



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL
PRODUCTO TINTE COLORACIÓN CAPILAR EN CREMA IGORA VITAL DE
LA EMPRESA HENKEL & SCHWARZSKOPF EN EL CANAL DE VENTAS
DE FARMACIAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORA

CONCEPCIÓN ELIZABETH ABAD CADENA

TUTORA:

ING. MERCEDES ALEXANDRA AVILÉS LANDÍN, MGS

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **CONCEPCIÓN ELIZABETH ABAD CADENA** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas.

TUTORA:

ING. MERCEDES ALEXANDRA AVILÉS LANDÍN, MGS

DIRECTOR DELA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CONCEPCIÓN ELIZABETH ABAD CADENA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO TINTE COLORACIÓN CAPILAR EN CREMA IGORA VITAL DE LA EMPRESA HENKEL & SCHWARZSKOPF EN EL CANAL DE VENTAS DE FARMACIAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015

LA AUTORA

CONCEPCIÓN ELIZABETH ABAD CADENA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **CONCEPCIÓN ELIZABETH ABAD CADENA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO TINTE COLORACIÓN CAPILAR EN CREMA IGORA VITAL DE LA EMPRESA HENKEL & SCHWARZSKOPF EN EL CANAL DE VENTAS DE FARMACIAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015

LA AUTORA

CONCEPCIÓN ELIZABETH ABAD CADENA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones derramadas durante la trayectoria de mi vida personal y en mi formación profesional, gracias a su bendición he tenido la fuerza, fe y sabiduría para salir adelante y no desmayar ante las adversidades que se me han presentado en el recorrido de mi camino.

Gracias a todas las personas que han estado a mi lado brindando su apoyo constante y han contribuido con sus buenos deseos y aquellos que me brindaron sus conocimientos y consejos.

Concepción Abad

DEDICATORIA

Este Proyecto de Titulación se la dedico a mis padres y a mi familia.

Concepción Abad



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

ING. MERCEDES ALEXANDRA AVILÉS LANDÍN, MGS

TUTOR

INDICE

INTRODUCCIÓN	18
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.....	20
JUSTIFICACIÓN.....	23
OBJETIVOS.....	26
OBJETIVO GENERAL.....	26
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
CAPÍTULO I. SEGMENTACIÓN	27
1.1 MERCADO META	27
1.1.1 Macro segmentación	28
1.1.2 Micro segmentación	31
1.1.3 Perfil del consumidor	34
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	37
2.1. ANÁLISIS PEST	37
2.1.1. Factor Político	38
2.1.2. Factor Económico.....	39
2.1.3. Factor Social	43
2.1.4. Factor Tecnológico	47
2.2. ANÁLISIS PORTER.....	48
2.2.1 Poder de negociación con los compradores.....	49
2.2.2. Poder de negociación con los proveedores.....	51
2.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes	52
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos	54
2.2.5. Rivalidad entre competidores	55

2.3. POBLACIÓN, MUESTRA	56
2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	57
2.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	58
2.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	70
CAPÍTULO III. EL PRODUCTO O SERVICIO	72
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SERVICIO A OFRECER	72
3.2. CADENA DE VALOR.....	74
3.3. FODA.....	76
3.3.1. Fortaleza	77
3.3.2. Debilidades.....	78
3.3.3. Oportunidades	78
3.3.5. Evaluación de Factores Internos	79
3.3.6. Evaluación de Factores Externos.....	81
3.3.7. Análisis CAME.....	82
CAPÍTULO IV. PLANES ESTRATÉGICO.....	86
4.1. OBJETIVOS	86
4.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	86
4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	87
4.2. PLAN DE VENTAS	87
4.3. FUERZA DE VENTAS	89
4.3.1. Capacitación al personal de ventas.....	94
4.3.2. Contratar personal de venta temporal para campaña	95
4.4. PROMOCIONES DE VENTAS	98
4.4.1. Simulador computarizado de prueba de color	98
4.4.2. Enfatizar el cuidado y estilo de cabello.....	99
4.4.3. Presentar diversidad de tintes que tiene Igora Vital	100

4.4.4. Push Money	100
4.4.5. Promoción dirigida al consumidor	101
4.5. POLÍTICA DE PEDIDOS	101
4.6. POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZAS	103
4.7. GARANTÍAS.....	105
4.8. POLÍTICA DE VENTAS INTERNAS.....	105
4.9. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA.....	105
4.9.1. Producto	106
4.9.2. Precio	109
4.9.3. Plaza	110
4.9.4. Promoción	111
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	115
5.1. DETERMINACIÓN D ELA INVERSIÓN INICIAL	115
5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	116
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS.....	116
5.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	120
5.4.1 Periodo de recuperación	120
5.4.2 Valor Actual Neto (VAN).....	120
5.4.3 Tasa interna de retorno (TIR).....	120
5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	121
5.6 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	122
CAPÍTULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	123
6.1. BASE LEGAL	123
6.2 BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR	126
CONCLUSIONES	127

RECOMENDACIÓN.....	128
Bibliografía.....	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de Mercado Meta	28
Tabla 2 Macrosegmentación por Usos	30
Tabla 3 Microsegmentación Geográfica	32
Tabla 4 Microsegmentación demográfica	32
Tabla 5 Microsegmentación Psicográficas.....	32
Tabla 6 Microsegmentación Conductual.....	33
Tabla 7 Microsegmentación Socioeconómico.....	33
Tabla 8 Características del consumidor.....	35
Tabla 9 Frecuencia de tinturado	36
Tabla 10 Análisis Externo PEST Igora Vital.....	37
Tabla 11 Poder de negociación con los compradores	51
Tabla 12 Poder de negociación con los proveedores	52
Tabla 13 Amenaza de nuevos competidores entrantes	53
Tabla 14 Amenaza de productos sustitutos	54
Tabla 15 Rivalidad entre competidores.....	56
Tabla 16 Valores de confianza.....	58
Tabla 17 Lugar que se tinte el cabello	59
Tabla 18 Lugar de compra de tinte de cabello	60
Tabla 19 Tiempo que se tinte el cabello	62
Tabla 20 Marca reconocida en la compra de tinte para cabello.....	63
Tabla 21 Opciones para determinar la compra	64
Tabla 22 Experiencia con Igora Vital	65
Tabla 23 Percepción sobre la marca Igora Vital	66
Tabla 24 Participación en promoción Igora Vital.....	67
Tabla 25 Orden de importancia para determinar la compra de tintes de cabello	69
Tabla 26 Decisión de compra de Igora Vital	70
Tabla 27 F.O.D.A.	77
Tabla 28 Peso de evaluación de factores F.O.D.A.	79
Tabla 29 Calificación Factores Internos.....	80
Tabla 30 Calificación Factores Externos.....	82

Tabla 31 Análisis C.A.M.E	83
Tabla 32 Evaluación y Estrategias CAME	84
Tabla 33 Método GAP para establecer objetivos en el Plan de Ventas...	87
Tabla 34 Estrategias fuerza de ventas.....	91
Tabla 35 Fuerza de venta seleccionada	92
Tabla 36 Método Krisp.....	92
Tabla 37 Unidades de venta de Igora	93
Tabla 38 Tableta de colores para relanzamiento de Igora.....	109
Tabla 39 Precios producto Igora Vital	110
Tabla 40 Plaza destino de relanzamiento de Igora Vital	111
Tabla 41 Visitantes esperados en puntos de ventas.....	112
Tabla 42 Promoción en ventas	112
Tabla 43 Detalle de gastos de comunicación	114
Tabla 44 Inversión Inicial	116
Tabla 45 Detalle de ingreso tonos Igora	117
Tabla 46 Detalle de costos tonos Igora.....	118
Tabla 47 Punto de Equilibrio productos Igora Vital	119
Tabla 48 Factibilidad financiera	121
Tabla 49 Análisis de sensibilidad	121

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Macrosegmento Zona norte.....	29
Ilustración 2 Macrosegmentación Mercado producto Igora Vital.....	30
Ilustración 3 Descripción arancelaria - sobretasa de salvaguardia	39
Ilustración 4 Precio de Barril de Petroleo 2012 a 2015	40
Ilustración 5 Balanza Comercial Total Ecuador Millones USD FOB	41
Ilustración 6 Ingreso total promedio y Gasto mensual promedio (monetario y no monetario) según área geográfica	42
Ilustración 7 Estructura del Gasto de Consumo Monetario Mensual por área geográfica	42
Ilustración 8 Porcentaje de Gasto de Consumo Mensual según sitio de compra y área geográfica	43
Ilustración 9 Ocupación Guayaquil	44
Ilustración 10 Habitantes por cantones de la provincia del Guayas.....	45
Ilustración 11 Tiempo de destino para actividades personales - Guayas	45
Ilustración 12 Estructura del Gasto corriente de consumo Mensual	46
Ilustración 13 Análisis Porter - Igora Vital	49
Ilustración 14 Distribución población de Guayaquil.....	57
Ilustración 15 Lugar que se tintura el cabello.....	60
Ilustración 16 Lugar de compra de tinte para cabello	61
Ilustración 17 Tiempo que se tintura el cabello	62
Ilustración 18 Marca reconocida en la compra de tinte para cabello	63
Ilustración 19 Opciones para determinar la compra.....	65
Ilustración 20 Experiencia con Igora Vital	66
Ilustración 21 Percepción sobre la marca Igora Vital	67
Ilustración 22 Participación en promoción Igora Vital	68
Ilustración 23 Orden de importancia para determinar la compra de tintes de cabello	69
Ilustración 24 Decisión de compra de Igora Vital	70
Ilustración 25 Kit del producto Igora Vital.....	72
Ilustración 26 Tableta de colores Igora Vital	73

Ilustración 27 Cadena de Valor - Igora Vital	75
Ilustración 28 Plan estratégico de Ventas para Igora Vital.....	86
Ilustración 29 Posición Igora en Zona norte de Guayaquil.....	88
Ilustración 30 Gestión del equipo de ventas para el Sector	90
Ilustración 31 Valor de fuerza de ventas temporal	96
Ilustración 32 Campaña de Promoción Igora Vital	101
Ilustración 33 Diagrama de política de pedidos	102
Ilustración 34 Diagrama de política de créditos y cobranzas	104
Ilustración 35 Producto Igora Vital	107
Ilustración 36 Logo Igora Vital.....	108
Ilustración 37 Presentación producto para Puntos de venta	108

RESUMEN

La presentación de este proyecto de investigación nace de la necesidad de la empresa Henkel en posicionar el producto Igora Vital que se expende en la ciudad, pero con muy poca posición en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, comenzando la limitación desde la Av. Francisco de Orellana. Se evidenció que el mercado reconoce la marca sin embargo al público les resulta difícil encontrar los códigos de tinte de su preferencia.

El producto Igora vital tiene proyección en el mercado de poder posicionarse, debido a que los resultados de la encuesta el público manifestó el interés, por lo tanto la empresa Henkel organiza a su equipo de ventas en conjunto con el área de marketing que son los encargados de establecer estrategias para posicionar el producto con sus quince tonalidades como las de mayor demanda.

Determinando el segmento y conociendo el consumidor destino que va dirigido la promoción se establecieron algunos motivantes en diferentes sectores y puntos de ventas, considerando cuatro distribuidoras y negocios particulares, que se va a transmitir a cada segmento diferentes estrategias para ganar el mercado y poder evidenciar que se cumpla con las expectativas de este estudio.

Al realizar la verificación cuantitativa del planteamiento de ventas de esta propuesta los resultados fueron aceptables, y bastante alentadores. Por lo que se concluye que se deben avanzar con esta campaña a otros sectores y ampliando la gama de productos.

Palabras Claves: tinturado, consumidor final, gestión de cambio, relanzar producto, push money, relaciones públicas

ABSTRACT

The presentation of this research project was born from the need to position Henkel Igora Vital product that is sold in the city, but with very little position in the north of the city of Guayaquil, starting from the limitation Av. Francisco de Orellana. It was evident that the market recognizes the brand but the public find it difficult to find codes tint of your choice.

Igora product is vital projection of power in the market position, because the results of the survey showed the public interest, therefore Henkel organizes your sales team together with the marketing department who are responsible to develop strategies to position the product with its fifteen shades such as greater demand.

Determining the consumer segment and knowing the fate that is intended to promote some motivating settled in different sectors and outlets, considering four distributors and private businesses, to be transmitted to each segment different strategies to win the market and to show that it meets the expectations of this study.

When performing quantitative verification of sales approach of this proposal the results were acceptable, and quite encouraging. So it is concluded that this campaign should move to other sectors and expanding the range of products.

Palabras Claves: dyeing, final consumer, change management, product relaunch, push money, public relations

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la humanidad, la apariencia del ser humano ha sido un factor importante dentro de la sociedad, el trato y oportunidades en ocasiones han sido condicionadas en función de la belleza de la persona, en especial cuando de la mujer se trata, la misma que desde la época antigua se ha preocupado por su aspecto físico y de su cabello, los cuales están sometidos a cambios tanto de estilo como de color dependiendo de la moda. Es así que las investigaciones realizadas se descubre que el ser humano ha manipulado varios elementos para resaltar cambios en su cabello.

Se puede nombrar a los Galos de Galia, que ocuparon asentamientos en Francia, Suiza, entre otros, demostraban su fortaleza para amedrentar a los contrincantes tiñéndose el cabello, por otra parte lo hombres de Babilonia esparcían polvo de oro en su cabello para que se note brillante. También, es importante mencionar la época de los antiguos egipcios, griegos y romanos, que utilizaban para tinturarse el cabello productos provenientes de vegetal y animal, realizando experimentos rústicos como exponer el cabello al sol con la combinación de estos productos, para que luego se vayan aclarando, práctica que se hizo común para lograr tonalidades de acuerdo a su preferencia. En Ecuador los grupos humanos indígenas han buscado alternativas para elaborar naturalmente el tinturado para su cabello y su cara.

En el transcurso del tiempo y el avance de la tecnología se fueron creando productos con mejor calidad, que no sólo cambian el color de cabello sino también lo cuidan, evitando el maltrato por la decoloración y tinturado, razón por la cual existen productos de diversas marcas, preocupados por innovar, ofreciendo variedad y calidad.

En el mercado ecuatoriano, existen diversas marcas que ofrecen el mismo producto en diversas presentaciones, con variedad de precios, al ser un artículo de alta rotación, los tintes para el cabello tienen buena acogida en el mercado ecuatoriano, ofreciendo artículos adicionales que complementan al producto como crema para la pre coloración y acondicionador para posterior a la aplicación.

Entre las marcas principales de la competencia, se nombra a Koleston como principal competidor, debido a que su precio es el más económico del mercado, también constan otras marcas como L'Oréal, Garnier, Luminance, entre otros. En base a esto Igora Vital tiene un precio competitivo aunque no representa el más económico, sin embargo, se encuentra de acuerdo con las tendencias del mercado, y su fortaleza radica principalmente en los componentes que marca la diferencia ante la competencia, y que se desea exponer sus cualidades hacia los clientes potenciales para que de esta manera se pueda fidelizar su consumo en este sector.

Los productos Igora Vital de Schwarzkopf de Henkel cuyo origen es alemán, llegó al Ecuador para revolucionar el mercado con nuevos atributos que diferencian de la competencia, con la sección de Beauty Care enfocados en la investigación sobre las necesidades del mercado en la zona norte de Guayaquil, con una gama de productos para tratamiento, coloración, acabado y moldeado, para que el cabello luzca con naturalidad evitando el menor impacto de daños, fortaleciendo, brindando brillo y cuidado por más tiempo.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

Para la investigación del presente proyecto se ha considerado la ciudad de Guayaquil, en el sector norte de la ciudad, enfocado especialmente en los negocios de farmacias corporativas y farmacias particulares donde se expenden los productos Igora Vital, con el propósito de que el producto se encuentre a disposición del público cuando lo necesite, evitando la ausencia del mismo, lo cual provoca que el producto de la competencia sea el que el cliente escoja en ausencia de Igora Vital del color que se necesita.

Las personas en especial las mujeres, suelen asistir a los gabinetes de belleza para realizar la trituración del cabello, pero también es probable que otro grupo de la población, lo realice de manera casera buscando el tinte de su agrado en los negocios más cercanos, para aplicarse manualmente en el interior de su domicilio, por lo tanto los negocios que queden cercanos deben de tener el producto para el alcance del público.

Para tal efecto, se determinó que el sector norte de Guayaquil, será el punto de partida para esta propuesta, levantando información de cada que tiempo se necesita cierta cantidad de producto y los números de código por cada color de tinte que es solicitado en los diversos negocios. De esta manera se puede determinar los tres rangos de colores básicos que demanda este sector pero que Igora Vital carece de una presencia permanente del producto y de los códigos de tintes más solicitados.

Por lo tanto, al tener un histórico de las ventas, se puede establecer la rotación del mismo, así como también ofrecer adicionalmente otros códigos similares de los que están realizando la compra, pero de iguales características para que el cliente tenga variedad de elección, sin embargo es importante recalcar que el aliado principal de esta estrategia será el propietario del negocio, para tal efecto se propone establecer

alianzas y estrategias para que también le sea atractivo tener en sus perchas el producto Igora Vital.

Hoy en día en que el marketing de los productos es muy veloz, y el público tiene diversidad de información, la alianza entre el proveedor que en este caso sería Henkel la casa comercial de Igora Vital y los distribuidores mayoristas para llegar a los negocios particulares y a las cadenas de las farmacias, que corresponden a los puntos de la zona norte de interés de esta propuesta, resulta importante mantener buenas relaciones y que sean duraderas, invirtiendo en los clientes actuales que se convierten en aliados comerciales, para poder atraer más público hacia la compra de Igora Vital.

El beneficio de la presentación de ésta investigación corresponden a dos elementos: En primer lugar el cliente que es la razón de ser del negocio el comienzo y fin del propósito de la venta de tinturados de la compañía, y por otra parte como segundo elemento se encuentran las farmacias que se van a determinar en el estudio como propuesta del proyecto en la Zona norte, debido a las estrategias y planes que van a buscar una alianza por medio de promociones para los locales particulares y para el público en general.

En cuanto a los resultados esperados, se aspira que estos sean los más óptimos, porque en esta zona carece de atención personalizada y existe debilidad en atención a este segmento, por lo tanto proporcionando el producto directamente hacia los clientes se aspira a aumentar las ventas y en consecuencia los resultados de la compañía. Si bien es cierto se debe invertir en campaña de promoción y demás actividades, la retribución se aspira que sea en los montos de ventas del producto Igora.

Por otra parte, además de la rentabilidad de la empresa, también se aspira en entregar un producto de buena calidad, para que las mujeres de

este sector se sientan satisfechas con un cabello reluciente y que puedan transmitir su belleza de manera natural, con productos con características únicas y que puedan discernir la diferencia de la calidad de los resultados utilizando Igora Vital, en comparación con la competencia.

JUSTIFICACIÓN

La comercialización de Igora Vital en los negocios pequeños tiene baja rotación, debido a que esta marca no es muy reconocida por los consumidores en especial las mujeres, que gustan presentarse con buena imagen en sus cabellos, adicionalmente otro de los aspectos lo cual resulta poco atractivo de Igora Vital, es el precio, pues no es tan económico como su principal competidor Koleston.

Los productos de Koleston son elaborados por Wella, importados en la ciudad de Guayaquil por Mercantil Garzosi que son los encargados de ofrecer el producto tanto en las perchas de diversas cadenas sean estas grandes o pequeños establecimientos, por lo que el cliente final se ha familiarizado con el nombre comercial del producto, llegando así a nombrar dicha marca cuando desean adquirir un tinte.

Si bien es cierto, la zona norte de Guayaquil en la aplicación de éste estudio en el que se está proponiendo este proyecto se lo considera de clase media, también se busca economizar, por lo tanto, se corre el riesgo de que el consumidor prefiera la marca de la competencia por encima de Igora Vital, por el concepto del precio, sin embargo hay que recordar que el público se orienta a precios bajos en alusión al ahorro familiar, y por otra parte la buena calidad puede ser un precio más alto, para una mujer se podrían precisar que la imagen es lo que cuenta y lo más importante para resaltar la belleza de su cabello.

Igora Vital, se encuentra direccionado especialmente para el sector de clase medio, que gusta de tener buena presencia y por supuesto con un cabello bien tratado, por lo tanto resulta un reto el poder incluirlo en el sector seleccionado en el Norte de la ciudad, sin embargo el ganar mercado en este nicho presentando el producto con cualidades que

resaltan ante la competencia, será la carta de presentación del producto Igora vital.

Se lo puede encontrar en diversas tonalidades, y con varias características, al público se lo presenta también en cartones que incluye el agua oxigenada y el tubo del tinte con Q10 es la primera coloración permanente que incluye un complejo de cuidado Nutri+Protector, este producto contiene leche de almendras que da protección al cabello mientras se encuentra en el proceso de coloración, viene también el acondicionador con aceite de albaricoque, proteína de Almendras y pantenol, que nutre el cabello profundamente dejándolo más suave y brillante que antes.

La diversificación del producto, radica la fortaleza de Igora Vital ya que, el cliente en especial las mujeres, pueden encontrar varias tonalidades a su alcance, dicho esto en las farmacias grandes, así como las pequeñas. En contra posición con la competencia el precio del producto Igora Vital se orienta especialmente para personas con capacidad adquisitiva de clase media, puesto que su principal competidor vienen a ser los tintes de marca tradicional cuyo precio es ligeramente inferior que el de Igora Vital, sin embargo, la diferencia radica en los componentes del tinte que se ofrece.

El énfasis de este proyecto será en el posicionamiento de la marca, enfocado en la calidad de los componentes y los resultados que las personas obtendrán en su cabello, a diferencia de la competencia el brillo que se obtiene al finalizar la aplicación es natural, esto es en base a los elementos que se utilizan en la fabricación de Igora Vital, que si bien es cierto eleva el precio al consumidor, pero al comparar con la calidad que recibirá y permanecerá será la reivindicación de haber realizado una excelente compra y decisión.

Es ahí, que para efecto de este estudio se pretende resaltar la belleza que la mujer desea transmitir por más tiempo en su cabello, sin oxidación, suave y tinte permanente, en la zona norte de estudio, se estima que se tendrían acogida si es evidente una buena actividad comercial, previo al estudio de investigación para poder obtener los resultados deseados, que es el de incrementar las ventas, y la rotación de los productos de Igora Vital.

Se pretende enfatizar las cualidades y beneficios del uso del tinte Igora Vital, en los negocios pequeños, empezando con la capacitación y promoción del producto, personalizando el servicio y realizar una sinergia de actividades comerciales entre Igora Vital, distribuidores y cadenas de farmacias, que consiste en abastecer su negocio con los tintes que rotan con más continuidad, adicionalmente que se pueda ganar más espacio en la percha donde se presentan. Junto con esto, se proyecta realizar promociones agresivas en el sector seleccionado para evidenciar que los resultados sean beneficios, hasta que los clientes potenciales se familiaricen con la marca.

Este proyecto aportará a la sociedad, particularmente en el sector norte, en aspectos puntuales como:

- Abastecer de productos de buena calidad para que se sienta apreciado, que puede adquirir y comparar con otros productos tradicionales que se venden en el sector.
- Las mujeres siempre buscan realzar su belleza, siendo vanidosas en su aspecto, por lo que este producto lo resaltará por más tiempo evitando oxidación.
- Realzar cualidades como la seguridad personal, por medio de su aspecto porque la belleza no tiene edad, en especial con el cuidado del cabello que es la atracción en una mujer.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Relanzar el producto Igora Vital en las farmacias de la ciudad de Guayaquil, sector norte desde la Garzota, con la finalidad de incrementar las ventas en un 10% durante el segundo semestre.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Segmentar el mercado para la zona norte de Guayaquil con la finalidad de conocer los gustos y preferencias del consumidor final.
- 2) Elaborar el estudio del mercado en el sector norte, para evidenciar cuál es la posición se encuentra Igora Vital con relación a la competencia.
- 3) Establecer la estructura del mercado en el que se realizará el relanzamiento, en de la marca, por medio de la promoción de las bondades y resultados del producto Igora Vital.
- 4) Proponer estrategias de ventas para aumentar las ventas en este sector de Igora Vital, lo cual va a permitir lograr ventaja sobre su competencia directa.
- 5) Estudiar la factibilidad económica del proyecto con la finalidad de cuantificar la inversión que se va a utilizar para llevar a cabo el relanzamiento.
- 6) Elegir los parámetros de monitoreo del plan que se van a seguir para cumplimiento de las metas, así como determinar la responsabilidad social que implica los beneficios del producto Igora Vital a la sociedad.

CAPÍTULO I. SEGMENTACIÓN

1.1 MERCADO META

La determinación del mercado meta en las instituciones, se basan en estudios de investigación en la que se evidencia cuál es el lugar en donde se debe mejorar la posición del producto y que la segmentación de mercado escogida favorezca en la adquisición del mismo, es así que Igora Vital desea ganar terreno en el mercado norte de la ciudad de Guayaquil, para que en base a esto se pueda promover a otros espacios en que se desea mejorar la posición del producto. Al escoger esta zona la estrategia se basa para que los negocios se encuentren abastecidos con los códigos de mayor demanda y el cliente objetivo pueda adquirirlo cerca de su domicilio y perciba la existencia del producto y la marca.

(Hiebing, 2011) Mercado meta secundario: Son importantes porque representan ventas adicionales para la compañía, además de las que se llevan a cabo en el mercado primario. Este grupo de personas influyen en el índice de uso y en las compras efectuadas por el mercado meta primario, el mercado secundario puede ser uno de los siguientes:

- Influenciadores, personas que influyen en la compra o en la decisión de uso por parte del mercado meta primario, un buen ejemplo son los niños que influyen en la compra a los padres.*
- Una categoría demográfica con un índice de alta rotación, a menudo hay una categoría demográfica bien diferenciada que*

representa un pequeño porcentaje del volumen, pero que contiene una alta concentración de compradores.(P:27)

Tabla 1 Segmentación de Mercado Meta

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Trópico

Demográficas	Datos
Edad	18 hasta 85 años
Sexo	Mujer
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente

Socioeconómica	Datos
Ingreso	Medio
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente

Psicográficos	Datos
Clase social	Medio
Estilos de vida y valores	Buena presencia
Personalidad	Indiferente

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Mejorar imagen
Tasa de uso	22%
Nivel de lealtad	50%

Elaborado por: Concepción Abad

1.1.1 Macro segmentación

Para llevar a cabo el proyecto se ha determinado las farmacias del sector norte de la ciudad de Guayaquil, cuyo producto se expende de

manera habitual por medio de los distribuidores tradicionales, o realizando las compras de forma particular.

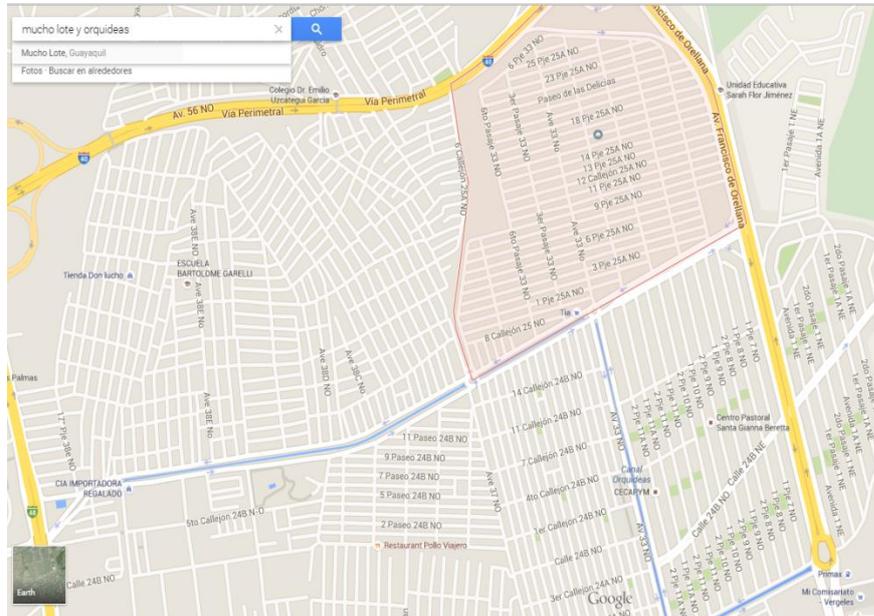


Ilustración 1 Macrosegmento Zona norte
Fuente: Google Map

Al determinar el macro segmento que se desea llegar con el producto Igora Vital, se van a establecer estrategias de cobertura de mercado y las decisiones de distribución del fabricante, esto con la finalidad de poder tener el mercado abastecido del producto procurando incrementar la rotación del producto en este sector.

Las decisiones de estrategias de distribución serán determinadas de forma exclusiva, puesto que en este sector es donde se va a aplicar la nueva metodología comercial para poder atender de forma personalizada a la población en la captación de clientes, así como de mantener contante la compra de Igora Vital, contando con el apoyo de los proveedores de servicio de distribución.

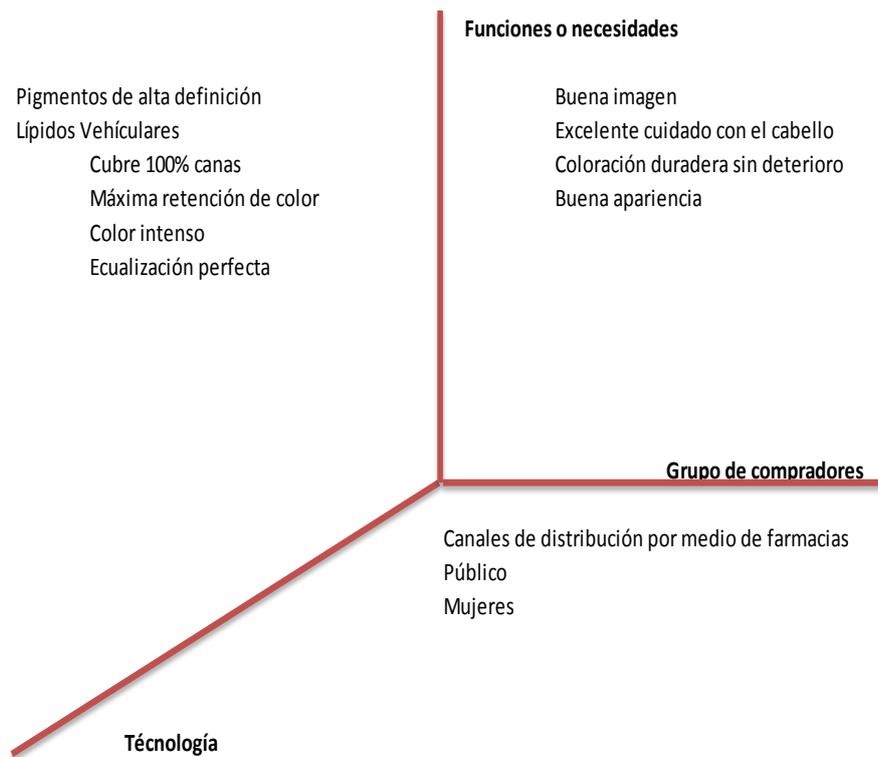


Ilustración 2 Macrosegmentación Mercado producto Igora Vital
Elaborado por: Concepción Abad

Una de las fortalezas del producto Igora Vital, se encuentra en la tecnología aplicada en los componentes del producto, es así que la calidad que se ofrece al cliente es 100% efectiva en la coloración de sus cabellos, hasta los más porosos puede llegar a cubrir con el tinturado seleccionado.

Tabla 2 Macrosegmentación por Usos

FUNCIONES	Tinturado
TECNOLOGÍAS	Pigmento de alta definición
COMPRADORES	Mujeres

Elaborado por: Concepción Abad

1.1.2 Micro segmentación

La propuesta va enfocada directamente a las farmacias establecidas en la Zona norte, Fybeca, Pharmacys, Sana Sana, Cruz azul y farmacias particulares que no pertenecen a ninguna cadena que además de brindar salud también brindan productos de belleza.

(Satesmases, Merino , Sánchez , & Pintado, 2013) “Está compuesto por los elementos del entorno más próximos y más directamente implicados en la relación de intercambio como son los suministradores, intermediarios, competidores, instituciones y clientes.” (P: 71)

Para tal efectos los suministradores o proveedores directos es lo que dará la diferencia de atención hacia los clientes finales, que va dirigido el proyecto que son las mujeres, de tal manera que sientan que el producto Igora Vital, se está preocupando de tener el color que está solicitando siempre a la mano. Esto dará una fortaleza frente a los competidores. Siendo los intermediarios directos las farmacias del sector, generando promociones directas para estos negocios, lo cual los motive para que puedan ser aliados en la comercialización directa del producto para obtener ventaja frente a los competidores.

Las estrategias que se aplican para el micro segmento serán las siguientes:

- Geográfica: Se localiza las farmacias ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3 Microsegmentación Geográfica

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Cálido - tropical

Elaborado por: Concepción Abad

- Demográficas: De las farmacias seleccionadas se consideran 316 farmacias de norte de la ciudad en donde además de proveer productos médicos también se expenden productos de belleza.

Tabla 4 Microsegmentación demográfica

Demográficas	Datos
Edad	A partir de los 16 años
Sexo	Mujeres
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente

Elaborado por: Concepción Abad

- Psicográficas: Está determinado para las personas en especial mujeres que desean tener buena imagen, y aquellas que se animen a mejorar su apariencia, especialmente en el cabello.

Tabla 5 Microsegmentación Psicográficas

Psicográficos	Datos
Clase social	Media
Estilos de vida y valores	Proyectar buena imagen
Personalidad	Poder de adquisición libre

Elaborado por: Concepción Abad

- Conductual: Se desea persuadir al público para que prefiera la marca Igora Vital, por encima de la competencia directa, por medio de una eficiente promoción con los suministradores, buscando que la calificación del producto por el cliente idóneo para que lo encuentre atractivo para la compra.

Tabla 6 Microsegmentación Conductual

Conductuales	Datos
Beneficios buscados Tasa de uso Nivel de lealtad	Buena calidad, tinturado permanente Alta Ligero

Elaborado por: Concepción Abad

- Socioeconómico: Por lo general la idiosincrasia de la población se dirige hacia el precio, lo cual procura que la marca de la competencia se encuentren en la mente del consumidor, sin conocer las ventajas de calidad y producto que posee Igora Vital, para lo cual se precisa proyectar estas características, de tal manera que el cliente pueda comparar calidad y precio.

Tabla 7 Microsegmentación Socioeconómico

Socioeconómica	Datos
Ingreso	Indiferente
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente

Elaborado por: Concepción Abad

1.1.3 Perfil del consumidor

Con la finalidad de llegar a la decisión de compra del cliente final específicamente mujeres, está conformado por una serie de aspectos en las cuales les determina a su poder de decisión en el momento que llegan a los puntos de ventas para adquirir los tintes para el cabello.

Es así, que se puede mencionar tales como: Duración, intensidad, brillo, entre otros. Así como también se puede nombrar otros aspectos que hoy en día se consideran como tendencias culturales que influyen en el consumidor antes de decidir la compra, como pueden ser:

- Preferencia a incorporar belleza a lo que nos rodea
- Preferencia de creatividad personal
- Preferencia de simplificar los estilos de vida
- Consumismo
- Novedad
- Aspecto y apariencia física
- Preferencia hacia lo natural

Para ello se debe transmitir las bondades del producto para lograr la repetición de compra a partir del primer enganche que se haga entre el cliente y la farmacia. La persuasión hacia los clientes que buscan tener y mantener una buena imagen en su cabello, es lo que orienta este producto para provocar la venta inmediata, motivándolas de forma positiva hacia el objetivo deseado.

La percepción que tienen actualmente del producto Igora Vital, es porque el precio es un ligeramente más elevado que el de la competencia que lo venden por debajo del mercado, lo cual los motiva a la compra, sin

embargo en esta percepción selectiva se debe influir hacia los componentes de Igora Vital, para que se enfoquen específicamente cual es el resultado que espera posterior a la tinturación.

Un conjunto de componentes dan como resultado un cabello brillante, sano, poco destruido, acompañado con el plus de aceite de almendra para el cuidado de cabello posterior al tinturado, podrá el cliente verificar los resultados después de la primera aplicación. Por lo tanto se sugiere que la selectividad en el proceso de percepción se manifiesta por lo que les interesa ver en su cabello.

Tabla 8 Características del consumidor

Característica	Consumidor	
	Medible	Obtenible
Procedencia	3	3
Edad	3	3
Género	3	3
Estilo de vida familiar	3	3
Nivel de ingresos	2	1
Nivel de gastos	2	1
Educación	3	3
Preferencia de tintes	3	2
Frecuencia de Uso	2	2
Lugares de compra	1	1
Calidad de producto	1	1

Alto	3
Medio	2
Bajo	1
Nulo	0

Elaborado por: Concepción Abad

(Satesmases, Merino , Sánchez , & Pintado, 2013)

“El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que se efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto, así como los factores tanto internos como externos que influyen en la decisión de compra.” (Pág.83)

La comercialización actual del producto se basa en la satisfacción de las necesidades, para lo cual se utilizan herramientas personalizadas que se va a poder obtener información idónea y así poder suplir sus necesidades de forma inmediata. El instrumento para utilizar es el CRM – Administración de las relaciones con los clientes.

(Kottler & Armstron, 2012) CRM Costumers Relation ships Management que al español se refiere a la administración efectiva de las relaciones con los clientes, el cual es un software especial y técnicas de análisis para integrar y aplicar los datos individuales de los clientes contenidos en base de datos.

Los gustos y preferencias del consumidor están dirigidos a sus necesidades de verse bien y que de acuerdo con la investigación de campo efectuada, se destaca más en las mujeres que buscan de verse bien, aquellas personas que tienen el poder adquisitivo de permanecer con una imagen adecuada de acuerdo con el entorno en el que se desenvuelve, por lo general el proyecto está dirigido a personas que tienen niveles de ingresos que destinan cada cierto tiempo en un periodo de 6 a 8 veces por año el tinturado de su cabello.

Tabla 9 Frecuencia de tinturado

Edad	Particular	Gabinete	Frecuencia
16 a 25 años	x	x	6 veces
26 a 35 años		x	8 veces
35 a 50 años	x	x	6 veces
50 años en adelante	x		8 veces

Elaborado por: Concepción Abad

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS PEST

Esta herramienta de plan de negocio analiza los factores externos de los cuales se realiza un breve análisis sobre la afectación de cada elemento con el producto Igora Vital que se está promoviendo el relanzamiento de la marca. Brindando información de cada factor como son el: Político, Económico, Tecnológico y Social, y que se explica cómo incide cada uno con relación a Igora Vital.

(Pedros, 2012) La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis Pest, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. (Pág.34)

Tabla 10 Análisis Externo PEST Igora Vital

ECONÓMICO	TECNOLÓGICO
Demanda de tintes de cabello	Innovaciones en los productos de Igora
Comunidad comercial	Incentivos de agregados en el cuidado del cabello
Poder adquisitivo del sector	
POLÍTICOS	SOCIALES
Protección al consumidor	Estilos de vida
Grupos de poder de cadenas comerciales grandes del sector	Expectativas sobre los resultados
Importación de materia prima	Cambios en valores

Elaborado por: Concepción Abad

2.1.1. Factor Político

Es así, que en el Ecuador existen varias leyes que facilitan y norman las actividades comerciales, financieras, tributarias, comunicación, de comercio exterior, entre otros. Que son revisadas y aprobadas por el poder Legislativo.

En la ciudad de Guayaquil, se manejan ciertos grupos de poder como en el área comercial y financiero, estos grupos han permitido el desarrollo del país, sus inicios correspondieron a pequeños negocios comerciales y familiares, que con el transcurso del tiempo y estrategias correctamente aplicadas, han logrado posicionarse como empresas de prestigio en la ciudad. Entre estos grupos corresponden a las farmacias de cadenas grandes que son nombradas en este estudio como Fybeca y Pharmacys que tienen presencia significativa en el país y la ciudad.

De ellas se desprenden otras farmacias más populares como son Sana Sana y Cruz Azul, que corresponden a un grupo de farmacias que se unificaron bajo una sola marca y que además de expandir medicinas también se encargan de comercializar otros productos, diversificando así los negocios y dinamizando el comercio en la ciudad.

En el país a principios del año 2015 mediante la resolución No.011-2015 se aplicó sobretasa arancelaria de carácter temporal y no discriminatorio, con la finalidad de regular el nivel de importaciones y salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, se seleccionaron varias sub partidas en las que se definió aplicar la sobretasa adicional a los aranceles aplicables vigentes.

En este listado se ha considerado la descripción de “Tintes y demás colorantes presentados en forma de envases para la venta al por menor” con sobretasa del 45%, debido a esta determinación los precios de los

envases de tinturados se ha incrementado, principalmente para las empresas importadoras que se dedican a esta comercialización.

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	SOBRETASA ARANCELARIA	OBSERVACIONES A LA SOBRETASA ARANCELARIA
3206491000	--- Dispersiones concentradas de los demás pigmentos, en plástico, caucho u otros medios	5%	
3212902000	-- Tintes y demás materias colorantes presentados en formas o en envases para la venta al por menor	45%	
3213101000	-- Pinturas al agua (témpera, acuarela)	45%	
3213109000	-- Los demás	45%	
3213900000	- Los demás	45%	
3301299000	--- Los demás	15%	0% solamente de geranio, de jazmin, o de espicanardo

Ilustración 3 Descripción arancelaria - sobretasa de salvaguardia

Fuente: El Universo / www.comercioexterior.com.ec

2.1.2. Factor Económico

La distribución de la riqueza en el Ecuador se encuentra en que tanto se puede obtener de ingresos por medio de los diferentes medios comerciales, tributarios, entre otros, que se generan en el país y en contra posición del gasto público que se debe cancelar. El principal ingreso del Ecuador siempre ha radicado el petróleo, cuyo precio fluctúa en el mercado siendo así que hace dos años se percibió la riqueza del país con el comercio del oro negro por el precio que estaba superior a \$100, sin embargo así como existió tiempo de abundancia también llegaron los tiempos de escases, a mediados del 2013 y todo el año 2014 el barril del petróleo comenzó a decaer, llegando a los inicios del 2015 por debajo de los \$50, lo que dio a lugar que el Gobierno notifique la época de recesión.

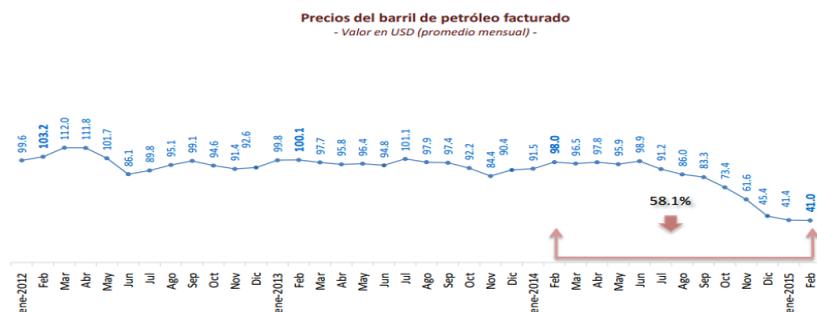


Ilustración 4 Precio de Barril de Petroleo 2012 a 2015

Fuente: Banco Central Boletín 2015 Evolución de la balanza comercial

Sin embargo, se puede también acotar como fortaleza de este sector de generador de ingresos que a pesar que el precio del petróleo bajó, los mecanismos de buscar más ingresos se acrecentaron, la gestión tributaria se volvió más eficiente convirtiéndola en uno de los principales generadores de ingresos para el país en el 2014 que corresponde al 61,3%, debido a la labor de gestión de cobro de parte del Servicio de Rentas Internas de las deudas pendientes así como normando eficientemente a la ciudadanía con el cumplimiento de la obligación tributaria.

Adicionalmente a esto, también se incluyeron nuevos impuestos la mayoría con fundamento ambiental impuesto a las botellas plásticas y el impuesto a la contaminación vehicular, así como también se incrementó el porcentaje al Impuesto de Salida de Divisas y a los activos del exterior. A partir del año 2015 el país entró en recesión y junto a ello también se impuestos a los productos suntuarios en base a una tabla de productos que el gobierno considera que pertenecen a esta categoría.

Uno de los objetivos de la implementación de los impuestos para el país, es para reducir las importaciones y aumentar las exportaciones, y consumiendo productos nacionales, el objetivo sería entonces que la balanza comercial del país se pudiera equilibrar, sin embargo alguna de las reacciones fue el incremento de precios en algunos artículos, la

escases de otros y aumento en la producción nacional para el consumo interno, beneficiando así a los productores nacionales en diversos sectores, el comercial, agrícola, tecnológico entre otros.

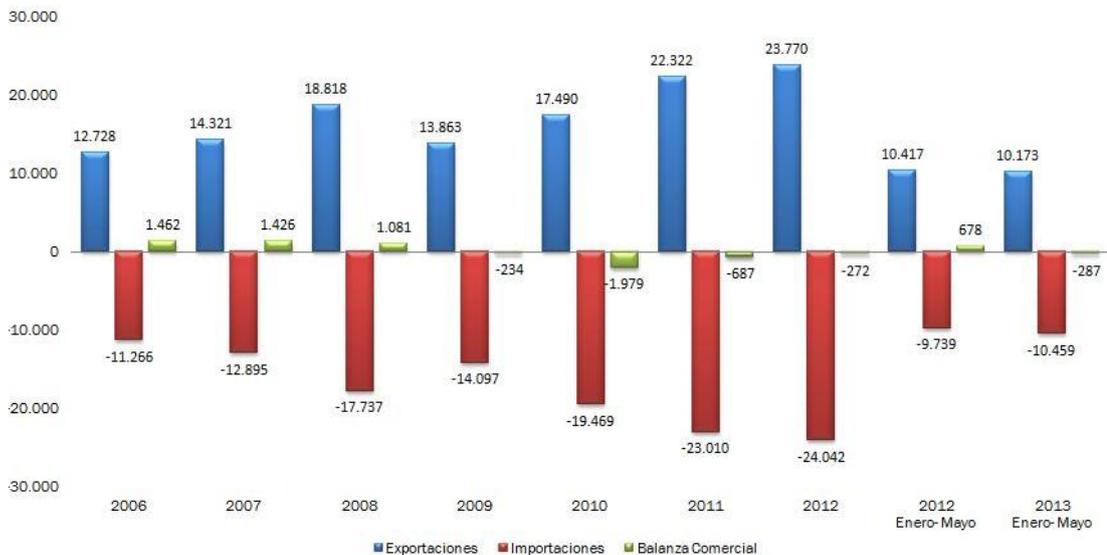


Ilustración 5 Balanza Comercial Total Ecuador Millones USD FOB
Fuente: Banco Central del Ecuador. Información Estadística Mensual, Boletín 1936
Elaboración: DEECO/MCE

El motor de la economía del país es la actividad comercial que se efectuó pues el dinero se encuentra en movimiento, por lo que demuestra la población la disponibilidad de flujos para adquirir productos de primera necesidad, o de consumo.

(Telégrafo, 2013) El INEC revela que la prioridad de los hogares está en los alimentos y bebidas no alcohólicas para lo que destinan el 24,34% de sus ingresos. La vestimenta y el calzado demandan el 7,90%, y la salud, el 7,90%”

Con la finalidad de evidenciar esta realidad, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, publica el boletín de ingresos y gastos 2011 y 2012, los resultados en entre la población nacional, urbana y rural, representados gráficamente.

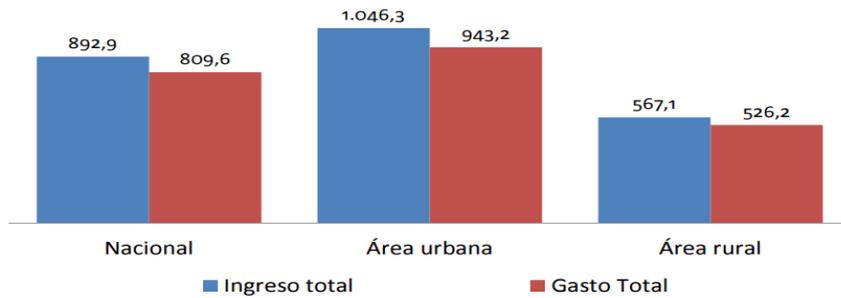
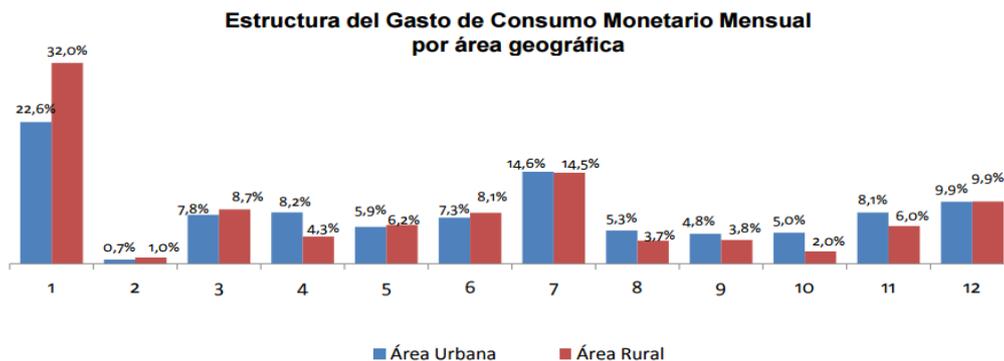


Ilustración 6 Ingreso total promedio y Gasto mensual promedio (monetario y no monetario) según área geográfica

Fuente: Banco Central del Ecuador. Información Estadística Mensual, Boletín 1936

Elaboración: DEECO/MCE

El segmento que el producto Igora Vital se expende es principalmente en las áreas urbanas del país, como se parecía en la tabla de estructura de gastos de consumo, el porcentaje con mayor destino es a la alimentación con el 22%, seguido del transporte con el 14%, y en tercer lugar los bienes y servicios directos con el 9%, el cual encaja dentro de los productos de comercio que son los tintes de cabello, para consumo e imagen de las mujeres.



Divisiones de Gasto		
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	5. Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	9. Recreación y cultura
2. Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	6. Salud	10. Educación
3. Prendas de vestir y calzado	7. Transporte	11. Restaurantes y hoteles
4. Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	8. Comunicaciones	12. Bienes y servicios diversos

Ilustración 7 Estructura del Gasto de Consumo Monetario Mensual por área geográfica

Fuente: Banco Central del Ecuador. Información Estadística Mensual, Boletín 1936

Elaboración: DEECO/MCE

Como apreciación final de la realidad de consumo de los hogares, las compras las realizan en negocios comerciales que se encuentran cerca de sus domicilios como son las tiendas de barrio, las bodegas y distribuidoras, estas dos últimas enfocadas principalmente por los precios bajos que expenden pues carecen de intermediarios y realizan la compra de forma directa.

En escaso porcentaje se encuentra los hipermercados y supermercados, que a pesar que son numerosos en gran cantidad en Guayaquil, quedan lejos de los hogares, este resulta ser un dato favorable para el producto Igora Vital que se va a enfatizar en las ventas en la zona norte de la ciudad.

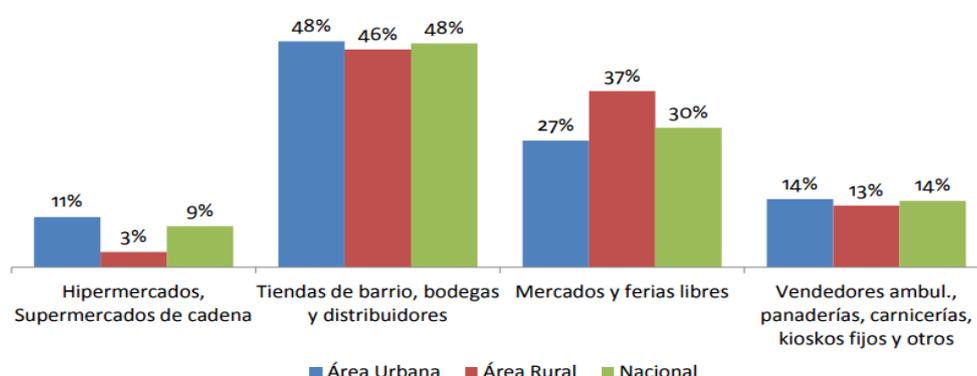


Ilustración 8 Porcentaje de Gasto de Consumo Mensual según sitio de compra y área geográfica
Fuente: Banco Central del Ecuador. Información Estadística Mensual, Boletín 1936
Elaboración: DEECO/MCE

2.1.3. Factor Social

La cultura del Ecuador es diversa por las distintas regiones que posee el país, los gustos y preferencias de las personas de la costa, sierra y oriente son diversas, son éstas por varios factores, como el clima, la economía, tecnología, la ubicación geográfica, hace que las preferencias sean de tendencias distintas.

Para determinar detalladamente estos puntos, se acudió a las estadísticas realizadas por el INEC que en su publicación del año 2010, ha considerado aspectos importantes como: Vivienda, hogares, demografía, salud educación, fecundidad, pobreza, seguridad, bienestar psicosocial y vivienda, todos estos puntos con la finalidad de conocer de qué manera satisfacen las necesidades la población ecuatoriana, en especial el sector costero en Guayaquil, donde va enfocada esta investigación.

La mayor parte de la población de Guayaquil es soltera que representa el 32% las mujeres, en este segmento la raza mestiza y existe mayor concentración de población en las edades comprendidas de 10 a 14 años de edad, y para las edades comprendidas en que va orientada esta investigación es de 20 a 70 años que sean del sexo femenino en total suman el total de habitantes en este segmento \$2'126.237. Los guayasenses en su gran parte son empleados privados con el 40%, seguido de negocios propios por el 25%.



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	375.630	178.368
Cuenta propia	237.918	115.351
Jornalero o peón	146.754	9.190
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	73.065	51.115
No declarado	49.856	36.095
Empleada doméstica	5.141	58.200
Patrono	20.587	11.900
Trabajador no remunerado	10.196	5.184
Socio	7.295	4.090
Total	926.442	469.493

Ilustración 9 Ocupación Guayaquil
Fuente y Elaboración: Censo INEC 2010

La población de Guayaquil es en total de \$2'350.915 habitantes de acuerdo con el último censo del INEC realizado en el 2010, el mismo que

detalla que el 65.20% son mujeres y 63.80% son hombres, cuyos porcentajes se encuentran distribuidos equitativamente.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	3.624	3.623	2.959	506,0	16,2%	26
Lomas de Sargentillo	9.466	0,5%	8.947	0,5%	18.413	5.466	5.461	4.813	455,0	14,9%	28
Milagro	83.241	4,6%	83.393	4,6%	166.634	52.729	52.702	44.752	383,5	4,8%	29
Naranjal	36.625	2,0%	32.387	1,8%	69.012	21.789	21.718	17.579	479,4	8,8%	26
Naranjito	19.063	1,0%	18.123	1,0%	37.186	12.268	12.265	9.980	375,2	8,1%	28
Nobol	9.856	0,5%	9.744	0,5%	19.600	5.908	5.907	5.048	452,6	10,7%	27
Palestina	8.354	0,5%	7.711	0,4%	16.065	5.059	5.059	4.379	435,8	14,7%	28
Pedro Carbo	22.608	1,2%	20.828	1,1%	43.436	14.130	14.123	12.156	514,9	16,5%	28
Playas	21.242	1,2%	20.693	1,1%	41.935	15.718	15.695	10.508	480,6	5,9%	27
Samborondón	33.502	1,8%	34.088	1,9%	67.590	20.940	20.929	17.509	345,4	5,8%	30
Santa Lucía	20.276	1,1%	18.647	1,0%	38.923	12.233	12.231	10.643	434,0	15,5%	29
Simón Bolívar	13.270	0,7%	12.213	0,7%	25.483	8.236	8.231	7.046	458,0	9,3%	28
Salitre	29.828	1,6%	27.574	1,5%	57.402	17.162	17.156	15.175	480,9	13,4%	29
Yaguachi	31.264	1,7%	29.694	1,6%	60.958	18.279	18.268	15.842	467,4	9,2%	27
Total	1.815.914	100%	1.829.569	100%	3.645.483	1.077.883	1.077.193	940.712			

Ilustración 10 Habitantes por cantones de la provincia del Guayas
Fuente y Elaboración: Censo INEC 2010

Las actividades que se dedica la población del país corresponde el mayor porcentaje en actividades personales tanto hombres como mujeres, es decir el tiempo que destinan a la realización de actividades personales, en especial sus necesidades básicas que ocupa en segundo lugar.

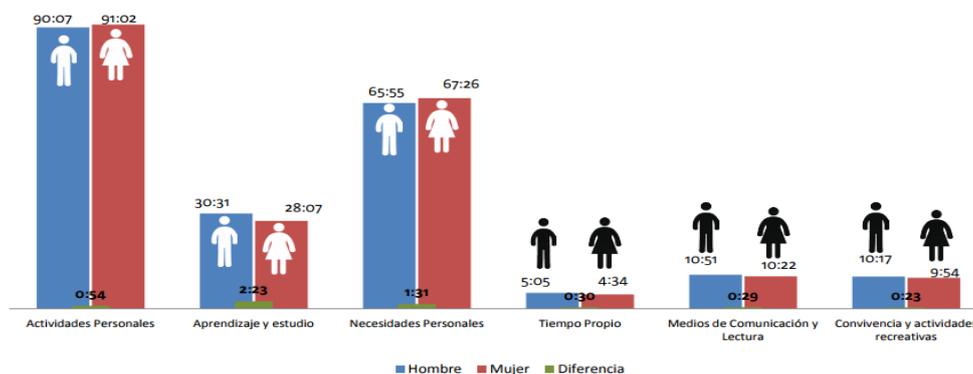


Ilustración 11 Tiempo de destino para actividades personales - Guayas
Fuente y Elaboración: Censo INEC 2010

El estilo de vida de los hogares va de la mano con los ingresos que se perciben y los gastos que deben afrontar para satisfacer las necesidades básicas, personales y de hogar, en especial las de consumo que ocupa el mayor porcentaje con el 97% de cobertura de sus ingresos se destinan para estos gastos.

Fuentes de gastos	Gastos Corrientes mensuales (en dólares)	%	%
Gasto Corriente Monetario	2.452.628.550	77,2	100,0
Gasto de consumo	2.393.571.816	75,4	97,6
Gasto de No Consumo	59.056.734	1,9	2,4
Gasto Corriente No Monetario	723.715.752	22,8	
Gasto Corriente Total	3.176.344.301	100,0	

Ilustración 12 Estructura del Gasto corriente de consumo Mensual
Fuente y Elaboración: Censo INEC 2010

Estas cifras indican que a pesar que las necesidades básicas para la distribución del hogar son canceladas con el ingreso, sin embargo los hogares ecuatorianos adquieren otras necesidades de acuerdo al ámbito en el que se desenvuelven y la imagen es importante si se considera que la mayor parte de la población trabaja en empresas donde se percibe un ingreso fijo.

La buena imagen y presencia, es sin duda un factor importante para el estilo de vida de las personas, porque siempre se desea transmitir una personalidad agradable para su entorno en especial su lugar de trabajo y los lugares en los que se socializa.

Por tal razón, la venta de tintes de cabello en especial para las mujeres tienen gran acogida, ya que es parte de su presentación e imagen ante la sociedad, para que proyecte naturalidad, seguridad, porque la buena apariencia se transmite al receptor del mensaje por lo tanto se considera

que el aspecto tiene un gran porcentaje al momento de convencer al receptor y por ello se invierte sus ingresos, lo cual ya es un estilo de vida de la sociedad.

2.1.4. Factor Tecnológico

El progreso y evolución de la tecnología en el mundo, y en Ecuador también se han experimentado con los cambios tecnológicos que le ha permitido avanzar hacia la vanguardia de nuevos elementos de los cuales se convierten en aliados para el comercio, pero también pueden ser el justiciero que pueda dañar la reputación o simplemente porque se ha utilizado erróneamente la tecnología, no desarrollando e innovando para el bien de las personas sino confines contrarios que afecten a la integridad de un ser o empresa.

(Alvarez, 2000) "De los modelos de utilidad porque buena parte del esfuerzo tecnológico de los investigadores y empresarios ecuatorianos se concreta en pequeñas mejoras e innovaciones que son precisamente objetos de figura de protección de La Propiedad Intelectual e innovación Tecnológica en el Ecuador" (P.21)

Los componentes y tecnología aplicada en los productos de Igora Vital, comprenden de la materia prima importada desde Alemania, el cual su principal elemento es el Q10, que brinda nutrición, brillo, cuidado y color espectacular en los cabellos de las mujeres.

Una de las principales ventajas tecnológicas del producto Igora Vital radica en sus componentes que mejoran la apariencia del cabello, ya que no solo ofrece la tinturación del cabello sino que también los hidrata y suaviza con tres aceites, efectivos para cubrir canas, además de brindar colores intensos, brillantes y duraderos. Los aceites son: de Macadamia, Almendras y Albaricoque, cada uno con ingredientes naturales, que

brindan proteínas, vitaminas, y minerales para el cuidado del cabello, radiante e iluminado. Dichos componentes y fórmulas aplicadas son de productos de materia prima importada de Alemania pero la producción es nacional.

El aceite de Almendras, tiene propiedades hidratantes, contiene vitamina A cuyo beneficio en la regeneración de cuero cabelludo así también la vitamina B que brinda fortaleza al cabello con biotina y la vitamina E estimula el crecimiento y tonificación del cabello.

El aceite de Albaricoque, adicional a la vitamina A y E, contiene ácido oleico, omega 6 y minerales que fortalecen el cabello brindando un brillo envidiable.

El aceite de Macadamia que actúa como queratina, sellando y combatiendo las puntas abiertas. También repara el folículo, mejora la elasticidad y forma una barrera protectora contra los rayos ultravioleta, extendiendo la vida del tratamiento de color.

2.2. ANÁLISIS PORTER

El análisis Porter es una herramienta de marketing que permite conocer el micro entorno del negocio.

De acuerdo con lo manifestado por (David, 2003) *Es un modelo de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industria. La intensidad de la competencia entre las empresas varían en gran medida en función de las industrias. Según Porter la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de las cinco fuerzas que destaca” (Pag.98)*

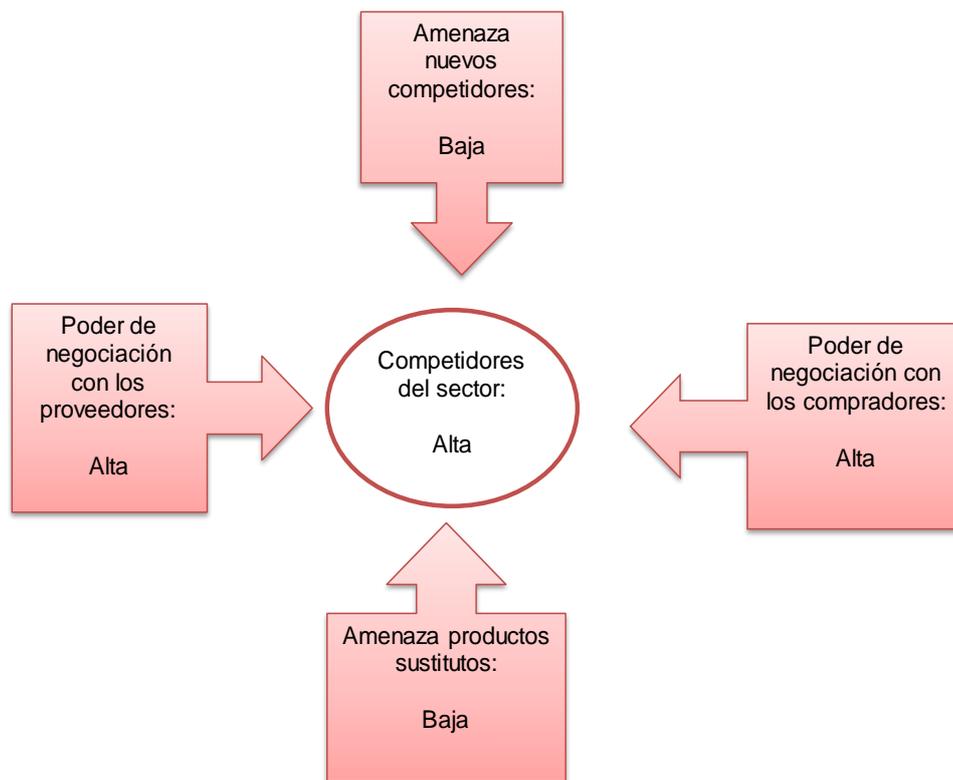


Ilustración 13 Análisis Porter - Igora Vital
Elaborado por: Concepción Abad

A continuación se describen las fuerzas en el sector de tintes de cabello Igora Vital.

2.2.1 Poder de negociación con los compradores

Si de clientes se trata, se habla de compradores, con un poder alto de acuerdo con la intensidad determinada en la tabla No.11 con este aspecto las mujeres son el principal consumidor de tintes de cabello, entonces se va a diferenciar este poder entre las mujeres que acuden continuamente a gabinetes de belleza para que un profesional le tinte el cabello, y el otro segmento que por una u otra razón deciden la aplicación casera del tinte.

Este trabajo se direcciona exclusivamente a las personas que compran el producto ya sea en negocios pequeños o farmacias que quedan cerca de su domicilio, por lo tanto poder abastecer el producto en los diversos negocios sería la tarea fundamental, para que al acercarse al comprar el tinte siempre la marca Igora Vital se encuentre a la vista del cliente.

Del hábito depende el éxito de la comercialización de este producto, por cuanto se precisa realizar campañas de promoción para que sea más reconocido y poder exponer las ventajas que tiene Igora Vital sobre la competencia, además de ello poder llevar un control adecuado sobre el abastecimiento del producto en el sector.

Hoy en día la tecnología juega un papel determinante en las decisiones del comprador, porque dicha información se la encuentra continuamente por el uso de las redes sociales que tiende a orientarse el cliente final, este poder se hace más fuerte siempre y cuando existan menos competidores en el mercado, sin embargo este sector de la ciudad se orienta más a la diversidad de productos que encuentra con variedad de precios, lo cual hace que tenga debilidades que hay que contrarrestar con una buena campaña de reposicionamiento de la marca.

El precio también es uno de los aspectos influyente en la decisión del consumidor final ya que se busca el ahorro, pero no hay que descartar que las mujeres son un público difícil de satisfacer, y suele ser inconstante por la diversidad de colores que se puede encontrar en el mercado, sin embargo se considera que aplicando una buena campaña de promoción, Igora Vital podrá competir agresivamente, así como también mejorar la decisión final de compra si conoce las bondades del producto.

Tabla 11 Poder de negociación con los compradores

Aspectos	Intensidad		
	Alta	Media	Baja
Clientes concentrados		x	
Garantías para ganar lealtad del cliente			x
Estándar de calidad	x		
Intensidad de competencia	x		

Elaborado por: Concepción Abad

2.2.2. Poder de negociación con los proveedores

Esta clase de poder aumenta siempre y cuando se tenga estrecha y muy buena relación con los proveedores, porque en el mercado existe diversidad de productos, así como también en el sector existen varios negocios que se debe expandir el producto, por lo que se plasma en la tabla No.12 que la intensidad de este poder es alto.

Es entonces, donde la estrategia de negociación se tenga con los proveedores debe radicar principalmente en el precio por la distribución de Igora Vital hacia los negocios y estos a su vez con el cliente final, por lo tanto en este poder se considera como proveedores, tanto a las empresas que ayudan con la distribución del producto hacia los negocios que se encuentran en este sector de la ciudad, así como también a los comerciantes propietarios y a las farmacias en donde se expende este producto.

Mucho dependerá de la agilidad en la que el producto se encuentre en el mostrador, por lo tanto, la elección de los proveedores será importante para la distribución del producto, ya que, se cuenta con variedad de empresas que se encargan de la logística, y como se dijo anteriormente se debe seleccionar adecuadamente por el asunto de los precios, pero

también sobre la fidelidad, calidad y puntualidad de servicio de entrega a los diversos establecimientos.

La empresa comercializadora de Igora Vital, cuenta con distribuidores propios, pero en ausencia de estos se suele contratar a empresas que ayuden con el reparto dentro de la ciudad, por lo tanto en este poder dependerá de efectividad que expendan el producto en especial en la zona norte de la ciudad.

Tabla 12 Poder de negociación con los proveedores

Aspectos	Intensidad		
	Alta	Media	Baja
Concentración en un solo proveedor			x
Disponibilidad inmediata	x		
Intensidad de competencia	x		
Negociación adecuada para la entrega del producto al cliente final	x		

Elaborado por: Concepción Abad

2.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Disminuir la entrada de nuevos competidores, está de la mano con la agilidad en que el producto rote en el mercado meta, lo que se denomina economías de escala, producir en mayor cantidad dependiendo que las preferencias se encaminen hacia Igora Vital. Conforme a lo detallado a la Tabla No.13 se determina en igual intensidad de medio y alto para esta composición.

El mercado actual se encuentra compartido con varios competidores correspondiente a 7 marcas que son las de mayor consumo, por lo tanto se requiere dar una fuerza la marca Igora Vital para que el público se

oriente a la adquisición y minimizar de esta manera la entrada de nuevas marcas.

En el sector que se está realizando este estudio, el precio es un papel fundamental en la decisión, el mismo que puede ser uno de los aspectos que demuestran debilidad al momento que nuevos competidores deseen incursionar en este sector, sin embargo en el relanzamiento del producto es importante poder comunicar al consumidor sobre la calidad Igora Vital, que es superior a la competencia, y los resultados que se obtendrán posterior a la aplicación son de calidad superior a los del mercado.

Adicionalmente para evitar la entrada de nuevos competidores, es importante establecer promociones y estrategias adecuadas para cumplir dos metas importantes, captar nuevos clientes y hacer que permanezcan fieles a la marca, resulta sin duda alguna un objetivo claro, pero con la alianza de los negocios y farmacias, apoyado de campañas de promoción se logrará establecer la marca en el sector para que la barrera se muestre con fortaleza ante los que intentan penetrar al mercado.

Tabla 13 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Aspectos	Intensidad		
	Alta	Media	Baja
Barreras de entrada	x		
Lealtad de los clientes		X	
Orientación hacia el precio		X	
Preferencia de marca	x		

Elaborado por: Concepción Abad

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos

El desarrollo de los productos sustitutos es casi nulo, debido a que las marcas posicionadas en la actualidad son las que prevalecen en la mente del consumidor.

En este segmento se puede mencionar, a otros tintes de baja calidad que suplen la necesidad inmediata pero sin resultados de calidad, como son los blondor y shampoo que también brindan coloración al cabello, pero que se desvanecen al poco tiempo y que no dejan el brillo y sedosidad como lo hace Igora Vital. Sin contar con el estándar de calidad de que está conformado el producto, ya que no se encuentran en la misma calidad de servicio, pero cierta cantidad de público suele orientarse a estos sustitutos por su precio.

Los productos sustitutos mencionados, muestran además otra debilidad, ya que no cuentan con apropiadas inversiones de promoción, por lo cual en este segmento resulta débil esta amenaza. El reconocimiento del público se debe a que siempre han existido en el mercado y de referencia se conoce que tienen precios bajos, sin embargo carecen de apropiadas promociones o innovaciones en las que el consumidor final se orienta a la compra de estos productos.

Tabla 14 Amenaza de productos sustitutos

Aspectos	Intensidad		
	Alta	Media	Baja
Disponibilidad sustitutos cercanos		X	
Facilidad y alcance de sustitución		X	
Precios en relación a la calidad ofrecida	x		
Privilegio de calidad	x		

Elaborado por: Concepción Abad

2.2.5. Rivalidad entre competidores

Es considerada como una de las más importantes, debido a que el éxito depende de las estrategias que se desea aplicar para desvanecer a la competencia, tratando de capturar mercado menos atendido como es el nicho que se propone que sea el Norte de Guayaquil, enfocados en dar atención personalizada y abastecimiento del producto de forma oportuna. Esto se puede hacer realidad mediante los esfuerzos enfocados para los proveedores que son las farmacias y negocios del sector. Como se aprecia en la tabla No.15, se distribuye de forma homogénea la intensidad de esta rivalidad entre alta y media, siendo baja el número de competidores que se encuentran en este sector.

Lo que se propone es disminuir en gran medida de la presencia del competidor principal que es Kolestón, cuya marca se encuentra reconocida, y sobre la cual la estrategia sería de suplir los productos mediante el registro individualizado por sector y negocio que se va abastecer el producto de Igora estratégicamente de tal manera que al reemplazar a primera vista el cliente sepa reconocer la marca Igora como la alternativa determinante e ir ganado terreno sobre el competidor principal.

Si bien es cierto, no basta que se ponga el producto a disposición del cliente, sino que además se debe realizar la campaña e invirtiendo en promoción para que el consumidor sea capaz de discernir su decisión y encuentre que Igora Vital, tiene otros componentes y beneficios que cubrirá satisfactoriamente sus necesidades.

Tabla 15 Rivalidad entre competidores

Aspectos	Intensidad		
	Alta	Media	Baja
Calidad del producto		x	
Intensidad de competencia	x		
Necesidad de los clientes	x		
Número de competidores			x
Preferencia de la marca		x	

Elaborado por: Concepción Abad

2.3. POBLACIÓN, MUESTRA

La población seleccionada para este proyecto consiste en las mujeres que habitan en el norte de la ciudad económicamente activa, porque es en este sector en donde se va a realizar la implementación del proyecto en un total de 1'299.337 habitantes femeninas.

De acuerdo con los conceptos definidos por (Martel, 1997), se indica lo siguiente:

Población: Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo. (Pág.95)

Muestra: Es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar. (Pág.95)



Ilustración 14 Distribución población de Guayaquil
Fuente: Ministerio del Interior “Nuevo ordenamiento territorial”

Considerando la distribución física de la ciudad de Guayaquil, se estima cuantas son las mujeres que van enfocado el proyecto para determinar la población del estudio. Las mismas que corresponde al censo de 2010. Partiendo de este hecho se considera cuantos habitantes del norte de público femenino.

2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es la que determina el número de personas que se debe encuestar para evidenciar los resultados que se encuentran en el sector a investigar. En este tema de estudio el tamaño de la población que se dirige la investigación es de 1'299.337 mujeres del sector norte de la ciudad de Guayaquil, por tal efecto se va a utilizar la muestra infinita.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

(Fuentelsaz Gallego, Icart Isen, & Pulpón Segur, 2006)

“Es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo adecuadas.” (Pág. 55)

- N = Número de elementos del universo
 Probabilidades que se presenta el
 p/q = fenómeno
 Z² = Nivel de confianza
 e = Margen de error

El nivel de confianza es del 95% según la tala de distribución normal Z es equivalente a 1,96 elevado al cuadrado.

Tabla 16 Valores de confianza

Intervalo de confianza	Z	Nivel de significado E
70%	1.04	30%
75%	1.15	25%
80%	1.28	20%
85%	1.44	15%
90%	1.64	10%
95%	1.96	5%
96%	2.05	4%
99%	2.58	1%

Fuente: (Fuentelsaz Gallego, Icart Isen, & Pulpón Segur, 2006)

n = 384 encuestas.

2.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la determinación de los resultados se elaboró una encuesta de 10 preguntas dirigida a las mujeres en edades comprendidas entre 17 hasta 70 años de edad, que se considera son las que adquieren el tinte de cabello en el norte de la ciudad.

Para realizar a encuesta, se explicó brevemente el objetivo que tiene la misma, para conocer el interés que las personas tienen de participar. Se elaboraron preguntas de opciones múltiples, para que determine objetivamente su respuestas escogiendo entre varias opciones la que mejor se adapta a su personalidad, así como también el cuestionario presenta preguntas dicotómicas que resultan ser más directas enfocadas hacia una respuesta afirmativa o negativa.

Pregunta 1: ¿Dónde acostumbra a tinturar su cabello?

Esta pregunta esta direccionada para conocer qué cantidad de personas son las posibles compradoras de productos Igora Vital en los negocios pequeños y farmacias del sector.

Los resultados indicaron que se encuentran en iguales proporciones con diferencia muy ajustada entre la casa y gabinete como los lugares para realizar la aplicación del tinte para su cabello. Se pudo percibir que las personas en el rango de 25 a 35 años de edad prefieren asistir a un gabinete, pero el restante de los encuestados afirma realizarse en casa el tinturado.

Tabla 17 Lugar que se tintura el cabello

OPCIONES	CANTIDAD	%
Casa	182	47.40%
Gabinete	202	52.60%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Concepción Abad

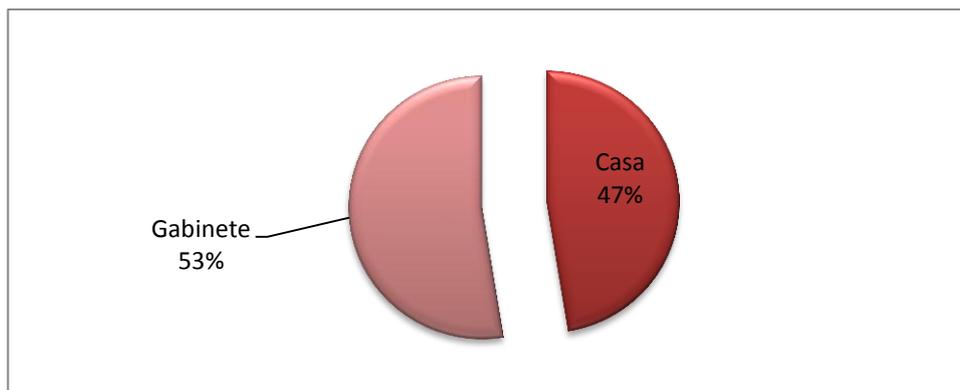


Ilustración 15 Lugar que se tinte el cabello
Elaborado por: Concepción Abad

Pregunta 2: ¿Cuándo ha comprado, en qué lugar acostumbra a comprar tinte para cabello?

Con la finalidad de determinar el lugar de compra se planteó esta pregunta, en la que los resultados fueron con el 52% en las farmacias cercanas de los domicilios, lo cual se interpreta que es el lugar principal que el cliente se acerca a comprar los tintes para el cabello.

En poca proporción se encuentran divididos los porcentajes entre bazares y negocios particulares, por lo tanto el centro de atención para la comercialización y promoción de los productos Igora debe ser en las farmacias del sector.

Tabla 18 Lugar de compra de tinte de cabello

OPCIONES	CANTIDAD	%
Pharmacys	101	26%
Fybeca	99	26%
Sana Sana	74	19%
Negocios particular	65	17%
Cruz Azul	45	12%
Total	384	100%

Elaborado por: Concepción Abad

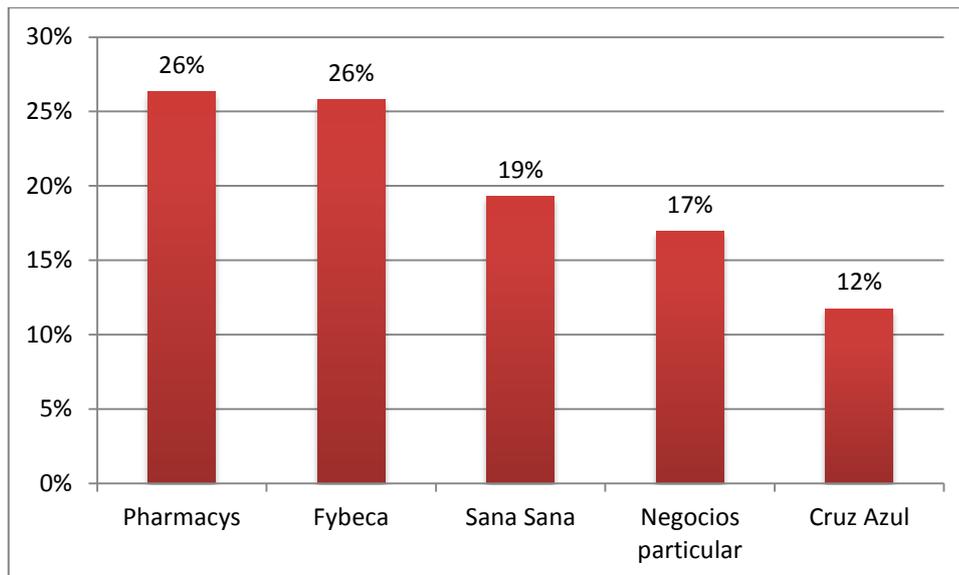


Ilustración 16 Lugar de compra de tinte para cabello
Elaborado por: Concepción Abad

Pregunta 3: ¿Cada que tiempo se tintura el cabello?

Se planteó esta interrogantes para conocer el tiempo en que suelen comprar tinte para el cabello, aunque también se puede interpretar que sea el tiempo en que acuden al gabinete, sin embargo siendo del mismo sector la comercialización del producto será fijo que cada dos meses se habrá de abastecer este mercado por determinado cliente, si se considera todo el conjunto de mujeres que suelen pintarse el cabello, el tiempo de rotación se reducirá la brecha de tiempo.

Por lo tanto, es preciso levantar información de los códigos que suelen comprar en los puntos con la finalidad de tener siempre abastecido el producto, esta clase de estadística debería ser actualizada constantemente, con la finalidad que el cliente siempre encuentre la marca y se familiarice.

Tabla 19 Tiempo que se tintura el cabello

OPCIONES	CANTIDAD	%
2 meses	227	59.11%
1 mes	97	25.26%
3 meses	60	15.63%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Concepción Abad

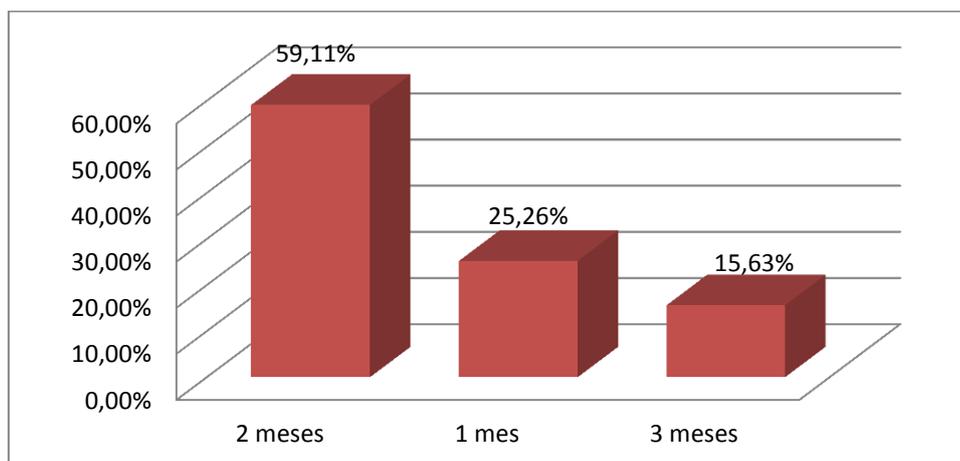


Ilustración 17 Tiempo que se tintura el cabello

Elaborado por: Concepción Abad

Pregunta 4: ¿Cuál es la marca de tinte para cabello que suele comprar?

Entre varias alternativas se indicó a los encuestados, cuál es la marca que prefiere comprar, cuando decide tinturarse el cabello, siendo la de mayor porcentaje la marca Koleston, que es sin duda alguna la que se encuentra posicionada en la mente del consumidor, sin embargo, la marca que le continúa es Igora Vital, esto quiere decir que existe mercado que aprecian la calidad y las bondades del producto, sin embargo la brecha que existe entre el primer producto e Igora se debe conquistar mediante estrategias, ya que se desea ser la primera marca en este sector.

A continuación se presentan las marcas como Har, Loreal, Luminance, que si bien es cierto no representan una competencia directa, sin

embargo tienen clientes que prefieren estos productos, por lo tanto se debería plantear las barreras para que no puedan ingresar más participantes en este segmento de mercado.

Tabla 20 Marca reconocida en la compra de tinte para cabello

OPCIONES	CANTIDAD	%
Koleston	155	40.36%
Igora	89	23.18%
Har	73	19.01%
Loreal	34	8.85%
Luminance	26	6.77%
Otros	7	1.82%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Concepción Abad

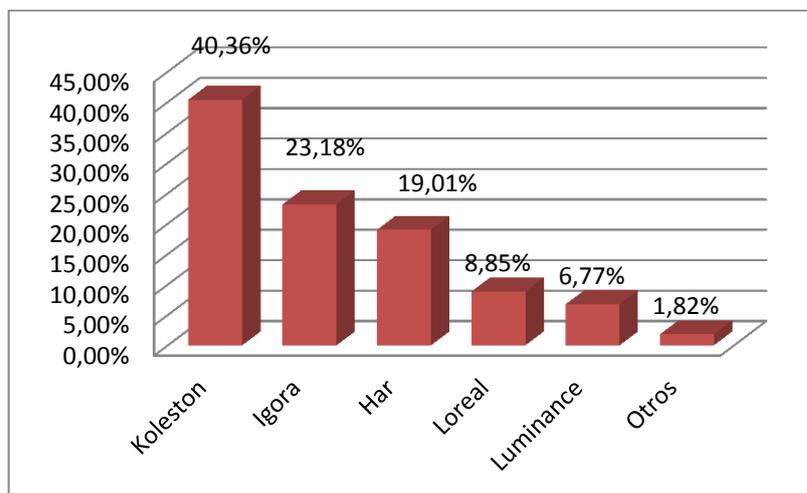


Ilustración 18 Marca reconocida en la compra de tinte para cabello

Elaborado por: Concepción Abad

Pregunta 5: ¿Cuál de las siguientes opciones es la determinante para la compra de su tinte de cabello?

Con la finalidad de continuar con la pregunta anterior, se plantearon opciones que asocie la razón del por qué se prefiere el producto de la

competencia, teniendo como resultado que el precio es uno de los factores que tiene mayor peso en los clientes.

El siguiente factor es la marca, el cual se asocia con la pregunta anterior, ya que el producto Kolestón es más económico que Igora, el público prefiere la marca de la competencia por el precio, sin embargo Igora tiene componentes que lo hacen diferente de la competencia.

Por otra parte los encuestados indican que no había suficientes opciones, por lo tanto su decisión de compra se determina por el abastecimiento del producto que tenga el punto de venta. En cuarto lugar se encuentra la calidad y cuidado del cabello, en estos dos últimos puntos son las fortalezas que radica Igora vital, y que mediante una campaña determinada en este sector se podrá transmitir que Igora contiene la calidad que buscan y que van a encontrar en los puntos de ventas, por lo que se sugiere que las ventas se van a incrementar.

Tabla 21 Opciones para determinar la compra

OPCIONES	CANTIDAD	%
Precio	121	31.51%
Marca	76	19.79%
No había mas	66	17.19%
Calidad	64	16.67%
Cuidado del cabello	57	14.84%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Concepción Abad

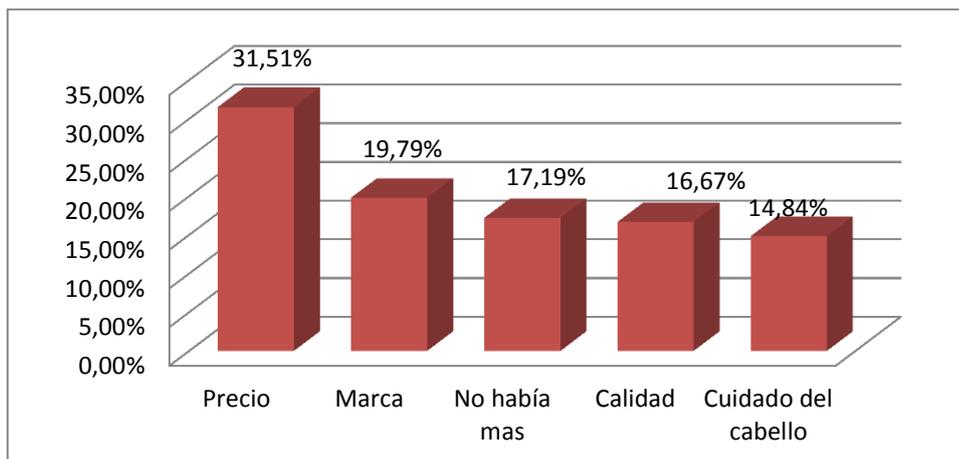


Ilustración 19 Opciones para determinar la compra
Elaborado por: Concepción Abad

Pregunta 6: ¿Cómo ha sido su experiencia con el tinte de marca Igora Vital?

En esta pregunta se solicita conocer la aceptación de Igora en el mercado, en que la mayor parte de los encuestados dieron respuesta favorable, siendo el 59%, que han tenido buena experiencia con el tinte Igora, la siguiente opción indican que no han tenido ninguna experiencia, esto obedece a que no han podido adquirirlo, por diversos motivos que se plantearon en la pregunta anterior.

Tabla 22 Experiencia con Igora Vital

OPCIONES	CANTIDAD	%
Buena	228	59.38%
Ninguna	87	22.66%
Más o menos	69	17.97%
Mala	0	0.00%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Concepción Abad

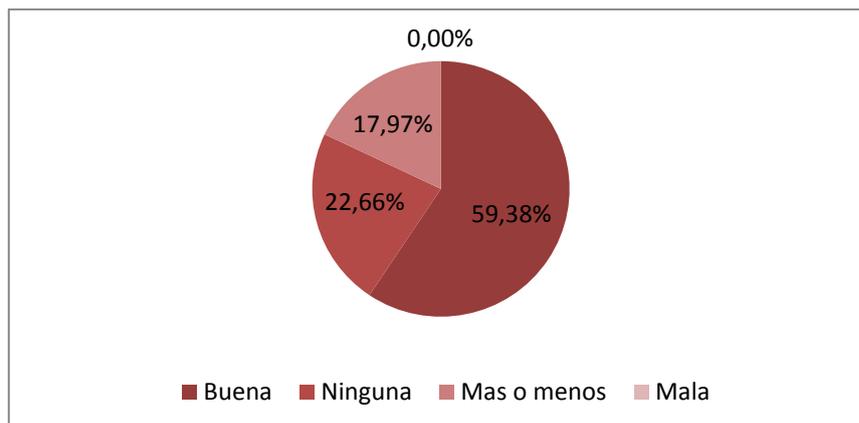


Ilustración 20 Experiencia con Igora Vital
Elaborado por: Concepción Abad

Pregunta 7: ¿Cuál es la percepción que tiene sobre la marca Igora Vital?

Para profundizar la pregunta anterior, se solicita conocer cuál es la percepción que tienen las compradoras con relación a Igora, y cuyas respuestas se encuentran compartidas entre costosos y de buena calidad, los resultados son interpretados entre bueno y malo, ya que relacionan la calidad con el precio, si bien es cierto la calidad representa el costo de contar con buenos componente, sin embargo es importante enfocar al cliente hacia la calidad y los resultados favorables que obtendrán en su cabello para que se pueda concretar la venta del producto.

Tabla 23 Percepción sobre la marca Igora Vital

OPCIONES	CANTIDAD	%
Costoso	154	40.10%
Buena calidad	145	37.76%
Poco conocido	63	16.41%
Ninguna	22	5.73%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Concepción Abad

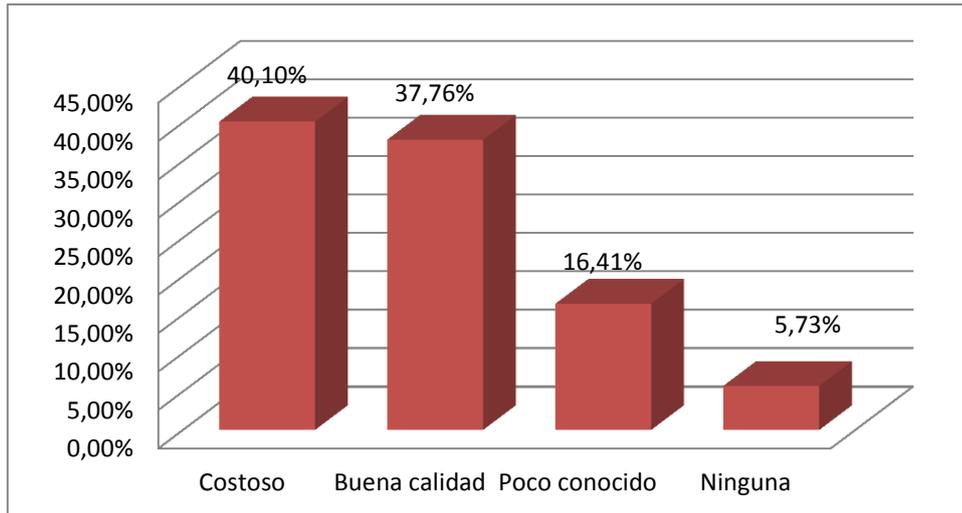


Ilustración 21 Percepción sobre la marca Igora Vital
Elaborado por: Concepción Abad

Pregunta 8: ¿Le gustaría participar en la promoción que Igora Vital le ofrece al público de este sector sobre las bondades del producto?

Entre las alternativas que se desea realizar en este proyecto es establecer promociones en el sector mediante campañas de publicidad, capacitación, entre otros, se aplicó este cuestionamiento para determinar qué tan interesadas se encuentran en participar, y la respuesta fue favorable con la mayoría de las personas con el 95%, quienes disponen de total atención hacia el producto y la campaña que se ofrecerá para captar más clientes.

Tabla 24 Participación en promoción Igora Vital

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	365	95.05%
NO	19	4.95%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Concepción Abad

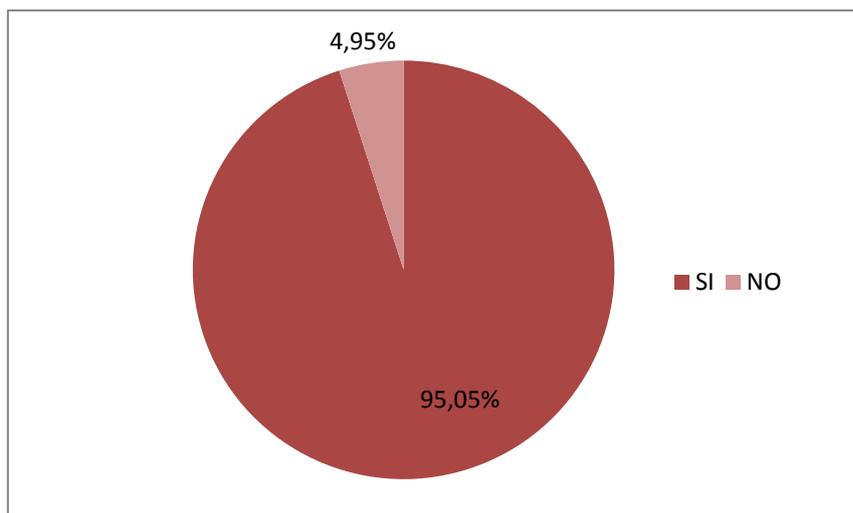


Ilustración 22 Participación en promoción Igora Vital
Elaborado por: Concepción Abad

Pregunta 9: ¿Qué alternativas considera importante que deben ofrecer los tintes de cabello? Utilice escala del 1 al 3 en orden de importancia, siendo 1 la más baja.

Con relación a la pregunta anterior, se detallan opciones que le gustaría que apliquen en Igora, e indicaron que los descuentos sería el principal motivo que se orientaría para la compra del producto, en segundo lugar están las promociones que vengan en conjunto con la presentación de Igora, y en último lugar las promociones.

Pues bien, se interpreta que este segmento de la población le gustaría tener tintes de cabello con descuentos o con precios estándares, por lo tanto se ratifica en la propuesta de poder informar a las clientas sobre la calidad y las ventajas que tiene Igora con relación a la competencia, y que el precio está de acuerdo con los resultados que van a obtener en su cabello.

Tabla 25 Orden de importancia para determinar la compra de tintes de cabello

OPCIONES	CANTIDAD	%
Descuentos	147	38.28%
Promociones especiales	123	32.03%
Obsequios	114	29.69%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Concepción Abad



Ilustración 23 Orden de importancia para determinar la compra de tintes de cabello

Elaborado por: Concepción Abad

Pregunta 10: ¿Estaría dispuesta a adquirir productos Igora Vital en la lugar más cercano a su domicilio, si la encuentra disponible?

La mayor parte de las respuesta se ratificó en el si con el 79%, que indica que el producto tiene total aceptación de este segmento, y que la única barrera que tiene actualmente es el precio, cuya brecha no es amplia con relación a su competidor, se puede reforzar a las clientas que la calidad y los resultados son los esperados, porque el producto Igora cuenta con todas las características para poder ganar mercado y generar más ventas en este sector.

Tabla 26 Decisión de compra de Igora Vital

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	305	79.43%
No	79	20.57%
Total	384	100.00%

Elaborado por: Concepción Abad

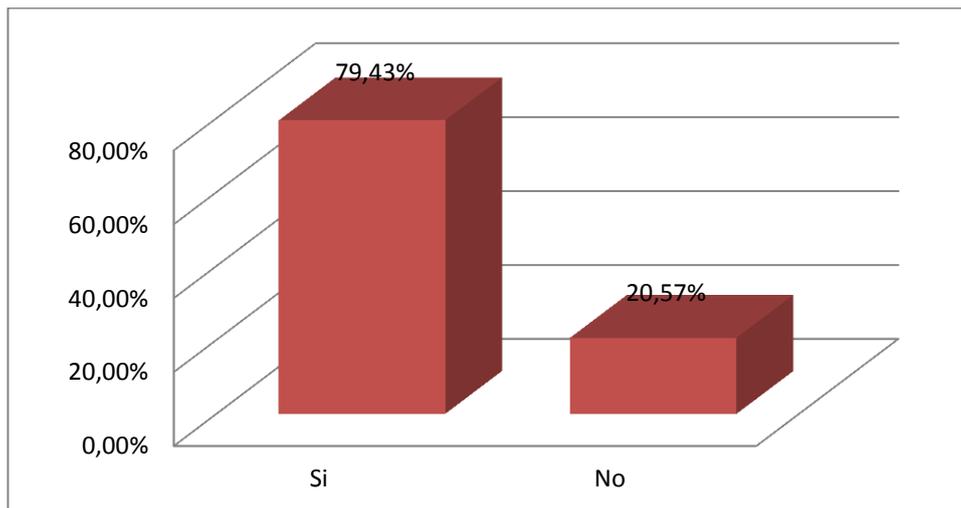


Ilustración 24 Decisión de compra de Igora Vital

Elaborado por: Concepción Abad

2.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En la ponderación general de los resultados obtenidos se interpreta que Igora Vital, es una marca reconocida en el sector, que en forma equitativa suelen tinturarse en casa y otra parte prefiere hacerlo en manos de profesionales, pero al decidir tinturarse en su domicilio el lugar en que compran son las farmacias, por lo que es el lugar donde se deben enfocar las campañas promocionales que se tienen planeadas realizar.

Para este tipo de producto no existen temporadas, sino que se lo adquiere en cuanto se produce la necesidad, esto es cuando el cabello crece en un periodo de uno a dos meses, se tiene que tinturar, por lo que se tiene que realizar visitas constantes a los principales puntos de ventas de manera semanal para abastecer el producto y realizar alianzas estratégicas entre las farmacias y la distribución de Igora para que no existan vacíos en las perchas y siempre este presente la marca para que el público lo pueda relacionar y no desvíe su atención hacia la competencia, se debe diversificar el producto Igora para cuando la clienta decida realizar la compra pueda encontrar varias alternativas para su elección.

Las promociones y la presencia del producto Igora va a atraer a las clientas para que concluya con la compra, anteponiendo la calidad sobre el precio, prevaleciendo los resultados y calidad, ante la marca de la competencia, es así como se desea disminuir la intensidad de la competencia y fortaleciendo la posición de Igora Vital en el sector.

CAPÍTULO III. EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SERVICIO A OFRECER

El producto a ofrecer es el tinte para decoloración de cabello Igora Vital, que se muestra al público en diversos tonos, para que el público en especial el femenino, pueda escoger el color que va de acuerdo a sus gustos y preferencias. Su presentación es una caja que contiene:

- Tubo con el tinte decolorante
- Crema reveladora
- Guantes
- Notificación de uso
- Crema para el cabello para después de la coloración.
- Brocha de aplicación



Ilustración 25 Kit del producto Igora Vital

Se define como Producto, (Kottler & Armstron, 2012) cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. (Pág.278)

Los colores suelen actualizarse de acuerdo con las tendencias del mercado en este caso el ecuatoriano, que tienen orientación hacia los colores clásicos, que son lo que tienen mayor demanda.



Ilustración 26 Tableta de colores Igora Vital

La Tecnología en Alta Definición de Igora Vital contiene pigmentos de alta definición que proporcionan una dirección de color aún más nítida, unos resultados fieles a la carta de color, una mayor intensidad y una cobertura máxima.

Los lípidos vehiculares aumentan la penetración de los pigmentos y retienen el color sellando la superficie del cabello consiguiendo, así, una retención del color más duradera.

Entre los beneficios del producto se enumeran los siguientes:

- Resultados en el tinturado son de mejor calidad
- Cubrimiento del 100% de las canas
- Óptima Retención de la selección del tinte
- Colores intensos y llamativos
- Ecuilización Perfecta del color
- Tonos aclarantes más nítidos

3.2. CADENA DE VALOR

(Gómez, 2008) La cadena de valor es la herramienta principal de análisis estratégico de costes de un negocio. Identifica las actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio (Pág.34)

Para Henkel la empresa comercializadora del producto Igora Vital comienza su actividad desde que realiza la importación de la materia prima desde Alemania, lugar en donde se encuentra la matriz principal del producto Igora Vital, y que en base a sus componentes especiales son los que se importan hasta Ecuador y producirlos bajo los mismos parámetros de calidad. En esta primera fase la contratación de proveedores de servicios locales como son los cartones y envases se proveen directamente de empresas del país. En resumen la fabricación y transformación del producto resulta ser un mix entre la materia prima básica que es de Alemania, y la envoltura que es de producción nacional.

Continuando con el proceso de la cadena de valor se involucra la distribución del producto determinado en zonas estratégicas y con apoyo de mayoristas que son los encargados de la logística y entrega del producto en la zona norte de la ciudad, principalmente a las cadenas grandes como a las farmacias particulares.

La contratación de proveedores, es una estrategia de contar con aliados para la distribución del producto en la ciudad, puesto que de ellos depende mucho que se logre colocar Igora Vital oportunamente en cada segmento del mercado.

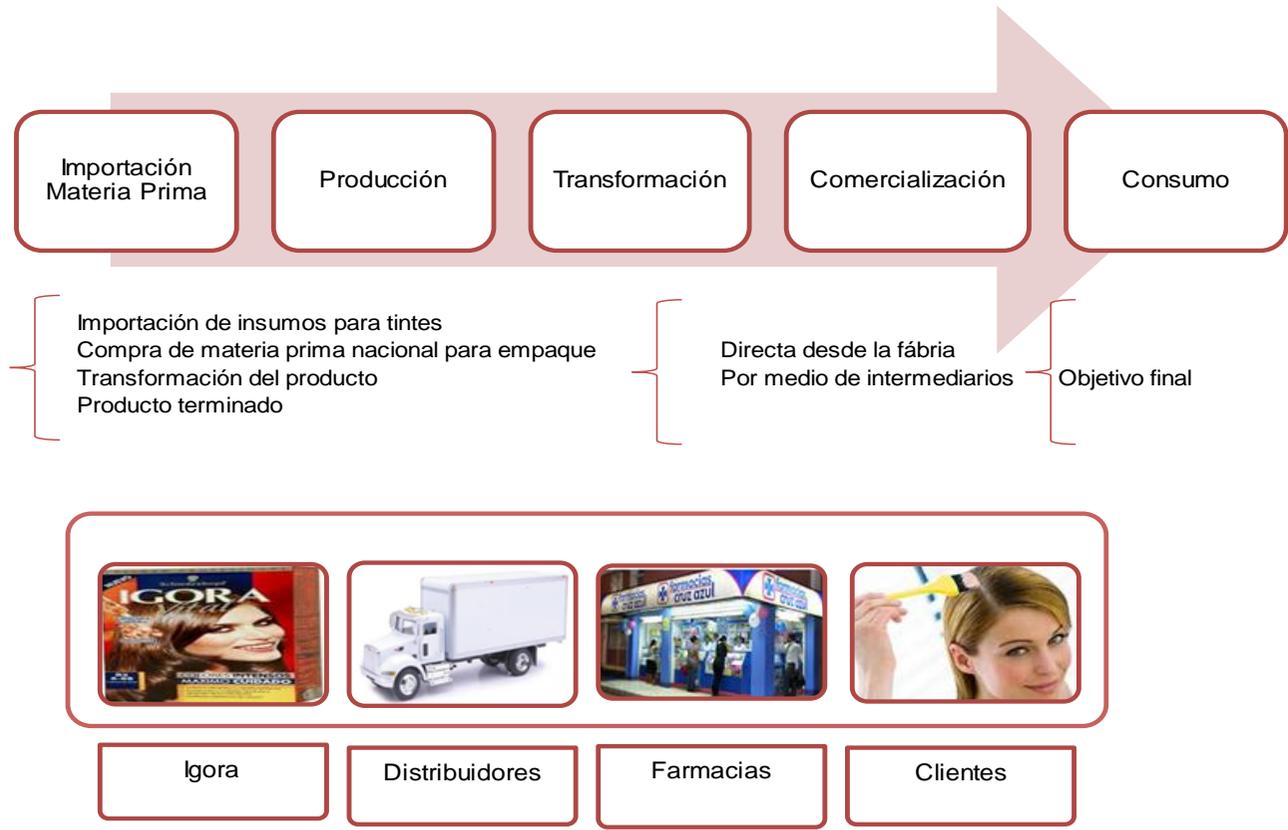


Ilustración 27 Cadena de Valor - Igora Vital
Elaborado por: Concepción Abad

Para finalizar la cadena de valor se encuentra el consumo del producto que va orientado hacia el cliente final que es el que lo usará y determina su poder de compra, en base a gustos y preferencias.

En la cadena de actividades de Henkel, comienza desde el aprovisionamiento de las materias primas importadas que son necesarias para la producción, enfocadas hacia el mercado ecuatoriano como se indicó anteriormente, son colores más sobrios de acuerdo con la cultura del país. Los componentes del producto Igora Vital, cuenta también con el empaque diseñado exclusivamente de producción nacional, para que salga de venta al público mediante la logística local para la distribución mayorista y minorista. La entrega se lo realiza por sector, específicamente en este proyecto en el norte de la ciudad, la comercialización es por medio de los distribuidores mayoristas que cuentan con los vendedores directos y entrega del producto, hasta el cliente final.

Por medio de la cadena de valor permitirá que el producto Igora Vital constituir todos los factores determinantes para llevar a cabo esta actividad, advertir sobre nuevos canales de distribución y poder elaborar estrategias que hagan al producto competitivo con la finalidad de ganar terreno con relación a la competencia, de esta manera la empresa pueda determinar en evaluaciones los valores a determinar para entregar el producto hasta el consumidor y se encuentre satisfecho en su totalidad.

3.3. FODA

Con la finalidad de evaluar los factores internos y externos del producto Igora Vital, se utilizará la herramienta FODA que permitirá obtener una mejor perspectiva sobre la percepción que se tiene del producto.

(Borello, 2006) Una de las aplicaciones del análisis FODA es determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas), el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. (Pág157)

Tabla 27 F.O.D.A.

Factores que favorecen al logro de objetivos	Factores que obstaculizan el logro de objetivos
<i>POSITIVO</i>	<i>NEGATIVO</i>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Pertenecer a la comercialización del Grupo Henkel	No hay atención personalizada
Experiencia en el mercado y conocimiento de la preferencia de los clientes	No existen promociones en este producto
Variedad de productos de tintes	Precio por encima de la competencia directa
Marca reconocida en la mente del consumidor	Carencia de publicidad en los negocios con relación al producto Igora
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Zonificación de clientes	Restricción en las importaciones
Nicho de mercado no atendido	Baja comercialización de tintes en la zona
Aumento de ventas y posicionamiento de la marca en farmacias y negocios particulares	La competencia tiene mas presencia en el mercado
Programación de promociones personales	Propietarios de negocios no deseen colaborar

Elaborado por: Concepción Abad

3.3.1. Fortaleza

Con lo que cuenta Igora vital y en su complemento la empresa Henkel quien se encarga de la fabricación del producto a nivel nacional, siendo los principales proveedores de éste producto para el mercado ecuatoriano. Por lo tanto ha tenido la experiencia suficiente desde que empezó la distribución de este producto por más de 20 años en el mercado, ofreciendo variedad en los productos de acuerdo con las

tendencias de moda y estilos de vida que se han presentado en el transcurso de las décadas en el país. El permanecer con la marca estable ha favorecido para que el nombre de Igora Vital sepan los compradores de que se trata, y tienen la marca reconocida.

3.3.2. Debilidades

En este factor interno se destaca las partes más frágiles y sobre las cuales se debe prestar atención, como son la poca atención personalizada que se ha brindado a los clientes en especial los del sector que se efectúa esta investigación, debido a que Henkel cuenta con una gama de colores que se debe proponer a las demandantes de tintes, pero su posición en el mercado ha sido debilitado por la competencia. Por otra parte la poca inversión con relación a la promoción del producto Igora Vital también afecta, puesto que la empresa se ha dedicado a la comercialización directa con mayorista, por lo que la competencia y otros similares han aprovechado esta debilidad para ingresar al mercado.

3.3.3. Oportunidades

Se enfoca especialmente a la zona norte de la ciudad, debido a su crecimiento y amplitud de mercado, es en este sector en donde la comercialización es más dinámica pues se encuentran diversidad de negocios, en especial las farmacias que han ido en aumento.

Por lo tanto se determina en este estudio como una oportunidad, poder incursionar nuevamente con la marca, pero con los códigos determinados que suelen tener mayor rotación, para lo cual se plantean estrategias comerciales para las farmacias grandes enfocadas para los clientes directos y para las farmacias particulares en la que el propietario también salga beneficiado.

También se detecta la oportunidad, de que en este sector no se realizan campañas para incentivar el cuidado del cabello, por lo que este nicho se encuentra desatendido para quienes prefieren comprar los tintes directamente en los puntos de ventas, generando así una oportunidad para poder abordar estos clientes que demandan de nuevas ofertas y productos de calidad.

3.3.4. Amenazas

La falta de experiencia en el sector con relación a la promoción directa, ya que se desconoce la reacción del público para la aceptación ya que la comercialización es baja y la competencia por su nombre es como reconocen el tinte de cabello, adicionalmente la propuesta para los propietarios de negocios que se animen a participar conjuntamente en la promoción.

La competencia y el precio de ésta ha despertado el interés del público llegando así direccionar su preferencia más por el precio que por la calidad que brinda para los cabellos, por lo tanto se sugiere que sea una amenaza el principal rival de Igora Vital.

3.3.5. Evaluación de Factores Internos

En el análisis de la matriz de FODA se determinan los factores internos cuyos elementos son conformados por Fortaleza y Debilidades, En la que se aplicará el peso correspondientes desde 1 siendo el más bajo hasta el 4 que corresponde a lo más relevante y lo mejor.

Tabla 28 Peso de evaluación de factores F.O.D.A.

PESO	1	2	3	4
DETALLE	BAJO	REGULAR	MEDIO	ALTO

Elaborado por: Concepción Abad

En la siguiente tabla se presentan los resultados.

Tabla 29 Calificación Factores Internos

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Pertenecer a la comercialización del Grupo Henkel	0.20	4	0.80
Experiencia en el mercado y conocimiento de la preferencia de los clientes	0.20	4	0.80
Variedad de productos de tintes	0.20	4	0.80
Marca reconocida en la mente del consumidor	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
No hay atención personalizada	0.05	1	0.05
No existen promociones en este producto	0.05	1	0.05
Precio por encima de la competencia directa	0.10	2	0.20
Carencia de publicidad en los negocios con relación al producto Igora	0.05	1	0.05
F-D	1	20	3.20

Elaborado por: Concepción Abad

Para los factores internos del producto Igora Vital el resultado fue de 3.20 puntos que corresponden al peso de Medio. En lo que se puede interpretar que la empresa Henkel así como su producto Igora Vital, tienen la fortaleza de una marca reconocida con variedad de productos de tinturados para el cabello, sin embargo la carencia de promoción ha tenido como resultado que se ha permitido el ingreso de varios competidores al mercado en el mismo segmento, así como también que su principal competidor sea el de marca reconocida en el mercado.

En base a este resultado, se deben aplicar estrategias de promoción para la posición del producto en el sector de estudio en el norte de la

ciudad, con la finalidad de ser la primera marca de tinturado de cabello que realice una campaña personal en el sector, de esta manera permitirá afianzar la preferencia del producto por la marca reconocida y los resultados que Igora le dé a su cabello.

3.3.6. Evaluación de Factores Externos

Por otra parte en el análisis FODA también intervienen los factores externos que son: Oportunidades y Amenazas, que se aplicó el mismo puntaje que los factores internos para obtener el resultado.

En esta evaluación el resultado fue de 3.36, debido a la poca atención y estudio que se le ha dado al sector y especial a los negocios medianos y farmacias en donde se expende el producto, ya que se lo ha realizado siempre mediante los mayoristas con vendedores zonificados pero no se ha tenido acercamiento con público, a fin de poder determinar cuáles son sus necesidades. Es así que en este punto de análisis se recuerda que el Marketing dejó de ser una herramienta comercial para voltear al lado del consumidor y poder satisfacer sus necesidades, esto es solo mediante la investigación y participando de su comunidad para obtener información directa.

Tabla 30 Calificación Factores Externos

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Zonificación de clientes	0,18	4	0,73
Nicho de mercado no atendido	0,05	1	0,05
Aumento de ventas y posicionamiento de la marca en farmacias y negocios particulares	0,18	4	0,73
Programación de promociones personales	0,18	4	0,73
AMENAZAS			
Restricción en las importaciones	0,09	2	0,18
Baja comercialización de tintes en la zona	0,09	2	0,18
La competencia tiene mas presencia en el mercado	0,18	4	0,73
Propietarios de negocios no deseen colaborar	0,05	1	0,05
	1	22	3,36

Elaborado por: Concepción Abad

La finalidad es fidelizar las ventas de Igora Vital en este sector, sin embargo se requiere de la participación principal de los propietarios de los negocios y farmacias, ya que al existir baja comercialización se debe a que en sus negocios se encuentra la marca de la competencia, por lo tanto la estrategia aplicar sería de establecer alianzas estrategias entre los propietarios de estos negocios hacia la marca Igora Vital, de tal manera que se pueda reducir la presencia y preferencia de la competencia y prevalezca la calidad de Igora Vital, sobre todo en la mente del consumidor y obtener como resultados que la venta sea repetitiva.

3.3.7. Análisis CAME

Continuando con la profundidad de esta investigación se presenta el análisis CAME cuyas siglas obedecen a:

- Corregir debilidades
- Afrontar amenazas
- Mantener fortalezas
- Explotar oportunidades

Tabla 31 Análisis C.A.M.E

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<p>Pertenecer a la comercialización del Grupo Henkel</p> <p>Experiencia en el mercado y conocimiento de la preferencia de los clientes</p> <p>Variedad de productos de tintes</p> <p>Marca reconocida en la mente del consumidor</p>	<p>No hay atención personalizada</p> <p>No existen promociones en este producto</p> <p>Precio por encima de la competencia directa</p> <p>Carencia de publicidad en los negocios con relación al producto Igora</p>
OPORTUNIDADES	(FO)	(DO)
<p>Zonificación de clientes</p> <p>Nicho de mercado no atendido</p> <p>Aumento de ventas y posicionamiento de la marca en farmacias y negocios particulares</p> <p>Programación de promociones personales</p>	<p>Amplia experiencia en comercializar tinte de cabello, aporta para la penetración en nuevas zonas de poca atención a los clientes.</p> <p>Mediante la variedad de productos para los negocios propuestos en las zonas de Orquídeas y Mucho Lote, combinados con la promoción crecerá la permanencia de la marca en la mente del consumidor.</p>	<p>En el sector de estudio no hay atención personalizada, y escasa promoción del producto para que se aumenten las ventas.</p> <p>La publicidad es nula en todas las marcas de tintes, por lo que al ser la primera marca que llegue al sector con promociones, creará una oportunidad de captar nuevo mercado.</p>
AMENAZAS	(FA)	(DA)
<p>Restricción en las importaciones</p> <p>Baja comercialización de tintes en la zona</p> <p>La competencia tiene mas presencia en el mercado</p> <p>Propietarios de negocios no deseen colaborar</p>	<p>La diversificación de tintes es la fortaleza para abarcar con el sector en el cual se tiene poca presencia, combinado con la experiencia se puede reducir la posición de la competencia.</p> <p>La competencia tiene mayor demanda por el precio, al proponer a los propietarios de negocios brindar el espacio para Igora vital, la marca se va a familiarizar con el comprador.</p>	<p>La usencia de comercialización en el sector de Igora, hace que el público prefiera la marca general de la competencia.</p> <p>La participación de los dueños de farmacias y negocios, será la alianza estratégica para que la marca sea reconocida y se mantenga en la mente del consumidor, cuando realice las compras de tinte.</p>

Elaborado por: Concepción Abad

(Romero, 2010) Matriz CAME – Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar

“Es una herramienta para identificar estrategias. Es una de las herramientas más simples y a la vez más práctica para formular estrategias”

Tabla 32 Evaluación y Estrategias CAME

	EVALUACIÓN		ESTRATEGIA
DEBILIDADES	No hay atención personalizada	CORREGIR	Levantar información de negocios del sector
	No existen promociones en este producto		Concentrar promoción en lugares estratégicos
	Precio por encima de la competencia directa		Distribuir muestras gratis y pruebas de tinturado con las personas del sector
	Carencia de publicidad en los negocios con relación al producto Igora		
AMENAZAS	Restricción en las importaciones	AFRONTAR	Realizar campañas de calidad y penetración en el sector
	Baja comercialización de tintes en la zona		Enfatizar el cuidado y estilo de cabello
	La competencia tiene mas presencia en el mercado		Presentar diversidad de tintes que tiene Igora
	Propietarios de negocios no deseen colaborar		
FORTALEZA	Pertenecer a la comercialización del Grupo Henkel	MANTENER - MEJORAR	Capacitar al personal de ventas
	Experiencia en el mercado y conocimiento de la preferencia de los clientes		Contratar personal de venta temporal para campaña
	Variedad de productos de tintes		Ampliar la logística y atención para este sector en la entrega del producto.
	Marca reconocida en la mente del consumidor		
OPORTUNIDADES	Zonificación de clientes	EXPLORAR	Del sector escogido cuantificar clientes potenciales
	Nicho de mercado no atendido		Elaborar perfil de clientes con los colores de más demanda en el sector
	Aumento de ventas y posicionamiento de la marca en farmacias y negocios particulares		
	Programación de promociones personales		

Elaborado por: Concepción Abad

La herramienta CAME permite establecer estrategias que son las que se van a proponer con la finalidad de posicionar el producto en el sector seleccionado al norte de Guayaquil.

Corrigiendo debilidades, por medio de estrategias de reorientación de las oportunidades que cuenta la empresa para poder proyectar el producto hacia el sector, de tal manera que el propósito de aumentar las ventas se concrete y así la empresa obtenga mejores resultados.

Afrontando las amenazas, por medio de estrategias de supervivencia, en relación al competidor, siendo los pioneros en el sector de brindar atención selectiva y personalizada para abastecer con Igora Vital de acuerdo con los colores de tinturados que se necesiten.

Manteniendo fortalezas, por medio de estrategias de defensa prevaleciendo las características innatas a la organización y su producto, haciéndolas representativas para maximizar su imagen y calidad de producto con los consumidores del sector.

Explotando oportunidades, por medio de estrategias de ataque de posicionamiento, debido a que se desea lograr tener más representatividad en el sector, por lo tanto la estrategia de posición y promoción será agresiva para que el público pueda comprender la calidad y resultados que el producto brinda a su cabello.

CAPÍTULO IV. PLANES ESTRATÉGICO

De acuerdo con la definición de Michael Porter un plan estratégico es aquel que integra los objetivos las políticas y proyectos en un todo cohesivo y viable que se basa en las limitaciones y capacidades de la empresa y considera también todos los cambios del entorno.



Ilustración 28 Plan estratégico de Ventas para Igora Vital
Elaborado por: Concepción Abad

En el capítulo anterior se efectuaron estos análisis en la que permitió identificar los factores internos y externos que atraviesa el producto Igora con relación al entorno. En base a ello se determinó cuáles serían las estrategias que se propone implementar para colocar el producto en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

4.1. OBJETIVOS

4.1.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar la promoción y presentación del producto de tinte capilar Igora Vital en el sector de Norte de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de incrementar las ventas y posicionamiento de 15 códigos de tinte.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promocionar los colores de Igora Vital en especial las 15 tonalidades que se desea aumentar la posición en el sector.
- Realizar campañas publicitarias en los negocios seleccionados en el sector.
- Lograr un margen neto adicional del 8% en el primer año.
- Incentivar a los puntos de ventas con promociones particulares y gestión lineal de la presencia de Igora.

Tabla 33 Método GAP para establecer objetivos en el Plan de Ventas

Paso	Análisis del sector	Análisis del Mercado
¿Dónde estamos?	La población femenina es de \$1'299.000 en la ciudad de Guayaquil, de los cuales 956.372 son económicamente activa y que en la gran porcentaje ha experimentado el tinturado de cabello	La ciudad de Guayaquil es el lugar donde se evidencia mayor desarrollo económico y siempre se desea estar a la vanguardia de los estilos actuales.
¿Dónde vamos de continuar la tendencia?	La población femenina seguirá creciendo y con ello la necesidad de una buena imagen y cuidado de su cabello	La sociedad está cambiando y adopta modismos extranjeros en base a las tendencias externas
¿Dónde quisieramos llegar?	Ser la primera marca en la zona norte de la ciudad de Guayaquil donde existe mayor concentración de la población económicamente activa.	
¿Dónde deberíamos llegar con los recursos y	Posicionar la marca en la mente del consumidor y generar más ventas.	
Concretar el objetivo	Relanzamiento para promoción y presentación del producto	

Elaborado por: Concepción Abad

4.2. PLAN DE VENTAS

Para el presente proyecto la comercialización se la realizará en un segmento determinado del mercado que es la zona Norte de Guayaquil, de manera tal que se puedan concentrar todos sus esfuerzos en este nicho de mercado, para llegar con ofertas específicas para los gustos y preferencias de este sector de la ciudad, aplicando estrategias para determinado lugar enfocados a sus necesidades que puedan ser cubiertas

en su totalidad, es especial con los colores básicos que son los que de acuerdo con las estadísticas son los de mayor demanda, sin embargo es necesario incorporar otras más que se desprenden de estos mismos códigos.

Uno de los riesgos que se puede correr es que se destine inversión en este lugar y los resultados sean poco alentadores, por lo que el cliente puede mantener su fidelidad a la marca de la competencia directa, sin embargo para el planteamiento de este estudio, se han determinado varios aspectos para diseñar el plan de ventas mediante la tarea de posicionamiento de la marca en el sector que consiste en:

- Determinar la ventaja competitiva que tiene Igora con relación a su competencia más cercana.
- Escoger la estrategia general para incorporar y permanecer la marca y el producto en el sector.
- Elaborar campañas de promoción para lograr el posicionamiento.

El posicionamiento de la marca Igora en el sector es el siguiente:

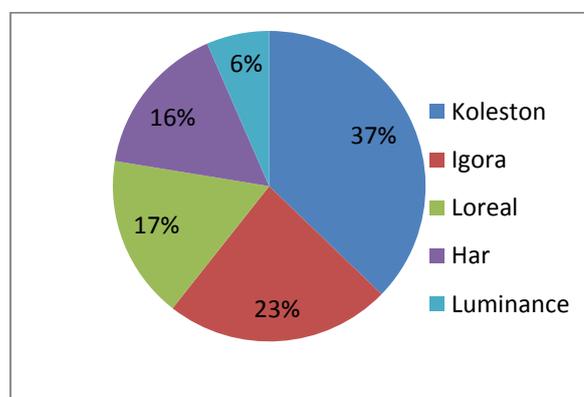


Ilustración 29 Posición Igora en Zona norte de Guayaquil
Elaborado por: Concepción Abad

De acuerdo con la investigación de mercado, se puede determinar que la competencia directa es Kolestón, en este sector y con relación al tema de estudio de la investigación, se desea posicionar la marca Igora en este segmento de preferencia para el público, en base a las estrategias que se han preparado.

4.3. FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas es el grupo de personas que se encargan de la comercialización de Igora Vital en la ciudad de Guayaquil, la empresa Henkel posee personal en área comercial que se encargará de relanzar la marca en la zona norte de la ciudad, realizando el contacto directo comunicando las promociones en las que se van a beneficiar para posicionar la marca en sus puntos de ventas, con la finalidad de llamar la atención de los consumidores finales y sea la primera marca en evocar para comprar este producto.

En el proceso de distribución Henkel cuenta con los distribuidores mayoristas que son: Difare, Ecuaquímica, Quifatex, que son los encargados de distribuir el producto a este sector, por medio de su logística distribuida estratégicamente para realizar la entrega oportuna a cada punto de venta.

Es por tanto que los vendedores son pieza fundamental en la puesta en marcha de este proyecto, ya que son los encargados presentar a Igora, convencer a los propietarios de los negocios diversificar los productos de tinte de cabellos, para que se promocióne como prioridad a Igora y sus quince tonalidades básicas, y los exponga en sus negocios en un lugar privilegiado.

Para que la fuerza de ventas del producto Igora Vital pueda ejecutar sus actividades, se ha diseñado el siguiente plan de gestiones que se deben emprender al poner en marcha la comercialización en la zona de estudio.

Gestión de proyectos	<ul style="list-style-type: none"> •Organizar las actividadesde los vendedores para distribuir en los puntos de ventas en la zona norte de la ciudad.
Gestión de procesos	<ul style="list-style-type: none"> •Identificar los puntos críticos para colocar el producto en los negocios estratégicos de la zona en estudio
Gestión de estructura	<ul style="list-style-type: none"> •Conocer la cantidad de puntos de ventas para gestionar la campaña de la presencia de la marca.
Gestión de cambio	<ul style="list-style-type: none"> •Resolver problemas eficientemente en la puesta en marcha del proyecto.

Ilustración 30 Gestión del equipo de ventas para el Sector
Elaborado por: Concepción Abad

Para comercializar Igora Vital se debe gestionar el proyecto organizando todas las actividades de la fuerza de ventas en la zona determinada, el poder enlistar los pasos que se van a realizar, y aquellas que se quedan fuera del límite operativo, tomar medidas para cubrir y cumplir con lo planeado con los diez vendedores programados para la zona.

La actividad del vendedor será la de visitar los puntos de ventas seleccionados para comunicar las promociones y la intención de colocar el producto en los negocios de tal manera que el cliente pueda identificar rápidamente el nombre del producto. Adicionalmente el vendedor es la persona que va a realizar salida de campo en este proyecto para tomar nota como se percibe al mercado con relación a la marca y por tanto tiene que realizar el feedback informado con exactitud y de forma oportuna los resultados de la evaluación.

Considerar que el equipo de ventas se encuentra distribuido correctamente para la atención de los diferentes negocios seleccionados, estos a su vez deben estar en coordinación con el área de marketing, que serán los responsables de presentar el producto y promocionarlos en el mercado.

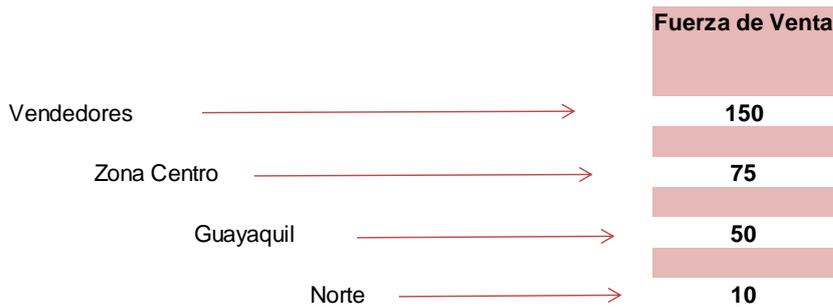
El supervisor del grupo de ventas, debe realizar el seguimiento para verificar el cumplimiento de los objetivos trazados, diseñando los planes adecuados e incorporando el grupo de vendedores adecuados en la zona prevista, ya que se va a encontrar distribuidos con los negocios seleccionados.

Tabla 34 Estrategias fuerza de ventas

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	MEDICIÓN
Relanzamiento de la marca Igora.	Presentar la marca Igora mediante contacto directo con el público.	Vendedores	Número de personas que asisten a la campaña.
Comercializar las quince tonalidades en la zona norte de la ciudad,	Visitar los puntos de ventas para socializar el producto y campaña de promoción.	Vendedores	Número de puntos de ventas que aceptan la presentación del producto.
Promocionar Igora en los puntos de ventas seleccionados.	Proponer metodología de ganancias por la venta del producto.	Marketing y Vendedores	Número de cajas receptadas de promoción.

Elaborado por: Concepción Abad

Tabla 35 Fuerza de venta seleccionada



10	Vendedores
1	Supervisor
1	Asistente de venta

90	Cruz azul
8	Pharmacys
75	Sana Sana
8	Fybeca
135	Farmacias particulares
316	Total de Objetivos comerciales

Elaborado por: Concepción Abad

Para determinar la cuota de la fuerza de venta se distribuye en 4 zonas los puntos de ventas seleccionados y se asigna la cantidad que se debe manejar en cada sector por número de unidades vendidas, que es como va a iniciar el proyecto.

Dicha metodología va a determinar el total de unidades que se proyecta incrementar las ventas en la zona norte de la ciudad, y sobre la cual los vendedores deben realizar los reportes para el control por medio de kardex de las unidades que los puntos de ventas le comuniquen.

Tabla 36 Método Krisp

ZONA	CUOTA EN %	VENTAS	PAR	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
A	17,65%	23.870	26.265	0,91	28.891	26.002	26.455
B	27,45%	35.919	40.848	0,88	44.933	47.179	47.884
C	31,37%	42.749	46.681	0,92	51.349	51.349	52.155
D	23,53%	46.270	35.015	1,32	38.516	36.590	37.194
TOTAL	100,00%	148.808	148.808	1,00	163.689	161.121	163.689

Elaborado por: Concepción Abad

Tabla 37 Unidades de venta de Igora

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Productos												
Cantidades (En Unidades)												
N - NEGROS	6.672	2.640	3.984	4.368	4.368	4.368	5.520	4.944	8.016	6.480	6.380	8.016
C - CASTAÑOS	5.620	3.124	4.468	5.236	4.852	5.236	5.428	5.812	8.884	8.308	8.208	7.924
R - ROJOS	1.880	100	536	100	920	200	200	536	200	200	200	1.496
2 x 1	940	100	268	100	460	100	100	268	100	100	100	748
Total	15.112	5.964	9.256	9.804	10.600	9.904	11.248	11.560	17.200	15.088	14.888	18.184

Elaborado por: Concepción Abad

HENKEL FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 6 de Junio de 2015

SEDE: Henkel Ecuador

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Vendedor de campo

CÓDIGO: RL000012

Reporta a: Supervisor

ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 450

Tipo de contrato: Fijo

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Comercializar los productos de Henkel procurando la captación de nuevos prospectos comerciales que son el nexo hacia el cliente final. Promocionar las diversas líneas de productos de Igora Vital con la finalidad de diversificar en el mercado la acogida de la marca.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Ing. Comercial, Ing. En ventas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

2 años de experiencia vendiendo productos de consumo

Habilidad para comunicarse

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Captar clientes	X		E	D
Elaborar informes sobre recorridos		X	A	D
Presentar promociones	X		E	D-M
Ingresar solicitudes de prospectos y ventas	X		E	D
Cumplir con la cuota semanal y mensual	X		E	D-M
Notificar las condiciones del mercado		X	A	M

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN
PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Elaborado por: Concepción Abad

Revisado por: Rafael López

Aprobado por: Iván Romero

4.3.1. Capacitación al personal de ventas

Es recomendable como parte del plan estratégico realizar capacitación al personal de ventas que serán los encargados de tratar directamente con los clientes, pues se espera que por medio de las campañas de promoción las ventas se incrementen en el sector.

El despacho del producto se ha designado para que sean los distribuidores mayoristas, sin embargo los vendedores son los que tienen que visitar los puntos de ventas en un lapso de tiempo de 3 meses recorrer 316 puntos seleccionados, que se debe colocar el producto en sus perchas con las 15 tonalidades que se desea posicionar en esta zona.

Para tal efecto, el personal debe ser capacitado en proponer las bondades del producto y los beneficios que tendrán los puntos particulares de ventas con la promoción visual de la campaña que se hablará más adelante.

Además de ser los comunicadores de Igora Vital, el personal debe mantener claro el objetivo que es ganar mercado en este segmento, es así que también se debe capacitar al personal en técnicas de ventas, expresión y convicción tanto para el público en general como para los dueños de negocios medianos que es donde finalmente se ubicará el producto para expenderlo hacia el cliente final.

4.3.2. Contratar personal de venta temporal para campaña

El personal de venta temporal mientras dure la campaña que se estima será de tres meses, deben ser contratados en periodo de un mes de anticipación para empaparlos del mercado que se va a llegar, realizar recorridos de reconocimiento de campo, así como indicar las bondades del producto para que se puedan comunicar de manera asertiva hacia el cliente final.

Para el tratamiento con los puntos de ventas empresariales como Pharmacy, Fybeca y sus filiales se realizará una campaña de relaciones públicas para negociar los términos en la presentación de Igora Vital en las perchas en el segmento especial e implantando un punto de venta con el producto, de tal manera que no pase desapercibido la marca para el cliente.

El personal temporal que se va a contratar es específicamente para las campañas de promoción, serán los encargados de atraer su atención con los cambios de imagen que se van a sugerir con estilistas profesionales, que van a brindar asesoramiento integral sobre la imagen y cuidado del cabello, mediante el uso de la tecnología con el simulador de prueba de color. Es así que el personal del área comercial debe estar presente en estos días de campaña para los sectores seleccionados.

Estrategia fuerza de ventas	Vendedores	Personal temporal de promoción
Capacitación al personal de ventas	10	8
Contratar personal de venta temporal para campaña		\$ 9.608

Sueldo + Comisión	7.600
Material	120
Refrigerio	960
Movilización	768
Uniforme	160
Total Gasto de personal temporal	9.608

Ilustración 31 Valor de fuerza de ventas temporal

Elaborado por: Concepción Abad

HENKEL FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 6 de Junio de 2015

SEDE: Henkel Ecuador

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Personal eventual de apoyo

CÓDIGO: RL000013

Reporta a: Supervisor

ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 350

Tipo de contrato: Temporal

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Apoyar al área comercial y los vendedores en campaña de reingreso de la marca Igora en las ciudades del norte de Guayaquil.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Cursando áreas de ventas o marketing

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

1 año mínimo en departamento de mercadeo o publicidad
Haber trabajado en campañas de promoción.

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Apoyar a los vendedores	X		E	D
Distribuir campañas publicitarias		X	E	D
Movilizar material y producto a los sectores		X	E	D
Presentar reporte de resultados de campaña	X		A	D
Comunicar al público el producto Igora	X		E	D

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN
PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Elaborado por: Concepción Abad

Revisado por: Rafael López

Aprobado por: Iván Romero

4.4. PROMOCIONES DE VENTAS

(Kottler & Armstron, 2012) Mercado centrado tiene especial atractivo cuando los recursos de la empresa son limitados. En lugar de tratar lograr una participación pequeña en un mercado grande, la empresa va tras una participación grande dentro de un o unos segmentos o nichos. (Pág.257)

Este proyecto se basa fundamentalmente en promocionar el producto Igora en el segmento de mercado que se encuentra desatendido de con la presencia de las quince tonalidades básicas de mayor solicitud del consumidor, por lo tanto entre las estrategias de este plan de negocio como promoción, se encuentra:

4.4.1. Simulador computarizado de prueba de color

Como parte del proceso de relanzamiento del producto se ha establecido que la compañía Henkel instale puntos de atención para clientes, que deseen simulador computarizado para cambios de imagen para las personas, de esta manera se desea estimular para la compra del producto y con el número de color definido, uno de los 15 tonalidades seleccionados para reingresarlos al sector.

Se han designado los siguientes puntos para instalar al personal temporal capacitado para que pueda simular el nuevo estilo así como también indicar cuales son los puntos de ventas más cercados de su domicilio que va a poder adquirir el producto, estos son:

- TIA
- Super AKI
- Gasolineras
- Parques Samanes
- Centro comerciales

- Otras casas comerciales

El personal de apoyo estará acompañado de los vendedores de la zona para respaldar la marca y presentación de Igora en el sector.

Se estableció realizar en los lugares escogidos estratégicamente en donde la afluencia de público es mayor en los fines de semana, para esta gestión se ha considerado que se coordine con el área de marketing realizar las campañas, contratando personal y carpas adaptados para que los estilistas junto con el equipo puedan realizar simulaciones de cambio de tonalidad y encargarse de las relaciones públicas para la alianza estratégica para que permitan realizar esta campaña.

El enganche se realizará mediante personal femenino y masculino que se encuentre en los lugares establecidos, cuya misión será captar a los posibles clientes que deseen experimentar cambios y simulación de cambio de cabello, induciendo a un cambio de apariencia y mejorar su estilo, con la finalidad de que considere como alternativa la marca Igora Vital.

4.4.2. Enfatizar el cuidado y estilo de cabello

La comunicación que se desea transmitir en la promoción del producto, resaltar las bondades así como los componentes que son de alta calidad, el cual va a cuidar su cabello, ya que al ser expuestos al tinturado, se debilitan los cabellos dejándolo con fragilidad, reseco y a tal punto que se llega a quebrar desde la raíz.

El Producto Igora Vital, ofrece cualidades y bondades adicionales que lo hacen diferente a la competencia por los componentes, dejando el brillo natural y protegiéndolo con aceite de almendra el cual nutre desde la raíz a las puntas.

En esta campaña de promoción, también se desea destacar la belleza femenina que se desea exteriorizar, independiente de la edad y contextura, una mujer siempre desea verse bien, lo cual además de resaltar la belleza física también destacaría su personalidad. Por lo tanto la campaña también se orienta hacia la transmisión de elevar la autoestima aportando con la campaña de belleza.

4.4.3. Presentar diversidad de tintes que tiene Igora Vital

Si bien es cierto, la orientación hacia los colores tradicionales es lo que demanda el mercado, pues en esta campaña de promoción para resaltar la belleza, también se habilitará simulaciones de cambio de estilo. Esto con la finalidad de poder exponer otros colores, en la que de acuerdo con la personalidad de las personas puedan arriesgarse hacia un cambio.

La exposición directa con el cliente sobre el abanico de colores que ofrece Igora Vital, es una clave para poder ubicar en los negocios del sector más productos que los tradicionales, de acuerdo con la paleta de colores que se desea incorporar son las 15 tonalidades que se comercializan con mayor facilidad y que se desea posicionar.

4.4.4. Push Money

Con la finalidad de promover las ventas estimulando a los consumidores finales que realicen las compras de Igora Vital en los puntos de ventas más cercanos, se desea compensar a los dueños de establecimientos que venden al detalle, la promoción del producto para que por cada cartilla completada de cinco cartones vendidos se entrega comisión de \$20.

De esta manera se estará impulsando también los puntos de ventas particulares que ofrezcan como primera alternativa a Igora Vital, que van a

poder encontrarlos en las 15 tonalidades más frecuentes y que se desean que tenga alta rotación en el mercado.

4.4.5. Promoción dirigida al consumidor

El cliente destino se beneficiara de la promoción de relanzamiento de la marca mediante el 2 x 1 durante el segundo mes de la campaña, considerando la cantidad de público que asista a los simuladores y en base a la encuesta realizada se destinará la cantidad necesaria en los 316 puntos de ventas para que el producto lo tengan a consideración del cliente.

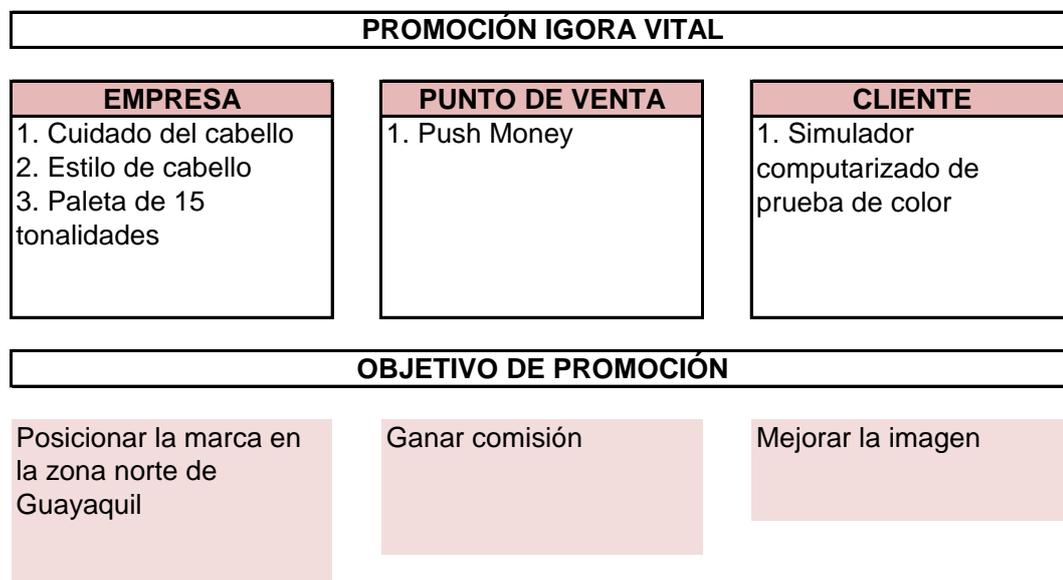


Ilustración 32 Campaña de Promoción Igora Vital
 Elaborado por: Concepción Abad

4.5. POLÍTICA DE PEDIDOS

La distribución del producto se lo realiza mediante tres empresas que se encargan de la logística y hacer llegar el producto hacia el cliente final, que son aliados estratégicos de Henkel. Estas empresas son: Difare, Quifatex y Ecuaquímica.

Cuyo pedido es directo a la compañía, emitiendo la factura y la cancelación es en plazo de un mes posterior a la compra.

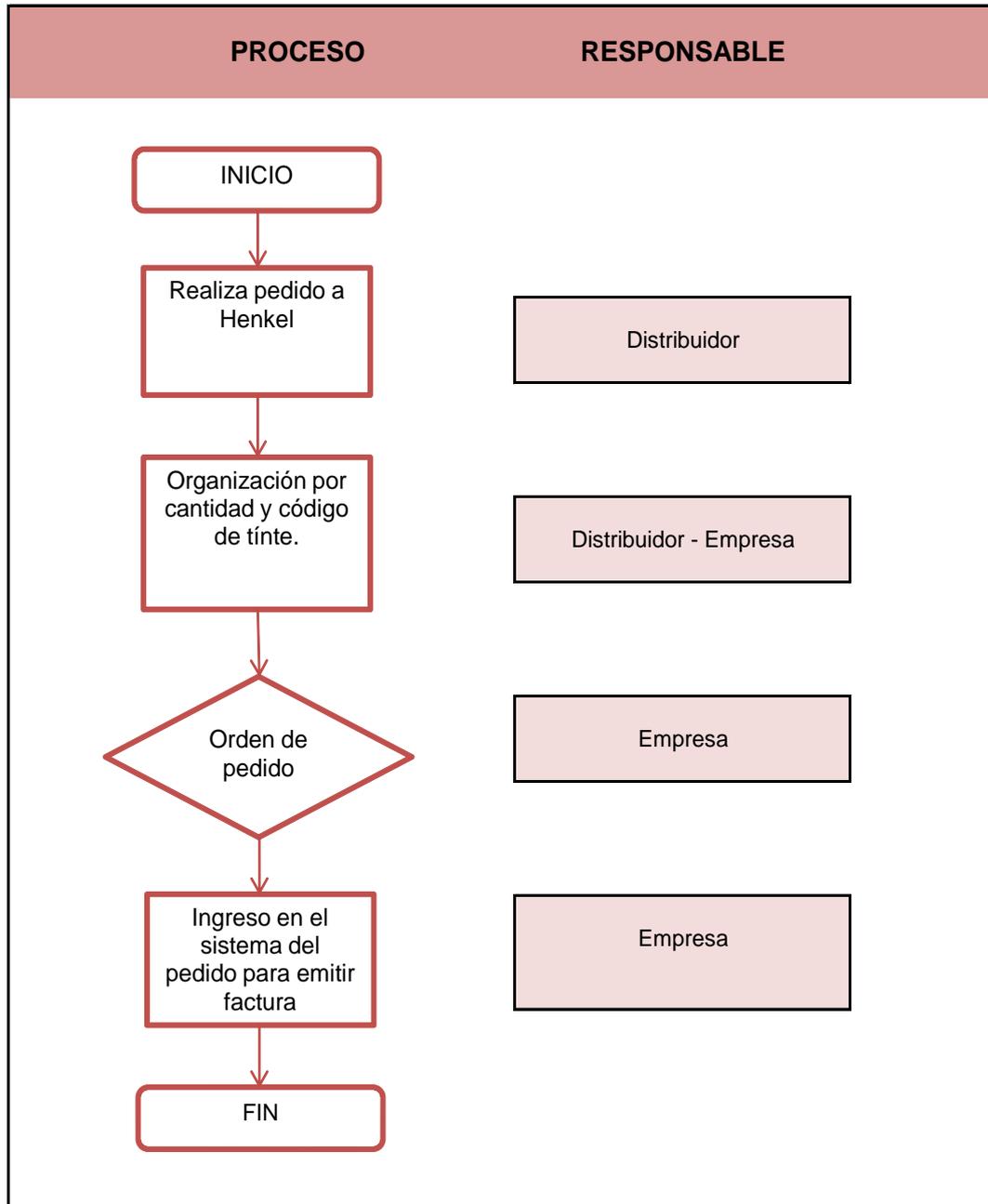


Ilustración 33 Diagrama de política de pedidos
Elaborado por: Concepción Abad

4.6. POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZAS

En este contexto la empresa se maneja con crédito de hasta 30 días, cancelado en ese periodo se puede volver a tomar nuevo pedido. Las empresas distribuidoras que se entrega el producto son sólidamente estables, tienen buena reputación en la ciudad y no se ha tenido un antecedente de impago, por lo que se considera que en crédito no habrá cambios, se mantendrá con plazo de 30 días, cancelados en efectivo, transferencia a cuenta ó mediante cheque.

Sin embargo Henkel maneja la siguiente política de crédito de manera general para los clientes, la misma que implica:

- Condiciones de ventas que se aplican para cada cliente, caracterizándolos.
- El interés que se aplicará en caso de otorgar un nuevo plazo para la cartera vencida que es del 4.25%
- Descuentos por pronto pago del 5%
- Descuentos por pago de contado del 8%
- Criterios para selección y aprobación de nuevos clientes que desean incorporarse en la base de la compañía, determinando el límite de riesgo.
- Explicar la gestión jurídica en caso de no realizar la cancelación de la deuda.
- Decidir cuándo una cartera vencida pasa al área jurídica, previa declaración de morosidad.
- Modalidades de cobro, mediante el recaudador, pago en efectivo, cheque, cheque a fecha, depósito y transferencia a cuenta.
- Procedimiento para las facturas impagas, devolución y consignación.
- Determinar los motivos para la suspensión de la línea de crédito.

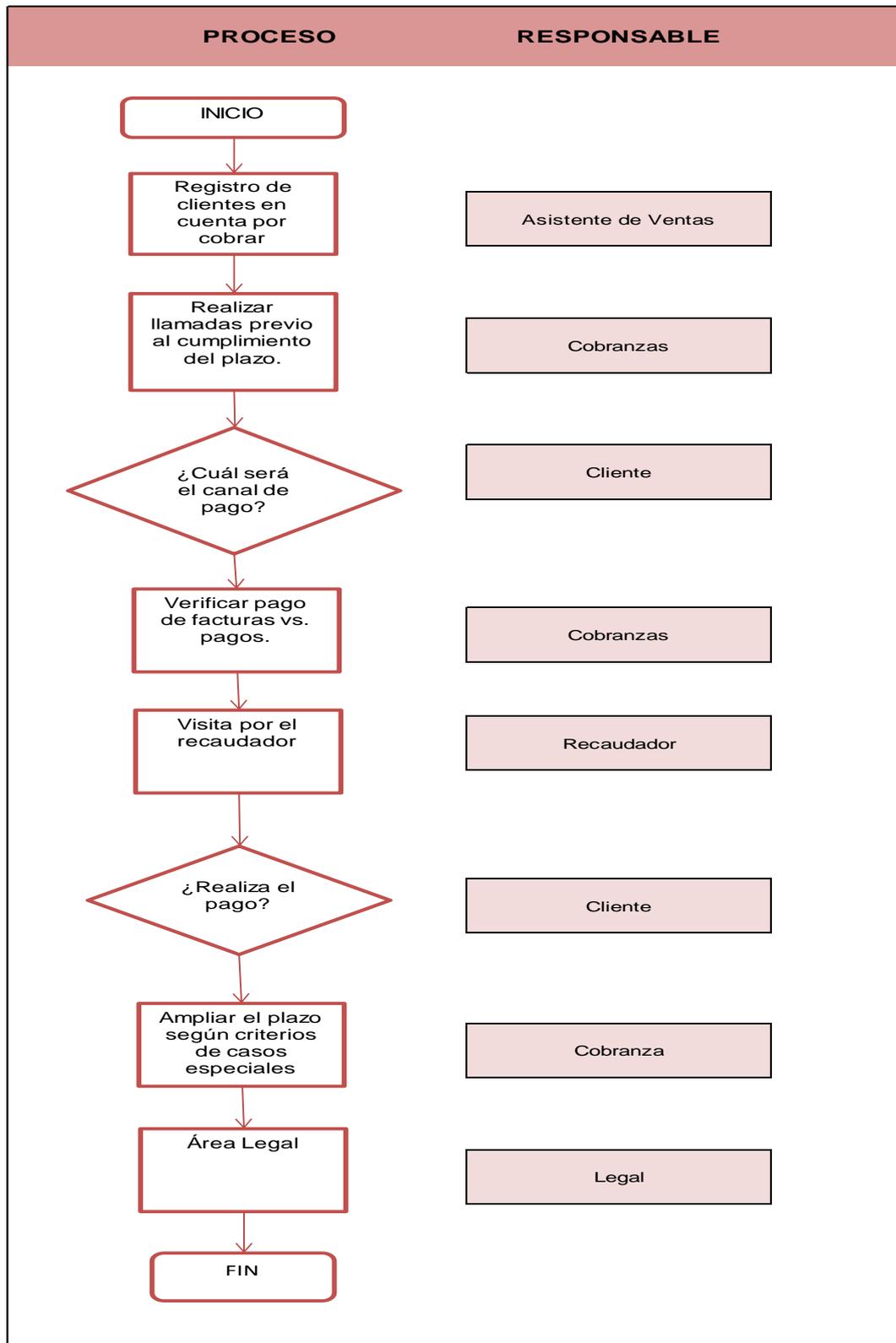


Ilustración 34 Diagrama de política de créditos y cobranzas
 Elaborado por: Concepción Abad

4.7. GARANTÍAS

Se ofrece reposición de productos bajo las siguientes condiciones:

- Caducidad
- Empaques deteriorados
- Productos alterados

4.8. POLÍTICA DE VENTAS INTERNAS

Con la finalidad de que el personal sienta el beneficio de poder adquirir productos que la empresa Henkel ofrece a sus colaboradores, se ha implementado los siguientes parámetros, para Igora Vital y demás productos que se expenden en esta empresa:

- Dos compras por año
- El monto es de acuerdo a su capacidad de endeudamiento con lo que se reporta en su rol de pagos.
- No puede ser destinado para negocio personal, sino para su consumo.
- El cobro del valor facturado será descontado mediante rol de pagos distribuido en plazo de hasta tres meses.

4.9. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

Las relaciones del área comercial con el área de la mercadotecnia se encuentran estrechamente involucradas, debido a que la primera es parte de la función de la empresa para cumplir los objetivos que persigue la organización que es la de generar más ingresos por medio del

intercambio del producto. Y la segunda el área de mercadotecnia es la que se encarga de diseñar la planificación del área comercial mediante la investigación de mercados y basados en los instrumentos de marketing que son: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación)

(Corrales, 1997) “El objetivo de la mercadotecnia es crear un producto y/o servicio fijar un precio, determinar los canales de distribución y realizar promoción, ya sea a través de publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas para satisfacer necesidades y deseos del público consumidor actual y potencial” (Pág.35)

El propósito del proyecto es el relanzamiento de la marca Igora Vital en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se establecen la siguiente combinación de los instrumentos de marketing, que se va a realizar la campaña con el objetivo de lograr posicionar la marca y que aumente la preferencia del público, hacia la marca y colores que se ofrecen.

4.9.1. Producto

(Corrales, 1997) “Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores” (Pág.15)

La satisfacción que se encarga de satisfacer Igora Vital es el tinturado de cabellos para mujeres, la diferenciación con la competencia se encuentra en sus componentes y que se pueden apreciar en los resultados post uso del producto.



Ilustración 35 Producto Igora Vital

Contenido

El producto Igora Vital se diferencia de la competencia presentado por colores llamativos para que logre el impacto en la atención visual del cliente, por lo que es difícil pasar desapercibida la marca. Los colores son muy femeninos de fucsia y azul. Por tratarse de un kit de tinturado se lo comercializa en un cartón de 12cm x 20cm, y cuyo interior cuenta con:

- Tubo con el tinte decolorante
- Crema reveladora
- Guantes
- Notificación de uso
- Crema para el cabello para después de la coloración.
- Brocha de aplicación

Logo

Está representado por su nombre comercial Igora Vital y por la marca que lo respalda que es Schwarzkopf.



Ilustración 36 Logo Igora Vital

Uso de marca

Será utilizada en las campañas de introducción en el sector Norte de Guayaquil, así como de colocar en los 316 negocios seleccionados pancartas con el nombre del producto para familiarizar al público.

Presentación del producto

En cada negocio seleccionado se colocará esta presentación del producto para que las personas puedan apreciar el contenido del cartón, así es más llamativo y cause la sensación de adquirir uno, además que va a tener presente cual será el lugar donde encuentre el tinte para su cabello.



Ilustración 37 Presentación producto para Puntos de venta

Gama de producto

Se han seleccionado 15 códigos que son los que se desea posicionar en la zona norte de la ciudad, que actualmente tiene baja demanda, por lo tanto corresponde a la penetración del mercado esta variedad de colores para que supere a la competencia.

Tabla 38 Tableta de colores para relanzamiento de Igora

Código	Nombre
N1	Negro
N2	Castaño oscuro
N3	Castaño mediano
N4	castaño claro
N5	Rubio oscuro
N6	Rubio mediano
N7	Rubio claro
N8	Rubio natural
N9	Rubio extraclaro
C5	Rubio cenizo oscuro
C6	Rubio cenizo mediano
C7	Rubio cenizo claro
C8	Rubio cenizo extra claro
RF5	Rubi - Rojo
R5	Chocholate

Elaborado por: Concepción Abad

Fuente: Henkel

4.9.2. Precio

(Corrales, 1997) "Es la asignación del valor a un producto y/o servicio para que se pueda realizar intercambio en la economía" (Pág.16)

El precio para el tinte Igora Vital se encuentra estandarizado para todos los segmentos por lo que no existe diferencia para ningún sector de la

ciudad, y se lo puede localizar en cualquier zona con el mismo precio. Actualmente se manejan los siguientes:

Tabla 39 Precios producto Igora Vital

Producto	Precio
Kit tinturado 3 aceites	6.75
Promoción 2 x 1	10.25

Elaborado por: Concepción Abad

Estrategia de precio

Mediante un volumen considerable de venta que se logre captar en este sector por cada punto de venta, tienen la oportunidad de los propietarios de establecimientos poder generar una comisión por medio de las unidades vendidas de cada 5 cajas, van a comisionar \$20, solo para los establecimientos particulares porque en los corporativos solo se exhibirá la promoción para el cliente de 2 x 1. Esta estrategia de relación con los dueños de negocios particulares tiene los siguientes propósitos:

- Incrementar las ventas en el sector
- Posicionar la marca en el mercado que está poco atendido
- Incluir Igora en promoción y normal
- Aumentar la gama de colores de los que actualmente se comercializan.

4.9.3. Plaza

(Corrales, 1997) "Ayuda hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor" (Pág.16)

En este punto de la mercadotecnia conforme al segmento escogido para lograr posicionar la marca existen varios negocios mayoristas cuyas instalaciones son de mayor inversión y se dispensan muchos más productos y servicios. En este contexto, la campaña de publicidad será en estos almacenes grandes y en farmacias con mayor relevancia del sector con la visión de que el público pueda adquirir este producto a través de mayoristas.

Tabla 40 Plaza destino de relanzamiento de Igora Vital

Geográficas	Datos
Ciudad Zona	Guayaquil Norte
Distribuidores	Farmacias
Difare Ecuaquímica Quifatex	Cruz Azul Sana Sana Pharmacys Fybeca Negocios particulares

Elaborado por: Concepción Abad

4.9.4. Promoción

(Corrales, 1997) “Consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades empresariales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, revistas, redes sociales) para promocionar los productos”

La promoción que se va a efectuar en la zona escogida se va a realizar mediante la mezcla de la comunicación para causar el efecto de llamar la atención sobre Igora Vital en especial con el público femenino que es más atento de promociones.

Ventas personales

Las ventas personales son las que se encarga el vendedor hacia los 316 locales escogidos para la elaboración del proyecto, es quien va a transmitir las ofertas, las oportunidades de promoción, así como el lanzamiento de nuevos productos, y quien solicitará la ubicación del producto en las perchas, y de publicidad impresa que permita atraer la mirada de las personas que se acercan a comprar a su establecimiento.

Tabla 41 Visitantes esperados en puntos de ventas

Orden	Actividad	Visitantes Esperados	% Relativo
1	Expectativa	214.000	19,49%
2	Visitan el punto	320.000	29,14%
3	Realizan compra	155.000	14,12%
4	Interés	175.000	15,94%
5	Otro	234.000	21,31%
	Total	1.098.000	100,00%

Elaborado por: Concepción Abad

Promoción de ventas

Las promociones de ventas van dirigidas a los propietarios de puntos de ventas mediante el Push Money y para los clientes finales mediante campaña de 2 x 1 de los tinturados más vendidos de la zona.

Tabla 42 Promoción en ventas

Farmacias	Zona norte	Descripción
Cruz azul	90	Push Money
Pharmacy	8	2 x 1
Sana Sana	75	Push Money
Fybeca	8	2 x 1
Farmacias particulares	135	Push Money

Elaborado por: Concepción Abad

Relaciones públicas

La gestión de relaciones públicas, se dará a conocer el producto mediante reuniones pactadas con las tiendas comerciales grandes, que se presentará el propósito de penetración en el mercado direccionado al segmento de la población femenina.

El área de marketing serán los encargados de contactar los establecimientos grandes y se realizará el relanzamiento de la marca comunicando el propósito de las campañas particulares que se desean incursionar en sus puntos de ventas, y que se desea establecer una alianza estratégica comercializar en la que permitirá tener contacto con los consumidores finales del producto.

La campaña será colocar las quince tonalidades en la zona norte para que el cliente identifique la marca como la principal a la hora de decidir la compra.

Gastos de comunicación

Se considera como parte de la comunicación los gastos de la presentación del producto en cada punto de venta de los 316 negocios seleccionados del sector. A continuación el detalle que se va a necesitar desembolsar para la campaña de promoción.

Tabla 43 Detalle de gastos de comunicación

Punto de venta	Medio	Valor	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
	Presentación productos														
	316 negocios	1.150				X	X	X				X	X	X	
	Volanteo														
	Norte de la ciudad	1.500				X	X	X				X	X	X	
	Push money														
	Negocios particulares	15.120				X	X	X							
	Total Gastos														
		17.770													

Otros	Valor
Simulador	13.500
Estilistas	10.000
Personal temporal	9.608

- 4 computadoras con softward de prueba de color
- 4 Profesionales que asesoren cambio de imagen
- 8 personas para volanteo y apoyo de campaña

Elaborado por: Concepción Abad

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. DETERMINACIÓN D ELA INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial del proyecto está basado en el relanzamiento del producto Igora Vital en el norte de la ciudad de Guayaquil, para tal efecto se necesita adquirir equipo de computación para personalizar el servicio de los asesores comerciales con los puntos de ventas y poder transferir en línea la situación del mercado por un total de \$13.800, que comprenden 10 laptops a \$900 cada una.

Para la campaña de socialización de la calidad del producto se realizaran en los puntos seleccionados para lo cual se necesita adquirir carpas por \$444 y con ello equipo de oficina para poder personalizar el servicio de simulación de los colores que consiste en 8 máquinas con el que se empieza enganchar a los posibles compradores por \$14.870

Se necesita adquirir una Van para trasladar al personal temporal en la campaña de promoción así como también situarlos en los puntos estratégicos y poder trasladarlos desde la empresa a cada lugar de encuentro y de retorno a las instalaciones de Henkel por lo cual se ha destinado \$43.000

Por último como parte del desembolso inicial, es preciso señalar que se encuentra caracterizado como promoción, que incluye los panfletos, los stands que se entregará a los 316 establecimientos inventariados, y los gastos concernientes al personal temporal que se contratará por 6 meses.

Es por ello que el desembolso inicial se planteó por \$251.028, que será financiado 100% por la empresa que cuenta con capital propio para poder abarcar esta inversión.

Tabla 44 Inversión Inicial

Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
Laptops	9.000
Impresoras	800
Tablets	4.000
Total Equipos de Cómputo	13.800
Edificios e instalaciones	
Carpas	440
Total Edificios e Instalaciones	440
Equipos y maquinarias	
Escritorios	875
Sillas	325
Archivadores	170
Computadoras simuladores	13.500
Total Equipos y maquinarias	14.870
Vehículos	
Furgoneta	43.000
Total vehículos	43.000
Pre-operacionales	
Promoción	178.918
Total Pre-operacionales	178.918
Total	251.028

Elaborado por: Concepción Abad

5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Como se mencionó anteriormente, no existe financiamiento para el proyecto de relanzamiento de la marca, todos los gastos generados en la gestión de promoción y colocación de la marca se cargarán directamente a resultados.

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS

Para determinar los ingresos se tomó en consideración la base de cuota anual que se estima que deben cumplir los vendedores distribuido en la zona norte de la ciudad, distribuidos proporcionalmente y sobre los

cuales deben realizar el control de comercialización de los productos. La cantidad que se expone, son las unidades adicionales que se proyectan colocar en el mercado con relación a las 15 tonalidades propuestas.

En base a ello se calcula el costo que se produce por la elaboración del producto, adicionalmente se está considerando las comisiones que se van a incrementar en las ventas que gestionen los vendedores, el cual se resume en los siguientes cuadros proyectados.

Tabla 45 Detalle de ingreso tonos Igora

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
N - NEGROS	66.956	73.655	77.343	81.217	85.281
C - CASTAÑOS	73.100	80.415	84.439	88.668	93.106
R - ROJOS	4.604	5.064	5.316	5.579	5.856
2 x 1	2.302	2.532	2.656	2.787	2.924
Total	146.962	161.666	169.754	178.251	187.167
Precio Unitario (En US\$)					
N - NEGROS	6,75	7,09	7,44	7,81	8,20
C - CASTAÑOS	6,75	7,09	7,44	7,81	8,20
R - ROJOS	6,75	7,09	7,44	7,81	8,20
2 x 1	10,25	10,76	11,30	11,87	12,46
Total	30,50	32,03	33,63	35,31	37,07
Ingresos (En US\$)					
N - NEGROS	451.953	522.030	575.577	634.627	699.702
C - CASTAÑOS	493.425	569.941	628.384	692.849	763.904
R - ROJOS	31.077	35.891	39.561	43.594	48.047
2 x 1	23.596	27.251	30.014	33.070	36.430
Total	1.000.051	1.155.113	1.273.537	1.404.140	1.548.082

Elaborado por: Concepción Abad

Tabla 46 Detalle de costos tonos Igra

COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
N - NEGROS	65.756	72.335	75.957	79.761	83.753
C - CASTAÑOS	73.100	80.415	84.439	88.668	93.106
R - ROJOS	6.568	7.226	7.591	7.975	8.382
2 x 1	3.384	3.723	3.915	4.115	4.330
Total	148.808	163.699	171.902	180.519	189.571
Costo Unitario (En US\$)					
N - NEGROS	6,08	4,92	6,17	5,30	5,51
C - CASTAÑOS	6,08	4,92	6,17	5,30	5,51
R - ROJOS	6,08	4,92	6,17	5,31	5,51
2 x 1	8,01	6,85	8,20	7,44	7,74
Total	26,26	21,62	26,71	23,36	24,27
Costos (En US\$)					
N - NEGROS	400.026	356.108	468.647	423.059	461.400
C - CASTAÑOS	444.703	395.887	520.990	470.319	512.949
R - ROJOS	39.956	35.571	46.848	42.328	46.195
2 x 1	27.101	25.519	32.117	30.619	33.531
Total	911.786	813.084	1.068.602	966.325	1.054.075

Elaborado por: Concepción Abad

Tabla 47 Punto de Equilibrio productos Igora Vital

N - NEGROS	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	7	7	7	8	8
Costo Variable Unitario (En US\$)	5	5	5	5	5
Costo Fijo Total (En US\$)	87.556	15.183	96.526	16.738	17.574
Punto de Equilibrio (unidades - año)	43.821	6.395	37.961	6.155	6.049
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	3.652	533	3.163	513	504

C - CASTAÑOS	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	7	7	7	8	8
Costo Variable Unitario (En US\$)	5	5	5	5	5
Costo Fijo Total (En US\$)	97.335	16.879	107.305	18.608	19.536
Punto de Equilibrio (unidades - año)	48.716	7.110	42.202	6.843	6.725
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	4.060	593	3.517	570	560

R - ROJOS	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	7	7	7	8	8
Costo Variable Unitario (En US\$)	5	5	5	5	5
Costo Fijo Total (En US\$)	8.746	1.517	9.647	1.674	1.759
Punto de Equilibrio (unidades - año)	4.378	639	3.797	617	606
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	365	53	316	51	51

2 x 1	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	10	11	11	12	12
Costo Variable Unitario (En US\$)	7	7	7	7	8
Costo Fijo Total (En US\$)	4.506	781	4.975	864	909
Punto de Equilibrio (unidades - año)	1.262	190	1.140	187	185
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	105	16	95	16	15

Elaborado por: Concepción Abad

5.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA

El proyecto de relanzar la marca Igora en el norte de la Ciudad, va a generar que se incrementen las ventas en unidades, en lo que se puede determinar que a partir del segundo año las ventas van a posicionar a Igora como la marca líder del sector, proponiendo un crecimiento del 10% para el año uno y dos y a partir del tercero al quinto año se mantiene en 5%.

5.4.1 Periodo de recuperación

Es de dos años aproximadamente, siendo el primer año que tienen un reducido flujo ya que se está cargando directamente a resultados los gastos generados en la campaña de relanzamiento de la marca.

5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

Corresponde a \$455.791 que se trae a valor presente los flujos proyectados, que se determina que es un proyecto viable. Para la determinación se han considerado los flujos al final de cada año y el desembolso inicial de la inversión.

5.4.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Corresponde al 86% superior a la tasa de descuento lo cual indica que el proyecto es rentable.

Tabla 48 Factibilidad financiera

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -251.028	\$ 177.835	\$ 276.282	\$ 173.923	\$ 351.626	\$ 396.264
Flujo de caja acumulado		\$ -73.193	\$ 203.090	\$ 377.013	\$ 728.638	\$1.124.902
Valor de Salvamento						\$ 7.765
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -251.028	\$ -73.193	\$ 203.090	\$ 377.013	\$ 728.638	\$1.132.667

Tasa de Descuento	19%
VAN	455.791
TIR	86%
Año de recuperación	2

Elaborado por: Concepción Abad

5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para elaborar el análisis de sensibilidad se consideró el volumen de ventas que puede crecer o decrecer en el periodo de tiempo de estudio del proyecto, por lo tanto para la proyección optimista se planteó que las ventas incrementen en un 15% anualmente, y para el pesimista se consideró que sea el 5%, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 49 Análisis de sensibilidad

INDICADORES	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
Incremento en ventas	10%	15%	5%
Ventas al año 5	1.573.788	2.145.994	1.267.933
Utilidad Bruta al año 5	511.863	852.272	341.781
Utilidad neta después de impuesto	399.253	664.772	266.589
ROI	25%	31%	24%
VAN	455.791	567.814	299.856
TIR	86%	96%	57%
Recuperación	2	2	2

Elaborado por: Concepción Abad

5.6 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Evaluación:

Es una medida cuantificable de rendimiento o desempeño para monitorear y comunicar los resultados determinados. Ayudan los siguientes puntos:

- Identificar los drivers para obtención de áreas de mejora
- Resultados reales versus los propuestos
- Entender como las tareas contribuyen para el cumplimiento de objetivos estratégicos.
- Medir el cumplimiento de posicionar la marca en el sector.

CAPÍTULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para el desarrollo del presente capítulo se considera las principales bases legales que intervienen en las actividades que desarrolla Henkel en la ciudad, y sobre las cuales normaliza la comercialización del tinturado de cabello, ya que al ser un producto de consumo masivo que se lo puede expendir está sujeto a controles de fabricación para que no afecte a la salud de las personas.

6.1. BASE LEGAL

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

La primera ley que se hará referencia será la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, basados en la calidad del producto tinturado que recibe el cliente que se encuentre detallado el material que se está utilizando, las restricciones así como también las fechas de consumo.

En el artículo se habla sobre el derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

El tinte de cabello Igora Vital es expendido en un cartón recubierto de plástico para proteger los artículos que se encuentran en el interior los mismos que al combinarse forman el tinte en base al color deseado, por lo que en la parte reversar de cada cartón se encuentra detallado sus ingredientes, así como las restricciones y prohibiciones.

En el artículo 17 se habla de la obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

De acuerdo con las leyes ecuatorianas cada producto debe llevar el precio asignado incluyendo los impuestos para que el cliente pueda determinar el momento de elección y comparar en el mercado, sin embargo no hay que dejar de lado la ausencia de la marca Igora en los puntos del sector norte de Guayaquil. El cliente es quien tiene el poder de decisión para escoger cual será el tinte de su predilección. El valor final debe venir impreso en cada producto

En la propuesta también se hace mención sobre la promoción de 2 x 1 para los consumidores, que también debe ser informado al cliente mediante la verificación visual que se presenta dos tubos al interior y con el precio correspondiente.

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

Este reglamento técnico establece los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos, con la finalidad de proteger la vida, la salud y

seguridad de las personas, el medio ambiente, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios.

Para el campo de aplicación de Cosméticos capilares, tintes para el cabello, champúes coloreados, aerosoles para dar color, decolorantes del cabello, iluminador del cabello, productos para la ondulación, alisado y fijación del cabello, productos para el marcado del cabello, productos para la limpieza del cabello (lociones, polvos, champúes), productos para el mantenimiento del cabello (lociones, cremas, aceites), productos para el peinado (lociones, lacas, brillantinas), otros productos para el cabello, deben presentarse bajo las seguridades pertinentes.

Los productos cosméticos que se comercialicen serán seguros para la salud humana cuando se utilicen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso, teniendo en cuenta, en particular, lo siguiente:

- a) La presentación del producto;
- b) El etiquetado;
- c) Las instrucciones de uso y eliminación;
- d) Cualquier otra indicación o información proporcionada por la persona responsable de la introducción del producto en el mercado ecuatoriano.

En la determinación para evaluar la conformidad del producto fabricado en el país, también se tienen que seguir los procedimientos impartidos por las regularizaciones del país. De conformidad con lo que establece la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, previamente a la comercialización de los productos nacionales e importados, los fabricantes nacionales e importadores deberán demostrar su cumplimiento a través de un certificado de conformidad de producto conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

6.2 BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR

Entre los objetivos planteados y relacionando con este proyecto de relanzamiento de la marca Igora, se relaciona con el objetivo 8 que involucra y brinda a la sociedad mediante la incorporación de un producto con calidad que favorece a la ciudadanía para beneficio del consumo.

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

8.7 *Garantizar una adecuada gestión de la liquidez para el desarrollo y para administrar el esquema monetario vigente*

8.7. d. Fortalecer y consolidar un marco jurídico y regulatorio para el sistema financiero que permita reorientar el crédito hacia el desarrollo productivo, profundizar la inclusión financiera y mejorar su solvencia y eficiencia.

8.7. e. Promover el uso y facilitar el acceso al Sistema Nacional de Pagos para el sector financiero popular y solidario.

8.7. h. Asegurar la regulación y el control preferenciales y diferenciados que fortalezcan al sector financiero popular y solidario.

8.8 *Minimizar el riesgo sistémico de la economía*

8.8. b. Consolidar la Red de Seguridad Financiera de los sectores financieros privado y popular y solidario.

8.8. e. Implementar un sistema integral de riesgo crediticio que permita diferenciar los niveles de tasas de interés, en función de perfiles de los sujetos de crédito.

8.8. f. Fortalecer el sistema de garantía crediticia para facilitar el acceso al crédito y reducir el nivel de riesgo.

CONCLUSIONES

En base a la investigación se determina que el público femenino es quien tiene la decisión de compra en la ciudad de Guayaquil, y que en edades comprendidas entre 25 a 37 años de edad son las que mayormente se realizan retoques en su cabello.

Se evidenció que la competencia directa es Koleston, sin embargo la marca Igora Vital no es desconocida, sino que no se la encuentra en los puntos de ventas de estudio que son las farmacias.

Para efectos de la propuesta se establecieron las estrategias de ventas que se encajan al mercado meta, enfocados principalmente al reconocimiento de la marca y la calidad del producto en la zona norte de Guayaquil.

El sector norte de Guayaquil es extenso por lo que se sugiere llegar al público consumidor mediante dos estrategias, los puntos de ventas de farmacias grandes y las farmacias particulares mediante promoción para los propietarios.

Se deben realizar campañas de promoción del producto en paralelo con la penetración del mercado de la marca, con las quince tonalidades seleccionadas para ganar terreno a la competencia directa.

Se concluye que las quince tonalidades tendrán acogida porque el público meta lo tendrá presente como primera opción, posterior al diseño de presentación del producto acompañado de las promociones para el público.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda aplicar este estudio a otras zonas de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de personalizar los colores de mayor preferencia por el público y poder distribuirlos correctamente.

Hay que estar en constante estudio de mercado y de preferencia del consumidor, ya que la tecnología y los medios de información son ágiles, es por tanto que se recomienda no descuidar el mercado.

Para este proyecto se realizó con quince tonalidades básicas para el público femenino, sin embargo es preciso ir incorporando más códigos a medida que se evalúa el cumplimiento de los objetivos

Es preciso realizar trabajo de relaciones públicas con los distribuidores mayoristas, y farmacias como canales de entrega del producto para afianzar el poder de negociación ya que son parte importante en la cadena de valor.

Se percató que el producto Igora Vital carece de promoción, porque al ser un producto de consumo no se precisa, sin embargo es recomendable realizar estudios de mercados constantes para evidenciar su estado con relación a la competencia.

Se recomienda incentivar a los puntos de ventas particulares, y al público en general el consumo de Igora por medio de nuevos proyectos que beneficien a la empresa y le genere mejores rentabilidades.

Bibliografía

- Alvarez, R. M. (2000). *Propiedad Intelectual e Innovación tecnológica en el Ecuador*. Quito: ABYA-YALA.
- Borello, A. (2006). *El plan de negocios*. Madrid: Edigrafos.
- Corrales, C. C. (1997). *Mercadotecnia*. México: Universidad Autónoma de San Luis de Potosi.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Enrique Quintanar Duarte.
- Fuentelsaz Gallego, C., Icart Isen, T., & Pulpón Segur, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones Universidad de Barcelona.
- Gómez, M. G. (2008). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. Mexico: Del Blanco Editores.
- Hiebing, R. G. (2011). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Martel, P. J. (1997). *Probabilidad y estadística matemática*. Madrid: Diaz Dos Santos.
- Pedros, D. M. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Satesmases, M., Merino , M., Sánchez , J., & Pintado, T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Alcalá: Ediciones Pirámide.

Telégrafo, E. (13 de 05 de 2013). *El 24,34% de los ingresos de los ecuatorianos se destina para alimentación.*

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidades Empresariales
ECUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO FEMENINO SOBRE LA PREFERENCIA DE TINTES PARA CABELLO EN LA ZONA DE LAS
ORQUIDEAS Y MUCHO LOTE DE GUAYAQUIL

INFORMACIÓN GENERAL

Edad

Instrucción

Marque con X en las alternativas que corresponda.

Pregunta: 1

¿Dónde acostumbra a tinturar su cabello?

Casa

Gabinete

Pregunta: 2

¿Cuándo ha comprado, en qué lugar acostumbra a comprar tinte para cabello?

Farmacias

Bazar

Tiendas

Pregunta: 3

¿Cada que tiempo se tintura el cabello?

1 mes

2 meses

3 meses

Pregunta: 4

¿Cuál es la marca de tinte para cabello que suele comprar?

Igora

Kolestón

Loreal

Har

Luminance

Otro

Pregunta: 5

¿Cuál de las siguientes opciones es la determinante para la compra de su tinte de cabello?

Precio

Calidad

No había más

en el lugar

Marca

Cuidado del

cabello

Pregunta: 6

¿Cómo ha sido su experiencia con el tinte de marca Igora Vital?

Buena

Mala

Mas o menos

Ninguna

Pregunta: 7

¿Cuál es la percepción que tiene sobre la marca Igora Vital?

Costoso Buena calidad Poco conocido
Ninguna

Pregunta: 8

¿Le gustaría participar en la promoción que Igora Vital le ofrece al público de este sector sobre las bondades del producto?

Si No

Pregunta: 9

¿Qué alternativas considera importante que deben ofrecer los tintes de cabello? Utilice escala del 1 al 3 en orden de importancia, siendo 1 la mas baja.

Promociones especiales Descuentos
Obsequios

Pregunta: 10

¿Estaría dispuesta a adquirir productos Igora Vital en la tienda mas cercana a su domicilio, si la encuentra disponible?

Si No

	1	2	3	4	5
Productos					
Cantidades (En Unidades)					
N - NEGROS	65.756	72.335	75.957	79.761	83.753
C - CASTAÑOS	73.100	80.415	84.439	88.668	93.106
R - ROJOS	6.568	7.226	7.591	7.975	8.382
2 x 1	3.384	3.723	3.915	4.115	4.330
Total	148.808	163.699	171.902	180.519	189.571
Precio Unitario (En US\$)					
N - NEGROS	6,75	6,75	7,44	7,44	8,20
C - CASTAÑOS	6,75	6,75	7,44	7,44	8,20
R - ROJOS	6,75	6,75	7,44	7,44	8,20
2 x 1	10,25	10,25	11,30	11,30	12,46
Total	7,63	7,63	8,41	8,41	9,27

	1	2	3	4	5
Detalle					
Alquiler computadora y software	13.500		14.884		
Energía Eléctrica	4.380	4.599	4.829	5.070	5.324
Teléfonos	2.940	3.087	3.241	3.403	3.574
Comunicación Celular	3.960	4.158	4.366	4.584	4.813
Contratación personal temporal	57.648		63.557		
Depreciación de Activos Fijos	465	488	513	538	565
Publicidad productos puntos venta	1.150		1.268		
Publicidad volanteo	18.000		19.845		
Gastos Varios Premios	75.120		82.820		
Internet	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
Servicios Prestados	4.480	4.704	4.939	5.186	5.445
Relaciones públicas	13.500	14.175	14.884	15.628	16.409
Total CIF	198.143	34.361	218.453	37.883	39.777
Productos					
N - NEGROS	87.556	15.183	96.526	16.738	17.574
C - CASTAÑOS	97.335	16.879	107.305	18.608	19.536
R - ROJOS	8.746	1.517	9.647	1.674	1.759
2 x 1	4.506	781	4.975	864	909
Total CIF unit	198.143	34.361	218.453	37.883	39.777

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	-	-	-	-	-
Suministro de Oficina	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Papelería e imprenta	3.350	3.350	3.350	3.350	3.350
Mantenimiento Equipo de Oficir	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Mant. Equipos de Computacion	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Total Gastos administrativos	7.850	7.850	7.850	7.850	7.850

Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	1.016.298	1.173.899	1.294.380	1.427.243	1.573.788
Costos de Ventas	-911.786	-813.084	-1.068.602	-966.325	-1.054.075
Utilidad Bruta	104.513	360.814	225.778	460.917	519.713
Gastos Administrativos y de Ventas	-7.850	-7.850	-7.850	-7.850	-7.850
Utilidad Operativa	96.663	352.964	217.928	453.067	511.863
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	96.663	352.964	217.928	453.067	511.863
Impuestos a la Renta	-21.266	-77.652	-47.944	-99.675	-112.610
Utilidad Neta	75.397	275.312	169.984	353.393	399.253
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	16%	10%	10%	10%
<i>Margen Bruto</i>	10%	31%	17%	32%	33%
<i>Margen operativo</i>	10%	30%	17%	32%	33%
<i>Margen neto</i>	7%	23%	13%	25%	25%

Activos					
Efectivo	177.835	454.118	628.041	979.666	1.375.930
Cuentas por Cobrar	83.531	96.485	106.387	117.308	129.352
Inventario	68.913	75.983	83.788	92.390	101.871
Total de Activos Corrientes	330.280	626.586	818.216	1.189.364	1.607.153
Propiedades, Planta y Equipos, neto	57.401	42.692	27.983	17.874	7.765
Gastos de Constitución de la empresa	-	-	-	-	-
Amortización Gastos Preoperacionales	-	-	-	-	-
Total Activos	387.681	669.278	846.199	1.207.238	1.614.918
Pasivos y Patrimonio					
Cuentas por Pagar	61.256	67.541	74.478	82.124	90.552
Deudas de corto plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a corto plazo	61.256	67.541	74.478	82.124	90.552
Deudas de largo plazo	-	-	-	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos	61.256	67.541	74.478	82.124	90.552
Utilidades retenidas	75.397	350.709	520.693	874.086	1.273.338
Capital pagado	251.028	251.028	251.028	251.028	251.028
Total Pasivos y Patrimonio	387.681	669.278	846.199	1.207.238	1.614.918

Estado de Flujos de Efectivo

	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	178.918	177.835	454.118	628.041	979.666
Flujo de Efectivo por Operaciones					
Ingreso Neto	75.397	275.312	169.984	353.393	399.253
Depreciación	14.709	14.709	14.709	10.109	10.109
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-83.531	-12.953	-9.903	-10.920	-12.045
(Incremento en Inventario)	-68.913	-7.070	-7.805	-8.601	-9.481
Incremento en Cuentas por Pagar	61.256	6.285	6.938	7.646	8.428
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo					
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-1.083	276.282	173.923	351.626	396.264
Flujo de Efectivo por Inversiones					
(Compras Netas de PPE)	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos					
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-	-	-	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	-	-	-	-
Total Flujo de Caja por Financiamientos	-	-	-	-	-
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-1.083	276.282	173.923	351.626	396.264
Efectivo al Final del Periodo	177.835	454.118	628.041	979.666	1.375.930