

## 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.