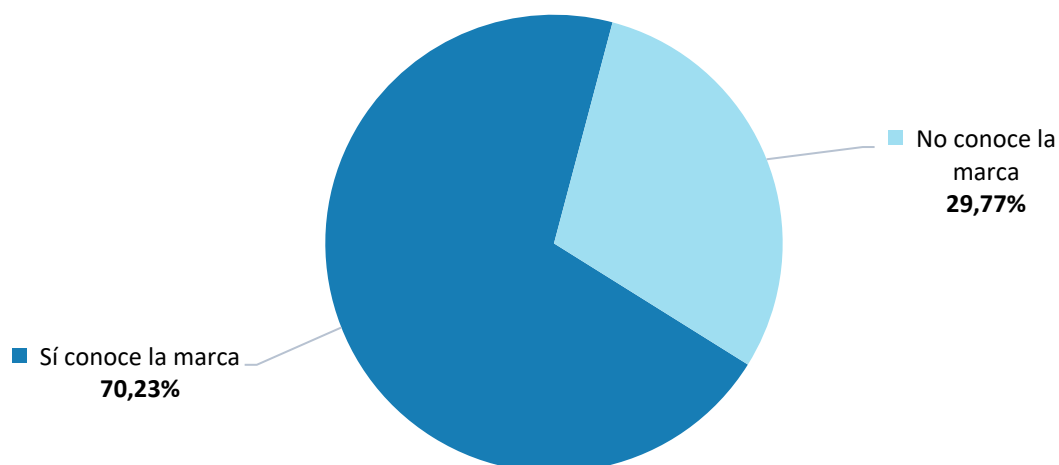
En base al 23,76% de los encuestados que sí identifican el isotipo de Biolans (Ver Figura 98), el 72,53% tuvo una respuesta acertada al identificarla, traduciéndose a que sí reconoce el isotipo; por otro lado, el 15,38% tubo una asociación errónea, esto quiere decir que no acertaron el nombre de la marca, sino, identificaron al isotipo con otra marca. El 6,59% reconoció el isotipo, pero gramaticalmente no escribió bien el nombre de la marca y el 5,49% se retractó de reconocer el isotipo.

Figura 101*Logotipo de Biolans*

BIÓLANS

Tabla 72*Conciencia de la marca Biolans*

	Frecuencia	%
Sí conoce la marca	269	70,23%
No conoce la marca	114	29,77%
Total	383	100,00%

Figura 102*Conciencia de la marca Biolans***Análisis ejecutivo**

Al revelar el logotipo de la marca, el 70,23% la reconoce, el 29,77% no reconoce la marca.

Figura 103

Categoría Cuidado Diario de Biolans



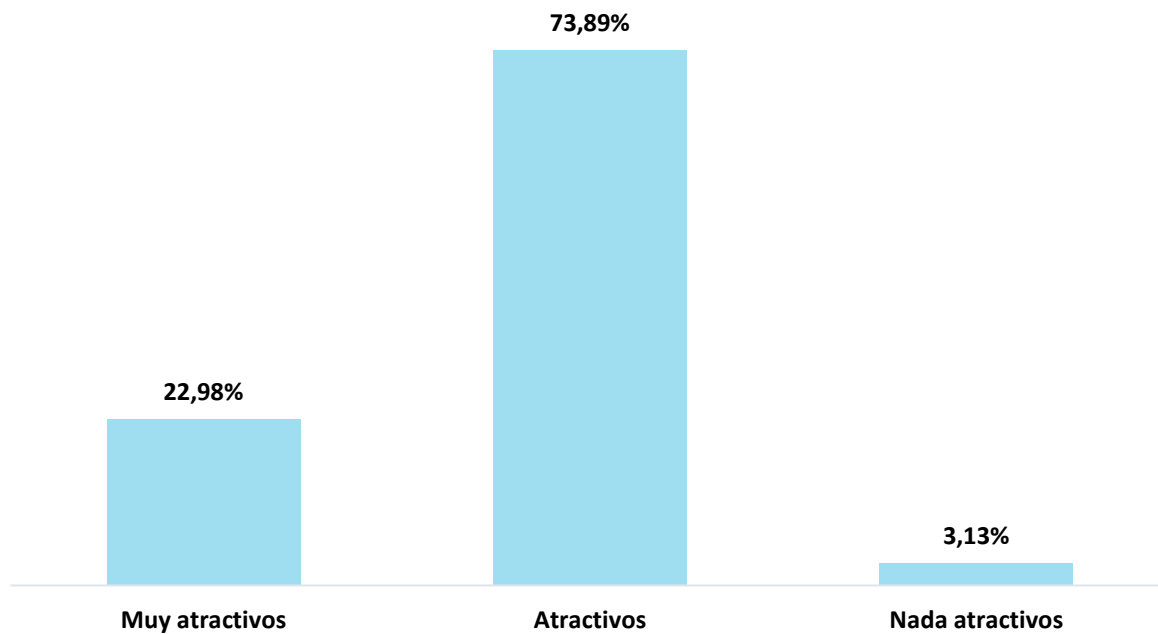
Tabla 73

Qué tan atractivos les parecen a los encuestados el diseño de los productos Biolans

	Frecuencia	%
Atractivos	283	73,89%
Muy atractivos	88	22,98%
Nada atractivos	12	3,13%
Total	383	100,00%

Figura 104

Qué tan atractivos les parecen a los encuestados el diseño de los productos Biolans

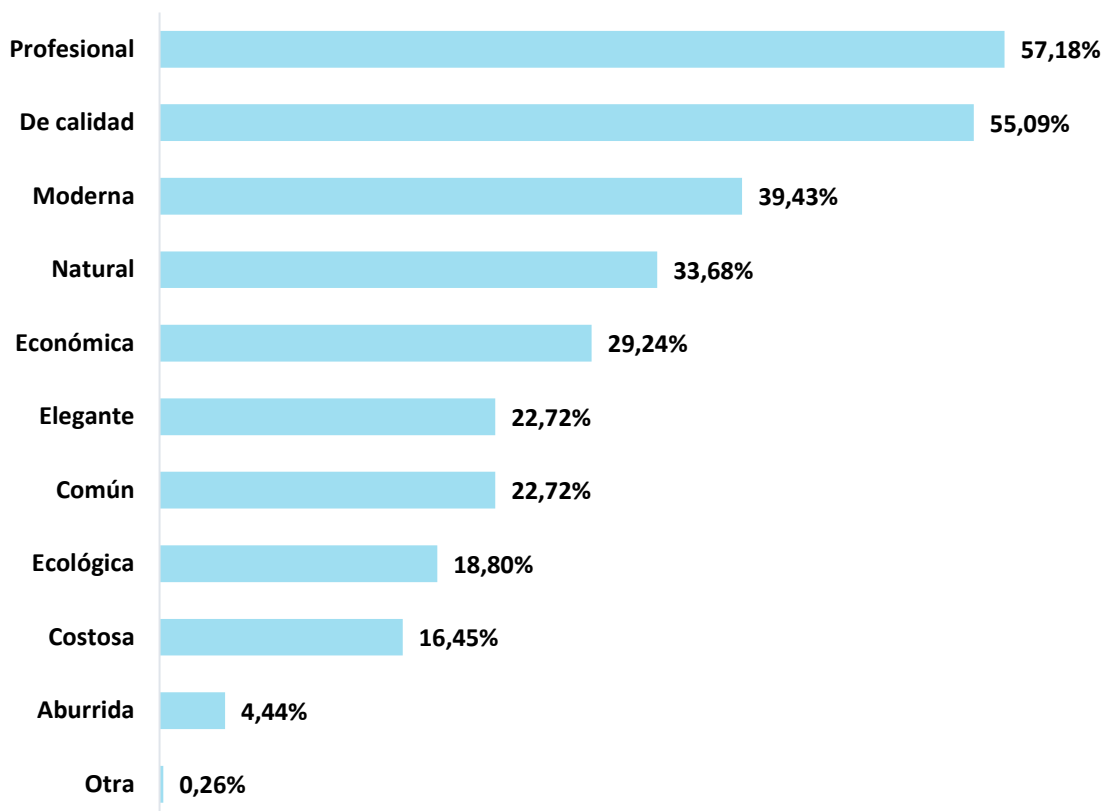


Análisis ejecutivo

Al visualizar la imagen de los productos de la categoría Cuidado Diario de Biolans, los encuestados consideran en un 73,89% que son atractivos, el 22,9% los perciben atractivos y el 3,13% los identifican como nada atractivos.

Tabla 74*Percepción de la marca Biolans*

Percepciones	Frecuencia	% de casos
De calidad	211	55,09%
Económica	112	29,24%
Profesional	219	57,18%
Costosa	63	16,45%
Común	87	22,72%
Natural	129	33,68%
Moderna	151	39,43%
Elegante	87	22,72%
Aburrida	17	4,44%
Ecológica	72	18,80%
Otra	1	0,26%
Total	1149	300,0%

Figura 105*Percepción de la marca Biolans*

Análisis ejecutivo

Al visualizar la imagen de los productos de la categoría Cuidado Diario de Biolans (Ver Figura 103), la muestra percibe, en un 57,18%, como una marca profesional, el 55,09% como una marca de calidad, el 39,43% la identifica moderna, el 33,68% natural, el 29,24% la percibe como una marca económica y el 22,72% la distinguen elegante y común.

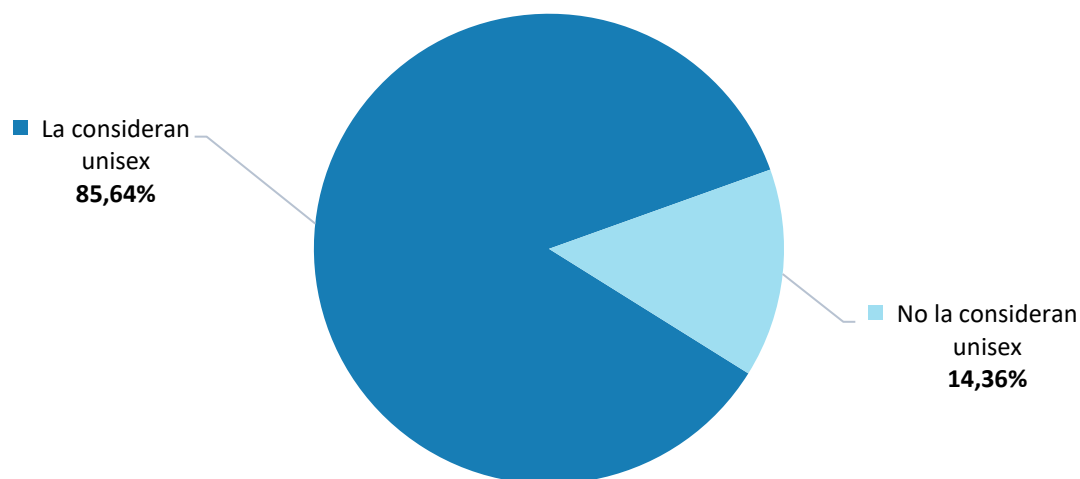
Tabla 75

¿Consideran los encuestados que la marca es unisex?

	Frecuencia	%
La consideran unisex	328	85,64%
No la consideran unisex	55	14,36%
Total	383	100,00%

Figura 106

¿Consideran los encuestados que la marca es unisex?



Análisis ejecutivo

Al visualizar la imagen de los productos de la categoría Cuidado Diario de Biolans (Ver Figura 103), el 85,54% consideran que es una marca unisex, esto se puede traducir que el diseño de la categoría no está dirigida a un género en particular. Por otro lado, el 14,36% no la considera unisex.

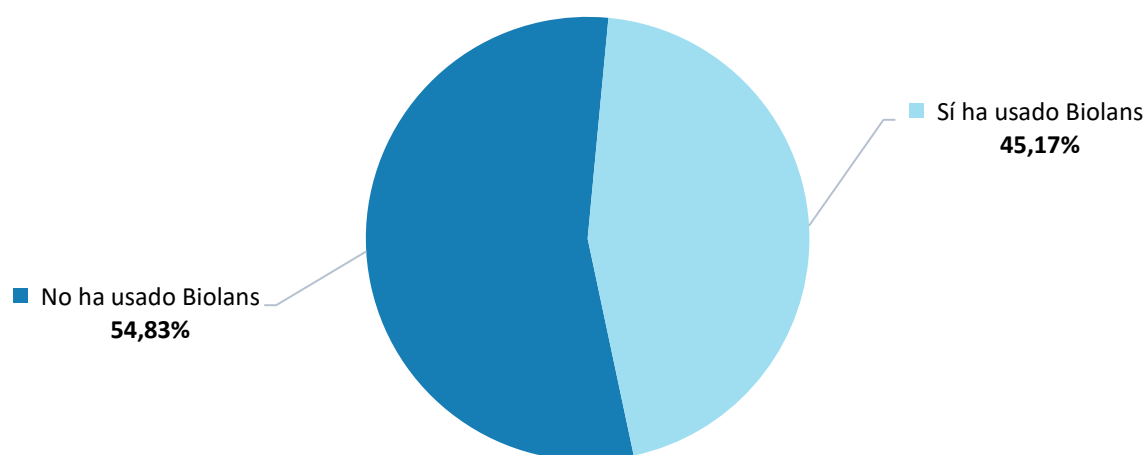
Tabla 76

Uso de productos Biolans

	Frecuencia	%
No ha usado Biolans	210	54,83%
Sí ha usado Biolans	173	45,17%
Total	383	100,00%

Figura 107

Uso de productos Biolans



Análisis ejecutivo

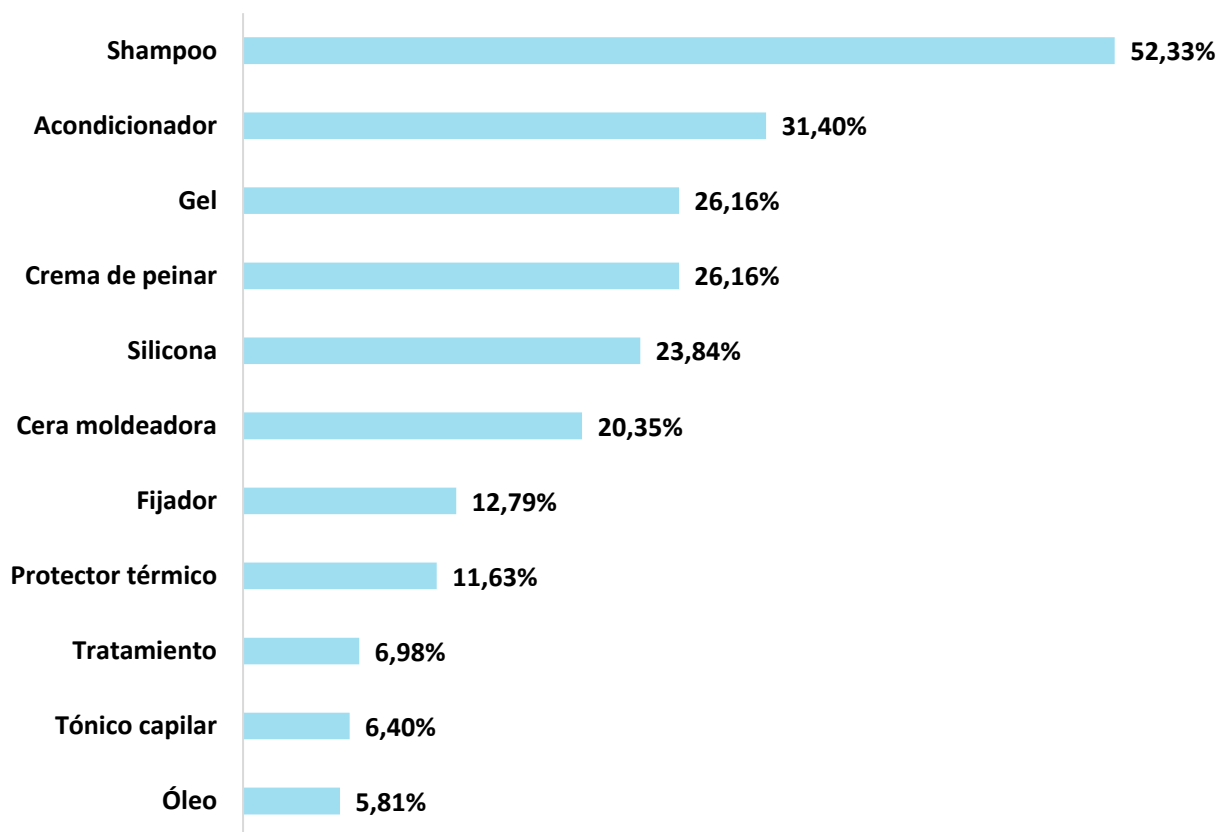
El 54,83% de los encuestados no han usado productos de la marca Biolans y el 45,17% sí ha usado uno de los múltiples productos que esta marca ofrece.

Tabla 77

Productos Biolans que han usado

Productos Biolans	Frecuencia	% de casos
Shampoo	90	52,33%
Acondicionador	54	31,40%
Crema de peinar	45	26,16%
Tónico capilar	11	6,40%
Óleo	10	5,81%
Silicona	41	23,84%
Protector térmico	20	11,63%
Gel	45	26,16%
Cera moldeadora	35	20,35%
Fijador	22	12,79%
Tratamiento	12	6,98%
Total	385	223,84%

Figura 108

Productos Biolans que han usado

Análisis ejecutivo

En base al 45,17% de los encuestados que sí han usado productos de la marca Biolans (Ver Figura 107), el 52,33% de las respuestas fueron para el shampoo, 31,40% acondicionador, gel con el 26,16%, al igual que la crema de peinar. La silicona se contabilizo en el 23,84% de las respuestas, la cera moldeadora en un 20,35% y el fijador con el 12,79%.

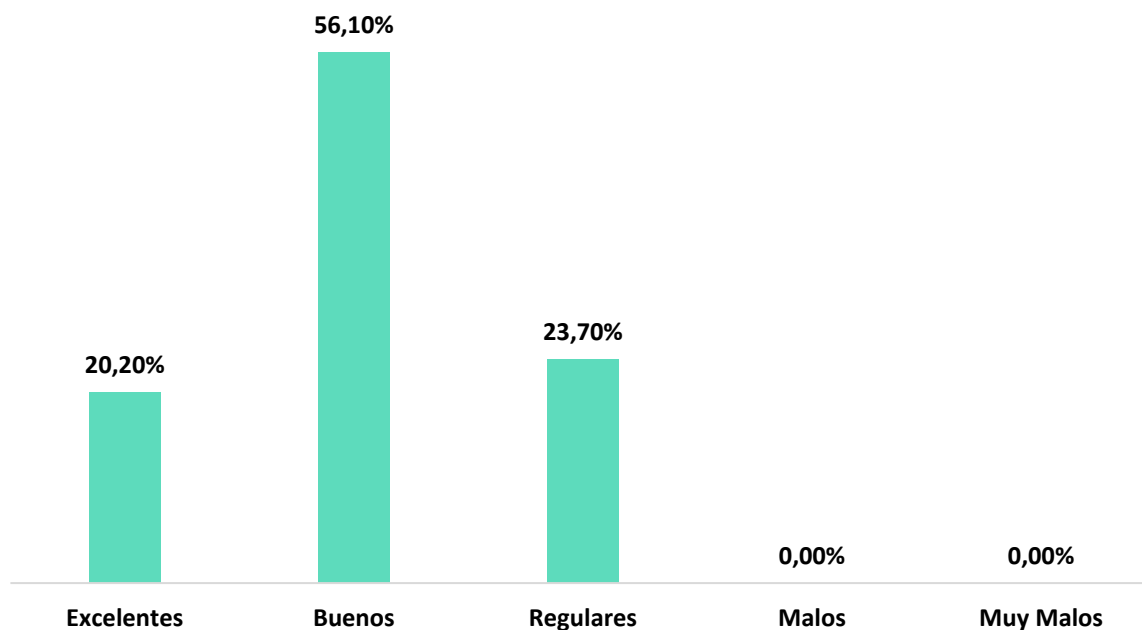
Tabla 78

Calificación de productos Biolans

	Frecuencia	%
Excelentes	35	20,20%
Buenos	97	56,10%
Regulares	41	23,70%
Malos	0	0,00%
Muy Malos	0	0,00%
Total	173	100%

Figura 109

Calificación de productos Biolans



Análisis ejecutivo

El 45,17% de los encuestados quienes sí han usado productos de la marca Biolans (Ver Figura 107), el 56,10% califica a los productos Biolans como “buenos”, el 20,20% considera que son “excelentes” y el 23,70% los perciben “regulares”.

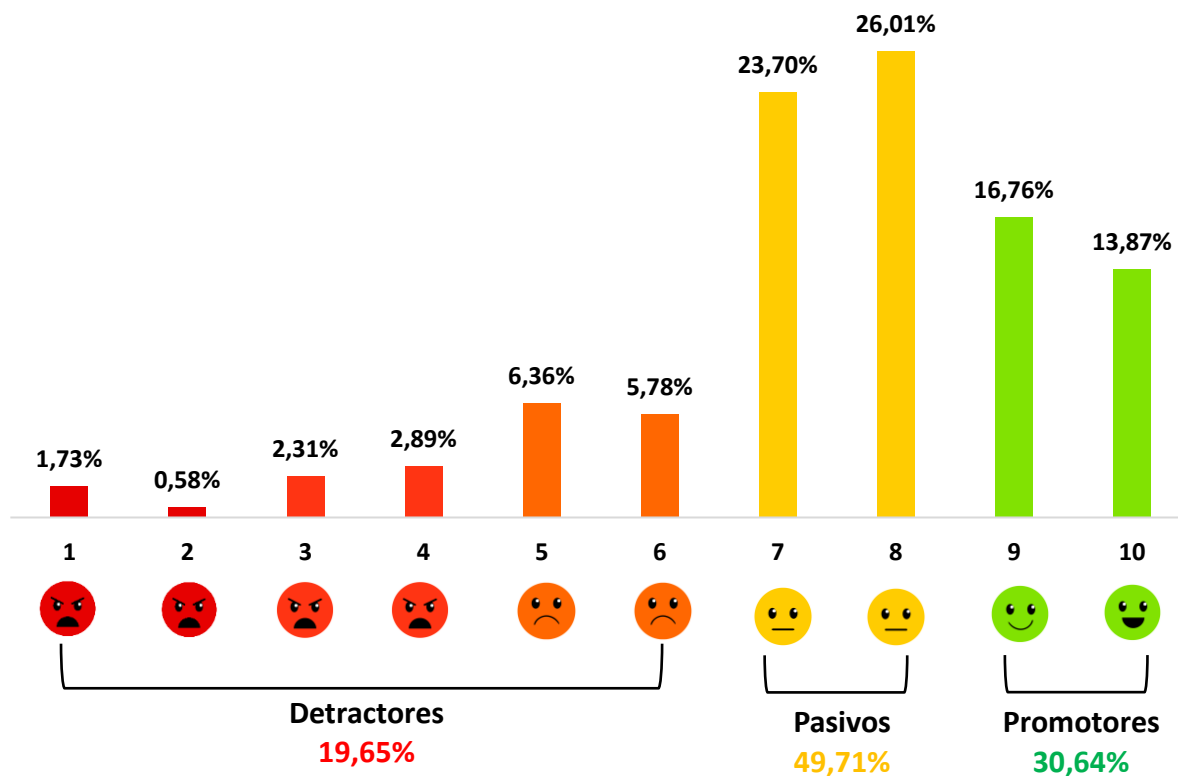
Tabla 79

Probabilidad de recomendación de Biolans a familiares o amigos

Esca	Frecuencia	%
1	3	1,73%
2	1	0,58%
3	4	2,31%
4	5	2,89%
5	11	6,36%
6	10	5,78%
7	41	23,70%
8	45	26,01%
9	29	16,76%
10	24	13,87%
Total	173	100,00%

Figura 110

Probabilidad de recomendación de Biolans a familiares o amigos



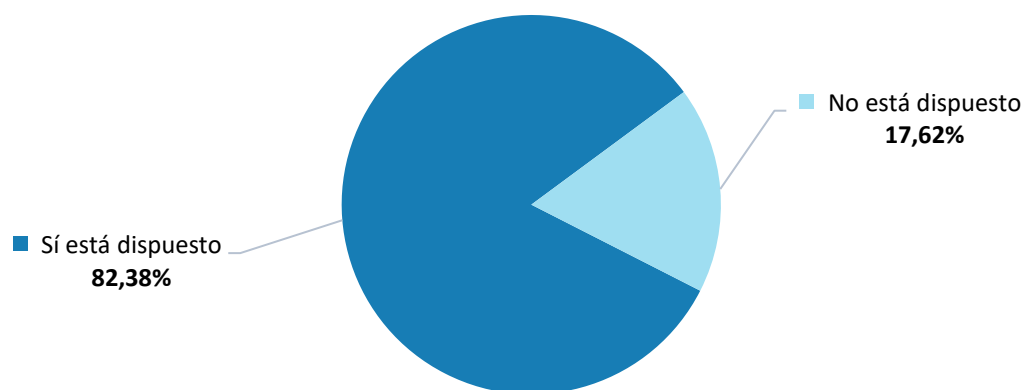
Análisis ejecutivo

Mediante la métrica NPS (Net Promoter Score) se puede identificar la percepción que el cliente tiene con la marca, en la Figura 110 podemos observar que el 19,65% de los encuestados son detractores de la marca, los que significa que están insatisfechos que podrían afectar a la imagen de la marca, dificultando el crecimiento por medio de malos comentarios. Por otro lado, están los pasivos, que están representados por el 49,71%, estos son consumidores satisfechos, pero no están fidelizados por completo y pueden ser influenciados a elegir otras marcas.

Finalmente analizamos al 30,64% de esta muestra, quienes están satisfechos con la marca de productos capilares que usan y se puede entender que son leales a esta marca y aportan al crecimiento de la misma, recomendando y promoviendo su uso.

Tabla 80*Disponibilidad de probar Biolans*

	Frecuencia	%
Sí está dispuesto	173	82,38%
No está dispuesto	37	17,62%
Total	210	100,00%

Figura 111*Disponibilidad de probar Biolans***Análisis ejecutivo**

En base al 54,83% de los encuestados que no han usado productos de la marca Biolans (Ver Figura 107), el 84,38% de ellos sí están dispuestos a probar la marca y el 17,62% no está dispuesto.

Análisis Bivariado

Comprobación de Hipótesis

Perfil del consumidor – Marketing integrado

Hipótesis 1:

- **Hipótesis alternativa (H1):** La conciencia de la importancia del uso de productos de cuidado capilar está relacionada con el género del individuo que los utiliza de manera consciente.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una asociación significativa entre la conciencia de la importancia del uso de productos de cuidado capilar y el género del individuo que los utiliza.

Tabla 81

Género vs Importancia de uso

		Importancia de usar productos de cuidado capilar		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	27,2%	43,6%	30,5%
	Femenino	72,8%	56,4%	69,5%

Tabla 82*Prueba Chi-Cuadrado (Género vs Importancia de uso)*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,852 ^a	1	0,005
Corrección de continuidad ^b	7,099	1	0,008
Razón de verosimilitud	7,507	1	0,006
Asociación lineal por lineal	7,831	1	0,005
N de casos válidos	383		

Criterios de respuesta

- **Hipótesis alternativa (H1) $p < 0,05$:** en consecuencia, las variables (Género e Importancia de uso) son correlacionales; esto significa que existe relación entre ellas y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.
- **Hipótesis nula (Ho) $p \geq 0,05$:** en consecuencia, las (Género e Importancia de uso) no presentan ningún tipo de correlación, es decir, no existe relación entre ellas y se por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Decisión

Significación (bilateral): Valor de $p = 0,005$ ($p < 0,05$); lo que significa que se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Interpretación

La hipótesis alternativa (H1) sugiere que la conciencia de la importancia del uso de productos de cuidado capilar está relacionada con el género del individuo que los utiliza de manera consciente.

Hipótesis 2:

Hipótesis alternativa (H1): La percepción de Biolans como una marca unisex dependerá del género que lo identifica.

Hipótesis nula (Ho): No existe una asociación significativa entre la percepción de Biolans como una marca unisex y el género que lo identifica.

Tabla 83*Género vs Consideración unisex*

		¿Considera que es una marca unisex?		Total
		Sí	No	
Género	Masculino	29,57%	36,36%	30,55%
	Femenino	70,43%	63,64%	69,45%
Total		100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 84*Prueba chi-cuadrado (género vs consideración unisex)*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,024 ^a	1	0,312
Corrección de continuidad ^b	0,729	1	0,393
Razón de verosimilitud	0,997	1	0,318
Asociación lineal por lineal	1,021	1	0,312
N de casos válidos	383		

Criterios de respuesta

- **Hipótesis alternativa (H1) $p < 0,05$:** en consecuencia, las variables (Género y Consideración unisex) son correlacionales; esto significa que existe relación entre ellas y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.
- **Hipótesis nula (Ho) $p \geq 0,05$:** en consecuencia, las variables (Género y Consideración unisex) no presentan ningún tipo de correlación, es decir, no existe relación entre ellas y se por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Decisión

Significación (bilateral): Valor de $p = 3,312$ ($p \geq 0,05$); lo que significa que se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Interpretación

La hipótesis nula (H_0) sugiere que no existe una asociación significativa entre la percepción de Biolans como una marca unisex y el género que lo identifica.

Perfil del consumidor – Marketing social

Hipótesis 3:

- **Hipótesis alternativa (H1):** La importancia atribuida a los productos cruelty free por parte del individuo variará según su edad.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación significativa entre la importancia atribuida a los productos cruelty free y la edad del individuo.

Tabla 85

Edad vs Cruelty free

		Nivel de importancia del factor Cruelty Free en productos capilares					Total
		No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	
Edad	Menos de 20 años	4,2%	20,0%	2,3%	4,6%	2,8%	3,9%
	20 - 24 años	12,5%	40,0%	34,1%	41,4%	38,0%	36,8%
	25 - 29 años	12,5%	0,0%	15,9%	12,6%	11,7%	12,0%
	30 - 34 años	8,3%	6,7%	4,5%	6,9%	9,9%	8,4%
	35 - 39 años	8,3%	13,3%	13,6%	11,5%	11,7%	11,7%
	40 - 44 años	25,0%	6,7%	22,7%	13,8%	12,7%	14,6%
	45 - 49 años	4,2%	6,7%	2,3%	8,0%	7,0%	6,5%
	Más de 49 años	25,0%	6,7%	4,5%	1,1%	6,1%	6,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 86

Prueba Chi-cuadrado (Edad vs Cruelty free)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,777 ^a	28	0,023
Razón de verosimilitud	38,504	28	0,089
Asociación lineal por lineal	3,263	1	0,071
N de casos válidos	383		

Criterios de respuesta

- **Hipótesis alternativa (H1) $p < 0,05$:** en consecuencia, las variables (Edad y Cruelty free) son correlacionales; esto significa que existe relación entre ellas y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.
- **Hipótesis nula (Ho) $p \geq 0,05$:** en consecuencia, las variables (Edad y Cruelty free) no presentan ningún tipo de correlación, es decir, no existe relación entre ellas y se por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Decisión

Significación (bilateral): Valor de $p = 0,023$ ($p < 0,05$); lo que significa que se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Interpretación

La hipótesis alternativa (H_1) sugiere que la importancia atribuida a los productos cruelty free por parte del individuo variará según su edad.

Perfil del consumidor – Marketing relacional

Hipótesis 4:

- **Hipótesis alternativa (H1):** La preferencia por una red social específica por parte del encuestado se asocia en función de su edad.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una asociación significativa entre la preferencia por una red social específica y la edad del encuestado.

Tabla 87

Edad vs red social más utilizada

	Red social que más utiliza					Total
	Instagram	Facebook	Tiktok	X	Otra	
Edad						
Menos de 20	4,5%	1,0%	5,6%	12,5%	0,0%	3,9%
20 - 24	51,6%	15,5%	41,7%	0,0%	0,0%	36,8%
25 - 29	12,1%	8,2%	14,8%	25,0%	7,7%	12,0%
30 - 34	8,3%	8,2%	10,2%	0,0%	0,0%	8,4%
35 - 39	8,9%	18,6%	8,3%	12,5%	23,1%	11,7%
40 - 44	8,3%	28,9%	8,3%	25,0%	30,8%	14,6%
45 - 49	3,2%	12,4%	7,4%	0,0%	0,0%	6,5%
Más de 49	3,2%	7,2%	3,7%	25,0%	38,5%	6,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 88

Prueba chi-cuadrado (Edad vs red social más utilizada)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111,190 ^a	28	0,000
Razón de verosimilitud	107,236	28	0,000
Asociación lineal por lineal	18,016	1	0,000
N de casos válidos	383		

Criterios de respuesta

- **Hipótesis alternativa (H1) $p < 0,05$:** en consecuencia, las variables (Edad y red social más utilizada) son correlacionales; esto significa que existe relación entre ellas y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.
- **Hipótesis nula (Ho) $p \geq 0,05$:** en consecuencia, las variables (Edad y red social más utilizada) no presentan ningún tipo de correlación, es decir, no existe relación entre ellas y se por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Decisión

Significación (bilateral): Valor de $p = 0,000$ ($p < 0,05$); lo que significa que se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Interpretación

La hipótesis alternativa (H_1) sugiere que la preferencia por una red social específica por parte del encuestado se asocia en función de su edad.

Hipótesis 5:

- **Hipótesis alternativa (H1):** Existe una relación entre la importancia atribuida a un compuesto especial en productos de cuidado capilar con el género del individuo que los utiliza.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación significativa entre la importancia atribuida a un compuesto especial en productos de cuidado capilar y el género.

Tabla 89

Género vs Importancia de compuesto especial

		Nivel de importancia de compuesto especial en productos capilares					Total
		No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	
Género	Masculino	100,0%	57,1%	58,3%	31,1%	26,2%	30,5%
	Femenino	0,0%	42,9%	41,7%	68,9%	73,8%	69,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 90

Prueba chi-cuadrado (Género vs Importancia de compuesto especial)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,401 ^a	4	0,004
Razón de verosimilitud	14,499	4	0,006
Asociación lineal por lineal	11,963	1	0,001
N de casos válidos	383		

Criterios de respuesta

- **Hipótesis alternativa (H1) $p < 0,05$:** en consecuencia, las variables (Género vs Importancia de compuesto especial) son correlacionales; esto significa que existe relación entre ellas y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.
- **Hipótesis nula (Ho) $p \geq 0,05$:** en consecuencia, las variables (Género vs Importancia de compuesto especial) no presentan ningún tipo de correlación, es decir, no existe relación entre ellas y se por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Tabla 92

Prueba chi-cuadrado (Ingreso vs canal por el que adquiere productos capilares)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,638 ^a	36	0,764
Razón de verosimilitud	31,532	36	0,681
Asociación lineal por lineal	0,828	1	0,363
N de casos válidos	383		

Criterios de respuesta

- **Hipótesis alternativa (H1) $p < 0,05$:** en consecuencia, las variables (Ingreso y Canal por el que adquiere productos capilares) son correlacionales; esto significa que existe relación entre ellas y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.
- **Hipótesis nula (Ho) $p \geq 0,05$:** en consecuencia, las variables (Ingreso y Canal por el que adquiere productos capilares) no presentan ningún tipo de correlación, es decir, no existe relación entre ellas y se por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Decisión

Significación (bilateral): Valor de $p = 0,764$ ($p \geq 0,05$); lo que significa que se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Interpretación

La hipótesis nula (H_0) sugiere que no existe una relación significativa entre el canal de adquisición de productos de cuidado capilar y el nivel de ingreso mensual del individuo.

Hipótesis 7:

- **Hipótesis alternativa (H1):** Existe una relación entre el medio a través del cual un individuo se entera de las promociones y la frecuencia con la que las aprovecha.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación entre el medio a través del cual un individuo se entera de las promociones y la frecuencia con la que las aprovecha.

Tabla 93*Frecuencia promociones vs medio por que se entera de beneficios*

Frecuencia	Medio por que se entera de los beneficios que le da						Total
	Envas e	Redes sociale s	Testimoni o	Experiencia de familiar/amig o	No se fija	Otro	
Nunca	3,2%	4,8%	0,0%	1,6%	0,0%	12,5%	2,9%
Ocasionalment e	54,1%	50,0%	56,0%	59,7%	75,0%	37,5%	55,6%
Siempre	42,8%	45,2%	44,0%	38,7%	25,0%	50,0%	41,5%
Total	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabla 94*Prueba chi-cuadrado (Frecuencia promociones vs medio por que se entera de beneficios)*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,626 ^a	10	0,474
Razón de verosimilitud	9,987	10	0,442
Asociación lineal por lineal	0,682	1	0,409
N de casos válidos	383		

Criterios de respuesta

- **Hipótesis alternativa (H1) $p < 0,05$:** en consecuencia, las variables (Frecuencia promociones y Medio por que se entera de beneficios) son correlacionales; esto significa que existe relación entre ellas y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.
- **Hipótesis nula (Ho) $p \geq 0,05$:** en consecuencia, las variables (Frecuencia promociones y Medio por que se entera de beneficios) no presentan ningún tipo de correlación, es decir, no existe relación entre ellas y se por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Decisión

Significación (bilateral): Valor de $p = 0,474$ ($p \geq 0,05$); lo que significa que se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Interpretación

La hipótesis nula (H_0) sugiere que no existe una relación entre el medio a través del cual un individuo se entera de las promociones y la frecuencia con la que las aprovecha.

Hipótesis 8:

- **Hipótesis alternativa (H1):** Hay una asociación entre la lealtad del consumidor y su preferencia en promociones en productos de cuidado capilar.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una asociación significativa entre la lealtad del consumidor y su preferencia en promociones en productos de cuidado capilar.

Tabla 95*Promoción que prefiere vs Lealtad*

Promoción que prefiere	Lealtad del consumidor				Total
	Siempre elige la misma marca	Cambia de marca según promociones	Elige la misma marca, pero ocasionalmente cambia	No tiene preferencia por una marca	
Descuentos en el precio	40,0%	49,0%	39,1%	30,8%	39,2%
Descuento por unidades de compra	57,6%	49,0%	56,5%	64,6%	57,2%
Recompensas	2,4%	2,0%	4,3%	3,1%	3,4%
Otro				1,5%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 96*Prueba chi-cuadrado (Promoción que prefiere vs Lealtad)*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,553 ^a	9	0,388
Razón de verosimilitud	8,253	9	0,509
Asociación lineal por lineal	2,280	1	0,131
N de casos válidos	383		

Criterios de respuesta

- **Hipótesis alternativa (H1) $p < 0,05$:** en consecuencia, las variables (Promoción que prefiere y Lealtad) son correlacionales; esto significa que existe relación entre ellas y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.
- **Hipótesis nula (Ho) $p \geq 0,05$:** en consecuencia, las variables (Promoción que prefiere y Lealtad) no presentan ningún tipo de correlación, es decir, no existe relación entre ellas y se por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Decisión

Significación (bilateral): Valor de $p = 0,388$ ($p \geq 0,05$); lo que significa que se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Interpretación

La hipótesis nula (H_0) sugiere que no existe una asociación significativa entre la lealtad del consumidor y su preferencia en promociones en productos de cuidado capilar.

Hipótesis 9:

- **Hipótesis alternativa (H1):** El canal por el cual adquiere productos de cuidado capilar depende de su preferencia en promociones.
- **Hipótesis nula (Ho):** No existe una relación significativa entre el canal por el cual adquiere productos de cuidado capilar y su preferencia por promociones.

Tabla 97*Promoción que prefiere vs canal por el que adquiere productos capilares*

Promoción que prefiere	Canal por el que adquiere productos capilares							Total
	Autoservicio	Farmacias	Tiendas cosméticas	Tiendas de barrio	Tiendas digitales	Redes sociales	Otro	
Descuentos en el precio	41,1%	25,9%	35,9%	27,3%			80,0%	39,2%
Descuento por unidades de compra	56,2%	66,7%	59,0%	72,7%	100,0%	50,0%		57,2%
Recompensas	2,4%	7,4%	5,1%			50,0%	20,0%	3,4%
Otro	0,3%							0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 98*Prueba chi-cuadrado (Promoción que prefiere vs canal por el que adquiere productos capilares)*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,322 ^a	18	0,034
Razón de verosimilitud	23,226	18	0,182
Asociación lineal por lineal	1,495	1	0,221
N de casos válidos	383		

Criterios de respuesta

- **Hipótesis alternativa (H1) $p < 0,05$:** en consecuencia, las variables (Promoción que prefiere y Canal por el que adquiere productos capilares) son correlacionales; esto significa que existe relación entre ellas y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.
- **Hipótesis nula (H0) $p \geq 0,05$:** en consecuencia, las variables (Promoción que prefiere y Canal por el que adquiere productos capilares) no presentan ningún tipo de correlación, es decir, no existe relación entre ellas y se por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Decisión

Significación (bilateral): Valor de $p = 0,004$ ($p < 0,034$); lo que significa que se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Interpretación

La hipótesis alternativa (H_1) sugiere que existe una relación significativa entre el canal por el cual adquiere productos de cuidado capilar y su preferencia por promociones.

Entrevista con Expertos

Objetivo general

Adquirir perspectivas que enriquezcan la investigación aprovechando el conocimiento especializado y la experiencia de los expertos en el área correspondiente, mediante una entrevista estructurada que permitirá el planteamiento de estrategias, más informadas y mitigando los riesgos potenciales.

Perfil de los Expertos

Figura 112

Perfil de expertos



Agustín Paz

Cargo: Jefe Nacional de Trademarketing para todos los canales en Confiteca C.A.

Experiencia:

7 años de experiencia en marketing y comercialización.



Ronny Murillo

Cargo: Propietario de la agencia publicitaria "Cafeína".

Experiencia:

20 años de experiencia en publicidad y marketing.



Norma Martínez

Cargo: Dueña de una peluquería profesional

Experiencia:

30 años de experiencia como estilista y peluquera profesional, conocimiento en tricología.

Preguntas generales

- ¿Qué cargo tienes actualmente y cuáles son tus funciones?
- Brevemente ¿Cuál ha sido su trayectoria profesional y cuántos años de experiencia tiene en su profesión?

Experto 1: Agustín Paz

Preguntas específicas:

- ¿Cuáles consideras que son las principales causas por las que un producto disminuye el nivel de ventas en canales de distribución minorista?
- ¿Cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrenta una marca como Biolans en canales de distribución minorista?
- ¿Qué oportunidades de colaboración o asociaciones estratégicas con los intermediarios podríamos explorar para impulsar las ventas de la categoría?
- ¿Qué consejos claves tiene para establecer y fortalecer relaciones efectivas con los intermediarios?
- ¿Cómo la marca podría comprometerse con el distribuidor para colaborar en el logro de los resultados esperados?
- ¿Qué estrategias son efectivas para conseguir acuerdos con los canales para que la marca vaya ganando participación y visibilidad?
- ¿Qué promociones o estrategias de precios se pueden implementar, considerando un presupuesto limitado?
- ¿Qué material POP funciona mejor en los puntos de venta para productos de este tipo?
- ¿Cómo puede un fabricante controlar el rendimiento de sus productos en un canal de distribución?
- ¿Mediante qué métricas se puede evaluar el desempeño de la categoría en el mercado?

- ¿Qué estrategias han implementado con éxito marcas en autoservicios que han incrementado su participación en el canal?
- ¿Cómo se podría gestionar lugares más estratégicos en la percha?

Experto 2: Ronny Murillo

- ¿Qué estrategias publicitarias podríamos implementar para aumentar la visibilidad y el conocimiento de marca de la categoría?
- ¿Cuáles son los errores comunes que ve en las campañas de productos similares y cómo podríamos evitarlos?
- Biolans es la única marca que tiene Keratina 3.0 ¿Crees que es fiable posicionar este beneficio considerando que otras marcas ya han comunicado y posicionado otros compuestos?
- ¿Cuáles son las últimas tendencias en comunicación y publicidad que podríamos aprovechar en nuestra estrategia?
- ¿Qué tácticas estratégicas han generado un impacto favorable en productos similares y qué opciones se pueden considerar con un presupuesto limitado?
- ¿De qué manera se puede mantener una campaña de marketing imparcial en cuanto al género, asegurando que funcione tanto para hombre como para mujeres?
- ¿Cómo podemos medir y evaluar la efectividad de nuestra estrategia de comunicación para realizar ajustes o mejoras continuas?
- ¿Qué recomendaciones tienes para considerar en la propuesta del plan de marketing estratégico?

Exporto 3: Norma Martínez

- ¿Cuáles son los servicios que ofrece en su salón?
- ¿Cuáles han sido los problemas capilares más frecuente que acontecen a sus clientes?
- ¿Qué características valoran más los clientes en los productos de cuidado capilar?
- ¿Para usted qué es la calidad en los productos de cuidado capilar?
- ¿Considera usted que los clientes actuales se informan antes de adquirir o probar una marca?
- Para usted ¿Cuál es la principal característica que diferencia las marcas masivas de las profesionales?
- ¿Los clientes siguen las recomendaciones dadas por los peluqueros?
- ¿Los clientes son influenciables a adquirir una marca recomendado por los peluqueros?
- ¿Venden productos de cuidado capilar en su salón? ¿Qué marcas venden?
- ¿Te resultaría conveniente recibir obsequios de una marca de productos capilares a cambio de promocionar y recomendar sus productos?
- ¿En base a qué factores usted decide trabajar con una marca?
- ¿Qué beneficios y promociones aplican las marcas con las que usted trabaja?
- ¿Cree usted que el contenido publicitario en medios sociales influye en las decisiones del consumidor o existe desconfianza?
- ¿Qué comentarios y reacciones ha recibido de sus clientes sobre productos de cuidado capilar en cuestión? ¿Qué es lo que esperan de las marcas?

Aspectos relevantes de la entrevista: Agustín Paz. (Ver Apéndice G.1)

- Cuando el nivel de ventas de un producto que es estratégico para la empresa se debe alinear y combinar el impulso del producto a través de exhibiciones especiales en el punto de venta y promociones estratégicas que incentiven la compra.
- Incentivar al canal con promociones especiales genera confianza hacia el producto, creando un plan integral entre el fabricante y el intermediario, comprometiéndose a la adquisición de una cantidad en específico con beneficios especiales y por parte del fabricante a impulsar en el punto de venta su producto, mediante activaciones o degustaciones que harán que el consumidor final note la presencia de la marca en el retail.
- Para conservar la relación estratégica con el intermediario es importante hacer un seguimiento constante de los SKUs y el nivel de ventas, la descodificación se debe a esa falta de seguimiento. Frente a un objetivo se debe hacer monitoreo de las ventas, al menos semanalmente, en el momento de identificar una disminución se debe accionar para prevenir al máximo la descodificación, por lo contrario, el retorno se vuelve imposible.
- Tener un plan integral debe contemplar desde la codificación, objetivos de venta y alinearse a las actividades de marketing que lleguen tanto al consumidor final y las acciones en los puntos de venta.
- La negociación con el intermediario sí es factible, aunque existen tarifas fijas, se puede establecer un acuerdo en el que el intermediario se ajusta y acepta el presupuesto con el que el fabricante cuenta.
- Es importante contar con más de una opción de proveedores en servicios de promoción en puntos de venta, tercerizar estos servicios permite ayudar a optimizar el presupuesto de la manera más óptima.

- El material POP depende del canal al que está dirigido, en canales modernos los vibrines funcionan para comunicar los beneficios del producto.
- Para controlar la cadena de inventarios, existen intermediarios que venden esta información, pero en el caso de tiendas especializadas los representantes de ventas del fabricante, presencialmente, tienen que realizar el seguimiento de inventarios ya que es clave para tomar acciones.
- Las ventas y el inventario son las métricas imprescindibles controlar el desempeño de las ventas.
- Las claves para realzar la visibilidad en los autoservicios son dos, las exhibiciones especial y descuentos, Confiteca ha notado que al pagar exhibiciones especiales consiguen más participación e incluso resulta más rentable que aplicar descuentos.
- A lo largo del tiempo los descuentos se han convertido en la realidad del consumidor.
- El control de las impulsadoras en puntos de venta independientes es insuficiente y no asegura la participación de la marca en las perchas. Una táctica que garantiza la preservación del espacio exclusivo es entregar exhibidores y perchas brandeadas, mediante la negociación de un espacio en el punto de venta y un contrato con el intermediario, se logra contrarrestar este dilema.

Aspectos relevantes de la entrevista: Ronny Murillo. (Ver Apéndice G.2)

- El análisis en el ecosistema digital muchas veces es completamente distinto al comportamiento que tiene el consumidor en la vida real, son resultados que presentan 2 escenarios muy diferentes. Y es por esta razón que profundizar en el estudio de mercado es importante.
- El experto considera que lo ideal para que la categoría de Cuidado Diario crezca y gane una mejor posición en el mercado es una campaña de lanzamiento o de reconocimiento, ya que nunca tuvo una.
- En una campaña es de suma importancia considerar la difusión haciendo uso de medios tradicionales que generan credibilidad y confianza en la marca, ya que actualmente el entorno digital está saturado de información y publicidad, lo que ha causado que las personas dejen de prestar atención.
- Para la recuperación de marca, es necesario considerar una campaña 360, que integre medios digitales y los tradicionales, es más fácil para las personas recordar a una marca que la ven todos los días en vallas, en transportes, generando atracción voluntaria. En el ámbito digital, es importante crear contenido de valor que permite diferenciar a la marca de la competencia, atrayendo la atención de quienes lo ven.
- En publicidad, no basta tener un punto de contacto, es necesario tener múltiples puntos de contacto.
- Uno de los errores más comunes, por la fuerte inversión que representa una investigación de mercado, basan sus decisiones en las métricas del entorno digital, lo que probablemente no es la realidad.
- Para usar como diferenciador al compuesto “Keratina 3.0” hay que realizar una investigación para comprender la percepción que el público objetivo tiene, puede que lo relacionen con el alisamiento del cabello o con la proteína. Podría

representar doble esfuerzo, ya que primero habría que educar a las personas de este término.

- Hoy en día, la tendencia en comunicación se centra en centrar a las personas en primer plano, enfocarse en la parte humana y en sus emociones. Como lo hace la marca Dove, realiza campañas inclusivas, que rompen estereotipos.
- El que la marca se vea relacionada a un movimiento social, a un grupo vulnerable será bien recibido, ya que estos grupos son más sensibles. Es importante que se analice hacia donde se orienta el target al que se dirige.
- Una campaña debe mostrar una perspectiva masculina y femenina, ya que es complicado unificar una misma campaña ambos géneros, debido a que sus requerimientos y deseos hacia un mismo producto pueden ser completamente distintos.
- Al controlar las estrategias, el nivel de las ventas siempre será un factor que controlará la efectividad de cada esfuerzo.

Aspectos relevantes de la entrevista: Norma Martínez. (Ver Apéndice G.3)

- Los problemas capilares más frecuentes son el cuero cabelludo graso, la caspa y la caída del cabello. Hay una diferencia significativa entre la caspa, el cuero cabelludo graso y el cuero cabelludo reseco.
- Normalmente las personas no saben identificar su problema capilar y existen mucha confusión entre cuero cabelludo graso y cuero cabelludo reseco, pues la caspa son escamas blancas que aparecen en el cuero cabelludo graso, mientras que la resequedad del cuero cabelludo se manifiesta con escamas finas que caen sobre la ropa.

- Las personas entendidas de la importancia de cuidar su cabello valoran mucho la autenticidad y efectividad del producto, incluyendo su aroma agradable y su composición. Es importante que el producto no se centre solo en el cuidado del cuero cabelludo, sino que a su vez cuide y la fibra capilar, especialmente para cabellos largos.
- Un valor que agradecen los profesionales y consideran un factor de calidad es que el producto al tratar un problema no cause efectos secundarios negativos.
- Hay problemas capilares que son estimulados y provocados por el estrés, por lo que las marcas expertas y profesionales han desarrollado aromas relajantes que alivian el estrés.
- Hoy en día el consumidor está más informado y busca a peluqueros expertos para solicitar una evaluación y sugerencias de las rutinas que debe implementar y los productos que debe usar. Los consumidores son muy susceptibles a las recomendaciones de sus peluqueros, dándole la responsabilidad de comprobar la efectividad de los productos que promociona.
- Cuando el consumidor nota un cambio en cómo luce su cabello y comprueba que el producto resuelve su problema se vuelve leal a esa marca.
- Las marcas profesionales o especializadas que se venden en las peluquerías contactan a los peluqueros, les envían el catálogo de los productos y adicionales muestras. Ofrecen cursos, talleres, certificaciones, entre otros, que aportan y mantienen al profesional a la vanguardia.

FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Biolans cuenta con 8 líneas que solventan diferentes necesidades capilares. 2. La categoría ofrece en sus productos ingredientes naturales. 3. La categoría Cuidado Diario no tiene una tendencia de género, es considerada unisex. 4. Biolans cuenta con líneas especializadas en el cuero cabelludo. 5. Biolans se distribuye y tiene presencia en autoservicios y otros puntos de venta. 6. Biolans es percibida como una marca de calidad, profesional y especializada. 7. Productos especializados a un precio accesible. 8. La marca cuenta con un amplio portafolio de productos, las ventas no solo se sustentan en la categoría Cuidado Diario. 9. Biolans cuenta con identidad de marca establecida y estructurada. 10. Cuenta con presencia en plataformas digitales: Instagram 32,1 K, TikTok 11,3 K y en Facebook 125K de seguidores. 11. Biolans es la única marca que tiene en sus componentes keratina 3.0. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La marca Biolans tiene un limitado reconocimiento en el mercado. 2. La exposición de la marca en puntos de venta es mínima, no tiene visibilidad. 3. El presupuesto de marketing es limitado. 4. No existen alianzas establecidas con los retailers, que beneficie a la marca. 5. La presentación de los productos en cuanto al contenido (gramaje) y envase no se adapta a la demanda y preferencias del consumidor. 6. El área de marketing cuenta con personal insuficiente para cumplir con las exigencias y demandas de la marca. 7. El acceso a información del desempeño que tienen los productos en los puntos de venta es restringido. 8. Las ventas de la categoría Cuidado Diario, en el último año han disminuido en 17%. 9. La categoría Cuidado Diario se encuentra en la etapa de declive. 10. No existe un mantenimiento en la página web de la marca.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. El 77,8% de consumidores de productos de cuidado capilar, no es leal a la marca que consume y puede ser influenciado. 2. Marca competidoras no han enfocado sus esfuerzos en creación de contenido de valor para redes sociales en Ecuador. 3. La categoría Cuidado Diario de Biolans es percibida de buena calidad y como una marca profesional. 4. Hay inconformidad por parte del consumidor de las marcas competitivas. 5. Los consumidores son susceptibles a la influencia de peluqueros y estilistas. 6. El precio de marcas que tienen presencia en peluquerías es muy alto. 7. Los e-Commerce en el último año ha crecido en 25%. 8. Existe preferencia en redes sociales por contenido de valor, alejado del concepto publicitario. 9. Las campañas realizadas por marcas competidoras son normalmente ATL y no han generado experiencias persuasivas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas marcas que intentan ganar más participación. 2. Constante introducción de nuevos productos por parte de la competencia 3. El poder de negociación de los clientes es muy alto. 4. Gran inversión de los competidores en campañas de marketing. 5. La rivalidad de la competencia por aumentar la participación del mercado es alta. 6. La credibilidad de figuras públicas ha disminuido. 7. El nivel de fatiga publicitaria se incrementa y el consumidor la evade y deja de prestar atención. 8. Los consumidores tienen preferencia por marcas con ideologías ecológicas y respetuosas con el medio ambiente 9. Inestabilidad económica, limita la capacidad adquisitiva de los consumidores 10. Cambio en regulaciones de publicidad y plataformas digitales. 11. Competencia intensa, se enfrenta a un mercado en el que compiten más de 50 marcas.

Matriz EFI

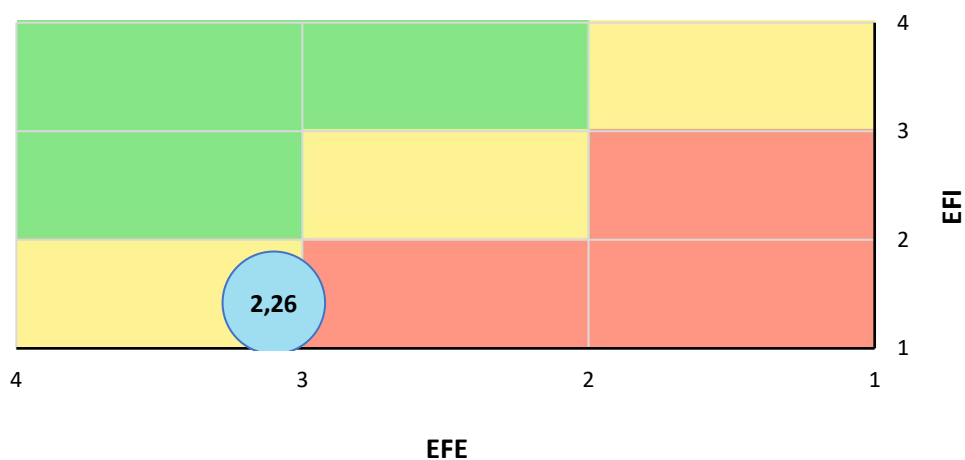
Factores Internos	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
Biolans cuenta con 8 líneas que solventan diferentes necesidades capilares.	5%	1	0,05
La categoría ofrece en sus productos ingredientes naturales.	3%	1	0,03
La categoría Cuidado Diario no tiene una tendencia de género, es considerada unisex.	4%	2	0,08
Biolans cuenta con líneas especializadas en el cuero cabelludo.	4%	3	0,12
Biolans se distribuye y tiene presencia en autoservicios y otros puntos de venta.	6%	1	0,06
Biolans es percibida como una marca de calidad, profesional y especializada	4%	1	0,04
Productos especializados a un precio accesible.	6%	2	0,12
La marca cuenta con un amplio portafolio de productos, las ventas no solo se sustentan en la categoría Cuidado Diario.	5%	2	0,1
Biolans cuenta con identidad de marca establecida y estructurada.	5%	2	0,1
Tiene gran presencia en medios sociales: Instagram 32,1 K, TikTok 11,3 K y en Facebook 125K de seguidores.	6%	2	0,12
Biolans es la única marca que tiene en sus componentes keratina 3.0.	5%	3	0,15
Debilidades			
Biolans no tiene reconocimiento de marca.	7%	1	0,07
La exposición de la marca en puntos de venta es mínima, no tiene visibilidad.	6%	1	0,06
El presupuesto de marketing es limitado frente al mercado saturado en el que compete.	4%	1	0,04
No existen alianzas establecidas con minoristas, que beneficie a la marca.	3%	1	0,03
La presentación de los productos en cuanto al contenido (gramaje) y envase no se adapta a la demanda y preferencias del consumidor.	6%	1	0,06
El área de marketing cuenta con personal insuficiente para cumplir con las exigencias y demandas de la marca.	3%	1	0,03
El acceso a información del desempeño que tienen los productos en los puntos de venta es limitado.	2%	2	0,04
Las ventas de la categoría Cuidado Diario, en el último año han disminuido en 17%.	5%	1	0,05
El ciclo de vida se está debilitando en todas las líneas.	4%	1	0,04
No existe un mantenimiento en la página web de la marca.	3%	1	0,03
Total	96%		1,42

Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
El 10% de consumidores de productos de cuidado capilar, no es leal a la marca que consume y puede ser influenciado.	0,06	1	0,06
Marca competidoras de grandes casas comerciales no han enfocado sus esfuerzos en creación de contenido de valor para redes sociales en Ecuador.	0,07	3	0,21
La categoría Cuidado Diario de Biolans es percibida de buena calidad y como una marca profesional.	0,04	1	0,04
Hay inconformidad por parte del consumidor de las marcas competitivas.	0,05	2	0,1
La influencia de los peluqueros es alta en la sugerencia de marcas.	0,07	1	0,07
Los consumidores son susceptibles a la influencia de peluqueros y estilistas.	0,05	1	0,05
Los e-Commerce en el último año ha crecido en 25%.	0,05	2	0,1
Existe preferencia en redes sociales por contenido de valor, alejado del concepto publicitario.	0,04	3	0,12
Las campañas realizadas por marcas competidores son normalmente ATL y no han generado experiencias persuasivas.	0,06	1	0,06
Amenazas			
Nuevas marcas que intentan ganar más participación.	0,04	1	0,04
Constante introducción de nuevos productos por parte de la competencia	0,06	1	0,06
El poder de negociación de los clientes es muy alto.	0,06	1	0,06
Gran inversión de los competidores en campañas de marketing.	0,06	1	0,06
La rivalidad de la competencia por aumentar la participación del mercado.	0,04	1	0,04
La credibilidad de figuras públicas ha disminuido.	0,04	2	0,08
El nivel de fatiga publicitaria se incrementa y el consumidor la evade y deja de prestar atención.	0,07	3	0,21
Los consumidores tienen preferencia por marcas con ideologías ecológicas y respetuosas con el medio ambiente	0,05	1	0,05
Inestabilidad económica, limita la capacidad adquisitiva de los consumidores	0,05	2	0,1
Cambio en regulaciones de publicidad y plataformas digitales.	0,04	1	0,04
Competencia intensa, se enfrenta a un mercado en el que compiten más de 50 marcas.	0,04	1	1,55
Total	1,00		3,10

Tabla 99*Resumen matriz EFI -EFE*

EFI	EFE	Burbuja
1,42	3,10	2,26

Figura 113*Gráfico Matriz EFI - EFE***Tabla 100***Interpretación matriz EFI -EFE*

Región	Prescripción	Estrategias	Sombra
1	Crecer y construir	Intensivas Integración	Verde
2	Retener y mantener	Penetración en el mercado Desarrollo de productos	Amarillo
3	Cosechar y desinvertir	Defensivas	Rojo

Como se puede observar en la Figura 113, el promedio de la ponderación de EFI y EFE (2,20) se posiciona entre la región que “retener y mantener” y “cosechar y desinvertir”, interpretando que la categoría Cuidado Diario de Biolans se encuentra en una posición estratégica débil. En consecuencia, a lo anteriormente descrito, la autora expone a continuación la intención estratégica para estas prescripciones.

Retener – mantener

Las estrategias de retención y mantenimiento están diseñadas para conservar a los clientes existentes y fomentar la lealtad a largo plazo, se pueden considerar:

- Programas de fidelización: Ofrecer recompensas por montos de compra, descuentos por temporada y beneficios a los clientes que realicen compras repetitivas o alcancen ciertos niveles de gasto.
- Personalización: Crear experiencias personalizadas para incrementar la lealtad. Recolectar información para comprometer preferencias individuales, adaptar ofertas, fomentar la comunicación (bidireccional) y publicidad (unidireccional).
- Comunidad: Crear y expandir comunidades en torno a la marca, organizando eventos en línea, interconectando los canales digitales y usar las redes sociales como medio de interacción con la comunidad.
- Incursionar en otros nichos: Expandir la presencia de marca hacia segmentos adicionales a los que actualmente atiende, aumenta la base de clientes, diversifica los ingresos y aprovecha nuevas oportunidades.

Cosechar – desinvertir

Considerando las circunstancias individuales y la realidad observada en la etapa analítica: en el afán de maximizar ganancias y minimizar las pérdidas en el mercado se puede vender una inversión o someter el producto a un reposicionamiento de la marca cambiando la percepción de los consumidores y reinversión del producto (en su diseño e investigación).

Conclusión Parcial

En el cuarto capítulo, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los resultados del estudio de mercado, representando un hito significativo en la investigación destinada al desarrollo del plan estratégico de marketing. Tras el minucioso procesamiento de la información recopilada, se procedió a su tabulación y análisis detallado, empleando técnicas de análisis univariado y bivariado, que enriqueció con valiosas perspectivas. La comprensión del análisis situacional y el estudio de mercado se ve reflejado en la herramienta de análisis estratégico FODA, del cual se aplicó matrices EFI y EFE que permitirán formular estrategias empresariales al proporcionar una visión completa de la situación interna y externa de la compañía SABIJER'S S.A.

La autora en base a lo descrito anteriormente orienta su estrategia intencionada a “retener - mantener” y “cosechar – desinvertir” con la finalidad de impulsar el desempeño de la categoría Cuidado Diario, se enfoca en promover el reconocimiento de marca, ya que si el público objetivo reconoce la marca es más probable que la considere, sienta seguridad y la consuma; también tienden a ser más leales cuando existe fuerte conciencia de esta. Una marca reconocida se vuelve menos propensa a ser cambiada e influencia a sus consumidores a convertirse en defensores. Todo este esfuerzo se verá, sin duda alguna, reflejado en las ventas.

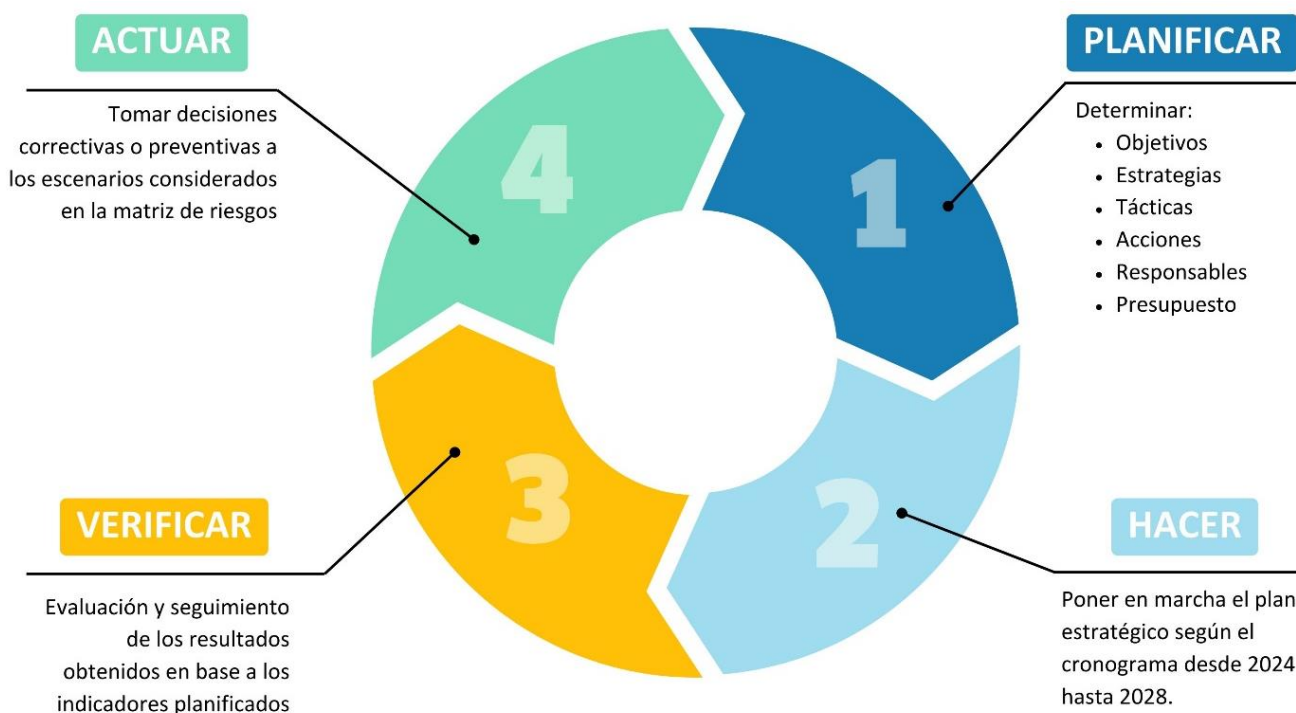
Capítulo V: Propuesta del Plan Estratégico de Marketing

En el capítulo previo, se estableció la intención estratégica encaminada a “retener y mantener” y “cosechar y desinvertir”, por consiguiente, en este capítulo se construye la propuesta de plan estratégico de marketing para la categoría Cuidado Diario de Biolans. Este plan servirá como una guía en el logro de objetivos.

El plan toma en cuenta a la Teoría del Marketing 360 centrada en el cliente y en el afán de mantener un seguimiento constante, que priorice la calidad en su desempeño, se recurre al uso del círculo de Deming.

Figura 114

Ciclo de Deming



El círculo de Deming integra 4 fases: planificar, hacer, verificar y actual (PHVA). Este ciclo promueve la mejora continua, permitiendo conseguir avances graduales y sostenidos en la calidad, eficiencia y efectividad en la aplicación de las estrategias.

1. **Planificar:** En esta primera etapa, se establecen las metas a alcanzar, así como las estrategias, tácticas, actividades, presupuesto y un cronograma que encaminan el logro de los objetivos que direccionan a la categoría Cuidado Diario de Biolans.
2. **Hacer:** Es la fase en la que el departamento de marketing de SABIJER'S S.A., acciona y pone en marcha el plan en el período 2024 – 2028.
3. **Verificar:** Esta etapa implica llevar a cabo la evaluación y seguimiento de los resultados obtenidos en base a los indicadores planificados, se hace una comparación de los resultados reales con los objetivos establecidos y se analiza las desviaciones.
4. **Actuar:** En esta fase, el departamento de marketing de SABIJER'S S.A. toman decisiones correctivas o preventivas basadas en la verificación realizada en la fase anterior, se identifican las causas y se implementan cambios para mejorar el proceso de

El monitoreo constante de la eficiencia y efectividad del plan estratégico puede garantizar el logro de las metas que se busca alcanzar, permitiendo la satisfacción del consumidor, orientando el desempeño de la categoría en el mercado competitivo y cambiante al que se enfrenta, en el medio y largo plazo.

Propuesta Filosófica

Esta propuesta se fundamenta en el análisis de la situación presente de la empresa SABIJER'S S.A, y en la exploración de mercado, lo que ha resultado en la identificación de la dirección estratégica a través del análisis DAFO. Después de este minucioso análisis, haciendo énfasis en el departamento de marketing de la organización, se ha diseñado una propuesta de los elementos claves que aportan a la cultura empresarial, cuyo objetivo es contribuir conservando su identidad e ideologías, con la meta de que estos se convertirán en los cimientos fundamentales para lograr tanto los metas a corto como a largo plazo, que han sido fijados previamente por la organización.

Misión

Proporcionar productos especializados en el cuidado y la estética del cabello que resuelven efectivamente las necesidades del consumidor, elevando su autoconfianza y convirtiéndolos en expertos estilistas de sí mismos.

Visión

Establecer una sólida posición en el mercado ecuatoriano, consolidando a Biolans como una marca profesional y reconocida en el cuidado capilar, que se esfuerza constantemente en innovar para ofrecer productos cada vez más diversificados, una marca que establece relaciones cercanas con sus consumidores y es preferida por lograr el estilo que siempre desearon.

Valores

Los valores constituyen los principios esenciales que una empresa abraza, sirviendo como la base sobre la cual se construye su cultura organizacional. Se han propuesto los valores de calidad, transparencia, innovación, diferenciación, confianza y adaptabilidad, estos valores son los pilares éticos y morales que orientarán tanto las acciones como las actitudes del departamento de marketing de SABIJER'S S.A, así también guiarán a las distintas áreas y empleados de la organización en su conjunto.

- **Calidad:** se refiere al compromiso de la excelencia en cada uno de los productos, asegurándose de superar las expectativas del cliente en términos de fiabilidad, durabilidad, efectividad y satisfacción.
- **Transparencia:** implica actuar con apertura, honestidad y claridad en todas las interacciones, para establecer y mantener relaciones sólidas y confiables con clientes, empleados y otras partes interesadas.
- **Innovación:** innovar continuamente permitirá el desarrollo de productos, buscando constantemente nuevas soluciones y tecnologías para satisfacer las necesidades del consumidor cada vez más exigente.
- **Diferenciación:** capacidad de ofertar una ventaja distintiva, percibida por el consumidor, que permita sobresalir frente a la competencia, ganando lealtad y reconocimiento
- **Confianza:** construcción de alianzas sólidas con los clientes, brindando productos rentables y resultados consistentes.
- **Adaptabilidad:** significa ser receptivo, flexible y proactivo ante los cambios en las demandas del mercado, así como estar dispuesto a aprender y evolucionar.

Principios

Los principios son las directrices básicas que una empresa adopta con el fin de alcanzar sus metas y mantener la consonancia con sus valores. Estas normas dirigirán a SABIJER'S S.A, en las acciones y decisiones de la empresa en diversas circunstancias.

- Mantener altos estándares de calidad en todos los productos, asegurando que cumplan con las expectativas de los clientes y contribuyan a su autoconfianza.
- La satisfacción del cliente y superar sus expectativas es la máxima prioridad.
- Priorizar y personalizar cada punto de contacto con el consumidor.
- Proporcionar educación y recursos para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas en la decisión de compra.
- Fomentar relaciones cercanas y sólidas con consumidores, como también con los clientes y proveedores.
- Estar a la vanguardia para actuar respectiva y proactivamente frente a las nuevas tendencias y exigencias.

Target

Tomando en cuenta target al que se dirige la marca Biolans, en conjunto con los resultados del estudio de mercado, es viable establecer el target para la categoría de Cuidado Diario de Biolans, permitiéndole a la empresa desarrollar productos, mensajes y estrategias de marketing que conecten de manera efectiva con el público objetivo, lo que maximiza las oportunidades de éxito en el mercado.

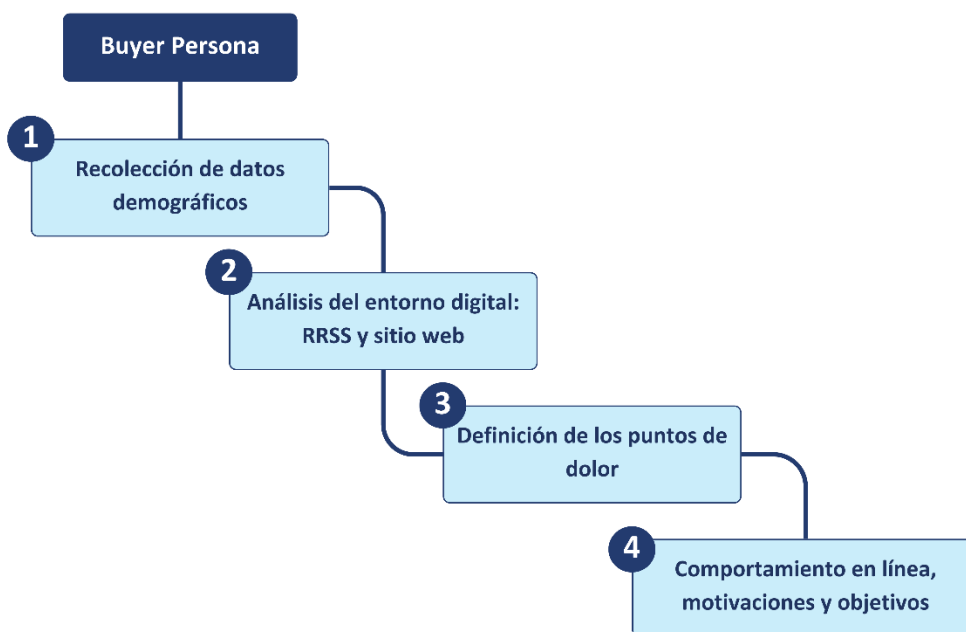
Definición del target:

La categoría de Cuidado Diario de la marca Biolans se dirige a hombres y mujeres entre los 20 y 45 años que se interesan en cuidar y mantener sano su cabello, cuidan su dinero y optimizan su gasto. La calidad y efectividad de los productos capilares son factores importantes en su decisión de compra. Llevan una vida activa social o laboral, lucir bien motiva su auto confianza y eleva su autoestima.

Buyer Persona

Figura 115

Planteamiento del Buyer persona



El buyer persona es un recurso crucial que le permite a la marca comprender a profundidad a su target. Esto brinda la oportunidad de adaptar las estrategias de marketing, desarrollar productos que se alineen mejor con las demandas del mercado, y garantizar la satisfacción del consumidor.

Figura 116

Buyer persona femenino



Samantha Martínez

EDAD

26

SEXO

Mujer

OCUPACIÓN

Asistente contable en una empresa nacional

ESTADO CIVIL

Soltera

DIRECCIÓN

Quito, Pichincha

NSE

C+

NIVEL EDUCATIVO

Tercer nivel

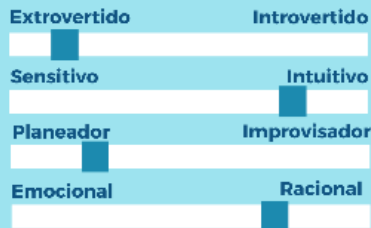
TIPO DE CARÁCTER

Apasionado

TRANSFONDO

Samantha actualmente se encuentra estudiando una maestría en auditoría, es hija única y vive con su madre y tiene una relación amorosa de 4 años. Después de su jornada laboral toma clases de inglés. Esta acostumbrada a investigar varias opciones antes de tomar una decisión de compra. Lucir bella y natural es muy importante para ella.

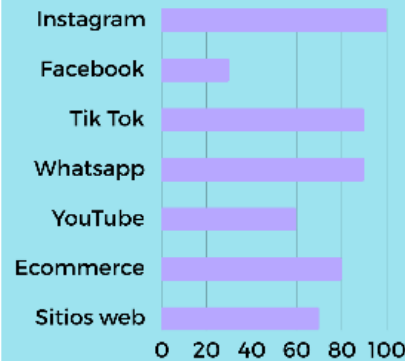
PERSONALIDAD



METAS U OBJETIVOS

Conseguir un puesto mejor que le permita ganar más para comprar un departamento propio y vivir junto a su pareja. Viajar al menos 1 vez al año a otros países.

CANALES PREFERIDOS



¿EN QUIÉN CONFÍA?



PUNTOS DE DOLOR

- No se siente conforme con como luce su cabello, no sabe que productos usar para que luzca bonito y brillante.
- No está segura del tipo de cabello que tiene.
- Cree que ningún producto le va bien.
- No le gusta el frizz y tiene las puntas horquilladas.

¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR?

Biolans ofrece productos para cada necesidad, mediante redes sociales puede recibir una asesoría personalizada para que identifique las necesidades de su cabello y las pueda atender adecuadamente.

¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR?

Cuidar y mantener saludable su cabello, la calidad le importa más que el precio, la presentación del envase y la fragancia es algo que considera al comprar.

¿QUÉ NECESITA?

Un producto que se ajuste a su presupuesto y cambie la apariencia de su cabello. Le haga sentirse bien y conforme con su cabello, elevando su autoestima al verse como siempre quiso.

¿QUÉ CONTENIDO PREFIERE CONSUMIR?

- Contenido educativo
- Reseñas del productos
- Testimonio de los beneficios
- Unboxing de productos de belleza.
- Videos tutoriales de peinado y maquillaje.
- Escucha podcasts de camino al trabajo.

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NOSOTROS?

Productos accesibles de excelente calidad, luce como una marca profesional y moderna. El contenido publicado le parece atractivo y le ha enseñado muchas cosas.

Figura 117

Buyer persona masculino



René Gálvez

TRANSFONDO

René es muy práctico en sus decisiones, optimiza al máximo su ingreso, vive junto a su esposa, no tienen hijos. Es una persona aventurera, le gusta el ciclismo y va al gimnasio 3 veces a la semana. Le apasiona cocinar y compartir con sus amigos y familia. Su apariencia es importante para él, le gusta probar looks nuevos.

EDAD

30

SEXO

Hombre

OCUPACIÓN

Jefe de Ventas en una empresa nacional

ESTADO CIVIL

Casado

DIRECCIÓN

Quito, Pichincha

NSE

C+

NIVEL EDUCATIVO

Posgrado

TIPO DE CARÁCTER

Flemático

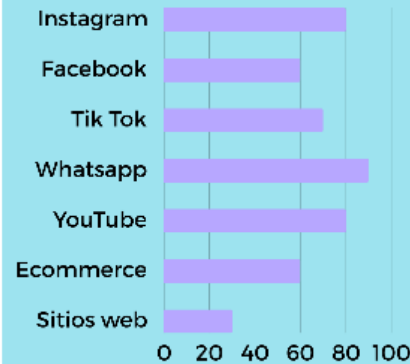
PERSONALIDAD



METAS U OBJETIVOS

Mantener su puesto de trabajo y ser reconocido en su campo laboral, prepararse para ser conferencista. Formar una familia junto su esposa y construir una casa es su meta personal.

CANALES PREFERIDOS



¿EN QUIÉN CONFÍA?



PUNTOS DE DOLOR

- Tiene el cabello graso y los productos de styling no conservan su peinado.
- Tiene el cabello algo largo y lo siente muy pesado.
- Su cabello no dura mucho tiempo limpio.
- No encontrar información acerca del producto.

¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR?

Informarle acerca de las líneas que tiene la marca y explicar los beneficios que le darán, así como también la importancia de desintoxicar a profundidad su cuero cabelludo. Las ceras o geles de Biolans le pueden ayudar a conservar más tiempo su peinado.

¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR?

El precio del producto es un factor que considera al comprar, le gusta sentir que el producto resuelve su problema y que sea de buena calidad.

¿QUÉ NECESITA?

Un producto que sea efectivo y controle la grasa del cuero cabelludo. Sentir su cabello más liviano y fresco. Necesita un producto de fijación que no provoque caspa o grasa y mantenga fijo su peinado.

¿QUÉ CONTENIDO PREFERE CONSUMIR?

- Blogs
- Fotos de productos
- Consejos y recomendaciones
- Curiosidades
- Videos tutoriales de aplicación de productos
- Reseñas del producto

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NOSOTROS?

Percebe a Biolans como una marca moderna, de una oferta amplia y de buena calidad. No la considera una marca económica pero le da la impresión que cumple lo que promete.

Ventaja competitiva

La marca Biolans en su categoría Cuidado Diario ofrece distintas líneas que resuelven efectivamente cada necesidad, su fórmula está compuesta por activos provenientes de ingredientes naturales y contienen keratina 3.0, que es una solución biomimética que repara de modo focalizado las áreas maltratadas de la fibra capilar. Productos libres de sal, sin parabenos y además controlan el frizz.

Promesa de marca

La promesa de marca no se puede alejar de lo fundado en el brand forming de Biolans, y en base al análisis y comprensión que se ha llevado a cabo, la declaración “Crea la mejor versión de ti mismo” se alinea y se mantendrá como Biolans (2023) lo estableció.

Figura 118

Promesa de marca de Biolans



Objetivos de Marketing

El mix de marketing es la base fundamental que guía la planificación estratégica de marketing, diseñando estrategias coherentes y eficientes que contribuyen a superar el problema empresarial y alcanzando los objetivos planteados. En base a los resultados y análisis obtenidos previamente, se han planteado 7 objetivos de marketing diseñados para mejorar el desempeño de la categoría Cuidado Diario de Biolans, enfocados principalmente en incrementar la satisfacción del consumidor y aumentar el reconocimiento de marca, lo que facilitará llegar a nuevos clientes, crear confianza, facilitando la decisión de compra y en conjunto aumentar el nivel de las ventas y progresivamente el crecimiento de marca.

- **Objetivo 1:** Satisfacer las necesidades específicas del consumidor, aumentando su nivel de satisfacción de 8 a 9, índice NPS, en el año 3 y 4 del plan estratégico, medido mediante encuestas de satisfacción y retroalimentación directa de los consumidores.
- **Objetivo 2:** Potenciar la presencia en línea de la marca, aumentando el tráfico orgánico en plataformas digitales en un 20% anual durante los 4 años de vigencia del plan de marketing estratégico, mejorando la visibilidad en los motores de búsqueda, incrementando la actividad en redes sociales y fortaleciendo la identidad de marca con un mensaje coherente en todos los puntos de contacto.
- **Objetivo 3:** Expandir la comunidad y su relación con la marca en un 15% anual durante los 4 años de vigencia del plan de marketing estratégico, utilizando múltiples canales que facilite la recolección de información del usuario, haciendo un seguimiento de métricas en las distintas plataformas.
- **Objetivo 4:** Aumentar el reconocimiento de marca en el público objetivo en un 30% anual, durante los próximos 3 años, a través de una campaña 360 integrada y controlada mediante encuestas y métricas digitales.
- **Objetivo 5:** Incrementar el nivel de ventas en un 15% en la categoría Cuidado Diario anualmente durante los 4 años de vigencia del plan de marketing estratégico,

reforzando la relación con los clientes y exponiendo a la marca en los diferentes puntos de venta.

- **Objetivo 6:** Expandir la red de distribución llegando a nuevos canales de venta, aumentando el alcance en un 20% de nuevas ubicaciones, en los 2 últimos años de vigencia del plan estratégico, diversificando el alcance geográfico y ampliando la cuota del mercado.
- **Objetivo 7:** Aumentar el nivel de ventas en un 5% durante el período de vigencia de la estrategia, mediante la comunicación efectiva de la oferta a través de merchandising y comunicación en redes sociales, influyendo en la fidelización de clientes.

Objetivo 1: Producto

Producto - Objetivo 1						
Objetivo: Satisfacer las necesidades específicas del consumidor, aumentando su nivel de satisfacción de 8 a 9, índice NPS, en el año 3 y 4 del plan estratégico, medido mediante encuestas de satisfacción y retroalimentación directa de los consumidores.			Indicadores: - Encuestas de satisfacción - NPS (Net promoter score) - Tasa de retención de clientes - Feed back del consumidor			
Estrategia	Tácticas	Actividades	Presupuesto	Cronograma		
				Fecha Inicio	Fecha Fin	
Rediseño de los productos ajustado a las preferencias del consumidor	Introducir diferentes tamaños (ml) de los productos de la categoría	- Diseñar un envase de una capacidad de 400 ml para el shampoo. - Diseñar presentación de sachet para el tratamiento de 90 ml.	\$7.500,00	05-feb-2025	31-jun-2025	
	Adoptar un envase amigable con el medio ambiente	Cambiar el material del envase por eco plásticos, material 100% biodegradable.	\$2.800,00			
	Cambiar el tipo de dispensador por uno más cómodo	Cambiar la tapa disc-top por la bomba dosificadora para shampoo, acondicionador y crema de peinar.	\$12.000,00			
	Cambiar el diseño de las etiquetas	Rediseñar la etiqueta de los envases, que distinga el shampoo del acondicionador y resalte el problema que resuelve.	\$5.000,00			
Total			\$27.300,00			

Figura 119

Propuesta diseño de etiqueta y envase



Objetivo 2: Promoción (medios digitales)

Promoción Digital - Objetivo 2					
Objetivo: Potenciar la presencia en línea de la marca, aumentando el tráfico orgánico en plataformas digitales en un 20% anual durante los 4 años de vigencia del plan de marketing estratégico, mejorando la visibilidad en los motores de búsqueda, incrementando la actividad en redes sociales y fortaleciendo la identidad de marca con un mensaje coherente en todos los puntos de contacto.			Indicadores:		
			<ul style="list-style-type: none"> - Tráfico del sitio web y RRSS - Tasa de conversión - Tasa de rebote - Tasa de retención -Impresiones - Tiempo promedio de sesión - Posición en el ranking de búsqueda 		
Estrategia	Tácticas	Actividades	Presupuesto	Cronograma	
				Fecha Inicio	Fecha Fin
Marketing de contenido	Crear contenido diferenciado y valioso que capte y conserve la atención de la comunidad en redes sociales.	Considerando al buyer persona como una guía del consumidor ideal, crear contenido que se adapte a sus preferencias e intereses, estos pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> - Consejos y recomendaciones - Tutoriales - Reseñas - Educativo - Procesos productivos - Contenido de entretenimiento 	-	05-jul-2024	31-dic-2028

Actualización del sitio web	Optimización de la experiencia del usuario (UX)	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar el diseño de la página web a nivel técnico, de contenido y de diseño. - Desarrollar una página web que redirija al usuario al eCommerce. 	\$300,00	05-jul-2024	31-jul-2028
Integración de medios digitales	Direccionar al usuario hacia los distintos medios y plataformas de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un linktree que vincule las redes sociales, eCommerce, whatsapp y sitio web. - Adjuntar el enlace en perfiles de redes sociales y a un código QR 	-	04-abr-2025	09-abr-2025
Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Alineamiento de contenido con intención de búsqueda generando tráfico orgánico	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar keywords e intención de búsqueda mediante Semrush. - Implementar keywords en la descripción de contenido en redes sociales. 	-	05-jul-2024	31-dic-2028
Total			\$300,00		

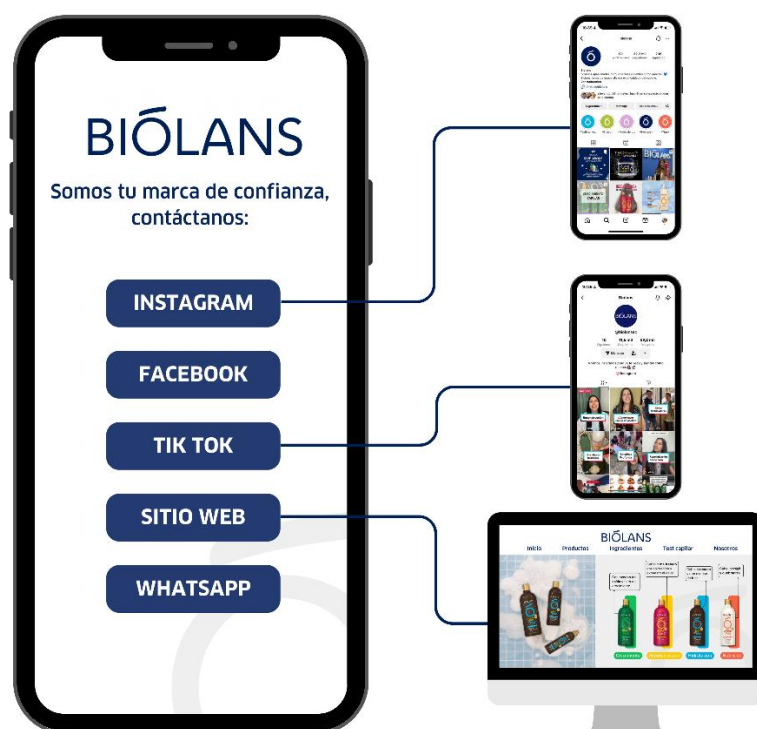
Figura 120

Propuesta diseño de página web



Figura 121

Propuesta diseño linktree



Objetivo 3: Promoción (medios digitales)

Promoción Digital - Objetivo 3					
Estrategia	Tácticas	Actividades	Presupuesto	Cronograma	
				Fecha Inicio	Fecha Fin
Objetivo: Expandir la comunidad y su relación con la marca en un 15% anual durante los 4 años de vigencia del plan de marketing estratégico, utilizando múltiples canales que facilite la recolección de información del usuario, haciendo un seguimiento de métricas en las distintas plataformas.			Indicadores: - Número de seguidores - Cantidad de mensajes - Alcance - Interacciones - Impresiones - Seguimiento de enlaces con Google Analytics		
Branded content	Crear contenido de valor capaz de generar una conexión entre el consumidor y la marca	Recopilar testimonios de consumidores, que expresen satisfacción de los beneficios obtenidos con el uso de productos Biolans.	-	05-ene-2025	31-dic-2028
Interacción directa	Impartir talleres de temas relacionados al cuidado capilar mediante lives en redes sociales de la marca.	- Estructurar taller en dónde se eduque al consumidor frente al cuidado capilar. - Adaptar y personalizar un espacio para crear contenido.	\$100,00	12-oct-2024	31-dic-2028

Gestión de la interacción en línea	Automatizar respuestas a FAQ en redes sociales y whatsapp	- Recopilar las FAQ de interacciones anteriores - Programar las respuestas automáticas	-		
	Integrar al sitio web una página en donde se exponga la respuesta a preguntas frecuentes	Redactar y responder las preguntas frecuentes recopiladas	\$125,00	01-jul-2024	31-jul-2028
	Call to action con vínculo a una landing page	- Diseñar un test capilar que motive a los usuarios a realizarlo y los lleve a una landing page que recolecte la información del usuario. - Difundir el call to action en redes sociales y puntos de venta mediante material pop.	\$60,00		
Total			\$285,00		

Figura 122

Propuesta diseño de call to action - Test capilar



Objetivo 4: Promoción (medios digitales)

Promoción Digital - Objetivo 4					
Objetivo: Aumentar el reconocimiento de marca en el público objetivo en un 30% anual, durante los próximos 3 años, a través de una campaña 360 integrada y controlada mediante encuestas y métricas digitales.		Indicadores: - Engagement en RRSS - Tráfico en el sitio web y RRSS (Tw) - ROI - Alcance - Número de mensajes - Clics en links		- Tasa de rebote - Visitantes recurrentes - Coste por conversión - Costo por clic - Número de mensajes - Tasa de conversión	
Estrategia	Tácticas	Actividades	Presupuesto	Cronograma	
				Fecha Inicio	Fecha Fin
Publicidad en línea	Pauta en redes sociales	Crear anuncios pautados en MetaAds y TiktokAds, segmentando la audiencia objetivo.	\$7.000,00	02-feb-2025	31-dic-2028
	Colaboración con expertos líderes de opinión	Seleccionar personas reconocidas en el cuidado capilar o peluqueros experimentados que compartan y recomienden la marca.	\$1.800,00		
	Publicidad contextual	Pautar contenido creativo y relevante, en sitios relacionados al cuidado capilar, utilizando herramientas como GoogleAds.	\$5.000,00		
	Retargeting	Configurar campañas de retargeting para llegar a personas que han interactuado con la marca.	\$3.000,00		
Total			\$16.800,00		

Objetivo 4: Promoción (medios tradicionales)

Promoción Tradicional - Objetivo 4					
Estrategia	Tácticas	Actividades	Presupuesto	Cronograma	
				Fecha Inicio	Fecha Fin
<p>Objetivo: Aumentar el reconocimiento de marca en el público objetivo en un 30% anual, durante los próximos 3 años, a través de una campaña 360 integrada que permita cambiar la percepción de los consumidores, siendo controlada mediante encuestas y métricas digitales.</p>			<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tasa de retención de clientes - ROI - Tasa de conversión <p>Mediante encuestas se puede medir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Awareness - Recall (Recuerdo de marca) - Top of mind 		
<p>Marketing experiencial: creando experiencias memorables y significativas para los consumidores que favorezca el incremento de lealtad</p>	<p>Pop - up store que genere experiencia exclusiva y personalizada, permitiendo también cross selling.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar pop-up store. - Ejecutar pop-up store. - Investigar centros comerciales estratégicos para su ubicación. - Alquilar temporalmente un espacio para su implementación. 	\$17.500,00		
	<p>Activaciones en puntos de venta especializados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar puntos de venta especializados óptimos para la activación. - Preparar insumos necesarios para hacer lavados y repolarizaciones. - Capacitar a impulsadoras para ofrecer asesorías personalizadas. 	\$12.000,00	01-oct-2025	31-oct-2025

		- Diseñar arte de vallas publicitarias			
	Vallas publicitarias llamativas y concretas que difundan el contexto de la marca	- Identificar áreas urbanas con alto tráfico peatonal y vehicular, priorizar ubicaciones cercanas a los puntos de venta.	\$8.900,00		
		- Cotizar el alquiler de los espacios			
		- Contratar espacios			
Publicidad de exterior: mejorando la imagen de marca, haciéndolo más atractivo para los consumidores e incrementando las ventas.	Publicidad en paradas de autobuses que difunda el contexto de la marca	- Diseñar arte			
		- Incorporar elementos interactivos o códigos QR en los anuncios para fomentar la participación.			
		- Priorizar ubicaciones cercanas a los puntos de venta.	\$7.800,00	05-ago-2025	30-sep-2028
		- Cotizar el alquiler de los espacios			
		- Contratar espacios			
	Merchandising útil y llamativo para el consumidor	- Diseñar artículos promocionales que alerten la presencia de la marca.			
		- Ejecutar la producción de artículos promocionales.	\$3.500,00		
		- Repartir los artículos promocionales en puntos estratégicos.			

		- Seleccionar y definir la marca y productos a los que se aplicará cross promotion			
Cross-Promotion Selectiva	Regala un producto adicional a los clientes que compraron un producto específico de la competencia	- Seleccionar los puntos de venta adecuados para esta estrategia. - Negociar costos del servicio con el intermediario. - Definir el producto de Biolans que se entregará	\$5.000,00	05-mar-2025	30-jun-2028
		- Seleccionar eventos relevantes y alineados a la identidad de la marca. - Promover la asociación en redes sociales.	\$1.500,00		
Exposición de marca	Patrocinio de eventos relacionados al cuidado y estética del cabello.			10-sep-2024	10-sep-2028
	Activaciones en universidades	Establecer acuerdos con universidades para entregar muestras y asesorías personalizadas.	\$2.000,00		
Total			\$58.200,00		

Figura 123

Propuesta de pop-up store Biolans



Figura 124

Propuesta diseño valla publicitaria



Figura 125

Propuesta de artículos promocionales



Objetivo 5: Promoción (medios tradicionales)

Promoción Tradicional - Objetivo 5					
Estrategia	Tácticas	Actividades	Presupuesto	Cronograma	
				Fecha Inicio	Fecha Fin
Objetivo: Incrementar el nivel de ventas en un 15% en la categoría Cuidado Diario anualmente durante los 4 años de vigencia del plan de marketing estratégico, reforzando la relación con los clientes y exponiendo a la marca en los diferentes puntos de venta.			Indicadores: - Tasa de rotación de inventario - Nivel de ventas - Cuota del mercado - Participación en punto de venta		
Acuerdos y convenios con intermediarios	Acordar con el intermediario los costos de espacio ajustados al presupuesto destinado	Reunión con el responsable en el intermediario	-	05-jul-2024	30-jun-2028
	Alquilar espacio en autoservicios para colocar exhibidores especiales	- Diseñar exhibidores atractivos y brandeados que llamen la atención - Negociar costos del servicio con el intermediario.	\$6.000,00		
Exposición de la marca en punto de venta	Implementar estanterías personalizadas y display en tiendas especializadas para asegurar la preservación del espacio de la marca	- Conseguir aprobación con el detallista y acordar el espacio -Diseñar y personalizar estanterías brandeadas.	\$5.000,00	12-oct-2024	31-dic-2028

Merchandising en punto de venta	Colocar material POP personalizado y enfocado a comunicar el contexto de marca	Diseñar rompetráficos, vibrines, cenefas y puntas de góndolas.	\$8.500,00	05-ene-2025	31-dic-2028
	Aplicar descuentos porcentuales	Dar seguimiento a la cadena de inventario para actuar cuando el nivel de rotación baje.			
Descuentos y promociones al cliente final	Días de descuentos "martes de descuento en shampoo"	- Definir el producto conveniente al descuento -Comunicar la oferta en redes sociales -Acompañar de material pop como vibrines que comuniquen la oferta	\$12.000,00	05-jul-2024	20-sep-2028
Reforzamiento de la fuerza de ventas	Control y seguimiento de la cadena de suministros en tiendas especializadas	- Semanalmente hacer un seguimiento de inventario y ventas. -Aplicar promociones o descuentos cuando hay una disminución	-	05-jul-2024	31-dic-2028
Total			\$31.500,00		

Figura 126

Propuesta estantería y material POP



Objetivo 6: Plaza

Plaza - Objetivo 6

Objetivo: Expandir la red de distribución llegando a nuevos canales de venta, aumentando el alcance en un 20% de nuevas ubicaciones, en los 2 últimos años de vigencia del plan estratégico, diversificando el alcance geográfico y ampliando la cuota del mercado.

Indicadores:

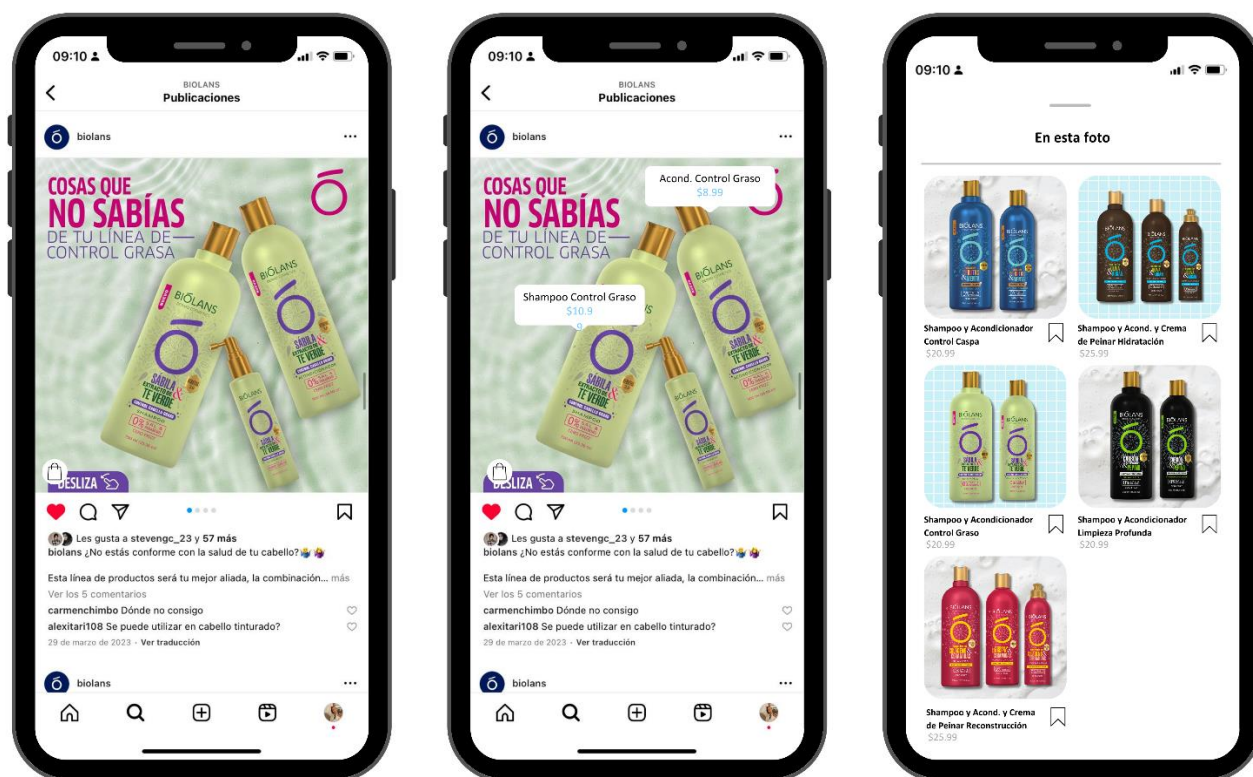
- Número de puntos de venta
- Ventas mediante tiendas en línea
- Ventas bajo pedido
- Ventas en eCommerce
- Alcance

Estrategia	Tácticas	Actividades	Presupuesto	Cronograma	
				Fecha Inicio	Fecha Fin
Implementar catálogos digitales	Desarrollar una tienda en Instagram permitiendo mostrar el catálogo completo de productos vinculado a los eCommerce	- Diseñar catálogo en Instagram	\$125,00	01-ago-2024	30-ago-2024
		Vincular el producto a los eCommerce de los clientes que los distribuyen, estos pueden ser: - Tipti - Fybeca - Santa María - Frecuento			
	Implementar WhatsApp Business que permite asesoría personalizada, basada en las necesidades específicas del cliente y vinculado a los eCommerce	- Diseñar catálogo en Whatsapp	-		
		Vincular el producto a los eCommerce de los clientes que los distribuyen, estos pueden ser: - Tipti - Fybeca - Santa María - Frecuento			

	Investigar peluquerías que se alinean a la identidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un perfil con el que debe cumplir la peluquería para considerar la venta de productos Biolans. - Seleccionar las peluquerías 	-		
Introducción de marca a peluquerías	Entregar muestras de la categoría Cuidado Diario a los peluqueros como iniciativa de compra	- Capacitar al equipo de ventas			
		- Designar y distribuir mercaderistas a las peluquerías seleccionadas	\$5.500,00	05-mar-2027	31-dic-2028
		- Diseñar catálogos físicos y virtuales			
		- Diseñar tarjetas de contacto para realizar pedidos			
	Impartir cursos y talleres online a los peluqueros que realizaron su primera compra	- Diseñar un taller innovador, con ponentes experimentados, quienes hablen y describan los beneficios de ingredientes y componentes que ventajosamente están en la composición de Biolans.	\$900,00		
Total			\$6.525,00		

Figura 127

Catálogo en Instagram



Objetivo 7: Precio

Precio - Objetivo 7					
Objetivo: Aumentar el nivel de ventas en un 5% durante el período de vigencia de la estrategia, mediante la comunicación efectiva de la oferta a través de merchandising y comunicación en redes sociales, influyendo en la fidelización de clientes.			Indicadores: - Tasa de rotación de inventario - Nivel de ventas - Encuestas de fidelización - Nivel de ventas		
Estrategia	Tácticas	Actividades	Presupuesto	Cronograma	
				Fecha Inicio	Fecha Fin
Recompensa por monto de compra al cliente final	Entregar un producto gratis por monto de compra "Por cada \$20 en la marca Biolans recibe un regalo"	- Definir el producto de obsequio en base a la necesidad momentánea -Establecer el monto de compra que debe pagar el cliente -Diseñar vibrines que comuniquen la promoción	\$6.000,00	05-oct-2024	31-oct-2028
Precios de descuento por temporada al cliente final	Ofrecer descuentos temporales para ciertas temporadas o eventos especiales.	Establecer los períodos convenientes, algunos podrían ser: - Día de la Madre - Día del Padre - Día de la Mujer - Día del Hombre	\$5.500,00	08-mar-2024	19-nov-2028
Total			\$11.500,00		

Políticas

Políticas de marketing y publicidad

- El informe semanal de las redes sociales en general debe contener observaciones frente a las siguientes métricas:
 - Alcance: número de impresiones en total y en cada tipo de contenido; número de visitas al perfil.
 - Interacción: total de cuentas que interactuaron con el contenido publicado; número de me gusta, comentarios, visualizaciones, veces guardado y veces compartido por cada una de las publicaciones; principales ciudades de estas interacciones.
 - Seguidores: número de nuevos seguidores y números de seguidores perdidos.
- El informe de RRSS debe hacer una comparación analítica con el periodo anterior.
- Al final de cada mes, se debe presentar un informe que agrupe todas las semanas y se compare al mes anterior para tomar decisiones estratégicas o ajustes frente a acciones que no funcionan bien.
- Las ideas de contenido se planifican con un mes de anticipación, para ser aprobados y ejecutados con antelación.
- La parrilla de contenido se debe presentar con 2 semanas de anticipación, como mínimo, para correcciones y aprobación.
- El crono post del contenido corregido y aprobado por el jefe del departamento de marketing se debe programar 1 semana antes de su publicación.
- La planificación de pauta se debe enviar a la agencia 2 semanas antes de su inicio.

Política de relación con el usuario

- La persona asignada a las funciones de community manager debe monitorizar constantemente las diferentes RRSS de la marca, al menos cada 6 horas, implica revisión fuera del horario de trabajo, para responder lo antes posible los mensajes y comentarios de los usuarios.
- Las respuestas deben ser respetuosas y amigables, nunca se debe cuestionar o contradecir la opinión de los usuarios.
- En la atención al usuario debe prevalecer la redacción de respuestas personalizadas, en primer lugar, responder lo solicitado, luego preguntar para qué tipo de cabello necesita los productos y hacer sugerencias de los productos correspondientes, no olvidar sugerir productos adicionales relacionados al tipo de cabello.
- En el caso de dudas capilares, el community manager se debe apoyar de la Jefe de Cadena de Suministros, para ofrecer una asesoría acertada.
- Al realizar una asesoría se debe sugerir los productos que puede usar, personalizar un conjunto de productos que beneficien al máximo, luego es importante enviar los puntos de venta donde se pueden adquirir y el enlace que recopila los eCommerce.
- Es importante en cada oportunidad de contacto con el usuario, tomar sus datos informativos y registrarlos en la base de datos.
- Finalizar la respuesta con la gratitud de su contacto y el ofrecimiento a seguir solventando sus dudas.

Política de gestión de crisis

- La persona asignada a las funciones de community manager debe monitorizar constantemente las diferentes RRSS de la marca, al menos cada 6 horas, implica revisión fuera del horario de trabajo, para atender inmediatamente a un comentario negativo o usuarios inconformes.
- El community manager a de evaluar la gravedad del comentario, mención o mensaje negativos, revisará si la situación fue percibida por otros usuarios, para identificar si este punto de vista es compartido en la comunidad.
- En caso de una situación crítica, el community manager debe convocar inmediatamente a una reunión con todo el equipo de marketing para debatir y definir la solución que se le dará al conflicto.
- Frente a todo tipo de situaciones ofrecer una sincera disculpará será el primer paso, seguidamente se da una explicación o se llega a un acuerdo con el usuario.
- La resolución del conflicto debe ser respondido directamente al comentario negativo, para evidenciar frente al resto de usuarios que la queja fue atendida y por mensajes directo se profundizará la inconformidad.
- Se debe actuar con inmediates, entender el contexto de la situación y ponerse en contacto con el usuario inconforme para profundizar en su molestia.
- Cuando el usurario reclame alteración de la formula, consistencia inusual o características fuera de lo normal en el producto, se le debe solicitar una foto del lote, misma que será reenviada al Jede de Cadena de Suministros, quién solicitará una prueba de laboratorio para confirmar las incidencias en el lote que presenta el conflicto.
- En caso de existir factores anormales en la fórmula, comprobadas en el laboratorio, el lote debe ser retirado de todos los puntos de venta en el que se encuentra, se gestionará con el equipo de ventas para sustituirlo lo antes posible.

- En caso de que el usuario exprese inconformidad por el empaque o si producto no es el habitual, se deberá hacer un cambio de producto, se le solicitará la ubicación o punto de encuentro para hacer el cambio, se adicionará una recompensa de otro producto.
- Si existe un video externo en que se menciona negativamente a la marca se debe actuar inmediatamente y la solución a este conflicto debe ser expuesto en las RRSS de la marca.
- Todas las respuestas, menciones o mensajes negativos de los usuarios se deben registrar en una base de datos.

Presupuesto de Marketing

Tabla 101

Presupuesto de marketing

Objetivo	Tácticas	Actividades	Presupuesto
Producto - Objetivo 1	Introducir diferentes tamaños (ml) de los productos de la categoría	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un envase de una capacidad de 400 ml para el shampoo. - Diseñar presentación de sachet para el tratamiento de 90 ml. 	\$7.500,00
	Adoptar un envase amigable con el medio ambiente	Cambiar el material del envase por eco plásticos, material 100% biodegradable.	\$2.800,00
	Cambiar el tipo de dispensador por uno más cómodo	Cambiar la tapa disc-top por la bomba dosificadora para shampoo, acondicionador y crema de peinar.	\$12.000,00
	Cambiar el diseño de las etiquetas	Rediseñar la etiqueta de los envases, que distinga el shampoo del acondicionador y resalte el problema que resuelve.	\$5.000,00
Promoción Digital - Objetivo 2	Crear contenido diferenciado y valioso que capte y conserve la atención de la comunidad en redes sociales.	<p>Considerando al buyer persona como una guía del consumidor ideal, crear contenido que se adapte a sus preferencias e intereses, estos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consejos y recomendaciones - Tutoriales - Reseñas - Educativo - Procesos productivos - Contenido de entretenimiento 	-
	Optimización de la experiencia del usuario (UX)	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar el diseño de la página web a nivel técnico, de contenido y de diseño. - Desarrollar una página web que redirija al usuario al eCommerce. 	\$300,00
	Direccionar al usuario hacia los distintos medios y plataformas de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un linktree que vincule las redes sociales, eCommerce, whatsapp y sitio web. - Adjuntar el enlace en perfiles de redes sociales y a un código QR 	-
	Alineamiento de contenido con intención de búsqueda generando tráfico orgánico	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar keywords e intención de búsqueda mediante Semrush. - Implementar keywords en la descripción de contenido en redes sociales. 	-

Promoción Digital - Objetivo 3	Crear contenido de valor capaz de generar una conexión entre el consumidor y la marca	Recopilar testimonios de consumidores, que expresen satisfacción de los beneficios obtenidos con el uso de productos Biolans.	-
	Crear contenido diferenciado que capte y conserve la atención de la comunidad en redes sociales.	Considerando al buyer persona como una guía del consumidor ideal, crear contenido que se adapte a sus preferencias e intereses, estos pueden ser: - Consejos y recomendaciones - Tutoriales - Reseñas - Educativo - Procesos productivos - Contenido de entretenimiento	-
	Impartir talleres de temas relacionados al cuidado capilar mediante lives en redes sociales de la marca.	- Estructurar taller en dónde se eduque al consumidor frente al cuidado capilar. - Adaptar y personalizar un espacio para crear contenido.	\$100,00
	Automatizar respuestas a FAQ en redes sociales y whatsapp	- Recopilar las FAQ de interacciones anteriores - Programar las respuestas automáticas	-
	Integrar al sitio web una página en donde se exponga la respuesta a preguntas frecuentes	Redactar y responder las preguntas frecuentes recopiladas	\$125,00
	Call to action con vínculo a una landing page	Diseñar un test capilar que motive a los usuarios a realizarlo y los lleve a una landing page que recolecte la información del usuario. Difundir el call to action en redes sociales y puntos de venta mediante material pop.	\$60,00
Promoción Digital - Objetivo 4	Pauta en redes sociales	Crear anuncios pautados en MetaAds y TiktokAds, segmentando la audiencia objetivo.	\$7.000,00
	Colaboración con expertos líderes de opinión	Seleccionar personas reconocidas en el cuidado capilar o peluqueros experimentados que compartan y recomienden la marca.	\$1.800,00
	Publicidad contextual	Pautar contenido creativo y relevante, en sitios relacionados al cuidado capilar, utilizando herramientas como GoogleAds.	\$5.000,00
	Retargeting	Configurar campañas de retargeting para llegar a personas que han interactuado con la marca.	\$3.000,00

Promoción Tradicional - Objetivo 4	Pop - up store que genere experiencia exclusiva y personalizada, permitiendo también cross selling.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar pop-up store. - Ejecutar pop-up store. - Investigar centros comerciales estratégicos para su ubicación. - Alquilar temporalmente un espacio para su implementación. 	\$17.500,00
	Activaciones en puntos de venta especializados	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar puntos de venta especializados óptimos para la activación. - Preparar insumos necesarios para hacer lavados y repolarizaciones. - Capacitar a impulsadoras para ofrecer asesorías personalizadas. 	\$12.000,00
	Vallas publicitarias llamativas y concretas que difundan el contexto de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar arte de vallas publicitarias - Identificar áreas urbanas con alto tráfico peatonal y vehicular, priorizar ubicaciones cercanas a los puntos de venta. - Cotizar el alquiler de los espacios - Contratar espacios 	\$8.900,00
	Publicidad en paradas de autobuses que difunda el contexto de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar arte - Incorporar elementos interactivos o códigos QR en los anuncios para fomentar la participación. - Priorizar ubicaciones cercanas a los puntos de venta. - Cotizar el alquiler de los espacios - Contratar espacios 	\$7.800,00
	Merchandising útil y llamativo para el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar artículos promocionales que alerten la presencia de la marca. - Ejecutar la producción de artículos promocionales. - Repartir los artículos promocionales en puntos estratégicos. 	\$3.500,00
	Regala un producto adicional a los clientes que compraron un producto específico de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar y definir la marca y productos a los que se aplicará cross promotion - Seleccionar los puntos de venta adecuados para esta estrategia. - Negociar costos del servicio con el intermediario. - Definir el producto de Biolans que se entregará 	\$5.000,00
	Patrocinio de eventos relacionados al cuidado y estética del cabello.	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar eventos relevantes y alineados a la identidad de la marca. - Promover la asociación en redes sociales. 	\$1.500,00
	Activaciones en universidades	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer acuerdos con universidades para entregar muestras y asesorías personalizadas. 	\$2.000,00

Promoción - Objetivo 5	Acordar con el intermediario los costos de espacio ajustados al presupuesto destinado	Reunión con el responsable en el intermediario	-
	Alquilar espacio en autoservicios para colocar exhibidores especiales	- Diseñar exhibidores atractivos y brandeados que llamen la atención - Negociar costos del servicio con el intermediario.	\$6.000,00
	Implementar estanterías personalizadas y display en tiendas especializadas para asegurar la preservación del espacio de la marca	- Conseguir aprobación con el detallista y acordar el espacio -Diseñar y personalizar estanterías brandeadas.	\$5.000,00
	Colocar material POP personalizado y enfocado a comunicar el contexto de marca	Diseñar rompetráficos, vibrines, cenefas y puntas de góndolas.	\$8.500,00
	Aplicar descuentos porcentuales	Dar seguimiento a la cadena de inventario para actuar cuando el nivel de rotación baje.	
	Días de descuentos "martes de descuento en shampoo"	- Definir el producto conveniente al descuento -Comunicar la oferta en redes sociales -Acompañar de material pop como vibrines que comuniquen la oferta	\$12.000,00
	Control y seguimiento de la cadena de suministros en tiendas especializadas	- Semanalmente hacer un seguimiento de inventario y ventas. -Aplicar promociones o descuentos cuando hay una disminución	-
Plaza - Objetivo 6	Desarrollar una tienda en Instagram permitiendo mostrar el catálogo completo de productos vinculado a los eCommerce	- Diseñar catálogo en Instagram Vincular el producto a los eCommerce de los clientes que los distribuyen, estos pueden ser: - Tipti - Fybeca - Santa María - Frecuento	\$125,00
	Implementar WhatsApp Business que permite asesoría personalizada, basada en las necesidades específicas del cliente y vinculado a los eCommerce	- Diseñar catálogo en Whatsapp Vincular el producto a los eCommerce de los clientes que los distribuyen, estos pueden ser: - Tipti - Fybeca - Santa María - Frecuento	-

Plaza - Objetivo 6	Investigar peluquerías que se alinean a la identidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un perfil con el que debe cumplir la peluquería para considerar la venta de productos Biolans. - Seleccionar las peluquerías 	-
	Entregar muestras de la categoría Cuidado Diario a los peluqueros como iniciativa de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al equipo de ventas - Designar y distribuir mercaderistas a las peluquerías seleccionadas - Diseñar catálogos físicos y virtuales - Diseñar tarjetas de contacto para realizar pedidos 	\$5.500,00
	Impartir cursos y talleres online a los peluqueros que realizaron su primera compra	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un taller innovador, con ponentes experimentados, quienes hablen y describan los beneficios de ingredientes y componentes que ventajosamente están en la composición de Biolans. 	\$900,00
Precio - Objetivo 7	Entregar un producto gratis por monto de compra "Por cada \$20 en la marca Biolans recibe un regalo"	<ul style="list-style-type: none"> - Definir el producto de obsequio en base a la necesidad momentánea - Establecer el monto de compra que debe pagar el cliente - Diseñar vibrines que comuniquen la promoción 	\$6.000,00
	Ofrecer descuentos temporales para ciertas temporadas o eventos especiales.	<p>Establecer los períodos convenientes, algunos podrían ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Día de la Madre - Día del Padre - Día de la Mujer - Día del Hombre 	\$5.500,00
Total			\$152.410,00

A continuación, la autora realiza un análisis financiero que permitirá evaluar la viabilidad del proyecto, determina los ingresos futuros esperados suponiendo la ejecución de la planificación estratégica propuesta.

Tabla 102

Proyección de ventas sin el plan estratégico

Proyección de ventas sin plan estratégico			
2025	2026	2027	2028
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
\$ 970.000,00	\$ 940.900,00	\$ 912.673,00	\$ 885.292,81

Tabla 103

Flujo de efectivo sin plan estratégico

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos	\$970.000,00	\$940.900,00	\$912.673,00	\$885.292,81
Ventas netas	\$970.000,00	\$940.900,00	\$912.673,00	\$885.292,81
(-) Costo de ventas	\$550.800,00	\$660.960,00	\$793.152,00	\$951.782,40
(-) Inversión de Mkt				
Utilidad Marginal	\$419.200,00	\$279.940,00	\$119.521,00	-\$66.489,59
Gastos Fijos	\$32.500,00	\$39.000,00	\$46.800,00	\$56.160,00
Gastos variables	\$29.500,00	\$35.400,00	\$42.480,00	\$50.976,00
Depreciación	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
(=) Saldo antes de impuestos	\$357.140,00	\$205.480,00	\$30.181,00	-\$173.685,59
15% trabajadores	\$53.571,00	\$30.822,00	\$4.527,15	-\$26.052,84
12% impuesto a la renta	\$42.856,80	\$24.657,60	\$3.621,72	-\$20.842,27
Saldo después de impuestos	\$260.712,20	\$150.000,40	\$22.032,13	-\$126.790,48
(+) Depreciación	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
Flujo de efectivo neto	\$260.772,20	\$150.060,40	\$22.092,13	-\$126.730,48
VNA (VALOR PRESENTE)	\$232.832,32	\$119.627,23	\$15.724,74	-\$80.539,51

A continuación, se presenta el estado de flujos proyectados en función de la propuesta estratégica, considerando que las ventas fueron proyectadas con el 15% de incremento cada año.

Tabla 104*Proyección de ventas con el plan estratégico*

Proyección de Ventas			
2025	2026	2027	2028
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
\$ 1.150.000,00	\$ 1.322.500,00	\$ 1.520.875,00	\$ 1.749.006,25

Tabla 105*Flujo de efectivo con plan estratégico*

	AÑO 0 (inversión)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos		\$1.150.000,00	\$1.322.500,00	\$1.520.875,00	\$1.749.006,25
Ventas netas		\$1.150.000,00	\$1.322.500,00	\$1.520.875,00	\$1.749.006,25
(-) Costo de ventas		\$830.400,00	\$996.480,00	\$1.195.776,00	\$1.434.931,20
(-) Inversión de Mkt	-\$152.410,00				
Utilidad Marginal	-\$152.410,00	\$319.600,00	\$326.020,00	\$325.099,00	\$314.075,05
Gastos Fijos		\$90.800,00	\$108.960,00	\$130.752,00	\$156.902,40
Gastos variables		\$70.500,00	\$84.600,00	\$101.520,00	\$121.824,00
Depreciación		\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
(=) Saldo antes de impuestos	-\$152.410,00	\$158.220,00	\$132.380,00	\$92.747,00	\$35.268,65
15% trabajadores		\$23.733,00	\$19.857,00	\$13.912,05	\$5.290,30
37% impuesto a la renta		\$58.541,40	\$48.980,60	\$34.316,39	\$13.049,40
Saldo después de impuestos	-\$152.410,00	\$75.945,60	\$63.542,40	\$44.518,56	\$16.928,95
(+) Depreciación		\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Flujo de efectivo neto	-\$152.410,00	\$76.025,60	\$63.622,40	\$44.598,56	\$17.008,95
VNA (VALOR PRESENTE)		\$67.880,00	\$50.719,39	\$31.744,37	\$10.809,50

Cálculo del VAN y TIR

Tabla 106

Cálculo VAN y TIR

Año	Flujos de efectivo	Valor presente
0	\$ -152.410,00	\$ -
1	\$ 76.025,60	\$ 67.880,00
2	\$ 63.622,40	\$ 50.719,39
3	\$ 44.598,56	\$ 31.744,37
4	\$ 17.008,95	\$ 10.809,50
TMAR (Tasa de descuento)		12%
VAN	\$	8.743,26
VNA Excel	\$	8.743,26
TIR		15%
PRI (periodo de recuperación)		2,00
Año		2
Meses		0
Día		0

Interpretación

VAN > 0, es decir \$8 743,00 > 0, por lo cual el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

La TIR > TMAR, es decir 15% > 12%, por lo cual el proyecto de marketing de inversión será aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

La inversión será recuperada en el segundo año (2026) según el cálculo del periodo de recuperación (PRI).

Timing del plan estratégico de marketing

Tabla 107

Cronograma plan estratégico

					2024		2025				2026				2027				2028													
Objetivo	Estrategia	Fecha Inicio	Fecha Fin	Repetición	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4									
Promoción digital	Marketing de contenido	5-jul-24	31-dic-28	constante	[Barra continua de color azul claro]																											
	Actualización del sitio web	5-jul-24	31-jul-28	anual	[Barra amarilla]					[Barra amarilla]					[Barra amarilla]					[Barra amarilla]					[Barra amarilla]							
	Integración de medios digitales	4-abr-25	9-abr-25	única	[Barra azul]																											
	Optimización SEO	5-jul-24	31-dic-28	constante	[Barra continua de color verde claro]																											
	Branded content	5-ene-25	31-dic-28	constante	[Barra continua de color azul claro]																											
	Interacción directa	12-oct-24	31-dic-28	trimestral		[Barra amarilla]				[Barra amarilla]				[Barra amarilla]				[Barra amarilla]				[Barra amarilla]				[Barra amarilla]						
	Gestión de la interacción en línea	1-jul-24	31-jul-28	semestral	[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]						
	Publicidad en línea	2-feb-25	31-dic-28	mensual	[Barra continua de color verde claro]																											
Producto	Rediseño de los productos	5-feb-25	31-jun-25	única	[Barra continua de color azul claro]																											
Promoción tradicional	Marketing experiencial	1-oct-25	31-oct-25	anual						[Barra amarilla]						[Barra amarilla]						[Barra amarilla]						[Barra amarilla]				
	Publicidad de exterior	5-ago-25	30-sep-28	anual						[Barra azul]						[Barra azul]						[Barra azul]						[Barra azul]				
	Cross-Promotion Selectiva	5-mar-25	30-jun-28	anual			[Barra verde]					[Barra verde]					[Barra verde]					[Barra verde]					[Barra verde]					
	Exposición de marca	10-sep-24	10-sep-28	semestral	[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]						
	Acuerdos y convenios con intermediarios	5-jul-24	30-jun-28	semestral	[Barra amarilla]				[Barra amarilla]				[Barra amarilla]				[Barra amarilla]				[Barra amarilla]				[Barra amarilla]							
	Exposición de la marca en punto de venta	12-may-25	31-dic-28	anual						[Barra azul]						[Barra azul]						[Barra azul]						[Barra azul]				
	Merchandising en punto de venta	5-ene-25	31-dic-28	trimestral	[Barra continua de color verde claro]																											
	Descuentos y promociones al cliente final	5-jul-24	20-sep-28	trimestral	[Barra continua de color azul claro]																											
	Reforzamiento de la fuerza de ventas	5-jul-24	31-dic-28	constante	[Barra continua de color amarilla]																											
Precio	Recompensa por monto de compra	5-oct-24	31-oct-28	semestral			[Barra verde]			[Barra verde]			[Barra verde]			[Barra verde]			[Barra verde]			[Barra verde]			[Barra verde]							
	Precios de descuento por temporada	8-mar-24	19-nov-28	anual	[Barra continua de color azul claro]																											
Plaza	Implementar catálogos digitales	1-ago-24	30-ago-24	única	[Barra amarilla]																											
	Introducción de marca a peluquerías	5-mar-27	31-dic-28	única																	[Barra continua de color azul claro]											

Matriz de Riesgos

Tabla 108

Matriz de riesgos

Objetivo	Estrategia	Riesgos	Acciones por realizar
Promoción digital	Marketing de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido no llega al público objetivo o no genera el compromiso deseado. - Calidad insuficiente del contenido - Fallas técnicas - Incompatibilidad de navegadores 	<p>Realizar una investigación exhaustiva del mercado</p> <p>Crear contenido de calidad</p>
	Actualización del sitio web	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios significativos en la estructura o contenido del sitio pueden afectar el posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar pruebas exhaustivas en un entorno de desarrollo antes de implementar las actualizaciones. - Monitorear el rendimiento y SEO
	Integración de medios digitales	Falla en la vinculación de enlaces	Hacer una revisión en distintos dispositivos antes de publicar el linktree
	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido no optimizado para SEO - Falta de seguimiento y análisis de datos 	Implementar buenas prácticas de SEO para que el contenido sea más visible en los motores de búsqueda.
	Branded content	Reacciones negativas	Realizar un seguimiento regular del rendimiento del contenido
	Interacción directa	<p>Problemas técnicos</p> <p>Baja participación del público</p>	Realizar pruebas técnicas antes del taller
	Gestión de la interacción en línea	Las respuestas automáticas pueden parecer impersonal, lo que podría tener un impacto en cómo los clientes perciben la marca y su experiencia general.	Fomentar la participación del público alentando preguntas, comentarios y encuestas en vivo.
	Publicidad en línea	El consumo de presupuesto por una campaña de publicidad en línea puede ser imprescindible en términos de conversiones o retorno de la inversión (ROI).	<p>nombre del usuario en la respuesta o modificar el tono y estilo de acuerdo con la consulta concreta.</p> <p>Para cada campaña publicitaria, establezca límites de gasto diario o total.</p> <p>Seguimiento periódico del rendimiento de la campaña y ajuste del presupuesto.</p>

Producto	Rediseño de los productos	<p>El rediseño no satisface las expectativas ni las necesidades.</p> <p>El rediseño de productos puede llevar más tiempo y costar más de lo previsto inicialmente</p>	Llevar a cabo pruebas de concepto y prototipos mediante un focus group para obtener retroalimentación temprana y realizar ajustes según sea necesario.
Promoción tradicional	Marketing experiencial	Rechazo del público objetivo	Hacer una prueba mediante un focus group para comprobar la viabilidad.
	Publicidad de exterior	La exposición puede ser limitada, no alcanzando la atención del público objetivo.	Realizar una investigación exhaustiva para seleccionar ubicaciones estratégicas que maximicen la visibilidad y alcance de los anuncios.
	Cross-Promotion Selectiva	Asociación errónea entre marcas y confusión.	Crear un mensaje claro y alineado con la imagen de la marca.
	Exposición de marca	Selección de errónea de evento o personas que no se alinean con la imagen y pueda dañar la reputación.	Evaluar si el evento y la audiencia son compatibles con los de la marca.
	Acuerdos y convenios con intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> - Desacuerdos sobre términos y condiciones - Conflictos de interés 	Definir claramente los objetivos y límites de la empresa.
	Exposición de la marca en punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> - El diseño, la producción y la colocación del material POP pueden ser costosos, especialmente si no se gestionan adecuadamente. 	Priorizar el material POP con mayor potencial para promover la compra.
	Merchandising en punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Daño del material POP - Poca visibilidad o ubicación inadecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar material resistentes y duraderos y priorizar espacios estratégicos.
	Descuentos y promociones al cliente final	<ul style="list-style-type: none"> - Puede que disminuyan los márgenes de beneficio - Los consumidores pueden estar acostumbrados a promociones y sea el único motivo de compra. 	Llevar un registro y seguimiento constante de la evolución de la promoción.
	Reforzamiento de la fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Restricciones en los diferentes establecimientos - Equipo de ventas insuficiente para constancia en el seguimiento 	Centralizar los esfuerzos a estrategias de reconocimiento.
			<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos con los intermediarios, crear planes de recompensa por niveles de venta.
			<ul style="list-style-type: none"> - Planificación y rotación del equipo y considerar ampliarlo.

Precio	Recompensa por monto de compra	<ul style="list-style-type: none"> - No alcanzar las metas establecidas en el periodo de vigencia de la promoción - No tener la atención esperada y ocasionar desperdicio de recursos. 	Mantener un seguimiento constante para tomar acciones oportunas al notar que la promoción no es acogida.
	Precios de descuento por temporada		
Plaza	Implementar catálogos digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Saturación de mercado impidiendo destacar - Experiencia del usuario inadecuada - Error al vincular los eCommerce a los catálogos. 	<p>Comprobar la efectividad y experiencia de los usuarios al usar los catálogos para corroborar su funcionalidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar cuidadosamente las características del nuevo nicho - Realizar una prueba piloto para retroalimentación de la viabilidad de la estrategia.
	Introducción de marca a peluquerías	<ul style="list-style-type: none"> - Rechazo por parte de las peluquerías. - Desperdicio de los esfuerzos 	

Discusión de Resultados

En función de los resultados obtenidos se puede apreciar que el objeto de estudio plan de marketing estratégico, a través de su proceso de ejecución según el modelo de Bermeo y Rincón (2018) puede otorgar direccionamiento a la gestión de marketing, pues traza un rumbo de mediano y largo plazo, basado en la situación real de la empresa SABIJER'S S.A.

Los resultados de este proyecto es un aporte al conocimiento empresarial a la industria manufactura, a la vez permite detectar oportunidades para que los negocios puedan crecer de forma rentable, lo cual es plenamente coincidente con los resultados de los autores De la Cruz, (2020), Delgado & Pinza (2018) y Llerena (2020), por su parte evaden estrategias de presencia en línea, expansión y relación directa con la comunidad constituyéndose en el principal aporte de este proyecto.

Cuando Malpica (2018) describió, sobre la eficacia de la personalización estratégica, mencionaba que el conjunto de estrategias de marketing se debe planear y adaptarse a cada producto o categoría ya que existe una distante diferencia entre los productos de un mismo portafolio, aunque sean etiquetados con la misma marca. La autora afirma que la diferencia entre categorías de la marca es muy grande, pues no comparten el mismo público objetivo, los atributos de cada uno satisfacen distintas necesidades. Es así es como la autora dirige y personaliza su propuesta a la categoría Cuidado Diario de Biolans.

El proyecto establece que la intensión estratégica debe estar adaptada al perfil del consumidor, aunque la oferta en el mercado es amplia, comprender profundamente sus necesidades permitirá destacar la ventaja competitiva, coincidente con el autor Llerena (2020), aunque este último centra mucha más atención al comportamiento del consumidor.

Conclusiones

Conclusiones Parciales

Capítulo 1

Se ha realizado un proceso de revisión bibliográfica del cuál se describen 3 teorías que fundamentan la planificación estratégica de marketing, previo a un análisis, se toma a la Teoría del Marketing 360 ° como una base conceptual que encaminará el estudio. También se detalla la estructura de 3 modelos de planeación de los cuales se considerará el modelo de Bermeo y Rincón (2018) como guía para la estructuración del plan.

El estado de arte significó una revisión exhaustiva de investigaciones previas que estudiaron la planeación estratégica, en el que se destaca la importancia de su aplicación en las organizaciones y orienta metodológicamente al estudio que se desarrollará, se expone los resultados de los estudios de los autores De la Cruz, (2020), Delgado & Pinza (2018) y Llerena (2020).

En el marco conceptual se reúnen conceptos que acompañan el entendimiento dentro del contexto que facilitarán la comprensión de términos y conceptos utilizados en el desarrollo del proyecto. Esta etapa inicial ha sentado una base sólida y proporciona una dirección clara para el desarrollo del proyecto de investigación.

Capítulo 2

En el segundo capítulo, se ha llevado a cabo un detallado análisis del contexto en el que la empresa opera, proporcionando una visión completa de su entorno. Inicialmente, se abordó el análisis de la industria manufacturera en Ecuador, lo que permitió la identificación de la evolución y factores influyentes presentes en el sector.

Posteriormente, se exploró el macroambiente a través del marco PESTEL, ofreciendo una visión detallada de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influyen en la industria. Además, se evaluó el microambiente utilizando el modelo de las 5 fuerzas de Porter, lo que facilitó la comprensión de las dinámicas competitivas y las relaciones con los actores clave del entorno empresarial.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis interno de la empresa y su estructura, identificando las fortalezas y debilidades internas que afectarán el desarrollo del plan estratégico de marketing. Este exhaustivo análisis situacional proporciona una base sólida para la formulación de estrategias efectivas y centradas en el mercado en los próximos capítulos.

Capítulo 3

En el tercer capítulo, se ha realizado una meticulosa preparación para ejecutar el estudio de mercado, un paso fundamental en el desarrollo del plan estratégico de marketing. Se ha delineado con precisión el problema de investigación, estableciendo los objetivos y cuestionamientos pertinentes que servirán de guía en la investigación.

Además, se ha detallado la metodología de investigación a emplear y se definió el instrumento de recolección de datos. De manera exitosa, se cumplió la planificación del trabajo de campo, se recolectó y preparó la información para su análisis. Este logro marca un hito crucial en el proceso investigativo, sentando las bases para el análisis y la interpretación de los datos en los pasos subsiguientes del estudio.

Capítulo 4

En el cuarto capítulo, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los resultados del estudio de mercado, representando un hito significativo en la investigación destinada al desarrollo del plan estratégico de marketing. Tras el minucioso procesamiento de la información recopilada, se procedió a su tabulación y análisis detallado, empleando técnicas de análisis univariado y bivariado, que enriqueció con valiosas perspectivas. La comprensión del análisis situacional y el estudio de mercado se ve reflejado en la herramienta de análisis estratégico FODA, del cual se aplicó matrices EFI y EFE que permitirán formular estrategias empresariales al proporcionar una visión completa de la situación interna y externa de la compañía SABIJER'S S.A.

La autora en base a lo descrito anteriormente orienta su estrategia intencionada a “retener - mantener” y “cosechar – desinvertir” con la finalidad de impulsar el desempeño de la categoría Cuidado Diario, se enfoca en promover el reconocimiento de marca, ya que si el público objetivo reconoce la marca es más probable que la considere, sienta seguridad y la consuma; también tienden a ser más leales cuando existe fuerte conciencia de esta. Una marca reconocida se vuelve menos propensa a ser cambiada e influencia a sus consumidores a convertirse en defensores. Todo este esfuerzo se verá, sin duda alguna, reflejado en las ventas.

Conclusiones Generales

- El marketing 360°, es una teoría que unifica y equilibra las acciones de mercadotecnia, comprendiendo su interrelación que, en definitiva, impacta positivamente en la solución del problema empresarial. Permite combinar y adaptar factores que son relevantes e influyentes en el desempeño de la solución, requiere de una visión amplia e integrada para lograr exitosos resultados.
- La trayectoria de la industria manufacturera en Ecuador no ha traído consigo trazos significativos, pero podría desempeñar un rol primordial para impulsar el crecimiento económico y sostenible del sector, la responsabilidad de conseguir este avance depende de cada una de las empresas que pertenecen a esta industria. El desarrollo de planes estratégicos permitirá mejoras significativas que impactarán en el crecimiento del sector económico, minimizando la dependencia económica de sectores primarios y de servicios.
- La competencia feroz y el dinamismo en el comportamiento del consumidor, exige a las empresas mantenerse a la vanguardia de los cambios en el mercado, al contar con un plan sólido y estratificado permite mostrar un frente resiliente a estas tendencias, generando una percepción favorable que posibilita la retención absoluta de clientes al ofrecer una solución concreta a sus requerimientos.
- SABIJER'S S.A ha construido una marca sólida y la categoría de Cuidado Diario tiene una propuesta de valor significativa en el mercado de productos de cuidado capilar, sin embargo, para exponerla y que el público objetivo reconozca sus beneficios y valor, se requiere de una fuerte inversión y es aún más importante ahora que experimenta una disminución en su demanda.
- El estudio de mercado recopiló información imprescindible ya que su proceso permitió comprender al consumidor de manera integral y los diversos aspectos que influyen en sus decisiones de compra frente a productos de cuidado capilar.

- Aunque existen consumidores que han establecido lealtad frente a una marca en específico, el 77,8% aún no se han comprometido con una marca de productos de cuidado capilar, lo que se traduce en una gran oportunidad para la empresa, requiriendo de una acción inmediata para exponer a la marca Biolans y poder atraerlos en primera instancia, y luego fidelizarlos paulatinamente.
- El consumo de productos de cuidado capilar ha cambiado, tradicionalmente han sido comprados para el uso común del hogar, hoy en día, en la mayoría de los hogares los productos capilares se adquieren en base a las necesidades de cada miembro y son de uso individual, lo que significa que la demanda está en crecimiento.
- La fatiga publicitaria es cada vez más prominente en los usuarios de RRSS, lo que provoca menos receptividad de los mensajes, los influencers han perdido credibilidad, los expertos como peluqueros, dermatólogos y tricólogos son quienes aún tienen influencia. Lo que vuelve cada vez más importante a la creación de contenido relevante que aporte de manera significativa al usuario, para que el mensaje sea receptado adecuadamente.
- La implementación del plan estratégico de marketing propuesto impulsará el crecimiento de la categoría Cuidado Diario de la marca Biolans, en su periodo de vigencia, consolida estrategias fundamentadas en una mezcla de marketing direccionada principalmente a incrementar el reconocimiento de marca, propiciar una relación cercana con el consumidor mediante la personalización y a su vez incrementar su nivel de ventas.
- En base al análisis financiero realizado, se interpreta que el proyecto genera un rendimiento superior al mínimo requerido y, por lo tanto, es financieramente viable y probablemente valioso para la empresa.

Recomendaciones

- La acción inmediata en la categoría Cuidado Diario es necesaria, para evitar seguir perdiendo relevancia en el mercado, implementar el plan propuesto por la autora permitirá el crecimiento de la categoría.
- Considerar una reestructuración en el departamento de marketing, ya que el personal con el que cuenta el área es insuficiente frente a una marca tan exigente.
- Es aconsejable construir un plan estratégico de marketing para la categoría de Fijación y de Tratamientos.
- Es recomendable considerar la innovación en los productos de la categoría, atendiendo a las tendencias más recientes en productos de cuidado capilar, para así captar mayor atención el público objetivo.
- Se sugiere un seguimiento contante en la cadena de inventario y el nivel de ventas en los puntos de venta, para mantener un control y accionar oportunamente.
- Se aconseja analizar e innovar la estructuración empresarial de SABIJER'S S.A. tomar acciones que fortalezcan la cultura organizacional, influyendo en la integración y el compromiso de los empleados hacia el cumplimiento de objetivos, optimizando la eficiencia operativa y creando ventajas competitivas.

Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA). (2021). *Resolución ARCOSA-DE-2021-016-AKRG*. Registro Oficial N° 575.
- Alarcón, C., & Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131-140.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>
- Álvarez, M. (2022). *Propuesta de construcción del customer journey para la mejora de los procesos del área de admisiones y marketing de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, año 2021*. [Tesis de Maestría], Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21841/1/UPS-GT003618.pdf>
- Alzugaray, P., y Espinosa, R. (2019). El viaje del consumidor. *AMDD*(46), 2-54.
https://www.amddchile.com/wp-content/uploads/2020/01/AMDD_46.pdf
- Ann, M. (2023). Enfoques de marketing estrategico de Ann Moore impulsar el crecimiento. *FasterCapital*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Enfoques-de-marketing-estrategico-de-Ann-Moore--impulsar-el-crecimiento.html#Introducci-n-a-los-enfoques-de-marketing-estrat-gico-de-Ann-Moores>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD)*. Registro Oficial – Quinto Suplemento N° 459.
- Ávila, H. (2021). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. <http://www.cyta.com.ar>
- Bajonero, I., & Juan de Dios, F. (2021). *Marketing mix en el incremento de las ventas de la empresa Aci Ventas Generales E. I. R. L. en el distrito de San Juan de Lurigancho [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30322>

- Banco Central del Ecuador. (2023). *Balanza Comercial*. Banco Central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (15 de diciembre de 2023). *Datos macroeconómicos*. Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador. (10 de diciembre de 2023). *Estadísticas del Sector Financiero*. Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023*. Banco Central del Ecuador. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf
- Banco Mundial. (15 de diciembre de 2023). *PIB por país*. Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC>
- Banco Mundial. (16 de diciembre de 2023). *Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1.000 personas) - Ecuador*. Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CBRT.IN?end=2021&locations=EC&start=1960&view=chart>
- Barría, F. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239-1252. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/9511/14088/>
- Belleza, D. C. (31 de diciembre de 2022). *Tienda en línea*. DLQ Cosméticos & Belleza: <https://dlqbelleza.com.ec/>
- Bermeo, E., & Rincón, C. (2018). *Manual de planeación estratégica de marketing. Enfoque práctico para PyMES*. Editorial Uninavarra.

- Bermeo, E., & Rincón, C. (2018). *Manual de Planificación Estratégica de Marketing*. Uninavarra. https://uninavarra.edu.co/wp-content/uploads/2018/06/Libro_Marketing.pdf
- Biolans. (2023). *Biolans Brand Forming*. Sabijer's, Quito, Pichincha, Ecuador.
- Borragini, H. (2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Burgasí, D., Cobo, D., Pérez, K., Pilacuan, R., y Rocha, M. (2021). El Diagrama de Ishikawa como Herramienta de Calidad en la Educación: Una Revisión de los Últimos 7 Años. *TAMBARA*(84), 1212-1230. https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf
- Bustán, Y. (25 de junio de 2023). *El eCommerce Day Ecuador, se realizará en Quito del 5 al 7 de julio*. Revista Zona Libre: <https://www.revistazonalibre.ec/2023/06/25/el-ecommerce-day-ecuador-se-realizara-en-quito-del-5-al-7-de-julio/>
- Cadrazco, W., Santamaría, Á., y Pertuz, A. (2021). Gestión de alianzas y microfundamentos de capacidades dinámicas. *Conocimiento Global*, 6(S1), 47. <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/128>
- CEPALSTAT. (16 de diciembre de 2023). *Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas*. CEPALSTAT: <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/perfil-nacional.html?theme=1&country=ecu&lang=es>
- Clavijero. (2021). *Instituto Consorcio Clavijero*. <https://maestrias.clavijero.edu.mx/cursos/MCDEMS/T6/618SI/modulo2/contenidos/index.html>
- Comunidad Andina. (20 de octubre de 2021). *¿Quiénes Somos? Comunidad Andina*: <https://www.comunidadandina.org/quienes-somos/>

Comunidad Andina. (4 de noviembre de 2021). *Transporte de Pasajeros y Mercancías*.

Comunidad Andina: <https://www.comunidadandina.org/temas/dg2/>

Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios internacionales*, 50(191), 57-80.

<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2019.52048>

Córdova, L., y Gómez, A. (2022). *Análisis PESTEL*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/20332/analisis-pestel.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20es%20un,posibilidades%20de%20%C3%A9xito%20del%20negocio.>

Coronel Caján, A. I. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque - 2016*. Universidad Señor de Sipán, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3001>

Correa, J. (24 de septiembre de 2023). *Redes Sociales en Ecuador*. LinkedIn:

<https://es.linkedin.com/pulse/redes-sociales-en-ecuador-jose-alexis-correa-valencia>

Craverns, D., y Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico (8va edición)*. Editorial McGraw-Hill Interamericana Companies.

Datosmacro. (15 de diciembre de 2023). *Mejora el PIB en Ecuador*. Datosmacro:

<https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador#:~:text=En%202022%20la%20cifra%20del,M%E2%82%AC%20respecto%20a%202021.>

De La Cruz, A. (2020). *Propuesta de un plan de marketing de un producto del grupo BS de Jiutepec, Morelos [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Morelos]*.

Repositorio institucional. <http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/1349>

- Delgado, A., & Pinza, A. (2018). *Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Cosméticos Ecos S.A. [Tesis de ingeniería, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34691>
- Días, C. (2019). *Validación de un Instrumento*. SlideShare:
<https://es.slideshare.net/Michelrivas1/pela-huancavelica>
- Díaz, C., y Silva, H. (2022). Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo. *Dictamen Libre*(30), 29-49.
- Díaz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista chilena de radiología*, 26(3).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-93082020000300100>
- DMujeres Beauty Market. (22 de agosto de 2022). *Quienes Somos*. DMujeres Beauty Market: <https://quienessomos.dmujeres.ec/>
- EAE. (12 de Noviembre de 2018). *Marketing holístico: nuevas estrategias de marketing integral*. Retrieved 2023, from Supply Chain: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/marketing-holistico-nuevas-estrategias-de-marketing-integral/>
- El Telégrafo. (6 de diciembre de 2022). *Empresa privada invertirá USD 80 millones en Latinoamérica para desarrollar productos de higiene y cuidado personal del futuro*. El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/empresariales/1/kimberly-invertira-usd-80-millones-en-latinoamerica-para-desarrollar-productos-de-higiene-y-cuidado-personal-del-futuro>
- El Universo. (20 de noviembre de 2019). *Maquillaje con productos naturales, disponibles en Ecuador para cuidar el planeta*. El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/20/nota/7613654/maquillaje-productos-naturales-disponibles-ecuador-cuidar-planeta/>

- El Universo. (3 de octubre de 2020). *Cosmética vegana: opciones, beneficios y precauciones*. El Universo:
<https://www.eluniverso.com/larevista/2020/09/28/nota/7994908/cosmeticos-maquillaje-veganos-libres-crueldad/>
- Farmacias Cruz Azul. (12 de diciembre de 2023). *Cuidado Capilar Especializado*. Farmacias Cruz Azul: <https://farmaciascruzazul.ec/cuidado-capilar-especializado>
- Figueroa, M., Toala, S., y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 310-324.
<https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Fjermedal, G. (8 de febrero de 2023). *Guía de la Industria Cosmética | Tecnología cosmética 2023*. Perfect: <https://www.perfectcorp.com/es/business/blog/general/la-guia-completa-de-la-innovacion-en-la-industria-cosmetica>
- Fybeca. (1 de diciembre de 2021). *Capilar*. Fybeca: <https://www.fybeca.com/cuidado-personal/capilar/>
- Gallego, I. (2020). *La marca y otros atributos del producto. Gestión de Producto y Precio*. Universidad de Málaga.
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19815/La%20marca%20y%20otros%20atributos%20del%20producto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, R., Merchán, V., & Pazmiño, W. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), 379-388.
[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-38](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-38)
- Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25). <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

- González, S., Baque, L., y Mendoza, M. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 70(Edición Especial), 13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2164>
- González, M. (2022). Recognizing customer journey mapping as key to generating accurate, innovative, and customer-focused marketing strategies in Mexico. *The Anáhuac*, 22(1), 98-117. <https://www.scielo.org.mx/pdf/taj/v22n1/2683-2690-taj-22-01-98.pdf>
- González, P. (10 de mayo de 2023). *Ecuador es el cuarto país de la región que firma acuerdo con China*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/envivo-china-firma-acuerdo-comercial-ecuador/>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Guerra, F., y Martin, J. (2017). Desarrollo Histórico de la Industria Manufacturera Ecuatoriana y su matriz de exportación. *Revista publicando*, 4(11 (2)), 504-521.
https://doi.org/https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/591/pdf_409
- Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o información por nuevos sentidos? *Revista Folios*(44), 177.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345945922011>
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta edición)*. McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Huillca, F., y Manrique, O. (2022). *Marketing mix para el posicionamiento del producto "Inkagua" de la Empresa Cuscorp S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2021* [Tesis de ingeniería, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio institucional.
- lasillo Yépez, M. (2016). *Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito*. Universidad del Pacífico, Quito, Ecuador.
<http://uprepositorio.upacifico.edu.ec/handle/123456789/312>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador 2022*. Ecuador en Cifras:
<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- INEC. (28 de diciembre de 2022). *Empresas manufactureras de Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos:
https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/ConsultaspersonalizadasdelDirectoriodeEmpresasyEstablecimientos2021SI_16722361486880/Dcruce?publish=yes
- INEC. (30 de noviembre de 2023). *Canasta Familiar Básica*. Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- INEC. (20 de septiembre de 2023). *Censo de Población 2023*. Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/#pix-tab-398c8f9c-4977318>
- INEC. (16 de diciembre de 2023). *Entradas y Salidas Internacionales*. Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/#:~:text=En%202022%2C%20el%20flujo%20migratorio,es%20el%20encargado%20del%20procesamiento.&text=Una%20visi%C3%B3n%20general%20de%20los%20resultados%20del%20periodo>.

INEC. (2023). *Índice de Precios al Consumidor*. Boletín Técnico N°11-2023-IPC Noviembre.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Noviembre/Boletin_tecnico_11-2023-IPC.pdf

INEC. (17 de noviembre de 2023). *Registro Estadístico de Defunciones Generales de 2022*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Defunciones_Generales_2022/Principales_resultados_EDG_2022.pdf

Jaramillo Sanchez, B. A. (2022). *Plan de marketing para la línea de productos “botines de seguridad industrial” de la marca Venus*. Universidad de las Américas, Quito, Pichicha, Ecuador. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14349>

Jaramillo, S., Tacuri, L., y Daniela, T. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 40.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>

Kitchen, P., y Burgmann, I. (2020). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 4(36), 34-39.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBS05-2014-0052>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing (15. ed.)*. Pearson Educación.

https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1

La Hora. (12 de julio de 2023). *Los ecuatorianos de hasta 30 años consumen 35% más productos de cuidado de la piel y cosméticos y esto impulsa el crecimiento de la industria nacional*. La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/ecuatorianos-ciudadanos-piel-cosmeticos-crecimiento-industria-nacional/>

- León, D. (2023). *Tendencias Tecnológicas 2023- Transformando con Sentido la Organización Digital*. Ernst & Young Global Limited.
https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-ecuador-2023
- LibGuides, U. (2021). *Fuentes Primarias*. <https://uprrp.libguides.com/fuentesprimarias>
- Líderes. (2 de enero de 2023). *El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal*. Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuadoriano-cambio-cuidado.html>
- Líderes, R. (15 de mayo de 2015). *El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece*. Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Llerena, M. C. (2020). *Plan de negocios para la producción y comercialización de jabones personalizados de leche con pétalos de rosas en el Distrito Metropolitano de Quito [Universidad de las Américas, Tesis de pregrado]*. Repositorio institucional.
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12676>
- López, D., y Verdezoto, J. (2023). *Plan estratégico para la comercialización y posicionamiento de la marca de café Don Julián en el mercado de Quito [Tesis de posgrado, Universidad de las Américas]*. Repositorio institucional.
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14807>
- MAATE. (19 de mayo de 2023). *Ecuador Biodiverso*. Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-biodiverso-2023/>
- Madrigal, A. (2015). *Revisión de Enfoques Teóricos (Marco Teórico-Conceptual y de Referencia)*. Universidad Autónoma del Estado de México:
<https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/34831/secme-19996.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados Quinta Edición*. Pearson Educación.

- Malpica Chávez, S. M. (2018). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram*. Trujillo 2018. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/2500>
- Marcas Ecuador. (14 de julio de 2023). *Descubre las mejores marcas de maquillaje en Ecuador para lucir radiante*. Marcas Ecuador: <https://marcasecuador.club/mejores-marcas-de-maquillaje-en-ecuador/>
- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 2(23), 91–106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7137082>
- Marulanda Meza, I., y Velásquez Gómez, A. (2015). *Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa "Freskaromas"*. Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia. <https://hdl.handle.net/11059/1739>
- Medypiel. (1 de abril de 2023). *Capilar*. Farmacia Dermatológica Quito:
<https://medypiel.com/product-category/capilar/>
- Mella, C. (14 de diciembre de 2023). *Los tentáculos del crimen organizado se esparcen a todo Ecuador*. El País: <https://elpais.com/america/2023-12-14/los-tentaculos-del-crimen-organizado-se-esparcen-a-todo-ecuador.html>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1). <https://rches.udem.cl/?p=1193>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Boletín de cifras del sector productivo - Julio*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/07/Boletin-Cifras-Productivas-JUL2023.pdf>

Ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Boletín de Cifras*.

Ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Mongabay Latam. (13 de diciembre de 2023). *Balance ambiental de Ecuador: violencia,*

minería y la ausencia estatal marcaron el 2023. Mongabay:

<https://es.mongabay.com/2023/12/balance-ambiental-2023-ecuador-violencia-mineria/>

Montalvo, M. (2019). Ecuador en Naciones Unidas: Miembro fundador y algunos referentes.

Revista AFESE, 64(64).

https://doi.org/https://afese.com/img/revistas/revista64/ecuador_nnuu.pdf

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). (2021). Comportamiento del consumidor y el

proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*,

5(6), 14216-14241.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/>

Moscoso, A. (13 de octubre de 2023). *Ecuador: elecciones y un futuro incierto*. Lema

Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (IDEA Internacional):

<https://www.idea.int/news/ecuador-elecciones-y-un-futuro-incierto>

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI, quinta edición*. CEF. [https://www.marketing-](https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm)

[xxi.com/concepto-de-producto-34.htm](https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm)

Narváez, M., y Fernández, G. (2008). Estrategias competitivas para fortalecer sectores de

actividad empresarial en el mercado global. *Revista Venezolana de Gerencia*,

13(42). [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200005)

[99842008000200005](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200005)

Naula, P. (20 de junio de 2023). *Comercio electrónico crecerá 25% este 2023*. El Mercurio:

[https://elmercurio.com.ec/2023/06/20/comercio-electronico-incremento-25-2023-](https://elmercurio.com.ec/2023/06/20/comercio-electronico-incremento-25-2023-ecuador/)

[ecuador/](https://elmercurio.com.ec/2023/06/20/comercio-electronico-incremento-25-2023-ecuador/)

- Niño, K., y Jatti, K. (2019). *Análisis sobre el posicionamiento de marca en la mente del consumidor*. [Tesis de Grado], Universidad Estatal de Milagro.
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4472/1/ANALISIS%20DEL%20POSECIONAMIENTO%20DE%20MARCA%20EN%20LA%20MENTE%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>
- Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OECO). (8 de septiembre de 2023). *Boletín semestral de homicidios intencionales en Ecuador*. Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado: <https://oeco.pdf.org/boletin-homicidios-intencionales-ecuador/>
- Ochoa, D., Armas, R., & Pereira, C. (2022). Manufacturas y crecimiento económico en Ecuador bajo una perspectiva regional. Un modelo de panel dinámico, 2007 -2020. *Revista Ecoómica*, 10(1), 31-44.
<https://doi.org/https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/download/1290/916/3916>
- Orozco, M. (15 de noviembre de 2023). *Así viven los ecuatorianos y el Estado un riesgo país de más de 2.000 puntos*. Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-estado-deuda-costos/>
- Ortiz, M., Sánchez, C., Ferrer, L., & Cartay, R. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 233-253. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/280/28063104020/html/>
- Pareja, J. (1 de noviembre de 2018). *Yanbal y Avon dominan el negocio de la belleza*. Diario El Expreso: <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20181101/281711205651448>
- Paz, A. (19 de agosto de 2023). *Ecuador: La crisis política está siendo capitalizada por el sector extractivo*. Mongabay: <https://es.mongabay.com/2023/08/elecciones-ecuador-crisis-politica-entrevista-gustavo-redin/>

Pérez, A., y San, A. (2023). *Distribución comercial.*

Tema%8.%Merchandising%y%ges2ón%del%punto%de%venta. Universidad de Cantabria. https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1087/course/section/673/tema_8.pdf

Pérez, I. (2016). Las teorías del crecimiento económico: notas críticas para incursionar en un debate inconcluso. *Revista latinoamericana de desarrollo económico*(25), 73-125. https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/pdf/rlde/n25/n25_a04.pdf

Revista Líderes. (20 de septiembre de 2015). *14 categorías suman su portafolio de productos.* Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/renechardon-empresa-christiandonoso-productos-capilares.html>

Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones.* ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-05/978-84-18415-73-9%20Consumidor%20consciente.pdf>

Rosales, M., y Narváez, P. (2022). *Plan estratégico de marketing para una empresa productora y comercializadora de jugos en la ciudad de Cuenca [Tesis de licenciatura, Universidad de Azuay].* Repositorio institucional. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12205>

Ruíz, J. (2019). *Marketing Digital 360°. Implementación práctica. Estrategias habituales y configuraciones avanzadas.* Anaya Multimedia.

Santamaría Castro, C. E. (2015). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Creaciones Joram", de la ciudad de Ambato. *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Creaciones Joram", de la ciudad de Ambato.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Tungurahua, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1543>

Serrano Badilla, K., y Tencio Acosta, D. R. (2020). *Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la línea natural de cuidado facial para la marca Bilka, de la compañía Arpha Cosmetics, en la Gran Área Metropolitana [Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica]*. Repositorio institucional.

<https://hdl.handle.net/10669/81625>

Servicio Nacional de Contratación Pública. (21 de enero de 2021). *Acuerdos comerciales*.

Servicio Nacional de Contratación Pública:

<https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/acuerdos-comerciales/>

Soler Labajos, N. (10 de octubre de 2017). *Marketing Digital: la (R)evolución del marketing*.

<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/revolucion-marketing-digital/>

Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Statista. (12 de diciembre de 2023). *Productos cosméticos -Ecuador*. Statista:

<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/ecuador>

Superintendencia de Bancos. (2022). *Sistema de Banca Privada y Pública Informe del Sector Industrias Manufactureras. Marzo*. Superintendencia de Bancos.

Tapia, E. (10 de julio de 2023). *Tasas de interés para los ahorros a plazo superan el 7%*

anual. PRIMICIAS: [https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-ahorro-depositos-plazo-](https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-ahorro-depositos-plazo-record/#:~:text=En%20julio%20de%202023%2C%20la,de%205%2C6%25%20anual.)

[record/#:~:text=En%20julio%20de%202023%2C%20la,de%205%2C6%25%20anual.](https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-ahorro-depositos-plazo-record/#:~:text=En%20julio%20de%202023%2C%20la,de%205%2C6%25%20anual.)

The Hairapist. (27 de diciembre de 2021). *Soluciones para tu cabello sin salir de casa*. The

Hairapist: <https://www.thehairapistec.com/>

Thomas, D. (27 de mayo de 2019). *5 tecnologías que están cambiando la industria de la*

belleza. BBC Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>

Townsend, J. (2021). *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5).

https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500586

UNIR Revista. (6 de mayo de 2021). *¿Qué es la matriz BCG? ¿Para qué sirve y cómo se realiza?* Universidad Internacional de La Rioja:

<https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/#:~:text=La%20matriz%20BCG%20%E2%80%93%20matriz,las%20mejores%20estrategias%20de%20venta.>

Universidad Nacional Autónoma de México. (17 de enero de 2022). *Producción artesanal antes de la Revolución Industrial: características*. Universidad Nacional Autónoma de México: <https://www.edithvazquez7-historiauniversal3.org/producci%C3%B3n-artesanal>

Verastegui, F., y Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes (Merchandising Strategies: An Analysis of Their Effectiveness in Attracting New Customers). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/560865631006.pdf>

Vidal, M. (2020). *Cómo elaborar un marco conceptual*. PRAC:

http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/escritura/recurso_en_pdf_extenso/15_Como_elaborar_un_marco_conceptual.pdf