



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
“HENNA PLUS RAJASTHAN” DE LA EMPRESA SHAJANA S.A.
DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS
NATURALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORA: GABRIELA ALEXANDRA ALOMÍA VALENCIA

DIRECTORA: Msc. Lorena Portilla

IBARRA, 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado, se ha realizado a favor de la empresa Shajana S.A. la misma que se dedica a la importación y comercialización de productos naturales de calidad desde la ciudad de Cali – Colombia a Ecuador manejando su principal producto que es un tinte capilar natural a base de la henna con su marca Henna Plus Rajasthan, por tal motivo surgió la alternativa de implementar un “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “HENNA PLUS RAJASTHAN” DE LA EMPRESA SHAJANA S.A. DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, teniendo como principal intención el investigar y analizar la percepción que posee la ciudadanía sobre el consumo de productos naturales y en especial el consumo de un tinte capilar natural, identificar el grado de conocimiento que tiene la población sobre el producto, cuáles son los principales competidores existentes en la actualidad, la disponibilidad de querer utilizar un tinte capilar natural, los medios comunicativos más utilizados y la posible búsqueda de nuevos clientes para la comercialización del producto. Al obtener la información tanto interna como externa de los diferentes factores y aspectos que envuelven a la empresa, el presente proyecto pretende formular propuestas mercadológicas con el fin de solucionar problemas e inquietudes logrando incrementar el volumen de ventas, obtener más clientes, aumentar su rentabilidad económica y lo más importante generar un posicionamiento y conocimiento del productos en el mercado de la ciudad de Ibarra, para que en un futuro pueda convertirse en una empresa líder de importación y comercialización de productos naturales ocupando todo el territorio ecuatoriano.

SUMMARY

The present thesis has been made in favor of Shajana S.A., the same one that is dedicated to the importation and commercialization of high quality natural products from the city of Cali - Colombia to Ecuador handling its main product that is a hair dye based on henna extract with its Henna Plus Rajasthan brand, for this reason came up the need to implement a "MARKETING PLAN FOR POSITIONING THE 'HENNA PLUS RAJASTHAN BRAND' FROM SHAJANA S.A. DEDICATED TO THE IMPORTATION AND DISTRIBUTION OF NATURAL PRODUCTS IN THE CITY OF IBARRA - PROVINCE OF IMBABURA ", with the main intention of exploring and analyzing the perception that people possess on the consumption of natural products and especially the consumption of a natural hair dye, to identify the level of knowledge that the population has about the product and to find out the main competitors currently available, the willingness to use a natural hair dye, the most used communication media and an exhaustive search for new potential customers for the commercialization of the product . By obtaining internal and external information of the different factors and aspects that involve the company, the present thesis intends to formulate market proposals in order to solve problems and concerns, increasing sales volume and its economic profitability, obtaining more customers, and the last but not the least creating a market position of the products and their awareness within of the city of Ibarra, and therefore in the future the company can become a market leader of importation and commercialization of natural products owning the entire market share in Ecuador.

AUTORÍA

Yo, **GABRIELA ALEXANDRA ALOMÍA VALENCIA** portadora de la cedula de ciudadanía **100464323-3**, declaro bajo juramento que la presente investigación escrita es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “HENNA PLUS RAJASTHAN” DE LA EMPRESA SHAJANA S.A. DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**”, y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad a de más que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni clasificación personal y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



GABRIELA ALEXANDRA ALOMÍA VALENCIA

C.I. 100464323-3

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del trabajo de grado presentado por la egresada GABRIELA ALEXANDRA ALOMÍA VALENCIA, para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “HENNA PLUS RAJASTHAN” DE LA EMPRESA SHAJANA S.A. DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Dado, en la ciudad de Ibarra mes de febrero del 2017

.....

MSC. LORENA PORTILLA

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, GABRIELA ALEXANDRA ALOMÍA VALENCIA, con cédula de ciudadanía Nro. 100464323-3, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "HENNA PLUS RAJASTHAN" DE LA EMPRESA SHAJANA S.A. DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando ésta facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que realizo la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



GABRIELA ALEXANDRA ALOMÍA VALENCIA

C.I. 100464323-3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACION DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar a los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100464323-3	
APELLIDOS Y NOMBRES:	ALOMÍA VALENCIA GABRIELA ALEXANDRA	
DIRECCIÓN:	Ciudad: Ibarra; Sergio Ayala 1-63	
E-MAIL:	gabbyalex13@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062 956-445	TELÉFONO MOVIL: 0989700474
DATOS DE LA OBRA		

	DE PRODUCTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”.	
AUTOR:	GABRIELA ALEXANDRA ALOMÍA VALENCIA	
FECHA:	2017-07-14	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	PREGRADO (X)	POSGRADO ()
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, GABRIELA ALEXANDRA ALOMÍA VALENCIA, con cédula de ciudadanía Nro. 100464323-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado presentado, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizó a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la misma institución educativa con fine académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS:

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros por lo tanto la obra es original y es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 14 de julio del 2017.

LA AUTORA:

.....
GABRIELA ALEXANDRA ALOMÍA VALENCIA

C.I. 100464323-3

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación va dedicado a Dios por darme la vida, la oportunidad, la voluntad y las fuerzas para culminar con mi objetivo planteado que es el de terminar mi carrera profesional.

A mis adorados padres y hermana por los esfuerzos realizados y por el apoyo económico como emocional que me han brindado en este transcurso de mi vida profesional, les dedico a ellos por ser mi fuerza y motivación para el cumplimiento de mis sueños.

A mi hermoso sobrino Mateo Josué que es la luz de mi vida, mi hijo prestado, el amor más grande que se puede sentir por un ser tan pequeño, lo dedico a él por ser mi compañía, mi tranquilidad y mi felicidad.

Sin dejar de lado una dedicatoria especial a todos mis amigos y amigas que día a día comparten conmigo sus locuras, aventuras, historias y más que nada una amistad pura y verdadera.

Todos ustedes son mi motivación e inspiración para que cada día siga creciendo profesionalmente y personalmente siempre cumpliendo mis sueños de la mano de ustedes.

Con amor, Gabriela

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la fuerza, inteligencia y valentía para culminar con uno de mis sueños que es el de ser una excelente profesional en el campo de la Mercadotecnia.

Gracias a mis padres, hermana y sobrino por su apoyo incondicional, por mi educación brindada en casa y más que nada por la libertad que me brindaron para que yo pueda abrir mis alas y perseguir mis sueños.

Un agradecimiento especial a mi querida Universidad y a su cuerpo docente por darme la oportunidad de formarme profesionalmente pero más que nada por enseñarme el valor de la educación, el esfuerzo y las ganas de superarse constantemente, me llevo gratos recuerdos, nostalgia en el corazón y amistades para toda la vida.

Gracias al Lic. Juan José Calderón por la apertura generada en la empresa Shajana S.A. y por la entrega de información necesaria para el cumplimiento del trabajo de investigación.

Con amor Gabriela

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACION DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
CONSTANCIAS:	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTOS	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
PRESENTACIÓN.....	xxiv
CAPÍTULO I	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
Antecedentes	26
Problema o necesidad que satisfacer.....	27
Objetivos diagnósticos	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos.....	28
Variables diagnósticas	29
Indicadores por cada variable	29
Análisis interno:	29
Estrategias de marketing:	29
Análisis externo:	30
Matriz de relación diagnóstica	31
Instrumentos de recolección de información	32

Análisis de Resultados	32
Conclusiones de la entrevista al gerente general	33
Conclusiones de la entrevista a empleados.	37
Observación directa	39
Análisis de la situación interna	40
Cadena de Valor.....	52
Análisis de situación externa	73
Macroentorno	73
Microentorno.....	83
Determinantes del FODA	91
Cruces estratégicos.....	92
Factores claves del éxito	96
Matriz priorización análisis interno (PAI)	97
Matriz evaluación análisis interno (EAI).....	99
Matriz priorización análisis externo (PAE)	100
Matriz evaluación análisis externo (EAE)	102
Matriz Interna – Externa	103
Identificación del problema diagnóstico	104
CAPÍTULO II.....	106
MARCO TEÓRICO.....	106
Propuesta.....	106
Plan de marketing	106
La empresa	107
Planificación estratégica	107
Definición de Importación	108
Distribución.....	109
Diagnostico situacional.....	109
Análisis interno	109
Fortalezas y debilidades.....	110
Identidad corporativa	110
Misión	111
Visión.....	111
Imagen corporativa	112

Marca	112
Análisis externo	112
Oportunidades y amenazas	113
Entorno de marketing.....	113
Microentorno.....	113
Macroentorno.....	115
Mercado	116
Definición de demanda	117
Definición de oferta	117
Definición de segmentación.....	117
Investigación de mercados.....	118
Importancia de la investigación de mercados	118
Marketing.....	119
Marketing mix.....	119
Producto	120
Plaza.....	120
Precio	120
Promoción.....	121
Publicidad	121
Estrategia.....	122
Estrategia de Mercadotecnia.....	122
Estrategias de producto	122
Estrategias de precio	123
Estrategias de plaza (distribución).....	123
Estrategias de promoción.....	124
Posicionamiento.....	124
Proceso para un posicionamiento.....	125
CAPITULO III.....	127
ESTUDIO DE MERCADO	127
Presentación	127
Identificación del producto	128
Objetivos del estudio de mercado	128
Objetivo general.....	128

Objetivos específicos:	129
Variables del estudio de mercado	129
Indicadores del estudio de mercado	130
Matriz de relación del estudio de mercado	131
Mecánica operativa	132
Investigación Exploratoria	132
Investigación Descriptiva.....	132
Fuentes e instrumentos de investigación.....	132
Fuentes primarias	132
Fuentes secundarias	132
Identificación de la población.....	133
Tamaño de la muestra	134
Segmentación y distribución de la muestra	134
Elementos muestrales.....	135
Encuestas y análisis de resultados.....	136
Identificación de la demanda	168
Proyección de la demanda	169
Identificación de la oferta	170
Proyección de la oferta.....	172
Balanza entre Oferta y Demanda	173
Análisis de la competencia.....	174
Análisis de precios	175
Proyección de precios	176
Comercialización del producto Henna Plus Rajasthan	176
Estrategias para el mix del marketing.....	177
Segmentos de mercado	178
Atractivos de mercado	178
Mercado meta.....	179
Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	179
CAPÍTULO IV.....	181
PROPUESTA.....	181
Introducción a la propuesta.....	181
Objetivos	182

Objetivo general.....	182
Objetivos específicos	182
Análisis Marketing estratégico	182
Estrategia competitiva genérica	183
Estrategia de crecimiento.....	184
Estrategia de posicionamiento	185
Estrategia funcional	185
Estructura de la propuesta.....	186
Desarrollo de las etapas del plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Henna Plus Rajasthan” de la empresa Shajana S.A. dedicada a la importación y distribución de productos naturales en la ciudad de Ibarra.....	188
Base legal	188
Diagnóstico	189
Elaboración del plan de mejoramiento	189
Misión	189
Visión.....	190
Política I - Aplicar estrategias de atracción, nuevos puntos de ventas y posicionamiento en el mercado local.....	191
Política II - Utilización de medios y estrategias comunicativas para publicidad, promoción y comercialización.....	218
Estructura organizacional.....	248
Propósitos estratégicos del plan	250
Presupuesto para la implementación del plan de marketing	251
Cronograma anual de la ejecución del plan	256
CAPÍTULO V	258
IMPACTOS DEL PROYECTO	258
Análisis de impactos	258
Matriz de valoración	258
Impacto social	259
Impacto económico.....	261
Impacto tecnológico.....	262
Impacto mercadológico.....	264
Impacto general.....	266

CONCLUSIONES	267
RECOMENDACIONES.....	270
BIBLIOGRAFÍA	271
LINKOGRAFÍA	273
ANEXOS	274
ANEXOS	274
Anexo 1. Cuestionario entrevista al gerente general	275
Anexo 2. Cuestionario entrevista a los empleados de Shajana S.A.....	277
Anexo 3. Cuestionario de la Investigación de Mercados.....	279
Anexo 4. Ficha Observación Directa	281
Anexo 5. Oficio Cámara de Comercio.....	282
Anexo 6. Proforma mesas de exhibición	283
Anexo 7. Proforma empresa PubliCiudad	284
Anexo 8. Proforma Centro Comercial La Plaza Shopping Center	285
Anexo 9. Datos estadísticos de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo	286

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica	31
2. Observación directa	39
3. Portafolio de producto.....	41
4. Colores corporativos actuales	46
5. Recurso humano.....	59
6. Precios actuales.....	65
7. Análisis PEST	73
8. Proveedores.....	85
9. Matriz F.O.D.A.....	91
10. Cruces estratégicos F - O	92
11. Cruce estratégico F - A	93
12. Cruces estratégicos D - A	94
13. Cruce estratégico D - O.....	95
14. Factores claves del éxito	96
15. Matriz priorización análisis interno Fortalezas (PAI).....	97
16. Matriz priorización análisis interno Debilidades (PAI).....	98
17. Matriz evaluación análisis interno (EAI).....	99
18. Matriz priorización análisis externo oportunidades (PAE).....	100
19. Matriz priorización análisis externo amenazas (PAE).....	101
20. Matriz evaluación análisis externo (EAE)	102
21. Matriz interna y externa	103
22. Matriz de relación del estudio de mercado	131
23. Población proyectada por grupos de edad al año 2016.....	133
24. Distribución de la muestra	135
25. Costumbre a decorar el cabello.....	137
26. Número de personas que tiñen el cabello en un hogar.....	138
27. Color de uso	139
28. Tipo de colorante de uso	140
29. Frecuencia de uso.....	141
30. Razón de teñir el cabello.....	142
31. Producto de uso.....	143
32. Establecimiento de adquisición.....	144

33. Precio de adquisición	145
34. Decisión de compra.....	146
35. Marcas de tintes capilares	147
36. Tinte capilar de uso	149
37. Influencia de decisión de compra	151
38. Opinión colorante químico	152
39. Disponibilidad de uso	153
40. Conocimiento de beneficios.....	154
41. Conocimiento planta Henna.....	155
42. Conocimiento beneficios de la Henna	156
43. Conocimiento Henna Plus Rajasthan.....	157
44. Medio de difusión	158
45. Uso de Henna Plus Rajasthan	159
46. Calificación Henna Plus Rajasthan.....	160
47. Medio de comunicación de mayor uso	161
48. Ocupación	162
49. Edad	164
50. Género.....	165
51. Parroquia de residencia.....	166
52. Ingresos mensuales	167
53. Tasa promedio de crecimiento	168
54. Demanda actual de tintes capilares	169
55. Demanda proyectada.....	170
56. Marca de preferencia de tinte capilar	171
57. Cálculo de la oferta	172
58. Proyección de la oferta.....	173
59. Balanza entre oferta y demanda.....	173
60. Los principales competidores son:.....	174
61. Cálculo del precio promedio.....	175
62. Proyección de precios	176
63. Matriz del plan de marketing para el posicionamiento	186
64. Descripción de recursos para el programa de impulso	206
65. Tipos de publicaciones en Facebook Ads.....	221

66. Mensaje Spot publicitario	235
67. Descripción de funciones	249
68. Presupuesto para aplicación de política I.....	252
69. Presupuesto para aplicación de política II	253
70. Matriz de relación beneficio – costo	254
71. Cronograma anual de la ejecución del plan	256
72. Cronograma operativo	257
73. Matriz de valoración	258
74. Impacto Social	259
75. Impacto económico.....	261
76. Impacto tecnológico.....	263
77. Impacto mercadológico.....	264
78. Impacto general.....	266

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Logotipo empresarial actual.....	44
2. Logotipo marca actual.....	45
3. Tarjeta de presentación actual.....	47
4. Hoja membretada actual	48
5. Uniforme actual	49
6. Factura actual.....	50
7. Comprobante de egreso actual.....	50
8. Recibo de caja.....	51
9. Comprobante de retención	51
10. Cadena de valor de Porter	52
11. Macro localización.....	53
12. Micro localización	54
13. Infraestructura	55
14. Instalaciones Shajana S.A. I.....	55
15. Instalaciones Shajana S.A. bodega II.....	56
16. Instalaciones Shajana S.A. bodega III	56
17. Instalaciones Shajana S.A. IV.....	57
18. Instalaciones Shajana S.A. V.....	57
19. Instalaciones Shajana S.A. VI Salón de reuniones	58
20. Organigrama empresarial.....	60
21. Logística interna Shajana S.A.....	62
22. Logística externa Shajana S.A.....	63
23. Canal de distribución actual.....	66
24. Canal de distribución actual II.....	67
25. Página web oficial.....	68
26. Fan page Facebook	69
27. Flyer Henna Plus Rajasthan anverso actual	70
28. Flyer Henna Plus Rajasthan reverso actual.....	70
29. Afiche actual	71
30. Carta de colores Henna Plus Rajasthan	72
31. Inflación Ecuador.....	77
32. Tasa activa Ecuador	78

33. Tasa pasiva Ecuador	79
34. Desempleo Ecuador	80
35. Análisis 5 fuerzas de Porter	84
36. Color tone sin amoniaco	89
37. Coloriss	89
38. Revlon	90
39. Costumbre a decorar el cabello.....	137
40. Número de personas que tiñen el cabello en un hogar.....	138
41. Color de uso	139
42. Tipo de colorante de uso	140
43. Frecuencia de uso.....	141
44. Razón de teñir el cabello.....	142
45. Producto de uso.....	143
46. Establecimiento de adquisición.....	144
47. Precio de adquisición	145
48. Decisión de compra.....	146
49. Marcas de tintes capilares	148
50. Tinte capilar de uso	150
51. Influencia de decisión de compra	151
52. Opinión colorante químico	152
53. Disponibilidad de uso	153
54. Conocimiento beneficios	154
55. Conocimiento planta Henna.....	155
56. Conocimiento beneficios de la Henna	156
57. Conocimiento Henna Plus Rajasthan.....	157
58. Medio de difusión	158
59. Uso de Henna Plus Rajasthan	159
60. Calificación Henna Plus Rajasthan.....	160
61. Medio de comunicación de mayor uso	161
62. Ocupación	163
63. Edad	164
64. Género.....	165
65. Parroquia de residencia	166

66. Ingresos mensuales	167
67. Estrategia competitiva genérica	183
68. Estrategia de crecimiento de Ansoff	184
69. Propuesta invitación capacitación	194
70. Taza mágica Henna Plus Rajasthan	196
71. Propuesta de producto gratis	198
72. Afiche impulso de compra	199
73. Propuesta producto gratis.....	204
74. Mesa stand plástica con letrero	207
75. Uniforme para impulsadoras.....	208
76. Pulsera Henna Plus Rajasthan.....	209
77. Botón con espejo Henna Plus Rajasthan.....	210
78. Aromatizante para carros Henna Plus Rajasthan	210
79. Propuesta Inflable Henna Plus Rajasthan	215
80. Stand inflable Henna Plus Rajasthan	216
81. Bici vallas Henna Plus Rajasthan	217
82. Fan page Facebook	220
83. “Me gusta” página Facebook	222
84. Interacción con publicación en Facebook.....	223
85. Interacción con publicación en Facebook II	224
86. Clics en el sitio web	224
87. Respuesta a eventos	225
88. Optimización y precios	226
89. Instagram actual de Henna Plus Rajasthan	228
90. Propuesta Instagram.....	229
91. Promoción de página Facebook	230
92. Promoción de página Facebook II	231
93. Planificación mensual de publicaciones	231
94. Propuesta etiqueta eco – friendly	239
95. Propuesta Pinterest Henna Plus Rajasthan.....	241
96. Propuesta Pinterest Henna Plus Rajasthan II	241
97. Propuesta OLX.....	244
98. Modalidad de pago OLX	245

99. Plataforma Mercado Libre	245
100. Formas de pago Mercado Libre.....	246
101. Propuesta plataforma Mercado Libre	247
102. Listado de plataformas comerciales online	248
103. Estructura organizacional	249

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “HENNA PLUS RAJASTHAN” DE LA EMPRESA SHAJANA S.A. DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, posee como objetivo principal la aplicación de estrategias mercadológicas para la difusión de publicidad y promoción, lograr un posicionamiento del producto en la ciudad de Ibarra, aumentar el número de clientes e incrementar nuevas maneras de comercialización.

A continuación, se describe una reseña del contenido de cada capítulo realizado en este proyecto de investigación:

CAPÍTULO I Diagnóstico Situacional: Contiene el diagnóstico situacional tanto interno como externo de la empresa Shajana S.A. el cual se analizó con la aplicación de la matriz FODA en donde se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; de igual manera se realizó el estudio de los factores que involucran en el análisis del micro y macro entorno culminando con la información necesaria para la ejecución de propuestas.

CAPÍTULO II Marco Teórico: Este capítulo contiene todas las bases teóricas científicas de los términos utilizados en el desarrollo de este proyecto ya sean aspectos científicos, mercadológicos, administrativos o financieros, los cuales fueron redactados y analizados de los diferentes textos de los más grandes autores del marketing con el fin de tener la idea clara con relación a conceptualización para un mejor desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO III Investigación de Mercado: En esta parte del documento, se presenta la información tabulada, analizada y resumida en conclusiones del levantamiento de encuestas

realizadas en la ciudad de Ibarra a hombres y mujeres, de igual manera el cálculo determinado de oferta y demanda con sus respectivas proyecciones a 5 años.

CAPÍTULO IV Propuesta: Es el capítulo de la acción, es decir, en esta parte se realizó la planificación y narración de las diferentes políticas, estrategias y tácticas mercadológicas que se deben aplicar para la resolución de problemas o para el cumplimiento de metas y objetivos como es el caso de la empresa de elevar sus ventas, manejar nuevas maneras de comercialización y posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO V Impactos: Es el final del proyecto de investigación en donde se determina los impactos internos y externos que genera la aplicación de esta investigación. Los impactos encontrados son los sociales, económicos, tecnológicos y por supuesto los impactos mercadológicos.

Al finalizar con el desarrollo de los cinco capítulos, llegamos a las conclusiones y recomendaciones que se lograron determinar seguido de los anexos como constancia de la realización de este proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La empresa Shajana S.A. se constituyó como tal el 21 de abril del 2005 con la finalidad de dedicarse a la importación y comercialización de productos naturales desde Colombia a Ecuador. Desde ese momento son los representantes exclusivos de los laboratorios naturales SANBANI de Colombia. A sus inicios cuando la empresa se estableció, las importaciones que se realizaban desde Colombia a Ecuador era en pequeñas cantidades ya que no se contaba con una extensa base de datos de clientes solo logrando abastecer a unos, es decir, la actividad comercial que realizaban se podría determinar cómo informal ya que en esos tiempos los controles de aduanas y de las diferentes leyes gubernamentales no eran exigentes como en la actualidad por lo que la empresa no se veía en la necesidad de realizar importaciones formales. Shajana en calidad de sociedad anónima, en sus inicios se encontraba situada en la ciudad de Guayaquil, pero por decisión de socios se trasladó a la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura el mismo año de su apertura hasta la fecha actual.

Viéndose en la necesidad de incrementar sus ingresos y generar mayor rentabilidad a su empresa, se realizan las acciones legales gubernamentales para un funcionamiento adecuado de la organización, asimismo se implementa un sistema de ventas con la utilización de bodegas en donde almacena sus importaciones según la demanda que posee y de un vendedor que cubre gran parte de la región Costa y Sierra del Ecuador en busca de puntos de venta para la comercialización del producto.

Durante siete años, este sistema implementado le brindo grandes beneficios a la empresa como apertura a mercados, posicionamiento y difusión de la marca, búsqueda de nuevos y potenciales clientes pero más que nada le brindo el conocimiento y la experiencia de cómo manejarse en el mercado local, por esa razón es que hace aproximadamente tres años término con ese sistema con el fin de implementar uno nuevo y actualizado sin la utilización de vendedores, al contrario, realizando ventas directas desde la empresa de manera online y call center hasta la actualidad.

Shajana S.A. a través de los años ha ido incrementando su mercado, generando nuevas ventas, fidelizando nuevos clientes a la marca, creciendo rentablemente y aumentando sus importaciones de productos naturales desde Colombia, con un solo objetivo, crear e implementar nuevas formas de comercialización para llegar a ser una marca líder en el mercado local.

1.2. Problema o necesidad que satisfacer

A pesar del exitoso crecimiento que ha manifestado la empresa en estos 10 años, posee un problema central con relación a las ventas y al equipo de trabajo, en donde, sus ventas en la ciudad de Ibarra han registrado una reducción para el año 2016 y el equipo de trabajo es eficiente pero escaso perjudicando la realización de acciones comerciales que mejoren su margen de utilidad.

Además, no cuenta con un departamento de marketing o un encargado específico en esa área dificultando el desarrollo y ejecución de estrategias mercadológicas, por lo que, la finalidad de este proyecto es incrementar el personal necesario o si es posible la creación de un departamento de marketing para una mayor planificación y control de acciones de posicionamiento en el mercado de la marca estrella de la empresa “Henna Plus Rajasthan” que es un tinte capilar sin químicos a base de la Henna.

La empresa no maneja difusión comunicativa en medios publicitarios tanto tradicionales como modernos de los componentes, beneficios, atributos, valores y productos que posee la empresa hacia el mercado, dificultando así la comercialización de los mismos.

En la actualidad Shajana S.A. maneja una distribución indirecta, es decir, sus ventas las genera a través de puntos de ventas en tiendas naturistas en diferentes provincias de la costa y sierra del Ecuador, por lo que en la necesidad de generar más ingresos a la compañía es necesario el incremento de nuevos canales de venta para así poder llegar al consumidor final.

1.3. Objetivos diagnósticos

1.3.1. Objetivo General

Investigar y desarrollar un diagnóstico situacional actual externo e interno a la empresa Shajana S.A., para determinar cuáles son las falencias, problemas y atributos positivos que posee con relación al mercadeo, comercialización y posicionamiento de su producto estrella Henna Plus Rajasthan en el mercado local.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa Shajana S.A. con la utilización de la Matriz Foda y Cadena de Valor.
- Analizar el historial de la empresa con relación a la aplicación de diferentes estrategias de marketing realizadas por la misma.
- Determinar las oportunidades y amenazas de la empresa Shajana S.A. con la utilización de la Matriz Foda y Pest.

1.4. Variables diagnósticas

Para la implementación de los objetivos del diagnóstico situacional, se toman en cuenta las siguientes variables que se enlistan a continuación:

- Análisis Interno
- Manejo de identidad e imagen corporativa
- Estrategias de marketing
- Análisis Externo

1.5. Indicadores por cada variable

Para la determinación de las variables, se toman en cuenta los siguientes indicadores que se enlistan a continuación:

1.5.1. Análisis interno:

- Descripción giro del negocio y portafolio de productos
- Organigrama institucional
- Ubicación e infraestructura
- Recursos humanos
- Identidad corporativa
- Logística de procesos
- Competencia directa e indirecta

1.5.2. Estrategias de marketing:

- Producto
- Precio

- Plaza
- Promoción y publicidad

1.5.3. Análisis externo:

- Micro entorno
- Macro entorno

1.6. Matriz de relación diagnóstica

A continuación, se demostrará la relación existente entre objetivos, variables e indicadores.

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

Objetivo diagnóstico	Variable	Indicador	Técnica	Fuente de Información		
Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa Shajana S.A. con la utilización de la Matriz Foda y Cadena de Valor.	Análisis interno	Descripción giro del negocio y cartera de productos	Entrevista	Gerente	General	y
		Identidad corporativa	Entrevista	Gerente	General	y
	Cadena de valor	Ubicación e Infraestructura	Observación directa	Autora		
		Recursos humanos	Entrevista	Gerente	General	y
		Tecnología	Entrevista	Gerente	General	y
		Abastecimiento	Entrevista	Gerente	General	y
		Logística interna y externa	Entrevista	Gerente	General	y
	Operaciones	Entrevista	Gerente	General	y	
Analizar el historial de la empresa con relación a la aplicación de diferentes estrategias de marketing realizadas por la misma	Estrategias de marketing	Producto	Entrevista	Gerente	General	y
		Precio	Entrevista	Gerente	General	y
		Plaza	Entrevista	Gerente	General	y
		Promoción y publicidad	Entrevista	Gerente	General	y
Determinar las oportunidades y amenazas de la empresa Shajana S.A. con la utilización de la Matriz Foda y Pest.	Análisis externo	Micro entorno	Entrevista	Gerente	General	y
		Macro entorno	Investigación directa	Información pública		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Interpretación. - En la realización del diagnóstico situacional de la empresa Shajana S.A. se tomó en cuenta la utilización de métodos y técnicas de investigación que se describirán a continuación tomando como muestra la totalidad de trabajadores siendo el gerente propietario y a 4 trabajadores de la empresa obteniendo información de gran valor para la realización de este diagnóstico.

1.7. Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos utilizados para la captación de información para la realización del diagnóstico situacional fueron la entrevista y la observación directa.

- **Observación Directa**

Para la observación directa se realizó previas citas con el gerente general para la observación de las instalaciones de la empresa, verificar las condiciones en la que se encuentra para ejecutar sus actividades económicas y su nivel de eficiencia y eficacia que maneja para el cumplimiento de sus funciones.

- **Entrevista**

Esta técnica cualitativa de investigación se aplicó al gerente general y los empleados de la empresa con un cuestionario previamente realizado dirigido a la captación de información tanto interno como externo de la empresa con relación a la actividad comercial que maneja, a las responsabilidades y obligaciones de cada miembro y al conocimiento de procesos operativos y administrativos.

1.8. Análisis de Resultados

En esta sección se presentan los resultados de las dos técnicas de investigación utilizadas. La entrevista de mayor importancia fue generada al gerente propietario y el resto

de igual manera con un cuestionario previamente realizado al personal, las cuales se encuentran detalladas en la parte final del documento (Anexo 1 y Anexo 2).

Para la obtención de esta información se aplicó solo entrevistas debido a la reducida cantidad de colaboradores existentes en la empresa, logrando así que sea más personalizada, clara y precisa generando mayor facilidad al momento de la administración y análisis por ser la información más objetiva.

- Entrevista (Gerente Propietario y Trabajadores).
- Observación directa.

1.8.1. Conclusiones de la entrevista al gerente general

Se realizó una entrevista al gerente general de la empresa Shajana S.A. en el mes de noviembre del año 2016 en las instalaciones de la empresa con un cuestionario previamente realizado con el fin de obtener información que ayude a determinar la problemática actual existente en la empresa. El cuestionario de la entrevista realizada se anexa (**Anexo 1**) en la parte final del trabajo de investigación.

- Shajana S.A. nació en el año 2005 como respuesta a una necesidad existente de formalizar la comercialización de los productos elaborados por el laboratorio colombiano Sanbani S.A.S. Inicialmente se constituyó la compañía en la ciudad de Guayaquil, la cual por decisión de los accionistas cambio de domicilio a la ciudad de Ibarra en donde se opera hasta la actualidad.
- Desde el inicio de la actividad comercial de Shajana S.A., el producto principal que se maneja es la Henna, en sus diferentes presentaciones y también un producto que se ha mantenido durante los años es FibraVida Escama. Adicionalmente, cuenta con otros productos que se fueron incorporando durante el tiempo, como: Henna Crema, Shampoo

y Mascarilla de Henna Sanbani, Shampoo de Hierbas y Miel, Shampoo Repelente Control Neem, y MassaMax.

- Cuenta con 5 empleados en nómina y dos colaboradores externos, en donde no cuenta con un manejo o estructura de un organigrama institucional como de igual manera no cuenta con una filosofía establecida.
- En este momento se cuenta con diferentes elementos de imagen corporativa: logotipo, denominación de actividad comercial, colores y tipografía corporativa, pagina web, entre otros, los cuales el gerente general manifestó que se encontraba conforme con el uso de estos elementos, pero espera ser mejorados con la ayuda de este proyecto a realizar.
- El presupuesto para marketing del año 2017 es de \$11.000,00
- La Henna Plus Rajasthan es una coloración semipermanente de origen natural, elaborado en base a la planta conocida como Henna, la cual proviene de la India. Su principal atributo es que no posee ingredientes químicos como peróxido ni amoníaco en su fórmula, lo cual hace que el producto sea mucho menos agresivo con el cabello y que no maltrate el mismo como otros tintes del mercado. Actualmente la Henna Plus Rajasthan es enriquecida con aloe vera y otros extractos naturales lo cual hace que este producto ayude a mantener el cabello sano y lleno de brillo.
- El proceso de importación es el siguiente: se realiza el pedido vía mail de acuerdo a las necesidades que tengamos. Una vez aprobado el pedido, nos comunican la fecha tentativa del despacho de la mercadería para que podamos llevar a cabo los tramitar los respectivos documentos que habilitan la importación del producto. Con la documentación lista, se coordina el despacho desde la planta del laboratorio ubicada en la ciudad de Cali – Colombia. Cuando la mercadería es recibida en Ipiales, el agente de aduana se encarga del trámite de importación y nacionalización de la carga, posteriormente se procede a

cancelar los valores correspondientes a la declaración aduanera de importación y finalmente la mercancía es liberada y enviada hacia la bodega en la ciudad de Ibarra.

- La comercialización de los productos se realiza en las principales tiendas naturistas de todo el país. Poseen un asesor comercial que se encarga de visitar a los clientes para conocer sus necesidades y tomar el pedido. También, se realiza atención vía call center para tomar pedidos de los clientes que el asesor no visita. Una vez tomado el pedido se procede a revisar el estado de cuenta del cliente, en caso de ser aprobado, se factura el pedido y se despacha en un máximo de 48 horas.
- Se han realizado diferentes actividades como: elaboración de material POP, activaciones de producto, impulso en punto de venta y marketing digital: Pagina web / RRSS. No maneja medios de comunicación de forma masiva.
- Para la determinación de los precios para la comercialización, la administración se basa en los costos del producto + la rentabilidad deseada.
- El gerente manifestó su acuerdo en la búsqueda y adaptación de nuevos puntos de venta para la comercialización de sus productos, de igual manera en el cambio o incremento de nuevas maneras de comercialización generando así una venta personal con el fin de llegar al consumidor final.
- La empresa posee una identificación acertada de quien es su competencia tanto directa como indirecta como es el caso de la empresa **Renace** que comercializa un producto similar a la Henna Plus Rajasthan, con la diferencia que este no se encuentra formulado con Aloe Vera ni extractos de otras plantas.
- La ventaja competitiva que posee Shajana S.A. es tener el producto de coloración capilar más natural del mercado sin la utilización de peróxido ni amoníaco en su fórmula de fabricación. La desventaja es justamente que, al no poseer estos ingredientes, provoca que la vida útil del producto en el cabello dure menos.

- La empresa Shajana S.A. cuenta con una base de datos de sus clientes naturistas, los mismos que están clasificados de acuerdo a la calidad de relación con la empresa, según la manera de comportarse en el pago y el tamaño de su negocio. No se aplica estrategias de marketing de atracción para la captación de nuevos clientes o puntos de ventas.
- La empresa trabaja en conjunto con un grupo de proveedores habituales con los cuales se han generado buenas relaciones comerciales a lo largo de los años. Para la elección de dichos proveedores se toma en cuenta a empresas serias y responsables, que tomen en serio su trabajo y que sobre todo cumplan con sus responsabilidades.
- La empresa recibe ayuda o trabaja en conjunto con una importante empresa en la ciudad en Asesoría Contable para el manejo de la parte financiera de la actividad que realiza, además de contar con una Agencia de Diseño Gráfico.
- Las fortalezas que maneja la empresa están relacionadas con el equipo de trabajo en donde cada miembro conoce el proceso de venta en el caso de que alguno no este, sus funciones pueden ser asumidas por otro. También, el hecho de ser líderes en el mercado de coloración natural.
- La amenaza es la competencia ya que cada vez las empresas de coloración capilar poseen un mayor interés en ingresar al mercado de lo natural, además, los cambios en las leyes, requisitos establecidos e impuestos por el Gobierno para la importación y comercialización de sus productos provocan que se convierta en una amenaza aún mayor para la empresa.
- Para la empresa es importante poder contar con un departamento de marketing que les permita investigar y conocer mejor a sus consumidores, poseer la capacidad de generar estrategias de promoción y venta más acertadas para una mejor difusión del producto generando un mayor conocimiento en el mercado con el fin de crecer económicamente y seguir aportando al desarrollo del país.

1.8.2. Conclusiones de la entrevista a empleados.

De igual manera, en el mes de noviembre del año 2016 en la sala de reuniones de la empresa se realizó una entrevista a todos los empleados que conforman el equipo de trabajo con un cuestionario previamente realizado, con la intención de obtener información laboral y determinar el nivel de conocimiento que poseen de la empresa, su administración y su actividad comercial.

- Shajana S.A. cuenta con un total de 5 empleados desarrollando las diferentes actividades de la empresa incluido el gerente general con variaciones en su contratación en donde, 3 personas trabajan de manera independiente con el gerente en rangos de tiempo de 1 a 5 años laborales; en el caso de la fuerza de venta que trabaja bajo servicios prestados se encuentra en la empresa menos de un año y la señora empacadora que es por medio de la contratación temporal se encuentra laborando en la empresa de 3 a 5 años.
- Los empleados realizan actividades administrativas, contables, de ventas, bodega o desarrollo de inventarios y empaque de producto, recibiendo los beneficios y los pagos dispuestos por las leyes laborales y de manera puntual que es una fortaleza que manifestaron los empleados.
- Los empleados al momento de iniciar sus actividades en la empresa reciben un entrenamiento de las funciones y el trabajo que se realiza en todos los procesos de comercialización de los productos.
- Debido a que la empresa es comercializadora, maneja comisiones por ventas generadas al vendedor por cumplimiento de su cuota de ventas o por ventas generales realizadas, de igual manera, se maneja el pago de bonos por el cumplimiento correcto de sus actividades a todo el personal correspondiente.

- El personal de las áreas administrativas y contables trabajan de lunes a viernes con una hora de entrada a las 8:00 am manteniendo un tiempo de receso de 2 horas desde la 1:00 pm hasta las 3:00 pm para continuar con las actividades hasta las 6:00 pm que es la hora de salida. El vendedor trabaja con la empresa en modalidad dependiente por lo que no cuenta con un horario laboral fijo y la señora encargada de bodega y del empaque de productos labora medio tiempo, es decir, 4 horas sin un horario definido.
- Todos los empleados generaron una calificación “**Muy bueno**” con relación al ambiente laboral y las instalaciones en donde se realizan las actividades comerciales y administrativas.
- Los empleadores de la empresa manifestaron su total acuerdo con la administración, el involucramiento y liderazgo que maneja y mantiene el Lic. Juan José Calderón para dirigir todos los procesos de la empresa junto a sus colaboradores tanto internos como externos.
- Se maneja una planificación de actividades la cual es informada al personal de la empresa, aunque uno de ellos en la entrevista realizada manifestó que no poseía conocimiento de dicha planificación.
- Todos los involucrados de la empresa poseen conocimiento de la visión, misión y valores por los que la empresa se encuentra constituida, que es considerada como una política principal el conocimiento de estos términos para una ejecución correcta de las diferentes actividades por cumplir. De igual manera calificaron como muy buena la aplicación de la imagen corporativa de la empresa y portafolio de productos.
- Según los empleados su fortaleza es ser considerada como una importadora exclusiva de productos naturales y de calidad en donde se maneja un orden en todos sus procesos de comercialización con una planificación clara de los objetivos que se desea cumplir. La debilidad es la falta de comunicación entre colaboradores y directamente con el gerente

propietario, además de la falta de definición de las responsabilidades, comisiones de cada empleado y la falta de personal en la empresa. Su oportunidad la búsqueda de nuevos clientes y la creación de nuevos canales de comercialización y su mayor amenaza el ingreso de nueva competencia al mercado.

- El manejo de herramientas mercadológicas es vital para el cumplimiento de los objetivos y metas con el uso de publicidad y promoción a gran escala de los productos y un seguimiento constante de nuevos clientes sin dejar de preocuparse de los actuales.

1.9. Observación directa

Tabla 2

Observación directa

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Tema: Analizar y calificar aspectos importantes que posee la empresa SHAJANA S.A.				
Fecha: 18 – 12 - 2016				
Aspectos	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Identidad corporativa	x			
Imagen corporativa	x			
Personal capacitado			x	
Suficiente personal				x
Ambiente laboral		x		
Infraestructura y equipamiento		x		
Variedad en su portafolio de productos		x		
Calidad en sus productos	x			
Precios accesibles	x			
Publicidad y promoción			x	
Aplicación estrategias de marketing			x	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Análisis. – Con la utilización del método de observación directa, se pudo constatar de una manera más simplificada las fortalezas y debilidades que cuenta la empresa, es así como se determinó que el manejo que tiene con la identidad e imagen corporativa es la adecuada, necesaria y suficiente para el cumplimiento de sus actividades comerciales las cuales se van generando según las necesidades que surjan; posee un personal capacitado en sus funciones pero no el necesario para las diferentes responsabilidades que faltan por cumplir; con relación a la infraestructura y equipamiento es el adecuado para funciones administrativas y de bodega de productos manejando un buen ambiente laboral entre colaboradores incluyendo al gerente propietario; poseer productos naturales con beneficios para la salud definitivamente es considerado como una gran fortaleza de igual manera el esfuerzo constante del crecimiento de su portafolio de productos involucrando nutrición y bienestar manteniendo sus precios accesibles y competitivos en el mercado; no manejan una adecuada aplicación de estrategias mercadológicas provocando que no exista una difusión de publicidad ni promoción en los diferentes medios de comunicación disponibles en la actualidad.

1.10. Análisis de la situación interna

La información utilizada para la realización de la situación interna de la empresa, se recolecto de la utilización de las herramientas de investigación realizada al Lic. Juan José Calderón gerente propietario de Shajana S.A. (Anexo 1) y a sus cuatro (4) empleados (Anexo 2).

- **Giro del negocio**

La empresa Shajana S.A. es una empresa comercial que cuenta con 11 años en el mercado local dedicada a la importación y comercialización de productos naturales desde la ciudad de Cali – Colombia hacia diferentes ciudades de la costa y sierra del Ecuador,

manejando su producto principal Henna Plus Rajasthan un colorante capilar natural a base de la henna, aloe vera entre otros ingredientes naturales, cumpliendo la misma función de los colorantes existentes en el mercado sin la utilización de químicos, beneficiando la salud del consumidor.

- **Portafolio de productos actual**

El portafolio de productos que la empresa Shajana S.A. maneja se representa a continuación de una manera resumida y específica gracias a la información obtenida por medio de la entrevista realizada al Gerente General de la empresa:

Tabla 3

Portafolio de producto

Producto	Descripción	Características principales	Disponibilidad de colores
Henna Plus Rajasthan Tonos	Empaque Individual de 80grs	La Henna y las propiedades humectantes del Aloe Vera crean esta coloración natural que deja el cabello más radiante, saludable y lleno de vida.	13 colores
Henna Rajasthan Tonos	Empaque Individual de 20 y 80 grs	La Henna Rajasthan es 6.3% proteína aportándole al cabello color y brillo.	Disponible en 8 colores
Shampoo Rajasthan de Hierbas con Miel de Abejas	Frasco x 240 y 500 ml	Fórmula que combina las propiedades naturales de las plantas como el Aloe Vera, La Manzanilla, La Cola de Caballo y el Romero con el poder humectante de la miel de abeja.	

Shampoo de Sanbani	Henna Color	Empaque Individual de 300 ml.	de	Es una fórmula natural con base en Henna y proteína hidrolizada de arroz que limpia profundamente el cabello tinturado protegiendo el color y proporcionando brillo natural al cabello.	Oscuros, Claros y Rojos.
Mascarilla Color Sanbani	Henna	Empaque Individual de 300 ml.	de	Es una fórmula con base en Henna y provitamina B5 que nutre y acondiciona el cabello tinturado dejándolo suave y manejable después del Shampoo.	Oscuros, Claros y Rojos.
Fibra Vida Escama		Empaque Individual de 200 grs.	de	El Psyllium es una planta originaria de la India que aporta sus semillas para crear la fibra, las cuales absorben 10 veces su peso en agua y ayudan a digerir grasas y azúcares mejorando la digestión y manteniendo un ritmo normal de evacuación.	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

• Identidad Corporativa

La administración de Shajana S.A. posee un conocimiento de lo que conlleva poseer una identidad corporativa y la importancia que es para el funcionamiento de las actividades comerciales de una empresa, por lo que, maneja todas las herramientas necesarias de imagen y filosofía empresarial como misión, visión y valores.

No maneja identificación externa de marca de la empresa por motivos de seguridad y por el hecho de que no realiza atención personalizada a clientes. En la actualidad la empresa

se encuentra manejando logotipo, slogan, denominación de actividad comercial, colores corporativos, papelería, uniforme, entre otros elementos.

La imagen es de gran importancia para una empresa ya que es la representación gráfica en un mercado y la manera como se presenta a su consumidor para que este lo identifique logrando un posicionamiento adecuado por lo que debe ser clara con un alto poder de atracción.

✓ **Filosofía empresarial**

Juan Calderón en condición de gerente propietario de Shajana S.A. y profesional en el área de Diseño Gráfico y Publicidad, posee los conocimientos necesarios para la aplicación y desarrollo de los elementos de la identidad corporativa como la imagen y la filosofía que se ha ido desarrollando dependiendo de las necesidades de la empresa.

Misión actual

SHAJANA S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada a la importación y comercialización de productos naturales desde Colombia, con más de 10 años de experiencia en el mercado naturista ecuatoriano.

Nuestra misión como empresa es poner al alcance de todos los ecuatorianos productos naturales de excelente calidad, que cuiden su salud y su apariencia. Productos que cumplan con procesos de fabricación óptimos, para garantizar su efectividad y calidad a todos nuestros clientes.

Cumplir con estándares de calidad adecuados y con las diferentes normativas vigentes en el Ecuador para la importación y comercialización de este tipo de productos.

Visión actual

La visión de SHAJANA S.A. es convertirse en una empresa referente en el mercado naturista ecuatoriano hasta el año 2020, llegando a cubrir el 100% del mismo.

Esto lo lograremos mediante la comercialización de productos de alta calidad en las ramas: cosméticas, salud y alimentos, así como también por medio de la implementación continua de programas mejora en nuestros procesos comerciales.

✓ **Logotipo empresarial actual**

El logotipo presentado a continuación se ha mantenido desde los inicios de la empresa generando una apreciación y aceptación por parte de los clientes actuales.

Figura 1

Logotipo empresarial actual



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

El logotipo utilizado por la empresa es la representación gráfica del origen de la materia prima principal con la que son elaborados los productos que comercializa como es el caso de la “henna”, ya que esta planta es originada en la India, por ende, la nominación “**Shajana**”, es un nombre hindú que a nivel financiero posee un significado de armonía en donde el dinero es solo un medio para lograr lo planificado, es decir, no luchar directamente por la riqueza.

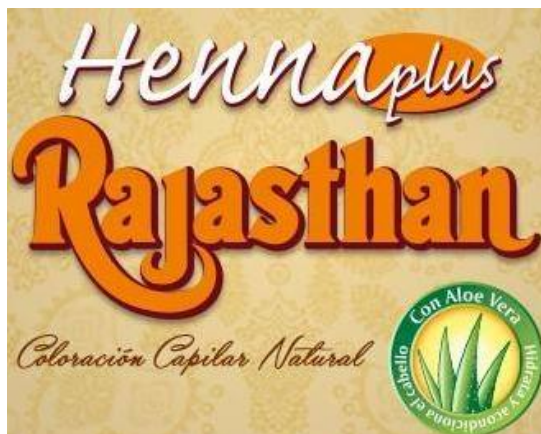
El templo utilizado de fondo es el “Taj Mahal” (Corona de los Palacios), se encuentra ubicado en el logotipo de la empresa por ser considerado un monumento de gran importancia turística de la India y parte de las nuevas siete maravillas del mundo moderno.

✓ **Logotipo marca actual**

De igual manera, la empresa maneja un logotipo diseñado por el gerente general para la descripción de la marca de su producto estrella que es el tinte capilar natural Henna Plus Rajasthan utilizando los mismos colores corporativos como lo hace con el logotipo de la empresa.

Figura 2

Logotipo marca actual






Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

✓ **Colores corporativos actuales**

Desde sus inicios hasta la actualidad se manejan los siguientes colores corporativos con su respectivo significado para la empresa:

Tabla 4**Colores corporativos actuales**

Color		Significado para la empresa
Blanco		Describe pureza, transparencia e higiene. El color es de mucha utilidad para las empresas que representan salud, por tal motivo es utilizado en SHAJANA S.A.
Verde		Representa la característica principal del producto el ser natural (sin utilización de químicos), la naturaleza que es el origen de la materia prima y productos de salud ya que su consumo brinda beneficios positivos.
Naranjado		Se encuentra relacionado con la vitalidad, confianza y diversión. La empresa lo utiliza para generar atracción por su color y frescura.

Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

✓ **Slogan actual**

Shajana S.A. desde los inicios de su actividad cuenta con dos slogans representativos tanto para la empresa como para su portafolio de productos, los cuales se describe a continuación:

SLOGAN EMPRESARIAL

“Lo Mejor para Tu Salud!”

SLOGAN PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

“Vivir, sentir al natural”

Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

✓ **Papelería corporativa actual**

Shajana S.A. actualmente maneja todo tipo de papelería para el desarrollo de sus actividades comerciales en donde se plasman los elementos de imagen que posee, los cuales se describirán cada uno de ellos a continuación:

- **Tarjeta de presentación actual**

Los empleados de Shajana S.A. manejan el mismo diseño de tarjetas de presentación diferenciando únicamente en el nombre y el puesto laboral que maneja. La utilización de esta herramienta es de gran importancia al momento de tener contacto personal con clientes o futuros clientes.

El anverso de ésta contiene el logotipo de la empresa, la información de la persona propietaria de la tarjeta, la dirección, contactos telefónicos y correo electrónico de Shajana S.A; en el reverso representa las diferentes marcas del portafolio de productos que posee seguido de su slogan “¡Lo Mejor para Tu Salud!”.

Figura 3

Tarjeta de presentación actual



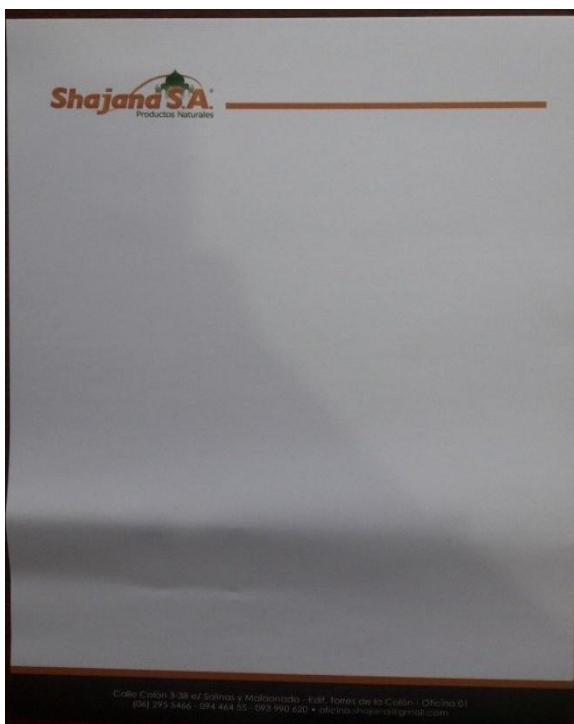
Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: Shajana S.A.

- Hoja membretada actual

Shajana S.A. maneja su hoja membretada encabezando con el logotipo respectivo de la empresa y un pie de página con todos los datos de localización de la empresa como: dirección, contactos y correo electrónico.

Figura 4

Hoja membretada actual



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

✓ Uniforme

La empresa no maneja uniformes formales de oficina para el personal existente, sin embargo, se maneja el uso de una camiseta informal de color negra con el logotipo de la empresa, la cual es utilizada por el vendedor.

En la actualidad, se encuentra en proceso la implementación de un uniforme empresarial para el personal administrativo el cual va a estar conformado por pantalón negro y camisa de color salmón de igual manera con el logotipo de la empresa.

El manejo correcto de uniformes en una empresa es esencial cuando esta maneja interacción directa con la comunidad; en el caso de Shajana S.A. es necesario que el vendedor posea un uniforme correcto y presentable ya que él se encuentra en constante contacto con clientes actuales y en la búsqueda de nuevos por lo que debe transmitir una imagen positiva de la marca.

Figura 5

Uniforme actual



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

✓ Papelería aspecto legal actual

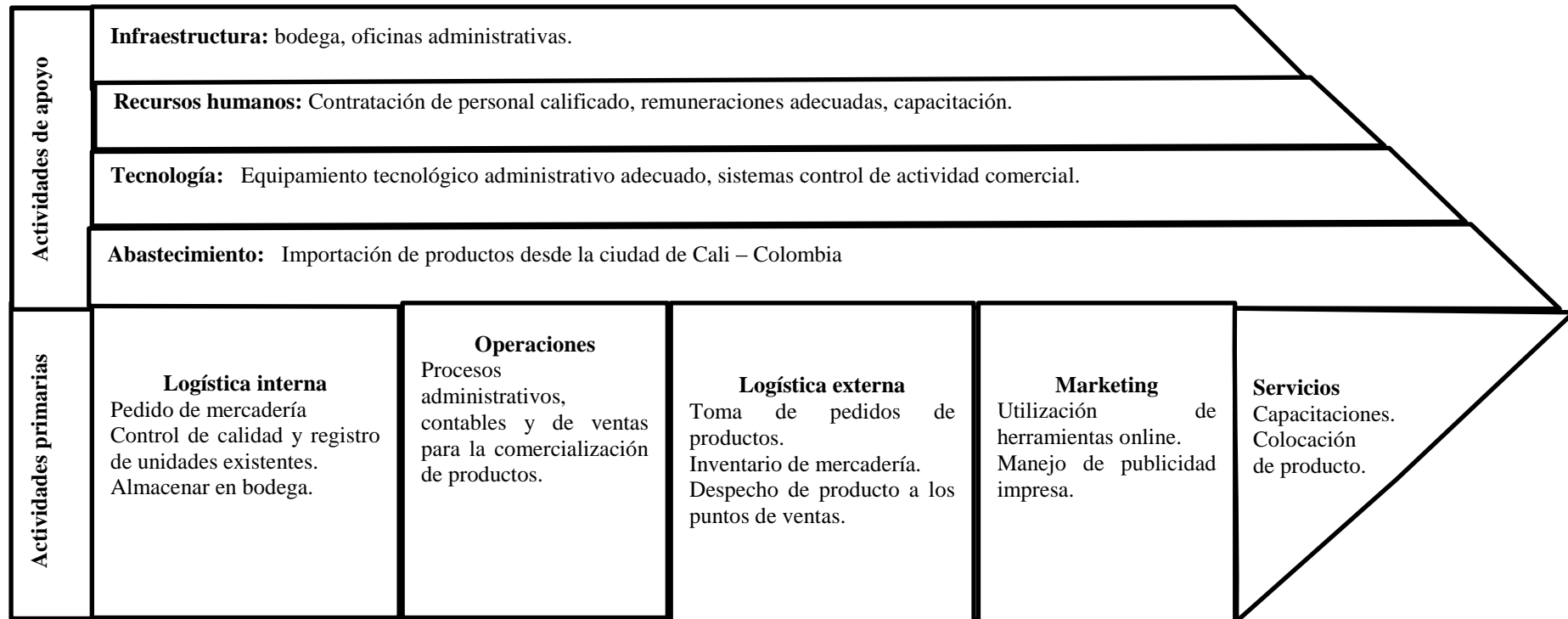
La empresa cuenta con todos los permisos legales establecidos por el gobierno para el desarrollo de su actividad económica por lo que cuenta de igual manera con la documentación necesaria para sus registros como son: facturas, nota de crédito, comprobante de egreso, comprobante de retención y recibos de caja para una comercialización legal.

1.10.1. Cadena de Valor

El desarrollo del análisis de una cadena de valor es de gran importancia para la empresa ya que permite describir las actividades que contiene generando un valor tanto interno como externo y así identificar una ventaja competitiva en el mercado.

Figura 10

Cadena de valor de Porter



Elaborado por: La autora

Actividades de apoyo

- **Ubicación e infraestructura**
- ✓ **Macro localización**

Shajana S.A. se ubica en el cantón Ibarra en la provincia de Imbabura, limitando al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con el cantón Pimampiro y la provincia del Carchi, al oeste con los cantones Urququí, Antonio Ante y Otavalo.

Figura 11

Macro localización



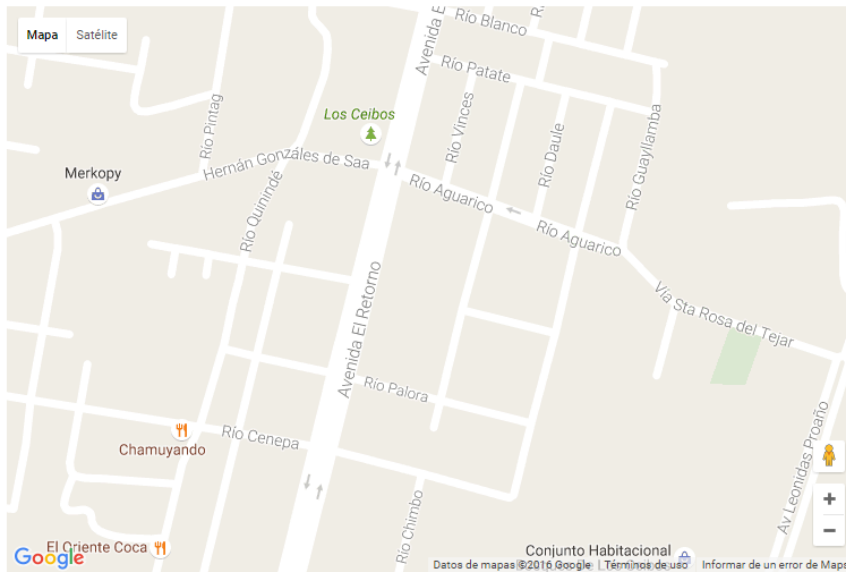
Fuente: www.encyclopediadelecuador.com
Elaborado por: Efrén Avilés Pino

- ✓ **Micro localización**

Shajana S.A. se encuentra localizada en la parte sur de la ciudad de Ibarra en la urbanización Los Ceibos ubicada a 5 minutos del centro de la ciudad.

Esta urbanización es considerada como una zona de alto nivel de comercialización. La empresa se encuentra ubicada en las calles Río Palora 2-43 y Av. El Retorno.

Figura 12
Micro localización



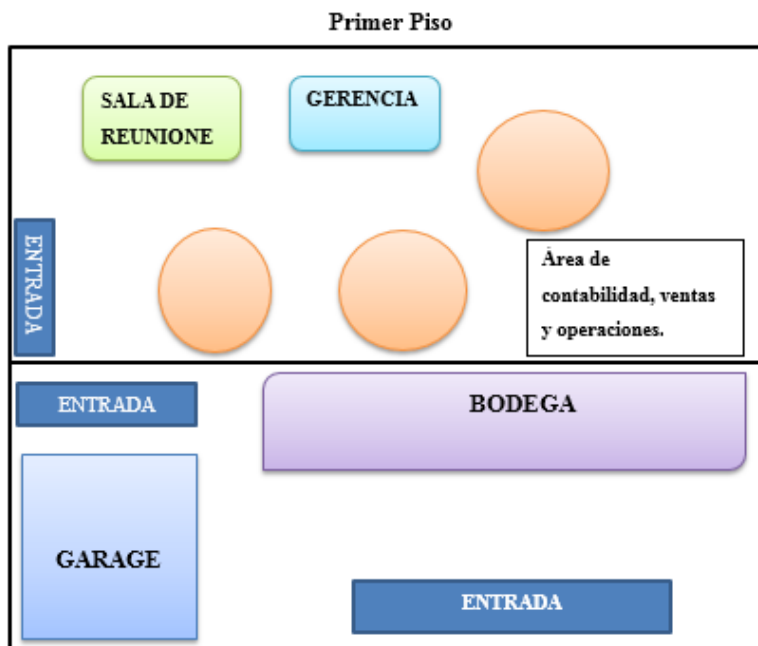
Fuente: www.googlemaps.com
Elaborado por: La autora

✓ **Infraestructura**

Shajana S.A cuenta con un espacio físico de 180 metros cuadrados en una edificación de dos pisos que fue construida con la finalidad de ser una vivienda, pero desde los inicios de la actividad comercial, fue adaptada para las instalaciones de la empresa.

La bodega funciona en la planta baja y las oficinas administrativas en el primer piso correctamente adecuadas sin estándares de identidad corporativa, de igual manera el personal no cuenta con uniforme representativo de la empresa.

Figura 13
Infraestructura



Planta baja

Fuente: Observación directa
Elaborado por: La autora

Figura 14
Instalaciones Shajana S.A. I



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

Figura 15
Instalaciones Shajana S.A. bodega II



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

Figura 16
Instalaciones Shajana S.A. bodega III



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

Figura 17

Instalaciones Shajana S.A. IV



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

Figura 18

Instalaciones Shajana S.A. V



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

Figura 19**Instalaciones Shajana S.A. VI Sal6n de reuniones**

Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

Por medio de los gráficos se demuestra que la empresa Shajana S.A. posee la infraestructura necesaria para realizar su actividad comercial y administrativa convirti6ndose en una fortaleza, a pesar de que su parte física o frontal no demuestre a la empresa en sí ya que no es necesario por lo que no se maneja atenci6n al cliente ayudando a mantener una mejor seguridad.

- **Recurso humano**

El recurso humano que maneja la empresa Shajana S.A. es eficiente, pero al mismo tiempo escaso por lo que es necesario el incremento de personal para el desarrollo de acciones pendientes y apoyo extra. Juan José Calder6n en la entrevista realizada manifest6 el limitado equipo de trabajo que pasee para funciones de asistente de gerencia y para marketing en donde como empresa, cuenta con los recursos necesarios para la contrataci6n del personal, pero el verdadero problema es la búsqueda de personal apto para ocupar dichos puestos.

En la actualidad la empresa trabaja con un número de 4 personas en las siguientes áreas laborales.

Tabla 5

Recurso humano

Área	Puesto	Nombre	Nivel de estudios
Ventas	Vendedor	Rubén Loyo	Bachiller y capacitación externa
Contabilidad	Auxiliar contable	Mariela Cevallos	Bachiller contable
Administrativo	Asistente administrativa	Gabriela Cevallos	Superior
Administrativo	Gerente General	Juan José Calderón	Superior

Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

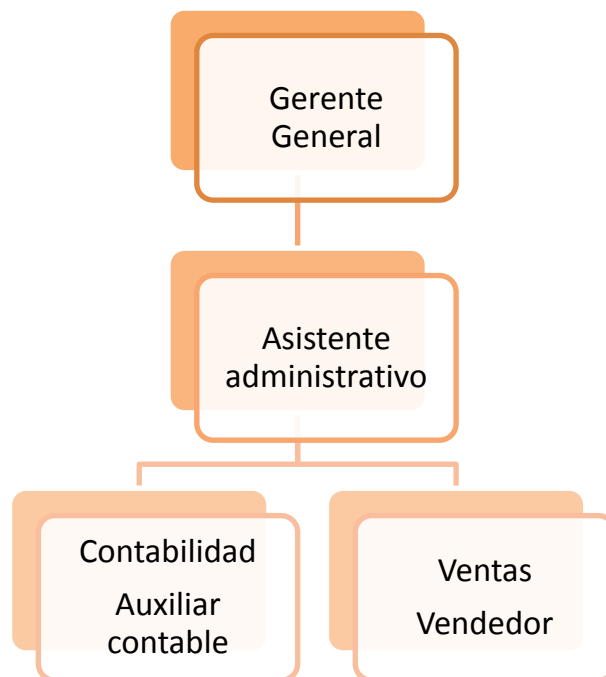
✓ **Horarios de trabajo.** – El horario laboral que maneja la empresa es de:

Lunes a viernes de 8h00 a 13h00 y de las 15h00 a 18h00, manejando así las 8 horas establecidas por la ley.

✓ **Remuneración.** - La remuneración de todos los colaboradores de la empresa se encuentra establecido en un rango de 500 USD hasta los 2.500 USD, además cuentan con todos los beneficios laborales establecidos por la ley.

Se mencionó con anterioridad que la empresa Shajana S.A. no cuenta con un organigrama de actividades debido a su reducido número de colaboradores y a la capacidad que posee el gerente general para mantener el control de las actividades que deben cumplir cada uno de su equipo de trabajo, sin embargo, la creación de dicha estructura sería de gran ayuda para poseer un mayor control.

Figura 20
Organigrama empresarial



Fuente: Gerente General Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

Al no poseer el equipo de trabajo necesario para el cumplimiento de las diferentes responsabilidades y acciones dentro de la empresa, provoca que esta sea una debilidad perjudicando el crecimiento económico.

- **Tecnología**

Al ser una empresa dedicada a la importación y distribución de productos naturales, no es necesario la aplicación o implementación de tecnologías de alta gama y de gran valor en comparación a las empresas de producción por lo que, en Shajana S.A. se maneja tecnología administrativa, es decir, equipos informáticos y de comunicación como: computadoras, impresoras, teléfonos e internet que ayuden al cumplimiento de responsabilidades administrativas.

Por otra parte, la empresa cuenta con sistemas administrativos y de control de inventarios de la empresa **Galasoft** que son empleados en el manejo de los productos de la

empresa determinando así a la tecnología de Shajana S.A. como una fortaleza ya que cuenta con los equipos y el sistema necesario para el desarrollo de su actividad económica.

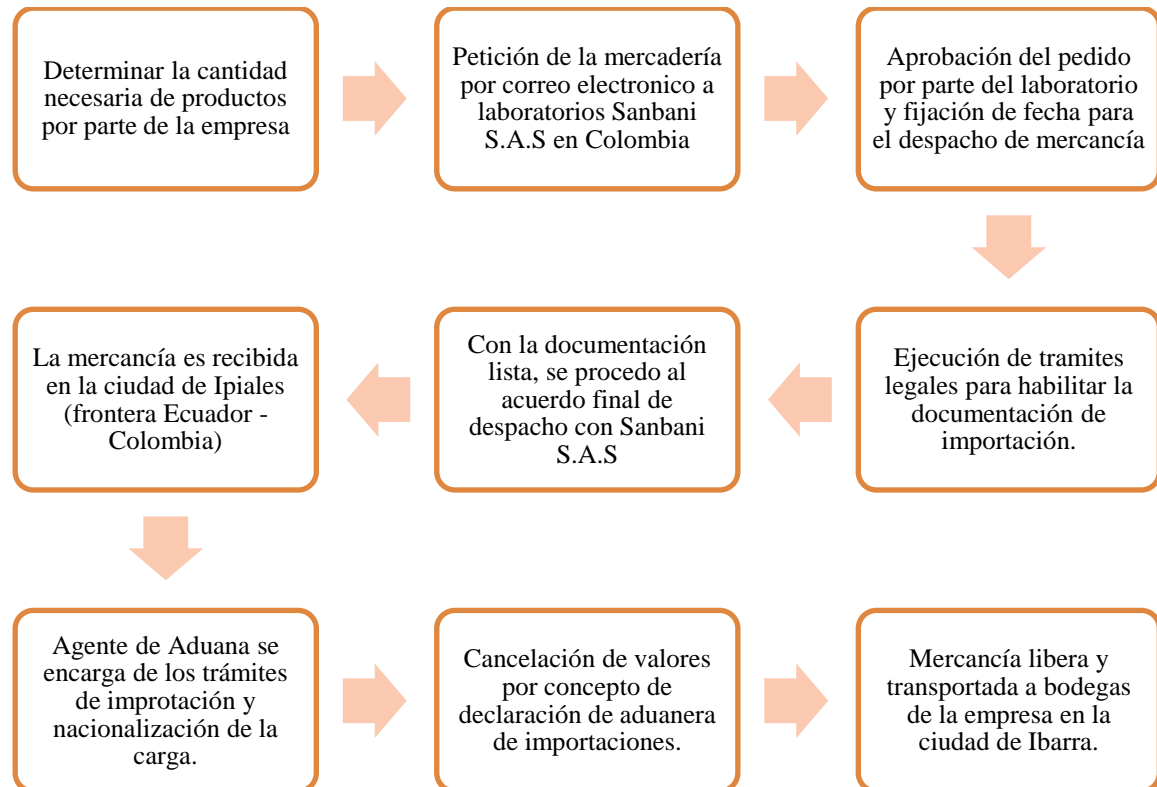
- **Abastecimiento**

Shajana S.A. al ser una importadora de productos naturales, su mayor y principal proveedor proviene de la ciudad de Cali en Colombia de Laboratorios Sanbani que son los responsables de la fabricación y comercialización del producto Henna Plus Rajasthan y del resto de productos registrados en el portafolio ya presentado. Al importar y distribuir productos naturales de calidad que brinden al consumidor belleza, salud y bienestar, es una fortaleza para la empresa.

Actividades primarias

- **Logística interna**

Shajana S.A. no es una empresa productora o fabricante, es una empresa que importa y comercializa productos naturales desde Cali - Colombia por lo que maneja un proceso para la obtención de su mercadería que se describe a continuación de una manera gráfica:

Figura 21**Logística interna Shajana S.A.**

Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

La empresa maneja estándares de calidad, por lo que la mercadería enviada desde Colombia es estrictamente revisada por cada uno del personal de la empresa ya que esta es enviada directamente a los puntos de ventas para llegar al consumidor final, convirtiéndose en una fortaleza ya que gracias al control que se realiza a la logística interna, se comercializa productos de calidad aptos para el uso del consumidor sin afectaciones.

- **Operaciones**

Las operaciones que maneja Shajana S.A. están ligadas estrictamente a operaciones administrativas, es decir, las operaciones de compra y transporte del producto desde la ciudad de Cali en Colombia, el proceso de legalización de la mercadería en Aduana del Ecuador, el transporte de la mercadería a la ciudad de Ibarra, el registro de la misma mercadería en los sistemas de control, el pago por la adquisición de la mercadería y lógicamente las

operaciones de ventas y distribución en donde se transporta el producto a los diferentes puntos de ventas de la ciudad.

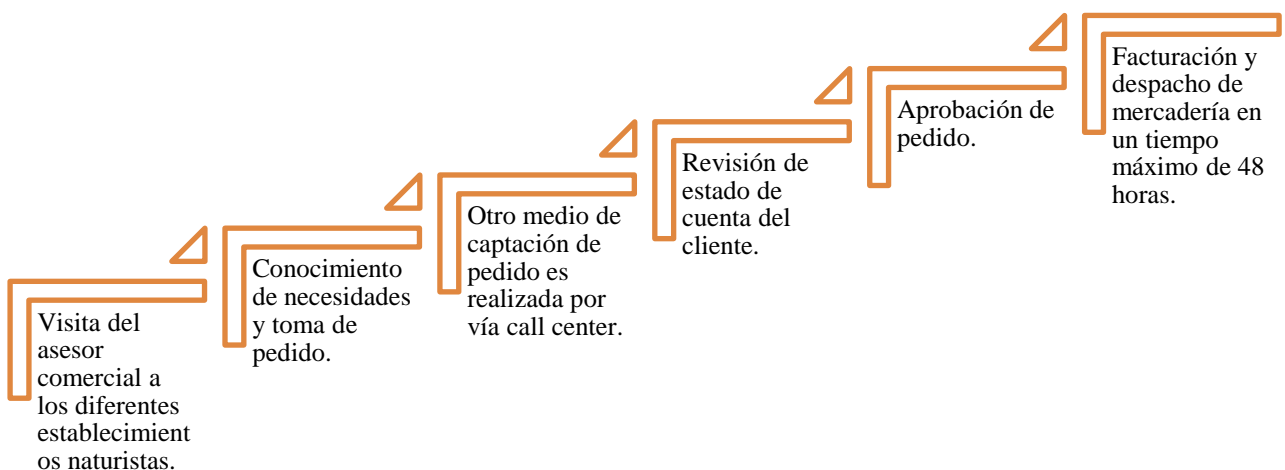
Estas operaciones de la empresa según su nivel económico en la actualidad son una fortaleza, ya que, en todos sus procesos se aplica controles de calidad que permiten cumplir con los diferentes clientes, 15 puntos de venta en la ciudad de Ibarra según la información brindada en la entrevista. Sin embargo, los manejos de las operaciones se deben ir mejorando constantemente dependiendo del crecimiento económico que vaya presentando la empresa.

- **Logística externa**

Cuando se habla de logística externa se refiere al proceso de comercialización de los productos, en el caso de Shajana S.A. es el traslado del producto desde las bodegas de la empresa hasta los diferentes puntos de venta:

Figura 22

Logística externa Shajana S.A.



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

La logística externa es considerada como debilidad de la empresa por varias razones relacionadas con las ventas ya que cuenta con un solo vendedor que cubre los territorios de la Costa y Sierra del Ecuador provocando que no realice un trabajo eficiente. Además, no existe

una planificación o un orden de visitas a los diferentes puntos de ventas de la ciudad que sea controlado por parte de la empresa provocando que no se realice una adecuada comercialización y manejo del producto por lo que no existe un control.

- **Marketing**

Con la información obtenida en la entrevista realizada al gerente general y a la observación directa de la empresa Shajana S.A. se afirmó que la aplicación de estrategias de marketing es escasa, por la falta de la elaboración de un plan y la asignación de un personal para la ejecución del mismo perjudicando la realización de acciones de comunicación, búsqueda de clientes y expansión de mercado, conocimiento de satisfacción de clientes, investigación a competencia y exploración de nuevas necesidades de consumidores, entre otros.

- **Producto actual**

Shajana S.A. es una empresa que importa productos naturales desde la ciudad de Cali – Colombia en las líneas cosméticas, nutrición y salud.

Dentro de su portafolio de productos la empresa maneja diferentes tipos de coloración capilar natural, mascarillas de coloración, tres diferentes tipos de shampoo para tratamiento de coloración, restauración capilar a base de la miel de abeja y control de piojos manejando como en todos sus productos sus elementos naturales.

En la línea de nutrición y salud, la empresa maneja un laxante natural a base de la fibra el cual en la actualidad se encuentra en investigación y su participación en el mercado se encuentra en crecimiento.

Henna Plus Rajasthan es el producto estrella que maneja la empresa el cual es una coloración semipermanente de origen natural elaborado a base de la planta natural henna originaria de la India. El principal atributo que maneja este producto es que no posee ingredientes químicos como peróxido ni amoníaco en su fórmula disminuyendo el impacto dañino en el cuero cabelludo como es el caso de los colorantes capilares existentes en el mercado. En la actualidad este producto es enriquecido con otros extractos naturales logrando así una diferenciación con la competencia que maneja la misma línea de productos naturales.

- **Precio actual**

Los precios que maneja la empresa están basados dependiendo de sus costos de adquisición y comercialización los cuales son competitivos dentro del mercado y accesibles hacia el consumidor, a continuación, se presentan los precios según el portafolio de productos:

Tabla 6

Precios actuales

DESCRIPCIÓN	MAYORISTA		MINORISTA	
	PVP	PVP + IVA	PVP	PVP + IVA
Henna tonos R80	3.75	4.28	5.26	6.00
Henna tonos R20	1.10	1.25	1.75	2.00
Henna 1040 Plus	5.25	5.99	7.46	8.50
Henna Crema	6.07	6.92	9.21	10.50
Shampoo Rajasthan Miel R/500	4.70	5.36		
Shampoo Rajasthan Miel R/240	3.20	3.65		
Shampoo henna tonos	4.14	4.72	6.14	7.00
Mascarilla henna tonos	4.14	4.72	6.14	7.00
Shampoo Repelente Neem	6.37	7.26		
Fibravida Sanbani Escama 200gms	5.36	6.11	7.46	8.50
Fibravida polvo naranja 350gms	7.53	8.58		

Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

La venta de este portafolio de productos se hace al contado, es decir, su pago es en efectivo, pero asimismo la empresa maneja un crédito hasta treinta días sin aplicaciones de interés para la cancelación total de la compra.

Con respecto a los precios establecidos se puede manifestar que es una fortaleza para la empresa ya que son accesibles para los consumidores y competitivo en el mercado generando así una ventaja.

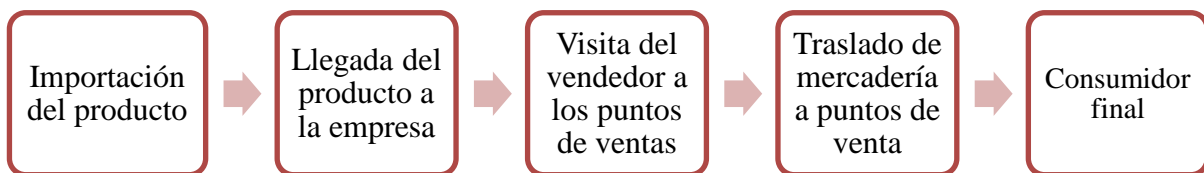
- **Plaza/canales de distribución**

Shajana S.A. en la actualidad, comercializa sus productos ocupando territorio con más de 198 clientes de centros naturistas en provincias de la costa y sierra del territorio nacional los cuales un aproximado de 15 centros naturistas forman parte de clientes en lo que es la ciudad de Ibarra.

Para su actividad comercial en la actualidad la empresa maneja dos maneras de comercialización y distribución:

Figura 23

Canal de distribución actual



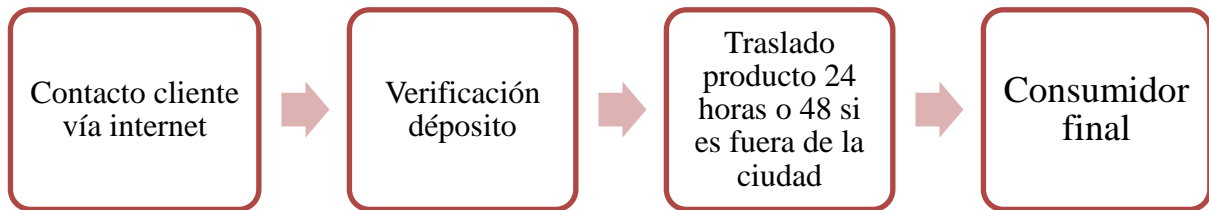
Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

El canal presentado en el gráfico es la comercialización que se utiliza con mayor frecuencia por la empresa haciendo uso del vendedor para llegar hacia los puntos de ventas que posee la empresa actualmente, además realiza la búsqueda de nuevos clientes interesados en el producto a cambio de una remuneración mensual.

En la actualidad la empresa maneja una nueva manera de comercialización vía internet, en donde no hace uso de su vendedor, al contrario, el mismo gerente general se encarga de realizar el contacto con los clientes y hacer la respectiva venta.

Figura 24

Canal de distribución actual II



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

Se debe tomar en cuenta que para el manejo de los dos canales de distribución se necesita una persona que se encuentre a cargo de esa responsabilidad ya sea para realizarla en la ciudad o nacionalmente siendo así una fortaleza y debilidad al mismo tiempo. Fortaleza al incrementar nueva manera de comercialización y desear llegar al consumidor final para poseer un mayor contacto, pero debilidad al decidir hacerlo y no poseer el personal adecuado y capacitado para realizar dicha comercialización.

- Promoción

La empresa no realiza publicidad ni promoción en ningún medio tradicional como: televisión, prensa o radio, de igual manera ninguna publicidad o promoción de alto impacto (BTL), pero sí maneja publicidad de manera impresa por medio de volantes y afiches informativos, cuenta con una cartilla de las tonalidades de Henna Plus Rajasthan y la variedad de shampoo que posee Shajana S.A.

En la actualidad cuenta con su sitio web oficial, su Fan page en Facebook e Instagram, desafortunadamente se encuentran inactivas por no poseer una persona capacitada que se encargue del manejo de estas cuentas provocando que no se genere respuestas a las clientes

siendo una fuerte debilidad y una gran ventaja a la competencia que ocupa el mismo mercado.

A continuación, se detalla cada uno de los nombrados.

Página web actual

SHAJANA S.A. actualmente dispone de su página web la cual contiene información referente al producto Henna Plus Rajasthan, información que se ha mantenido desde la creación de la página sin ninguna modificación o actualización provocando que carezca de impacto para el público en Internet.

Hoy en día, el manejo de estas herramientas online es primordial para un mayor acercamiento a los clientes, difusión de información y búsqueda de nuevos mercados, por lo que, la empresa al no poseer un adecuado manejo de dicha página o al no contener información extra de su identidad corporativa o de todo su portafolio de productos, está generando una debilidad a reflexionar por parte de la empresa.

Figura 25

Página web oficial



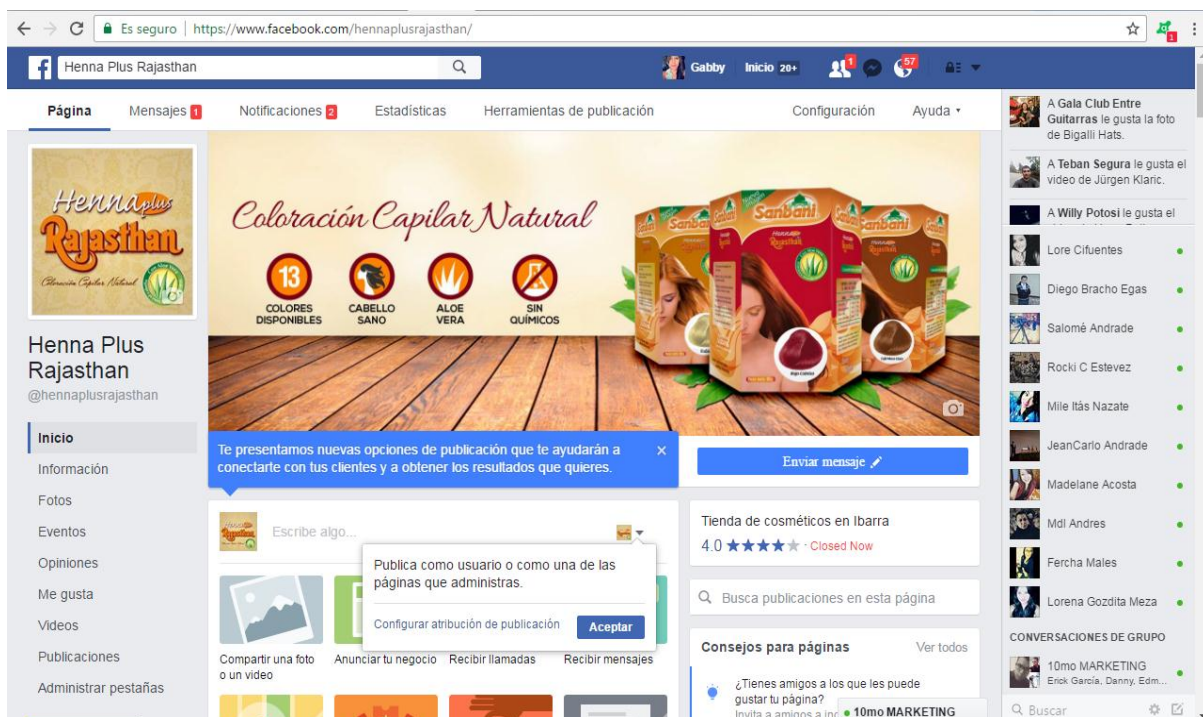
Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: Shajana S.A.

Red social actual

Shajana S.A. en la actualidad es parte de la red social más utilizada de los tiempos como lo es Facebook con el nombre de Henna Plus Rajasthan, la cual fue creada para la realización de publicidad, promoción y difusión de información para generar comercialización del mismo de manera online.

Desafortunadamente, la cuenta permanece inactiva debido a la falta de personal para la administración de la misma provocando que los clientes o futuros clientes no obtengan respuesta.

Figura 26
Fan page Facebook



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: Shajana S.A.

Flyer actual

Dispone de un flyer informativo impreso de lado y lado, el cual maneja información referente a conceptualización, componentes y beneficios que genera el uso del producto

Henna Plus Rajasthan, manejando logotipos tanto de la empresa como del producto, de igual manera informando los medios de contactos.

Figura 27

Flyer Henna Plus Rajasthan anverso actual



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: Shajana S.A.

Figura 28

Flyer Henna Plus Rajasthan reverso actual



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

Afiche

De igual manera, en la actualidad la empresa maneja un afiche informativo del producto Henna Plus Rajasthan que es colocado en los diferentes espacios de la empresa como oficinas o entrada a las instalaciones, al mismo tiempo es obsequiado a los propietarios de los puntos de ventas para promoción del producto, el cual la colocación de dicho afiche no es

controlada por ningún personal de la empresa provocando así que este no se exhiba en algunos casos.

Figura 29

Afiche actual

Fuente: Shajana S.A.



Elaborado por: Shajana S.A.

Carta de colores

Esta herramienta impresa es utilizada especialmente para el producto Henna Plus Rajasthan en el cual se encuentra especificado la gama de colores con la que cuenta la empresa, la cantidad de uso recomendada dependiendo el cabello a donde vaya hacer aplicado, el tiempo de uso necesario para obtener los resultados requeridos, los complementos como shampoo o mascarillas para tratamiento logrando un mejor resultado y lo más importante toda la información necesaria del producto y la empresa logrando así generar una ventaja competitiva en el mercado.

Figura 30**Carta de colores Henna Plus Rajasthan**

Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: Shajana S.A.

Shajana S.A. a pesar de poseer herramientas de publicidad impresa de calidad y las diferentes redes sociales para generar un conocimiento del producto en el mercado las cuales son desarrollados por motivación del gerente propietario de la empresa, el marketing es considerado como una debilidad empresarial actual con mayor importancia debido a que es escaso y lo poco que se desarrolla es sin ninguna planificación sin determinar lo que se desea lograr con la aplicación de publicidad y promoción.

- **Servicios**

En la entrevista realizada al gerente general surgió información con relación a dos tipos de servicios que ofreció la empresa en una ocasión como son capacitaciones y colocación de producto. Con respecto a las capacitaciones, se realizó una prueba de producto con exhibición de uso en las instalaciones de la empresa y con respecto a la colocación del producto se refiere a un servicio incluido por la compra del producto en algún punto de venta de la ciudad. Sin embargo, es una debilidad para la empresa ya que dichos servicios surgieron una sola vez y no existe registro de servicios post venta adicionales.

1.11. Análisis de situación externa

Se generará un análisis de los componentes de los entornos en los cuales se desenvuelve o desarrolla su actividad comercial la empresa Shajana S.A.

1.11.1. Macroentorno

Tabla 7

Análisis PEST

Análisis Político	<p>En este punto se analizará las normas y leyes establecidas por el gobierno con relación a las importaciones de productos y a la comercialización de los mismo en Ecuador. Shajana S.A. tiene la obligación de conocer las siguientes políticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Políticas laborales, fiscales y tributarias. - Políticas de importaciones. - Políticas de comercialización de productos naturales.
Análisis Económico	<p>Este factor está relacionado con indicadores económicos que afectan al país, por lo que Shajana S.A. debe poseer información verídica para la toma de decisión que aseguren una estabilidad económica a futuro. Se analizará los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inflación. - Impuestos (análisis fiscal y económico) - Tasas de interés para comercialización - Impuesto al valor agregado - Desempleo
Análisis Socioculturales	<p>En este aspecto social y cultural a la empresa Shajana S.A. le interesa el estilo de vida que maneja la población de la ciudad de Ibarra con relación a la utilización o aceptación del uso de productos naturales y concientización con el medio ambiente, es decir, un estilo de vida saludable.</p>
Análisis Tecnológico	<p>No genera un efecto negativo en la empresa, pero si es necesario un análisis con relación a los avances tecnológicos existentes en la actualidad con relación a la comercialización de productos o a sistemas para un mejor control administrativo.</p>

Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

Factor Político

El ámbito político de un país puede influir de manera positiva o negativa en una empresa o negocio, por lo que es necesario conocer y analizar las políticas y leyes que rige el Gobierno Ecuatoriano con respecto a las importaciones de productos, a la comercialización de los mismos en territorio y a las leyes de contratación de personal.

Cualquier empresa para el inicio de sus actividades comerciales es de gran importancia conseguir el permiso de funcionamiento de establecimientos ya sean comerciales o de servicios; en el caso de Shajana S.A. el (Ministerio de Salud Pública) en el acuerdo ministerial 818 del 19 de diciembre de 2008 señala que los establecimientos comerciales y de servicios de cosméticos y productos higiénicos, están en la obligación de obtener su permiso de funcionamiento para su comercialización legal dentro del territorio ecuatoriano, debido a que la empresa ya se encuentra 11 años en el mercado, es necesario su renovación.

○ **Requisitos para renovación de los permisos de funcionamiento.**

El Ministerio de Salud Pública menciona que el requisito necesario para la renovación de permisos de funcionamiento depende de la actividad que realice, ya que existe la categorización ya sean laboratorios naturistas, distribuidores naturistas, establecimientos de envasado o distribución y venta de dichos productos naturales. En el caso de Shajana S.A. que es una importadora y distribuidora necesita los siguientes requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de inspección.
- Permiso de funcionamiento original del año anterior.
- Copia de los registros sanitarios de los productos.
- Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

○ **Políticas de Importaciones.**

Shajana S.A. como es una importadora de productos naturales tiene que estar ligada a los parámetros y políticas de importaciones impuestas por el Gobierno Ecuatoriano que son reguladas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), el cual manifiesta que:

- Para poder realizar acciones de importaciones es necesario general un registro en el mismo servicio nacional de aduanas del Ecuador; la empresa ya cuenta con este registro de importación hace 10 años aproximadamente (el tiempo que se encuentra en el mercado), lo que sí es necesario hacer, es una renovación como en el caso del permiso de funcionamiento.
- Al momento de contar con este registro, es necesario la verificación de los requerimientos del producto que debe cumplir para su importación, los cuales se encuentran registrados en el Organismo Regulador de Comercio Exterior en el Ecuador (COMEX), en las resoluciones 2016 implementadas, no existe alguna prohibición para la importación de productos naturales como es el caso de Shajana S.A., concluyendo que la empresa no tiene ningún impedimento para su importación.
- Conseguidos los dos pasos anteriores se continua con el traslado de la mercadería, es necesario el trabajo en conjunto con un Agente de Aduanas que en el caso de la empresa sería en la frontera norte en Ipiales – Colombia, para la desaduanización de la mercadería importada y el pago de los atributos para que sea transportada a su destino.
- El manejo de importaciones a Ecuador, de igual manera se encuentran ligadas a políticas tributarias como es el caso del pago al Impuesto de Valor Agregado (IVA) en donde el Servicio de Rentas Internas (SRI) nos revela que la liquidación del IVA se deberá realizar junto a la declaración y el pago de importación previo al despacho de la mercadería importada en las oficinas de Aduana correspondiente.

Para la empresa Shajana S.A. el Factor político y sus componentes definitivamente son considerados como una amenaza para la realización de la actividad comercial ya que pueden surgir contratiempos con la legalidad de los permisos de funcionamiento y al ser un producto de consumo es necesario poseer los registros sanitarios, además es indispensable para generar un sentido de confianza y seguridad al consumidor. Con relación a las políticas de importaciones es una amenaza por los cambios y modificaciones que se generen en las leyes de restricciones, cantidades de importación, maneras de importar, costos monetarios y lo más importante procesos actualizados para la legalización de la mercadería para que no se incautada.

Juan Calderón gerente propietario de Shajana S.A. conoce con certeza la totalidad del proceso que debe realizar para la adquisición de la mercadería el cual lo ha venido desarrollando todo el tiempo que se encuentra en el mercado sin asumir algún inconveniente, siempre y cuando mantenga una actualización de las reformas que se generen con respecto a los factores políticos.

Factor Económico

Las diferentes variaciones que existen en los factores económicos determinan la capacidad de compra y la manera de consumo de la población nacional. El Ecuador en la actualidad está pasando por un desequilibrio económico provocando que la población adopte una nueva costumbre de ahorro generando así la disminución comercial y optar por el consumo de productos prioritarios como alimentación, salud, vivienda entre otras necesidades primarias dejando de lado los productos de belleza.

○ **Inflación**

Según datos generados por el Banco Central del Ecuador en su apartado de Indicadores Económicos y en comparación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, registran el cierre de inflación anual del año 2016 con el 1.12%, índice más bajo en comparación con el año anterior 2015 culminando con una inflación anual del 3.38%; el cambio de dichos porcentajes de inflación se debe a diversos factores que se genera dependiendo del desenvolvimiento económico que maneje el país.

Como nos podemos dar cuenta en el gráfico otorgado por el Banco Central del Ecuador, los mayores porcentajes de inflación registrados surgen en la administración económica del año 2015 llegando a ser del 4.87%, pero surge un cambio en el año 2016 en donde el porcentaje más bajo de inflación es de 1.05%, es así como nos demuestra la variación que existe con relación al tema de inflación.

Figura 31

Inflación Ecuador

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %

Fuente: Indicadores económicos, Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

○ **Tasa activa**

Para el crecimiento de cualquier negocio, empresa o emprendimiento es necesario la inversión y una de las maneras más comunes de ejecutarlo es por medio de una entidad financiera, a eso se lo llama la tasa activa que es el interés que cobran dichas entidades por el dinero que prestan.

Continuando con los datos generados por el Banco Central del Ecuador nos manifiesta que su tasa activa del año 2015 se encontró en el 9.12% un dato mayor en comparación al año 2016 que término en el 8.10%, considerando así al año 2016 como una oportunidad para generar un préstamo en una entidad bancaria e incremento en la inversión de la empresa debido al bajo porcentaje extra por pagar.

Figura 32

Tasa activa Ecuador

FECHA	VALOR
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %

Fuente: Indicadores económicos, Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

○ **Tasa pasiva**

El porcentaje considerado como tasa pasiva, es el valor que te cancela la entidad financiera por el depósito de efectivo en su cuenta registrada, logrando así un movimiento económico mutuo; el Banco Central del Ecuador maneja cifras mensuales y anuales las cuales nos manifiesta que el porcentaje de cierre para el año 2015 fue de 5.14% de tasa pasiva y del año 2016 fue de 5.12% concluyendo que en el transcurso de los años no existe una extensa diferencia, pero que, en calidad de depositante existió mayor oportunidad para el año 2015 ya que el pago era mayor.

Figura 33

Tasa pasiva Ecuador

FECHA	VALOR
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %

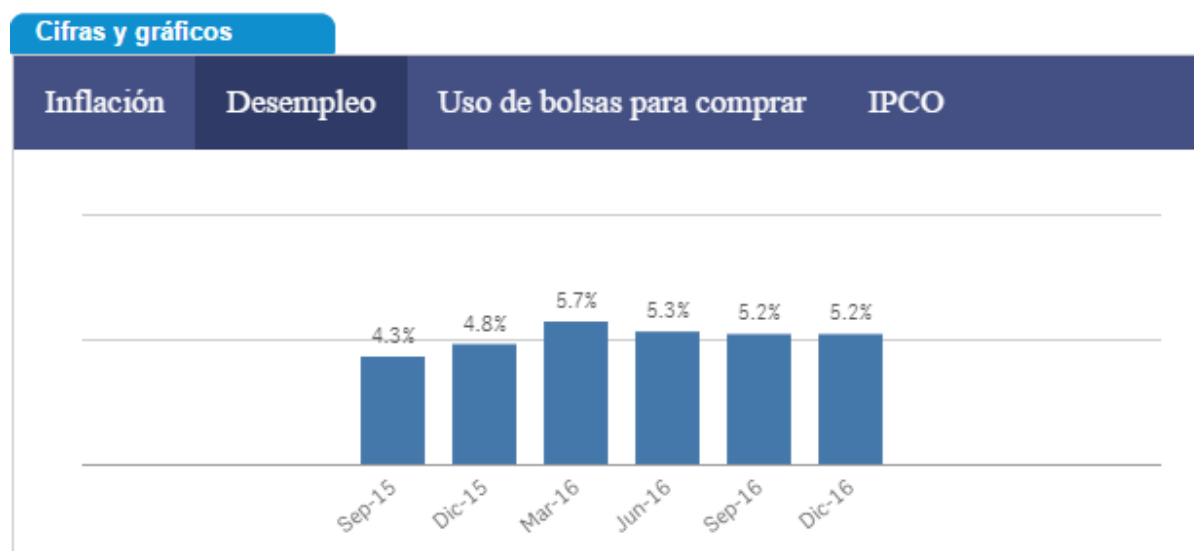
Fuente: Indicadores económicos, Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

○ Desempleo

El desempleo es un indicador económico de gran importancia en el análisis de los aspectos económicos de un país ya que de ahí parte la capacidad económica que posee una población para la adquisición de bienes o servicio generando un funcionamiento para el desarrollo de una empresa o negocio; en el caso de Shajana S.A. el desempleo no generaría un mayor impacto económico en comparación a otras empresas comercializadoras debido a los precios accesibles que maneja, pero sí se podría generar un cambio en las aptitudes de compras, ya que, al no poseer una fuente de ingreso la población opta por el ahorro o por la adquisición de bienes de primera necesidad dejando a los artículos de belleza como Henna Plus Rajasthan en segundo plano, es decir, no necesario para el consumo.

Figura 34

Desempleo Ecuador



Fuente: Cifras y gráficos, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Como podemos observar en el gráfico generado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, para diciembre del año 2015 el Ecuador maneja el 4.8% de desempleo, un dato menor en comparación con el año 2016% cerrando con un porcentaje de 5.2% manifestando así que el valor de la población desempleada en el Ecuador va aumentando con

el pasar de los años debido a la disminución de inversión e industrialización generando así menos fuentes laborales y aumentando el subempleo.

Para el análisis externo de los factores económicos se tomó en cuenta tres elementos: inflación, tasa activa, tasa pasiva y desempleo, en donde, la inflación es considerada como una amenaza ya que cuando la inflación es mayor la capacidad de adquisición de los consumidores se reduce provocando que se compre menos. En el caso de Shajana S.A. podría surgir una inflación debido al aumento de los costos de importación y para mantener el margen de ganancias es necesario el aumento del precio en el producto amenazando así el nivel de adquisición.

La tasa activa y tasa pasiva son consideradas como una oportunidad de ganancia económica a la empresa ya que en calidad de prestamista o de depositante en alguna entidad financiera logra tener un beneficio positivo para generar una inversión en la empresa e incrementar su actividad comercial. Con relación al elemento desempleo, se considera una amenaza y al mismo tiempo una posible oportunidad; una amenaza ya que al no poseer un ingreso económica la forma de adquisición de bienes o servicios se modifica, en este caso, dejando a los productos de belleza en segundo lugar, pero se encuentra comprobado que el 85% de las compra de los productos es inconsciente o subconsciente así que la necesidad le obliga a adquirir el producto con la misma finalidad pero diferente valor monetario, es ahí donde surge la oportunidad para Henna Plus Rajasthan, la misma función, beneficios saludables adiciones y aun costo accesible.

Factor Socioculturales

Los cambios en el comportamiento de los consumidores en sus actitudes, gustos, preferencias, estilo de vida, valores y creencias cambian los hábitos de consumo obligando a las organizaciones a adaptarse a los nuevos cambios. El cambio de estos comportamientos se

debe a factores involucrados con el consumidor tanto externos por medios de comunicación o por modas de la actualidad e internos por familia y amigos.

En la actualidad, el cambio a un estilo de vida más saludable y a la preocupación por el medio ambiente son las nuevas políticas establecidas por el Ministerio de Salud Pública a través de la promoción de la salud por medio de la Subsecretaría Nacional de Prevención, Promoción de la Salud e Igualdad la cual es la encargada de impulsar estrategias de comunicación para el mejoramiento del bienestar de la población con una mayor participación social, es decir, que la salud y la aplicación de la mismas es una prioridad para el Gobierno Ecuatoriano en donde se aplican estrategias de alimentación, deporte y consumo por lo natural generando así una ventaja en el mercado local para los comerciantes de productos naturales.

Con relación a estilos de vida, en la actualidad se puede observar que es mayor la preocupación por su cuidado personal tanto hombres como mujeres, en preferencia con el cuidado del cabello y la adquisición de tintes capilares con componentes naturales sin ninguna afectación a la salud y al medio ambiente, por lo que se determina como una oportunidad para incrementar el consumo de Henna Plus Rajasthan tomando siempre en cuenta los aspectos del factor sociocultural ya que los cambios que se generen incurren a la necesidad, búsqueda y compra de productos naturales.

✓ **Factor Tecnológico**

El uso de la tecnología es de manera obligatoria para cualquier tipo de empresas independientemente de la actividad que se realice, por lo que, cualquiera de estas organizaciones se encuentra afectadas a los cambios tecnológicos. Es de gran importancia como organización estar actualizados en el tema tecnológico y si es necesario introducir al negocio.

Con el cambio tecnológico constante, surge la aparición de nuevos productos, nuevas necesidades que modifican las actitudes de los consumidores al momento de realizar la adquisición de un producto. Como empresa surge la necesidad de inversión en equipos electrónicos y de cómputo para el mejoramiento de la producción y comercialización del producto.

En Shajana S.A. este es uno de los factores con mayor prioridad para los miembros que lo integran, por tal motivo este factor es considerado como una oportunidad ya que actualmente se encuentra en la búsqueda de nuevas maneras de comercialización de una manera más ágil y segura con el fin de generar mayores ventas; innovando el manejo de herramientas online para una mayor difusión de sus productos y beneficios logrando así un proceso eficiente de distribución de los productos a sus puntos de ventas.

1.11.2. Microentorno

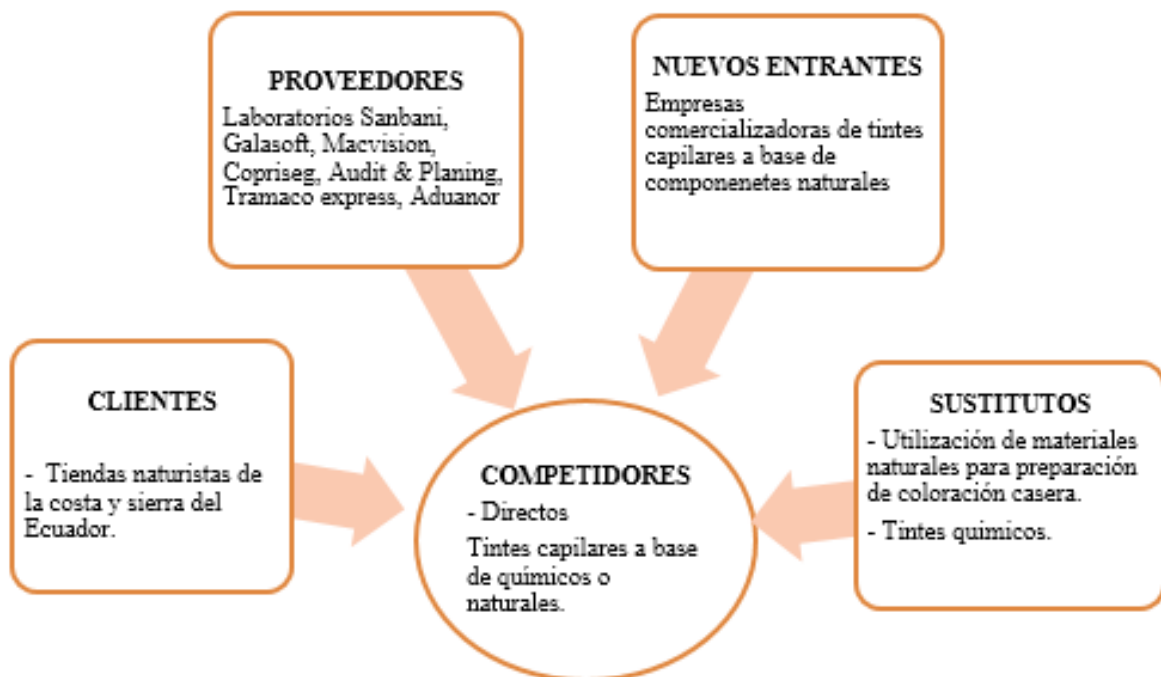
El éxito económico de una empresa se basa en las buenas relaciones que se manteca con los actores más importantes que involucran el Microentorno del Marketing ya sean internos o externos a la empresa los cuales se ajustan para crear una red de calidad y de valor agregado a la empresa.

- **Análisis de las cinco fuerzas de Porter.**

La utilización del análisis de las cinco fuerzas de Porter es esencial en una empresa ya que se puede maximizar recursos y tener una ventaja competitiva en el mercado local conociendo a los principales competidores en donde se genera una estrategia competente que no sirva solamente como un mecanismo de supervivencia, al contrario, funciona como apoyo para el cumplimiento de metas y objetivos establecidos en la empresa.

Figura 35

Análisis 5 fuerzas de Porter



Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

- **Poder de negociación de los clientes**

Shajana S.A. en la actualidad, comercializa sus productos ocupando territorio con más de 198 clientes de centros naturistas en provincias de la costa y sierra del territorio nacional los cuales un aproximado de 15 centros naturistas forman parte de clientes en lo que es la ciudad de Ibarra. Henna Plus Rajasthan al ser un producto natural, la principal característica de sus clientes es ser propietarios de tiendas o centros que comercializan productos naturales. La información con respecto a clientes de la empresa es restringida.

El nivel de negociación que se maneja con los clientes actuales de la empresa es medio porque existe un acuerdo con respecto a precio y margen de utilidad que gana el cliente al comercializar Henna Plus Rajasthan, además no existe empresas competidoras directas que manejen el mismo producto natural que hace que sea más factible el poder de

negociación. Sin embargo, es considerado medio y no bajo por el poder de convencimiento que se maneja la empresa con el cliente perjudicando su comercialización al no poseer información o conocimiento del producto.

- **Poder de negociación de los Proveedores**

Shajana S.A. desde los inicios de su actividad comercial ha mantenido una trecha relación laboral con las empresas proveedoras de productos y servicios, más que nada la empresa maneja proveedores de servicios como son de seguridad, administrativos, transporte y servicios aduaneros en el caso de realizar importaciones. Dichas empresas con el pasar de los años han demostrado responsabilidad y calidad en la entrega de sus productos y servicios.

Tabla 8

Proveedores

Proveedor	Producto o servicio que distribuye
Laboratorios Sanbani	Henna Plus Rajasthan, Shampoo de hierbas y miel, Fibravida y MassaMax
Galasoft	Sistema administrativo
Macvision	Servicio de impresión
Copriseg	Servicio de seguridad
Audit & Planing	Servicio y asesores contables
Tramaco express	Servicio de transporte y manejo de carga
Aduanor	Servicio de importación

Fuente: Shajana S.A.
Elaborado por: La autora

Shajana S.A. con sus proveedores laboratorio colombiano Sanbani y Aduanor se maneja un poder de negociación alto por ser los únicos proveedores del producto y servicio teniendo así ellos el control de la negociación, si bien buscando un beneficio mutuo. Con el resto de los proveedores de servicios demostrados en el cuadro anterior se maneja un poder de negociación bajo ya que en el mercado local existe una variedad de proveedores que

ofertan el mismo servicio que como empresa se puede escoger dependiendo de sus características, calidad y diferenciación consiguiendo que la empresa tenga el poder de negociación.

Como empresa poseer el control de la negociación con los proveedores permite que exista un acuerdo en mejoría de precios, tiempos y plazas de entregas, formas de pago cuando se maneja un nivel bajo como los proveedores de servicios de Shajana S.A.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

La empresa Shajana S.A. puede ser afectada por nuevos entrantes como empresas que se dediquen a la producción y comercialización de tintes capilares químicos y que estas empresas decidan manejar su línea natural o al mismo tiempo, empresas que oferten un producto similar a Henna Plus Rajasthan. Para determinar el nivel de amenaza y la ventaja competitiva de la empresa se analizarán las barreras de entrada existentes según Michael Porter:

- 1. Diferenciación del producto:** Henna Plus Rajasthan maneja su diferenciación en la composición de su producto con elementos naturales no solamente su materia prima que es la henna, si no, con otros ingredientes como el aloe vera y cedrón. Además, sus precios accesibles al consumidor y la facilidad de su uso. Si la empresa se esfuerza en aplicaciones publicitarias y de fidelización, es complicado para nuevos competidores penetrar el mismo mercado.
- 2. Inversiones de capital:** dependiendo de la actividad que se desenvuelva los nuevos entrantes es necesaria la inversión y dependerá si son productores y comerciantes o solo como Shajana S.A. importadores y distribuidores. Es considerada como una barrera fuerte

ya que dependería del monto invertido generando un incremento en los costos del producto final siendo un riesgo para nuevos competidores.

- 3. Acceso a los canales de distribución:** Shajana S.A. por su tiempo de actividad comercial en el mercado posee mayor facilidad para distribuir los productos y negociar en los diferentes puntos de ventas como son las tiendas naturistas. Los nuevos entrantes deben seguir con el proceso de conocimiento geográfico y negociación para comercializar sus productos aplicando estrategias de reducción de precios, aumentar su calidad y en muchos casos realizar grandes inversiones al fracasar en modalidad de distribuidores obligando a manejar una propia estructura para la comercialización.
- 4. Políticas gubernamentales:** si los nuevos entrantes son productores y comercializadores de productos naturales, las políticas gubernamentales en especial en Ecuador pueden dificultar el ingreso al mercado ya que en muchos casos las leyes y requisitos tienden a no ser claras y confundir a los empresarios demorando los procesos de permisos de funcionamiento de la actividad. Algunas de las políticas exigen grandes inversiones por lo que es considerada una clara barrera de entrada.

Los nuevos entrantes para la empresa son considerados como una amenaza media ya que las barreras de entradas si son una dificultad para la actividad comercial pero no una imposibilidad de ingreso de nuevos competidores concluyendo así que la mejor ventaja competitiva que se puede manejar es en calidad, publicidad, promoción, precios y beneficios al consumidor.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Con respecto a los productos sustitutos, se sabe que existen en el mercado dos tipos de tintes capilares que son utilizados por la población local, los elaborados con ingredientes químicos y los naturales, pero podríamos mencionar como producto sustitos los tintes

capilares caseros, es decir, los elaborados con ingredientes naturales por la misma persona que lo va a utilizar sin poseer ningún parámetro de seguridad; estos productos sustitutos son una oportunidad para la empresa ya que por medio de herramientas publicitarias se puede realizar una comparación competitiva incentivando al consumo del producto.

- **Rivalidad entre los competidores**

En la actualidad el uso de tintes capilares ha crecido con el pasar de los años y su frecuencia de consumo es mayor ya sea por gustos, preferencias o por simple moda. En el mercado local tras una breve observación directa se determinó que existen más de cincuenta diferentes tipos de marcas de tintes capilares ya sean estos químicos o naturales diferenciándose por precio, calidad, colores, marca, accesorios extras entre otros elementos siendo así esta una categoría muy extensa para la decisión de compra por parte de los consumidores.

Competencia directa

La competencia directa para Henna Plus Rajasthan en la ciudad de Ibarra son los diferentes tintes capilares químicos que se comercializan en supermercados, tiendas de cosméticos y locales de belleza profesional ubicados en diferentes sectores de la ciudad. En la actualidad dichas marcas elaboradas a base de químicos, lanzaron su nueva línea de coloración natural a base de agua sin amoníaco ni peróxido que son los componentes esenciales en la producción de un tinte capilar, sin embargo, al ser considerado un producto permanente contienen otros componentes para que cumplan su función conservando aun químicos. Las marcas son las siguientes:

- ✓ **Color tone tinte en polvo:** es un tinte natural en polvo sin amoníaco que funciona con agua sin la necesidad de utilizar agua oxigenada como se acostumbra al usar un tinte

químico, garantizando el 100% de cobertura de canas con beneficios de belleza y salud manejando una variedad de colores oscuros como negros y castaños. Su precio en la ciudad de Ibarra se encuentra en un aproximado de seis dólares.

Figura 36

Color tone sin amoniaco



Fuente: Otelo & Fabell (<http://www.otelofabell.com/tintecolortone/>).
Elaborado por: Otelo & Fabell

✓ **Coloriss:** es una marca o parte del portafolio de productos de la empresa Recamier, el cual es una coloración capilar permanente en crema de igual manera como la marca anterior, garantizando la cobertura de cana en un 100% pero manejando ingredientes naturales como proteínas de arroz y esencia de aguacate. En la ciudad de Ibarra el precio con el que se comercializa se encuentra aproximadamente en un rango de seis a ocho dólares.

Figura 37

Coloriss



Fuente: Recamier (<http://www.recamier.com/coloracion-capilar/coloriss>).
Elaborado por: Recamier

✓ **Revlon:** es la marca número uno en Estados Unidos con más de 50 años en el mercado innovando constantemente e ingresando al mercado con nuevos productos y como no es la excepción, también maneja su línea sin amoniaco llamada **COLORSILK** garantizando

el cubrimiento de canas manejando más de 30 tonos de coloración. Aunque no posea amoniaco es la marca que aún mantiene sus otros componentes químicos. Su precio en el mercado en la ciudad de Ibarra se encuentra aproximadamente entre los ocho y diez dólares.

Figura 38

Revlon



Fuente: Revlon Colorsilk (<http://www.revloncolorsilk.com/es-MX/Colorsilk/Shades.aspx>).
Elaborado por: Revlon.

En la ciudad de Ibarra, estas son las marcas consideradas como tintes capilares naturales, aunque, realizando una investigación en unas de las tiendas naturistas de la ciudad de Ibarra se pudo encontrar dos marcas naturales Aviada Natural y Henna Hindú manejando características casi similares a Henna Plus Rajasthan, aunque una gran diferencia en el precio de catorce dólares con noventa y cinco centavos y Henna Plus de diez dólares con cincuenta centavos. Esta competencia es considerada como una amenaza o una rivalidad alta para Henna Plus Rajasthan a pesar de que no son productos 100% naturales, pero contienen un reconocimiento de marca en la mente del consumidor que hacen que su comercialización sea elevada.

1.12. Determinantes del FODA

Tabla 9

Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control administrativo eficiente por parte del gerente propietario. ✓ Comercialización de productos naturales de calidad. ✓ Correcto uso de la imagen y filosofía de la empresa. ✓ Permisos y trámites legales actualizados para el desarrollo de su actividad. ✓ Infraestructura e instalaciones adecuadas para procesos administrativos y comerciales del portafolio de productos. ✓ Personal existente capacitado para el desarrollo de sus funciones y operaciones. ✓ Contar con equipos y sistemas administrativos necesarios de calidad para las responsabilidades administrativas. ✓ Inspección de calidad en el proceso de importación del producto. ✓ Precios bajos y competitivos en el mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de presupuesto para aplicación de estrategias mercadológicas. ✓ Reducción de los intereses en las entidades financieras para posible préstamo bancario e inversión en la empresa. ✓ Cambios en los aspectos socioculturales de la población impulsando a un consumo del producto. ✓ Incrementar nuevas tecnologías para realizar una comercialización directa al consumidor final. ✓ Ingreso a nuevos puntos de ventas para la distribución del producto Henna Plus Rajasthan por medio de negociaciones.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuenta con una organización correcta de las funciones y responsabilidades del personal. ✓ No cuenta con el equipo laboral necesario para la realización de funciones administrativas. ✓ Deficiencia en el proceso de distribución y comercialización del producto. ✓ No cuentan con un departamento de marketing o una persona específica para el cumplimiento de esas funciones. ✓ No se realiza promoción ni publicidad del producto en ningún medio tradicional ni online. ✓ No aplica servicios de post ventas ni un constante seguimiento a los clientes de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios o modificaciones en las leyes y reglamentos en las entidades de control e importaciones de productos. ✓ Aumento de costos de importación y distribución del producto. ✓ Crisis económica, política y desempleo de los consumidores. ✓ Ingreso de nuevos competidores con beneficios y características similares. ✓ Competencia actual en el mercado local con precios y características similares.

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

1.12.1. Cruces estratégicos

Cruces estratégicos F – O

Tabla 10

Cruces estratégicos F - O

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Control administrativo eficiente por parte del gerente propietario.	O1 Incremento de presupuesto para aplicación de estrategias mercadológicas.
F2 Comercialización de productos naturales de calidad.	O2 Reducción de los intereses en las entidades financieras para posible préstamo bancario e inversión en la empresa.
F3 Correcto uso de la imagen y filosofía de la empresa.	O3 Cambios en los aspectos socioculturales de la población impulsando a un consumo del producto.
F4 Permisos y trámites legales actualizados para el desarrollo de su actividad.	O4 Incrementar nuevas tecnologías para realizar una comercialización directa al consumidor final.
F5 Infraestructura e instalaciones adecuadas para procesos administrativos y comerciales del portafolio de productos.	O5 Ingreso a nuevos puntos de ventas para la distribución del producto Henna Plus Rajasthan por medio de negociaciones.
F6 Personal existente capacitado para el desarrollo de sus funciones y operaciones.	
F7 Contar con equipos y sistemas administrativos necesarios de calidad para las responsabilidades administrativas.	
F8 Inspección de calidad en el proceso de importación del producto.	
F9 Precios bajos y competitivos en el mercado local.	
F1 – O1 Utilizar el control administrativo eficiente que realiza el gerente propietario para la creación de un plan de acción con la utilización del presupuesto establecido en el uso de estrategias mercadológicas con el fin de incrementar ventas y clientes.	
F2 – O3 Con la comercialización de los productos naturales de calidad con beneficios a la salud, aprovechar los cambios en los aspectos socioculturales de la población y por medio de publicidad y promoción incrementar el nivel de ventas del producto.	
F7 – O4 Utilizando los equipos y los sistemas existentes con un incremento de la tecnología y manejo de internet, se implementaría nuevas formas de comercialización para tener una mayor interacción con el consumidor final.	
F9 – O5 Manteniendo los precios bajos y competitivos se puede realizar negociaciones positivas con un beneficio mutuo en nuevos puntos de ventas para la comercialización del producto.	

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa.

Cruce estratégicos F – A

Tabla 11

Cruce estratégico F - A

FORTALEZAS	AMENAZAS
F1 Control administrativo eficiente por parte del gerente propietario.	A1 Cambios o modificaciones en las leyes y reglamentos en las entidades de control e importaciones de productos.
F2 Comercialización de productos naturales de calidad.	A2 Aumento de costos de importación y distribución del producto.
F3 Correcto uso de la imagen y filosofía de la empresa.	A3 Crisis económica, inestabilidad política y desempleo de los consumidores.
F4 Permisos y trámites legales actualizados para el desarrollo de su actividad.	A4 Ingreso de nuevos competidores con beneficios y características similares.
F5 Infraestructura e instalaciones adecuadas para procesos administrativos y comerciales del portafolio de productos.	A5 Competencia actual en el mercado local con precios y características similares.
F6 Personal existente capacitado para el desarrollo de sus funciones y operaciones.	
F7 Contar con equipos y sistemas administrativos necesarios de calidad para las responsabilidades administrativas.	
F8 Inspección de calidad en el proceso de importación del producto.	
F9 Precios bajos y competitivos en el mercado local.	
F1 – A3 Utilizando el control administrativo del gerente propietario se generaría un plan de reserva para la crisis económica, inestabilidad política y desempleo con el fin de que se siga manteniendo los márgenes de utilidad favorables para la empresa.	
F2 – A4 Con el ingreso de nuevos competidores entrantes, es de gran importancia seguir manteniendo la comercialización de productos naturales de calidad para generar una diferenciación.	
F4 – A1 Crear buenas relaciones laborales con las diferentes entidades de control para la obtención de información referente a reformas que se generen por parte del Gobierno Ecuatoriano para mantener los permisos y la documentación en orden para que no surjan inconvenientes en la comercialización.	
F8 – A2 Aplicando la inspección de calidad en el proceso de importación se podrá evitar y negociar (si se diera el caso) para que no se produzca un incremento en costos de distribución e importación.	
F9 – A4 Mantener los precios bajos como estrategia de ventaja competitiva con competidores locales y nuevos entrantes	

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa.

Cruces estratégicos D – A

Tabla 12

Cruces estratégicos D - A

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 No cuenta con una organización correcta de las funciones y responsabilidades del personal.	A1 Cambios o modificaciones en las leyes y reglamentos en las entidades de control e importaciones de productos.
D2 No cuenta con el equipo laboral necesario para la realización de funciones administrativas.	A2 Aumento de costos de importación y distribución del producto.
D3 Deficiencia en el proceso de distribución y comercialización del producto.	A3 Crisis económica, inestabilidad política y desempleo de los consumidores.
D4 No cuentan con un departamento de marketing o una persona específica para el cumplimiento de esas funciones.	A4 Ingreso de nuevos competidores con beneficios y características similares.
D5 No se realiza promoción ni publicidad del producto en ningún medio tradicional ni online.	A5 Competencia actual en el mercado local con precios y características similares.
D6 No aplica servicios de post ventas ni un constante seguimiento a los clientes de la empresa.	
D3 – A2 Al poseer una distribución deficiente provoca que los costos de distribución de la mercadería a los puntos de ventas aumenten por lo que es necesario un control a al vendedor y a las ventas que se realice.	
D4 – A4 Creación de un departamento de marketing o la asignación de personal a esta área para el desarrollo de estrategias mercadológicas e investigación a los nuevos competidores entrantes en el mercado local.	
D5 – A5 Aplicación y un desarrollo de un plan de marketing para la aplicación de estrategias comunicativas de publicidad y promoción para contrarrestar a la competencia directa.	

Cruces estratégico D – O

Tabla 13

Cruce estratégico D - O

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>D1 No cuenta con una organización correcta de las funciones y responsabilidades del personal.</p> <p>D2 No cuenta con el equipo laboral necesario para la realización de funciones administrativas.</p> <p>D3 Deficiencia en el proceso de distribución y comercialización del producto.</p> <p>D4 No cuentan con un departamento de marketing o una persona específica para el cumplimiento de esas funciones.</p> <p>D5 No se realiza promoción ni publicidad del producto en ningún medio tradicional ni online.</p> <p>D6 No aplica servicios de post ventas ni un constante seguimiento a los clientes de la empresa</p>	<p>O1 Incremento de presupuesto para aplicación de estrategias mercadológicas.</p> <p>O2 Reducción de los intereses en las entidades financieras para posible préstamo bancario e inversión en la empresa.</p> <p>O3 Cambios en los aspectos socioculturales de la población impulsando a un consumo del producto.</p> <p>O4 Incrementar nuevas tecnologías para realizar una comercialización directa al consumidor final.</p> <p>O5 Ingreso a nuevos puntos de ventas para la distribución del producto Henna Plus Rajasthan por medio de negociaciones.</p>
<p>D2 – O1 Aprovechar el incremento del presupuesto para la aplicación de estrategias mercadológicas e incorporar nuevo personal a la empresa que se encargue de la aplicación de dichas estrategias.</p>	
<p>D4 – O1 Al generarse el incremento en el presupuesto para la aplicación de estrategias mercadológicas, se creará el área de marketing a cargo del profesional de la misma especialidad.</p>	
<p>D5 – O4 Con el incremento de nuevas tecnologías para nuevas formas de comercialización, es necesaria la aplicación de promoción y publicidad para una mejor difusión del producto logrando un reconocimiento de la marca.</p>	
<p>D6 – O5 Logrando el ingreso del producto a nuevos puntos de ventas en la ciudad, es necesaria la aplicación de servicios post ventas y seguimiento de los clientes para lograr una constante fidelización.</p>	

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa.

1.13. Factores claves del éxito

El objetivo primordial de cualquier empresa dedicada a la comercialización de bienes o servicios es permanecer en el mercado con el pasar del tiempo generando ganancias, expansión territorial y posicionamiento de marca, por lo que, para Shajana S.A. se determinó los siguientes factores claves del éxito:

Tabla 14

Factores claves del éxito

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	
1.	Exclusividad y único representante de la marca
2.	Experiencia
3.	Manejo de precios accesibles y competitivos

Elaborado por: La autora

1.14. Matriz priorización análisis interno (PAI)

Tabla 15

Matriz priorización análisis interno Fortalezas (PAI)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO)	Exclusividad y único representante de la marca	Experiencia	Manejo de precios accesibles y competitivos	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
FORTALEZAS					
1. Control administrativo eficiente por parte del gerente propietario.	9	8	9	243	4
2. Comercialización de productos naturales de calidad.	10	9	9	262	1
3. Correcto uso de la imagen y filosofía de la empresa.	8	9	8	233	5
4. Permisos y trámites legales actualizados para el desarrollo de su actividad.	10	8	5	217	6
5. Infraestructura e instalaciones adecuadas para procesos administrativos y comerciales del portafolio de productos.	7	5	5	160	9
6. Personal existente capacitado para el desarrollo de sus funciones y operaciones.	5	9	7	194	7
7. Contar con equipos y sistemas administrativos necesarios de calidad para las responsabilidades administrativas.	7	5	6	169	8
8. Inspección de calidad en el proceso de importación del producto.	10	9	8	253	2
9. Precios bajos y competitivos en el mercado local.	10	7	9	244	3

Elaborado por: La autora

Tabla 16

Matriz priorización análisis interno Debilidades (PAI)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO)	Exclusividad y único representante de la	Experiencia	Manejo de precios accesibles y competitivos	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
DEBILIDADES					
1. No cuenta con una organización correcta de las funciones y responsabilidades del personal.	5	6	5	149	6
2. No cuenta con el equipo laboral necesario para la realización de funciones administrativas.	7	9	5	196	4
3. Deficiencia en el proceso de distribución y comercialización del producto.	9	8	5	207	1
4. No cuentan con un departamento de marketing o una persona específica para el cumplimiento de esas funciones.	8	7	7	206	2
5. No se realiza promoción ni publicidad del producto en ningún medio tradicional ni online.	9	6	6	198	3
6. No aplica servicios de post ventas ni un constante seguimiento a los clientes de la empresa.	5	7	8	185	5

Elaborado por: La autora

1.15. Matriz evaluación análisis interno (EAI)

Tabla 17

Matriz evaluación análisis interno (EAI)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
FORTALEZAS				
1. Control administrativo eficiente por parte del gerente propietario.	243	0,08	4	0,31
2. Comercialización de productos naturales de calidad.	262	0,08	4	0,34
3. Correcto uso de la imagen y filosofía de la empresa.	233	0,07	3	0,22
4. Permisos y trámites legales actualizados para el desarrollo de su actividad.	217	0,07	4	0,28
5. Infraestructura e instalaciones adecuadas para procesos administrativos y comerciales del portafolio de productos.	160	0,05	3	0,15
6. Personal existente capacitado para el desarrollo de sus funciones y operaciones	194	0,06	3	0,19
7. Contar con equipos y sistemas administrativos necesarios de calidad para las responsabilidades administrativas.	169	0,05	3	0,16
8. Inspección de calidad en el proceso de importación del producto.	253	0,08	4	0,32
9. Precios bajos y competitivos en el mercado local.	244	0,08	4	0,31
DEBILIDADES				
QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA				
1. No cuenta con una organización correcta de las funciones y responsabilidades del personal.	149	0,05	1	0,05
2. No cuenta con el equipo laboral necesario para la realización de funciones administrativas.	196	0,06	2	0,13
3. Deficiencia en el proceso de distribución y comercialización del producto.	207	0,07	2	0,13
4. No cuentan con un departamento de marketing o una persona específica para el cumplimiento de esas funciones	206	0,07	2	0,13
5. No se realiza promoción ni publicidad del producto en ningún medio tradicional ni online.	198	0,06	2	0,13
6. No aplica servicios de post ventas ni un constante seguimiento a los clientes de la empresa.	185	0,06	1	0,06
TOTAL	3.116	1.0		2,92

Elaborado por: La autora

1.16. Matriz priorización análisis externo (PAE)

Tabla 18

Matriz priorización análisis externo oportunidades (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO)	Exclusividad y único representante de la	Experiencia	Manejo de precios accesibles y competitivos	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
OPORTUNIDADES					
1. Incremento de presupuesto para aplicación de estrategias mercadológicas.	7	8	9	223	2
2. Reducción de los intereses en las entidades financieras para posible préstamo bancario e inversión en la empresa.	5	8	8	194	5
3. Cambios en los aspectos socioculturales de la población impulsando a un consumo del producto.	5	9	9	212	3
4. Incrementar nuevas tecnologías para realizar una comercialización directa al consumidor final.	7	6	9	205	4
5. Ingreso a nuevos puntos de ventas para la distribución del producto Henna Plus Rajasthan por medio de negociaciones.	9	7	9	234	1

Elaborado por: La autora

Tabla 19

Matriz priorización análisis externo amenazas (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES	FACTORES DE ÉXITO				
CLAVES DE ÉXITO	Exclusividad y único representante de la	Experiencia	Manejo de precios accesibles y competitivos	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO)	10	9	9		
IMPORTANCIA	10	9	9		
AMENAZAS					
1. Cambios o modificaciones en las leyes y reglamentos en las entidades de control e importaciones de productos.	10	8	9	253	1
2. Aumento de costos de importación y distribución del producto.	10	7	9	244	2
3. Crisis económica, política y desempleo de los consumidores.	8	8	9	233	4
4. Ingreso de nuevos competidores con beneficios y características similares.	10	6	9	235	3
5. Competencia actual en el mercado local con precios y características similares.	6	8	9	213	5

Elaborado por: La autora

1.17. Matriz evaluación análisis externo (EAE)

Tabla 20

Matriz evaluación análisis externo (EAE)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
QUE TAN IMPORTANTE ES LA OPORTUNIDAD EN LA EMPRESA				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
OPORTUNIDADES				
1. Incremento de presupuesto para aplicación de estrategias mercadológicas.	223	0,10	2	0,20
2. Reducción de los intereses en las entidades financieras para posible préstamo bancario e inversión en la empresa.	194	0,09	5	0,43
3. Cambios en los aspectos socioculturales de la población impulsando a un consumo del producto.	212	0,09	3	0,28
4. Incrementar nuevas tecnologías para realizar una comercialización directa al consumidor final.	205	0,09	4	0,37
5. Ingreso a nuevos puntos de ventas para la distribución del producto Henna Plus Rajasthan por medio de negociaciones.	234	0,10	1	0,10
AMENAZAS				
QUE TAN IMPORTANTE ES LA AMENAZA EN LA EMPRESA				
1. No cuenta con una organización correcta de las funciones y responsabilidades del personal.	253	0,11	1	0,11
2. No cuenta con el equipo laboral necesario para la realización de funciones administrativas.	244	0,11	2	0,22
3. Deficiencia en el proceso de distribución y comercialización del producto.	233	0,10	4	0,41
4. No cuentan con un departamento de marketing o una persona específica para el cumplimiento de esas funciones	235	0,10	3	0,31
5. No se realiza promoción ni publicidad del producto en ningún medio tradicional ni online.	213	0,09	5	0,47
TOTAL	2,246	1.0		2.92

Elaborado por: La autora

1.18. Matriz Interna – Externa

La utilización de esta herramienta sirve para evaluar a la empresa tomando en cuenta los índices obtenidos del análisis de los factores internos y externos con el fin graficar, ubicar y determinar en que posición se encuentra la empresa actualmente.

Tabla 21

Matriz interna y externa

		TOTALES DE LA MATRIZ EFI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0 4	PROMEDIO 2.0 A 2.99 3	DÉBIL 1.0 A 1.99 2
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 4 3.0 A 4.0	I	II	III
	MEDIO 3 2.0 A 2.99	IV	V	VI
	BAJO 2 1.0 A 1.99	VII	VIII	IX

Elaborado por: La autora

1

- CRECER Y CONTRUIR**
 RETENER Y MANTENER
- COSECHAR O DESINVERTIR**

Análisis. - Con la utilización de las matrices desarrolladas con anterioridad se determinó un total de 2,92 con respecto a la evaluación de factores internos y la evaluación de factores externo con un total de 2,92, por tal motivo, se identifica una posición interna y externa promedio situando en la clasificación “**crecer y construir**”.

En este tipo de clasificación se aplican dos tipos de estrategias mercadológicas las intensivas e integrativas, en donde las intensivas comprenden estrategias de:

- **Penetración de mercado:** en donde se pretende aumentar la presencia del producto en el mercado local y crear una ventaja competitiva, lo cual es necesario el mejoramiento del proceso de comercialización, aumento en el gasto de publicidad, difusión y promocionar al producto en los diferentes puntos de venta y lugares estratégicos de la ciudad con el fin de generar un mayor conocimiento del producto y elevar el nivel de comercialización.
- **Desarrollo de mercado:** lograr la introducción del producto en nuevas áreas geográficas que no se encuentre actualmente ocupando la empresa, como nuevos canales de distribución e implementación de una nueva forma de comercialización directa.
- Las estrategias interactivas se componen de:
- **Integración hacia adelante:** este tipo de acciones es necesaria y obligatoria para aplicar en la empresa Shajana S.A. ya que tiene que ver directamente con los canales de distribución y la búsqueda de nuevos clientes. La aplicación de esta estrategia ayudaría a mantener un mayor control y calidad con respecto a la distribución del producto ya sea en una comercialización directa o indirecta.
- **Integración horizontal:** son las acciones y el análisis que se realiza a la competencia tanto directa o indirecta ya que es una industria creciente, es decir, existe una competencia amplia con el fin de mantener constantes controles, mejoras de calidad, características generales del producto y aplicaciones mercadológicas para mantenerse en el mercado competitivo.

1.19. Identificación del problema diagnóstico

Al culminar con el diagnóstico situación actual de Shajana S.A. en donde se analizó lo interno y externo se identificó los diferentes problemas diagnósticos perjudicando el desarrollo de responsabilidades administrativo, la falta de ventas de los productos, la escasa

aplicación de estrategias mercadológicas y la deficiencia para la búsqueda de nuevos clientes o canales de comercialización.

- A pesar de poseer una buena administración por parte del gerente propietario el Lic. Juan Calderón, la falta de personal y la organización correcta de funciones y responsabilidades dificultada la ejecución de una eficiente comercialización del producto.
- Cuenta con la disponibilidad económica y física para el desarrollo de estrategias mercadológicas, pero no cuenta con un departamento de marketing, ni un profesional a cargo de la misma perjudicando el desarrollo de un plan con aplicación de publicidad, promoción, control de ventas y distribución de la mercadería en los canales de distribución logrando que no exista una difusión de venta del producto.
- La empresa a nivel local no cuenta con un amplio número de clientes en su base de datos por lo que no aplica servicios post ventas, disminuyendo la fidelización de sus clientes y provocando la reducción en sus ventas.

En la actualidad en el mundo del marketing, cualquiera empresa que no se encuentre posicionada o no genere un conocimiento del producto a los consumidores de un mercado, corre el riesgo de que la competencia aproveche esa debilidad y ocupe la mayor parte de la cuota de mercado existente, por lo que es necesario la ejecución de un: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “HENNA PLUS RAJASTHAN” DE LA EMPRESA SHAJANA S.A. DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.**

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Propuesta

(Deconceptos.com, 2016) Describe a: *“Una propuesta es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica, entre otros”*.

Iniciamos con la conceptualización de propuesta para determinar cuál es el objeto de este plan de marketing para la empresa y es eso justamente brindar una alternativa, un plan de negocio para el mejoramiento de la actividad empresarial que se maneje con la aplicación de estrategias mercadológicas.

2.2. Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir, una guía para la acción. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 146)

Los mismos autores mencionan otra definición con relación al plan de marketing con el fin de hacer énfasis y una continuidad con el primer concepto.

El plan de marketing se refleja en un documento escrito en el que, de forma detallada, ordenada y fácilmente comprensible y previa realización de los correspondientes análisis y posterior diagnóstico, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, se seleccionan las líneas estratégicas de actuación y se diseña el conjunto de

acciones de marketing que se pretenden llevar a cabo para alcanzar dichos objetivos. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 146)

El plan de marketing es una herramienta de gestión que es utilizada para poner en marcha acciones mercadológicas con una organización planificada con anterioridad para el cumplimiento de objetivos y búsqueda de beneficios. El plan de marketing es un documento escrito y aprobado por las autoridades de la organización en donde consta el análisis actual de la situación de la empresa, la determinación del problema, los objetivos que se desea cumplir, las investigaciones necesarias para la obtención de información y el desarrollo de estrategias en conjunto con su plan de acción con el fin de solucionar problemas y generar mayor rentabilidad a la empresa.

2.3. La empresa

La empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (Zambrano, 2013, pág. 495)

La empresa es una organización conformada por un conjunto de recursos humanos, financieros y físicos que con la utilización de los mismos logran desarrollar productos y servicios para la satisfacción de necesidades de un mercado local.

SHAJANA S.A. es una empresa de sociedad anónima que se dedica a la importación y distribución de productos naturales a base de la henna.

2.4. Planificación estratégica

El uso de la planificación estratégica es indispensable en el plan de marketing para una proyección u organización de las estrategias a cumplir en el desarrollo de la propuesta de marketing.

La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimiento satisfactorios. (Tirado, 2013, pág. 33)

La planificación estratégica en una empresa es establecer de manera cronológica las estrategias comerciales a aplicarse dependiendo de los objetivos que se quieren cumplir y de los recursos que posee la empresa, además debe ser adaptable a los cambios que se generen en el mercado para reestructurar lo planificado sin que afecte a los beneficios que se desea generar.

2.5. Definición de Importación

(Julián Pérez Porto & Ana Gardey, 2013) dicen: *“Importación es un término que procede del verbo importar (introducir productos o costumbres extranjeras en un país). Se trata de la acción de importar mercancías o cuestiones simbólicas de otra nación”*.

Importación es el término definido para el tránsito de bienes o productos de otro país para ser comercializados dentro de la zona del país que los importa. Estos bienes o productos para ser comercializados deben cumplir con normas o leyes establecidas por las máximas autoridades del país, además cumplir con especificaciones comerciales como tiempo, formas de logística y maneras de pagos para que se genere una buena transacción.

La empresa SHAJANNA S.A. importa sus productos naturales a base de la henna del país vecino Colombia, cumpliendo con las normas legales para su correcta comercialización.

2.6. Distribución

(Munch, 2012) menciona que: *“consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo”* (pág. 195).

Es el proceso que genera una empresa comercial con el fin de llevar su producto hasta el consumidor final.

2.7. Diagnostico situacional

Consiste en describir como influirán directamente alrededor de una organización factores tales como los competidores, proveedores, clientes, organizaciones interesadas, así como otros factores operativos, y las formas en que los cambios en los ambientes económicos, tecnológicos, sociales, culturales y político - legales alrededor de ella le afectarán indirectamente. (Gallardo, 2012, pág. 89)

Es el análisis inicial que se realiza a la organización para conocer la situación actual que mantiene con relación a factores externos e internos que la rodean con el fin de obtener información verídica para la toma de decisiones en la aplicación de estrategias para el cumplimiento de objetivos establecidos.

2.8. Análisis interno

(Gallardo, 2012) Dice: *“el análisis del entorno interno permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades de un negocio es una actividad vital de la administración estratégica”* (pág. 96).

Como se menciona en la definición generada, el análisis interno es determinar las fortalezas y debilidad que mantiene una organización con respecto a su equipo de trabajo,

infraestructura, procesos, producción entre otros elementos que son de gran importancia para el desarrollo de su actividad comercial.

2.8.1. Fortalezas y debilidades

Las fortalezas y debilidades nos proporciona una imagen de la interacción y desempeño de dichas áreas con respecto de los resultados esperados. Podemos encontrar empresas cuyos productos son excelentes en términos tecnológicos y de calidad, pero que por mal funcionamiento de su área de ventas no se comercializa en toda su capacidad. (Gallardo, 2012, pág. 97)

Las fortalezas y debilidades no simplemente tienen que ver con el hecho de entregar productos de calidad al consumidor, al contrario, conforma todos los elementos que la organización posee para el proceso de comercialización: infraestructura, equipos, mano de obra, presupuestos, materia prima, liderazgo, estos entre otros elementos son parte de las fortalezas y debilidades que debe poseer una empresa.

2.9. Identidad corporativa

(Fred, 2013) menciona: *“sirve para la declaración de una empresa en cuanto a su filosofía administrativa el cual de esta generara una imagen pública favorable, y que su concepto de negocio puede ser adoptado o comunicado a miembros importantes de la comunidad”* (pág. 44).

El manejo de una identidad corporativa es de gran importancia para una organización ya que detalla de una manera documentada y grafica el contenido de cómo está constituida desde sus inicios y cuál es la actividad que desarrolla en el mercado local.

Shajana S.A. en la actualidad maneja una manera adecuada los elementos que conforman la identidad corporativa como es la misión y visión con el objeto de ser

transmitidos al equipo de trabajo y clientes como lo son los puntos de venta en donde se comercializa el producto.

2.9.1. Misión

(Fred, 2013) Expresa que: *“es la expresión perdurable del propósito que distingue una organización de otras empresas similares, es la declaración de la “razón de ser” de una organización”* (pág. 45).

Con dicha definición plasmada, se manifiesta que la misión es la razón de ser de la empresa, es decir, describe a los elementos tanto físicos como intelectuales que posee la organización para la realización de su actividad en donde es responsabilidad de la alta gerencia poner a disposición dicha misión en conocimiento a los grupos de interés para el trabajo en conjunto con el fin de conseguir el éxito.

2.9.2. Visión

(Fred, 2013) Expresa que: *“La declaración de una visión debe establecerse en primer lugar y tomando en cuenta que debe ser breve y en desarrollar objetivos a largo plazo en constante beneficio de la empresa”* (pág. 45).

La realización de la visión se basa en el desarrollo de un plan de acción de la empresa a futuro, es decir, planificar lo que se quiere lograr en un futuro siendo el tiempo mínimo de 5 años. En el caso de Shajana S.A. cuentan con su visión establecida y documentada en el cual manifiestan que para el año 2021 convertirse en la empresa líder de comercialización de productos naturales, incrementando ventas ocupando todo el territorio ecuatoriano.

2.10. Imagen corporativa

La imagen, identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante la publicidad corporativa, debe ser capaz de reflejar el motivo y la existencia de la empresa, su función y lo que realiza diariamente. (Gary Armstrong & Philip Kotler, 2013, pág. 344)

La función del manejo de una imagen corporativa es transmitir de una manera gráfica y adecuada a sus grupos de interés la razón de ser de la empresa, como sus valores y principios, demostrando transparencia y confianza con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.

2.11. Marca

(Charles W. Lamb, Joseph F. Hair & Carl McDaniel , 2011) Manifiestan: *“es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores”*.

Es la representación gráfica del concepto de la organización ya sea el nombre de la empresa o de su portafolio de producto con el fin de generar diferenciación en el mercado con la competencia y ser reconocida por el consumidor al momento de generar un posicionamiento.

2.12. Análisis externo

El objetivo del análisis del entorno externo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera de control de una organización cualquiera de ahí al término externas. (Gallardo, 2012, pág. 114)

El análisis externo son todos esos elementos que se encuentran involucrados directamente e indirectamente con la empresa generando un impacto positivo o negativo en

ella, es de suma importancia la realización de este análisis para saber en qué entorno se está realizando el trabajo que por lo general dichos elementos son difíciles de controlar.

2.12.1. Oportunidades y amenazas

Uno de los propósitos más importantes de la exploración del entorno es el discernimiento de nuevas oportunidades. Una oportunidad de negocio es un área de necesidades en que la organización puede alcanzar un desempeño rentable y en cambio un riesgo o una amenaza es un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, el cual conduciría, en ausencia de una acción correctiva, al deterioro de la organización. (Gallardo, 2012, págs. 115-116)

Como se mencionaba las oportunidades y amenazas están solamente relacionadas con el entorno externo en donde, puede existir oportunidades positivas para el crecimiento y el cumplimiento de la actividad de la empresa, pero al mismo tiempo amenazas que interrumpa de manera negativa en la obtención de dichas oportunidades.

2.13. Entorno de marketing

El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas del marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. (...) El entorno de marketing está formado por un micro entorno y un macro entorno. (Kothler & Armstrong, 2012, pág. 66)

El entorno del marketing son los factores que intervienen de manera directa con la empresa siendo de modo macro o micro entorno las cuales es de gran importancia mantener una relación positiva y efectiva para poder cumplir con las metas y objetivos establecidos por la alta gerencia en el mercado con los consumidores.

2.13.1. Microentorno

(Kothler & Armstrong, 2012) Dicen: *“El micro entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía*

misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos” (pág. 66).

○ **La empresa**

Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas investigación y desarrollo (I&D), compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno. (...) Al llevar marketing el liderazgo, todos los departamentos – desde manufactura y finanzas hasta legales y recursos humanos – comparten la responsabilidad de entender las necesidades del cliente y crear valor para el cliente. (Kotler & Armstrong , 2013 , pág. 67)

○ **Proveedores**

Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. (...) Hoy, la mayoría de los mercadólogos trata a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor del cliente. (Kotler & Armstrong , 2013 , pág. 67)

○ **Intermediarios de marketing**

(Kothler & Amstrong, 2012) Dicen: *“Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales, incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros” (...)* (pág. 68).

○ **Competidores**

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores. (Kothler & Amstrong, 2012, pág. 68)

- **Públicos**

(Kotler & Armstrong , 2013) Dicen: *“El entorno de marketing de la empresa también incluye varios públicos. Un público es cualquier grupo que tenga interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (...)* (pág. 69).

- **Clientes**

Como planteamos desde un principio, los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellas. (Kothler & Amstrong, 2012, pág. 69)

El micro entorno son fuerzas que se encuentran estrechamente vinculadas con la organización, gracias a la relación con estas fuerzas las empresas pueden cumplir con su actividad comercial. El éxito de una organización va de la mano dependiendo de la relación que se mantenga con estas fuerzas, mayor relación mayor beneficios.

2.13.2. Macroentorno

(Kothler & Amstrong, 2012) Dicen: *“El macro entorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”* (pág. 66).

- **Entorno demográfico**

El estudio de las poblaciones es la demografía, en ellas se debe determinar su composición en variables de tamaño, densidad, edades, razas, sexos, ocupaciones y algunas otras características. El estudio de mercado en su aspecto demográfico deberá revelar el número aproximado de hombres, mujeres, así como otras categorías, profesionales, técnicos. (Rojas, 2013, pág. 70)

- **Entorno económico**

(Rojas, 2013) Dice: *“El entorno económico de un país o región, siempre es definido por las políticas económicas que establecen los gobiernos y que afectan a productores y consumidores”* (pág. 67).

- **Entorno tecnológico**

Los directivos de marketing deben comprender y prever los cambios en el entorno tecnológico y utilizar tecnologías que atiendan a las necesidades humanas. Deben ser sensibles a aspectos de cualquier innovación que puedan dañar a los usuarios y dar lugar a reacciones de oposición de las organizaciones y de los particulares en la sociedad. (Kotler, 2011, pág. 131)

- **Entorno político**

(Gallardo, 2012) Dice: *“La situación política se considera importante porque es necesario conocer cuáles son las nuevas políticas que se establecen en un país, esto puede afectar a la empresa ya que son disposiciones gubernamentales que no se pueden cambiar”* (pág. 119).

2.14. Mercado

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. (Tirado, 2013, pág. 51)

Entendemos que el mercado es el espacio físico en donde se reúnen vendedores y compradores con el fin de realizar intercambios de bienes o servicios a cambio de una remuneración monetaria sin dejar de lado la satisfacción de necesidades que se debe generar para el consumidor.

2.14.1. Definición de demanda

(Tirado, 2013) Dice: *“En concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”* (pág. 55).

La cantidad de bienes y servicios existentes en un mercado determinado dependiendo del volumen de consumidores.

2.14.2. Definición de oferta

(Graue, 2014, pág. 92) Dice: *“La oferta expresa la cantidad de bienes y servicios que las empresas y personas están dispuestas a ofrecer en el mercado a un determinado precio”* (pág. 92).

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que la empresa se encuentra en la capacidad de colocar en el mercado para cubrir la demanda existente en el mercado.

2.14.3. Definición de segmentación

(Tirado, 2013) Dice: *“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”* (pág. 57).

Segmentar es dividir una población en grupos de interés en común como hábitos, necesidad, culturas y tradiciones convirtiéndose en una herramienta de localización para saber a qué segmento es factible el producto o servicio que va hacer introducido en el mercado.

2.15. Investigación de mercados

Es un proceso que identifica y define las oportunidades y problemas de marketing, controla y evalúa las acciones y el rendimiento de marketing y comunica los descubrimientos y las implicaciones a la dirección. La investigación de marketing está orientada hacia el proyecto y tiene un comienzo y un fin. Aporta información actualizada al sistema de información de marketing. El proceso de investigación de marketing consta de cuatro etapas: definición del problema y de los objetivos de la investigación, realización del plan de investigación, puesta en marcha del plan de investigación y presentación de los resultados. (Kotler, 2011, pág. 183)

La investigación de mercados es una herramienta esencial en el marketing y es la más efectiva al momento de captar información para el desarrollo del plan de marketing ya que el desarrollo de una investigación garantiza a la empresa la dirección para la implementación y desarrollo de acciones y estrategias para la solución de problemas e incremento de la rentabilidad.

Para Shajana S.A. se desarrollará una investigación de mercados para conocer el conocimiento y la aceptación que tienen los consumidores con el producto, el posicionamiento actual en el mercado, según los consumidores que medios comunicativos o que acciones mercadológicas serán las más factibles para que el producto incremente su posicionamiento y su constante aceptación con las acciones que se vayan ejecutando.

2.15.1. Importancia de la investigación de mercados

(Herrera, 2013) Dice: *“Sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático analítico y objetivo”* (pág. 7).

Se mencionó que en marketing la investigación de mercados es de gran importancia para tener la información necesaria para la dirección de ejecución de acciones, además nos

ayuda a tener una información organizada y sistematizada que facilita la comprensión de resultados para la toma de decisiones.

2.16. Marketing

(Kothler & Amstrong, 2012) Definen al Marketing: *“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”* (pág. 32).

(Kothler & Amstrong, 2012) También mencionan: *“En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente”* (pág. 32).

Con el pasar de los años, el término de marketing ha evolucionado constantemente junto con sus estrategias y metodologías en general por lo que podemos decir que no es una ciencia porque no es exacta; marketing o mercadotecnia en su traducción en español es una rama social que nos ayuda a determinar necesidades, deseos y demandas de los consumidores en un espacio físico determinado a través de investigaciones de mercados o estudios al comportamiento del consumidor con el fin de ofrecer productos y servicios que cubran las expectativas y logren una satisfacción al consumidor.

2.17. Marketing mix

La mezcla de marketing o marketing mix, es la combinación única de estrategias de producto, plaza, distribución, promoción y fijación de precios conocida a menudo como las (cuatro pes), ya que está planteada para producir intercambios recíprocos satisfaciendo a un mercado. (Ortiz, 2015, pág. 172)

El marketing mix está enfocado en presentar los componentes y las características importantes de las ya conocidas cuatro pes que son: producto precio, plaza y promoción, que

son utilizadas dentro de un planeamiento estratégico de cualquier actividad dentro de la empresa y mercado.

2.17.1. Producto

(Kotler & Armstrong , 2013) Dicen: *“un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad...”* (pág. 196).

Producto es un objeto tangible o intangible en el caso de ser un servicio, en donde es utilizado para satisfacer necesidades de los consumidores dentro de un mercado a cambio de una remuneración económica o como en el pasado a cambio de otro producto que se lo denominaba como Trueque.

2.17.2. Plaza

(Rojas, 2013) menciona: *“Plaza, este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrá lugar las actividades de mercadotecnia; las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución y oferta de sus productos”* (pág. 85).

Plaza es el lugar físico donde se va a vender, promocionar, ofertar y distribuir un producto a posibles consumidores localizados en diferentes puntos estratégicos con el objetivo de que dicho producto satisfaga necesidades.

2.17.3. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (Kotler & Armstrong , 2013 , pág. 257)

El precio en el caso de un producto o servicio es el valor monetario a pagar por utilizarlo por un consumidor, además es considerado como elemento fundamental por los consumidores al momento de la decisión de compra.

2.17.4. Promoción

(Ortiz, 2015) Dice: *“la promoción consiste en informar a la población de un producto o servicio existente en el mercado involucra actividades que informan las ventajas y hacer entender al público la solución a sus necesidades.”* (pág. 172)

La promoción es un elemento del mix del marketing que es utilizado para difundir información con respecto al producto que se está ofertando con el fin de llegar de una manera clara y precisa hacia el consumidor. La promoción y la publicidad van de la mano, es decir, se maneja los dos elementos al mismo tiempo.

2.17.5. Publicidad

La publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en el mercado. La publicidad es una acción de comunicación persuasiva y directa que se produce y planifica regularmente y se realiza por conducto de los medios de comunicación. (Munch, 2012, pág. 245)

En muchas ocasiones se escucha que la mercadotecnia es publicidad, aquí la importancia de definir o expresar las diferencias. Mercadotecnia es el estudio administrativo que permite el desarrollo de estrategias para la comercialización de un producto en un determinado mercado y la publicidad es la herramienta fundamental en la mercadotecnia para la difusión de lo que se quiere hacer o vender, por ende, la publicidad es el medio que se utiliza para la difusión de información comercial que por lo general se la utiliza con medios comunicativos tradicionales o actuales y de alto impacto.

2.18. Estrategia

Son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo, las estrategias son posibles cursos de acción que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y grandes cantidades de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización por lo general durante un mínimo de cinco años, y es por eso que se orientan hacia el futuro así mismo existe diferentes tipos de estrategia. (Fred, 2013, pág. 11)

Las estrategias dependiendo a donde vayan ser enfocadas, en el caso del plan para la empresa Shajana S.A. van a estar destinadas a la aplicación del mix del marketing (producto, plaza, precio y promoción), es la manera o la dirección de cómo se van a llevar a cabo las acciones para el cumplimiento de objetivos y metas establecidas. Para el desarrollo de cualquier planificación de acción es importante el desarrollo de estrategias enfocadas a lo que se quiere lograr.

2.18.1. Estrategia de Mercadotecnia

(Rojas, 2013) Señala: *“La estrategia de marketing consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo”* (pág.95).

Son las acciones y tácticas mercadológicas que se realizan para el cumplimiento de objetivos y metas establecidos por la alta gerencia de una empresa para generar un crecimiento económico en el mercado en donde se encuentra ubicado.

2.18.2. Estrategias de producto

La mezcla del marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla del marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posventa, nombre de la marca, imagen de la empresa,

valor y muchos otros factores. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair & Carl McDaniel , 2011, pág. 47)

Recordemos que el producto es un bien tangible o intangible que tiene la misión de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, por lo que las estrategias de producto es la planificación de las acciones y tácticas de como comercializar productos de calidad con el fin de satisfacer esa necesidad.

2.18.3. Estrategias de precio

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla del marketing. EL precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair & Carl McDaniel , 2011, pág. 48)

En una opinión personal, considero que el precio es la “P” más importante en el manejo de las estrategias para la comercialización de un producto o servicio ya que es la que más influye después de la calidad en la toma de decisión de compra para los consumidores, además de eso es el indicador para determinar la calidad de un producto y es la “P” más flexible para la realización de modificación dependiendo de los beneficios que desee conseguir la empresa en comparación a la competencia.

2.18.4. Estrategias de plaza (distribución)

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair & Carl McDaniel , 2011, pág. 48)

La plaza es el espacio físico en donde se realiza el intercambio de bienes o servicios a cambio de una remuneración económica, además incluye la logística o transportación de dichos productos o servicios hacia el consumidor. En el caso de Shajana S.A. su plaza se encuentra en puntos de ventas como son las tiendas naturistas manteniendo su postura de distribuidor, pero al mismo tiempo se desea implementar la venta directa para llegar al consumidor final y contar con un mayor contacto.

2.18.5. Estrategias de promoción

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair & Carl McDaniel , 2011, pág. 48)

La promoción es la publicidad que maneja la empresa para la difusión de información comercial con relación a los productos que oferta y a la identidad corporativa. El manejo adecuado de estrategias de publicidad y promoción aseguran el éxito de la empresa con relación a las ventas ya que esa es la función de las estrategias de promoción, difundir información correcta y acertada para vender.

2.19. Posicionamiento

(Rojas, 2013) Dice: *“Se conoce con este nombre a la posición de preferencia que ocupa un producto en el mercado o segmento específico de mercado”* (pág. 332).

Además de referirse a un posicionamiento en un espacio geográfico, nos referimos de igual manera a un posicionamiento mental, es decir a posicionarse en la mente del consumidor. Para el éxito de cualquier empresa sin importar la actividad económica que

maneje, es posicionarse en la mente del consumidor y solo se logra con el uso de herramientas y estrategias mercadológicas.

Como se mencionaba con anterioridad, la misión para cualquier empresa o negocio en un mercado es lograr posicionarlo y generar un reconocimiento inmediato y de gran impacto. El objetivo de este posicionamiento es que por medio de una planificación estratégica no solamente brinde un servicio o un producto sino experiencias y emociones logrando satisfacer al consumidor, cuando se logre eso, se estará logrando un posicionamiento.

2.19.1. Proceso para un posicionamiento

(Rojas, 2013) Dice: *“para posicionar un producto o servicio se debe seguir los siguientes pasos:”*

- *Segmentación del mercado.*
- *Evaluación del interés de cada segmento.*
- *Selección de un segmento (o varios) objetivos.*
- *Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.*
- *Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.*

La misión más importante para cualquier empresa o negocio que oferta productos o servicios es el de lograr un posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores que perdure con el pasar con los años al mismo tiempo generando ventas y creciendo económicamente.

Shajana S.A. se encuentra en el mercado por más de 10 años realizando su actividad comercial, aun así, no ha logrado posicionarse de una manera adecuada en la mente del

consumidor ya que no poseen conocimiento del producto, provocando que el volumen de ventas sea bajo sin generar ingresos por la falta de clientes para comercializar, es aquí la importancia de realizar un adecuado posicionamiento siguiendo los pasos ya nombrados para incrementar la rentabilidad empresarial.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El estudio de mercado realizado para la empresa Shajana S.A. tuvo como principal objetivo obtener información por medio del uso de fuentes primarias y secundarias utilizando información de datos estadísticos, sitios web y encuestas para la recopilación de información necesaria de la población a investigar definida con anterioridad, la cual es considerada como pilar fundamental del proyecto para la determinación de acciones y estrategias mercadológicas que puedan aportar para el mejoramiento de prácticas y procesos administrativos tanto internos como externos para cumplir con el objetivo general que es el de incrementar el posicionamiento de la empresa y su producto.

El estudio inicia con la información obtenida en el análisis de la situación actual de la empresa realizada con anterioridad especialmente de la matriz FODA que es la conclusión de los sucesos actuales, la cual es de gran ayuda para identificar las falencias y atributos que contiene la empresa siendo así una guía de la información que se desea buscar y obtener con el uso de la investigación de mercados. Las inquietudes a resolver en esta investigación, estuvieron ligadas al uso que tiene la población con relación a tintes capilares ya sean naturales o químicos, a las preferencias de medios de comunicación, al conocimiento de la empresa y productos y a las diferentes necesidades que posee el mercado de tintes capilares.

Con las conclusiones obtenidas gracias al análisis realizado de la información obtenida, se pudo determinar las acciones y estrategias mercadológicas adecuadas para el

cumplimientos de los objetivos establecidos beneficiando así a la empresa Shajana S.A. con un documento de guía con actividades a realizarse.

3.2. Identificación del producto

La investigación realizada surge de la necesidad de obtener información con respecto al mundo de los tintes capilares en la ciudad de Ibarra, es decir, conocer la cantidad de población que los utiliza, la preferencia de utilizar un tinte capilar natural o químico, la razón por la que este tipo de personas deciden utilizar estos productos de igual manera saber la frecuencia de la utilización, las marcas de tintes capilares que lideran el mercado en la actualidad, identificar los factores que influyen para la decisión de una compra y lo más importante, averiguar que conocimiento posee la población con relación a los tintes capilares naturales, sus beneficios y del producto “Henna Plus Rajasthan”, con el fin de identificar el posicionamiento actual que posee en el mercado de la ciudad de Ibarra.

Dicha investigación enfocada en la obtención de datos cualitativos y cuantitativos para determinar si existe demanda insatisfecha y continuar con la creación de estrategias necesarias y adecuadas para generar el posicionamiento del producto como se encuentra establecido.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

3.3.1. Objetivo general

Conocer a través de un estudio de mercado con la aplicación de variables e indicadores, el posicionamiento y la aceptación actual que posee el producto Henna Plus Rajasthan en la ciudad de Ibarra.

3.3.2. Objetivos específicos:

Investigar el nivel de preferencia que posee la población de la ciudad de Ibarra con respecto a la adquisición y al consumo de productos naturales a cambio de productos químicos.

- Identificar el grado de conocimiento que posee el mercado con relación a la marca y al producto Henna Plus Rajasthan.
- Averiguar cuál es la marca líder o de preferencia por el consumidor de productos relacionados a coloración capilar.
- Conocer con exactitud las necesidades, requerimientos y preferencias que posee el consumidor de colorantes capilares naturales.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados en la actualidad para promoción y publicidad.
- Buscar posibles nuevos puntos de ventas e identificar el medio de comercialización más factible para el producto Henna Plus Rajasthan.

3.4. Variables del estudio de mercado

Las variables que se utilizaron para el estudio de mercado son:

- a) Preferencia de consumo
- b) Frecuencia de consumo
- c) Establecimientos de venta
- d) Decisión de compra
- e) Competencia
- f) Posicionamiento
- g) Medios de comunicación
- h) Satisfacción de clientes

3.4.1. Indicadores del estudio de mercado

- a) Preferencia de consumo
 - Estilo de vida
- b) Frecuencia de consumo
 - Uso del producto
- c) Establecimientos de venta
 - Análisis del mercado
 - Lugares potenciales para comercialización
 - Establecimiento de preferencia para adquisición
- d) Decisión de compra
 - Preferencias de características del producto
 - Personal influyente
- e) Competencia
 - Directa
 - Indirecta
 - Oferta
- f) Posicionamiento
 - Reconocimiento
- g) Medios de comunicación
 - Medios tradicionales
 - Medios no tradicionales
 - Tendencia
- h) Satisfacción de clientes
 - Calidad

3.4.2. Matriz de relación del estudio de mercado

Tabla 22

Matriz de relación del estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Investigar la preferencia que posee la población de la ciudad de Ibarra con respecto a la adquisición y al consumo de productos naturales a cambio de productos químicos.	Preferencia de consumo	de Estilo de vida	Primaria	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Ibarra
Determinar el tiempo frecuencia de la aplicación de un tinte capilar.	Frecuencia de consumo	de Uso del producto	Primaria	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Ibarra
Buscar posibles nuevos puntos de ventas e identificar cual establecimiento es de preferencia para la adquisición de un tinte capilar.	Establecimientos de ventas	de Análisis del mercado Lugares potenciales para comercialización Establecimiento de preferencia	Primaria Secundaria	Encuesta Búsqueda directa	Habitantes de la ciudad de Ibarra
Conocer con exactitud quien influye, las necesidades, requerimientos y preferencias que posee el consumidor de colorantes capilares naturales.	Decisión de compra	de Preferencias características de producto Persona influyente	Primaria	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Ibarra
Averiguar cuál es la marca líder o de preferencia por el consumidor de productos relacionados a coloración capilar.	Competencia	Directa Indirecta Oferta	Primaria	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Ibarra
Identificar el grado de conocimiento que posee el mercado con relación a la marca y al producto Henna Plus Rajasthan.	Posicionamiento	Reconocimiento	Primaria	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Ibarra
Identificar los medios de comunicación más utilizados en la actualidad para promoción y publicidad.	Medios de comunicación	de Medios tradicionales no tradicionales Tendencias	Primaria	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Ibarra
Identificar el grado de satisfacción de la población con respecto al producto “Henna Plus Rajasthan”	Satisfacción de clientes	de Calidad	Primaria	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Ibarra

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

3.5. Mecánica operativa

3.5.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es de gran importancia por ser considerada como la primera fase de investigación, en la cual nos permite conocer aspectos relevantes con relación a los tintes capilares ya sean naturales o químicos que se encuentren en el mercado a nivel local. De igual manera información para la determinación de oferta, demanda y características generales de los productos.

3.5.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva ayudará a conocer la perceptiva y las preferencias que posee la población con relación a los tintes capilares, de igual manera, el favoritismo por las diferentes marcas existentes, la opinión o la aceptación de la utilización de tintes capilares naturales y los medios comunicativos que se manejan en la actualidad para el desarrollo de promociones de Shajana S.A. y su producto Henna Plus Rajasthan.

3.6. Fuentes e instrumentos de investigación

3.6.1. Fuentes primarias

- Levantamiento de encuestas

3.6.2. Fuentes secundarias

- Datos estadísticos (INEC y Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo)
- Sitios web

3.6.3. Identificación de la población

Un estudio realizado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo conocido como “Proyecciones referenciales de población cantonal según años en grupos de edades periodo 2010 – 2020” se tomó en cuenta la población proyectada al año 2016 de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, escogida desde las edades de 19 años en adelante debido a que los componentes de fabricación del producto son de origen natural, por ende, no afectan a la salud.

Tabla 23

Población proyectada por grupos de edad al año 2016

Edades	Población Proyectada
15 - 19	19.862
20 - 24	18.538
25 - 29	16.809
30 - 34	15.341
35 - 39	14.024
40 - 44	12.646
45 - 49	11.319
50 - 54	9.942
55 - 59	8.030
60 - 64	6.361
65 - 69	5.101
70 - 74	4.270
75 – 79	3.174
80 y Más	3.754
TOTAL	149.170

Fuente: Secretaría nacional de planificación y desarrollo (<http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>)

Elaborado por: La autora

3.6.4. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra de la investigación que se realizó se utilizó la fórmula de población finita ya que se conoce el número de la población a investigar, de no ser así se utilizaría la fórmula de la población infinita.

En donde Z se refiere al nivel de confianza designado, e es el margen de error esperado, d es la representación de la desviación estándar de una variable, N es el tamaño de la población y n es la muestra por estudiar.

FORMULA DE LA POBLACIÓN FINITA

$$Z = 95\% - 1.96$$

$$e = 5\% - 0.05$$

$$d = 0.5 - d^2 = 0.25$$

$$N = 149.170$$

$$n = ?$$

$$\frac{Z^2 d^2 N}{(e)^2(N-1) + Z^2 d^2}$$

$$\frac{1.96^2 0.25 (149.170)}{(0.05)^2(149.170-1) + 1.96^2 0.25}$$

$$n = 383$$

Con la aplicación de la fórmula se obtuvo el resultado del tamaño de la muestra con un total de 383 encuestas para realizar en la ciudad de Ibarra.

3.6.5. Segmentación y distribución de la muestra

Para un resultado más eficaz del estudio de mercado, es de gran importancia realizar una correcta distribución equitativa basada en el total de la población determinada con el

objeto de obtener opiniones y conocimientos variados dependiendo del rango de edades ya presentado, por lo que, el levantamiento de encuestas se debe realizar de forma aleatoria simple dependiendo del porcentaje por edades de la ciudad de Ibarra.

Tabla 24

Distribución de la muestra

Edades	Población proyecta 2016	Porcentaje	N° de encuestas
15 - 19	19.862	13%	51
20 - 24	18.538	12%	48
25 - 29	16.809	11%	43
30 - 34	15.341	10%	39
35 - 39	14.024	9%	36
40 - 44	12.646	8%	32
45 - 49	11.319	8%	29
50 - 54	9.942	7%	26
55 - 59	8.030	5%	21
60 - 64	6.361	4%	16
65 - 69	5.101	3%	13
70 - 74	4.270	3%	11
75 - 79	3.174	2%	8
80 y Más	3.754	3%	10
TOTAL	149.170	100%	383

Fuente: Secretaria nacional de planificación y desarrollo (<http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>)

Elaborado por: La autora

3.7. Elementos muestrales

Los productos ofrecidos por la empresa Shajana S.A. están dirigidos para la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra urbana entre los 19 a 80 años en adelante con número de población exacta como se muestra en la tabla número 51 de población proyecta, entre hombres y mujeres que posean la costumbre de teñir su cabello debido a que las características principales del producto son naturales que no afectan a la salud por eso la segmentación extensa por edades.

De igual manera la empresa Shajana S.A. está dirigido para la población propietaria de centros naturista, centros de belleza profesional y lugares comerciales de artículos de belleza y cuidado personal.

3.8. Encuestas y análisis de resultados

A continuación, se presentará los resultados obtenidos por medio del levantamiento de encuestas a la población económicamente activa de 19 años en adelante de la ciudad de Ibarra urbano.

1. ¿Acostumbra a decolorar su cabello?

Tabla 25

Costumbre a decorar el cabello

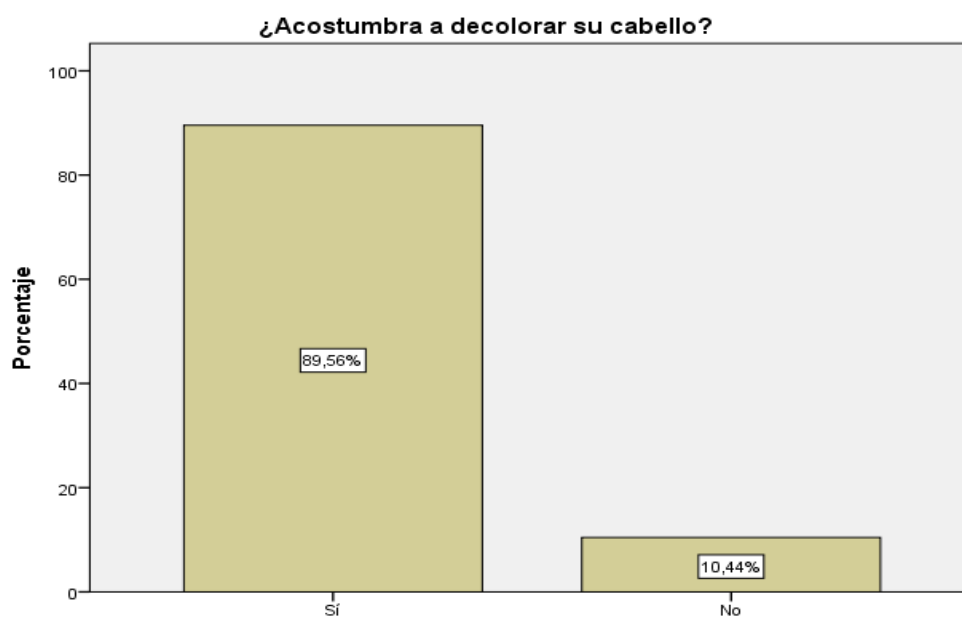
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	343	89,6	89,6	89,6
	No	40	10,4	10,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 39

Costumbre a decorar el cabello



Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – De acuerdo a la investigación realizada en la ciudad de Ibarra, el 89.56% de 149.170 habitantes equivalente a 133.596 personas, utilizan un tinte capilar para colorar su cabello, mientras que el 10,44% equivalente a 15.573 personas no acostumbran a colorar su cabello, pero si lo han hecho una vez mínimo en el transcurso de su vida.

2. ¿Qué número de personas en su hogar acostumbran a teñir su cabello?

Tabla 26

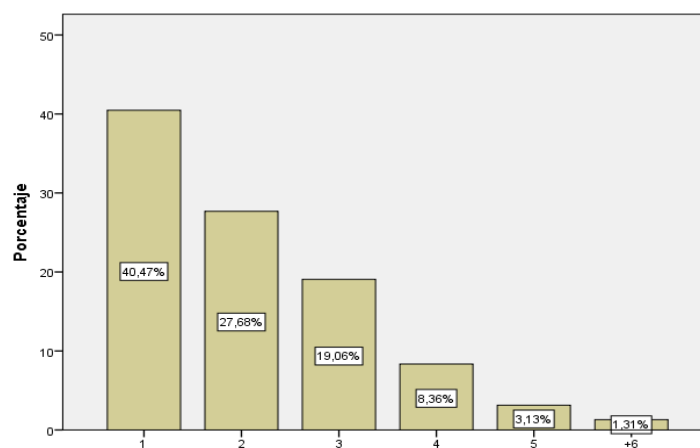
Número de personas que tiñen el cabello en un hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	155	40,5	40,5	40,5
	2	106	27,7	27,7	68,1
	3	73	19,1	19,1	87,2
	4	32	8,4	8,4	95,6
	5	12	3,1	3,1	98,7
	+6	5	1,3	1,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 40

Número de personas que tiñen el cabello en un hogar



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – Fue de gran importancia conocer el número de personas que se tiñen el cabello en un hogar el cual el 40.47% equivalente a 60.369 personas manifestó que solo una persona lo hace, seguido del 27.68% equivalente a 41.290 personas lo hacen dos personas en su hogar y con el 8.36% equivalente a 12.470 personas lo hacen 3 personas en su hogar.

3. ¿Qué color de coloración usa con mayor frecuencia?

Tabla 27

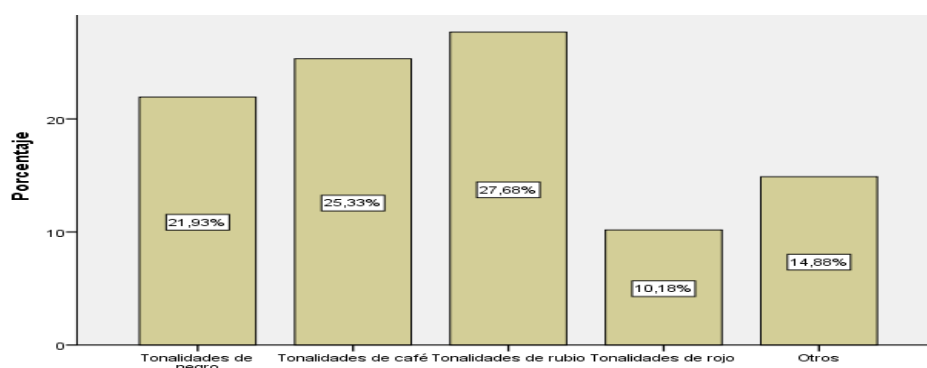
Color de uso

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tonalidades negro	de	84	21,9	21,9	21,9
	Tonalidades café	de	97	25,3	25,3	47,3
	Tonalidades rubio	de	106	27,7	27,7	74,9
	Tonalidades rojo	de	39	10,2	10,2	85,1
	Otros		57	14,9	14,9	100,0
	Total		383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 41

Color de uso



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 27.68% (41.290 personas) manifestaron su preferencia por las totalidades rubias, seguidas del 25.33% (37.784 personas) por las tonalidades de café y el 21.93% (32.712 personas) su preferencia por las tonalidades de negros u oscuros. Nos podemos dar cuenta que entre estas tres tonalidades no existe una diferencia significativa por la que los 3 colores pueden ser factibles para la aplicación de las estrategias.

4. Mencione el tipo de colorante capilar que utiliza.

Tabla 28

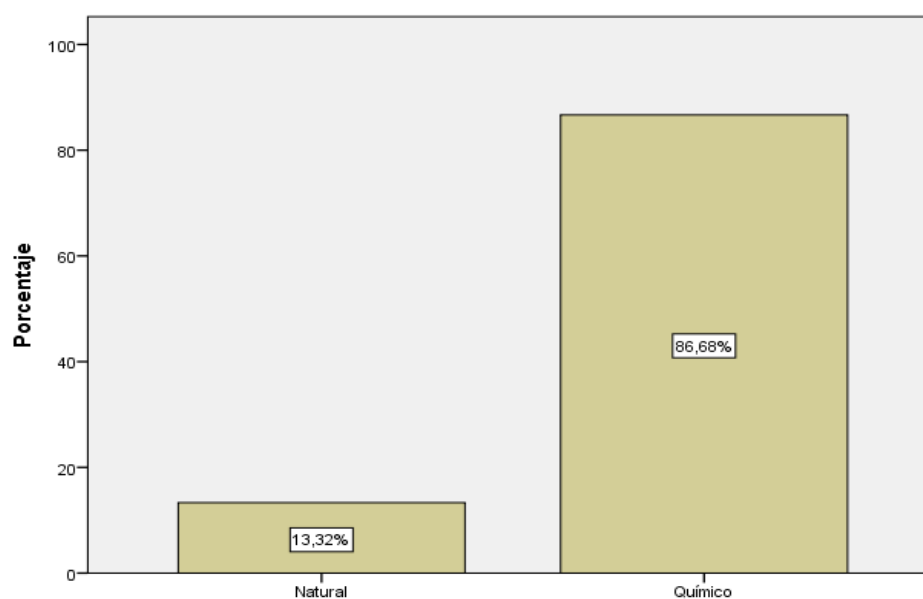
Tipo de colorante de uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Natural	51	13,3	13,3	13,3
	Químico	332	86,7	86,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 42

Tipo de colorante de uso



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 86.68% de los encuestados (129.300 personas) utilizan un colorante químico en comparación al 13.32% (19.869 personas) de los encuestados que utilizan un colorante natural. Durante la investigación, los encuestados manifestaron que la utilización de un colorante químico se debe en muchos casos al desconocimiento de otro producto como el caso de los colorantes naturales.

5. ¿Con que frecuencia colora su cabello?

Tabla 29

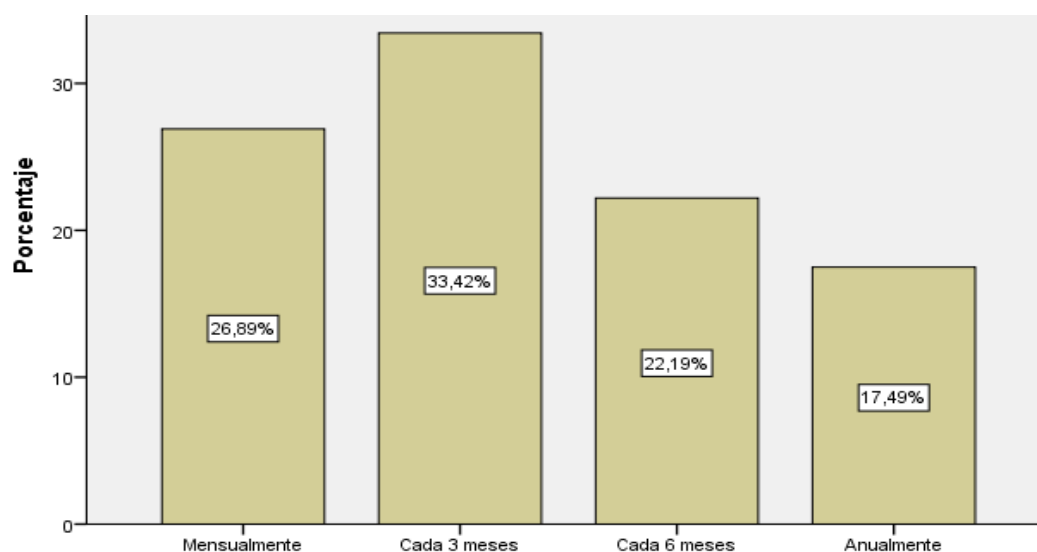
Frecuencia de uso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensualmente	103	26,9	26,9
	Cada 3 meses	128	33,4	60,3
	Cada 6 meses	85	22,2	82,5
	Anualmente	67	17,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 43

Frecuencia de uso



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 33,42 % de los encuestados (49.852 personas) manejan una frecuencia de colorar su cabello cada tres meses, seguido del 26,89% de los encuestados (40.111 personas) que lo realizan mensualmente y en tercer lugar con el 22,19% de los encuestados (33.100 personas) lo realizan cada 6 meses.

6. ¿Por qué tiñe su cabello?

Tabla 30

Razón de teñir el cabello

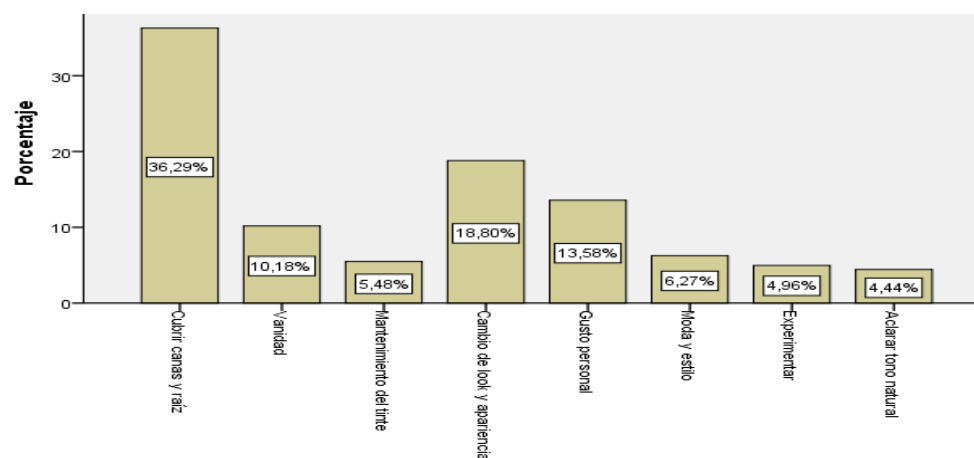
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cubrir canas y raíz	139	36,3	36,3	36,3
	Vanidad	39	10,2	10,2	46,5
	Mantenimiento del tinte	21	5,5	5,5	52,0
	Cambio de look y apariencia	72	18,8	18,8	70,8
	Gusto personal	52	13,6	13,6	84,3
	Moda y estilo	24	6,3	6,3	90,6
	Experimentar	19	5,0	5,0	95,6
	Aclarar tono natural	17	4,4	4,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 44

Razón de teñir el cabello



Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 36.29% de los encuestados (54.133 personas) tiñen su cabello con el fin de ocultar la aparición de canas o raíces del tono natural del cabello, el 18.80% de los encuestados (28.043 personas) lo hacen por un cambio de look o mejoramiento de apariencia física y el 13.58% de los encuestados (20.257 personas) lo practican por gusto personal o al color.

7. ¿Cuál de los siguientes productos utiliza generalmente para colorar su cabello?

Tabla 31

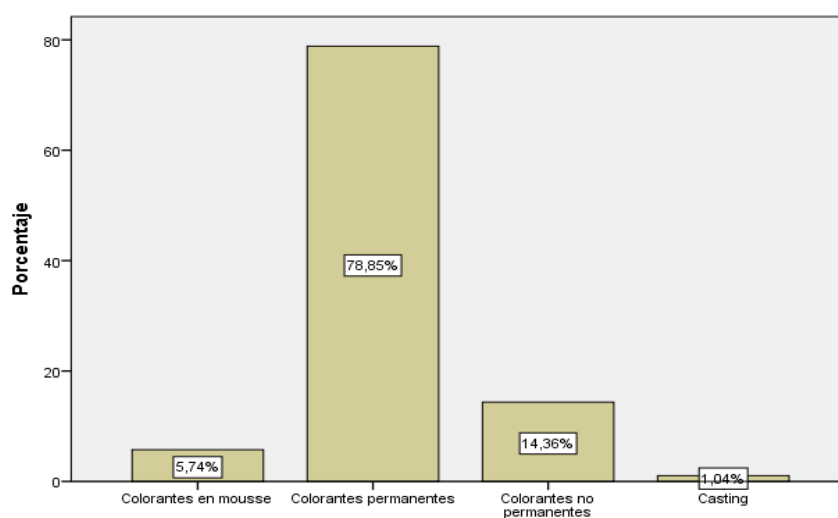
Producto de uso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Colorantes en mousse	22	5,7	5,7	5,7
Colorantes permanentes	302	78,9	78,9	84,6
Colorantes no permanentes	55	14,4	14,4	99,0
Casting	4	1,0	1,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 45

Producto de uso



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – Como lo pudimos observar con anterioridad, la mayoría de la población utiliza un colorante capilar químico por lo que el 78.85% de los encuestados (117.620 personas) utilizan productos con coloración permanente, en comparación al 14.35% de los encuestados (21.405 personas) que utilizan colorantes no permanentes por el hecho que utilizan colorantes naturales.

8. ¿En qué establecimiento adquiere sus productos para colorar su cabello?

Tabla 32

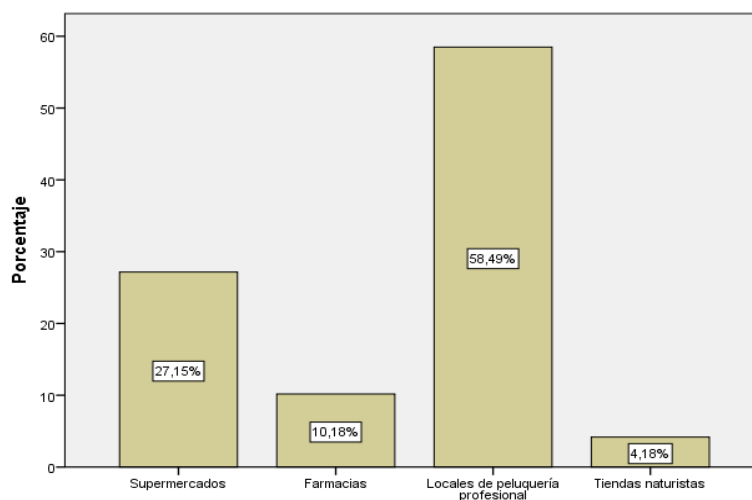
Establecimiento de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	104	27,2	27,2	27,2
	Farmacias	39	10,2	10,2	37,3
	Locales de peluquería profesional	224	58,5	58,5	95,8
	Tiendas naturistas	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 46

Establecimiento de adquisición



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 58.49% de los encuestados (87.249 personas) manifestaron que adquieren sus productos en establecimiento de locales de belleza, pero al mismo tiempo la mayoría de dicha población asiste a locales de peluquería profesional y el 27.15% de los encuestados (40.499 personas) adquieren sus productos en supermercados y tiendas en general de la ciudad.

9. ¿A qué precio los adquiere?

Tabla 33

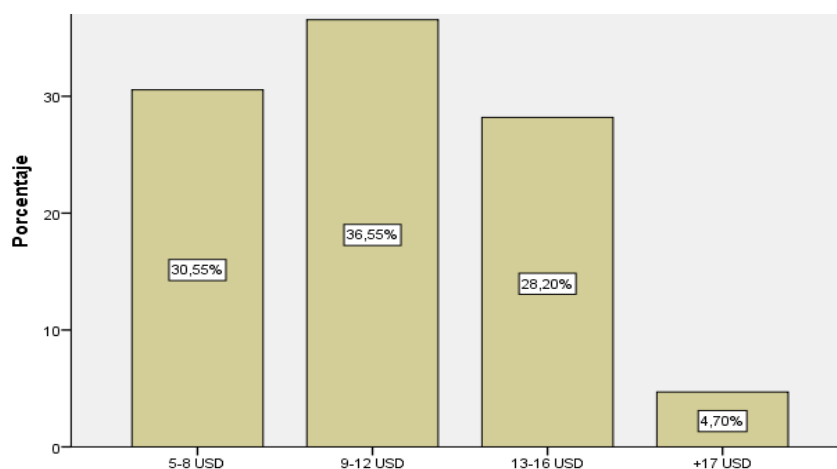
Precio de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5-8 USD	117	30,5	30,5	30,5
	9-12 USD	140	36,6	36,6	67,1
	13-16 USD	108	28,2	28,2	95,3
	+17 USD	18	4,7	4,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 47

Precio de adquisición



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 36.55% de los encuestados (54.521 personas) adquieren su producto a un precio aproximado entre 9 a 12 dólares americanos; en el rango de 5 a 8 dólares americanos lo adquiere el 30,55% de los encuestados (45.571 personas) y el 28.20% de los encuestados (42.065 personas) lo adquiere entre 13 a 16 dólares americanos. En la actualidad el producto Henna Plus Rajasthan maneja el rango de precios mencionados dependiendo la cantidad que este sea.

10. ¿Cuál es la razón principal para decidir la compra de su producto?

Tabla 34

Decisión de compra

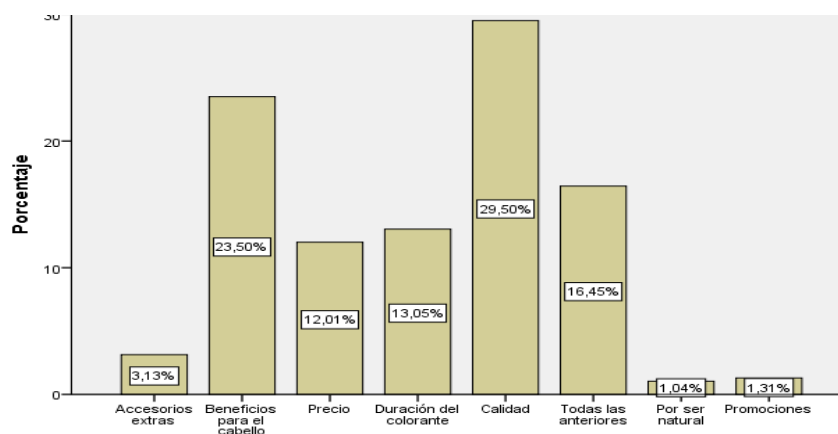
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Accesorios extras	12	3,1	3,1	3,1
	Beneficios para el cabello	90	23,5	23,5	26,6
	Precio	46	12,0	12,0	38,6
	Duración del colorante	50	13,1	13,1	51,7
	Calidad	113	29,5	29,5	81,2
	Todas las anteriores	63	16,4	16,4	97,7
	Por ser natural	4	1,0	1,0	98,7
	Promociones	5	1,3	1,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 48

Decisión de compra



Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – La calidad es la primera razón para la adquisición del producto con el 29.50% de los encuestados (44.005 personas), seguido de los beneficios que genera para el cabello con el 23.50% (35.054 personas) y para el 16.45% de los encuestados (24.538 personas) manifestaron que todas las opciones son la razón por la adquieren el producto.

11. Mencione la marca de dos colorantes capilares ya sean químicos o naturales

Tabla 35

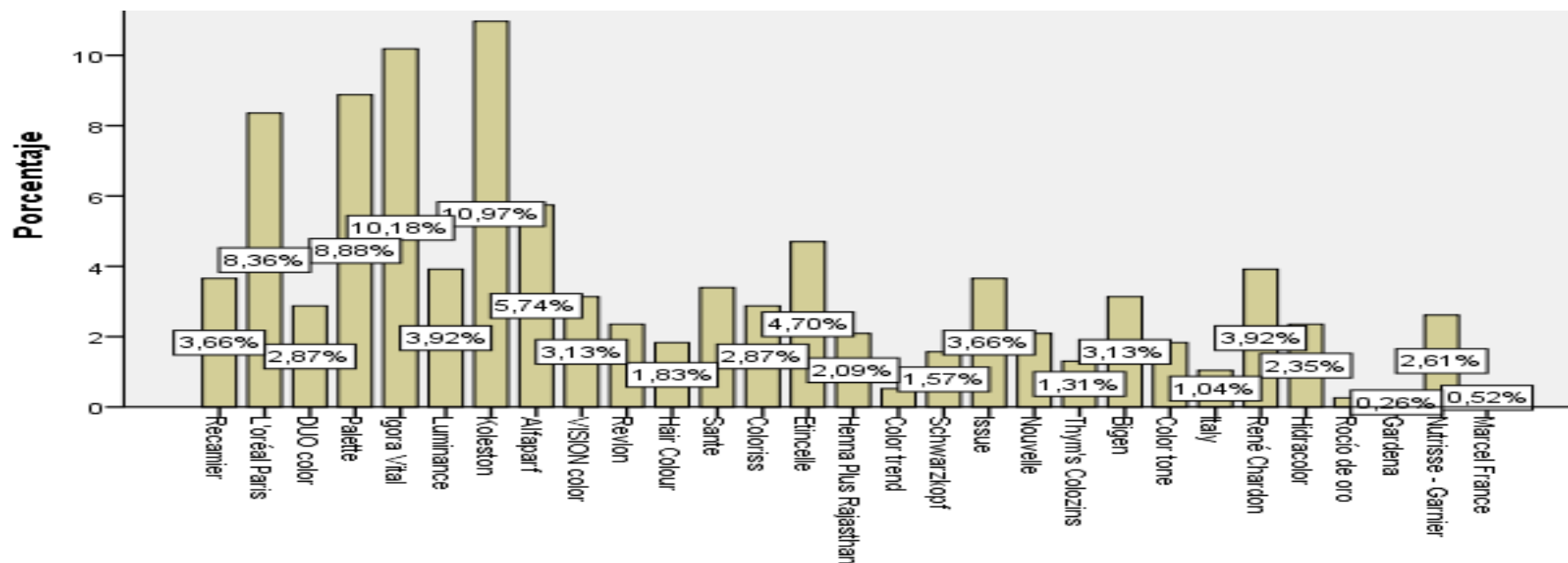
Marcas de tintes capilares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Recamier	14	3,7	3,7	3,7
L'oréal Paris	32	8,4	8,4	12,0
DUO color	11	2,9	2,9	14,9
Palette	34	8,9	8,9	23,8
Igora Vital	39	10,2	10,2	33,9
Luminance	15	3,9	3,9	37,9
Koleston	42	11,0	11,0	48,8
Alfaparf	22	5,7	5,7	54,6
VISION color	12	3,1	3,1	57,7
Revlon	9	2,3	2,3	60,1
Hair Colour	7	1,8	1,8	61,9
Sante	13	3,4	3,4	65,3
Coloriss	11	2,9	2,9	68,1
Etincelle	18	4,7	4,7	72,8
Henna Plus Rajasthan	8	2,1	2,1	74,9
Color trend	2	,5	,5	75,5
Schwarzkopf	6	1,6	1,6	77,0
Issue	14	3,7	3,7	80,7
Nouvelle	8	2,1	2,1	82,8
Thym's Colozins	5	1,3	1,3	84,1
Bigen	12	3,1	3,1	87,2
Color tone	7	1,8	1,8	89,0
Italy	4	1,0	1,0	90,1
René Chardon	15	3,9	3,9	94,0
Hidracolor	9	2,3	2,3	96,3
Rocío de oro	1	,3	,3	96,6
Gardena	1	,3	,3	96,9
Nutrisse - Garnier	10	2,6	2,6	99,5
Marcel France	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 49
Marcas de tintes capilares



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El objeto de esta pregunta en la investigación, era averiguar que marca se encuentra posicionada en la mente del consumidor que sea diferente a la marca de consumo habitual el cual, con el 10.97% de los encuestados (16.363 personas) mantiene un “Top of mind” de la marca **Koleston** en primer lugar; con el 10.18% de los encuestados (15.185 personas) se encuentra la **Igora Vital** y en tercer lugar con el 8.88% de los encuestados (13.246 personas) la marca **Palette**. Al culminar la investigación surgió un total de 30 marcas aproximadamente, mencionadas por los encuestados.

12. ¿Qué marca de colorante capilar utiliza con frecuencia?

Tabla 36

Tinte capilar de uso

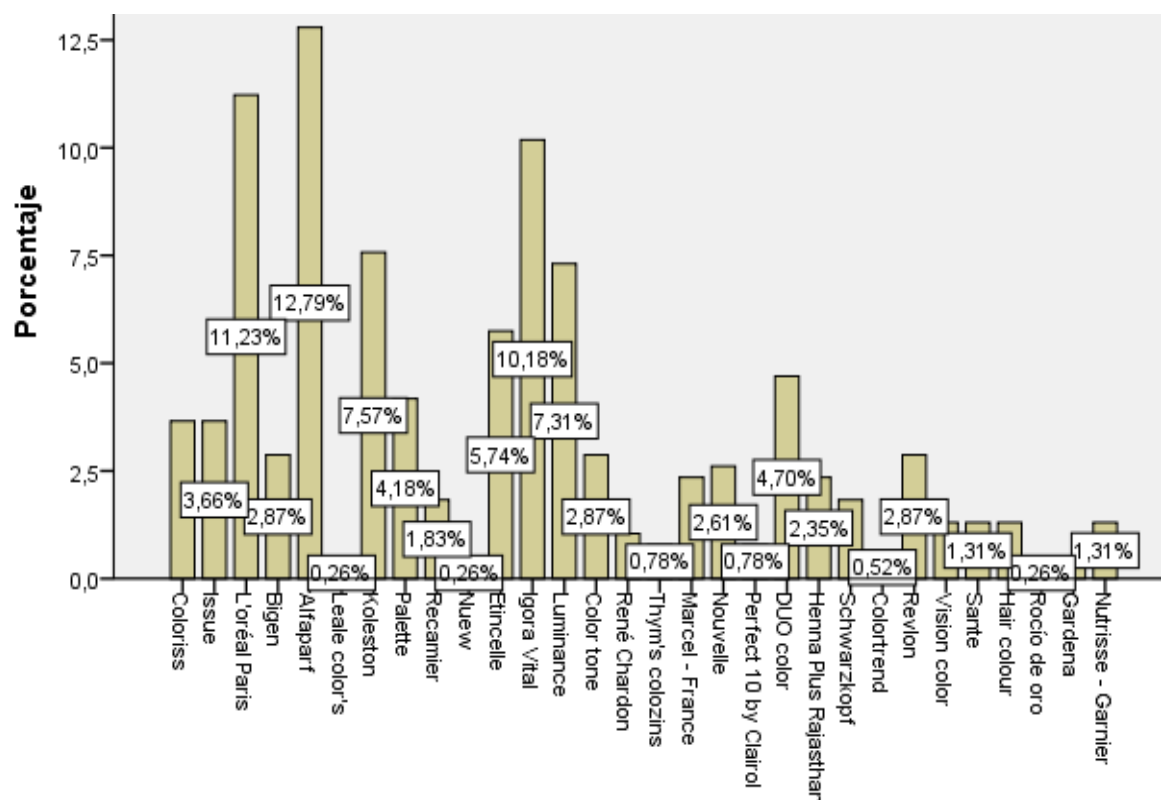
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Coloriss	14	3,7	3,7	3,7
	Issue	14	3,7	3,7	7,3
	L'oréal Paris	43	11,2	11,2	18,5
	Bigen	11	2,9	2,9	21,4
	Alfaparf	49	12,8	12,8	34,2
	Leale color's	1	,3	,3	34,5
	Koleston	29	7,6	7,6	42,0
	Palette	16	4,2	4,2	46,2
	Recamier	7	1,8	1,8	48,0
	Nuew	1	,3	,3	48,3
	Etincelle	22	5,7	5,7	54,0
	Igora Vital	39	10,2	10,2	64,2
	Luminance	28	7,3	7,3	71,5
	Color tone	11	2,9	2,9	74,4
	René Chardon	4	1,0	1,0	75,5
	Thym's colozins	3	,8	,8	76,2
	Marcel - France	9	2,3	2,3	78,6
	Nouvelle	10	2,6	2,6	81,2
	Perfect 10 by Clairol	3	,8	,8	82,0
	DUO color	18	4,7	4,7	86,7
	Henna Plus Rajasthan	9	2,3	2,3	89,0
	Schwarzkopf	7	1,8	1,8	90,9
	Colortrend	2	,5	,5	91,4
	Revlon	11	2,9	2,9	94,3
	Vision color	5	1,3	1,3	95,6
	Sante	5	1,3	1,3	96,9
	Hair colour	5	1,3	1,3	98,2
	Rocío de oro	1	,3	,3	98,4
	Gardena	1	,3	,3	98,7
	Nutrisse - Garnier	5	1,3	1,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 50

Tinte capilar de uso



Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – En esta pregunta el encuestador tiene bien claro la marca que utiliza frecuentemente, esa es la diferencia con la anterior pregunta. El 12.79% de los encuestados (19.078 personas) utilizan la marca **Alfaparf**, esta marca se encuentra en primer lugar ya que es la más utilizada por los centros de belleza profesional de la ciudad. El 11.23% (16.751 personas) utilizan la marca **L'oréal Paris** y el 10.18% de los encuestados utilizan la marca **Igora Vital**.

13. ¿Quién influye en la decisión de compra de su tinte capilar?

Tabla 37

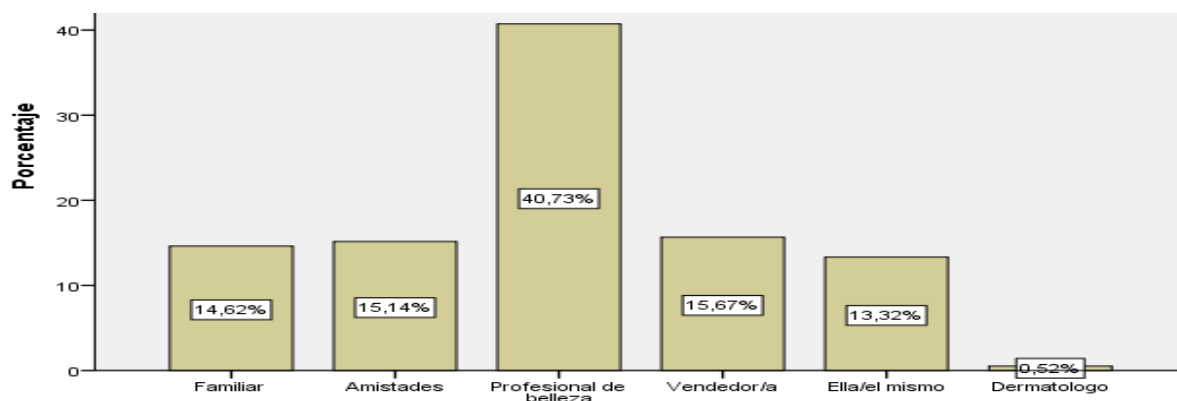
Influencia de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiar	56	14,6	14,6	14,6
	Amistades	58	15,1	15,1	29,8
	Profesional de belleza	156	40,7	40,7	70,5
	Vendedor/a	60	15,7	15,7	86,2
	Ella/el mismo	51	13,3	13,3	99,5
	Dermatólogo	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 51

Influencia de decisión de compra



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 40.73% de los encuestados (60.756 personas) mencionaron que el profesional de belleza es la persona que más influye debido al gran número de población que asiste a los centros de belleza profesional. El 15.67% (23.374 personas) es influenciados por el vendedor/a y con una mínima diferencia con el 15.14% (22.584 personas) su influencia son las amistades.

14. ¿Cree Ud que la utilización de colorantes químicos produce un daño en su cuero cabelludo y cabello?

Tabla 38

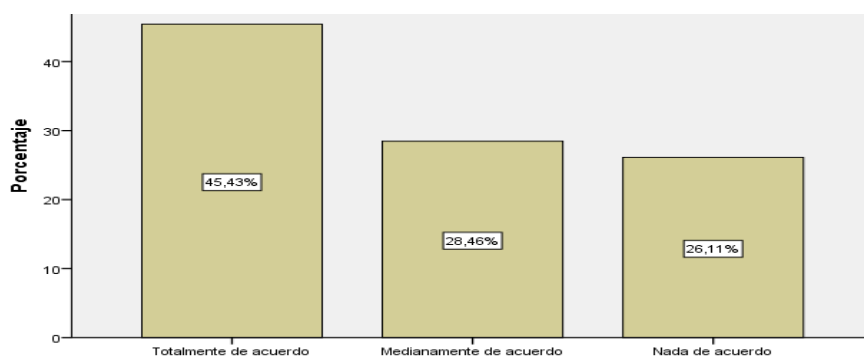
Opinión colorante químico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	174	45,4	45,4	45,4
	Medianamente de acuerdo	109	28,5	28,5	73,9
	Nada de acuerdo	100	26,1	26,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 52

Opinión colorante químico



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 45.43% de los encuestadores (67.767 personas) se encuentran totalmente de acuerdo en que la utilización de un tinte químico afecta a la salud de su cuero cabelludo y cabello, mientras que el 28.46% (42.453 personas) y el 26.11% (38.948 personas) se encuentran medianamente y nada de acuerdo con lo establecido, esto se debe a que, este por ciento de la población ha usado durante años un producto químico sin tener una reacción negativa.

15. ¿Estaría dispuesto a utilizar un colorante natural?

Tabla 39

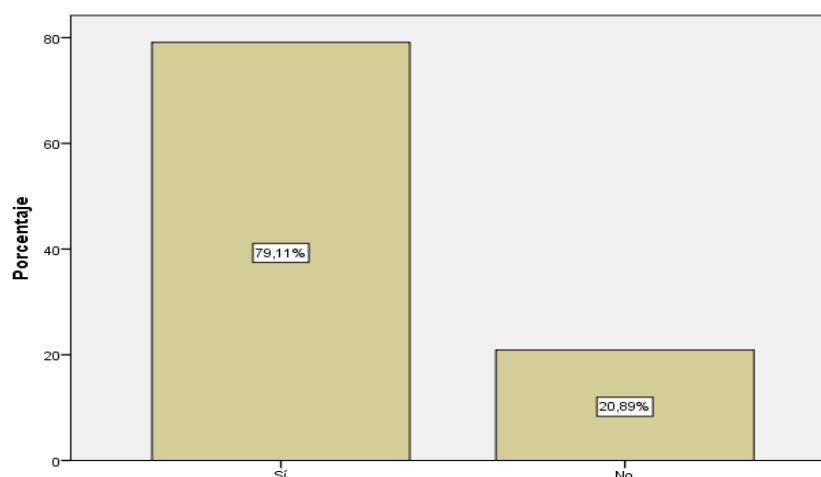
Disponibilidad de uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	303	79,1	79,1	79,1
	No	80	20,9	20,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 53

Disponibilidad de uso



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – Con el 79.11% de los encuestadores (118.008 personas) se encuentran totalmente dispuestos a utilizar un colorante natural porque conocen las reacciones negativas que generan la utilización de un colorante químico, pero poseemos el 20.89% de los encuestadores (31.161 personas) que no se encuentran dispuestos a utilizar un colorante capilar natural por lo que no brindan los mismos beneficios que un colorante químico en relación al color.

16. ¿Conoce los beneficios que le genera la utilización de un tinte capilar natural?

Tabla 40

Conocimiento de beneficios

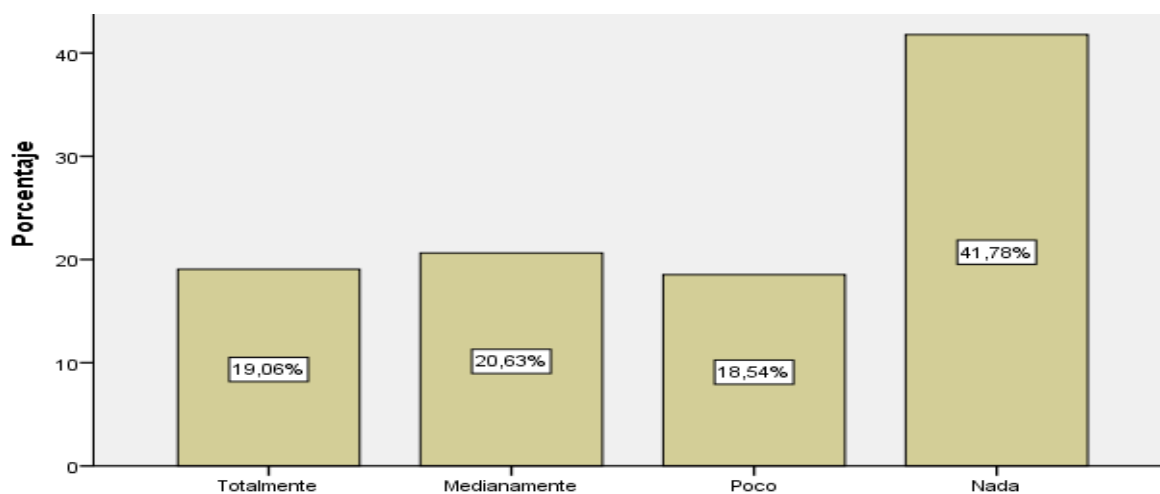
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	73	19,1	19,1	19,1
	Medianamente	79	20,6	20,6	39,7
	Poco	71	18,5	18,5	58,2
	Nada	160	41,8	41,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 54

Conocimiento beneficios



Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 41.78% de los encuestadores (62.323 personas) no poseen un conocimiento de los beneficios que conlleva utilizar un colorante natural en remplazo de un tinte químico, dejando en segundo lugar al 20,63% de los encuestadores (30.773 personas) con un medio conocimiento de los beneficios, dando como resultado la necesidad de una difusión masiva de información.

17. ¿Posee conocimiento de la planta natural “henna”?

Tabla 41

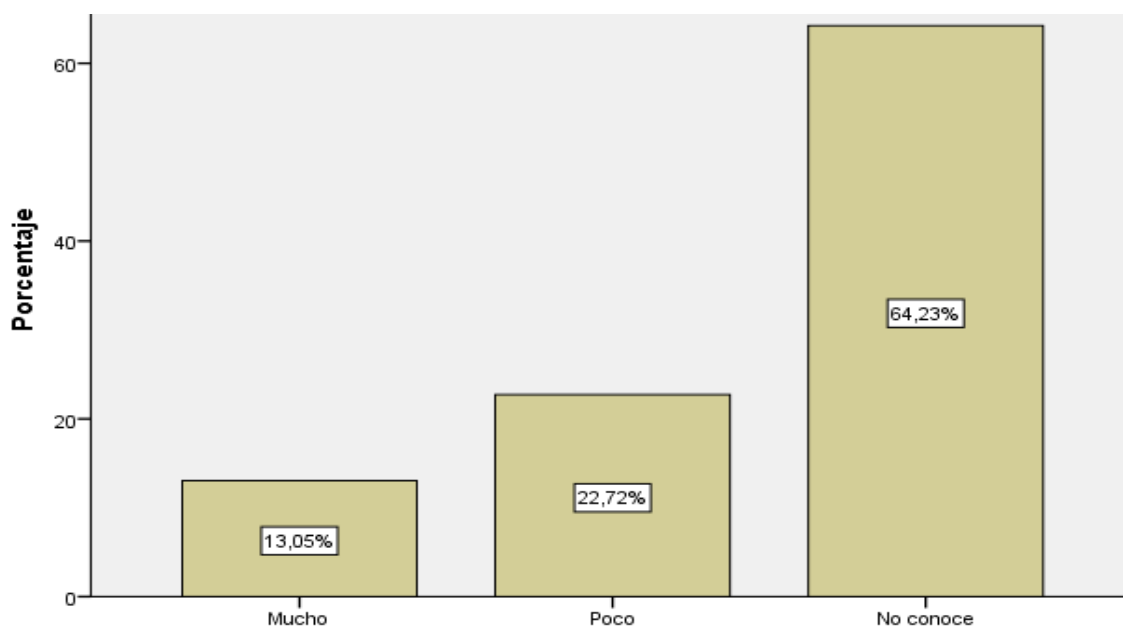
Conocimiento planta Henna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	50	13,1	13,1	13,1
	Poco	87	22,7	22,7	35,8
	No conoce	246	64,2	64,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 55

Conocimiento planta Henna



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 64.23% de los encuestados (95.811 personas) no poseen conocimiento de la planta natural “henna” dejando en segundo lugar al 22,72% (33.891 personas) que poseen poco conocimiento, concluyendo así que la población investigada no tiene un conocimiento certero de la planta.

18. ¿Conoce los beneficios que posee la “henna”?

Tabla 42

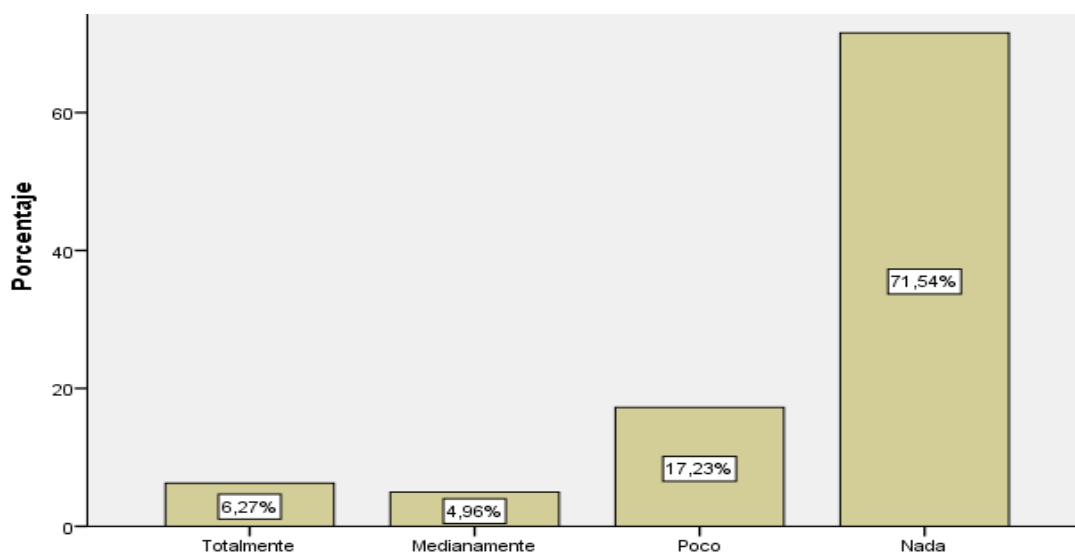
Conocimiento beneficios de la Henna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	24	6,3	6,3	6,3
	Medianamente	19	5,0	5,0	11,2
	Poco	66	17,2	17,2	28,5
	Nada	274	71,5	71,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 56

Conocimiento beneficios de la Henna



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – Esta pregunta tiene mucho que ver con la anterior ya que la mayor parte de la población no posee conocimiento de la henna, por ende, el 71,54% de los encuestadores (106.716 personas) y el 17,23% (25.701 personas) no poseen conocimiento de los beneficios de la henna generando así una futura difusión de información.

19. ¿Ha escuchado del producto Henna Plus Rajasthan?

Tabla 43

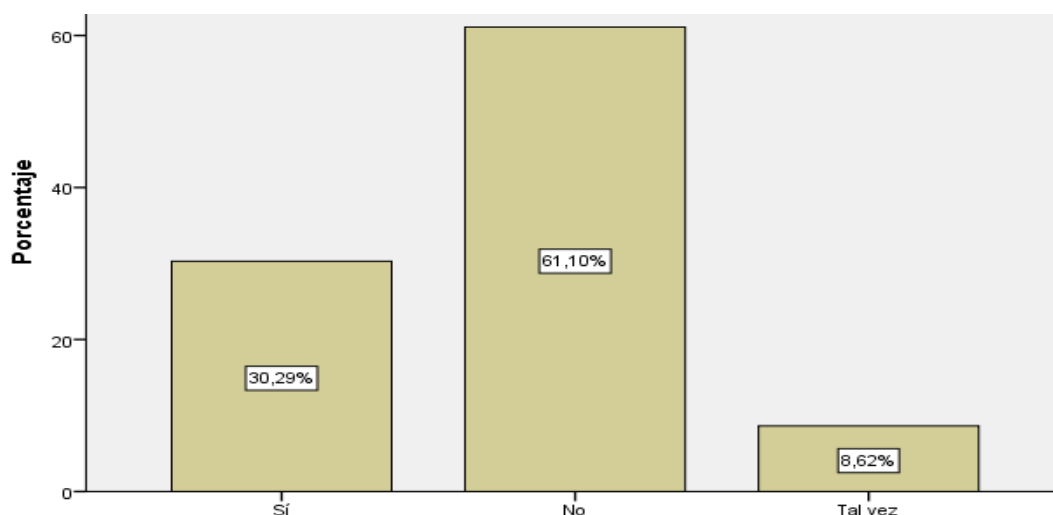
Conocimiento Henna Plus Rajasthan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	116	30,3	30,3	30,3
	No	234	61,1	61,1	91,4
	Tal vez	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 57

Conocimiento Henna Plus Rajasthan



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 61.10% de los encuestadores (91.142 personas) no poseen conocimiento del producto Henna Plus Rajasthan, seguido del 30.29% de los encuestados (45.184 personas) que si conocen el producto y en tercer lugar con el 8.62% (12.858 personas) poseen una posible información del producto. Hay que tomar en cuenta que el producto ya se encuentra en las tiendas naturistas de la ciudad, sin embargo, la población no lo conoce.

20. ¿Por cuál medio se enteró del producto Henna Plus Rajasthan?

Tabla 44

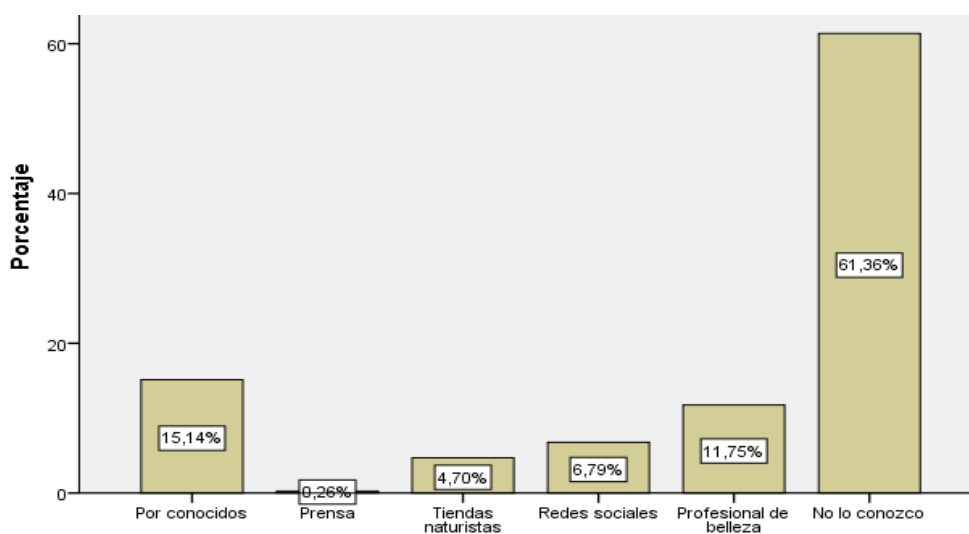
Medio de difusión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por conocidos	58	15,1	15,1	15,1
Prensa	1	,3	,3	15,4
Tiendas naturistas	18	4,7	4,7	20,1
Redes sociales	26	6,8	6,8	26,9
Profesional de belleza	45	11,7	11,7	38,6
No lo conozco	235	61,4	61,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 58

Medio de difusión



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 61.36% de los encuestados (91.530 personas) no poseen conocimiento del producto; el 15.14% de los encuestados (22.584 personas) conocen al producto por medio de algún conocido y el 11.75% de la población (17.527 personas) lo conoce por medio del profesional de belleza, concluyendo que, los profesionales de belleza poseen mayor conocimiento del producto que son transmitidos a sus clientes en especial a los que consumen productos naturales.

21. ¿Ha usado el producto Henna Plus Rajasthan?

Tabla 45

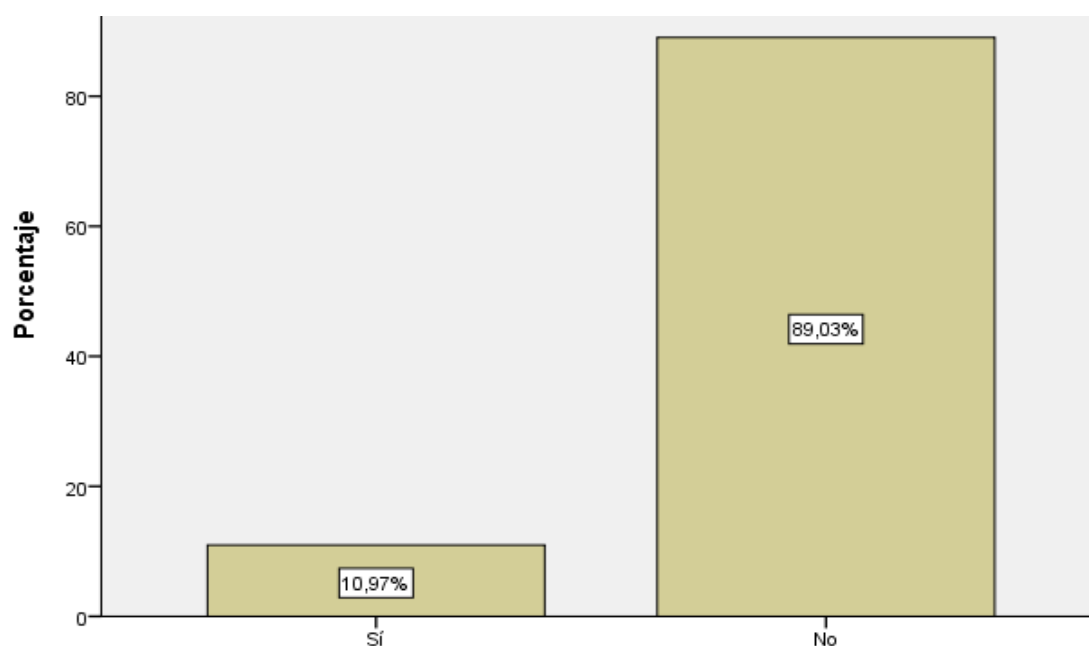
Uso de Henna Plus Rajasthan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	42	11,0	11,0	11,0
	No	341	89,0	89,0	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 59

Uso de Henna Plus Rajasthan



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 89.03% de los encuestados (132.806 personas) manifestaron que no han usado el producto Henna Plus Rajasthan, dejando al 10.97% de los encuestados (16.363 personas) que sí han utilizado el producto. Dadas estas cifras nos demuestra que la empresa debe invertir en publicidad y promociones del producto para llegar a los consumidores.

22. Si su respuesta fue positiva, califique según corresponda su experiencia con el producto siendo 1 muy malo y 3 excelente.

Tabla 46

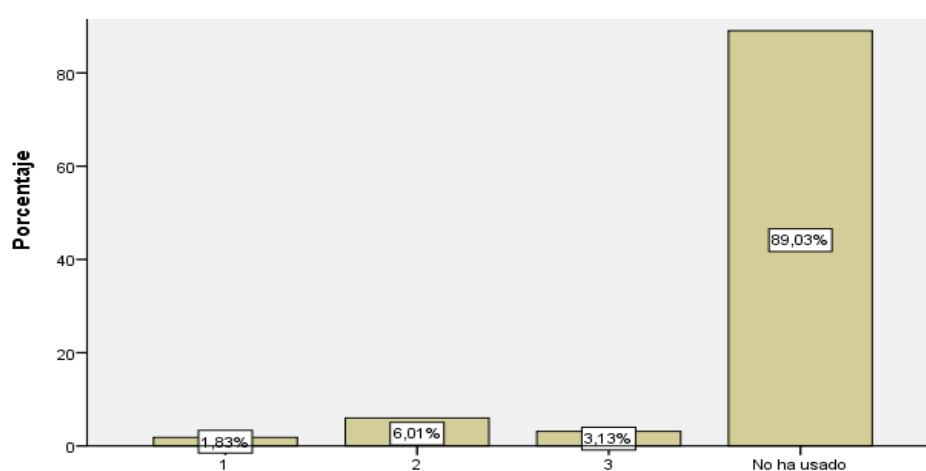
Calificación Henna Plus Rajasthan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	1,8	1,8	1,8
	2	23	6,0	6,0	7,8
	3	12	3,1	3,1	11,0
	No ha usado	341	89,0	89,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 60

Calificación Henna Plus Rajasthan



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El resultado tiene que ver con la pregunta anterior, por lo que el porcentaje es el mismo siendo el 89.03% de los encuestados (132.806 personas) que no han utilizado el producto dejando así a las personas que si lo han utilizado con el 6.01% (8.965 personas) resaltando la calificación 2 y el 3.13% (4.669 personas) calificándolo con un 3, nominando a la calificación 2 en la categoría “bueno”.

23. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 47

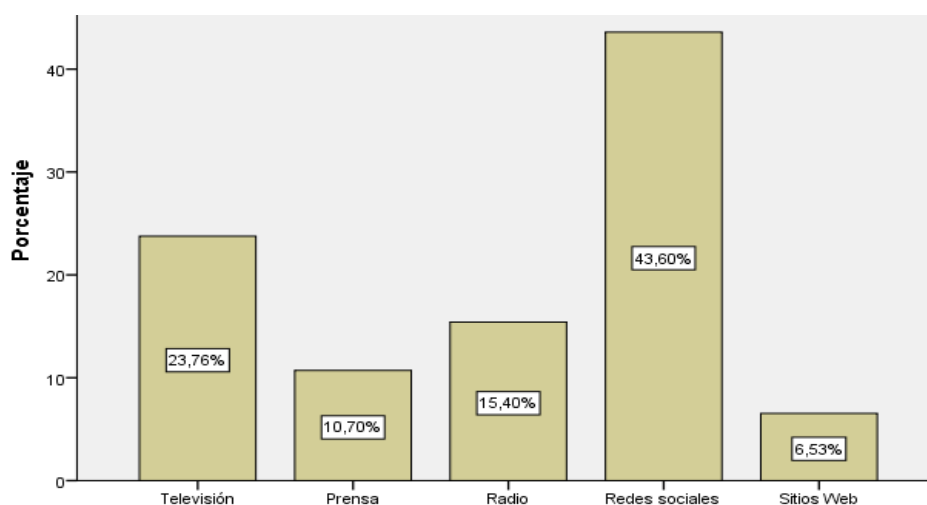
Medio de comunicación de mayor uso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Televisión	91	23,8	23,8	23,8
Prensa	41	10,7	10,7	34,5
Radio	59	15,4	15,4	49,9
Redes sociales	167	43,6	43,6	93,5
Sitios Web	25	6,5	6,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 61

Medio de comunicación de mayor uso



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – En la actualidad estamos manejando una nueva era digital por lo que los encuestados manifestaron que la herramienta que se utilizan con mayor frecuencia son las redes sociales y el internet en general, por lo que el manejo de las estrategias de marketing estará aplicadas al uso de esta herramienta sin dejar de lado el uso de los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa debido a la población dirigida.

24. Ocupación

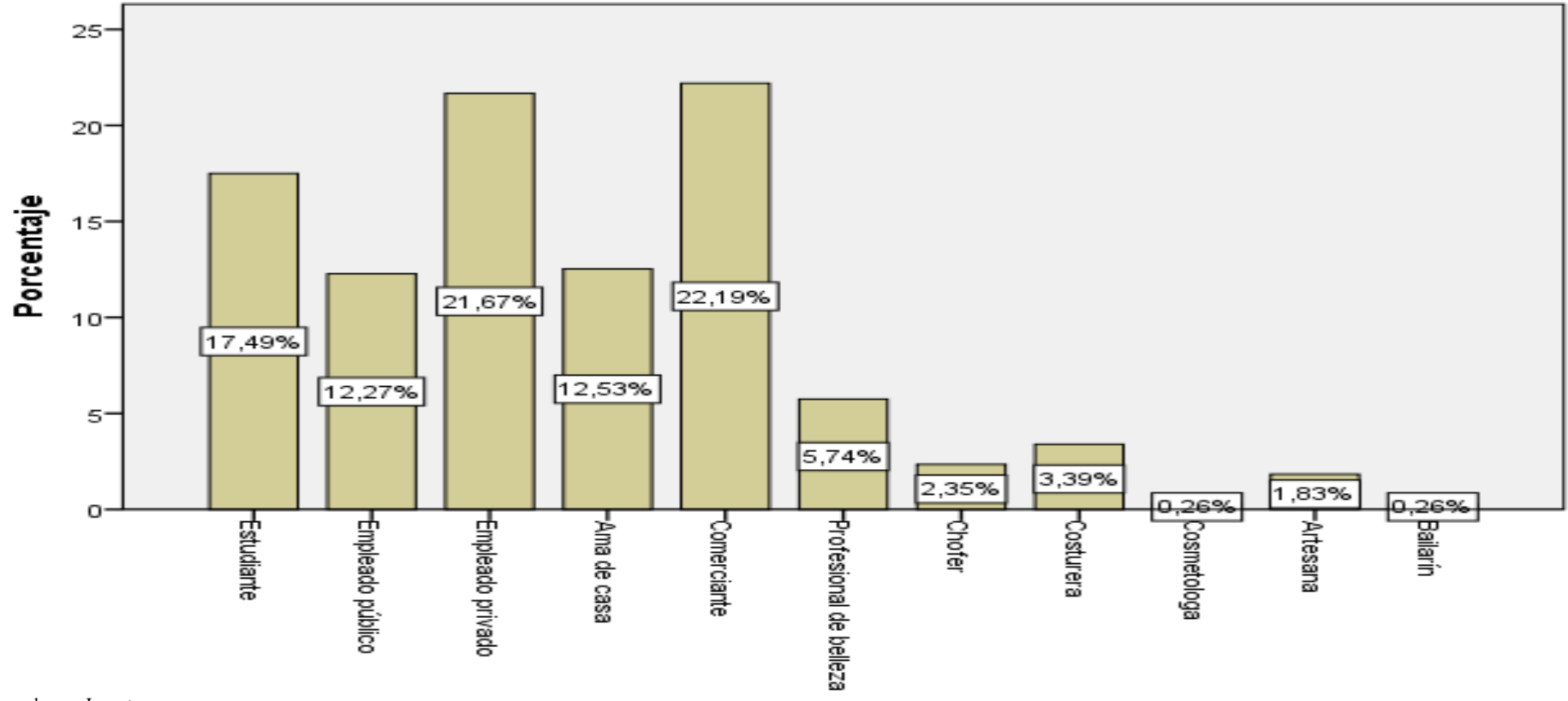
Tabla 48
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	67	17,5	17,5	17,5
	Empleado público	47	12,3	12,3	29,8
	Empleado privado	83	21,7	21,7	51,4
	Ama de casa	48	12,5	12,5	64,0
	Comerciante	85	22,2	22,2	86,2
	Profesional de belleza	22	5,7	5,7	91,9
	Chofer	9	2,3	2,3	94,3
	Costurera	13	3,4	3,4	97,7
	Cosmetóloga	1	,3	,3	97,9
	Artesana	7	1,8	1,8	99,7
	Bailarín	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – Los encuestados con mayor porcentaje son comerciantes de diferentes actividades y empleados privados ya sean de grandes o pequeñas empresas con el 22.19% (33.100 personas) y el 21.67% (32.325 personas), en tercer lugar, lo ocupan los estudiantes con el 17.49% (26.089 personas) que son más propensos a la utilización de colorantes capilar por influencia de moda y estilo. Para la realización de las estrategias a aplicar para la empresa se debe tomar en cuenta este dato demográfico, ya que cada porcentaje de la población realizan diferentes actividades por lo que la publicidad o promociones deben ser dirigidas de manera correcta.

Figura 62
Ocupación



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

25. Edad

Tabla 49

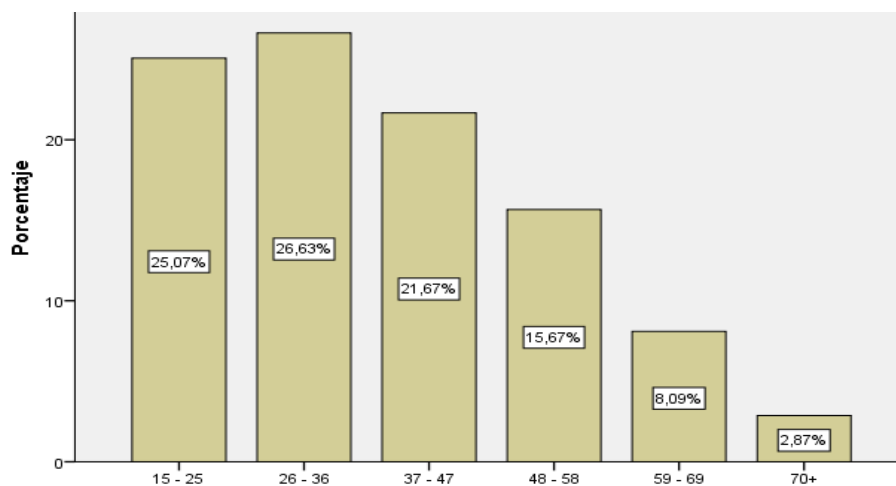
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 25	96	25,1	25,1	25,1
	26 - 36	102	26,6	26,6	51,7
	37 - 47	83	21,7	21,7	73,4
	48 - 58	60	15,7	15,7	89,0
	59 - 69	31	8,1	8,1	97,1
	70+	11	2,9	2,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 63

Edad



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – La mayoría de la población encuestada se encuentra entre los 26 a 35 años con un 26.63% (39.723 personas), seguido con el 25.07% (37.396 personas) población entre los 15 a 25 años y concluyendo con el 21.67% (32.325 personas) entre las edades de 37 a 47 años de edad, deduciendo que la gente adolescente hasta la edad madura es la que más consume un colorante capilar.

26. Género

Tabla 50

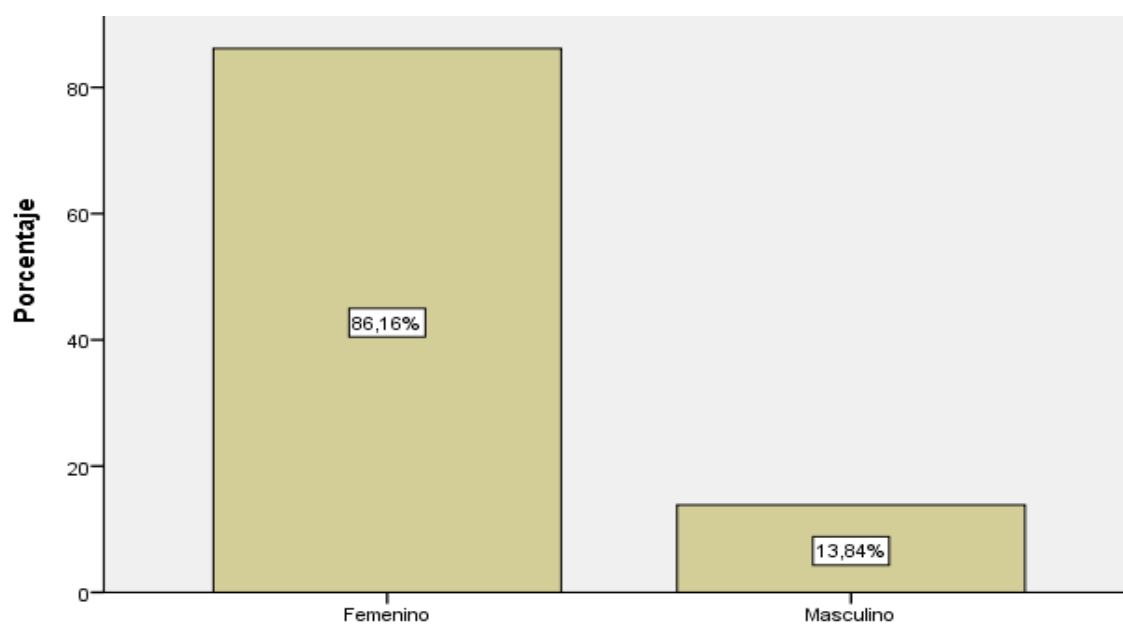
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	330	86,2	86,2	86,2
	Masculino	53	13,8	13,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 64

Género



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – La mayoría de la población encuestada con el 86.16% (128.534 personas) son de género femenino, colocando en segundo lugar al género masculino con el 13.84% (20.645 personas) determinando así que el mercado potencial está dirigido a las mujeres, sin embargo, al ser un producto natural existe un potencial grupo de masculinos que podrían usarlo.

27. Parroquia de residencia

Tabla 51

Parroquia de residencia

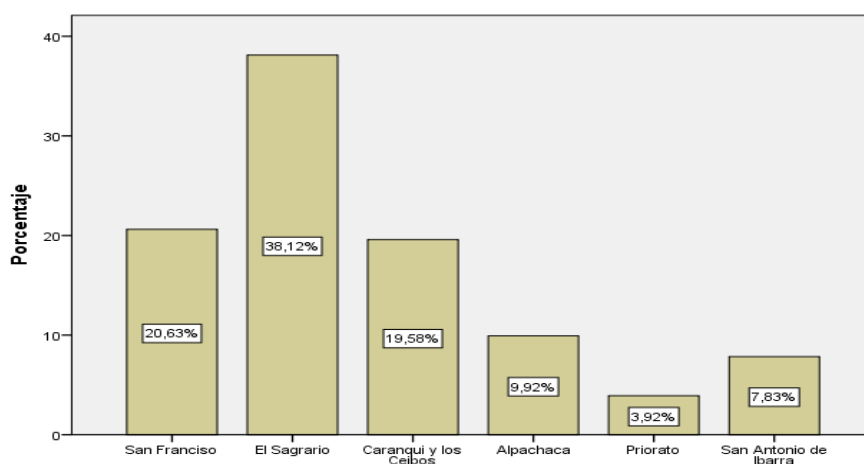
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido San Francisco	79	20,6	20,6	20,6
El Sagrario	146	38,1	38,1	58,7
Caranquí y los Ceibos	75	19,6	19,6	78,3
Alpachaca	38	9,9	9,9	88,3
Priorato	15	3,9	3,9	92,2
San Antonio de Ibarra	30	7,8	7,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 65

Parroquia de residencia



Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – El 38.12% de los encuestados (56.863 personas) pertenecen a la parroquia El Sagrario, es decir, que pertenecen a la parte centro de la ciudad, seguido del 20.63% (30.773 personas) pertenecientes a la parroquia San Francisco y el 19.58% (29.207 personas) residen en la parroquia Caranquí y los Ceibos, lugar en donde se encuentra situada la empresa. Sectores potenciales para el desarrollo del posicionamiento y busca de nuevos clientes del producto.

28. Ingresos mensuales

Tabla 52

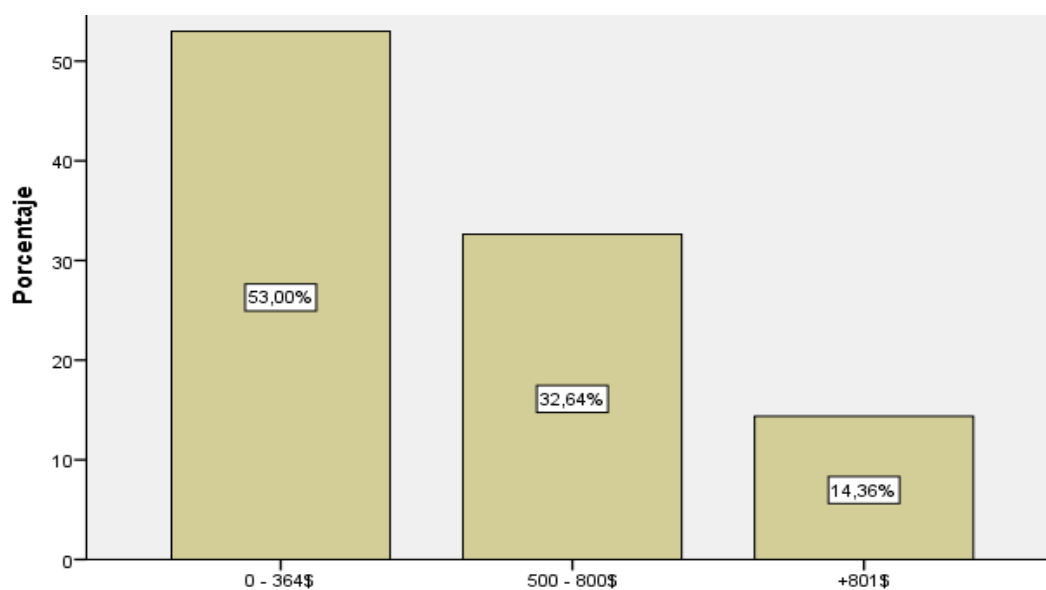
Ingresos mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 - 364\$	203	53,0	53,0	53,0
	500 - 800\$	125	32,6	32,6	85,6
	+801\$	55	14,4	14,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 66

Ingresos mensuales



Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e Interpretación. – Se investigó a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra por lo que los resultados determinaron que la mayoría de la población generan ingresos de 0 a 364\$ mensuales con el 53% (79.060 personas) y el 32.64% de los encuestados (48.689 personas) general ingresos entre 500 a 800\$ mensuales, por lo que se encuentran en las posibilidades de adquirir un tinte capilar.

3.9. Identificación de la demanda

Para el desarrollo del cálculo de la demanda actual de la empresa se tomó en cuenta los datos históricos de ventas del producto Henna Plus Rajasthan que fueron facilitados por el gerente propietario de la misma, de igual manera se relacionó con la información obtenida de las diferentes preguntas aplicadas en la encuesta de investigación.

Con relación a los datos históricos de ventas del producto Henna Plus Rajasthan, el gerente general maneja un sistema de registro y control de las unidades vendidas a nivel nacional contando con porcentajes específicos de cada ciudad en donde realiza su comercialización, por lo cual nos basamos en los datos de ventas de la ciudad de Ibarra.

Tabla 53

Tasa promedio de crecimiento

AÑO	VENTAS	DIFERENCIA (año actual – año anterior)	TASA DE CRECIMIENTO
2014	1.635		
2015	2.091	456	0.22
2016	1.838	-253	-0.14
Promedio de ventas	1.855		
Tasa promedio crecimiento			0.04

Elaborado por: La autora

Fuente: Gerente General, datos históricos de ventas Henna Plus Rajasthan

Análisis. - Como se puede apreciar en la tabla presentada, el mayor volumen de ventas se generó en el año 2015 y una disminución en el año 2016 lo que nos da una tasa de crecimiento del 0.04% que no es un porcentaje muy representativo para la empresa, además

se tomó en cuenta la frecuencia de consumo de tintes capilares obtenida en la investigación de mercados para la determinación de la demanda.

Tabla 54

Demanda actual de tintes capilares

		Porcentaje	Población por porcentaje	Repetición	Demanda anual
149.170 Población a investigar	Mensualment e	26,9	40.127	12	481.524
	Cada 3 meses	33,4	49.823	4	199.292
	Cada 6 meses	22,2	33. 115	2	66.230
	Anualmente	17,5	26.105	1	26.105
Total		100,0	149.170		773.151

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Análisis. – Para la obtención de la demanda representada en el gráfico anterior, se realizaron los cálculos tomando en cuenta la población a investigar proyectada al año 2016 siendo 149.170 personas, multiplicando por el porcentaje de frecuencia conseguido en la investigación de mercados, concluyendo con la multiplicación del número de repeticiones dependiendo el tiempo de la frecuencia para determinar la demanda actual de tintes capilares.

3.10. Proyección de la demanda

Para el desarrollo de la proyección de la demanda se utilizó el porcentaje de inflación anual que maneja el país desde el mes de mayo 31 de 2016 a mayo 31 de 2017 con el 1.10% según datos estadísticos proporcionados por el Banco Central del Ecuador y del valor determinado de la demanda anual de la empresa, los cuales fueron proyectados para los 5 años posteriores al 2016.

Tabla 55***Demanda proyectada***

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2016	773.151
2017	781.655
2018	790.253
2019	798.945
2020	807.733
2021	816.618

Elaborado por: La autora

Con el valor de la demanda anual obtenida, multiplicando por el porcentaje de inflación anual del Ecuador 1.10% nos da un aproximado del número de ventas potenciales que se quiere alcanzar en el año 2021 de 816.618 unidades de productos en la ciudad de Ibarra.

3.11. Identificación de la oferta

Para la realización del análisis de la oferta, se tomó en cuenta la pregunta número 12 de la investigación de mercados en donde las 383 encuestas realizadas en la ciudad de Ibarra urbano identifico la marca de tinte capilar que utiliza con mayor frecuencia, siendo así considerada como la competencia.

Como resultado se obtuvo una variación de 30 marcas de tintes capilares intercaladas entre químicos y naturales las cuales para el análisis de la oferta serán utilizadas las de mayor porcentaje obtenido.

Tabla 56**Marca de preferencia de tinte capilar**

Competencia	% Según investigación de mercados	Población proyecta Ibarra urbano	Total, de población según porcentaje
Alfaparf	12.8	149.170	19.094
L'oréal Paris	11.2	149.170	16.707
Igora Vital	10.2	149.170	15.215
Koleston	7.6	149.170	11.336
Luminance	7.3	149.170	10.889
Etincelle	5.7	149.170	8.503
TOTAL	54.8		81.744

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Estas son las marcas más utilizadas por la población investigada de la ciudad de Ibarra urbano, concluyendo que su preferencia está dirigida a la utilización de tintes capilares químicos colocando en primer lugar a la marca Alfaparf ya que es la preferida por los centros de belleza profesional, pero una de las razones por las que no se utiliza una alternativa de productos colorantes es por la falta de conocimiento como es el caso de los tintes capilares naturales.

Continuando con el cálculo de la oferta, se tomó en cuenta el valor total de la población que posee preferencia por una marca de tinte capilar en la ciudad de Ibarra urbano siendo 81.744 personas, el 54.8% del total de las marcas generadas en la investigación ya que no se tomó como referencia la totalidad, sino las que generaron un mayor porcentaje de frecuencia.

Tabla 57**Cálculo de la oferta**

Frecuencia de compra	Repetición	Porcentaje	Total, de población según porcentaje	Cantidad de veces que se oferto el producto
Mensualmente	12	26.9	21.989	263.868
Cada 3 meses	4	33.4	27.302	109.208
Cada 6 meses	2	22.2	18.147	36.294
Anualmente	1	17.5	14.306	14.306
TOTAL		100%	81.744	423.676

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Después de determinar el valor total de las personas consumidores de cada marca representativa (81.744), se procedió a calcular la oferta por cada porcentaje referente a la frecuencia de compra, y dicha cantidad resultando el total de número de personas, por las repeticiones dependiendo la frecuencia de consumo obteniendo la cantidad de veces que se oferto el producto dando como resultado 423.676 unidades.

3.11.1. Proyección de la oferta

Para determinar la proyección de la oferta se utilizó el porcentaje de inflación anual que maneja el país desde el mes de mayo 31 de 2016 a mayo 31 de 2017 con el 1.10% según datos estadísticos proporcionados por el Banco Central del Ecuador para multiplicar con el valor de la cantidad de veces que se oferto el producto.

Tabla 58**Proyección de la oferta**

AÑOS	INCREMENTO	OFERTA PROYECTADA
2016	1.10%	423.676
2017	1.10%	428.336
2018	1.10%	433.047
2019	1.10%	437. 810
2020	1.10%	442.626
2021	1.10%	447.495

Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

3.12. Balanza entre Oferta y Demanda**Tabla 59****Balanza entre oferta y demanda**

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2016	773.151	423.676	349.475
2017	781.655	428.336	353.319
2018	790.253	433.047	357.206
2019	798.945	437. 810	361.135
2020	807.733	442.626	365.107
2021	816.618	447.495	369.123

Elaborado por: La autora

Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

La demanda establecida para el año 2017 fue de 781.655 unidades por vender de producto y la oferta es de 428.336 para el año 2017, dando como resultado una demanda insatisfecha de 353.319, lo que para el año 2018 se espera una demanda insatisfecha de 357.206 unidades de productos por comercializar, concluyendo que, existe una oportunidad significativa para que la empresa Shajana S.A. pueda aplicar estrategias mercadológicas de

comercialización y generar mayores ventas a futuro, tratando de conseguir los datos estadísticos establecidos.

3.13. Análisis de la competencia

En el mercado de los tintes capilares existen dos tipos, los que están desarrollados con elementos químicos y los que poseen extractos naturales brindando beneficios para la salud. Al realizar la investigación de mercado se pudo determinar que los tintes capilares a base de químicos ocupan aproximadamente el 75% del mercado, dejando al 25% restante del mercado al tinte sin componentes químicos generando una gran desventaja a la empresa Shajana S.A. y en especial al producto Henna Plus Rajasthan.

Tabla 60

Los principales competidores son:

Marcas de tintes capilares con componentes químicos		Marcas de tintes capilares sin componentes químicos	
- Alfaparf	12.8%	- Bigen	2.9%
- L'oréal Paris	11.2%	- Color tone	2.9%
- Igora Vital	10.2%	- Issue	3.7%
- Koleston	7.6%		
- Luminance	7.3%		
- Etincelle	5.7%		

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

Los mencionados tintes capilares sin componentes químicos, son los utilizados o mezclados con agua natural nominándolos como productos naturales, pero al verificar sus componentes sigue siendo considerados como químicos, concluyendo que en el mercado de la ciudad de Ibarra no existe una extensa categoría de este producto natural, generando así una gran ventaja para la empresa Shajana S.A y al producto Henna Plus Rajasthan que según

la información de la investigación de mercados se encuentra con el 2.35% de consumo en la ciudad de Ibarra.

No hay que dejar de lado los beneficios estéticos que presentan la utilización de un tinte químico de calidad como es la duración del producto, el color intenso y la variación de coloración que se pueden desarrollar gracias a su efecto aclarante, provocando así una desventaja al producto natural.

3.14. Análisis de precios

El análisis de precios se realizó bajo la información obtenida en la investigación de mercados en donde se enfocó en conocer un rango aproximado del gasto que realiza la población urbana de la ciudad de Ibarra en el consumo de tintes capilares ya sean estos químicos o naturales.

Utilizando los datos generados de la investigación de mercados y haciendo los cálculos respectivos, se determinó que el precio promedio que la población de Ibarra gasta en tintes capilares se encuentra entre los \$10.71 dólares un precio establecido con servicio de colocación del producto en el caso de los salones de belleza profesional.

Tabla 61

Cálculo del precio promedio

Rangos de precios	Precio promedio	Frecuencia	Precio promedio de frecuencia
\$5 - \$8	6.5	117	760.5
\$9 - \$12	10.5	140	1.470
\$13 - \$16	14.5	108	1.566
\$17	17	18	306
TOTAL		383	4.102,50
PROMEDIO			10.71

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

3.14.1. Proyección de precios

Para el desarrollo de la proyección de precios se tomó en cuenta el valor promedio determinado con anterioridad y el porcentaje de inflación anual que maneja el país desde el mes de mayo 31 de 2016 a mayo 31 de 2017 con el 1.10% según datos estadísticos proporcionados por el Banco Central del Ecuador. Dicho precio determinado puede ser utilizado por la empresa en el caso de realizar una comercialización directa con el consumidor final

Tabla 62

Proyección de precios

AÑOS	PRECIO PROYECTADO
2016	10.71
2017	10.83
2018	10.95
2019	11.07
2020	11.19
2021	11.31

Elaborado por: La autora
Fuente: ESTUDIO DE MERCADO

3.15. Comercialización del producto Henna Plus Rajasthan

La empresa maneja una comercialización mayorista y minorista distribuyendo a los diferentes puntos de ventas como lo son las tiendas naturistas de la ciudad de Ibarra consideradas 15 puntos actualmente, pero, gracias a la información obtenida en el levantamiento de encuestas se determinó que, el uso de las diferentes redes sociales y manejo de tecnologías se ha convertido en el pasatiempo más importante de la población de Ibarra por lo que la implementación de estrategias de comercialización por estos medios sería de gran ayuda para incrementar las ventas.

Además, se demostró las posibles aplicaciones mercadológicas que se podrían aplicar con relación a las 4P del marketing que son la clave principal para el éxito del desarrollo del proyecto planteado, debido a que la empresa cuenta con los recursos y las capacidades para el desarrollo de acciones que beneficien el incremento de ventas en la empresa.

3.16. Estrategias para el mix del marketing

- **Producto:** las estrategias de productos aplicadas actualmente por la empresa están ligadas a poseer productos de calidad, estandarización en el uso de su imagen de marca y constante incremento en su portafolio de producto.
- **Precio:** Shajana S.A. maneja sus precios dependiendo de sus costos de importación, proceso de comercialización y porcentaje de rentabilidad que desea obtener, aun así, conserva precios bajos y accesibles al consumidor y comparando con el precio promedio adquirido en la investigación de mercados, se encuentra en un rango menor de lo que suele gastar los consumidores de tintes capilares.
- **Plaza:** con la investigación, se obtuvo una desventaja como empresa en la P plaza ya que la población investigada no posee conocimiento del producto y solamente se maneja con puntos de ventas en tiendas naturistas las cuales no son muy visitadas por la población de la ciudad de Ibarra.
- **Promoción:** Shajana S.A. actualmente cuenta con herramientas online e impresos para el desarrollo de publicidad y promoción, sin embargo, no generan un gran impacto en los consumidores provocando que no tengan un conocimiento de la existencia del mismo por lo que es necesario la inversión preocupación de esta P del marketing.

3.17. Segmentos de mercado

- 1) Mujeres estudiantes que mantengan una costumbre de teñir el cabello, con edad de 15 a 25 años, residentes en la ciudad de Ibarra sector urbano y nivel de ingresos de \$0 a \$364 dólares mensuales.
- 2) Hombres estudiantes que mantengan la costumbre de teñir el cabello, con edad de 15 a 25 años, residentes en la ciudad de Ibarra sector urbano manejando un nivel de ingresos de \$0 a \$364 dólares mensuales.
- 3) Mujeres empleadas del sector privado que mantengan una costumbre de teñir el cabello, con edades de 26 a 35 años, residentes en la ciudad de Ibarra sector urbano manejando un nivel de ingresos máximo de \$800 dólares.
- 4) Hombres empleados del sector privado que mantengan una costumbre de teñir el cabello, en edades de 37 a 47 años, residentes en la ciudad de Ibarra con ingresos superiores a \$800 dólares mensuales.
- 5) Mujeres comerciantes que mantengan una costumbre de teñir el cabello, con edades de 26 a 35 años, residentes en la ciudad de Ibarra sector urbano manejando un nivel de ingresos máximo de \$364 dólares mensuales.
- 6) Mujeres comerciantes que mantengan una costumbre de teñir el cabello, con edades de 37 a 47 años, residentes en la ciudad de Ibarra sector urbano manejando un nivel de ingresos máximo de \$800 dólares mensuales.

3.18. Atractivos de mercado

Para la comercialización del producto Henna Plus Rajasthan por parte de la empresa es importante determinar dos atractivos de mercado que posee como:

- 1) **La frecuencia de compra del producto.** – Al ser un producto natural, su uso constata no genera reacciones negativas al consumidor por lo que es atractivo un mercado que el

consumo de estos productos sea mínimo por cada mes y máximo un tiempo de 3 meses de adquisición.

- 2) **Razón que impulse a teñir el cabello.** – Henna Plus Rajasthan al ser un tinte natural sin químicos no posee efectos aclarante como lo hace las marcas de la competencia, pero su principal función es el cubrimiento de canas por lo que el atractivo de mercado para la empresa es la población que acostumbre a teñir su cabello para cubrir canas y raíces aparecidas por la utilización de tintes químicos.

3.19. Mercado meta

El mercado meta de Shajana S.A. son hombres y mujeres residentes de la ciudad de Ibarra sector urbano, con edades entre los 26 a 69 años en adelante que mantengan una costumbre de teñir el cabello mensualmente o un máximo de 3 meses con padecimiento de problemas de canas, en calidad de comerciantes y empleados públicos con ingresos máximos de \$364 dólares mensuales.

3.20. Conclusiones de la Investigación de Mercado

A continuación, se detalla los puntos de mayor relevancia encontrados en los análisis de la investigación de mercado que se realizó en el año 2016.

- El estudio determino una demanda anual de tintes capilares de 773.151 unidades.
- Las marcas que lideran el mercado de tintes capilares en la ciudad de Ibarra siendo el líder la marca “Alfaparf” con 12.8%, el retador la marca “L’oréal Paris” con 11.2%, “Igora Vital” con 10.2% y seguidores las marcas “Koleston” con 7.6%, “Luminance” con 7.3% y “Etincelle” con 5.7% de participación en el mercado. Dando un porcentaje de participación del producto Henna Plus Rajasthan del 2.35%, concluyendo que no existe un reconocimiento del producto por la población investigada.

- Se determinó la cantidad de veces que se ofertó el producto dependiendo de las repeticiones de consumo dando un valor de 423.676 unidades para el año 2016.
- Realizando el análisis con relación al precio, se determinó que los encuestados gastan un aproximado de \$10.71 dólares cada 3 meses (frecuencia de compra) en comparación a Henna Plus Rajasthan con su precio a mayoristas de \$4,28 ctvs incluido IVA y a minoristas \$6.00 incluido IVA determinando así una ventaja competitiva para Shajana S.A. al conservar sus costos bajos y competitivos.
- La demanda insatisfecha en la ciudad de Ibarra urbano de tintes capilares naturales para el año 2016 fue de 349.475 unidades.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “HENNA PLUS RAJASTHAN” DE LA EMPRESA SHAJANA S.A. DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE IBARRA.

4.1. Introducción a la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta mercadológica del posicionamiento de la marca Henna Plus Rajasthan de la empresa SHAJANA S.A., se debe tomar en cuenta la información obtenida con anterior como es la situación actual de la empresa y del producto, el entorno en donde se encuentra ubicada, el desarrollo del estudio de mercado y las necesidades y deseos que posee el consumidor.

La intención del desarrollo de esta propuesta es hacer que la empresa SHAJANA S.A. incremente su volumen de ventas de su producto Henna Plus Rajasthan logrando aumentar su cuota en el mercado, es decir, encontrar nuevos puntos de ventas para su distribución pero manteniendo y fidelizando los que posee en la actualidad; manejar nuevas herramientas de comercialización para una venta directa con el consumidor final, aplicando estrategias de comunicación y promoción utilizando los puntos de ventas y de manera online utilizando las diferentes redes sociales y sitios web, por último estrategias de posicionamiento para una mayor difusión del producto y de sus beneficios para incrementar su consumo.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Henna Plus Rajasthan permitiendo un mayor crecimiento en su volumen de ventas, la captación de nuevos clientes potenciales y generar un mayor conocimiento del producto en el mercado local.

4.2.2. Objetivos específicos

- Detallar con exactitud las acciones a realizar en este proyecto, determinando parámetros, políticas y tiempos para una mayor organización.
- Aumentar el posicionamiento del producto Henna Plus Rajasthan mediante la aplicación de estrategias mercadológicas, para la captación de nuevos clientes y nuevos puntos de ventas para el año 2017.
- Determinar el presupuesto necesario para la aplicación de las estrategias y tácticas para el desarrollo del proyecto, así como el tiempo de ejecución mediante la aplicación de cronogramas.

4.3. Análisis Marketing estratégico

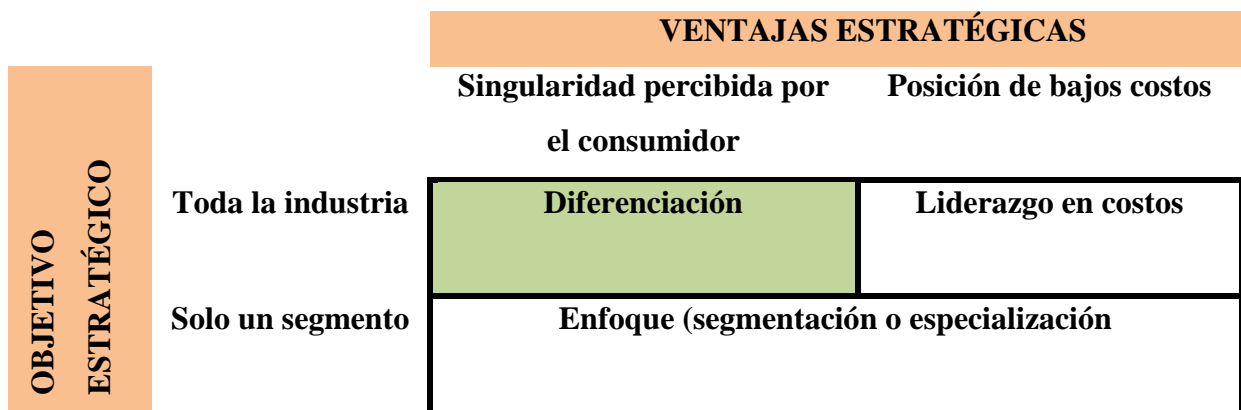
Recordando la actividad comercial que maneja la empresa Shajana S.A. al ser una importadora y comercializadora de productos naturales de los laboratorios Sanbani de la ciudad de Cali en Colombia, es necesaria la aplicación de estrategias mercadológicas que ayuden al mejoramiento e incremento de su actual cadena de distribución y al mismo tiempo crear una comercialización directa con el consumidor final para la captación de nuevos clientes potenciales por medio de estrategias de comunicación que ayuden al posicionamiento de la marca en la ciudad de Ibarra.

La totalidad del desarrollo de la propuesta estará basada en la aplicación de estrategias de segmentación diferenciada en donde cada táctica estará enfocada dependiendo a los mercados seleccionados, es decir, a los canales de distribución y consumidor final tanto mujeres como hombres.

4.3.1. Estrategia competitiva genérica

Figura 67

Estrategia competitiva genérica



Elaborado por: La autora

De los tres elementos que conforman la estrategia competitiva genérica, para el producto Henna Plus Rajasthan se tomará en cuenta la Diferenciación en donde la empresa debe enfocar sus esfuerzos en promocionar algo único en el mercado que cubra las necesidades de los consumidores logrando una ventaja competitiva en:

- Calidad de los productos ofertados
- Beneficios a la salud
- Facilidad de uso
- Precios accesibles
- Proceso de distribución y relación con clientes
- Exclusividad en el mercado

4.3.2. Estrategia de crecimiento

Figura 68

Estrategia de crecimiento de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Elaborado por: La autora

Para el desarrollo de estrategias de crecimiento la empresa debe enfocarse en la penetración de mercados y en el desarrollo de nuevos mercados, en donde se pretende aumentar la presencia del producto en el mercado local con:

- el mejoramiento del proceso de comercialización
- aumento en el gasto de publicidad, difusión y promocionar al producto en los diferentes puntos de venta
- lugares estratégicos de la ciudad con el fin de generar un mayor conocimiento del producto y elevar el nivel de comercialización.

La aplicación de la estrategia de **integración hacia delante** permite alcanzar un mayor grado de eficiencia y control del proceso comercial, al mismo tiempo, lograr incrementar sus puntos de ventas introduciendo el producto en nuevas áreas geográficas que no se encuentre actualmente ocupando la empresa e incrementar una nueva forma de comercialización directa para alcanzar al consumidor final.

4.3.3. Estrategia de posicionamiento

La empresa para aplicar la estrategia de posicionamiento de Henna Plus Rajasthan es necesaria la propagación de características y atributos que posee el producto logrando una diferenciación competitiva en el mercado con el fin de ingresar en la mente del consumidor:

- Resaltando los beneficios que conlleva la utilización del producto
- La calidad del producto a un precio bajo competitivo
- El uso práctico y sencillo del producto
- Exclusividad del producto en la categoría de productos naturales.

4.3.4. Estrategia funcional

Es la aplicación de estrategias mercadológicas a las 4Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción) que son las variables primordiales del funcionamiento de la actividad comercial de la empresa para conseguir sus objetivos y metas. En el caso de Henna Plus Rajasthan en esta estrategia funcional, se aplicarán tácticas al precio y promoción del producto; con respecto a las otras dos variables, se encuentran aplicadas en las diferentes estrategias ya presentadas.

4.4. Estructura de la propuesta

Tabla 63

Matriz del plan de marketing para el posicionamiento

ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA	POLÍTICA ESTRATEGICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Estrategia competitiva genérica	Aplicar estrategias de atracción, nuevos puntos de ventas y posicionamiento en el mercado local.	Mejorar y buscar nuevos puntos de venta para la distribución del producto incrementando en un 15% su comercialización y generar un mayor posicionamiento de marca en el mercado local para el año 2017.	Capacitación a la fuerza de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar capacitación al vendedor con respecto a comercialización y merchandising de los productos en los puntos de venta. 	Gerente propietario Personal de SECAP
Estrategia de crecimiento			Fidelizar y potenciar a los clientes existentes.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitar a los clientes existentes del uso adecuado del producto para generar ventas. ✓ Utilizar estrategias PUSH para una mayor fidelización y control de marketing en los puntos de venta. 	Gerente propietario Asistente administrativa
Estrategia de posicionamiento			Expansión de puntos de ventas en tiendas naturistas y salones de belleza de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrevista directa con propietarios de dichos establecimientos para obtención de información 	Gerente propietario Asistente administrativa
			Impulsar la marca en puntos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar el programa de impulso del producto y marca en: Laguna Mall, Centro Comercial La Plaza Shopping Center y empresa Terminal Terrestre de la ciudad de Ibarra. 	Gerente propietario Asistente administrativa

				Presencia de marca y conocimiento al público.	✓ Creación y utilización de inflables y bici vallas publicitarias de la marca en ferias, eventos públicos y actos de promoción para aumentar su presencia.	Gerente propietario Asistente administrativa
Estrategia funcional	Utilización de medios y estrategias comunicativas para publicidad, promoción y comercialización.	Diseñar y aplicar estrategias de comunicación y comercialización del producto por medio de herramientas online logrando así un beneficio económico del 20% en sus ventas para la empresa en el año 2017.	Manejo de redes sociales para difusión de publicidad, promoción y comercialización.	Incrementar la venta directa por medio de plataformas online comerciales.	Comunicación 3.0	Gerente propietario Community Manager
Estrategia de crecimiento					✓ Reactivar el funcionamiento de las cuentas Facebook e Instagram. ✓ Planificación mensual de publicaciones y promociones en Facebook e Instagram. ✓ Contratación de un Community Manager para manejo de cuentas comerciales.	Gerente propietario Community Manager
					✓ Crear cuenta comercial en la red Pinterest. ✓ Creación de cuentas en OLX y Mercado Libre para comercialización.	Gerente propietario Community Manager
					✓ Creación de spot comercial de experiencias para circulación en redes sociales. ✓ Creación de campaña online y física de Green Marketing.	Gerente propietario Empresa publicitaria

4.5. Desarrollo de las etapas del plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Henna Plus Rajasthan” de la empresa Shajana S.A. dedicada a la importación y distribución de productos naturales en la ciudad de Ibarra.

4.5.1. Base legal

Shajana S.A. al ser una empresa importadora y comercializadora de productos naturales desde la ciudad de Cali – Colombia a Ecuador, existen varias leyes y aspectos que la empresa debe regirse con relación a importación y comercialización de los mismos.

En el Ecuador existen leyes y reglamentos que normalizan las importaciones de mercancías manejado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y por el Organismo Regulador de Comercio Exterior en el Ecuador (COMEX) en las cuales se debe cumplir con un proceso para poder registrarse como importadores, investigar si existen restricciones de productos y el manejo adecuado de la documentación legal para la comercialización.

Al ser solo una comercializadora de productos naturales, no es necesario contar con un registro sanitario por ser un producto cosmético y no de consumo alimenticio, pero como empresa se debe contar con el permiso de funcionamiento emitido por El Ministerio de Salud Pública el cual debe ser inspeccionado y actualizado por un determinado tiempo. De igual manera, Shajana S.A. maneja leyes tributarias con el Servicio de Rentas Internas por el control de impuesto y del valor agregado (IVA) que se aplica en la comercialización de los productos y por último a leyes laborales por ser una empresa que genera fuentes de empleo.

Shajana S.A. al contar con más de 10 años en el mercado, posee la experiencia y control del manejo necesario de la documentación legal con el fin de no poseer inconvenientes que perjudique la realización de su actividad.

4.5.2. Diagnóstico

Con las investigaciones realizadas con anterioridad se determinó que Shajana S.A. en la actualidad cuenta con algunas fortalezas, pero al mismo tiempo con debilidades perjudicando el crecimiento de la empresa y el cumplimiento de metas y objetivos. Uno de sus mayores problemas es el no poseer el equipo necesario y el control de los mismos para la distribución de funciones y responsabilidades, como es el caso de no contar con un área de marketing y un responsable de la misma área para el desarrollo de estrategias de comercialización. Al no contar con esta herramienta no se realiza un adecuado manejo de ventas ni la aplicación estratégica comunicativa de publicidad y promoción por lo que el mercado de la ciudad de Ibarra no posee un conocimiento exacto del producto perjudicando su comercialización.

Al mismo tiempo cuenta con fortalezas como son la buena administración por parte del gerente propietario, el equipo de trabajo existente eficiente y la disponibilidad de presupuesto para la aplicación de estrategias mercadológicas con el fin de generar un crecimiento en la utilidad de la empresa.

4.6. Elaboración del plan de mejoramiento

Con la aplicación de las siguientes políticas, estrategias y tácticas se desea demostrar el concepto principal del producto que es el de comercializar belleza, pero al mismo tiempo salud y calidad.

4.6.1. Misión

Shajana S.A. cuenta con los elementos de la filosofía empresarial como es la misión y visión en el cual manifiesta la razón de ser, la actividad comercial que realiza y a dónde quiere llegar en el mercado local con el pasar de los años, con el fin de expresar no solo su

portafolio de productos si no su estructura espiritual de todo el equipo de trabajo que lo conforma.

“Shajana S.A. posee como misión poner al alcance de todos los ecuatorianos productos naturales de excelente calidad, que cuiden su salud y su apariencia. Productos que cumplan con procesos de fabricación óptimos, para garantizar su efectividad y calidad a todos nuestros clientes. Cumplir con estándares de calidad adecuados y con las diferentes normativas vigentes en el Ecuador para la importación y comercialización de este tipo de productos.”

4.6.2. Visión

Como empresa tener en claro los objetivos y metas que se desean cumplir, ser ambicioso y proyectar el éxito para un futuro con altos grados de inteligencia y liderazgo, trabajando en equipo con un personal capacitado para dejar huella en la población y un inolvidable posicionamiento.

“La visión de SHAJANA S.A. es convertirse en una empresa referente en el mercado naturista ecuatoriano hasta el año 2020, llegando a cubrir el 100% del mismo. Esto lo lograremos mediante la comercialización de productos de alta calidad en las ramas: cosméticas, salud y alimentos, así como también por medio de la implementación continua de programas mejora en nuestros procesos comerciales.”

4.6.3. Política I - Aplicar estrategias de atracción, nuevos puntos de ventas y posicionamiento en el mercado local.

❖ Objetivo

Mejorar y buscar nuevos puntos de venta para la distribución del producto incrementando en un 15% su comercialización y generar un mayor posicionamiento de marca en el mercado local para el año 2017

❖ Estrategia mercadológica I

Estrategia competitiva genérica – estrategia de diferenciación

❖ Estrategia I

Capacitación a la fuerza de ventas.

❖ Táctica I

Planificar capacitación al vendedor con respecto a comercialización y merchandising de los productos en los puntos de venta.

La fuerza de ventas es el personal que posee mayor contacto o acercamiento con el cliente por lo que su capacitación es de gran importancia ya que vender con la información adecuada de la empresa y del producto, hace que sea más fácil y productivo logrando generar una buena relación con los clientes y buscar beneficios de preferencia de comercialización logrando mantener una ventaja competitiva.

Para el desarrollo de la capacitación a la fuerza de ventas, se debe tomar en cuenta las experiencias y habilidades que posean cada uno de los vendedores. En el caso de la empresa Shajana S.A., cuenta con un vendedor que cubre los territorios Costa y Sierra del Ecuador por

lo que es recomendable la contratación de un segundo vendedor para que sea más eficiente el trabajo. Los temas por tratar en dicha capacitación se encuentran enfocados a todo el proceso de venta y post venta, pero de igual manera al manejo de merchandising en el punto de venta:

- **Técnicas de venta.** - Técnicas generales de ventas, negociaciones comerciales, aprendizaje de respuestas y manejo de objeciones.
- **Organización y gestión comercial.** - Conocimiento del mercado en donde se va a operar y clasificación de clientes potenciales.
- **Conocimiento comercial.** - El camino para lograr la satisfacción del cliente y conocimiento total del producto que se va a vender.
- **Relación y comunicación.** - Análisis de actitudes del consumidor y manejo de buenas relaciones laborales con los propietarios de puntos de ventas.

El desarrollo de esta capacitación no debe interferir en el horario laboral del vendedor, de igual manera se deberá tomar en cuenta la disponibilidad de cursos de corto tiempo, fechas, horarios que se encuentren disponibles en el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional en la ciudad de Ibarra. La información brindada por medio de SECAP Ibarra, en la actualidad no maneja un curso con esta temática, pero se encuentra en planificación con un tiempo de 30 horas y un costo de \$70.00 dólares.

Lo que se desea obtener del desarrollo de la capacitación es que, el vendedor posea una información clara de la empresa pero más que nada del producto que se va a vender, las técnicas y habilidades necesarias para generar ventas y poseer un conocimiento del mercado en donde se va a trabajar incluyendo las necesidades y actitudes de los consumidores y clientes con el fin de conseguir rentabilidades mayores, generar una mejor imagen de la empresa, producto y formar líderes y dirigentes de ventas logrando tener una ventaja competitiva.

❖ **Estrategia mercadológica II**

Estrategia de crecimiento – Desarrollo de mercado

❖ **Estrategia II**

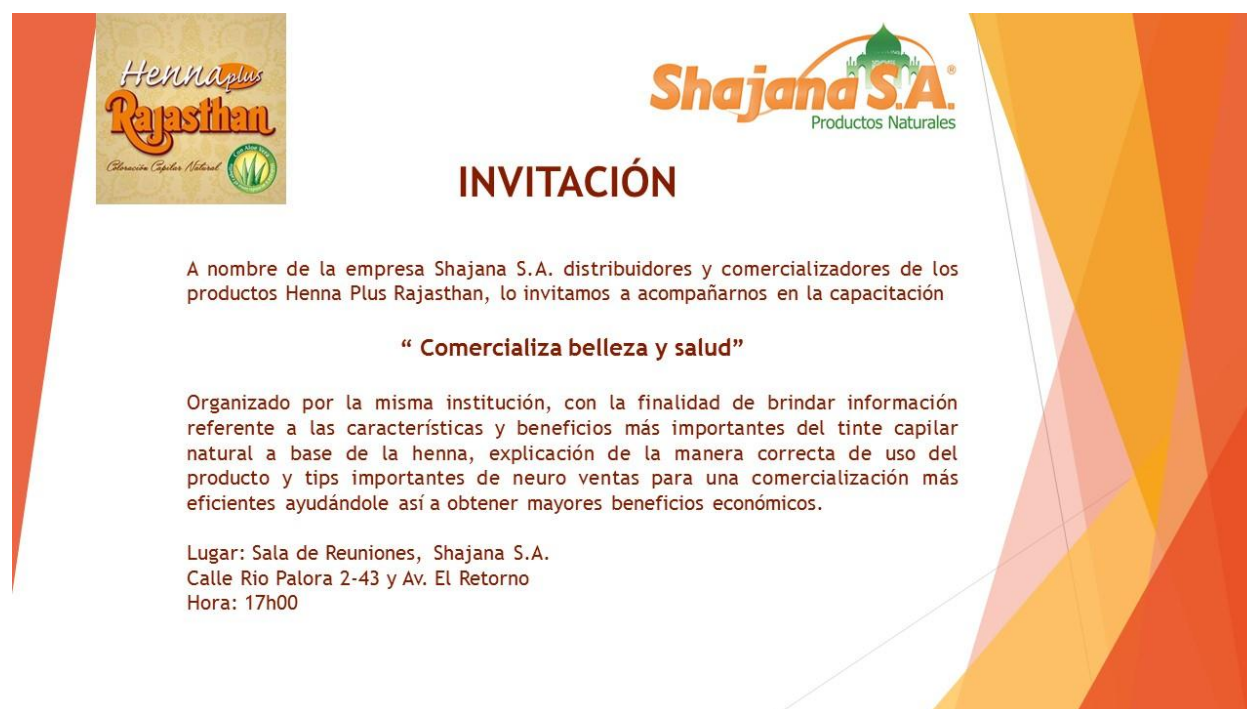
Fidelizar y potenciar a los clientes existentes.

❖ **Táctica I**

Capacitar a los clientes existentes del uso adecuado del producto para generar ventas.

Cuando se trabaja de manera indirecta en la comercialización de productos, es complicado poseer el control de los mismo en los diferentes puntos de ventas, por lo que, es necesario mantener una relación afectiva con los propietarios de dichos establecimientos para conservar un mayor control tanto de publicidad como del merchandising del producto. De igual manera, para que se genere la venta de los productos y los comerciantes obtengan el margen de utilidad es de suma importancia conocer con exactitud las características y bondades que brinda el producto que se está vendiendo, por eso, Shajana S.A. realizara un plan de capacitación a los propietarios de las 15 tiendas naturistas de la ciudad que se encuentran registradas en la empresa como clientes (información restringida) para brindar un mayor conocimiento de Henna Plus Rajasthan y la manera correcta de como comercializarlo.

Manejando la base de datos de los clientes de la empresa, se crearán invitaciones personales a la capacitación “**Comercializa belleza y salud**” manifestando la importancia de la misma ya que estará basada en la difusión de información sobre características y beneficios del producto, explicaciones de uso y la manera de comercializar de manera correcta para incrementar las ventas. La capacitación se realizará en la Sala de reuniones en la empresa a las 17h00 (5pm).

Figura 69**Propuesta invitación capacitación**

Elaborado por: La autora

Con el desarrollo de esta capacitación se desea intentar mejorar la comercialización en los diferentes puntos de ventas y aumentar el gusto de los propietarios por el producto Henna Plus Rajasthan. Según la información brindada por la página Wikipedia, un plan de capacitación debe constar con la siguiente estructura:

1. Contenido

Se refiere a la información inicial para empezar con la actividad como antecedentes de la empresa y del producto, sus inicios, la situación actual en el mercado y las características generales del producto. Además del reconocimiento de necesidades por las que se está realizando la capacitación y cuál va a ser el resultado.

2. Objetivos

- Ayudar a los propietarios de los puntos de ventas a incrementar sus ventas y por ende su margen de utilidad.

- La capacitación contribuye a brindar más información de características, beneficios y uso del producto a los consumidores asegurando la compra y la constancia de la misma.
- Es necesario para mantener actualizados e informados a los clientes de los puntos de ventas de los cambios y acciones nuevas que se generen con el producto para no afectar la calidad de marca.

3. Descripción del programa

Como se mencionó con anterioridad, la información que contendrá la capacitación **“Comercializa belleza y salud”** es con relación a las características, beneficios del producto destacando los atributos a la salud, que no afecta al medio ambiente y no posee restricciones para su uso, además, la manera práctica de aplicación que tiene el producto Henna Plus Rajasthan.

Adicionalmente, gracias a las diferentes fuentes de internet se puede obtener información con relación a Neuroventas que es considerada la nueva ciencia en donde no le vendas al consumidor si no a la mente, a la venta emocional o a la venta sin vender es la aplicación más factible para generar el cierre de la venta, por lo que, se explicara de una manera resumida y puntual los tips más importantes para poder vender con ayuda del internet y de Jürgen Klaric especialista en Neuromarketing y Neuroventas. Esta información será proyecta por medio de diapositivas.

Al finalizar con la explicación de toda la información, se procede a la ronda de preguntas, respuesta de inquietudes, problemas y a la toma de sugerencias, para terminar con un agradecimiento por parte de la empresa por la presencia de los propietarios de los puntos de venta y un aperitivo.

4. Recursos requeridos

- Recursos tecnológicos: computadora, proyector e internet.
- Para la culminación de la capacitación se propone realizar un aperitivo adquiriendo un aproximado de 15 sándwiches de la empresa **Gran Aki** con un costo de \$1.86 ctvs por unidad dando un total de \$27.90 ctvs.
- La razón de la adquisición de estos sándwiches de la empresa **Gran Aki**, es para ser el acompañamiento perfecto de la Taza Mágica de café que será adquirido de la empresa “**Grafinorte Ibarra**”. Se llaman Mágicas por el cambio de imagen que surge cuando se coloca en su interior agua caliente; para esta estrategia dichas tazas serán personalizadas con la marca Henna Plus Rajasthan con un costo de \$5.00 cada una siendo un total de \$75.00 dólares por la cantidad de 15 tazas mágicas. La consulta de precio de este producto se realizó por medio de llamada telefónica directa con la empresa.

Figura 70

Taza mágica Henna Plus Rajasthan



Elaborado por: empresa Grafinorte
Fuente: empresa Grafinorte

❖ **Táctica II**

Utilizar estrategias PUSH para una mayor fidelización y control de marketing en los puntos de venta.

Shajana S.A. al ser una empresa distribuidora que utiliza puntos de venta para la comercialización de sus productos, es de suma importancia poseer una relación comercial positiva y activa con los propietarios de dichos puntos de ventas utilizando estrategias PUSH con el fin de generar un mayor movimiento en estos puntos de ventas, impulsar el producto hacía el consumidor y lo más importante, generar ventas sobre la competencia, en otras palabras, el uso de herramientas PUSH es forzar las ventas.

- **Márgenes de utilidad elevados.**

Lo que se desea lograr como empresa es ingresar a nuevos mercados, buscar nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes, en el caso de Shajana S.A. es obtener nuevos puntos de ventas en tiendas naturistas por lo que se propone manejar precios de mayoristas de \$5.99 con IVA incluido, por la adquisición 12 de unidades de producto Henna Plus Rajasthan divididos en paquete de 3 unidades de los colores más adquiridos por los consumidores, sugiriendo un precio de venta al consumidor de \$ 10.71 dólares (precio promedio adquirido en la investigación), para generar un margen de utilidad al comerciante de \$4.72 dólares nos estamos refiriendo a casi el 50% de utilidad.

La empresa gana dependiendo del volumen de ventas que se genere con los puntos de venta y cómo se maneja los colores de mayor frecuencia de consumo, provocara que exista una mayor rotación del producto.

- **Muestras gratis de producto**

Sabemos que la palabra “Gratis” es un influyente primordial para generar atracción a los consumidores; de igual manera lo es para los comerciantes que se manejan con distribuidores en donde los obsequios y el producto gratis es una gran estrategia de fidelización y preferencia.

- Se propone entregar producto gratis en donde se identifique que es una muestra gratis prohibida su venta, acompañado de un bolso (tipo cosmetiquero si es femenino y tipo bolsa si es masculino) personalizado con la marca tanto a compradores minoristas como mayoristas. Esto se genera con el fin de impulsar al propietario del punto de venta al consumo del producto para que tenga conocimiento del mismo y sirva como fuente de información para ser un influyente en la decisión de compra del consumidor. La elaboración de los bolsos estará a cargo de la empresa “*Grafinorte*” con un costo unitario de \$3.50 ctvs, suponiendo que se entreguen a los 15 establecimientos actuales que posee la empresa su costo sería de \$52.50 dólares. La aplicación de esta táctica PUSH de igual manera es utilizada para la búsqueda de nuevos puntos de ventas.

Figura 71

Propuesta de producto gratis



Elaborado por: La autora
Fuente: www.google.com

- **Publicidad y manejo de merchadising**

La aplicación de las diferentes herramientas que involucra la ejecución de estrategias PUSH con los puntos de distribución, es lograr tener el control sobre la publicidad y la localidad del producto en el punto de venta, es decir, es muy importante la localización del

producto pero no menos importante los medios para dar a conocer el emplazamiento o la publicidad en el lugar de venta ya que es esta la que permitirá poseer una diferenciación con la competencia logrando seducir al consumidor de que adquiera el producto al momento de realizar su compra.

Este tipo de herramientas se deben aplicar con la autorización del propietario evitando tener conflictos y malos acuerdos, además hay que tomar en cuenta el espacio físico para la colocación correcta de esta publicidad:

- Flyer informativo del producto que será colocado a lado de la caja de cobro.
- Cartera de colores disponibles del producto, su colocación dependería del sitio en donde se encuentre el producto.

Estas herramientas se encuentran disponibles en bodega por lo que se utilizaran las existencias sin generar un gasto extra a la empresa. A continuación, se presentarán nuevas herramientas de publicidad a utilizar por la empresa ***“Digital Ads”***:

- Afiche con información de venta del producto en el punto de venta

Figura 72

Afiche impulso de compra



Elaborado por: Digital Ads
Fuente: www.google.com

Este afiche impreso en una placa de plástico indicará la disponibilidad del producto en el punto de venta. Cada uno tendrá un costo de \$4.99 ctvs dando un total de \$74.85 ctvs por las 15 unidades.

La aplicación del merchandising en los puntos de ventas es de gran importancia ya que brinda grandes beneficios estratégicos como:

- Reducción del tiempo de compra
- Potencia a la rotación de productos en el establecimiento.
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta en el servicio al cliente, el espacio físico, la música, los colores, el aroma, la comodidad y tranquilidad para la compra de los productos.

El manejo de merchandising para Henna Plus Rajasthan de igual manera se debe aplicar con la autorización del propietario del punto de venta en donde, se intentará mantener una localización lineal nivel ojos ya que lo que se desea es que el producto mantenga una rotación constante; al mismo tiempo su colocación estará al lado de los productos con mayor rotación en el punto de venta. De igual manera una colocación de complementariedad ayudaría a generar una mayor rotación en el establecimiento, es decir, colocar el tinte capilar con productos para cabello para que se complementen.

- **Aplicación servicios post ventas**

Los servicios post ventas no es otra cosa que seguir brindando atención al comprador después de adquirir el producto ya que es considerado como la nueva fuente de ingreso logrando la fidelización de clientes y a la oportunidad de conseguir nuevos.

Al realizar servicios post ventas, estamos generando una lealtad a la marca y una diferenciación, en donde, se genera placer al cliente al saber que la empresa está dispuesta a

ayudar a pesar de que ya se realizó la compra asegurando una segunda oportunidad de venta al mantener contacto.

Para Shajana S.A. mantener una buena relación con los puntos de venta es esencial y fundamental para la continuidad de su actividad comercial, por lo que se propone aplicar los servicios post venta de la siguiente manera:

- **Verificación de entrega:** siempre es necesaria generar una consulta al comprador sobre la mercadería entregada, si fue la solicitada o no, la manera como fue distribuida, el tipo de calidad que representa y lo más importante, generar una calificación al vendedor y a la mercadería recibida.
- **Material y manejo de merchandising:** es necesario contar con un seguimiento sobre el manejo del merchandising del producto y sobre las herramientas publicitarias que se manejan en los puntos de venta, es decir, si los establecimientos cuentan con estas herramientas para la promoción del producto.
- **Conseguir pedidos adicionales:** es el resultado de mantener una buena relación con los puntos de ventas, lograr la persuasión a los clientes de comprar más productos de todo el portafolio adicional del producto Henna Plus Rajasthan como complemento.

Hay que tomar en cuenta que los servicios post ventas está a cargo de los directivos de la empresa por medio de la fuerza de venta, es decir, del vendedor.

La inversión total aproximada para la aplicación de esta estrategia está valorada en los \$202.35 ctv.

❖ **Estrategia III**

Expansión de puntos de ventas en tiendas naturistas y salones de belleza de la ciudad.

❖ **Táctica I**

Entrevista directa con propietarios de dichos establecimientos para obtención de información.

Shajana S.A. en la actualidad cuenta con un aproximado de 15 tiendas naturistas registradas en la empresa como clientes y puntos de venta del producto Henna Plus Rajasthan, por lo que nace la necesidad de explorar e incrementar ese número con nuevos puntos de ventas, al igual que, buscar nuevos mercados y nuevos establecimientos que comercialicen el producto.

Para la realización de esta estrategia es necesario el uso de una base de datos con el registro de actividad comercial clasificados en: comercio de productos naturales y salones de belleza profesional de la ciudad de Ibarra, por tal motivo se ejecutó el trámite en la Cámara de Comercio y Producción Ibarra. Desafortunadamente los registros que poseen no son un aporte para la resolución de esta propuesta, por lo que, la elección de los diferentes establecimientos para el desarrollo de la entrevista se basará por la situación geográfica con mayor influencia de público.

Se realizará un aproximado de 10 entrevistas (5 tiendas naturistas y 5 salones de belleza) para obtener una muestra de información de necesidades y deseos que presentan para aceptar un nuevo producto en sus establecimientos y posteriormente ejecutar la venta a los diferentes establecimientos con esta información y contando con la base de datos del Municipio de la ciudad de Ibarra.

La información que se intentará recolectar es con el fin de ayudar a la empresa Shajana S.A. a tener un conocimiento de las necesidades que debe cubrir al momento de

realizar la venta del producto Henna Plus Rajasthan en estos establecimientos, información como:

- ✓ Inicios o información general del establecimiento
- ✓ Ventas y ritmo de comercialización
- ✓ Manejo de competencia directa a Henna Plus Rajasthan
- ✓ Opinión con relación al manejo de tintes capilares naturales (salones de belleza)
- ✓ Nivel de conocimiento sobre Henna Plus Rajasthan
- ✓ Las necesidades que posee en su actividad comercial
- ✓ Los deseos y necesidades por cubrir a cambio de vender el producto (más común márgenes de utilidad)
- ✓ Disponibilidad y aceptación de colocación de publicidad y buzón de sugerencias de Henna Plus en el establecimiento.

Estos temas son considerados la base para el desarrollo de la entrevista, pero como es abierta, es decir, preguntas o inquietudes por parte de la persona pueden surgir por lo que la persona encargada debe ser capaz de llevar una entrevista positiva y eficiente. Se entregará producto gratis de Henna Plus Rajasthan con cosmetiquero representativo con la marca valorado con un costo de \$ 3.50 ctvs por cada uno dando un total de \$35.00 dólares por 10 unidades. La elaboración de los bolsos estará a cargo de la empresa ***“Grafinorte”***.

Figura 73**Propuesta producto gratis**

Elaborado por: La autora
 Fuente: www.google.com

❖ **Estrategia mercadológica**

Estrategia de crecimiento – Penetración de mercado

❖ **Estrategia IV**

Impulsar la marca en puntos estratégicos.

❖ **Táctica I**

Realizar el programa de difusión e impulsión del producto y marca en: Laguna Mall, Centro Comercial La Plaza Shopping Center y empresa Terminal Terrestre de la ciudad de Ibarra.

El desarrollo del programa de impulso de Henna Plus Rajasthan tiene como objetivo dar a conocer el producto a la población de Ibarra, tener una interacción directa con el cliente, analizar e investigar el comportamiento de los consumidores con respecto al producto

presentado y en especial, logran un aumento del posicionamiento del mercado. Dicha estrategia tendrá una duración de 6 fines de semana.

- **Descripción de la actividad de Impulso del producto Henna Plus Rajasthan**

Recursos: Debido a que la empresa no cuenta con el material adecuado para impulsar la marca para un buen reconocimiento a la ciudadanía del producto, es necesario la búsqueda del equipo para el desarrollo de la propuesta por lo que, por medio de la empresa “*Blue ink stands y gigantografías*” se encuentra a disposición tres tipos de exhibidores que se presentará en la siguiente tabla.

En la actualidad la manera de posicionar o publicitar una marca es cada vez más práctica y sencilla para los empresarios con la utilización de estos materiales livianos y fáciles de utilizar ayudando así, a un mejor trabajo de marketing. El contacto con la empresa se realizó vía correo electrónico por lo que las proformas de dichas mesas de exhibición se encuentran en el (**Anexo 6**) de este plan. Se utilizará el primer stand mencionado en el siguiente cuadro.

Tabla 64

Descripción de recursos para el programa de impulso

Mesas de exhibición	Características y descripción	Resolución	Precio
Mesa stand plástica con letrero	Estructura 100% plástica PVC con letrero, impresión full color 1440 dpi en vinilo fotográfico laminado anti rayones. Incluye bolso de nylon.	Garantía de un año por motivo de defecto de fábrica.	\$ 170.00
Basic stand line 01	Roll up 120 x 200cm Impresión premium en banner fotográfico full color 1440 dpi con laminado para proteger la impresión + estructura de aluminio retráctil + bolso de nylon para transportar. Mesa Stand Plástica con letrero personalizado Estructura 100% plástica reforzada con letrero, impresión full color 1440 dpi en vinilo fotográfico + laminado mate para proteger el vinilo y facilitar la limpieza. Incluye bolso de nylon.	Garantía de un año por motivo de defecto de fábrica. Incluye el diseño gratis.	\$ 269.00 + IVA
Mesa Pop Up curva o recta	Estructura de aluminio tipo araña, impresión full color 1440 dpi en vinilo fotográfico laminado anti rayones. Incluye bolso de nylon.	Garantía de un año por motivo de defecto de fábrica.	\$ 250.00

Elaborado por: La autora

Fuente: empresa Blue Ink stands y gigantografías

Figura 74

Mesa stand plástica con letrero



Elaborado por: Blue Ink stands y gigantografías
 Fuente: empresa Blue Ink stands y gigantografías



Elaborado por: La autora
 Fuente: empresa Blue Ink stands y gigantografías

- De igual manera se realizará un anuncio por medio de la red social Facebook para la contratación de dos mujeres dispuesta a realizar la interacción del producto con el visitante a los diferentes establecimientos determinados como son: Laguna Mall, Centro Comercial la Plaza y Empresa Terminal Terrestre las cuales serán escogidas tras una entrevista previa y la aprobación definitiva del gerente general. Las impulsadoras se manejarán en dos horarios ya sea para la mañana – tarde o para tarde – noche; su costo

será de \$15 dólares diarios contando solo los días sábados y domingos por cada una, dando un total de \$360.00 dólares.

- El uniforme señalado para las dos mujeres que realizaran el Impulsamiento de la marca estará a cargo de la empresa ***“Publi marketing la solución para tu empresa”*** la cual confeccionará dos camisetas polo con diseño y bordado con el nombre de la marca que tendrá un costo de \$12.00 dólares cada una siendo un total de \$24.00 dólares por las dos camisetas. El contacto con la empresa se realizó mediante Facebook y la proforma de productos enviada por correo electrónico, el cual se encuentra adjunto (**Anexo 7**) al final del documento.

Figura 75

Uniforme para impulsadoras



Elaborado por: La autora

Fuente: Google

(https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1280&bih=694&q=envolturas+individuales+&oq=envolturas+individuales+&gs_l=img.3...332.6104.0.6399.29.17.2.7.1.0.522.2285.0j1j4j2j0j1.8.0...0...1ac.1.64.img..12.10.2130.0..0j0i8i30k1.9oq8ThGTnb8#hl=es&tbm=isch&q=camisetas+blanca+polo+mujer&imgc=HxzvnO6kF0UIYM:)

- Trabajando con la misma empresa se manejará la impresión de pulseras de tela personalizadas a los extremos con la marca Henna Plus y en la mitad el slogan **“Vivir, sentir al natural”** a \$0.25 ctvs por cantidad de 100, pero para el Impulsamiento de marca se realizará la impresión de 600 manillas generando un costo de \$150.00 dólares las cuales serán distribuidas en 300 unidades para cada impulsadora para los 6 fines de

semana con el fin de entregar dicha manilla a las personas que reciban la información del producto en el stand del establecimiento.

Figura 76

Pulsera Henna Plus Rajasthan



Elaborado por: La autora
Fuente: www.google.com

Gracias a la empresa “**PubliCiudad**” en la ciudad de Quito que maneja productos publicitarios, se tomó en cuenta varios de ellos para la utilización en el Impulsamiento de marca, dicha proforma con especificaciones de cada producto fue enviado por correo electrónico el cual se encuentra adjunto en el (**Anexo 8**) al final de este documento:

- se realizará la impresión de botones redondos metálicos de 5,8 cm de diámetro con espejo personalizados con el logo de la marca **Henna Plus Rajasthan** el cual será incluido en la compra del producto. Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, el género con mayor porcentaje de compra de este tipo de productos es el femenino por esa razón se realiza la impresión de este tipo de botón para generar un recordatorio de la marca cada vez que se utilice el espejo de Henna Plus Rajasthan.

Se estima realizar la venta de 12 productos capilares diarios por 6 fines de semanas, es decir, 144 tintes capilares, por lo que, se realizará la impresión de 100 + botones (según proforma) a un costo unitario de \$ 1.62 ctvs generando un total de \$233,28 ctvs.

Figura 77**Botón con espejo Henna Plus Rajasthan**

Elaborado por: La autora
Fuente: empresa PubliCiudad

- El género masculino de igual manera adquiere este tipo de productos según la información de la investigación de mercados, aunque no es muy constante su consumo por tal motivo, para generar un recordatorio de marca en el género masculino se decide realizar la impresión de la marca en aromatizador para el auto, de igual manera trabajando con la empresa **“PubliCiudad”**. El aromatizador es personalizado con la marca del producto en cartón reciclado, hasta los 50 cm² full color impreso por los dos lados; se realizará la impresión de 100 + unidades (según proforma) con un costo de \$0.78 ctvs por unidad dando un total de \$78.00 dólares estimando que se comercialicen 48 tintes capilares para el género masculino por los 6 fines de semana.

Figura 78**Aromatizante para carros Henna Plus Rajasthan**

Elaborado por: La autora
Fuente: empresa PubliCiudad

- Al momento de realizar el Impulsamiento de marca es necesario la utilización de elementos publicitarios para generar una mayor atracción al consumidor y por ende un mayor posicionamiento. La mayoría de los elementos publicitarios impresos que serán utilizados se encuentran almacenados en la bodega de la empresa por lo que no se genera un gasto extra. Se utilizará una circulación de 100 flyers diarios para cada impulsadora un total de 1.200 flyers informativos y el manejo de dos cartillas de colores para exhibición por 6 fines de semana. Los diseños de la publicidad impresa se encuentran en el análisis de la situación de la empresa realizado al inicio de este plan.
- Se planea la exposición de un spot comercial basado en experiencias que será utilizado para el programa de Impulsación el cual su desarrollo será propuesto en la siguiente política y obviamente producto Henna Plus Rajasthan para su comercialización y exhibición.
- **Lugar:** El Impulsamiento de la marca Henna Plus Rajasthan está destinado para la aplicación en tres puntos específicos los cuales son: Laguna Mall, Centro Comercial La Plaza Shopping Center y empresa Terminal Terrestre de la ciudad de Ibarra en ese orden. Estos establecimientos se encuentran dirigidos a diferentes status sociales por lo que el objeto de la Impulsación es conocer en que lugar y con que target obtuvo mayor aceptación ayudando así a la toma de decisiones de futuras estrategias mercadológicas.

Centro Comercial Laguna Mall

Se tomó en cuenta por ser el centro comercial más grande de la ciudad en donde existe una influencia de visitas significativa, colocando estratégicamente el punto de información del producto (stand) en el segundo piso a la altura de la empresa **Star Cine**, ya que, según fuentes internas del centro comercial, el cine es la razón principal de que exista actividad comercial en el lugar, por lo que el desarrollo de la Impulsación en ese punto lograra que se tenga mayor visualización por los consumidores.

Tiempo y distribución: La ejecución de la propuesta en Laguna Mall, tendrá un tiempo de vigencia de dos fines de semana, impulsando los días sábado de 10:00 am a 20:00 pm y los domingos de 10:00 am a 19:00 (horario de atención en Laguna Mall). El costo estimado por los dos fines de semana es de \$40.00 dólares + IVA diarios generando un total de \$179.20 ctvs negociables por los dos fines de semana con la apertura de realizar Impulsamiento por todo el centro comercial. La consulta de este costo se realizó mediante una llamada telefónica directa con el Menmanager de Laguna Mall.

Centro Comercial La Plaza Shopping Center

Es el segundo Centro Comercial más grande y con mayor influencia en la ciudad de Ibarra dirigido a un target medio alto y alto. Su mayor atracción que genera una circulación comercial significativa es Supermaxi y su extensa variedad del Patio de Comidas, sin excluir las marcas de renombre que se encuentran en el establecimiento. De igual manera es necesaria la colocación del punto de información del producto (stand) en un lugar estratégico como es a la entrada del Supermaxi ya que es la tienda que genera mayor circulación por el establecimiento.

Tiempo y distribución: La ejecución de la propuesta en Centro Comercial La Plaza Shopping Center, tendrá un tiempo de vigencia de dos fines de semana, impulsando los días sábado de 10:00 am a 20:00 pm y los domingos de 10:00 am a 19:00 (horario de atención en Plaza Shopping Center). El costo estimado por cada fin de semana es de \$250.00 dólares + IVA por un sitio de hasta 4m2 generando un total de \$560.00 dólares por los dos fines de semana con la apertura de realizar Impulsamiento por todo el centro comercial. La consulta de este costo se realizó mediante un correo electrónico directo a Gerencia de la Plaza Shopping Center el cual se encuentra en (**Anexo 8**) la parte final del documento.

Empresa Terminal Terrestre de la ciudad de Ibarra

El Terminal Terrestre es el punto más grande de concentración de transporte cantonal y provincial en la ciudad de Ibarra, en el cual tras una observación directa es el lugar de mayor circulación de un target medio, medio bajo y bajo al cual el producto Henna Plus Rajasthan puede estar dirigido por poseer precios bajos y ser un producto natural que brinde belleza y beneficios a la salud. De igual manera es necesaria la búsqueda de un punto estratégico para una mayor captación del producto, el cual, estará ubicado en el lado izquierdo en la entrada al patio de comidas y diagonal a la puerta de arribo de los pasajeros a la ciudad de Ibarra.

Tiempo y distribución: La ejecución de la propuesta en la empresa Terminal Terrestre de la ciudad de Ibarra, tendrá un tiempo de vigencia de dos fines de semana, impulsando los días sábados y domingos de 09:00 am a 18:00 pm horario de conveniencia para el Impulsamiento ya que en el terminal terrestre se trabaja desde las 02:00am hasta las 10:00 pm. El costo estimado por los dos fines de semana es de \$50.00 dólares + IVA diarios por 4 metros cuadrados en el interior del terminal generando un total de \$224.00 dólares. Si se desea realizar el Impulsamiento de marca en los exteriores del establecimiento su costo es de \$ 100.00 dólares + IVA diarios por 4 metros cuadrados generando un total de \$448.00 dólares. La consulta de estos costos se realizó mediante una llamada telefónica directa con el administrador del establecimiento.

La inversión total aproximada para la aplicación de esta estrategia está valorada en los \$1,978.48 dólares.

❖ Estrategia mercadológica III

Estrategia de posicionamiento

❖ Estrategia X

Presencia de marca y conocimiento al público.

❖ Táctica I

Creación y utilización de inflable y bici vallas publicitarias de la marca en ferias, eventos públicos y actos de promoción para aumentar su presencia.

En el mundo del marketing, de la comercialización de productos y de los negocios, para cualquier empresa o negocio es de vital importancia que se manejen estrategias de presencia de marca para generar posicionamiento de acuerdo, pero más que nada generar un conocimiento de información a la población. El objeto de la presencia de marca es que el producto sea identificado con tan solo escuchar su nombre y no solamente se lo puede realizar mediante herramientas online, al contrario, los consumidores de la actualidad quieren vivir experiencias, sentir emociones, por ende, el trabajo de un mercadólogo es aplicar estrategias mercadológicas impactando a los sentidos.

La esencia de esta táctica para Shajana S.A. es comenzar participar en ferias y eventos naturistas o que involucren de manera directa con la razón de ser de la empresa que es una comercializadora de productos naturales. De igual manera brindar auspicios a las diferentes actividades y eventos que se generen en la ciudad con el objetivo de difundir información, hacer presencia de marca y lograr un posicionamiento en el mercado.

- Una de las herramientas a utilizar para generar la presencia de marca es por medio de un inflable que será desarrollado por una empresa en la ciudad de Quito llamada **“Superinflable Aire hecho arte”** con su producto **Replicas** en las medidas de 1.50 metros de alto y 3 metros de anchos representando el envase de Henna Plus Rajasthan valorado en un precio de \$1.350 dólares. La función de esta herramienta es poder hacer presencia

de marca tanto en espacios externos como internos en donde se realicen los eventos que Shajana S.A. sea auspiciante en la ciudad de Ibarra. Para la cotización de dicho inflable se realizó por llamada telefónica seguido de un correo electrónico con las especificaciones del envase del producto.

Figura 79

Propuesta Inflable Henna Plus Rajasthan



Elaborado por: La autora.

- El segundo elemento por utilizar es el **Stand Inflable** de igual manera desarrollado por la empresa “*Blue ink stands y gigantografías*” que será utilizado para los diferentes eventos de la ciudad de Ibarra como culturales, comerciales y ferias teniendo la misma función de una carpa con la diferencia que genera mayor atracción al público. El tamaño disponible por la empresa es de 2,5 x 2,5 mts con un costo de \$ 1,552.50 ctvs (precio no incluye IVA).

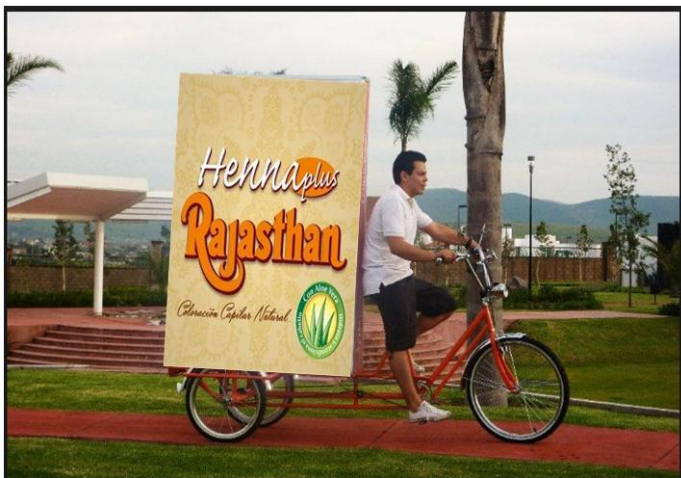
La utilización de este tipo de stand es para generar una mayor atracción, difusión de información en estos eventos y por ende una comercialización del producto.

Figura 80**Stand inflable Henna Plus Rajasthan**

Elaborado por: La autora

Fuente: empresa Blue ink stands y gigantografías

- La bici vallas publicitarias es la nueva tendencia para realizar publicidad directa al público objetivo ya que es considerado como un canal de publicidad externa y de alto impacto en movimiento por las principales calles de la ciudad en donde se realice un alto grado de comercio. La razón de ser del uso de esta herramienta es generar visibilidad significativa de la marca, brindando oportunidad de interactuar con el público objetivo logrando un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, pero más que nada generar la curiosidad de probar el producto. Se realizará la producción de esta herramienta con la empresa “**Publi marketing la solución para tu empresa**” con una bici valla de 2 mts x 2 mts incluido lonas de publicidad e instalación con un costo de \$60.00 dólares, más la utilización de la bicicleta con un costo de \$10.00 dólares por hora. Con esta herramienta se tiene la intención de realizar presencia de marca en el mes de septiembre por motivo de las Fiestas de la ciudad de Ibarra, aproximadamente se utilizarán 15 horas anuales dando un total de \$210.00 dólares.

Figura 81**Bici vallas Henna Plus Rajasthan**

Elaborado por: La autora

Fuente: empresa Publi marketing la solución para tu empresa.

Para la aplicación de las diferentes herramientas publicitarias establecidas en esta estrategia, es de gran importancia contar con un cronograma de actividades culturales y de desarrollo económico que vayan a surgir en la ciudad, por tal motivo tras una investigación directa en el Municipio de la ciudad de Ibarra y en especial en la Coordinación de Desarrollo Económico a cargo del Magister Raúl Conejo, supo manifestarme que por falta de recursos no existe una planificación de eventos, aunque por el momento se encuentran trabajando en dos ferias desde el mes de noviembre del año 2016 denominados: **“Feria de inclusión nuestros emprendedores”** todos los días sábados y domingos en el Parque Ciudad Blanca y el **“Rematón Mayorista”** en conjunto con la empresa Comercio Ibarra que se realiza los días domingos en el mismo establecimiento. Para poder realizar presencia de marca de Henna Plus Rajasthan en dichas ferias no existe ningún costo enviando un oficio de permiso al alcalde de la ciudad de Ibarra Ing. Álvaro Castillo.

La inversión total aproximada para la aplicación de esta estrategia está valorada en los \$3.112.50 dólares.

4.6.4. Política II - Utilización de medios y estrategias comunicativas para publicidad, promoción y comercialización.

❖ Objetivo

Diseñar y aplicar estrategias de comunicación y comercialización del producto por medio de herramientas online logrando así un beneficio económico del 20% en sus ventas para la empresa en el año 2017.

❖ Estrategia mercadológica IV

Estrategia funcional – Promoción

❖ Estrategia I

Manejo de redes sociales para difusión de publicidad, promoción y comercialización.

❖ Táctica I

Reactivar el funcionamiento de las cuentas Facebook e Instagram.

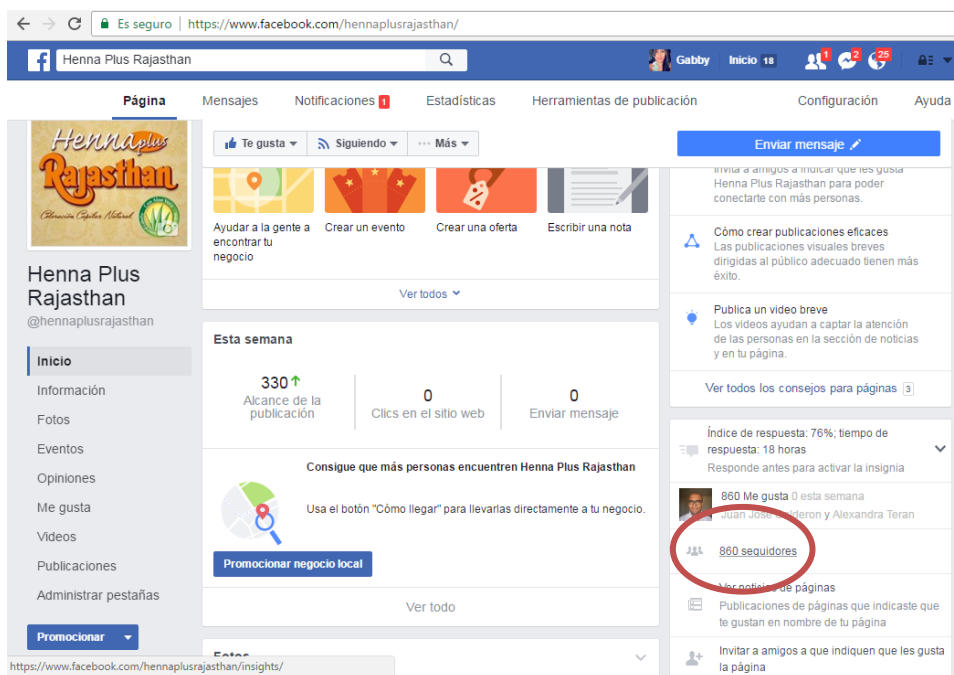
En la actualidad y con el manejo de las nuevas herramientas online y tecnológicas, es de suma importancia que cualquier empresa o negocio se encuentre presente en internet con el fin de generar conocimiento del producto y conocer con mayor certeza a los consumidores. Para tener un mayor impacto en el consumidor con el manejo de estas plataformas es necesario que sea adaptado a todos los dispositivos tecnológicos ya sean PC, MAC, Tablet o Smartphone para que el usuario a ningún momento pierda la visibilidad de los elementos gráficos evitando la dificultad en la navegación.

Fan page Facebook Henna Plus Rajasthan

Facebook en la actualidad es la red social más utilizada por las personas en donde un aproximado de 200.000 personas de la ciudad de Ibarra se encuentran registradas en esta red generando una gran oportunidad de comercialización de productos o servicios si se aplican las estrategias adecuadas. Para el registro en Facebook existen dos tipos de cuentas los de usuarios corrientes y las utilizadas por empresas para dar a conocer los servicios y productos que ofertan; ese es el caso de Shajana S.A. que en la actualidad cuenta con su fan page en Facebook para la difusión de publicidad, promoción y comercialización, contando con 860 seguidores, desafortunadamente su manejo es insuficiente.

En esta plataforma es posible el uso de varias herramientas relacionadas con marketing como es la comercialización, recolección de información de consumidores, posicionamiento y difusión de producto o servicio que se desea vender, aprovechando todo el potencial que nos brinda esta cuenta con la aplicación de ventas a usuarios ingresando desde una cuenta personal al fan page de Facebook.

Figura 82
Fan page Facebook



Elaborado por: La autora.
Fuente: Shajana S.A.

Activación de Facebook Ads

Para que esta plataforma tenga éxito en el desarrollo de una empresa, es necesaria la activación de Facebook Ads que es un sistema en el cual se puede realizar promoción de la página mediante publicidad, texto, videos, gráficos, etc y su pago depende del número de clics que se reciba. Existen varias ventajas la aplicación de este sistema que ayudan al desarrollo de la empresa como:

- Mayor segmentación del público objetivo, no solo por datos demográficos del usuario, sino, por gustos y preferencias ayudando a poseer un segmento más determinado realizando un marketing de boca a boca extenso al compartir las publicaciones de calidad que maneje la empresa.
- Su costo es solo por clic, es decir, ejecutando una buena segmentación y publicaciones de calidad, se estará pagando el valor solo de aquellos usuarios interesados en la empresa

que hayan visualizado los anuncios generando de igual manera datos estadísticos para un mayor control.

Tipos de publicaciones para realizar en Facebook Ads

Tabla 65

Tipos de publicaciones en Facebook Ads

TIPO	DESCRIPCIÓN	APLICACIÓN
“Me gusta” de la página	Lo que se desea como empresa es aumentar el número de seguidores de la página, es decir, gracias a la segmentación realizada es posible que la página llegue al público objetivo.	La segmentación de Shajana S.A. es hombres y mujeres de los 25 años en adelante con interés en belleza y moda.
Interacción con una publicación de la página	Es realizar varias publicaciones de la página con el fin de aumentar “Me gusta”, generar comentarios y la circulación de la publicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de información de la empresa y el producto. - Eventos de la empresa como fotografías y videos. - Artículos de belleza y moda.
Clics en el sitio web	Creación de publicidad con enlace que conecte al sitio web oficial de la empresa.	Shajana S.A. cuenta con un sitio web oficial que brinda información referente al producto Henna Plus Rajasthan, por lo que, la realización de dinámicas para ganar premios conectada al sitio web aumentaría el tráfico.
Respuestas a eventos	Crear eventos en Facebook, brindara un conocimiento del alcance que tiene en el segmento y ayuda a realizar promoción.	Es necesario la creación de un evento en el Fan page de Facebook de los eventos a realizar por la empresa con el producto, para conocer el nivel de aceptación del público y las opiniones con respecto al evento. De igual manera, ayuda a tener un número de los interesados en participar en dicho evento.

Elaborado por: La autora

Fuente: <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>

1) “Me gusta” de la página:

Figura 83

“Me gusta” página Facebook

The image shows the Facebook Ads Manager interface for creating an advertisement. The interface is in Spanish and shows the 'Me gusta' (Like) objective. The left sidebar contains settings for the ad name, objective, target audience, and placement. The main area shows a preview of the ad with a blue header and the Pyme logo. The right sidebar shows the potential reach of the ad, which is 24,000,000 people.

Elaborado por: e - Pyme

Fuente: <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>

El objeto de utilizar esta herramienta es para promocionar a la página Henna Plus Rajasthan y aumentar el número de seguidores por lo que al momento de realizar clic el usuario en la publicación su destino será a la página. El texto es una de las partes más importantes para generar mayor atracción del anuncio, en el caso de Henna Plus Rajasthan se describiría los beneficios que con lleva la utilización del producto y el valor agregado que es belleza y salud en un mismo producto a diferencia de los tintes químicos. Es recomendable la colocación del precio del producto esto clasificaría a los usuarios que si están interesados y con la capacidad para cancelar el valor. De igual manera la ubicación de la publicación del anuncio al lado derecho para un mayor impacto y disponible en todos los dispositivos móviles para una mayor visualización.

2) Interacción con una publicación de la Página

Figura 84

Interacción con publicación en Facebook

The screenshot shows the Facebook Ads creation interface. On the left, there are several sections for configuring the ad:

- Nombre del anuncio:** ePyme - Publicaciones
- Objetivo:** Interacción con la publicación de la página. A note below states: "Para obtener los mejores resultados, establece un objetivo en el nivel de campaña. Más información."
- Página de Facebook / Lugar:** EPyme
- Publicación de página:** "Crear nuevo contenido sin publicar" with a dropdown menu showing "(224497784409513) [NUEVO ARTÍCULO] Imágenes pa...". Below it is a field for "Introduce el identificador de publicación".
- Etiquetas de URL opcionales:** A field containing "key1=va11&key2=va22".
- Seguimiento de conversiones:** "Enlaza píxeles de seguimiento de las conversiones a tu anuncio para realizar un seguimiento de las acciones que los usuarios llevan a cabo en tu sitio web." Buttons for "Seleccionar píxeles" and "Crear un píxel nuevo".
- Ubicación:** Radio buttons for:
 - Todo Facebook (incluye la sección de noticias)
 - Sección de noticias (ordenador y móvil)
 - Sección de noticias (solo ordenador)
 - Sección de noticias (solo móvil)
 - Ordenador (solo columna derecha y sección de noticias en ordenadores)
 - Columna de la parte derecha (solo ordenador)
- Dispositivos móviles:** Radio buttons for:
 - Todos los dispositivos móviles
 - Solo teléfonos básicos
 - Solo dispositivos Android
 - Solo dispositivos iOS
- Mostrar solo en dispositivos móviles cuando estén conectados mediante Wi-Fi

On the right, the **Vista previa de anuncios** section shows a preview of the ad:

- Sección de noticias del ordenador** (selected) and **Columna derecha**.
- EPyme** logo and text: "[NUEVO ARTÍCULO] Imágenes para anuncios de Facebook".
- Hashtags: #Pymes #FacebookAds
- Image: A blue banner with a megaphone icon and the text "Imágenes para anuncios de Facebook".
- Text below image: "Imágenes para anuncios de Facebook", "epymeonline.com", "Conoce el procedimiento para subir imágenes para anuncios de Facebook y algunos consejos para optimizar tus campañas."
- Interaction buttons: "Ya no me gusta", "Comentar", "Compartir", "Ayuda", "Anuncios".
- Público potencial:** 24 000 000 personas, Ubicación: Argentina.

Elaborado por: e - Pyme

Fuente: <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>

Posee semejanza a la anterior herramienta, con la única diferencia que en este caso solo es necesario elegir el tipo de publicación de la página a promocionar y el anuncio se creará de forma predeterminada. Además, permite la creación de nuevo contenido publicitario para generar mayor actividad en la página y aumentar seguidores.

Figura 85

Interacción con publicación en Facebook II

Elaborado por: e - Pyme

Fuente: <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>

3) Clics en el sitio web

Figura 86

Clics en el sitio web

Elaborado por: e - Pyme

Fuente: <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>

Lo que se busca con este tipo de publicaciones es aumentar el tráfico al sitio web oficial de la empresa en donde los usuarios consigan mayor información referente al producto Henna Plus Rajasthan ya que existe varios mitos en la mente del consumidor con el uso de este tipo de productos generando inconformidad y disminuyendo el interés por usarlo. La colocación de este anuncio será en el lado derecho.

4) Respuestas a eventos

Figura 87

Respuesta a eventos

The screenshot shows the Facebook Ads creation interface for an event response campaign. At the top, there are navigation tabs: 'Mensaje publicitario' (selected), 'Público', and 'Optimización y precios'. Below this, the 'Nombre del anuncio' (Ad name) field contains 'ePyme - Respuestas al Evento'. The 'Objetivo' (Objective) is set to 'Respuestas a eventos' (Event responses), with a note that the objective is established at the campaign level. The 'Título' (Title) field contains 'ePyme Online' with 13 characters remaining. The 'Texto' (Text) field contains 'Todo lo que necesitas saber para que tu NEGOCIO ONLINE sea exitoso' with 23 characters remaining. Under the 'Imagen' (Image) section, a recommended size of 100 x 72 pixels is shown, and a selected image of 1181 x 886 pixels is displayed with a 'Seleccionar imagen' (Select image) button and a 'Cambiar la posición de la imagen' (Change image position) button. The 'Seguimiento de conversiones' (Conversion tracking) section includes a note about linking conversion pixels and buttons for 'Seleccionar píxeles' (Select pixels) and 'Crear un píxel nuevo' (Create a new pixel).

Elaborado por: e - Pyme

Fuente: <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>

Como podemos observar en la ilustración, esa es la manera de crear un evento promocional de una empresa la cual debe ser atractivo, sintetizado y con elementos gráficos

que impacten. En el caso de las propuestas ya planteadas, es necesaria la creación del evento al Impulsamiento de la marca en los diferentes establecimientos de la ciudad con fin de poseer un dato estadístico de la aceptación del evento por medio de Like, comentarios y la asistencia al evento.

Para la aplicación de estas herramientas es importante determinar el público a quien va estar dirigido estas publicaciones basado en datos demográficos como: género, edad, en muchos casos el idioma, incluyendo situación sentimental, formación académica, entre otros. De igual manera la segmentación del público por sus intereses como: moda, belleza y salud, todo esto con el fin de obtener una mejor visualización de los anuncios.

Optimización y precios

Figura 88

Optimización y precios

Mensaje publicitario Público **Optimización y precios**

CPC
 CPM
 CPM optimizado

Usar las pujas predeterminadas (recomendado) ⓘ
 Configurar manualmente las pujas

Clics	\$ 0	máximo por clic ⓘ
Alcance	\$ 0	máximo por 1.000 personas a las que se ha llegado ⓘ
Social	\$ 0	máximo por 1.000 impresiones sociales ⓘ
Acciones	\$ 26	máximo por acción ⓘ

Status
Programado ▼ 3

Elaborado por: e - Pyme

Fuente: <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>

Facebook Ads brinda varias opciones de registro de circulación de los anuncios realizados en la página como son: por clic (CPC) pagar por cada vez que un usuario haga clic

en el anuncio, por impresiones (CPM) por cada mil impresiones respectivamente, o por CPM optimizado, es decir, Facebook poseerá el control de la publicación y determinará a que público estará dirigido dependiendo de la función de ser de la página.

En el caso de Shajana S.A. la mejor opción a escoger es usar la puja por clic así la empresa se cerciora no simplemente de que el usuario vio el anuncio si no que, se interesó en el producto e hizo clic generando así el primer paso para una posible compra y por ende en convertirse en un cliente fijo. El costo por clic será de \$0.05 ctvs por clic.

Activación cuenta en Instagram

Instagram en la actualidad es la segunda red social más actualizada en el mundo después de Facebook en donde, según los datos de la misma plataforma más de 600 millones de personas en el mundo utilizan Instagram cada mes con un aproximado del 60% de personas que reciben información sobre productos y servicios. Para un negocio o una empresa, el uso de esta red es de gran importancia ya que permite dar a conocer información de productos o servicios y aumentar las ventas e incluso verificar el número de personas que visitan el sitio.

El éxito del uso de Instagram empresarial se basa en el contenido creativo y dinámico que maneja tomando siempre en cuenta la información que desea transmitir, como se desea transmitir siempre pensando en el cliente y en lo que quiere ver y escuchar.

El contenido que cualquier cuenta de Instagram debe poseer es:

- nombre de la empresa o del producto (en una cuenta comercial)
- foto de perfil que impacte
- información relevante sobre la empresa como: horario de atención, ubicación y contactos

- descripción del producto y un link de referencia para más información, en el caso de Henna Plus Rajasthan se pueden manejar los links de Facebook y Sitio web.

Con la aplicación de la cuenta comercial en Instagram se puede obtener resultados actualizados del rendimiento de las publicaciones que se realice durante el día y datos estadísticos referente a la manera de interacción de los seguidores con las publicaciones, con el fin de tener evidencia de la eficacia de la aplicación de esta red, si está funcionando o no.

Shajana S.A. con esta herramienta publicitaria ofertara su producto estrella Henna Plus Rajasthan tinte capilar natural, pero no todo el tiempo es comercio, la verdadera funcionalidad de Instagram es la interacción con la población en donde se puede ser gracioso y emocional sin dejar de lado el profesionalismo ya que lo que se desea es vender.

El manejo adecuado de una planificación de publicidad y promociones es esencial para evitar una saturación de información provocando la perdida de seguidores, por ende, la publicación cronológica de publicidad y promociones intercalando entre imágenes, videos y descuentos u ofertas tres veces por semana ayudando a poseer más visitas e incrementar los seguidores.

Figura 89

Instagram actual de Henna Plus Rajasthan



Elaborado por: Shajana S.A.
Fuente: Shajana S.A.

Figura 90

Propuesta Instagram



Elaborado por: La autora.
Fuente: Shajana S.A.

La inversión estimada para el desarrollo de publicaciones en estas plataformas es de \$20.00 mensuales dando un costo total anual de \$240.00 dependiendo el alcance del segmento que se desea obtener, pero tomando en cuenta el propio valor a cancelar que es por clic del usuario el cual está valorado en \$0,05.

❖ Táctica II

Planificación mensual de publicaciones y promociones en Facebook e Instagram.

Según datos estadísticos manejados por la misma plataforma, nos manifiesta que aproximadamente en el Ecuador existen más de 8 millones de perfiles creados a los cuales se puede llegar con la difusión de publicidad y promoción. En un inicio el alcance que genera Facebook es en un entorno local, es decir, amigos, familiares y conocidos, después este se va expandiendo hasta ocupar la mayoría de los perfiles mencionados con anterioridad.

Con el fin de mantener la página de Facebook activa, tener interacción con los seguidores, clientes y aumentar el número de visitas a la página oficial del producto, se

manejará una planificación mensual de información con publicaciones de interés que atraiga al usuario y obligue a compartir logrando un mayor alcance del anuncio, publicando:

- Información del producto como características y beneficios
- Cartera de colores
- Artículos o blogs de belleza y moda
- Noticias y anuncios de salud
- Cuidados para el cabello y en especial que productos utilizar
- La manera de utilizar Henna Plus Rajasthan para obtener belleza y beneficios a la salud, con la finalidad de conseguir mayores seguidores y generar ventas.

Esta red ofrece la opción “Promocionar página” en donde se puede micro segmentar su mercado meta definiendo generó, edad, lugar de la población a donde se quiere llegar con las publicaciones que se realizaran. En este caso, dicha segmentación será para mujeres y hombres con edad desde los 25 a 65 + años de la ciudad de Ibarra.

Figura 91

Promoción de página Facebook



Elaborado por: La autora.
Fuente: red social Facebook

Figura 92
Promoción de página Facebook II



Elaborado por: La autora.
Fuente: red social Facebook

Figura 93
Planificación mensual de publicaciones

ABRIL							
Hora	Lunes 1	Martes 2	Miércoles 3	Jueves 4	Viernes 5	Sábado 6	Domingo 7
3:00	De parte de "Henna Plus Rajasthan" les deseamos a todos nuestros seguidores un buen inicio de semana que este lleno de éxito. Visita nuestra página oficial.	¿Tienes dudas o sugerencias con relación a la empresa y al producto? Dejamos tus comentarios en nuestra página de facebook, serán respondidos inmediatamente.	El cuidado personal también es para el género MASCULINO, revisa este artículo gracias a INFORMADOR.MX y adquiere nuestro producto "Henna Plus Rajasthan"	Adquiere nuestro producto de forma segura por medio de nuestra página web o Facebook, te entregamos a domicilio en 12 horas. "Henna Plus Rajasthan"	Tu cabello nos importa, por eso revisa este artículo del crecimiento del cabello gracias a INFORMADOR.MX y no olvides de adquirir "Henna Plus Rajasthan"	Atrevete a cambiar de look de una manera natural con Henna Plus Rajasthan. Adquiere nuestro producto en tiendas naturalistas de la ciudad o ingresa a nuestra página web.	Un feliz domingo para todos nuestros clientes y seguidores de parte de "Henna Plus Rajasthan" Tinte capilar Natural
Arte o URL	http://hennapluscc.com/	https://www.facebook.com/hennaplusrajasthan/	http://www.informador.com.mx/economia/2016/6/23/16/hombres-gastan-mas-en-shampoo-contraschiclos.htm	http://hennapluscc.com/ https://www.facebook.com/hennaplusrajasthan/	http://www.informador.com.mx/emprendedores/2016/6/23/26/cinco-acciones-para-el-crecimiento-del-cabello.htm	http://hennapluscc.com/	http://hennapluscc.com/
3:00	Te invitamos a ser parte de nuestra página mediante en Me Gusta. Buen inicio de semana de parte de Henna Plus Rajasthan, tinte capilar natural.	El verano llegó y los trenzas son lo esencial para esta estación. Gracias a "mujerhoj" te dejamos 12 modelos de trenzas que te hace que realices. Henna Plus Rajasthan	Adquiere Henna Plus Rajasthan ingresando a nuestra página en Facebook, dejamos tu comentario.	Estudiaselo o natural? Este artículo de "mujerhoj" te explica como deberías llevarlos y lucir espectacular este verano. Henna Plus Rajasthan	Playa, sol y arena, llegó el feriado prueba nuestro producto Henna Plus Rajasthan para darle vitalidad a tu cabello.	Conoce los beneficios de la henna con "mejor con salud" y adquiere nuestro producto de calidad "Henna Plus Rajasthan" en las tiendas naturalistas.	Tener un buen descanso es esencial para nuestra salud, realíz esta rutina antes de dormir, gracias a "tus buenos momentos"
Arte o URL	http://hennapluscc.com/ https://www.facebook.com/hennaplusrajasthan/	http://www.mujerhoj.com/galeria-photoshop/galeria/2016/08/10/trenzas-11-lucas-famosas-este-2016/18838302-mm.html	http://hennapluscc.com/ https://www.facebook.com/hennaplusrajasthan/	http://www.mujerhoj.com/bellas-arte/2016/05/20/poeticas-estaciones-para-combinar-2016/5030180847.html	http://hennapluscc.com/	http://mejoresociedad.com/boas-ideas-de-estilo-con-henna/	http://tusbuenosmomentos.com/2016/08/08/105/shorts-favores-con-nuevas-1366043.html
3:00	Cabello maltratado, falta de brillo y vitalidad? No te preocupes, utiliza Henna Plus Rajasthan y devuélvete la naturalidad a tu cabello. Entregas a domicilio, deja tu comentario en nuestra página de facebook.	28 looks de playa para lucir espectacular este verano por "mujerhoj"	Disfruta tu verano sin preocuparte en subir unos kilos de más, con estos tips de "La Nueva España"	Ya es hora de teñir el cabello con Henna Plus Rajasthan por estos 8 motivos que te sacaran gracias a "INJUEP". Adquiere nuestro producto.	Visita nuestra página oficial y dejamos tus comentarios o sugerencias, nos comunicaremos inmediatamente. Henna Plus Rajasthan.	Nuestra misión es estar más cerca de nuestros clientes. Próximamente nuestro formato de comercialización. Esperamos.	Es verano así que a lucir esas piernas con este blog de "La Nueva España" que te explicara que Short vs conito.
Arte o URL	http://hennapluscc.com/ https://www.facebook.com/hennaplusrajasthan/	http://blogs.mujerhoj.com/look-photoshop/galeria/2016/08/09/los-mejores-looks-playa-estacion-primavera.html	http://blogs.mujerhoj.com/look-photoshop/galeria/2016/08/09/los-mejores-looks-playa-estacion-primavera.html	http://www.injuep.com/2474178-motivos-para-teñir-tu-cabello-con-henna	http://hennapluscc.com/		http://www.las-vidas-estilo/moda-bellas/2016/08/05/shorts-favores-con-nuevas-1366043.html
Revisa estos 5 estilos fáciles de		Adquiere Henna Plus Rajasthan	Fortalece tus pestañas y acelera	No olvides utilizar Henna Plus Rajasthan como tratamiento	Nuestra misión es estar más		Existen diferentes usos de la Henna, revisa este artículo de

Elaborado por: La autora.

❖ **Táctica III**

Contratación de un Community Manager para manejo de cuentas comerciales.

El portal “**comunidad IEBS**” define al Community Manager como el profesional encargado de gestionar, crear, y administrar las diferentes cuentas comerciales online que maneja la empresa con el fin de mantener relaciones duraderas, estables y lograr fidelización con los clientes, en este caso, sería con seguidores o usuarios interesados en la empresa y productos.

Las principales funciones que debe desarrollar el Community Manager con la marca Henna Plus Rajasthan son:

- Crear contenido atractivo y de calidad mencionando temas de interés como se narró en la táctica anterior, contenido que tenga relación con el tinte capilar.
- Tener claridad y exactitud con relación a los tiempos de publicación de contenidos, es decir, contar con las herramientas necesarias que le brinden información acertada de hora y día en el que la publicación va a tener una mayor visualización y aceptación por parte de los usuarios.
- Manejar un control y monitoreo constante de las publicaciones realizadas llevando un conteo de reacciones por parte de los usuarios, además, generar respuesta a los consumidores y contar con información actualizada de novedades en el mercado, es decir, el Community Manager es los ojos de la marca en internet.
- Conocer con exactitud a su público objetivo no solamente a sus seguidores al contrario debe generar la búsqueda de nuevos potenciales seguidores de esta manera se aplicarán estrategias mercadológicas mas eficientes.
- En el caso de existir una crisis de reputación con las publicaciones que involucren de manera negativa a la marca, el Community Manager tiene la función de generar una respuesta positiva con la autorización y narración del gerente general de la empresa.

La contratación de este servicio profesional es fundamental y de gran apoyo mercadológico a la administración del gerente general, ya que el, por sus responsabilidades no puede encargarse de estas cuentas comerciales online ni generar respuesta a los seguidores perjudicando su comercialización. El Community Manager encargado de la marca y cuentas comerciales de la empresa, es un profesional independiente en Producción de televisión y multimedia en la Universidad Tecnológica del Ecuador que se encargara del desarrollo de artes visuales, creación y monitoreo de redes sociales por medio de campañas publicitarias con un costo de \$200.00 dólares mensuales, dando un total de \$2.400 dólares anuales.

❖ **Estrategia mercadológica IV**

Estrategia funcional – Promoción

❖ **Estrategia II**

Comunicación 3.0.

❖ **Táctica I**

Creación de spot comercial para circulación en redes sociales.

Shajana S.A. al poseer el manejo de las redes sociales con más usuarios en el mundo, es recomendable el uso de publicidad de alto impacto para la atracción de los consumidores con el fin de informar los productos que se ofrecen y generar ventas, por tal motivo, se propone la creación de dos **Spots Publicitario** de Henna Plus Rajasthan que circularán en estas redes logrando un mayor alcance de cliente, ya que, según la información obtenida en la investigación de mercados, la población de Ibarra en la actualidad se encuentra constantemente conectada a estos.

El objetivo es generar un mayor conocimiento del producto como sus características y los beneficios que conlleva su uso y al mismo tiempo lograr una interacción con los consumidores para responder sus sugerencias o comentarios, por tal motivo, el primer spot será un spot informativo comercial, es decir publicitar el producto Henna Plus Rajasthan con sus características y los beneficios que brinda su uso.

El segundo spot está enfocado a las experiencias y a la comunicación 3.0 como se nombró a la estrategia. Es una aplicación de Neuroventas en donde se vende a la mente y no al consumidor en este caso será dirigido para la mente de hombres y mujeres en el cual se incluya:

- Descripción de las características de la Henna (materia prima del producto)
- Experiencias reales con personas reales sobre el uso de la Henna
- Enfoque no en el producto, si no en lo que ofrece: salud, belleza, alegría, facilidad y ahorro.
- Ubicación, contactos y formas de adquirir el producto.

Mensaje de Spot:**Tabla 66****Mensaje Spot publicitario**

Descripción: Lo que se desea transmitir es los beneficios que conlleva la utilización de un tinte capilar natural, es decir, demostrar que cumple la función de colorar el cabello, pero al mismo tiempo es natural y saludable con beneficios extras como nutrición rejuvenecimiento.

- (mujer dramatizando y voz grabada de fondo con música) El contenido debe ser dinámico y directo:
 - ¿Acostumbras a pintar tu cabello? ¿Pero ya estas aburrida del mismo producto, la picazón y la irritación es mayor y quitar esas manchitas de más es complicado?
 - No esperes más porque tengo la solución, Henna Plus Rajasthan tinte capilar natural, fácil, practico y económico solo mezcla con agua caliente, colócalo, espera una hora y listo obtendrás un nuevo color capilar y al mismo tiempo, salud, tratamiento y rejuvenecimiento del cuero cabelludo. No es cuestión de moda, sino también de salud.
 - Qué esperas para probarlo, te aseguro que te encantará. Henna Plus Rajasthan “Vivir, sentir al natural”
 - Visita nuestra página web, síguenos en nuestras redes sociales y visita cualquier tienda naturista de la ciudad.
-

Elaborado por: La autora.

La empresa encargada de realizar el spot publicitario es: **“Studio Agencia de Publicidad”** ubicada en la ciudad de Ibarra con un costo de \$250.00 dólares + IVA el cual será abonado el 50% al inicio del contrato y el 50% restante al momento de la entrega del spot finalizado. Contará con una duración de 30 segundos cada spot y se compartirá en todas las redes sociales que posee la empresa 3 veces por semana en horas de la mañana y noche, dando un costo total por los dos spots de \$ 560.00 dólares.

El control, medición y estadísticas del impacto que genere la publicidad, se maneja una supervisión de conteo de Like y Comparticiones del video. Para obtener el costo de la ejecución de este spot, se realizó una llamada telefónica directa con la empresa.

❖ **Táctica II**

Creación de campaña online y física de Green Marketing.

El termino Green Marketing o Marketing Verde nace de la necesidad de contrarrestar el impacto negativo al medio ambiente por empresas fabricantes de productos tóxicos y químicos o al mismo tiempo de la necesidad de producir productos con responsabilidad ambiental. Los problemas ambientales cada vez son mayores generando una preocupación por la población y las acciones se multiplican. En marketing, son aquellas actividades promocionales para poseer una ventaja competitiva en el mercado y obtener una superioridad en los cambios de consumo de las personas sobre una marca; cuanto más se preocupe una marca por el bienestar ambiental, mayor será su preferencia de consumo por el cliente.

Henna Plus Rajasthan al ser un producto 100% natural sin ninguna afectación al medio ambiente ni a la salud, es necesaria la aplicación y difusión de Green marketing tomando en cuenta algunos factores para una exitosa campaña:

- Se debe determinar con exactitud el público a donde va a estar dirigido la campaña en este caso basado en el mercado meta a hombres y mujeres de 26 años en adelante para una mayor visualización del público objetivo obteniendo una respuesta positiva.
- Siempre se debe demostrar el precio del producto que sea de acuerdo con la campaña de Green Marketing ya que es fundamental a la hora de decisión de comprar.

- Manejar innovación y calidad demostrando transparencia en los componentes y proceso de elaboración del producto, las ventajas empresariales de ser eco – friendly con el fin de demostrar al consumidor el significado del producto ecológico logrando un top of mind.
- **Transmisión de proceso de producción**

Como el producto Henna Plus Rajasthan es importado, no se posee ningún dominio de producción, pero al poseer una relación afectiva con el principal proveedor del producto los Laboratorio Sanbani, es posible la grabación del proceso de producción de Henna Plus Rajasthan, el cual será transmitido por las diferentes redes sociales de la empresa bajo la responsabilidad del Community Manager.

El principal objetivo de esta propuesta es fomentar un concepto de calidad y seguridad al consumidor, siempre y cuando se demostre los elementos y componentes biodegradables que conlleva el producto logrando un involucramiento directo de la empresa con el consumidor.

- **Spot Green Marketing**

Es el tercer spot utilizado para la comunicación 3.0 que será circulado por redes sociales, pero en este caso estará enfocado a la difusión y comprensión al consumidor sobre el trabajo en conjunto de eco – friendly y Henna Plus Rajasthan representado por una mujer embarazada para demostrar que el producto no posee restricciones de uso al ser natural. Será dirigido para hombres y mujeres de 26 años en adelante con la siguiente información:

- Descripción de los dos componentes químicos que se encuentran generalmente en las marcas de la competencia: peróxido y amoníaco altamente contaminantes de agua y suelo.
- Descripción de envases de las marcas de la competencia al no ser materiales reciclados.

- Explicación de la materia prima natural que posee Henna Plus Rajasthan.
- Sus envases son material de reciclaje sin ninguna afectación al medio ambiente, culminando con la aseveración de consumir belleza, salud sin generar efecto negativo al ambiente.

La empresa encargada de realizar el spot publicitario es: “**Studio Agencia de Publicidad**” ubicada en la ciudad de Ibarra con un costo de \$250.00 dólares + IVA el cual será abonado el 50% al inicio del contrato y el 50% restante al momento de la entrega del spot finalizado. Contará con una duración de 30 segundos cada spot y se compartirá en todas las redes sociales que posee la empresa.

El control, medición y estadísticas del impacto que genere la publicidad, se maneja una supervisión de conteo de Like y Comparticiones del video. Para obtener el costo de la ejecución de este spot, se realizó una llamada telefónica directa con la empresa.

- **Etiquetas eco – friendly**

Como se mencionaba con anterioridad, la empresa al ser importadora y no fabricadora del producto Henna Plus Rajasthan, no posee dominio sobre el proceso de empaque, por lo que no es posible realizar alguna modificación o cambio de diseño, se propone la creación de etiquetas eco – friendly que serán colocadas como un elemento extra del empaque. De igual manera se trabajará con la empresa “**PubliCiudad**”. La etiqueta es personalizada en cartón reciclado, hasta los 50 cm² full color impreso por los dos lados; se realizará la impresión de 2.500 + unidades (según proforma) con un costo de \$0.39 ctvs por unidad dando un total anual de \$975.00 dólares.

Figura 94**Propuesta etiqueta eco – friendly**

Elaborado por: Earth911 <http://earth911.com/living-well-being/eco-fashion-how-eco-friendly-fabrics/>
 Fuente: Earth911 <http://earth911.com/living-well-being/eco-fashion-how-eco-friendly-fabrics/>

❖ **Estrategia mercadológica II**

Estrategia de crecimiento – Desarrollo de mercado

❖ **Estrategia III**

Incrementar la venta directa por medio de plataformas online comerciales.

❖ **Táctica I**

Crear cuenta comercial en Pinterest

La información brindada por la página web Human Level, nos menciona que Pinterest es una red social gráfica que permite a los usuarios buscar, compartir y organizar información comercial de otras empresas que cumplan con sus interés y gustos obteniendo datos analíticos, estadísticos, pins enriquecidos, promocionales, en donde, como empresa se puede añadir imágenes o información directamente a la plataforma o existe la opción de entrelazar páginas logrando así el tráfico de visitas a otros sitios web.

Según investigaciones realizadas del uso de esta aplicación, la mayoría de usuarios son mujeres de entre 25 y 45 años, por tal motivo se tomó en cuenta la creación de esta

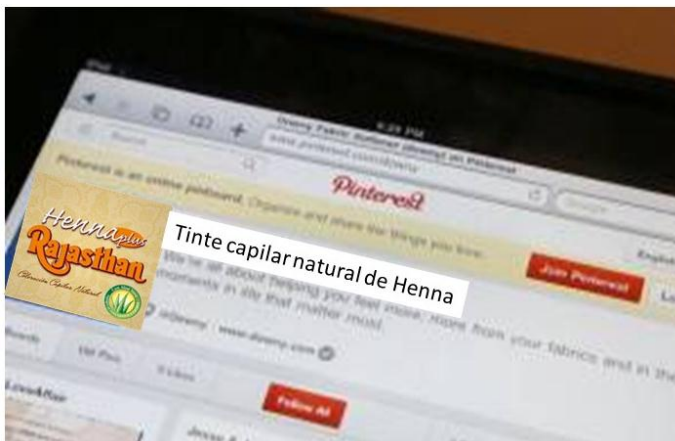
cuenta comercial como propuesta del proyecto debido a que, el target determinado se encuentra destinado a hombres y mujeres de los 25 años en adelante.

La creación de la cuenta comercial en Pinterest posee la ventaja de vincular con otras páginas oficiales de la empresa como en el caso de Shajana con Facebook, Instagram y la página web oficial de, pero posee una desventaja de un límite de publicaciones de la cartera de productos por lo que en Pinterest se deberá promocionar los colores de mayor comercialización de Henna Plus Rajasthan. Posee una similitud con Instagram ya que de igual manera es necesario la descripción de un perfil completo como: descripción de la empresa y producto, la actividad comercial, características y beneficios de productos, ubicación, entre otros.

En otras palabras, la aplicación de Pinterest para Henna Plus Rajasthan estaría destinada a ser el conducto o el camino para conectar a las diferentes redes sociales que maneja la empresa por la calidad de resolución de la plataforma y la posibilidad de realizar eventos promocionales como cursos y sorteos ayudando a conectar con la red social Facebook. Las imágenes y videos que formen parte de Pinterest son denominadas **Pin**, las cuales deben estar organizadas en tableros (como álbum) para tener un mayor orden de las publicaciones. En el caso de Shajana se publicaría la totalidad de su portafolio de productos haciendo énfasis en el tinte capilar natural.

Figura 95**Propuesta Pinterest Henna Plus Rajasthan**

Elaborado por: La autora.
Fuente: red social Pinterest

Figura 96**Propuesta Pinterest Henna Plus Rajasthan II**

Elaborado por: La autora.
Fuente: www.google.com

Aplicaciones mercadológicas en Pinterest

- ✓ Es una plataforma de descubrimiento, es decir, aquí se puede encontrar producto, servicios e información que desconocíamos de igual manera, es una oportunidad para que

el usuario descubra una nueva manera de colorar el cabello más natural y con beneficios a la salud como es con la aplicación del producto Henna Plus Rajasthan.

- ✓ Explotación del portafolio de productos en esta plataforma con la intención de vincular con las diferentes redes sociales que cuenta la empresa para general ventas.
- ✓ Una mayor interacción con el seguidor, es decir, crear tableros de los diferentes temas en común como: belleza, salud, moda e invitar a que los seguidores involucren sus Pin con los de la empresa con la finalidad de crear una interacción logrando la compra.
- ✓ Es una buena plataforma para realizar un análisis de mercado, mediante los Pin de los seguidores y de las empresas se puede conocer las tendencias actuales que atraen la atracción de los consumidores en el área geográfico de la empresa, es decir, de Shajana S.A.
- ✓ La maravilla de esta plataforma es la creación de concursos para tener un mayor contacto con los seguidores utilizando las imágenes o videos de la página por ejemplo en una foto determinar seleccionar el comentario más original para el cuidado del cabello con premios.

Esta estrategia se encuentra dirigida directamente a la aplicación de redes sociales para publicaciones de anuncios, publicidad y comercialización por lo que no se puede definir un presupuesto fijo por la utilización de las herramientas ya que el pago dependería de la aceptación del usuario con clic.

❖ **Táctica II**

Creación de cuentas en OLX y Mercado Libre para comercialización.

Plataforma comercial OLX.

Es una plataforma comercial online mundial en donde los usuarios que se registran pueden realizar intercambios de productos tangibles por una remuneración, es decir, es una herramienta online que ayuda a la población a vender lo que ya no utiliza logrando así deshacerse de esos artículos a cambio de dinero. Es una plataforma de fácil utilización en donde puede ser utilizada y visita desde cualquier dispositivo tecnológico.

Como es una plataforma mundial, no posee restricciones de ventas de artículos y para más información de su funcionamiento cuenta con su página oficial www.olx.com.ec.

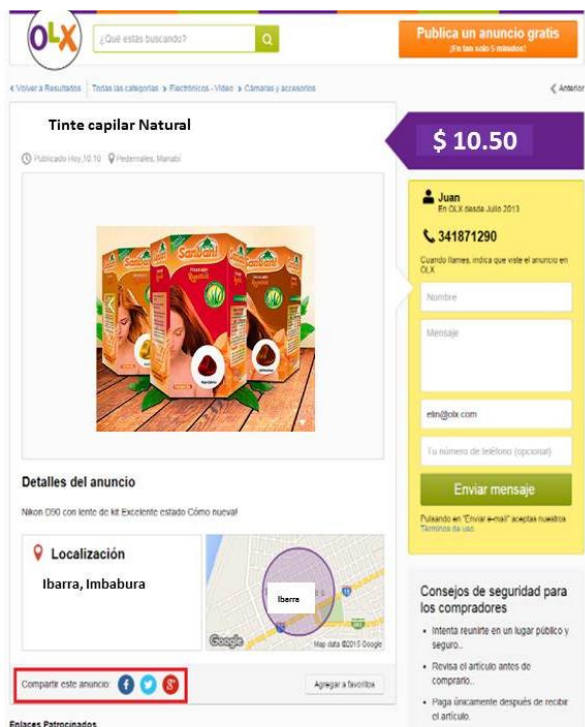
Para el registro a esta plataforma es gratis de igual manera sus publicaciones en donde es necesaria la elección de categoría del producto, precio, descripción, contactos, sitio geográfico (ubicación) y elementos visuales del producto y esta lista, después la plataforma se encarga de brindar información acerca del movimiento de la misma.

La participación en esta plataforma se encuentra en el plan de propuesta para la empresa Shajana S.A. por la búsqueda de nuevas maneras de comercialización, generando mayores ventas, nuevos clientes y apertura a nuevos mercados.

Lo positivo de esta plataforma al ser mundial y online, posee la apertura de ser compartida en las diferentes redes sociales que maneje la empresa para una mayor difusión de su anuncio, además no manejan un sistema de comisiones por realizar ventas por lo que la convierte en una plataforma gratuita.

El tiempo que se toma la plataforma en publicar el anuncio es de 3 a 6 horas y su vigencia en la plataforma es de 8 semanas indiferentemente de que se venda o no el artículo; el usuario mantiene total libertad sobre el anuncio en donde lo puede modificar o eliminar sin ningún problema.

Figura 97
Propuesta OLX




Fuente: OLX ECUADOR.
Elaborado por: La autora.


Con relación a la modalidad de pago, la plataforma OLX maneja dos tipos: el manejo de tarjetas de crédito y el pago en efectivo por medio de depósitos bancarios. En el caso de Shajana S.A. se utilizará el pago por medio de depósitos bancarios con el fin de generar mayor seguridad a la población en la adquisición del producto sin la necesidad de brindar información personal como el caso de las tarjetas de crédito. El único gasto que le generaría a la empresa es de transporte del producto en un tiempo de 24 horas a 48 horas dependiendo a la ciudad de envío en el Ecuador y se trabajara con la empresa **“Tramaco Express”** en donde su costo dependería el peso del producto y el destino por lo que no se puede realizar un presupuesto.

OLX manejan un alto grado de seguridad en donde se puede realizar denuncias o manifestar quejas surgidas en el momento de la comercialización logrando así tener un mayor control sobre compradores y vendedores.

Figura 98**Modalidad de pago OLX**

En este momento, puedes abonar los productos pagos a través de los siguientes medios de pago:

Tarjeta de crédito
 

Transferencia bancaria
  Home Banking o cajero automático

[Cancelar](#) [Ir a pagar](#)

¡Próximamente te ofreceremos más métodos para que puedas realizarlo!

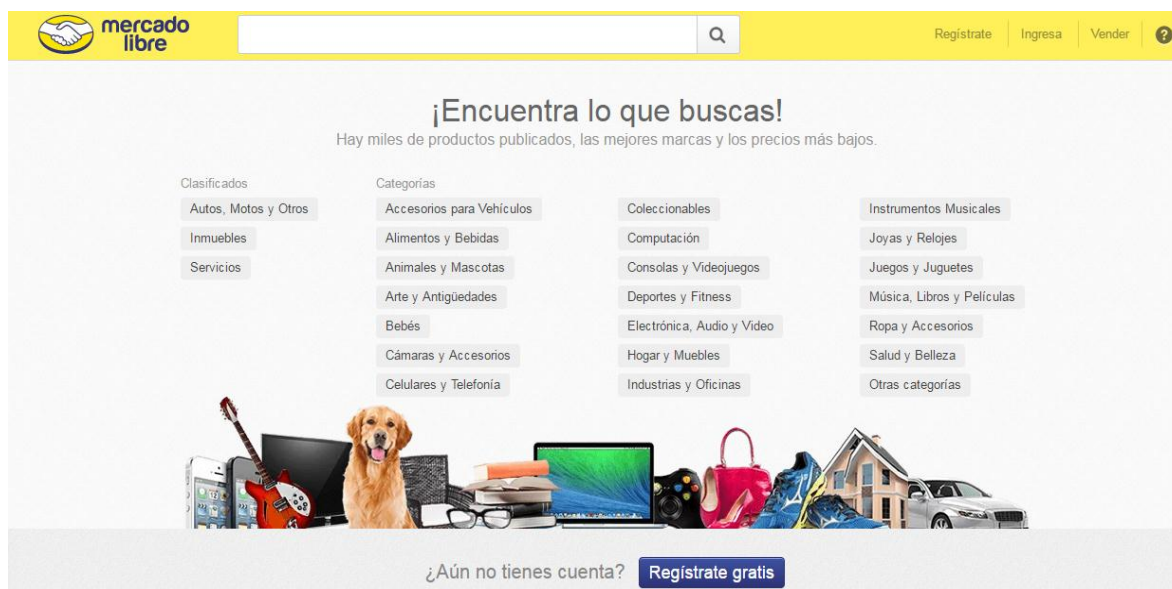
Todas las transacciones cumplen con los estándares de seguridad necesarios para que toda tu información de pago esté protegida. ¡Puedes quedarte tranquilo cuando compres destacados en OLX!

Fuente: OLX ECUADOR.

Elaborado por: OLX ECUADOR.

Plataforma comercial Mercado Libre

Mercado libre de igual manera es una plataforma online utilizada para la comercialización de productos a cambio de una remuneración, posee similitud con la plataforma online OLX descrita con anterioridad.

Figura 99**Plataforma Mercado Libre**


¿Aún no tienes cuenta? [Regístrate gratis](#)

Fuente: MERCADO LIBRE ECUADOR

Elaborado por: MERCADO LIBRE ECUADOR.

Al ser una plataforma mundial, posee más usuarios que OIX clasificados por países en donde maneja términos y condiciones obligatorios de cumplir. En el caso de Shajana S.A. no posee inconvenientes para la comercialización por ser un producto natural. La ventaja de esta plataforma es que tiene un mayor alcance y la seguridad para compradores y vendedores es mayor, en el caso de existir fraude o inconvenientes con la comercialización, la empresa asume la responsabilidad. Además, posee un valor agregado en lo que es herramientas publicitarias del producto con la utilización de YouTube muy necesario para la publicación de comerciales o eventos en el caso de Henna Plus Rajasthan. Como es una herramienta online, posee conexión con las diferentes redes sociales que hace posible una mayor difusión del anuncio logrando generar mayores ventas.

La publicación en mercado libre es gratis de igual manera para la venta, pero si se desea lograr un mayor alcance es necesario el pago de un cargo extra como se estipula a continuación:

Figura 100

Formas de pago Mercado Libre

	Gratuita	Clásica	Premium*
Exposición en los listados	Baja	Media	¡Máxima!
Duración	60 días	Ilimitada	Ilimitada
Ofreces cuotas sin recargo	✗	✓	✓
Ofreces Mercado Pago	✓	✓	✓
Costo por publicar	Gratis	Gratis	Gratis
Costo por venta	Gratis	10% por venta	12% por venta

Fuente: MERCADO LIBRE ECUADOR
Elaborado por: MERCADO LIBRE ECUADOR

Mercado libre se maneja con tres maneras de cobro del valor del producto: con tarjeta de crédito, efectivo, cheque o el pago en persona tomando siempre en cuenta las medidas de

seguridad verificando si el dinero es auténtico, en forma de cheque si posee fondos o por transferencia bancaria si la transacción ya fue realizada. En el caso para Shajana S.A. de igual manera se decidirá la utilización de transferencia bancaria para generar una mayor seguridad al comprador.

Existen dos maneras de entrega que estipula la plataforma: ofrecer el producto en persona o por medio de envíos; en el caso del tinte capilar es necesaria la entrega siempre por envíos cargando el costo del envío al consumidor de igual manera con la empresa de transportes “**Tramaco express**” en un lapso de 24 a 48 horas, su costo dependería del peso del producto y el destino por lo que no se puede realizar un presupuesto estable.

Figura 101

Propuesta plataforma Mercado Libre



Fuente: MERCADO LIBRE ECUADOR
Elaborado por: La autora.

En el Ecuador existen diferentes sitios web para realizar comercio directo y de manera online, pero para el desarrollo de la propuesta se tomó en cuenta las dos plataformas

presentadas por ser las que brindan mayor seguridad, calidad y conocimiento a los futuros clientes.

Figura 102

Listado de plataformas comerciales online

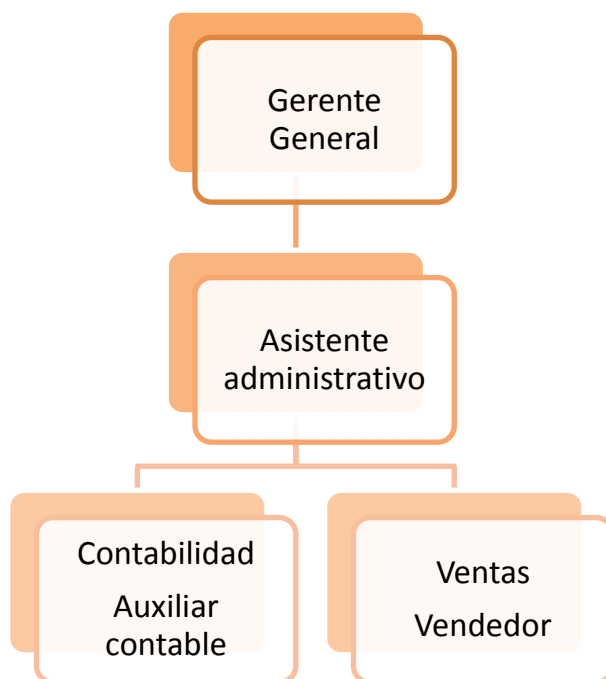
http://www.mercadolibre.com.ec	http://www.olx.com.ec	http://100preanuncios.com	http://www.soyecuatoriano.com/
http://www.doplim.ec/	http://www.locant.com.ec	http://www.evisos.ec/	http://www.adoos.ec
http://www.quebarato.com.ec	http://www.akyanuncios.com	http://www.anuncios.ec/	http://ec.clasificados.com
http://www.alamula.ec/	http://quito.clicads.com.ec	http://hayventas.com.ec	http://guialocal.com.ec
http://ecuador.nuevosanuncios.net	http://quito.anuncios.ec	http://www.chokeyisualecuador.com	http://ecuador.wanuncios.com/publicar/
http://pichincha.blidoo.com.ec	http://www.tuugoes.com/AddYourBusiness	http://quito.elclasificado.com	http://www.evocero.com

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora.

Debido a que las tácticas aplicadas en esta estrategia son aplicaciones online que no se puede determinar un costo definitivo por varios factores que se determinan ya en la práctica como: transporte de la mercadería y pago de anuncio por venta realizada, se estima un presupuesto aproximado de \$30.00 dólares mensuales dando un total anual de \$360.00 dólares.

4.6.5. Estructura organizacional

Shajana S.A. actualmente no cuenta con un organigrama de funciones y responsabilidades establecido debido al número reducido de personal que posee por lo que se transcribe el organigrama presentado en el análisis inicial:

Figura 103**Estructura organizacional**

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa.

Tabla 67**Descripción de funciones**

PERSONAL	DESCRIPCIÓN	FUNCIONES BÁSICAS	COMPETENCIAS
Gerente General	El gerente general es la principal autoridad administrativa de la empresa el cual determina las estrategias y tácticas por cumplir, al mismo tiempo que organiza las responsabilidades de su equipo de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar: desarrollar el plan de acción de la empresa en un determinado tiempo. - Organizar: Definir las responsabilidades y obligaciones de cada departamento de la empresa. - Direccionar: liderar el camino de acción a todos los involucrados de la empresa para el cumplimiento de lo establecido. - Controlar: El cumplimiento de responsabilidades logrando lo requerido por todos los involucrados de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Autorización de acciones administrativas de la empresa. - Agilidad en la resolución de problemas. - Alto grado de liderazgo y comunicación con su personal. - Valores profesionales y personales.
Asistente Administrativa	Es una persona fundamental para el	<ul style="list-style-type: none"> - Ser un alto apoyo e indispensable a los 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran capacidad de comunicador oral y

	desarrollo del trabajo administrativo en un espacio físico, en donde su función principal es ser apoyo principal a la alta gerencia como a cualquier personal de las diferentes áreas administrativas de la empresa.	empleados administrativos. - Manejo, organización y control de actividades pendientes de realizar por parte de todo el personal. - Planificación en conjunto con el gerente general de las planificaciones para el cumplimiento de objetivos.	verbal, es decir, facilidad de palabra. - Capacidad de trabajo en equipo. - Ser organizada, buena memoria y concentración para el desarrollo de planificaciones. - Conocimiento actualizado del manejo de herramientas tecnológicas informativas e internet.
Auxiliar Contable	Aunque la empresa cuenta con una empresa externa de asesoramiento contable, el auxiliar contable es de gran importancia ya que se encarga de controlar y administrar todos los procesos financieros y presupuestables que maneja la empresa.	- Manejo adecuado de documentación y registro contable (comprobantes de egreso e ingreso, facturas, notas de ventas, documentación de importación etc.). - Supervisión y manejo de inventarios de mercadería. - Manejo de efectivo y tramites financieros que la empresa requiera.	- Conocimientos de contabilidad y finanzas. - Ética y valores profesionales. - Capacidad de organización y control contable y de inventarios.
Depto. Ventas	Es un departamento de gran importancia para una empresa ya que este se encarga del control de la comercialización de los productos de la empresa con el uso de la fuerza de ventas y de herramientas de comunicación.	- Generar ventas a la empresa. - Control y capacitación a la fuerza de ventas. - Búsqueda y fidelización de nuevos clientes.	- Capacidad para trabajo bajo presión. - Valores éticos y profesionales con un alto grado de responsabilidad. - Personalidad positiva y dinámica para entablar relaciones profesionales. - Creativo para el desarrollo de acciones y tácticas de comercialización.

Elaborado por: La autora
Fuente: Observación directa.

4.6.6. Propósitos estratégicos del plan

Los propósitos que se desea cumplir para la empresa Shajana S.A. con la aplicación de este plan de acción es:

- Poseer e incrementar un control en las funciones y responsabilidades de todo el personal de la empresa.
- Contar con un equipo de trabajo capacitado en especial de la fuerza de ventas para generar mayor comercialización y por ende mayores ingresos a la empresa.
- Buscar e incluir nuevas maneras de comercialización para tener un mayor contacto con el consumidor final aun conservando su distribución a los diferentes puntos de venta de la ciudad.
- Fidelizar y lograr una ventaja competitiva con la utilización de estrategias PUSH para los puntos de ventas con la intención de lograr preferencia por el producto Henna Plus Rajasthan para su comercialización; además tener la apertura para el manejo de la publicidad del mismo producto.
- Incrementar el posicionamiento y la difusión del producto y sus beneficios por medio de la publicidad y promoción utilizada en las diferentes redes sociales actuales, trabajando en conjunto con la Impulsación del producto en lugares estratégicos y presencia de marca con utilización de publicidad BTL.

4.6.7. Presupuesto para la implementación del plan de marketing

En la entrevista realizada en un inicio del proyecto al gerente general el Lic. Juan José Calderón, manifestó que la inversión destinada para el año 2017 - 2018 para la aplicación de estrategias mercadológicas estará basada en un aproximado de \$11.000 dólares, el cual es necesario para la aplicación de dichas propuestas nombradas con anterioridad.

Tabla 68

Presupuesto para aplicación de política I

POLÍTICA I		
Aplicar estrategias de atracción, nuevos puntos de ventas y posicionamiento en el mercado local.		
ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
Capacitación a la fuerza de ventas.	Planificar capacitación al vendedor con respecto a comercialización y merchandising de los productos en los puntos de venta.	\$70.00
Fidelizar y potenciar a los clientes existentes.	Capacitar a los clientes existentes del uso adecuado del producto para generar ventas. Utilizar estrategias PUSH para una mayor fidelización y control de marketing en los puntos de venta.	\$202.35
Expansión de puntos de ventas en tiendas naturistas y salones de belleza de la ciudad.	Entrevista directa con propietarios de dichos establecimientos para obtención de información	\$35.00
Impulsar la marca en puntos estratégicos	Realizar el programa de impulso del producto y marca en: Laguna Mall, Centro Comercial La Plaza Shopping Center y empresa Terminal Terrestre de la ciudad de Ibarra.	\$1,978.48
Presencia de marca y conocimiento al público.	Creación y utilización de inflables y bici vallas publicitarias de la marca en ferias, eventos públicos y actos de promoción para aumentar su presencia.	\$3,112.50
Subtotal inversión anual por política		\$5,398.33

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación para propuestas.

Tabla 69

Presupuesto para aplicación de política II

POLÍTICA II		
Utilización de medios y estrategias comunicativas para publicidad, promoción y comercialización.		
ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
Manejo de redes sociales para difusión de publicidad, promoción y comercialización.	Reactivar el funcionamiento de las cuentas Facebook e Instagram. Planificación mensual de publicaciones y promociones en Facebook e Instagram. Contratación de un Community Manager para manejo de cuentas comerciales.	\$2.640
Comunicación 3.0	Creación de spot comercial de experiencias para circulación en redes sociales. Creación de campaña online de Green Marketing.	\$1.815
Incrementar la venta directa por medio de plataformas online comerciales.	Crear cuenta comercial en la red Pinterest. Creación de cuentas en OLX y Mercado Libre para comercialización.	\$360.00
Subtotal inversión anual por política		\$4.815
Presupuesto total del plan de marketing		\$10,213.33

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación para propuestas.

Tabla 70

Matriz de relación beneficio – costo

ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA	SITUACIÓN ACTUAL	POLÍTICA ESTRATEGICA	TÁCTICA	COSTO	BENEFICIO
Estrategia competitiva genérica	Shajana S.A. es una distribuidora y comercializadora de productos naturales y en especial de su producto estrella un tinte capilar natural comercializado en la actualidad en 15 puntos de ventas como en tiendas naturistas, además cuenta con un vendedor que cubre área de Costa y Sierra del Ecuador.	Aplicar estrategias de atracción, nuevos puntos de ventas y posicionamiento en el mercado local.	Planificar capacitación al vendedor con respecto a comercialización y merchandising de los productos en los puntos de venta. Capacitar a los clientes existentes del uso adecuado del producto para generar ventas. Utilizar estrategias PUSH para una mayor fidelización y control de marketing en los puntos de venta. Entrevista directa con propietarios de dichos establecimientos para obtención de información Realizar el programa de impulso del producto y marca en: Laguna Mall, Centro Comercial La Plaza Shopping Center y empresa Terminal Terrestre de la ciudad de Ibarra. Creación y utilización de inflables y bici vallas publicitarias de la marca en ferias, eventos públicos y actos de promoción para aumentar su presencia.	\$5,398.33	Un 15% de crecimiento en los clientes, es decir, aumentar sus puntos de ventas. Generar mayor conocimiento de la marca en el mercado local. Obtener rentabilidad con los puntos de ventas y aumentar sus ventas de Henna Plus Rajasthan en un 10%.
Estrategia de crecimiento					
Estrategia de posicionamiento	La población de la ciudad de Ibarra no posee conocimiento de la existencia de la coloración capilar natural y mucho menos del producto Henna Plus Rajasthan, debido a que la empresa no realiza presencia de marca ni difusión del producto con publicidad.				

<p>Estrategia funcional de crecimiento</p>	<p>Posee página web oficial, fan page de Facebook e Instagram, pero las mantiene deshabilitadas y con poca circulación de publicidad e interacción con el consumidor. No cuenta con una comercialización directa al consumidor final, se mantiene su venta por distribución manejando puntos de venta.</p>	<p>Utilización de medios y estrategias comunicativas para publicidad, promoción y comercialización.</p>	<p>Reactivar el funcionamiento de las cuentas Facebook e Instagram. Planificación mensual de publicaciones y promociones en Facebook e Instagram. Contratación de un Community Manager para manejo de cuentas comerciales. Creación de spot comercial de experiencias para circulación en redes sociales. Creación de campaña online de Green Marketing. Crear cuenta comercial en la red Pinterest. Creación de cuentas en OLX y Mercado L.</p>	<p>\$4.815</p>	<p>Aumentar las ventas en un 20% por la comercialización directa. Manejar mayor publicidad y promoción para penetrar el mercado aumentando un 10%.</p>
--	--	---	--	----------------	--

4.6.8. Cronograma anual de la ejecución del plan

Tabla 71

Cronograma anual de la ejecución del plan

ACTIVIDAD	FASE DE ACTUACIÓN 1 AÑO												
	Agos	Sept	Octb	Novi	Dicie	Enero	Febr	Mrz	Abril	May	Juni	Julio	Agos
Puesta en marcha de la propuesta													
Planificar capacitación al vendedor con respecto a comercialización y merchandising de los productos en los puntos de venta.													
Capacitar a los clientes existentes del uso adecuado del producto para generar ventas.													
Utilizar estrategias PUSH para una mayor fidelización y control de marketing en los puntos de venta.													
Entrevista directa con propietarios de dichos establecimientos para obtención de información.													
Realizar el programa de difusión e impulsación del producto y marca en: Laguna Mall, Centro Comercial La Plaza Shopping Center y empresa Terminal Terrestre de la ciudad de Ibarra.													
Creación y utilización de inflables y bici vallas publicitarias de la marca en ferias, eventos públicos y actos de promoción para aumentar su presencia.													
Reactivar el funcionamiento de las cuentas Facebook e Instagram.													
Planificación mensual de publicaciones y promociones en Facebook e Instagram.													
Contratación de un Community Manager para manejo de cuentas comerciales.													
Creación de spot comercial de experiencias para circulación en redes sociales.													
Creación de campaña online de Green Marketing.													
Crear cuenta comercial em Pinterest.													
Creación de cuentas en OLX y Mercado Libre para comercialización.													

Elaborado por: La autora

Fuente: Desarrollo de propuesta

Tabla 72

Cronograma operativo

POLÍTICA ESTRATEGICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Aplicar estrategias de atracción, nuevos puntos de ventas y posicionamiento en el mercado local.	Mejorar y buscar nuevos puntos de venta para la distribución del producto incrementando en un 15% su comercialización y generar un mayor posicionamiento de marca en el mercado local para el año 2017.	Capacitación a la fuerza de ventas. Fidelizar y potenciar a los clientes existentes. Expansión de puntos de ventas en tiendas naturistas y salones de belleza de la ciudad. Impulsar la marca en puntos estratégicos Presencia de marca y conocimiento al público.	Planificar capacitación al vendedor con respecto a comercialización y merchandising de los productos en los puntos de venta. Capacitar a los clientes existentes del uso adecuado del producto para generar ventas. Utilizar estrategias PUSH para una mayor fidelización y control de marketing en los puntos de venta. Entrevista directa con propietarios de dichos establecimientos para obtención de información Realizar el programa de impulso del producto y marca en: Laguna Mall, Centro Comercial La Plaza Shopping Center y empresa Terminal Terrestre de la ciudad de Ibarra. Creación y utilización de inflables y bici vallas publicitarias de la marca en ferias, eventos públicos y actos de promoción para aumentar su presencia.	Gerente propietario Personal de SECAP Asistente administrativa	El inicio de la propuesta comenzara desde el mes de agosto del año 2017 con fechas cronológicas para que su aplicación se realice por el tiempo de un año.
Utilización de medios y estrategias comunicativas para publicidad, promoción y comercialización.	Diseñar y aplicar estrategias de comunicación y comercialización del producto por medio de herramientas online logrando así un beneficio económico del 20% en sus ventas para la empresa en el año 2017.	Manejo de redes sociales para difusión de publicidad, promoción y comercialización. Comunicación 3.0 Incrementar la venta directa por medio de plataformas online comerciales.	Reactivar el funcionamiento de las cuentas Facebook e Instagram. Planificación mensual de publicaciones y promociones en Facebook e Instagram. Contratación de un Community Manager para manejo de cuentas comerciales. Creación de spot comercial de experiencias para circulación en redes sociales. Creación de campaña online de Green Marketing. Crear cuenta comercial en la red Pinterest. Creación de cuentas en OLX y Mercado Libre para comercialización.	Gerente propietario Community Manager Empresa publicitaria	El inicio de la propuesta comenzara desde el mes de agosto del año 2017 con fechas cronológicas para que su aplicación se realice por el tiempo de un año.

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Análisis de impactos

Al llegar a la culminación del último capítulo del presente proyecto, se realizó la apreciación de cada uno de los aspectos que se involucran directamente con el proyecto de investigación, en donde se puntualizó el aspecto social, económico, tecnológico y mercadológico, los cuales fueron valorados y analizados a través de matrices de valoración en donde intervienen indicadores y rangos de calificación con el fin de determinar el grado de involucramiento que tiene con el desarrollo del plan de marketing para Henna Plus Rajasthan.

5.2. Matriz de valoración

Tabla 73

Matriz de valoración

Calificación	Nivel de Impacto
3	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo
1	Impacto Bajo Positivo
0	Indiferente
-1	Impacto Bajo Negativo
-2	Impacto Medio Positivo
-3	Impacto Alto Negativo

Elaborado por: La autora

Al determinar cómo se realizará la calificación de cada uno de los impactos determinados para este proyecto de investigación se procede a obtener el grado de impacto con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\frac{\Sigma}{\# \text{ de indicadores}} = \text{Valoración de Impacto}$$

5.3. Impacto social

En la actualidad la población de la ciudad de Ibarra maneja un estilo de vida en donde el uso de tintes capilares o utilización de productos para el cabello es con mayor frecuencia, en especial el uso de dichos productos a base de químicos produciendo daños y perjuicios a la salud en un periodo de tiempo, es así, como existe la oportunidad de ofrecer una nueva alternativa de coloración capilar ofreciendo el mismo servicio incluido los beneficios de salud para el cabello en donde se entrega salud a la población y al mismo tiempo la empresa genera un mejoramiento económico.

Tabla 74

Impacto Social

NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADORES								
Productos saludables	X							3
Estilo de vida	X							3
Fuentes de trabajo		X						2
Estabilidad laboral			X					1
TOTAL								9

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto Social} = \frac{\Sigma}{4} \quad \text{Impacto Social} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto Social} = 2,25$$

Análisis del Impacto Social

✓ Productos saludables

La empresa al comercializar productos de calidad con componentes naturales se está brindando una alternativa saludable a la población de la ciudad de Ibarra en donde puede intercambiar los tintes químicos por una alternativa natural realizando la misma función que es colorar el cabello, pero al mismo tiempo realizar un tratamiento de recuperación capilar en comparación a los químicos.

✓ Estilo de vida

Al demostrar los beneficios y las cualidades saludables que posee el producto Henna Plus Rajasthan manteniendo la misma función que es el de teñir el cabello, se pretende generara un cambio de estilo de vida más saludables en donde el uso de productos cosméticos y de belleza sean elaborados naturalmente remplazando en su totalidad los productos a base de químicos.

✓ Fuentes de trabajo

Con el desarrollo del plan de marketing para Shajana S.A. se tiene planteado el incremento de personal en las áreas de ventas y mercadeo, generando así nuevas fuentes de trabajo para la población local de la ciudad de Ibarra.

✓ Estabilidad laboral

Los empleados de Shajana S.A. se beneficiarán con estabilidad laboral con la estructuración del organigrama empresarial en donde se determinan las responsabilidades y ocupaciones que posee cada empleado, en donde, dependiendo de sus capacidades y actitudes

se evaluarán para determinar la estabilidad laboral necesaria. El mismo proceso se desarrollará para los nuevos integrantes al equipo de trabajo de la empresa.

5.4. Impacto económico

En este impacto incluye el análisis de indicadores económicos y financieros que puede llegar a tener la empresa con la aplicación de este plan de marketing ayudando no solo al crecimiento de rentabilidad empresarial si no al mismo tiempo beneficiando a la localidad de la ciudad de Ibarra.

Tabla 75

Impacto económico

NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADORES								
Incremento en ventas	X							3
Mejoramiento de ingresos	X							3
Mejoramiento en remuneración		X						2
Tendencia de crecimiento		X						2
TOTAL								10

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto Social} = \frac{\Sigma}{4} \quad \text{Impacto Social} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto Social} = 2.5$$

Análisis del Impacto Económico

- ✓ Incremento en ventas

Su incremento en ventas es considerado un impacto alto positivo debido a la búsqueda de nuevos puntos de ventas manteniendo la postura de distribuidores ocupando la mayor parte del mercado de Ibarra, pero incluyendo nuevas maneras de comercialización con el fin

de llegar al consumidor final aumentando el número de clientes y fidelizando a los ya existentes.

✓ Mejoramiento de Ingresos

Con el aumento de nuevos clientes, nuevo manejo de canales de comercialización y fidelizando a los clientes existentes; el nivel de ventas será mayor de igual manera las fuentes de ingresos ya que se comercializará a mayor escala el producto y aplicando las estrategias de precios se generó un aumento ayudando así a poseer más ingresos para la empresa.

✓ Mejoramiento en remuneración

Con la aplicación de acciones para el mejoramiento económico de la empresa con la comercialización de su producto, es necesario un mayor esfuerzo por parte del personal en el cumplimiento de sus responsabilidades de igual manera en la contratación de profesionales por lo que el mejoramiento de la remuneración por sus servicios es un hecho, ayudando al personal a tener mayores ingresos para su calidad de vida.

✓ Tendencia de crecimiento

Incremento de personal, ventas, ingresos, canales de distribución, fidelización y estrategias mercadológicas, son las acciones necesarias para generar una tendencia de crecimiento económico empresarial refiriéndose a una expansión de mercado, poseer mayor capacidad para la comercialización de productos y la adquisición de los mismos para aportar con un portafolio extenso.

5.5. Impacto tecnológico

En esta nueva era digital en donde el uso de las diferentes herramientas tecnológicas e internet es con mayor frecuencia en la sociedad es por eso que, el comercio y la tecnología

van de la mano o se fusionan entre sí para tener éxito empresarial. Para el cumplimiento del plan de marketing para el producto Henna Plus Rajasthan, fue necesaria la utilización de nuevas tecnologías las cuales se analizarán y se determinara que impacto produjo en la sociedad.

Tabla 76

Impacto tecnológico

NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADORES								
Acceso y cobertura		X						2
Comunicación	X							3
Internet	X							3
TOTAL								8

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto Social} = \frac{\Sigma}{3} \quad \text{Impacto Social} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto Social} = 2.67$$

Análisis del Impacto Tecnológico

✓ Acceso y cobertura

El acceso y cobertura es de gran utilización para el desarrollo del proyecto generando así un impacto medio positivo en el manejo de nuevas maneras de comercialización, la búsqueda de nuevos mercados y clientes, esto gracias al involucramiento de tecnologías consiguiendo así un alcance más amplio de la comercialización del producto.

✓ Comunicación

Las herramientas tecnológicas que se utilizaron en el proceso de la publicidad y promoción del producto por los medios más utilizados en la actualidad como son las

diferentes redes sociales, sitios web y correos electrónicos para tener un mayor alcance y satisfacción al consumidor, sin olvidar el uso de las diferentes tecnologías que no necesitan el uso de internet como otra manera de difusión de información.

✓ Internet

El internet es la herramienta con mayor prioridad para la difusión y comercialización del producto de igual manera, mediante la aplicación de las diferentes herramientas online como las redes sociales y sitios web de la actualidad.

5.6. Impacto mercadológico

En este impacto se involucra las acciones y estrategias planteadas para la captación y atracción de nuevos clientes, búsqueda de mercados, el desarrollo de nuevas maneras de comercialización y el manejo de la visualización y difusión de publicidad y promoción.

Tabla 77

Impacto mercadológico

INDICADORES		NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
		3	2	1	0	-1	-2	-3	
Definición	estructuración								
	organizacional	X							3
	Estrategias del mix de marketing	X							3
	Estrategias de ventas	X							3
	Innovación	X							3
	Posicionamiento	X							3
TOTAL									15

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto Social} = \frac{\Sigma}{5} \quad \text{Impacto Social} = \frac{15}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto Social} = 3$$

Análisis del Impacto Mercadológico

✓ Definición estructuración organizacional

El desarrollo adecuado de una estructuración organizacional genera un impacto alto positivo interno a la empresa para la distribución de responsabilidades y funciones con el fin de optimizar recursos económicos y humanos y generar un proceso de comercialización eficiente para la entrega de productos de calidad a los consumidores.

✓ Estrategias del mix de marketing

Se involucra las acciones y tácticas aplicadas al producto, precio, plaza y promoción, en donde, se desarrollan estrategias para la comercialización y búsqueda de clientes y mercados, la difusión y manejo de herramientas para la publicidad de promoción de beneficios y características del producto, aplicación de precio según el promedio determinado de la investigación y con relación al producto constante innovaciones, controles de calidad y aumento en su portafolio de productos.

✓ Estrategias de ventas

Conocer y aplicar las mejores tácticas para lograr ventas ya sean con herramientas online o en el ingreso a nuevos puntos de ventas como son las tiendas naturistas que no están cubiertas en la ciudad de Ibarra y los locales de belleza profesional logrando una comercialización justa en donde la empresa como el punto de venta logren ganancias.

✓ Innovación

La innovación es uno de los aspectos con mayor importancia para la empresa, ya que manejando una constante innovación ya sea de sus productos, publicidad y promociones o comercialización logra generar mayores ventas aumentando la rentabilidad de la empresa.

✓ Posicionamiento

Con la aplicación adecuada de las tácticas y estrategias mercadológicas de manera correcta y acertada, se logrará el posicionamiento deseado por la empresa no solamente en los puntos de ventas de la ciudad de Ibarra, si no en la mente del consumidor.

5.7. Impacto general

Tabla 78

Impacto general

NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADORES								
Impacto Social						X		2.25
Impacto económico						X		2.50
Impacto Tecnológico						X		2.67
Impacto Mercadológico							X	3
TOTAL								10.42

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto Social} = \frac{\Sigma}{4} \quad \text{Impacto Social} = \frac{10.42}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto Social} = 2.61$$

Análisis. – Al obtener los resultados del análisis de los impactos encontrados con anterioridad, se determinó un impacto positivo, consiguiendo que con la ejecución del Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Henna Plus Rajasthan genere un desarrollo social, económico, tecnológico y mercadológico en función de lograr los objetivos y metas establecidos como es el posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Ibarra y el incremento de ventas, beneficiando no solamente a la economía de la empresa sino de igual manera a la sociedad.

CONCLUSIONES

- La empresa Shajana S.A. cuenta con una correcta importación y comercialización de sus productos naturales en la ciudad de Ibarra, el control administrativo es eficiente por parte del gerente propietario que maneja una comercialización de productos naturales de calidad. El correcto uso de la imagen y filosofía de la empresa, los permisos y trámites legales actualizados permiten el funcionamiento de su actividad comercial. La infraestructura e instalaciones son las adecuadas para procesos administrativos y comerciales para el manejo de su portafolio de productos en donde el personal existente se encuentra capacitado para el desarrollo de sus funciones y operaciones. Además cuenta con equipos y sistemas administrativos necesarios de calidad para las diferentes responsabilidades administrativas por parte del personal y una rigurosa inspección de calidad en el proceso de importación del producto que permitan el manejo de precios bajos, competitivos en el mercado local.
- De igual manera la empresa no cuenta con una organización correcta de las funciones y responsabilidades del personal, el equipo laboral es escaso perjudicando el desarrollo de funciones administrativas necesarias y pendientes perjudicando el control en la distribución y comercialización del producto. La falta de un departamento de marketing o una persona específica dificulta el cumplimiento de esas funciones por ende no se realiza promoción ni publicidad del producto en ningún medio tradicional ni online. Los clientes no reciben servicios de post ventas ni un constante seguimiento a los clientes de la empresa perjudicando su fidelización.
- El incremento de presupuesto para aplicación de estrategias mercadológicas es su oportunidad empresarial de igual manera, la reducción de los intereses en las entidades financieras para posible préstamo bancario e inversión en la empresa. Los cambios en los aspectos socioculturales de la población como a la adaptación del consumo por lo natural

logrando impulsar la venta del producto incorporando nuevas tecnologías para realizar una comercialización directa al consumidor final e ingresar a nuevos puntos de ventas para la distribución del producto Henna Plus Rajasthan por medio de negociaciones.

- El curso de la actividad comercial de la empresa puede estar afectado por cambios o modificaciones en las leyes y reglamentos en las entidades de control e importaciones de productos, de igual manera, por el aumento de costos de importación y distribución del producto, la crisis económica, política y desempleo de los consumidores en la ciudad de Ibarra perjudican el desarrollo de la comercialización del producto así mismo como el ingreso de nuevos competidores con beneficios y características similares al no existir barreras de entradas que perjudiquen ese ingreso y la amenaza directa como es la competencia actual en el mercado local con precios y características similares.
- En el estudio de mercado se determinó una demanda anual de tintes capilares de 773.151 unidades para el año 2016. Las marcas que lideran el mercado de tintes capilares en la ciudad de Ibarra siendo el líder la marca “Alfaparf” con 12.8%, el retador la marca “L’oréal Paris” con 11.2%, “Igora Vital” con 10.2% y seguidores las marcas “Koleston” con 7.6%, “Luminance” con 7.3% y “Etincelle” con 5.7% de participación en el mercado. Dando un porcentaje de participación del producto Henna Plus Rajasthan del 2.35%, además se determinó la cantidad de veces que se ofertó el producto dependiendo de las repeticiones de consumo dando un valor de 423.676 unidades. Con relación al precio se determinó un precio promedio de consumo de la competencia un aproximado de \$10.71. La demanda insatisfecha en la ciudad de Ibarra urbano de tintes capilares naturales para el año 2016 es de 349.475 unidades.
- Se determina la aplicación de estrategias de atracción, nuevos puntos de ventas y posicionamiento en el mercado local, con el fin de mejorar y buscar nuevos puntos de venta para la distribución del producto incrementando en un 15% su comercialización y

generar un mayor posicionamiento de marca en el mercado local para el año 2017. Mediante la capacitación a la fuerza de ventas por medio de una planificación con temas de comercialización y merchandising logrando así una mayor fidelización y potenciación a los clientes existentes con la utilización de estrategias Push y capacitación referente a uso y beneficios del producto, la expansión de puntos de ventas en tiendas naturistas y salones de belleza de la ciudad aplicando una entrevista directa para la obtención de información, el programa de impulso de la marca en Laguna Mall, Centro Comercial La Plaza Shopping Center y empresa Terminal Terrestre de la ciudad de Ibarra y presencia de marca y conocimiento al público con la utilización de herramientas publicitarias BTL.

- Se propone la utilización de medios y estrategias comunicativas para publicidad, promoción y comercialización, con el objeto de diseñar y aplicar estrategias de comunicación y comercialización del producto por medio de herramientas online logrando así un beneficio económico del 20% en sus ventas para la empresa en el año 2017. Aplicando un adecuado manejo de redes sociales para difusión de publicidad, promoción y comercialización como: la reactivación de las cuentas comerciales Facebook, Instagram mediante planificaciones mensuales controladas y ejecutadas por el Community Manager de la empresa, implementar la comunicación 3.0 mediante la creación de spots comerciales atacando emociones y campaña de Green Marketing logrando incorporar la venta directa por medio de plataformas online comerciales como: Pinterest, OLX y Mercado Libre, determinando un total anual de presupuesto para la aplicación del plan de \$10,213.33 centavos.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable para la empresa conservar la eficiente administración por parte del gerente general para mantener, mejor y actualizar las fortalezas contando con un equipo de trabajo estable y capacitado lo cual es fundamental para el buen manejo de la actividad comercial.
- Se hace necesario la contratación de personal para laborar en la empresa con el fin de que se cumplan las acciones faltantes como en el área de ventas y la implementación de un departamento de marketing con un profesional del área para la planificación, ejecución y control de estrategias mercadológicas enfocadas a la publicidad, promoción, posicionamiento del producto e incrementar ventas y nuevos mercados.
- Se debe aprovechar y aplicar las oportunidades determinadas en este plan como la generación de inversión implementando tecnología y personal para penetrar nuevos mercados y mejorar los canales de distribución. Enfocar todo el esfuerzo y herramientas para la aplicación de estrategias comunicativas para un mayor acercamiento con los consumidores, difundir información del producto y sus servicios y en un tiempo determinado incrementar el posicionamiento en el mercado.
- La aplicación de estrategias mercadológicas es una inversión para la empresa por lo que se recomienda la aplicación de este proyecto de investigación para cubrir un 10% de la demanda insatisfecha determinada.

BIBLIOGRAFÍA

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair & Carl McDaniel . (2011). *Marketing* . Texas: Cengage Learning.
- Fred, D. (2013). *Administración Estrategica* . México: Pearson .
- Gallardo, J. R. (2012). *Administración estratégica de la division a la ejecución* . México: Alfaomega.
- Gary Armstrong & Philip Kotler. (2013). *Fundamentos de marketing* . México: PEARSON .
- Graue, A. L. (2014). *Introducción a la Economía* . México: Pearson Educación .
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados* . Bogotá: Ecoe ediciones.
- Julián Pérez Porto & Ana Gardey. (2013). *Definición de importación*. Obtenido de <http://definicion.de/importacion/>
- Kothler & Amstrong. (2012). Marketing. En *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler & Armstrong . (2013). *Fundamentos del marketing* . México : Pearson Educación .
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* . Madrid : Pearson Educación .
- Maldonado, J. (2013). *Principios de Marketing*. Bogota Colombia: Ediciones de la U.
- Munch, L. (2012). *Nuevos fundamentos de Mercadotecnia* . México: Trillas.
- Ojeda García & Mármol Sinclair. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid : Ediciones Paraninfo

Ortiz, M. (2015). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla Colombia: Universidad del Norte.

Rojas, D. (2013). *La biblia del Marketing* . Barcelona España : Lexus Editores.

Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing . En *Fundamentos del marketing* . España : Publicaciones de la Universidad Jaume I.

Zambrano, P. (2013). Microeconomía. En *Microeconomía*. Editorial Jurídica del Ecuador.

LINKOGRAFÍA

- Deconceptos.com. (2016). *www.deconceptos.com*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/propuesta>
- Definición de Importación (2013) <http://definicion.de/importacion/>
- Ministerio de Salud Pública (2016) <http://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/>
- Ministerio de Salud Pública (2016) <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20PARA%20RENOVACION.pdf>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE 2016) https://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- Organismo Regulador de Comercio Exterior en el Ecuador (COMEX 2016) <http://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-2016/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2016) <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario entrevista al gerente general



Entrevista Gerente General empresa SHAJANA S.A.

1. ¿Cómo nació la empresa, cuáles fueron sus inicios y como se conformó?
2. ¿Cuál es la cartera de productos que maneja desde sus inicios hasta la actualidad?
3. ¿Qué número de personal laboran en la empresa?
4. ¿Cuenta con un Organigrama Institucional de las funciones de los empleados?
5. ¿Qué elementos de la imagen corporativa utiliza en este momento? (colores, logotipo, slogan, uniformes e identificación en general)
6. ¿Se encuentra conforme con los elementos utilizados?
7. ¿Presupuesto destinado en la organización para la aplicación de estrategias de marketing?
8. ¿Descripción del producto estrella Henna Plus Rajasthan?
9. ¿Cuál es el proceso de adquisición del producto?
10. ¿Cómo es la manera y todo el proceso que se realiza para la comercialización del producto?
11. ¿Se han aplicado estrategias de marketing para el producto y empresa? Mencione.
12. ¿Utilización de medios de comunicación para la comercialización?
13. ¿En que se basa para la determinación de precios de comercialización del producto?
14. ¿Estaría de acuerdo en que se incremente nuevas plazas o nuevas maneras de comercialización?
15. ¿Posee una identificación acertada de la competencia directa e indirecta en el mercado local?
16. ¿Cuál es la empresa definida como su mayor competencia?
17. ¿Mencione su ventaja y desventaja competitiva?
18. ¿Describa la relación que posee con sus empleados?
19. ¿Maneja alguna base de datos de sus clientes, posee alguna clasificación o selección y si maneja alguna estrategia de marketing de atracción?
20. ¿Posee alguna lista de proveedores y cuáles son las condiciones que deben poseer para trabajar en conjunto con la empresa?
21. Para el trabajo con intermediarios ¿Mencione criterios de selección, posee un registro de todos sus intermediarios, términos o características del trabajo con intermediarios y si se manejan descuentos especiales?
22. ¿Trabaja en conjunto con alguna organización externa a la empresa? Como financieras, medios de comunicación o gubernamentales.
23. ¿Problemas de organización identificadas por el gerente general?
24. ¿Defina su fortaleza cómo empresa?
25. ¿A que considera la empresa como una amenaza?
26. ¿Mencione los cambios o valores agregados que le gustaría que obtenga la empresa?
27. ¿Cómo proyecta a la empresa dentro de 5 años?




Juan Calderón A.

Juan Calderón
Gerente General

Noviembre 01 de noviembre de 2016

Anexo 2. Cuestionario entrevista a los empleados de Shajana S.A.

 <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA</p> <p>Objetivo: Conocer la opinión del personal que labora en la empresa SHAJANA S.A. con relación a sus responsabilidades, la administración y comercialización de sus productos.</p>
--

1. ¿Qué tiempo se encuentra laborando en la empresa?
 Menos de 6 meses () menos de un año () 1 a 2 años () 3 a 5 años () 6 a 10 años () más de 10 años ()
2. ¿Qué puesto laboral ocupa en la empresa?

3. ¿Obtiene Ud todos los beneficios laborales establecidos por la ley?
 SI () NO ()
4. ¿Conoce Ud con certeza sus funciones y responsabilidades?
 SI () Más o menos () NO ()
5. ¿Recibe algún tipo de capacitación para el desarrollo de sus funciones?
 SI () NO ()
6. ¿Con que frecuencia recibe capacitaciones?
 Anual () Cada 6 meses () Cada 3 meses () Cuando se da la oportunidad () No lo recibe ()
7. ¿Ha recibido algún tipo de incentivo extra por parte de la empresa?
 SI () NO ()
 Cuál?.....
8. ¿Está de acuerdo con el horario establecido para el cumplimiento de sus funciones?
 Totalmente de acuerdo ()
 Medianamente de acuerdo ()
 Nada de acuerdo ()
9. ¿Califique el ambiente laboral de la empresa SHAJANA S.A.?
 Muy bueno () Bueno () Malo ()
10. ¿Cuál es el estado de las instalaciones de SHAJANA S.A.?
 Muy adecuadas () Adecuadas ()
 Nada Adecuadas ()
11. ¿Cómo calificaría Ud la administración general de la empresa?
 Muy bueno () Bueno () Malo ()
12. ¿La empresa cuenta con una planificación anticipada de actividades?
 SI () NO ()

13. ¿Posee conocimiento de la Identidad Corporativa de la empresa (misión, visión, valores corporativos)?
 SÍ () NO () TAL VEZ ()

14. Del 1 al 3 califique según su apreciación al uso de elementos de la imagen corporativa de la empresa y producto, siendo 1 malo y 3 muy bueno.

1 2 3

15. Mencione una fortaleza interna que posea la empresa.

.....

16. Mencione una debilidad interna que posea la empresa.

.....

17. Mencione una oportunidad externa que posea la empresa.

.....

18. Mencione una amenaza externa que posea la empresa.

.....

19. ¿Qué debería hacer la empresa para conseguir una mayor comercialización de sus productos?

.....

.....

.....

20. ¿Está de acuerdo en que las aplicaciones de estrategias de marketing ayudarían al crecimiento de la empresa?

Totalmente de acuerdo ()

Medianamente de acuerdo ()

Nada de acuerdo ()

Datos Técnicos:

Estudios: Secundaria () Superior ()

Cuarto nivel ()

Edad: 25 – 35 () 36 – 46 () 47 – 57 ()
 58 + ()

Género: F () M ()

Estado civil: Soltero () Casado ()

Otro ()

Anexo 3. Cuestionario de la Investigación de Mercados



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

Objetivo: Identificar el posicionamiento actual que posee el producto Henna Plus Rajasthan en la ciudad de Ibarra, de igual manera la aceptación, necesidades y preferencias que posee el consumidor de colorantes capilares y los medios de comunicación más utilizados para publicidad y promoción.

Diciembre 2016

- | | |
|---|--|
| <p>1. ¿Acostumbra a decolorar su cabello?
 SI (<u> </u>) NO ()</p> | <p>Colorante en mousse (<u> </u>) Colorantes permanentes () Colorantes no permanentes () Casting ()</p> |
| <p>2. ¿Qué número de personas en su hogar acostumbran a teñir su cabello?
 1 2 3 4 5 6+</p> | <p>8. ¿En qué establecimiento adquiere sus productos para colorar su cabello?
 Supermercados (<u> </u>) Farmacias ()
 Locales de peluquería profesionales ()
 Tiendas naturistas ()</p> |
| <p>3. ¿Qué color de coloración usa con mayor frecuencia?
 Tonalidades de negro (<u> </u>)
 Tonalidades de café (<u> </u>)
 Tonalidades de rubio (<u> </u>)
 Tonalidades de rojo (<u> </u>)
 Otros (<u> </u>)</p> | <p>9. ¿A qué precio los adquiere?
 5- 8 USD (<u> </u>) 9 - 12 USD () 13 - 16 USD () +17 USD ()</p> |
| <p>4. Mencione el tipo de colorante capilar que utiliza.

 Natural (<u> </u>) Químico ()</p> | <p>10. ¿Cuál es la razón principal para decidir la compra de su producto?
 Accesorios extras (<u> </u>)
 Beneficios para su cabello (<u> </u>)
 Precio (<u> </u>)
 Duración del colorante (<u> </u>)
 Calidad (<u> </u>)
 Todas las anteriores (<u> </u>)
 Otro: _____</p> |
| <p>5. ¿Con que frecuencia colora su cabello?
 Mensualmente (<u> </u>) Cada 3 meses ()
 Cada 6 meses () Anualmente ()</p> | <p>11. Mencione la marca de dos colorantes capilares ya sean químicos o naturales
 1) _____
 2) _____</p> |
| <p>6. ¿Por qué tiñe su cabello?

 </p> | <p>12. ¿Qué marca de colorante capilar utiliza con frecuencia?

 </p> |
| <p>7. ¿Cuál de los siguientes productos utiliza generalmente para colorar su cabello?</p> | |

13. ¿Quién influye en la decisión de compra de su tinte capilar?

Familiar Amistades ()

Profesional de belleza ()

Vendedor/a

Otro:

14. ¿Cree Ud que la utilización de colorantes químicos produce un daño en su cuero cabelludo y cabello?

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Nada de acuerdo

15. ¿Estaría dispuesta a utilizar un colorante natural?

SI NO ()

16. ¿Conoce los beneficios que le genera la utilización de un tinte capilar natural?

Totalmente Medianamente ()

Poco () Nada ()

17. ¿Posee conocimiento de la planta natural "henna"?

Mucho Poco ()

No conoce

18. ¿Conoce los beneficios que posee la "henna"?

Totalmente Medianamente ()

Poco () Nada ()

19. ¿Ha escuchado del producto Henna Plus Rajasthan?

Si No () Tal vez ()

20. ¿Por cuál medio se enteró del producto Henna Plus Rajasthan?

Por conocidos Prensa () En

tiendas naturistas () Televisión ()

Redes sociales () Profesional de

belleza () No la conozco ()

21. ¿Ha usado el producto Henna Plus Rajasthan?

SI NO ()

22. Si su respuesta fue positiva, califique según corresponda su experiencia con el producto siendo 1 muy malo y 3 excelente.

1 2 3

23. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia?

Televisión Prensa () Radio ()

Redes sociales () Sitios web ()

Datos Técnicos:

Ocupación: Estudiante Empleado público () Empleado privado () Ama de casa () Comerciante () Estudiante ()

Otro:

Edad: 15 - 25 26 - 36 () 37 - 47 () 48 - 58 () 59 - 69 () 70 + ()

Género: F M ()

Parroquia de residencia:

Ingresos mensuales: 0 - 364\$ 500\$ - 800 () +801\$ ()

Anexo 4. Ficha Observación Directa

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Tema: Analizar y calificar aspectos importantes que posee la empresa SHAJANA S.A.				
Fecha: 18 – 12 - 2016				
Aspectos	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Identidad corporativa				
Imagen corporativa				
Personal capacitado				
Suficiente personal				
Ambiente laboral				
Infraestructura y equipamiento				
Variedad en su portafolio de productos				
Calidad en sus productos				
Precios accesibles				
Publicidad y promoción				
Aplicación estrategias de marketing				

Anexo 5. Oficio Cámara de Comercio

Ibarra, 02 de junio de 2017

Economista
Michel Saud
Presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra
Presente.-

De mis Consideraciones:

Yo, Gabriela Alexandra Alomía Valencia con cédula de identidad 100464323-3, estudiante de la Universidad Técnica del Norte de la carrera de Mercadotecnia, al encontrarme en el desarrollo de mi trabajo de grado, solicito a usted me ayude con la siguiente información, misma que será utilizada solo con fines académicos:

- Registro de Establecimientos que se dedican a la venta de productos naturales
- Número de Salones de Belleza de la ciudad de Ibarra

En caso de que la solicitud sea aceptada, la información se la receptara al correo electrónico: gabbyalex13@gmail.com

A la espera de una respuesta favorable al presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente;


Srta. Gabriela Alomía
C.I. 100464323-3



Anexo 6. Proforma mesas de exhibición


Google Haz clic aquí si quieres habilitar las notificaciones de escritorio para Gmail. Más información Ocultar 3 de 290

Gmail REDACTAR 31 may. (hace 5 días)

Johanna Quijano / Blueink Gigantografías® para mí ▼
 Gabriela

Adjunto precios a continuación:

MESAS DE EXHIBICIÓN	resolución	más IVA
Mesa Stand Plástica con letrero estructura 100% plástica PVC con letrero, impresión full color 1440 dpi en vinilo fotográfico laminado anti rayones, incluye bolso de nylon	*garantía 1 año por defectos de fábrica	\$170.00



Para cotizar los dummies necesitamos saber el tamaño y el uso para recomendar material. El stand inflable igual necesitamos una imagen de referencia porque todo trabajamos bajo pedido.

Google Haz clic aquí si quieres habilitar las notificaciones de escritorio para Gmail. Más información Ocultar 3 de 290


Gmail REDACTAR 31 may. (hace 5 días)

Johanna Quijano / Blueink Gigantografías® para mí ▼
 Gabriela

Gaby en ese caso le puedo ofrecer este stand, la única diferencia es que la mesa sería la que le envié en el correo anterior. Todas las estructuras son para interiores, en exteriores hay que tener cuidado con el viento. Entrega en 24 horas después de recibir el arte vectorizado en ilustrador y anticipo del 60%.

Basic Stand Line 01		
Roll up 120 x 200 cm impresión premium en banner fotográfico full color 1440 dpi CON LAMINADO PARA PROTEGER LA IMPRESIÓN + estructura de aluminio retráctil + bolso de nylon para transportar		
Mesa Stand Plástica con letrero personalizado estructura 100% plástica reforzada con letrero, impresión full color 1440 dpi en vinilo fotográfico + laminado mate para proteger el vinilo y facilitar la limpieza, incluye bolso de nylon		
*incluye 1 hora de diseño gratis		\$ 269,00 + iva

*pago en efectivo 5% de descuento



Anexo 7. Proforma empresa PubliCiudad

Google Haz clic aquí si quieres habilitar las notificaciones de escritorio para Gmail. Más información Ocultar

Gmail 2 de 294

REDACTAR Varios Recibidos x

Recibidos (109)
Destacados
Importantes
Enviados
Borradores (5)
Más ▾

Gabby +
Gustavo Merlo

PubliCiudad info@polidad.com a través de yahoo.com
para mí (v)

Atención: Gabriela Alomía

Estimada Gabriela,


Gracias por su interés en los productos de PubliCiudad, a continuación sírvase encontrar la información requerida:



Aromatizantes




	CODIGO:	PAROMCART2L (B)			
	DESCRIPCION:	AROMATIZANTE AMBIENTAL 50 cm2 CARTON FULL COLOR 2 LADO			
	Medidas:	Hasta 50 cm2			
	Material:	Cartón reciclado			
	Color:	Full color / 2 lados			
	Impresión:	Digital			
	Cantidad:	100+	250+	500+	1000
	Precio Unitario (US\$):	0.78	0.63	0.58	0.52
	Personalización (un texto o número diferente en cada	N/A	N/A	N/A	N/A
	Color Adicional:	N/A	N/A	N/A	N/A
Entrega (días laborables):	5	6	7	8	
Troquel especial (US\$):	50.00				
Observaciones:	Fragancias según stock: Manzana verde, Fresa Silvestre, Chicle (Tutti Fruti), requiere pago de troquel, tiempo de entrega se extenderá 3 días.				

	CODIGO:	PBR002-E (A)									
	DESCRIPCION:	BOTON REDONDO 5.8 cm clespejo									
	Medidas:	5.8 cm dia.									
	Material:	Metal									
	Color:	Full Color									
	Impresión:	Láser / Offset									
	Cantidad:	12+	25+	50+	75+	100+	250+	500+	1000+	5000+	10000+
	Precio Unitario (US\$):	2.85	2.14	1.75	1.66	1.62	1.54	1.51	1.50	1.49	1.49
	Personalización (un texto o número diferente en cada	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16
	Color Adicional:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Entrega (días laborables):	4	4	4	4	6	6	8	10	Consultar	Consultar	
Observaciones:	25% adicional por impresión en papeles especiales (fosforescente, dorado, plata, etc).										



Anexo 8. Proforma Centro Comercial La Plaza Shopping Center


Google  Haz clic aquí si quieres habilitar las notificaciones de escritorio para Gmail. [Más información](#) [Ocultar](#)

Gmail  1 de 294 




REDACTAR Cotización espacio para impulsamiento de marca    **Recibidos** x **Usuarios (2)**


Recibidos (109)
Destacados
Importantes
Enviados
Borradores (5)
Más ▾

 Gabby ▾ +
 Gustavo Merlo

 **Gabby Alomia** 23:17 (hace 19 horas) ☆
Buenos días Gabriela Alomia le saludamos, De parte del departamento de marketing...

5 mensajes más antiguos

 **Jhonny Muñoz** <gerencia@laplaza.ec> 17:27 (hace 1 hora) ☆  

para mí 

Con gusto Gabby.

El espacio de ingreso a Supermaxi tiene un costo de \$250 más IVA por cada fin de semana.

Se asigna un sitio de hasta 4m2, donde puedes colocar tu stand + un roll up informativo.


Adicionalmente se te permite volantear en otro sitio del centro comercial en un horario a definir, para que puedas contactar personas fuera del sitio del stand

En el stand puedes vender, armar base de datos, y entregar muestras o publicidad

Saludos

Ing. Jhonny Muñoz
ADMINISTRADOR
LA PLAZA SHOPPING

De: Gabby Alomia [mailto:gabbyalex13@gmail.com]
Enviado el: martes, 6 de junio de 2017 16:48



Anexo 9. Datos estadísticos de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

PROYECCIONES REFERENCIALES_A_NIVEL_CANTONAL_POR_GRUPOS_DE_EDAD_2010-2020 - Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Complementos ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Ajustar texto General

Formato Dar formato Estilos de Insertar Eliminar Formato

Ordenar Buscar y y filtrar y seleccionar

A1

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES

PERIODO 2010 - 2020

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Código	Cantón	GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1001	IBARRA	< 1 año	3.917	3.913	3.904	3.896	3.888	3.881	3.873	3.867	3.860	3.852	3.845
1001	IBARRA	1 - 4	15.800	15.732	15.676	15.630	15.598	15.570	15.539	15.508	15.478	15.450	15.423
1001	IBARRA	5 - 9	19.291	19.376	19.408	19.393	19.339	19.269	19.202	19.138	19.083	19.042	19.006
1001	IBARRA	10 - 14	18.902	19.200	19.469	19.703	19.894	20.037	20.123	20.155	20.138	20.078	20.000
1001	IBARRA	15 - 19	17.760	18.137	18.513	18.880	19.231	19.559	19.862	20.135	20.371	20.566	20.708
1001	IBARRA	20 - 24	16.327	16.678	17.036	17.402	17.776	18.155	18.538	18.913	19.280	19.634	19.965
1001	IBARRA	25 - 29	14.751	15.087	15.424	15.764	16.108	16.456	16.809	17.168	17.535	17.909	18.290
1001	IBARRA	30 - 34	13.313	13.642	13.978	14.317	14.657	14.998	15.341	15.685	16.031	16.381	16.733
1001	IBARRA	35 - 39	12.180	12.455	12.742	13.043	13.358	13.686	14.024	14.369	14.720	15.071	15.424
1001	IBARRA	40 - 44	11.064	11.323	11.578	11.836	12.099	12.367	12.646	12.935	13.238	13.554	13.886
1001	IBARRA	45 - 49	9.650	9.948	10.239	10.521	10.793	11.058	11.319	11.577	11.835	12.098	12.369
1001	IBARRA	50 - 54	8.160	8.443	8.737	9.037	9.340	9.643	9.942	10.234	10.518	10.794	11.062
1001	IBARRA	55 - 59	6.650	6.834	7.037	7.260	7.501	7.758	8.030	8.312	8.601	8.894	9.187
1001	IBARRA	60 - 64	5.517	5.629	5.748	5.879	6.025	6.185	6.361	6.556	6.768	6.998	7.243
1001	IBARRA	65 - 69	4.492	4.588	4.686	4.786	4.887	4.992	5.101	5.218	5.344	5.482	5.634
1001	IBARRA	70 - 74	3.713	3.794	3.881	3.974	4.070	4.168	4.270	4.373	4.477	4.582	4.691
1001	IBARRA	75 - 79	2.800	2.841	2.892	2.951	3.019	3.093	3.174	3.262	3.355	3.451	3.548
1001	IBARRA	80 y Más	3.727	3.666	3.638	3.635	3.656	3.694	3.754	3.830	3.918	4.020	4.135
1001	IBARRA	TOTAL	188.013	191.285	194.588	197.907	201.237	204.568	207.907	211.235	214.552	217.856	221.149

ESMERALDAS | GUAYAS | **IMBABURA** | LOJA | LOS RÍOS | MANABÍ | MORONA SANTIAGO | NAPO | PASTAZA | PICHINCHA