

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DE UN MODELO DE MARCA PARA LA CREACIÓN  
DE LA PROPUESTA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS DE USO  
CAPILAR ENFOCADOS EN LA LÍNEA DE FIJACIÓN PARA LA  
MARCA TAFT CON PRODUCCIÓN EN ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DIANA ELIZABETH LÓPEZ FLORES**

**DIRECTOR: ING. ROBERTO SÁNCHEZ G., MBA.**

**QUITO, FEBRERO 2016**

**DIRECTOR:**

Ing. Roberto Sánchez G., MBA.

**INFORMANTES:**

Ing. Nelson Reinoso

Ing. Diego Carrión

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a las personas más importantes en mi vida por quienes he podido cumplir una más de mis metas planteadas, mis padres que siempre han inculcado en mí valores inmejorables permaneciendo a mi lado día a día y brindándome su confianza y apoyo incondicional, a mis hermanos y prima quienes con sus ocurrencias y amor llenan mis días de felicidad.

*Diana*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a todas las personas que de una u otra manera han apoyado en mi formación profesional en especial a mi familia quienes siempre me han apoyado a conseguir mis objetivos y sueños.

A Henkel, empresa que me permitió realizar el presente trabajo y a las personas que forman parte de ella por hacer de mi primera experiencia laboral una etapa inolvidable y fructífera tanto en el ámbito profesional como en el personal.

Y por último pero no menos importantes a mis amigas Karin, Kathe, Majo, Mare, Estefy y Madu, grandes personas que siempre han permanecido a mi lado.

*Diana*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 2

#### 1.1 ANÁLISIS INTERNO, 2

##### 1.1.1 Descripción de la empresa, 2

##### 1.1.2 Visión, 5

##### 1.1.3 Valores, 5

##### 1.1.4 Estrategia, 7

##### 1.1.5 Portafolio de productos, 9

##### 1.1.6 Canales de Distribución, 17

#### 1.2 ANÁLISIS EXTERNO, 21

##### 1.2.1 La Industria, 21

###### 1.2.1.1 Restricción de Importaciones, 22

###### 1.2.1.2 Medidas para afrontar la restricción de importaciones, 23

##### 1.2.2 Competencia, 24

### 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 26

#### 2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 26

##### 2.1.1 Objetivo General, 26

##### 2.1.2 Objetivos Específicos, 26

#### 2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 27

#### 2.3 DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO, 29

#### 2.4 ANÁLISIS CUANTITATIVO, 29

##### 2.4.1 Plan de Muestreo, 29

###### 2.4.1.1 Definición de la Población, 29

###### 2.4.1.2 Definición de la Muestra, 30

##### 2.4.2 Diseño de la Encuesta, 32

##### 2.4.3 Presentación de Resultados, 33

##### 2.4.4 Conclusión, 44

### 3 DESARROLLO DE LA MARCA, 47

#### 3.1 ANTECEDENTES, 47

#### 3.2 OBJETIVOS, 48

#### 3.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO, 48

##### 3.3.1 Análisis de Directrices de la Empresa, 48

##### 3.3.2 Análisis del Portafolio de Productos, 49

###### 3.3.2.1 Mix de Productos Taft, 50

#### 3.4 CAMBIO DE IMAGEN, 53

#### 3.5 ESTRATEGIA DE PRECIOS, 57

#### 3.6 PLAZA, 59

	<b>3.6.1 Canales de Distribución, 59</b>
	<b>3.6.2 Estrategia por Canal, 61</b>
3.7	PROMOCIÓN, 64
<b>4</b>	<b>DESARROLLO DEL MODELO, 65</b>
4.1	VARIABLES, 65
	<b>4.1.1 Variables Económicas, 65</b>
	<b>4.1.2 Variables Demográficas, 67</b>
	<b>4.1.3 Variables Políticas, 67</b>
<b>5</b>	<b>PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA BASADO EN EL MODELO, 69</b>
5.1	OBJETIVOS, 69
5.2	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, 69
	<b>5.2.1 Above the line ATL, 70</b>
	5.2.1.1 Televisión, 70
	5.2.1.2 Radio, 72
	5.2.1.3 Revistas, 73
	<b>5.2.2 Below the line BTL, 75</b>
	5.2.2.1 Exhibidores, 76
	5.2.2.2 Impulso, 77
	5.2.2.3 Material POP, 78
	5.2.2.4 Actividades por Canal, 83
	5.2.2.4.1 Autoservicios y Farmacias, 83
	5.2.2.4.2 Distribuidores, 91
	<b>5.2.3 Through The Line TTL, 94</b>
	5.2.3.1 Evento Re Lanzamiento, 95
	5.2.3.2 Social Media, 97
<b>6</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO, 99</b>
6.1	INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO, 99
6.2	PRECIO, 99
6.3	INGRESO POR VENTAS, 100
6.4	COSTOS, 101
6.5	GASTOS, 102
	<b>6.5.1 Gastos de Marketing, 102</b>
6.6	ESTADO DE RESULTADOS, 104
6.7	VAN, 104
6.8	TIR, 105
<b>7</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 106</b>
7.1	CONCLUSIONES, 106
7.2	RECOMENDACIONES, 107
	<b>REFERENCIAS, 109</b>
	<b>ANEXOS, 112</b>
	Anexo 1: Modelo de la Encuesta, 113

Anexo 2: Información de la empresa, 115

Anexo 3: Registro Sanitario Taft Gel Fuerte, 116

Anexo 4: Registro Sanitario Taft Gel Mega Fuerte, 117

Anexo 5: Catálogo de productos Henkel, 118

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Resultados 2015 por marca, 17
Tabla 2: Participación canales de distribución, 19
Tabla 3: Población masculina en Quito, 30
Tabla 4: Mix de productos Taft, 51
Tabla 5: Estructura de precios Taft gel 500g, 57
Tabla 6: Estructura de precios Taft gel 250g, 58
Tabla 7: Clientes canal farmacias, 60
Tabla 8: Clientes canal autoservicios, 61
Tabla 9: Clientes canal distribuidores, 61
Tabla 10: Estrategia por canal, 63
Tabla 11: Precio por presentación, 99
Tabla 12: Incremento de precios por año, 100
Tabla 13: Ventas 2015 por presentación, 100
Tabla 14: Presupuesto de ventas 2016, 101
Tabla 15: Ventas proyectadas 5 años, 101
Tabla 16: Costos proyectados 5 años, 102
Tabla 17: Evento re lanzamiento, 103
Tabla 18: Gastos proyectados, 103
Tabla 19: Estado de resultados proyectado 5 años, 104
Tabla 20: Tasa de descuento, 105
Tabla 21: Flujo de caja, 105

**ÍNDICE DE FIGURAS**

- Figura 1: Logo Henkel, 2  
Figura 2: Ubicación Henkel, 3  
Figura 3: Organigrama Estructural Henkel, 4  
Figura 4: Valores Henkel, 6  
Figura 5: Estrategia Henkel, 8  
Figura 6: Portafolio de marcas Henkel, 9  
Figura 7: Igora Vital, 10  
Figura 8: Igora Brilliance, 11  
Figura 9: Palette, 12  
Figura 10: Konzil, 13  
Figura 11: Mix de productos Konzil, 13  
Figura 12: Syoss, 14  
Figura 13: Mix de productos Syoss, 15  
Figura 14: Taft, 16  
Figura 15: Canales de distribución, 18  
Figura 16: Clientes autoservicios, 20  
Figura 17: Clientes farmacias, 20  
Figura 18: Clientes distribuidores, 21  
Figura 19: Competencia, 25  
Figura 20: Ventas Taft 2015, 28  
Figura 21: Crecimiento Taft, 28  
Figura 22: Edad de los encuestados, 33  
Figura 23: Consumo de gel para cabello, 34  
Figura 24: Edad de los consumidores de gel para cabello, 35  
Figura 25: Conocimiento de la marca Taft, 35  
Figura 26: Edad de las personas que tienen conocimiento de la marca Taft, 36  
Figura 27: Preferencia de marca de gel para cabello, 36  
Figura 28: Lugar de compra de gel para cabello, 37  
Figura 29: Frecuencia de compra de gel para cabello, 38  
Figura 30: Importancia del uso de gel en el arreglo personal diario, 39  
Figura 31: Importancia de residuos de caspilla, 40  
Figura 32: Principal factor tomado en cuenta al momento de compra, 41  
Figura 33: Precio, 42  
Figura 34: Preferencia de promocional, 43  
Figura 35: Preferencia de medios de comunicación, 44  
Figura 36: Marcas Henkel, 49  
Figura 37: Logo Taft, 49  
Figura 38: Mix de productos Taft, 50  
Figura 39: Participación mix Taft, 51  
Figura 40: Presentaciones lacas Taft, 52  
Figura 41: Presentaciones geles Taft, 53  
Figura 42: Significado de colores, 54  
Figura 43: Cambio de imagen geles Taft, 54  
Figura 44: Diferencias imagen actual vs nueva imagen, 55  
Figura 45: Diseño nueva imagen geles Taft, 56  
Figura 46: Logo “hecho en Ecuador”, 56

- Figura 47: Clientes canales de distribución, 59  
Figura 48: Participación geles Taft por canal, 60  
Figura 49: Índices PIB, 65  
Figura 50: Índices de inflación, 66  
Figura 51: Índices de desempleo, 67  
Figura 52: Productos que aplican salvaguardias, 68  
Figura 53: Publicidad ATL, TTL y BTL, 70  
Figura 54: Audiencia radial deportiva, 73  
Figura 55: Ventajas de la publicidad en revistas, 74  
Figura 56: Inserto de revista página entera, 75  
Figura 57: Arete de percha, 76  
Figura 58: Localización zonas calientes, 77  
Figura 59: Material POP, 78  
Figura 60: Volante nueva imagen Taft, 79  
Figura 61: Vibrín nueva imagen Taft, 79  
Figura 62: Hablador nueva imagen Taft, 80  
Figura 63: Afiche nueva imagen Taft, 81  
Figura 64: Floorgraphic nueva imagen Taft, 82  
Figura 65: Chalecos Copa Taft, 83  
Figura 66: Brandeado canchas sintéticas Copa Taft, 84  
Figura 67: Puntos Taft, 85  
Figura 68: Uniformes impulsadoras, 86  
Figura 69: Volante Copa Taft, 87  
Figura 70: Roll up Copa Taft, 88  
Figura 71: Hablador Copa Taft, 89  
Figura 72: Premios ruleta, 90  
Figura 73: Ruleta de premios Taft, 90  
Figura 74: Canal distribuidores, 91  
Figura 75: Afiche actividad distribuidores, 93  
Figura 76: Floorgraphic actividad distribuidores, 93  
Figura 77: Volante actividad distribuidores, 94  
Figura 78: Decoración del evento Taft 95  
Figura 79: Fotografía de recuerdo re lanzamiento 96  
Figura 80: Bolsa de regalo evento re lanzamiento 97  
Figura 81: Cuenta twitter influenciador 98

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Durante la elaboración de este trabajo se realizó un análisis situacional tanto interno como externo para comprender la coyuntura de la empresa Henkelecuatoriana S.A. que va de la mano de la situación actual de la industria de productos cosméticos y de higiene personal de consumo masivo en el Ecuador.

Debido a la problemática percibida por el departamento comercial de la empresa y el feedback del personal que permanece en campo día a día, la empresa plantea como principal causa de sus bajos índices en ventas la percepción de los consumidores acerca de los geles Taft, para completar este panorama en el presente proyecto se ha realizado una investigación acerca de las preferencias y necesidades del hombre quiteño en relación al cuidado capilar enfocado en la fijación del cabello, información en la cual se basa las actividades a realizarse para ayudar en el crecimiento de la marca en el mercado de la ciudad de Quito.

Una de las acciones planteadas indispensables a realizar es el cambio de imagen del producto con el fin de transmitir un mensaje de cambio y mejora de la mano de actividades masivas (ATL), específicas (BTL) y la mezcla de ambas (TTL) y a su vez afianzar las relaciones comerciales con los clientes.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se desarrolla por la necesidad de apoyo a la marca Taft con sus geles ahora elaborados en el Ecuador los cuales tienen mejoras significativas en su fórmula y por ende en los resultados que obtiene el consumidor, a pesar de los cambios realizados la percepción del usuario acerca del producto se vio reflejada en las cifras de ventas mes a mes, resultados que afectan a la empresa comercializadora Henkelecuatoriana S.A. y a los índices de crecimiento a nivel Henkel Región Andina, poniendo en cuestión la decisión tomada de traer la producción a Ecuador.

Durante el primer año en el mercado de los geles Taft ecuatorianos la empresa no realizó actividades de apoyo a la marca, por lo cual las relaciones con los clientes corporativos se debilitó en lo que respecta a acuerdos comerciales por lo que la marca se vio afectada en los espacios en perchas asignados. La finalidad del proyecto es plantear acciones que apoyen al posicionamiento de los geles Taft con fórmula mejorada en el mercado, para cambiar la mala imagen y concepto heredados de los productos anteriormente elaborados en Colombia y que hasta la actualidad permanece en la mente de mercado Quiteño y a su vez mejorar las relaciones comerciales con los clientes de la empresa.

## 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Tiene como objetivo observar rápidamente el medio ambiente interno y externo de la organización para identificar consecuencias potenciales y prácticas de la investigación. (Namakforoosh, 2005)

### 1.1 ANÁLISIS INTERNO

#### 1.1.1 Descripción de la empresa



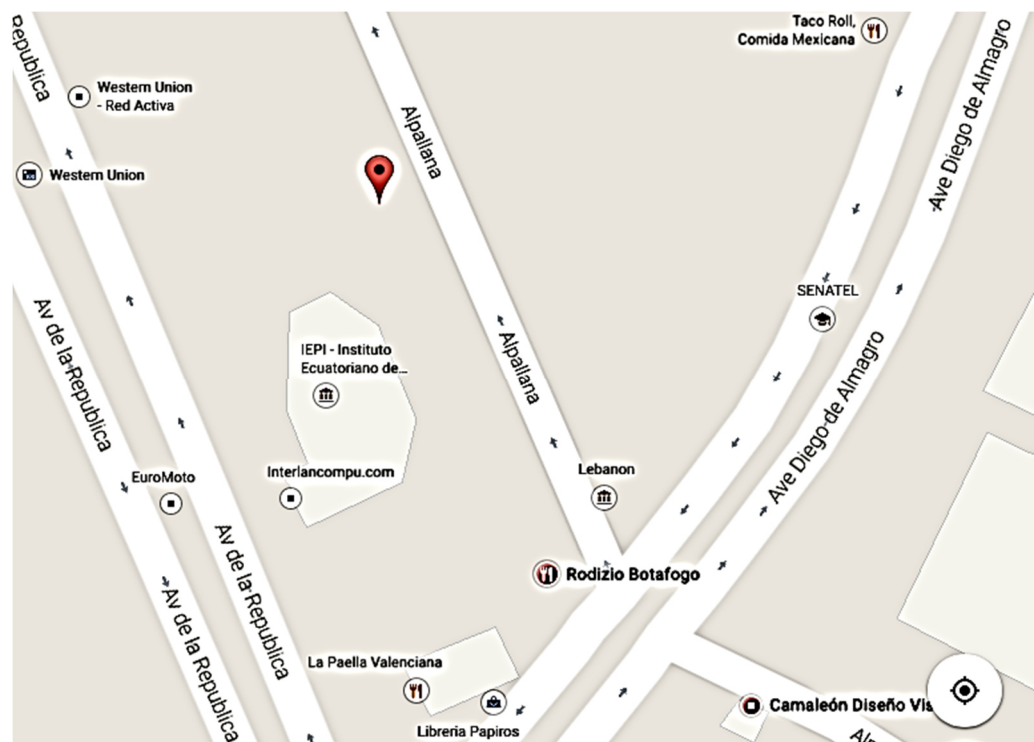
**Figura 1: Logo Henkel**

**Fuente:** Henkelecuatoriana S.A.

Fritz Henkel y sus dos socios fundaron la empresa Henkel & Cie en Aachen el 26 de septiembre de 1876. Su primer producto fue un polvo para lavado basado en vidrio soluble, dos años más tarde Henkel comienza a exportar productos al extranjero se reubica en Dusseldorf. En el año 1995 Henkel adquiere la reconocida marca Schwarzkopf duplicando las ventas en el sector de Cosméticos y Cuidado Personal, en el 2004 la empresa compra la empresa The Dial

Corporation fabricante de detergentes para ropa, limpiadores domésticos y productos de cuidado personal radicada en Estados Unidos.

En Ecuador HENKELECUATORIANA S.A. se establece en 1996 formando parte de la multinacional Alemana Henkel, al iniciar su actividad en Ecuador se dedicaba a la comercialización de productos cosméticos de la marca Schwarzkopf del consumo masivo y línea profesional, luego de varios años estas se separan quedando los productos de consumo masivo a cargo de Henkelecuatoriana cuyas oficinas administrativas se encuentran localizadas en la calle Alpallana y Avenida Diego de Almagro en el norte de la ciudad de Quito.



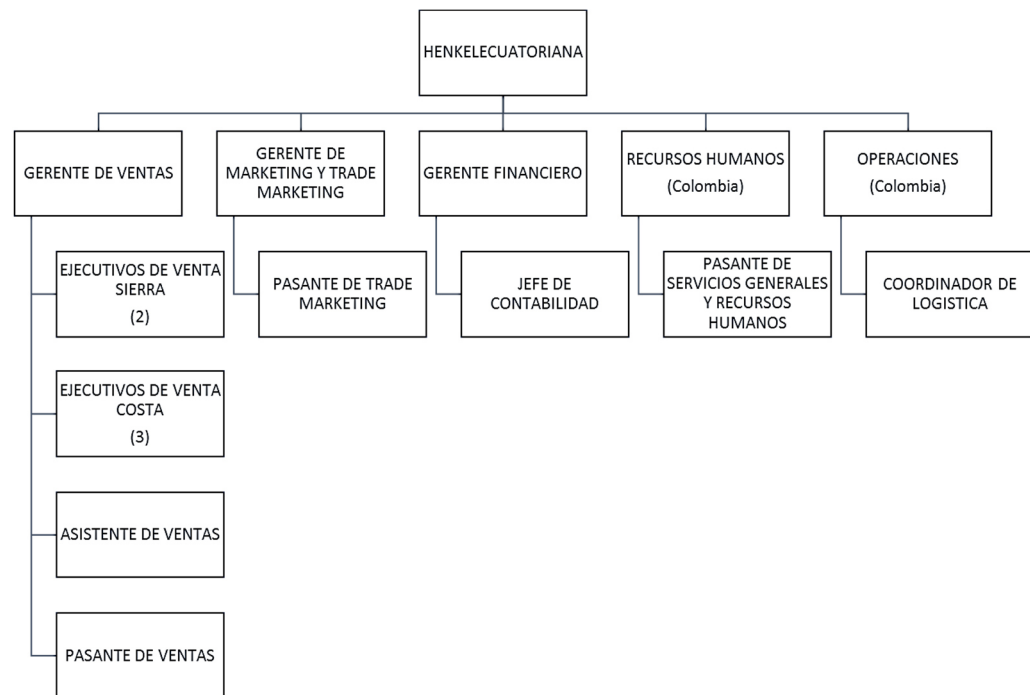
**Figura 2: Ubicación Henkel**

**Fuente:** <http://google.maps.com>

La empresa distribuye sus productos desde sus bodegas ubicadas en Quito en la Avenida San Marcos 1140 y García Moreno, pertenecientes a Adipharm Express

S.A., empresa que brinda el servicio de bodegaje y transporte logístico a Henkelecuatoriana.

Henkel en Ecuador tiene una estructura organizacional pequeña distribuida de la siguiente manera:



**Figura 3: Organigrama Estructural Henkel**

La empresa tiene los principales procesos distribuidos según el organigrama estructural apoyándose de ciertos procesos en Colombia, México y Perú como es el caso del departamento de Recursos Humanos operado en Colombia y apoyándose en Ecuador con la pasante de SSGG y RRHH, Operaciones por su parte en el país cuenta con un Coordinador de Logística liderado por el departamento de Operaciones en Colombia.

### 1.1.2 Visión

La visión es la imagen deseada o esperada que se quiere alcanzar a partir de los valores que impregnan la organización.(Moyano, Bruque, Maqueira, Fermín, & Martínez, 2001)

La visión de Henkelecuatoriana es *Ser líder global en marcas y tecnologías* para lo cual se apoya en sus 5 valores a nivel mundial.

### 1.1.3 Valores

Se entiende por valores aquellos aspectos que guían la actuación y el comportamiento de los integrantes de la empresa.(Moyano, Bruque, Maqueira, Fermín, & Martínez, 2001)

La empresa se rige bajo los siguientes valores:



**Figura 4: Valores Henkel**

- Ponemos a nuestros **Clientes** en el centro de lo que hacemos.

Henkel se anticipa, responde y cumple con las expectativas de sus clientes y consumidores brindando el mejor valor y calidad, así como las marcas y tecnologías más innovadoras.

- Valoramos, planteamos desafíos y recompensas a nuestra **Gente**.

Se tratan unos a otros con respeto y dignidad, desarrollando sus capacidades. Espera que todos asuman responsabilidad personal, despeñándose con los más altos estándares. Confían unos en otros para alcanzar el éxito como empresa.

- Impulsamos un excelente **Desempeño Financiero** sostenibles.

Es una compañía impulsada por el desempeño, comprometida con el crecimiento del valor de su negocio y que provee un retorno competitivo a sus accionistas.

- Estamos comprometidos con el liderazgo en **Sostenibilidad**.

Proveen productos, tecnologías y procesos que cumplen con los más altos estándares de calidad. Están comprometidos con la salud y seguridad de sus empleados, la protección del ambiente y la calidad de vida de las comunidades en las que operan.

- Construimos nuestro futuro sobre los cimientos de nuestro negocio **Familiar**.

La empresa valora la continuidad de su propósito y visión basados en su larga historia de éxito y en un fuerte enfoque en sus valores, guiados por su visión a largo plazo, la cual descansa en un justo espíritu emprendedor y una sólida base financiera. (Henkel Región Andina, n.d.)

#### **1.1.4 Estrategia**

La estrategia tiene un origen ligado al ámbito militar y podría definirse como un plan de acción a largo plazo para conseguir una ventaja sostenible con respecto a los competidores, a través de una configuración adecuada de los recursos

empresariales que satisfagan las necesidades y restricciones planteadas por el entorno. (Moyano, Bruque, Maqueira, Fermín, & Martínez, 2001)

La estrategia principal de Henkel a nivel mundial se basa en los siguientes pilares:



**Figura 5: Estrategia Henkel**

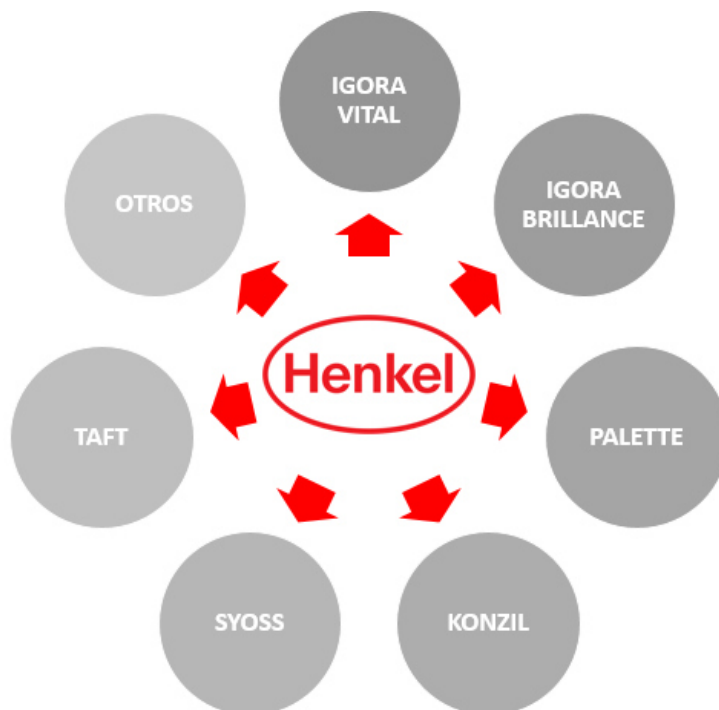
**Fuente:** Henkel Región Andina

- Aprovechar el potencial en categorías.- mediante la gestión activa del portafolio de productos, reforzando las marcas más importantes con innovaciones poderosas enfocándose en los clientes.
- Enfoque en regiones con alto potencial.- Aprovechando las fortalezas en los mercados maduros y expandiendo la huella en los mercados emergentes.

- Impulsar la excelencia operacional.- a través de la eficiencia en costos, mejores procesos y un fuerte enfoque en IT.
- Fortalecer nuestro equipo global.- con un fuerte liderazgo focalizado en el talento y desempeño conjuntamente con una gran diversidad en los equipos de trabajo. (Henkel Región Andina, n.d.)

### 1.1.5 Portafolio de productos

Producto se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. (Kotler & Armstrong, 2008)



**Figura 6: Portafolio de marcas Henkel**

En la actualidad dentro del portafolio de la empresa se encuentran las siguientes nombradas marcas en el mercado ecuatoriano:

## IGORA VITAL

- Mercado objetivo: Mujeres que tinturan su cabello regularmente debido a la presencia de canas, de 45 años de edad en adelante y quienes buscan una cobertura de canas superior con el menor daño posible con colores intensos, duraderos y cuidado extra.
- Beneficio: Cuidado enriquecido durante y después de la coloración.
- Diferenciación: Formula enriquecida con 7 aceites (almendras, nuez de macadamia, albaricoque, ajonjolí, marula, argán, oliva).



**Figura 7: Igora Vital**

**Fuente:** Catálogo de productos Henkelecuatoriana S.A.

## IGORA BRILLANCE

- Mercado objetivo: Mujeres entre 30 y 45 años que buscan estar siempre a la moda con una tintura fashion y Premium que brinde al cabello máxima duración, intensidad del color y un brillo glamoroso.
- Beneficio: Mayor intensidad de color, suavizando la superficie del cabello.
- Diferenciación: Cápsula de Serum de brillo gloss con infusión de brillo de diamante.



**Figura 8: Igora Brillance**

**Fuente:** Catálogo de productos Henkelecuatoriana S.A.

## PALETTE

- Mercado objetivo: Mujeres jóvenes que buscan una coloración que brinde un color intenso, duradero y con mucho brillo pero a un buen precio.
- Beneficio: Colores intensos y cabello más fuerte.
- Diferenciación: Formula con Intense Keratin.



**Figura 9: Palette**

**Fuente:** Catálogo de productos Henkelecuatoriana S.A.

## KONZIL

- Mercado objetivo: Para toda mujer que se preocupa por estar, sentirse y verse bien.

- Beneficio: reconstruye y renueva la estructura capilar reparando las áreas dañadas desde su interior y sobre la superficie.
- Diferenciación: Con Keratina líquida en todas las variedades.



**Figura 10: Konzil**

**Fuente:** Catálogo de productos Henkelecuatoriana S.A.

- Mix de productos Konzil: Shampoo, Acondicionador, Crema de peinar y tratamiento.



**Figura 11: Mix de productos Konzil**

**Fuente:** Catálogo de productos Henkelecuatoriana S.A.

## SYOSS

- Mercado objetivo: Mujeres que buscan calidad y resultados profesionales.
- Beneficio: Fortalece y mejora la estructura del cabello desde la raíz hasta las puntas para un cabello más fuerte y hermoso como recién salido de la peluquería.
- Diferenciación: Con Keratin Primer en todas sus variedades, desarrollada con y probada por estilistas y peluqueros profesionales.



**Figura 12: Syoss**

**Fuente:** Catálogo de productos Henkelecuatoriana S.A.

- Mix de productos Syoss: Shampoo, Acondicionador, Crema de peinar y tratamiento.



**Figura 13: Mix de productos Syoss**

**Fuente:** Catálogo de productos Henkelecuatoriana S.A.

## TAFT

- Mercado objetivo: Para toda persona atrevida que busca estar a la moda y cuida su apariencia.
- Beneficio: Permite obtener un look extremo y duradero.
- Diferenciación: Formula con Silicona y sin alcohol.



**Figura 14: Taft**

**Fuente:** Catálogo de productos Henkelecuatoriana S.A.

Los productos que comercializa la empresa son importados desde el país vecino Colombia, país en el cual son fabricados bajo licencia Alemana de Schwarzkopf & Henkel. En el 2014 sus marcas Igora, Konzil, Palette y Syoss tuvieron cambio de imagen y formulas con re lanzamientos y lanzamientos de nuevos productos en el Ecuador.

De acuerdo a los resultados de Henkelecuatoriana del periodo 2015 la marca Konzil lidera en participación en ventas (USD) con un 33%, seguido de Taft (lacas y geles) e Igora Vital.

**Tabla 1: Resultados 2015 por marca**

MARCA	PESO
KONZIL	33%
TAFT	21%
IGORA VITAL	14%
IGORA BRILLANCE	9%
PALETTE	9%
SYOSS	6%
GLATT	3%
REVITALIZADOR	2%
OXIGENTA	1%
FA	1%

**Fuente:** Resultados 2015 Henkelecuatoriana S.A.

### 1.1.6 Canales de Distribución

Los canales de marketing o canales de distribución son el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial. En la actualidad las compañías han adoptado sistemas de distribución multicanal que es el proceso de distribución en el que una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

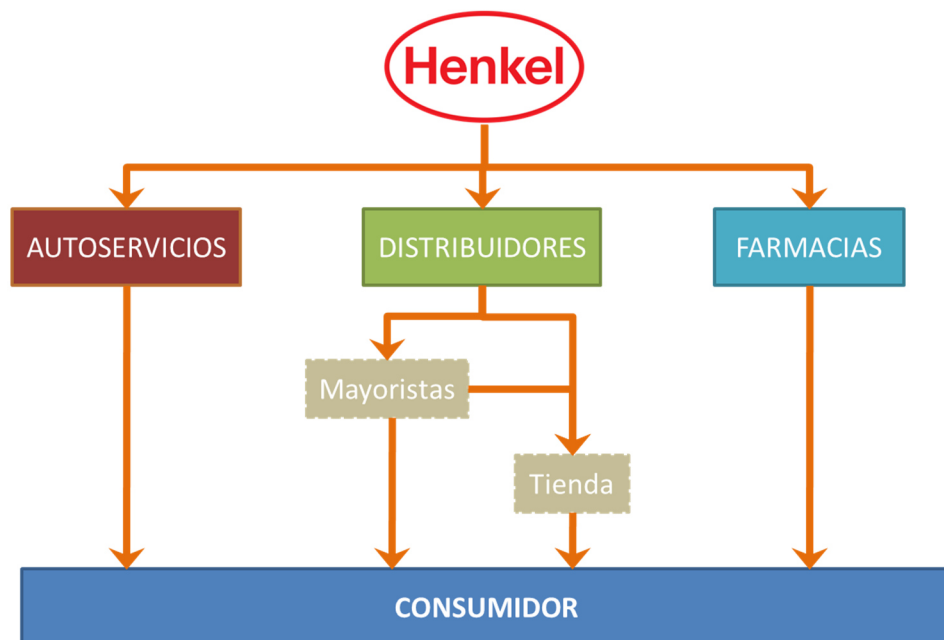
Los canales de distribución de Henkelecuatoriana están conformados por Autoservicios, Farmacias y Distribuidores mediante los cuales llegan con sus productos al consumidor final.

Los autoservicios son establecimientos en los cuales permiten al cliente ver y recoger directamente los productos de unas estanterías lineales, colocarlos en

una cesta o carretilla y pagarlos en la caja de salida. Estos establecimientos permiten al consumidor elegir con libertad, no hacer colas, disfrutar de un amplio surtido con precios generalmente interesantes, a veces gran proximidad al domicilio, rapidez en el pago, facilidad de devolución, todo muy práctico y atractivo. (Artal, 2015)

Farmacia es el lugar en el cual se venden medicamentos pero en muchas de ellas también podemos encontrar productos de higiene personal, cosméticos incluso alimentos y artículos de hogar como es el caso de Fybeca.

Para la empresa su canal distribuidores son los encargados de como su nombre lo dice distribuir los productos ya sea a mayoristas o a las tiendas.



**Figura 15: Canales de distribución**

Según los resultados de la empresa en el 2015 en el canal autoservicios se generó el 55% de las ventas durante este periodo, seguido de Distribuidores con el 26%

y Farmacias con el 19% lo cual nos indica que la mayor parte de las ventas de Henkel se concentran en los clientes pertenecientes al canal autoservicios.

**Tabla 2: Participación canales de distribución**

CANAL	PESO
Autoservicios	55%
Distribución	26%
Farmacias	19%

**Fuente:** Resultados 2015 Henkelecuatoriana S.A.

Henkelecuatoriana mediante estos canales de distribución llega a los siguientes clientes:

**Autoservicios:**

- Corporación El Rosado (Mi Comisariato)
- Corporación Favorita (Supermaxi)
- Mega Santa María
- Tiendas Industriales Asociadas (TIA)
- Almacenes De Prati
- Gerardo Ortiz (Coral)



**Figura 16: Clientes autoservicios**

**Farmacias:**

- Grupo DIFARE (Cruz Azul, Pharmacys)
- FARCOMED (Fybeca)
- ECONOFARM (Sana Sana)
- FARMAENLACE (Medicity, Farmacias Económicas)



**Figura 17: Clientes farmacias**

**Distribuidores:**

- Multiservicios Juan de la Cruz
- Susana Rogel
- Modesto Casajoana
- Dipaso



**Figura 18: Clientes distribuidores**

## 1.2 ANÁLISIS EXTERNO

### 1.2.1 La Industria

Históricamente nuestro país ha tenido déficit en su balanza comercial a lo largo de los años, Ecuador invirtió un total de 26.041 millones de dólares en importaciones durante el 2013, buena parte de ellos en materias primas y bienes de capital, mientras que exportó un total de 24.957 millones en el mismo período, de acuerdo con cifras del Banco Central. (El Universo, 2014)

Datos hasta septiembre del 2014 muestran que el país hasta esa fecha posee una balanza comercial positiva de 502,27 millones de dólares.(Ekos, 2014)

Según el diario el telégrafo (2013) los ecuatorianos consumen entre 30 y 150 dólares en productos cosméticos en los que se encuentran shampoo, fragancias, desodorantes, tratamientos, tintes, etc. en su mayoría importado de diferentes países, pocos eran los productos que hasta el 2013 se fabricaban en el país correspondiente a este sector.

### 1.2.1.1 Restricción de Importaciones

Los primeros meses del 2014 las importaciones cayeron notablemente debido a la restricción implementada a la importaciones en el cual las empresas al firmar un convenio con el Ministerio de Industrias y Productividad pactaban con el mismo el cupo asignado para aquel año, para el cálculo de este cupo se tomó datos de importación del 2013 reduciéndole un 25% lo cual afectó significativamente a las empresas importadoras. Esta medida un poco brusca fue tomada con el fin de mejorar la balanza comercial y fomentar la producción en el país.

En materia de importaciones, el peso más grande lo tienen las materias primas con 31,36% para 2014. Esto, debido a la necesidad del país de importar estos bienes para sus procesos productivos. Los bienes de consumo, tienen el peso menor con 19,67%. A pesar de las restricciones aplicadas, la composición de importaciones no reporta mayores variaciones.(Ekos, 2014)

Henkelecuatoriana al igual que muchas empresas importadoras en los primeros meses del año 2014 se vieron afectados con inventarios en bodegas bajos incluso en cero ya que no podían tramitar el ingreso de mercadería al Ecuador ni tramitar los contenedores retenidos en aduana.

Para el 2015 el cupo asignado a las empresas cambió ahora con la reducción del 30% tomado como base el monto importado en el 2013 a esta medida se sumó las salvaguardas aplicadas a partir del 5 de enero del

presente año del 21% a productos de origen colombiano y 7% a productos peruanos, esta decisión fue tomada por el gobierno ecuatoriano en base a la depreciación existente en la moneda de dichos países.

En la entrevista realizada al Ingeniero Miguel Ángel Iturralde, Gerente de Marketing de Henkelecuatoriana comenta que la empresa con las medidas tomadas por el gobierno ante las importaciones ha tenido impacto negativo en las ventas del 2014 llevando a Henkel como a empresas similares a contraerse en capital humano, aspectos de inversión, rentabilización y proyectos a futuro. (Iturralde, 2015)

#### 1.2.1.2 Medidas para afrontar la restricción de importaciones

Según La Revista Lideres de marzo del 2014 alrededor de 400 empresas acudieron al Ministerio de Industrias y Productividad para firmar convenios en los cuales se comprometen a impulsar la producción en el Ecuador.

Henkel como medida ante las trabas impuestas a las importaciones se vio obligada a reducir personal lamentablemente, incrementar precios y restringir proyectos como lanzamientos de nuevos productos en el mercado ecuatoriano llevando a minimizar al máximo el portafolio de productos que la empresa ofrece para optimizar los productos de alta rotación y rentabilidad así eliminando marcas que no cumplen con esta característica afectando esta situación no solo a la empresa sino también al consumidor ecuatoriano ya que no cuenta con un panorama amplio de

opciones como ha estado acostumbrado a tener en los lineales ofertados. Para el Gerente de Marketing de Henkelecuatoriana la medida tomada más fuerte tomada ha sido deslindarse de personal al omitir ciertos cargos ya que es un efecto social que aqueja al ecuatoriano y por ende a su familia. (Iturralde, 2015)

Empresas grandes pertenecientes a la industria de productos cosméticos durante el 2014 empezaron a fabricar sus productos en Ecuador como es el caso de la multinacional Avon que con ayuda de empresas como Qualipharm y La Fabril en el primer trimestre del año pasado llegaron a fabricar 850.000 productos(Ekos, 2014). Por su lado Henkelecuatoriana a finales del año 2014 empezó la producción de sus productos de la marca TAFT en el Ecuador con ayuda de la empresa Envapress garantizando la calidad en sus productos, con esta marca se espera en el presente año alcanzar un nivel importante de participación respecto a las ventas de la empresa.

### **1.2.2 Competencia**

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

El mercado de productos de higiene personal y belleza es bastante amplio por lo tanto existen diversas opciones en los puntos de venta, para Henkelecuatoriana sus principales competidores según la categoría son:



**Figura 19: Competencia**

## COLOR

- L'oreal
- Wella (Koleston)
- Recamier (Luminance)
- Rene Chardon (Etincelle)
- Mercantil Garzosi (Har)

## CUIDADO CAPILAR

- L'oreal (Elvive)
- Head & Shoulders
- Procter & Gamble (Pantene)
- Unilever (Sedal, Dove)

## FIJACIÓN

- Quala (EGO)

## **2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El propósito de la investigación de mercados es obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores. (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010)

### **2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1.1 Objetivo General**

Conocer el comportamiento del grupo objetivo acerca de los geles para el cabello en general y la marca Taft para tener una base para el desarrollo exitoso del presente trabajo.

#### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar en que segmentos del mercado de acuerdo a las edades la marca Taft se ha dado a conocer.
- Identificar las marcas que representan competencia y su posicionamiento en la mente del consumidor al momento de su decisión de compra de geles para el cabello.

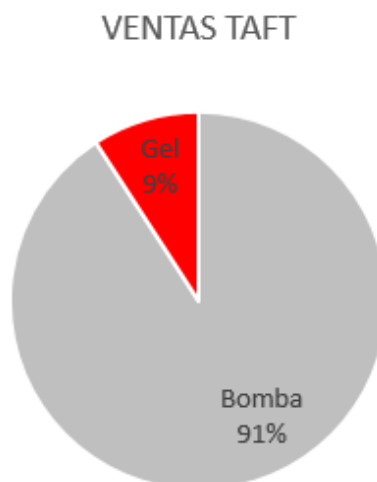
- Conocer las necesidades y aspectos que influyen en la decisión de compra de productos de fijación como los geles de cabellos.
- Indagar en que medios de comunicación los consumidores prefieren obtener información publicitaria de geles para cabello.
- Conocer los lugares de preferencia para adquirir productos de fijación del cabello.

## 2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante el 2012 y 2013 la empresa mediante un feedback de los ejecutivos de venta, mercaderistas e impulsadoras llega a la conclusión que la calidad de los geles Taft producido en el país vecino Colombia dejó mucho que desear ya que existía altos niveles de cristalización del producto en el cabello a lo largo del día dejando una especie de caspilla, siendo este el principal aspecto de reclamo y comentarios por parte de los ex consumidores de los geles de la marca. La deficiencia de la calidad del producto sumado a la restricción del cupo de importaciones asignadas a la empresa en el 2013, lleva a Henkelecuadoriana con la aprobación de Henkel en Alemania a tomar la decisión de traer la producción de la marca Taft al país con el fin de mejorar la calidad y deficiencias que presentaban los geles y lacas teniendo resultados positivos en este aspecto y a su vez aportando a la matriz productiva del Ecuador.

Para el 2015 Henkelecuadoriana ya contaba dentro de su portafolio de productos los geles Taft Ecuatorianos con formula mejorada, durante este año no se realizó ningún tipo de comunicación ni actividades de apoyo para dar a conocer la mejora respecto a

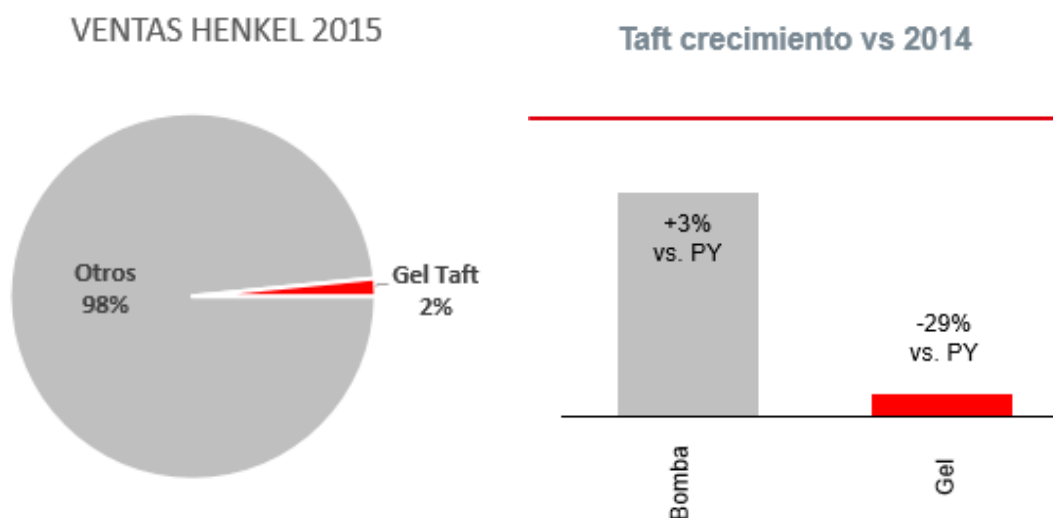
calidad de este producto por lo que según datos obtenidos al cierre del 2015 de la marca Taft la participación de los geles fue del 9% y el 91% corresponde a las ventas de lacas.



**Figura 20: Ventas Taft 2015**

**Fuente:** Resultados 2015 Henkelecuatoriana S.A.

Al cierre del año anterior las ventas de geles Taft representan el 2% de las ventas totales de la empresa, teniendo los geles un decrecimiento del 29% respecto al 2014, mientras que las lacas tuvieron un crecimiento del 3%.



**Figura 21: Crecimiento Taft**

**Fuente:** Resultados 2015 Henkelecuatoriana S.A.

Este análisis y seguimiento de resultados realizado mes a mes es una alerta de que los geles necesitan apoyo para su crecimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores.

## 2.3 DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Los geles de cabello TAFT están dirigidos a un grupo objetivo previamente definido por la empresa a hombres que comprenden entre 15 y 54 años ubicados en la ciudad de Quito. Se tomara como datos base las proyecciones dadas por el Sistema Nacional de Información (SNI) en conjunto con la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) y el Institutos Nacional de Estadística y Censos (INEC).

## 2.4 ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 2.4.1 Plan de Muestreo

#### 2.4.1.1 Definición de la Población

La población tomada en cuenta para el presente estudio son los hombres que comprenden edad entre 15 y 54 años ubicados en la ciudad capital del Ecuador, Quito.

Según las proyecciones brindadas por el Sistema Nacional de Información basados en datos del SENPLADES y el INEC para el 2015 en la ciudad de Quito habitaran 1'112.713 personas del sexo masculino, de las cuales

690.949 se encuentran entre los 15 y 54 años de edad distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 3: Población masculina en Quito**  
**PROYECCION 2015 DE**  
**POBLACION MASCULINA**  
**EN QUITO**

<b>EDAD</b>	<b>POBLACION</b>
0-4	94,150
5-9	94,537
10-14	94,792
15-19	105,159
20-24	111,008
25-29	106,899
30-34	93,982
35-39	83,252
40-44	74,057
45-49	64,102
50-54	52,490
55-59	42,986
60-64	32,810
65-69	22,384
70-74	17,321
75-79	12,074
80 y +	10,710
<b>TOTAL</b>	<b>1,112,713</b>

**Fuente:** Sistema Nacional de Información SNI

En base a estos datos se realizará el cálculo de la muestra respectiva para realizar las encuestas de este estudio.

#### 2.4.1.2 Definición de la Muestra

Muestra o investigación parcial se define como un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población.

Los elementos se seleccionan aleatoriamente, es decir, todos los elementos que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. (Kotler & Amstrong, 2008)

Para determinar el tamaño de la muestra de una población finita y conocida se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

En la que **Z** es el valor que corresponde al nivel de confianza que es la probabilidad que asociamos con una estimación de intervalo, indica que tanta confianza tenemos de que la estimación de intervalo incluya al parámetro de población. Una probabilidad más alta implica mayor confianza. (Levin & Rubin, 2004)

**N**, es el tamaño de la población.

**E**, corresponde al margen de error que el investigador fija de acuerdo con el conocimiento que tenga acerca del parámetro que piensa estimar, se le conoce también como error de muestreo. (Martínez, 2012)

**P** es la probabilidad de ocurrencia de un evento llamada éxito y **Q** es la probabilidad de no ocurrencia del evento ( $Q = 1 - P$ ). (Spiegel & Stephens, 2009)

Para el cálculo de la muestra tomaremos los siguientes datos:

N: 690.949

Z: 1,96 (95%)

P: 0,5

Q: 0,5

E: 0,05

Donde:

$$n = \frac{1,96^2 * 690.949 * 0,5 * 0,5}{(690.949 - 1)0,5^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 384$$

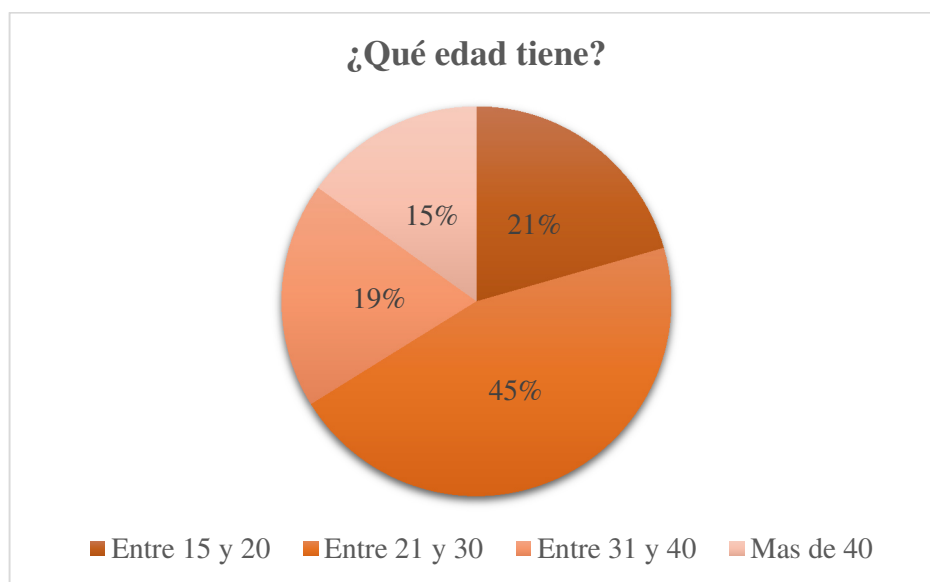
La muestra es de 384 personas a encuestar, las mismas que se realizaron en lugares de alta afluencia de gente en la ciudad de Quito en los sectores Norte, Sur, Centro y Valle.

#### **2.4.2 Diseño de la Encuesta**

El modelo de la encuesta lo podemos observar en el Anexo 1.

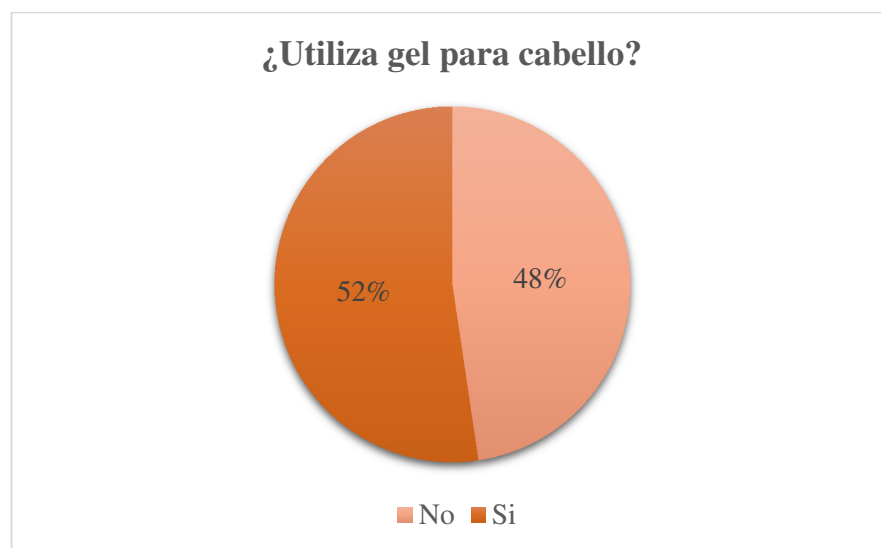
### 2.4.3 Presentación de Resultados

#### Pregunta 1



**Figura 22: Edad de los encuestados**

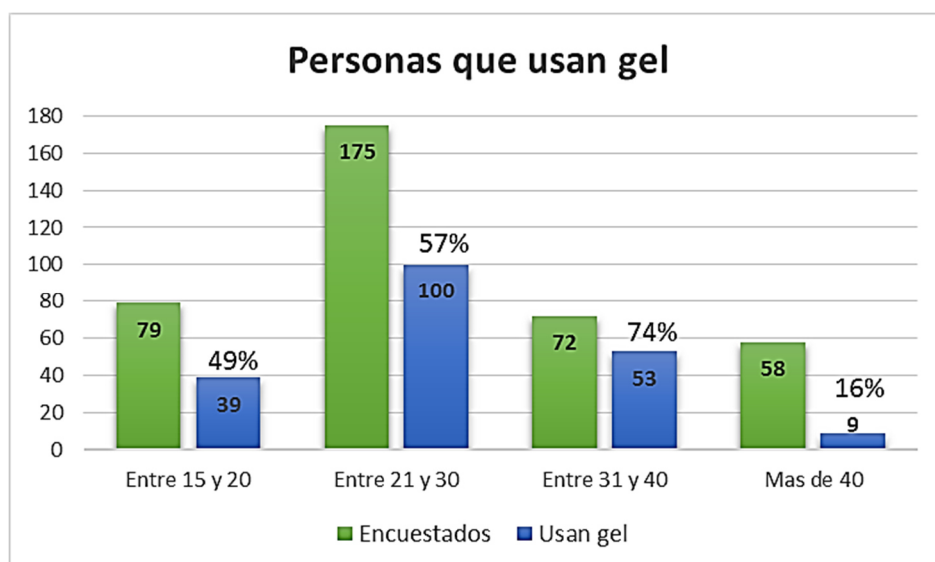
De los 384 hombres encuestados en la ciudad de Quito el 21% tenía entre 15 y 20 años, 45% entre 21 y 30, el 19% entre 31 y 40 y el 15% más de 40 (entre 41 y 54).

**Pregunta 2**

**Figura 23: Consumo de gel para cabello**

El 52% de los hombres encuestados contestaron que usan gel para el cabello mientras que el 48% indicó que no lo hace lo que nos indica que según este estudio la mitad de la población del género masculino utiliza este producto dentro de su arreglo personal.

Según los datos obtenidos en las encuestas los hombres entre 31 y 40 años son quienes más hacen uso de geles en su cabello con 74% en relación con el número de personas encuestadas en este rango de edad, seguido de los hombres entre 21 y 30 años con el 57%, luego los jóvenes entre 15 y 20 años de edad con el 49% y por último las personas mayores de 40 con el 16%, con lo cual podemos ver que los hombres hasta los 40 años tienden a cuidar mucho la apariencia y duración de sus peinados a lo largo del día.



**Figura 24: Edad de los consumidores de gel para cabello**

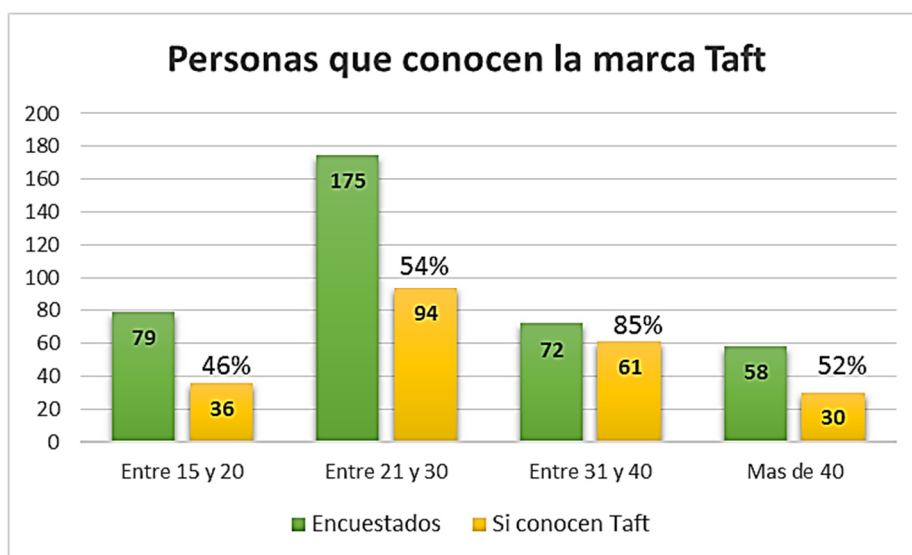
### Pregunta 3



**Figura 25: Conocimiento de la marca Taft**

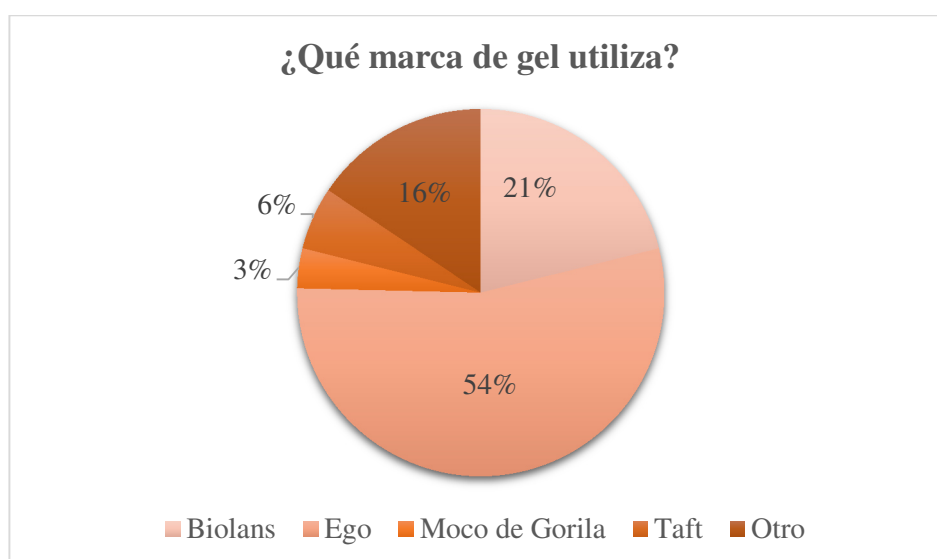
El 58% de los hombres encuestados conocen la marca Taft es decir un poco más de la mitad de la muestra de los cuales el 85% de los encuestados en el rango de edad de 31 a 40 años conocen la marca, seguidos de los hombres de 21 a 30, mayores de 40 y por último los jóvenes de 15 a 20 con el 54%, 52% y 46%

respectivamente, con los resultados podemos observar que la marca TAFT es mayormente conocida entre personas maduras mientras que el segmento más débil son los jóvenes hasta los 20 años.



**Figura 26: Edad de las personas que tienen conocimiento de la marca Taft**

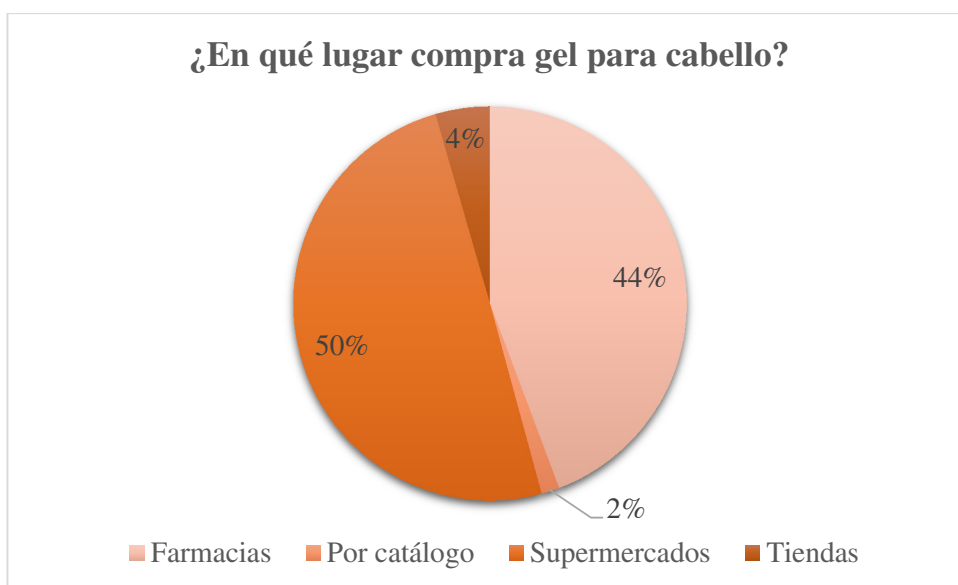
#### Pregunta 4



**Figura 27: Preferencia de marca de gel para cabello**

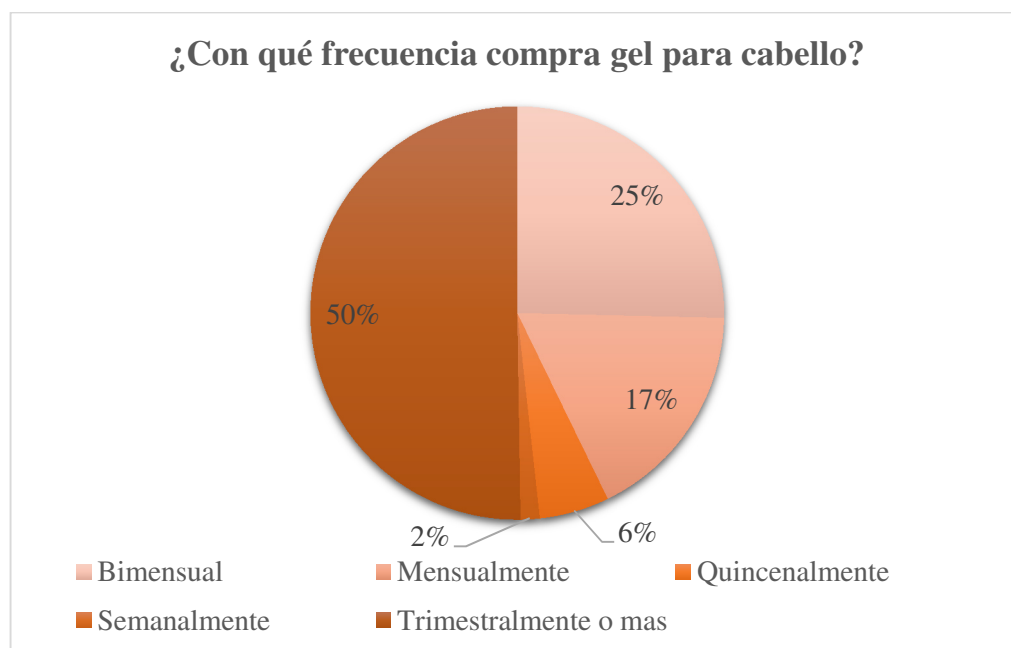
Claramente Ego es la marca más consumida por los hombres encuestados y por ende en la ciudad de Quito con el 54% de los consumidores de geles para cabello, seguido por Biolans con 16%, otras marcas no mencionadas en la encuesta con 16%, en cuarto lugar tan solo el 6% de los encuestados consumen geles Taft y al último se encuentra el Moco de Gorila.

### Pregunta 5



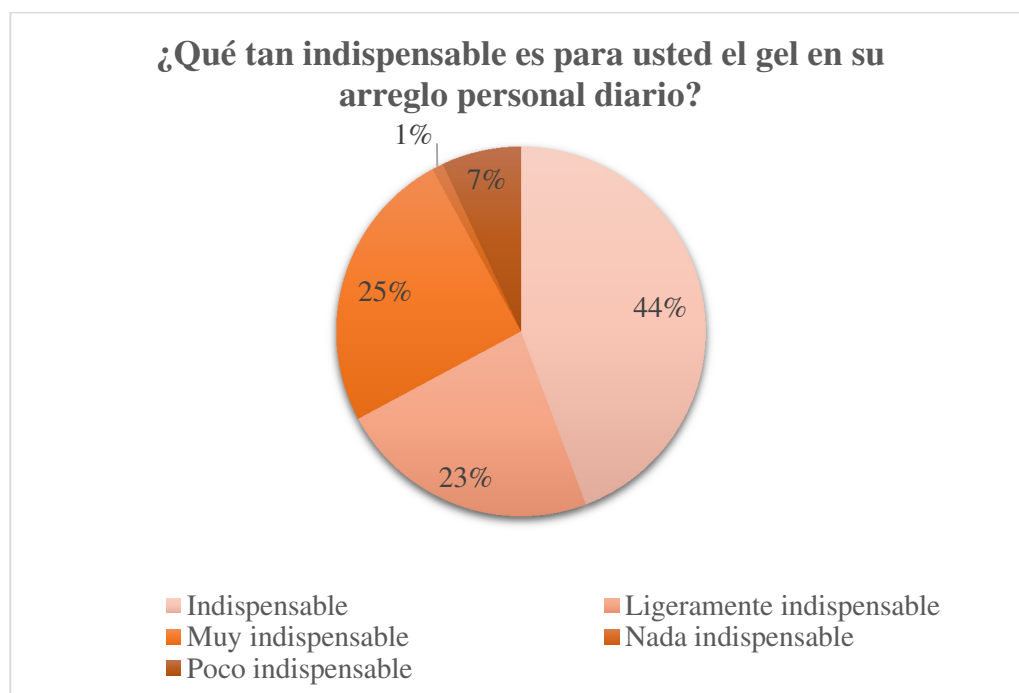
**Figura 28: Lugar de compra de gel para cabello**

Podemos observar la fuerza que tienen los autoservicios (50%) y las farmacias (44%) en segmento de geles para el cabello siendo en estos canales en los que los consumidores finales adquieren este tipo de productos dejando a un lado a las tiendas con el 4% y la venta por catálogo con el 2%

**Pregunta 6**

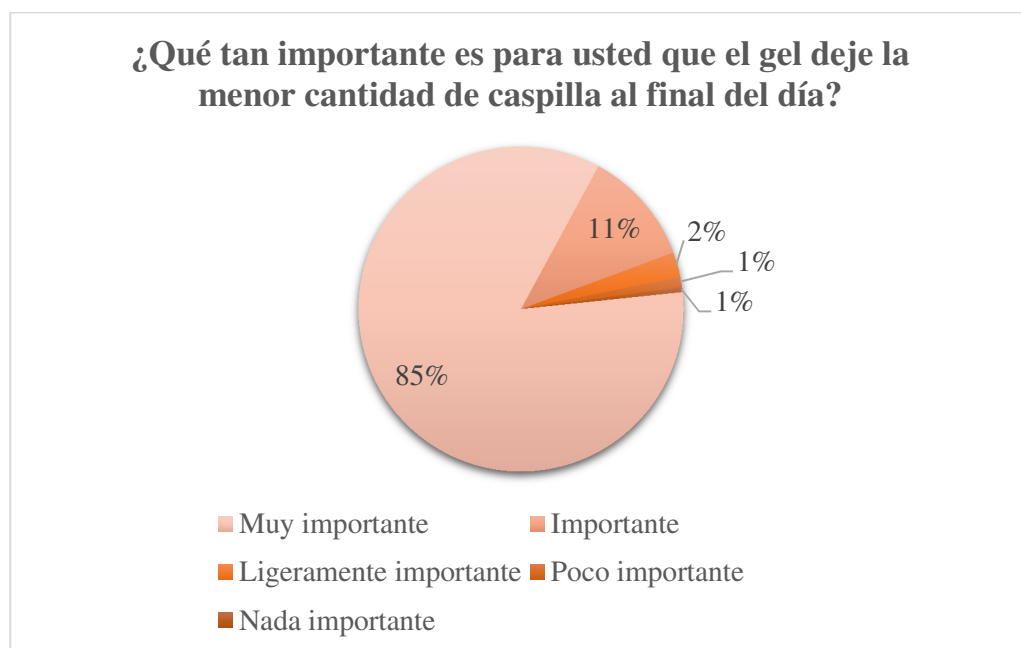
**Figura 29: Frecuencia de compra de gel para cabello**

La mitad de los encuestados indicaron que adquieren gel para el cabello cada 3 meses o más, la cuarta parte compra este producto de manera bimensual, el 17% lo hace cada mes, el resto de encuestados indica que compra gel de manera quincenal o menos.

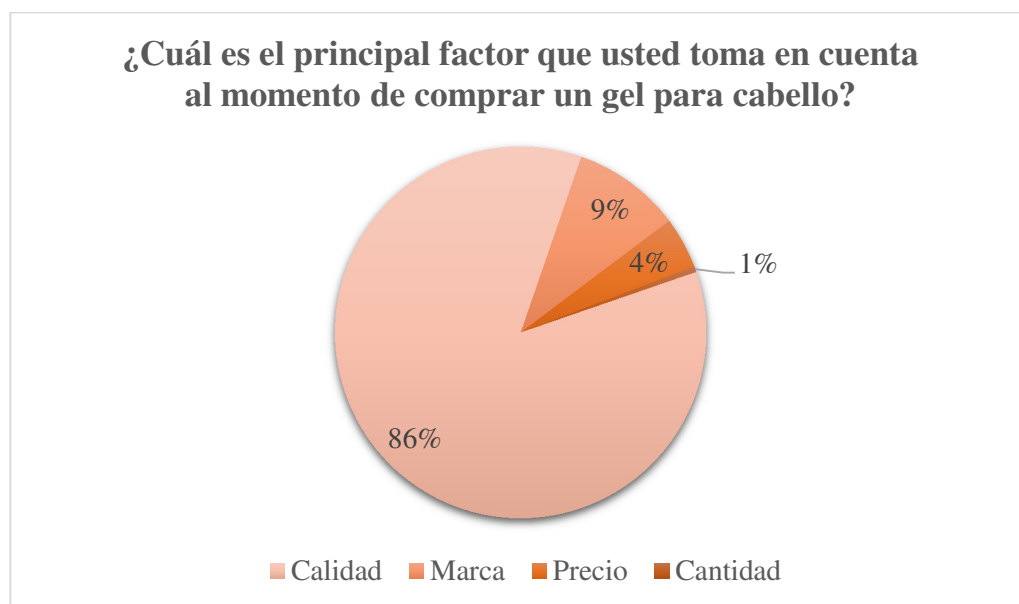
**Pregunta 7**

**Figura 30: Importancia del uso de gel en el arreglo personal diario**

Según los encuestados que usan gel para cabello indican en su mayoría con un 69% que el uso del mismo es muy indispensable e indispensable en su arreglo personal diario, la parte restante consideran ligeramente, poco y nada indispensable es decir no siempre usan el producto.

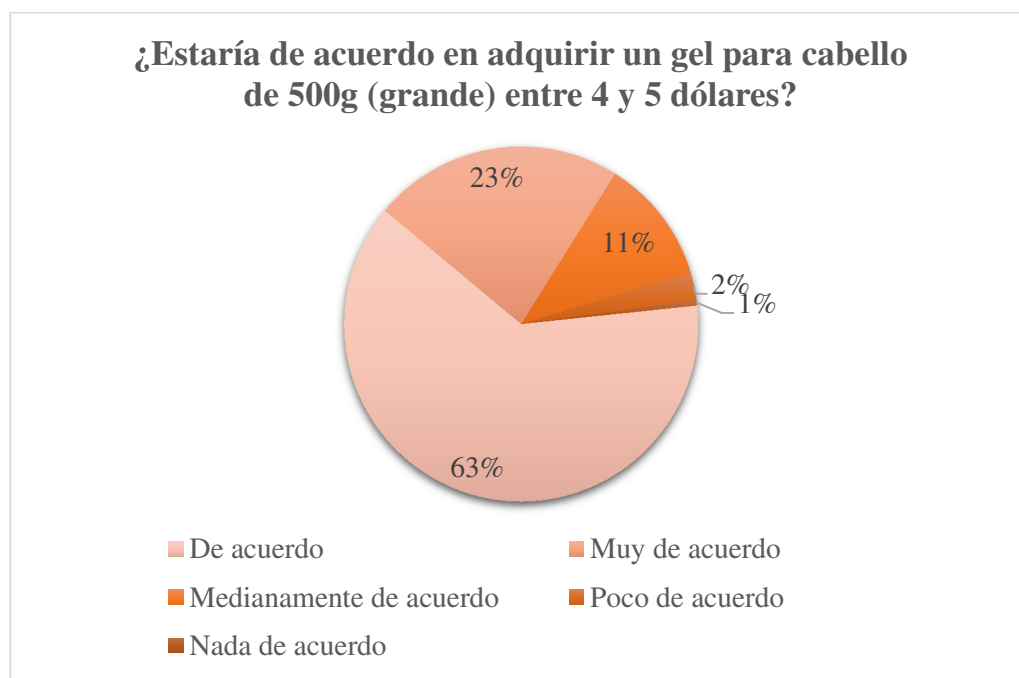
**Pregunta 8****Figura 31: Importancia de residuos de caspilla**

La mayor parte de los encuestados que usan gel, con un 85% indican que es muy importante que el gel deje la menor cantidad de caspilla al final del día, seguido del 11% que toman este factor como importante y tan solo un 4% no lo prestan mayor atención a esta característica, es decir este factor influye mucho en la satisfacción del consumidor al momento de usar este tipo de producto.

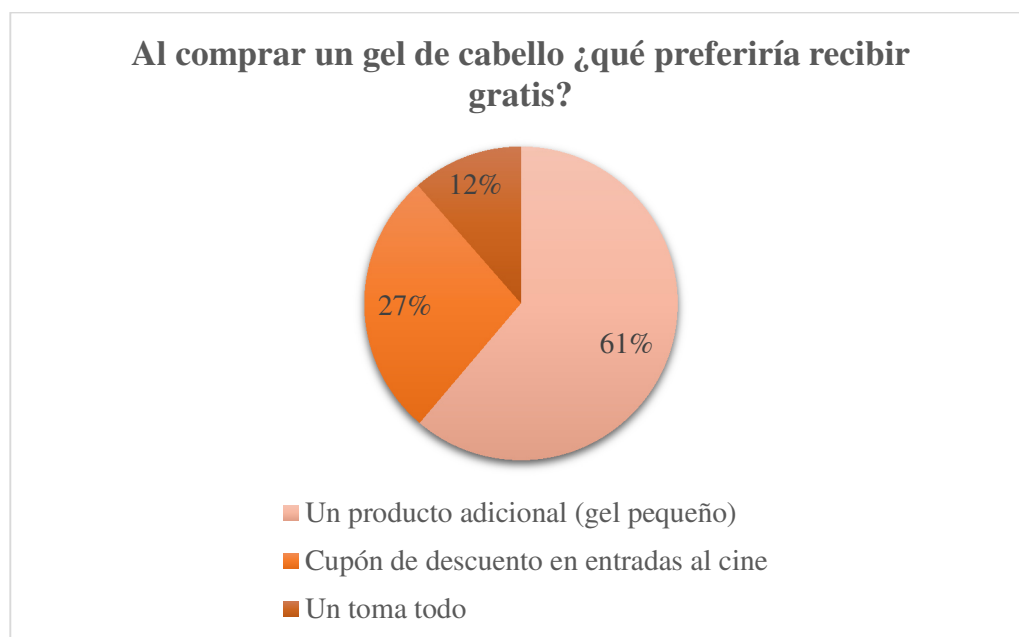
**Pregunta 9**

**Figura 32: Principal factor tomado en cuenta al momento de compra**

Podemos concluir con los resultados de las encuestas que el principal factor que toman en cuenta los consumidores al momento de adquirir un gel para el cabello es la calidad que este ofrece ya que es parte del arreglo personal de estos hombres, una parte pequeña (9%) se basan principalmente en la marca del producto, mientras que el 4% se fijan en el precio de adquisición del gel y tan solo un 1% considera importante la cantidad que contiene un pomo de gel.

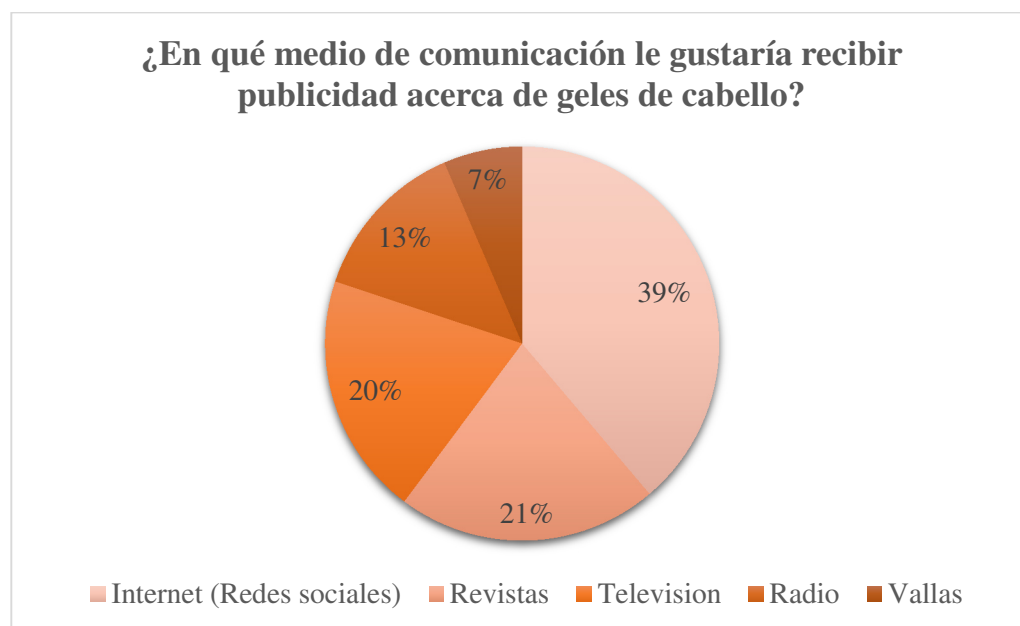
**Pregunta 10****Figura 33: Precio**

Más de la mitad de la muestra que usan gel en el cabello estarían muy de acuerdo y de acuerdo en adquirir un gel grande 500 g a un precio entre 4 y 5 dólares, son pocas las personas que no estarían dispuestos en realizar esta transacción.

**Pregunta 11****Figura 34: Preferencia de promocional**

Se tomó 3 posibles regalos al momento de comprar un gel de cabello teniendo mayor aceptación con el 61% recibir un producto adicional que tentativamente sería un gel pequeño de 250g., seguido de un cupón de descuento para entradas al cine con el 27% y por último se encuentra los toma todos con un 12%. Con lo que concluimos que el consumidor prefiere recibir una bonificación del mismo producto adquirido.

### Pregunta 12



**Figura 35: Preferencia de medios de comunicación**

El 39% de las personas que usan gel afirman que les gustaría recibir publicidad de geles de cabello mediante Internet específicamente por redes sociales que cada vez adquiere mayor popularidad en los consumidores y posibles consumidores de los productos de fijación de uso capilar, seguido de la publicidad en revistas, televisión y radio con un 21%, 20% y 13% respectivamente dejando en último lugar a las vallas con el 7%.

#### 2.4.4 Conclusión

Se realizó la encuesta a 384 hombres de la ciudad de Quito de edad entre 15 y 54 años de los cuales el 52% usan gel para el cabello y el 48% no lo hace siendo los hombres entre 31 y 40 años quienes más hacen uso de este producto buscando obtener un look duradero a lo largo del día, seguido de los jóvenes entre 15 y 30

años que también tienen gran participación en el mercado de geles dejando a un lado a las personas mayores 40 quienes son un poco más conservadores. Más de la mitad de los encuestados conocen la marca Taft de los cuales el mayor porcentaje se concentra en las personas entre 31 y 40 años seguido de los hombres entre 21 y 30 esto se debe a que los productos de la marca Taft hace varios años cuando su producción se realizaba en el Ecuador su calidad era mayor que la que ofrecía el producto con producción en Colombia hasta fines del 2014 donde la calidad del mismo tenía muchas deficiencias impregnando esta imagen en los consumidores jóvenes y aislando a la marca de los consumidores finales de toda edad. Como podemos observar en los resultados de las encuestas realizadas la mayor parte de los encuestados que utilizan gel adquieren productos del principal competidor para Taft como lo es EGO de la casa Quala seguida por Biolans, otras marcas no mencionadas en la encuesta y tan solo un 6% prefiere adquirir geles marca Taft y por ultimo Moco de Gorila.

Los puntos de venta a los cuales acuden los consumidores de geles para adquirir estos productos se encuentra centralizado en los supermercados y farmacias formando entre ellos el 94% dejando a tras a las tiendas y a la compra por catálogo con una frecuencia de compra en su mayoría de manera trimestral o mayor, seguido de compras bimensuales siendo estas dos las más comunes de acuerdo a que tan indispensable es el gel en el arreglo personal diario que según los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados indican que estos productos son muy indispensables e indispensables en su arreglo diario sumando entre ellos el 69% lo cual indica que en la actualidad los hombres se preocupan mucho por una buena apariencia que un peinado pulcro y duradero ofrece a la

imagen de cada uno de ellos que en su mayoría con un 85% consideran muy importante que el gel deje la menor cantidad de caspilla en el cabello al final del día, problema que acontecía a los consumidores de Taft con producción en Colombia, atribuyendo esta característica al factor Calidad que es lo que en su mayoría los consumidores consideran el principal aspecto tomado en cuenta al momento de comprar un gel para cabello.

El 86% (23 y 63%) de los hombres encuestados que utilizan gel se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo en adquirir un gel de cabello de 500g que es un pomo grande entre 4 – 5 dólares, un precio razonable para este tipo de bien. A los encuestados se les dio 3 opciones de regalos a recibir gratis por la compra de un gel de cabello obteniendo como resultados que el 61% prefiere recibir un producto adicional gratis que sería un gel pequeño antes que un cupón de descuento para entradas al cine y toma todos.

En cuanto a la publicidad en primer lugar con 39% los encuestados les gustaría recibir información publicitaria a través de redes sociales un medio que ha adquirido gran popularidad seguido de publicidad en revistas, televisión y radio, dejando al final con un porcentaje pequeño a las vallas publicitarias.

Mediante el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas hemos podido observar las preferencias, necesidades, medios de publicidad, etc. que los consumidores de geles de cabello prefieren, resultados que servirán como base para el desarrollo del presente trabajo.

### **3 DESARROLLO DE LA MARCA**

Marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés (clientes, público en general, empleados, etc.), que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización y que influye en las decisiones de compra de aquellos. (Pérez & Salinas, 2008)

#### **3.1 ANTECEDENTES**

En la actualidad se observa una gran cantidad de productos enfocados en el cuidado personal del hombre de lo que existía hace 20-30 años atrás, según la revista Hola! en la publicación del 23 de marzo del 2015 realiza un análisis de la evolución de la cosmética masculina tomando como referencia al famoso futbolista David Beckham quien ha sido uno de los responsables en este cambio en el comportamiento de los hombres respecto al cuidado personal.

Hace 30 años, los únicos aliados para el cuidado personal masculino eran el jabón y la loción para después de afeitado, las firmas cosméticas centraban toda su atención en el neceser femenino. (Hola.com, 2015)

Ya que actualmente los hombres buscan una mejor apariencia personal, su nivel de exigencia por los resultados de los productos que adquieren son mayores al igual que la cantidad de productos ofertados en el mercado para este segmento.

Según los datos obtenidos Sistema Nacional de Información, SENPLADES y el INEC en el 2015 existen 2'291.131 habitantes de los que el 49% son hombres, de este porcentaje 690.949 personas pueden ser potenciales consumidores de gel para el cabello marca TAFT.

### 3.2 OBJETIVOS

- Generar estrategias para llegar al consumidor con un producto mejorado que cumpla sus necesidades y supere sus expectativas.
- Diseñar actividades de trade marketing para dar a conocer el producto y cambiar la perspectiva del cliente respecto a la marca tomando un periodo referencial de 6 meses.

### 3.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

#### **3.3.1 Análisis de Directrices de la Empresa**

Henkel posee con sus marcas Igora Vital, Igora Brillance, Taft, Konzil, Palette y Syoss brinda cuidado al cabello de los ecuatorianos fortaleciéndolo y mejorando su apariencia gracias a su amplio portafolio de productos enfocado a los distintos tipos de consumidores.



**Figura 36: Marcas Henkel**

**Fuente:** Henkelecuatoriana S.A.

Para la empresa es indispensable fomentar y desarrollar excelentes relaciones comerciales con sus clientes como Corporación El Rosado, Corporación Favorita, Farcomed, Farmaenlace, Grupo Difare, etc. con cobertura a nivel nacional mediante el apoyo en los diferentes canales de distribución que maneja para llegar al consumidor final a través de la inversión que realiza en actividades en el punto de venta, promociones, espacios de publicidad en revistas, entre otros.

### 3.3.2 Análisis del Portafolio de Productos



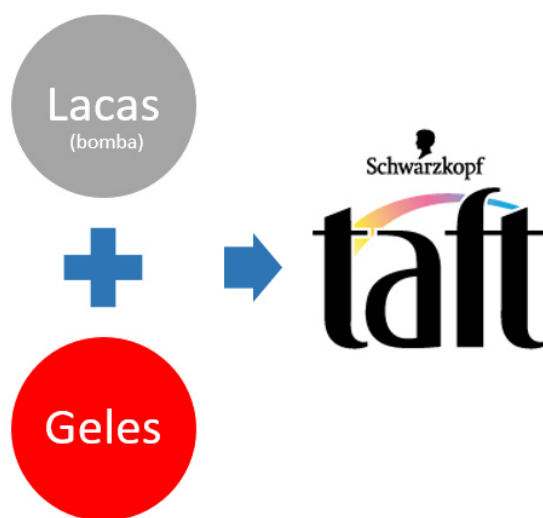
**Figura 37: Logo Taft**

**Fuente:** Henkelecuatoriana S.A.

La empresa a través de su marca Taft con el fin de dar soluciones a los consumidores ecuatorianos con productos, que además de brindar seguridad en su duración, salud y belleza de cualquier look y estilo del cabello, sean funcionales y accesibles, brindando la perfecta fijación y protección durante todo el día, ante cualquier condición ambiental, tiene gran participación en el mercado del segmento de fijación con sus lacas y geles.

Ahora Taft trae su producción al Ecuador con fórmulas mejoradas que aportan mayor acondicionamiento y fijación en el cabello sin generar cristalización en el mismo reduciendo residuos del producto y facilitando así su eliminación al momento de lavado.

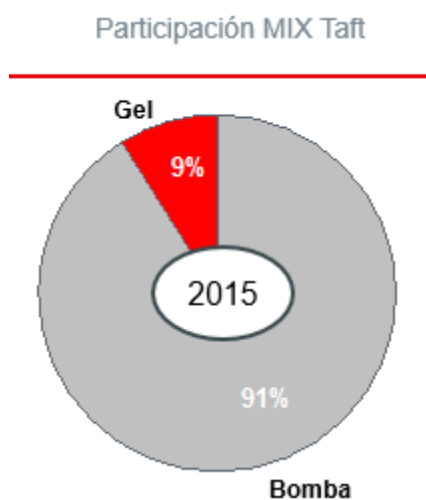
### 3.3.2.1 Mix de Productos Taft



**Figura 38: Mix de productos Taft**

Existen 2 tipos de productos conforman la marca Taft estos son lacas y geles, según los resultados de ventas a diciembre del 2015 las lacas tienen una participación del 91% en la marca y un crecimiento del 3% en relación

al año anterior, mientras que los geles representan tan solo el 9% de las ventas de la marca con un decrecimiento del 29% respecto al 2014 lo cual ha generado grandes niveles de preocupación a la empresa y de aquí nace el enfoque en geles de la marca Taft del presente trabajo.



**Figura 39: Participación mix Taft**

**Fuente:** Resultados 2015 Henkelecuatoriana S.A.

Tanto en lacas como en geles existen diferentes tipos de acuerdo al nivel de fijación de cada producto siendo 1 el nivel más bajo y 8 el nivel más alto.

**Tabla 4: Mix de productos Taft**

Presentación	75 ml	150 ml	250 g	500 g
Referencia				
TAFT LACA NORMAL	x	x		
TAFT LACA FUERTE	x	x		
TAFT LACA ULTRA FUERTE	x	x		
TAFT GEL FUERTE			x	x
TAFT GEL MEGA FUERTE			x	x

Lacas

Geles

En el caso de las lacas Taft ofrece 3 niveles de fijación para el cabello NORMAL con fijación 3, FUERTE fijación 4 y ULTRA FUERTE fijación 5, estos 3 tipos de laca se encuentran en el mercado en presentación 75ml y 150ml.



**Figura 40: Presentaciones lacas Taft**

**Fuente:** Catálogo de productos Henkelecuatoriana S.A.

Por otro lado se encuentran los geles Taft, productos en los que se basa el presente trabajo, cuenta con 2 tipos FUERTE con fijación 4 y MEGA FUERTE fijación 6, ambos tipos de gel se ofrecen al mercado en presentaciones de 250g y 500g.



**Figura 41: Presentaciones geles Taft**

**Fuente:** Catálogo de productos Henkelecuatoriana S.A.

### 3.4 CAMBIO DE IMAGEN

Debido a la baja calidad del producto anterior fabricado en Colombia la marca perdió clientes (consumidores finales) es por ello que la rotación del producto disminuyó en los puntos de venta repercutiendo en la pérdida de espacios en percha en los mismos es por ello que como principal estrategia aplicada a todos los canales de distribución será el cambio de imagen resaltando los beneficios y la mejora en su fórmula.

Para dar a conocer la nueva fórmula de los geles Taft ahora con producción en Ecuador y re posicionarla en el mercado es necesario un cambio de imagen que refleje un mejoramiento radical en el producto y por ende en la marca manteniendo los colores característicos de la marca basados en que el mercado objetivo de este producto son

hombres para de esta manera cambiar la percepción del consumidor acerca de la mejora del producto y calidad del mismo.

Los colores que predominan en la nueva imagen de Taft serán el negro, naranja y rojo basándose en la psicología del color y el mercado al cual se enfocan los productos.



**Figura 42: Significado de colores**

**Fuente:** Psicología del Color

Según Eva Heller en su libro Psicología del Color existe un significado para los diferentes colores es por esto que en la propuesta de cambio de imagen el negro prevalece brindando un aspecto de poder y elegancia del producto y los resultados que el mismo deja, por otro lado el rojo y el naranja los colores representativos de cada nivel de fijación que a su vez reflejan energía, actividad, dinamismo, pasión y captan la atención de los consumidores.



**Figura 43: Cambio de imagen geles Taft**

**Diseño:** Agencia 3sesenta

**Tapa:** Cambio de color negro a rojo o naranja de acuerdo al nivel de fijación.

**Etiqueta:** De etiqueta adhesiva que cubre  $\frac{3}{4}$  del pote a funda termo formada con impresión mate y fondo negro que cubre el pote completo.

**Distribución:** La distribución de los claims es totalmente diferente como el contenido del producto actualmente se encuentra en la izquierda, el nivel de fijación en el centro, ahora con la nueva imagen el contenido del producto y nivel de fijación se encuentran en la derecha, se incluye el beneficio de la marca, sobrenombre del producto y el uso del modelo de la marca con un look aspiracional.



**Figura 44: Diferencias imagen actual vs nueva imagen**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta



PROPUESTA CAMBIO DE IMAGEN  
TAFT GEL 500 ML  
ETIQUETA TERMOFORMADO EN ENVASE  
CON VENTANAS PARA VER EL INTERIOR.



**Figura 45: Diseño nueva imagen geles Taft**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta

El cambio de imagen va ligado con la comunicación de la producción de la marca en el Ecuador es por ello que los productos llevaran el siguiente logo que comunica claramente el mensaje deseado con una flecha tricolor que representa el apoyo a la producción nacional.



**Figura 46: Logo “hecho en Ecuador”**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta

En los 3 canales de distribución de la empresa y mediante los cuales llegará al consumidor final se manejarán bajo las siguientes estrategias que son recuperar espacios perdidos en las perchas de los clientes debido a la escases del producto durante los primeros meses del 2014 por la restricción de importaciones y la baja calidad de los geles Taft producidos en Colombia mediante el fortalecimiento y desarrollo de relaciones con los diferentes clientes, inversión en actividades BTL (below the line) en los puntos de venta con el fin de llevar la nueva imagen al consumidor final, comunicar la nueva fórmula, su beneficios y dar a conocer que los nuevos geles Taft son producidos en Ecuador, incrementar el sell out mediante promociones Taft gel 500g gratis Taft gel 250g, buscar el crecimiento de los canales mediante la codificación del producto en clientes en los cuales el producto no llega en su totalidad.

### 3.5 ESTRATEGIA DE PRECIOS

**Tabla 5: Estructura de precios Taft gel 500g**

	<b>TAFT GEL 500 g</b>		
PVP SUGERIDO CON IVA	4.79		
PVP SUGERIDO SIN IVA	4.28		
RENTABILIDAD AL CLIENTE	15%		
PRECIO DE LISTA GENERAL	3.64		
	<b>AUTOSERVICIOS</b>	<b>FARMACIAS</b>	<b>DISTRIBUIDORES</b>
DSCTO COMERCIAL	26.10%	9.89%	15.93%
PRECIO DE LISTA CANAL	2.69	3.28	3.06
COSTO	1.79	1.79	1.79
MARGEN CANAL	33%	45%	42%

**Tabla 6: Estructura de precios Taft gel 250g**

	<b>TAFT GEL 250 g</b>		
PVP SUGERIDO CON IVA	2.78		
PVP SUGERIDO SIN IVA	2.48		
RENTABILIDAD AL CLIENTE	15%		
PRECIO DE LISTA GENERAL	2.11		
	<b>AUTOSERVICIOS</b>	<b>FARMACIAS</b>	<b>DISTRIBUIDORES</b>
DSCTO COMERCIAL	26.10%	9.89%	15.93%
PRECIO DE LISTA CANAL	1.57	1.9	1.77
COSTO	1.10	1.10	1.10
MARGEN CANAL	30%	42%	38%

Los precios tienen una estructura que parte del PVP sugerido del cual como política de la empresa se le da un 15% de rentabilidad al cliente, quedando así un precio de lista general del cual se basa para determinar los precios base para cada canal otorgándole un 26.10% de descuento comercial a los autoservicios debido a los altos gastos que los clientes de este canal incurren en infraestructura, servicios básicos, sueldos, etc., un 9.89% a farmacias y 15.93% a distribuidores, resultando así el precio de lista del canal dejando en autoservicios una rentabilidad del 33% en base a geles de 500 g, 45% y 42% para farmacias y distribuidores respectivamente.

A esta estructura general por canal se añade un descuento adicional para cada cliente que se encuentra entre el 1% al 7% según lo establecido de acuerdo a las negociaciones realizadas tomando en cuenta las estrategias de PVP de cada cliente por ejemplo Mi Comisariato (Corporación el Rosado) tiene siempre que ser 3% más económico que un Supermaxi (Corporación Favorita), por otro lado se encuentra Fybeca (Farcomed) sus precios siempre son un 5% mayores en comparación con el resto de clientes.

### 3.6 PLAZA

O también conocido como punto de venta, incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler & Amstrong, 2008)

#### 3.6.1 Canales de Distribución

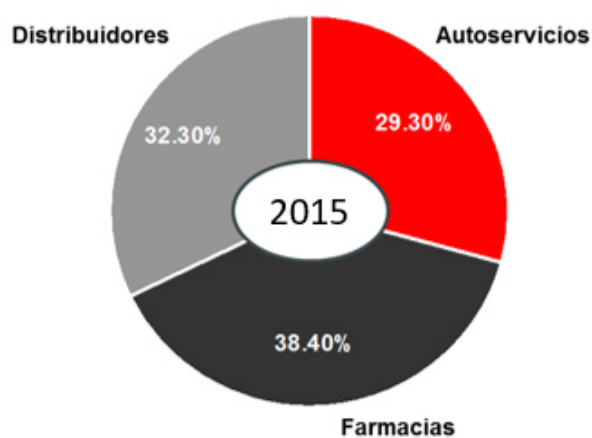


**Figura 47: Clientes canales de distribución**

**Fuente:** Henkelecuatoriana S.A.

Henkel mediante sus marcas entre ellas Taft comercializa productos de consumo masivo, los geles Taft llegarán al consumidor a través de sus 3 canales de distribución (autoservicios, farmacias y distribuidores) con mayor énfasis en farmacias ya que según las encuestas realizadas y los resultados de ventas de la empresa a diciembre del 2015 el mayor porcentaje de venta de los geles Taft se concentra en este canal.

## Participación por canal



**Figura 48: Participación geles Taft por canal**

**Fuente:** Resultados 2015 Henkelecuatoriana S.A.

En el canal Farmacias se encuentran los siguientes clientes Grupo Difare con Cruz Azul y Pharmacys, Farcomed (Fybeca), Econofarm (Sana Sana), Farmaenlace (Medicity y Farmacias Económicas) con un total de 1583 locales mediante los cuales llegan al consumidor final.

**Tabla 7: Clientes canal farmacias**

FARMACIAS		Nro. Locales
Grupo Difare	Cruz Azul	816
	Pharmacys	57
Farcomed (Fybeca)		82
Econofarm (Sana Sana)		462
Farmaenlace	Medicity	52
	Farmacias Económicas	114
<b>TOTAL LOCALES</b>		<b>1583</b>

**Fuente:** Henkelecuatoriana S.A.

En lo que respecta a autoservicios este canal se encuentra conformado por los siguientes clientes Corporación El Rosado, Corporación Favorita, Mega Santa

María, Tiendas Industriales Asociadas Tía, Almacenes De Prati y Gerardo Ortiz con 297 locales en este canal.

**Tabla 8: Clientes canal autoservicios**

<b>AUTOSERVICIOS</b>	<b>Nro. Locales</b>
Corporacion el Rosado (Mi comisariato)	45
Corporacion Favorita (Supermaxi)	45
Mega Santa Maria	22
Tiendas Industriales Asociadas (Tia)	165
Almacenes De Prati	12
Gerardo Ortiz (Coral)	8
<b>TOTAL LOCALES</b>	<b>297</b>

**Fuente:** Henkelecuatoriana S.A.

Distribuidores canal constituido por los clientes Multiservicios Juan de la Cruz, Susana Rogel, Modesto Casajoana y Dipaso quienes se encargan de llevar el producto a mayoristas y a tiendas los cuales llegaran de manera directa al consumidor final.

**Tabla 9: Clientes canal distribuidores**

<b>DISTRIBUIDORES</b>
Multiservicios Juan de la Cruz
Susana Rogel
Modesto Casajoana
Dipaso

**Fuente:** Henkelecuatoriana S.A.

### 3.6.2 Estrategia por Canal

Los 3 canales de distribución que maneja la empresa Henkelecuatoriana Farmacias, Autoservicios y Distribuidores tendrán estrategias similares ya que

el impacto que busca el presente trabajo es el mismo en los diferentes canales basándose en la solidificación de las relaciones comerciales con los clientes de la empresa mediante actividades y promoción en sus puntos de venta, capacitación para sus empleados lo cual repercutirá en un incremento de sell out y espacios en percha, re codificación del productos, estrategias externas que van de la mano de acciones internas de la empresa como alta capacitación de los ejecutivos de venta e impulsadoras respecto a la nueva imagen del producto, nueva fórmula y los beneficios que aporta el producto, para de esta manera unificar la información y objetivos que empiezan en Henkelecuatoriana, seguido de los clientes y termina en los consumidores.

**Tabla 10: Estrategia por canal**

CANAL	ESTRATEGIA
<b>FARMACIAS</b>	Recuperacion de espacios
	Actividades BTL y ATL para comunicar la nueva imagen, fórmula y producción en Ecuador
	Incrementar el Sell Out mediante promociones Taft + Tafito
	Crecimiento del canal mediante la codificación del producto en clientes
	Capacitación a la fuerza de ventas
<b>AUTOSERVICIOS</b>	Recuperacion de espacios
	Actividades BTL y ATL para comunicar la nueva imagen, fórmula y producción en Ecuador
	Incrementar el Sell Out mediante promociones Taft + Tafito
	Codificación del producto en clientes
	Capacitación a la fuerza de ventas
<b>DISTRIBUIDORES</b>	Actividades BTL y ATL para comunicar la nueva imagen, fórmula y producción en Ecuador
	Incrementar el Sell Out mediante promociones Taft + Tafito
	Capacitación a la fuerza de ventas
INVOLUCRADOS	ESTRATEGIA
<b>EJECUTIVOS DE VENTA HENKELECUATORIANA</b>	Alta capacitacion acerca de la nueva imagen, formula y beneficios del producto.
	Concurso interno de ventas en base a cupos de venta.
<b>IMPULSADORAS</b>	Alta capacitacion acerca de la nueva imagen, formula y beneficios del producto.
	Concurso de ventas en base a niveles de rotacion del producto en los locales asignados

**Fuente:** Henkelecuatoriana S.A.

### 3.7 PROMOCIÓN

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler & Amstrong, 2008)

Para llegar al cliente y sobre todo al consumidor final la promoción se basara en actividades en el punto de venta sumado de publicidad en Radio, televisión, revistas, publicaciones en catálogos de los clientes, redes sociales a través de influenciadores, y un plan de comunicación masivo en los puntos de venta para comunicar la nueva imagen de los geles Taft que va de la mano con nueva fórmula para un mejor desempeño y así lograr un incremento de los niveles de compra y sobre todo los niveles de re-compra ya que como empresa lo importante es que sus clientes creen un vínculo entre la marca, producto, necesidades y la decisión de compra.

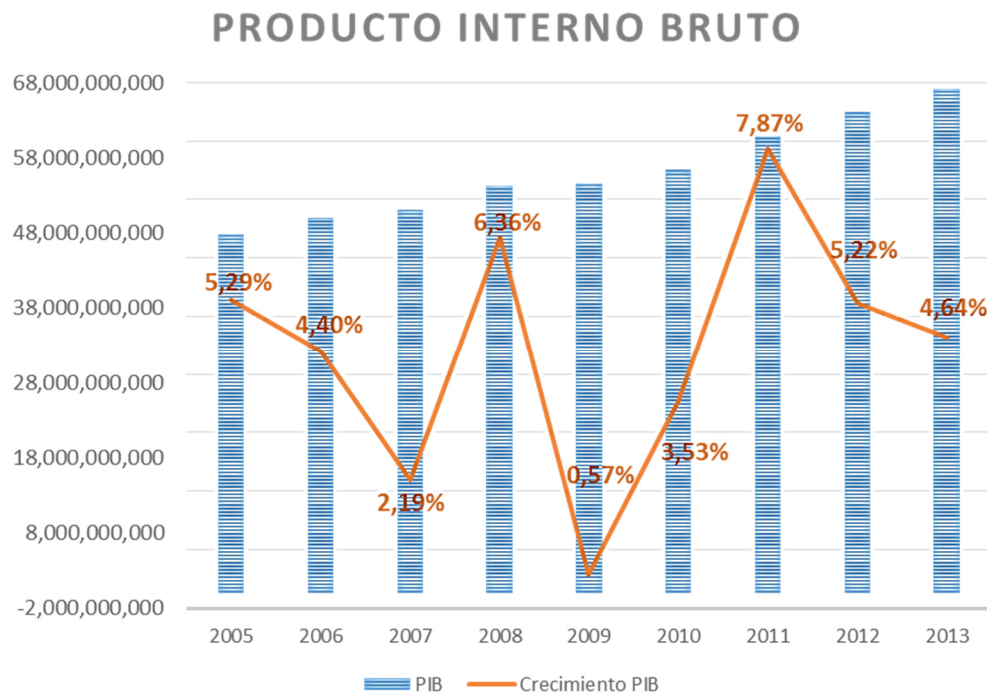
## 4 DESARROLLO DEL MODELO

### 4.1 VARIABLES

#### 4.1.1 Variables Económicas

##### *Producto Interno Bruto (PIB)*

Es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado. (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007)



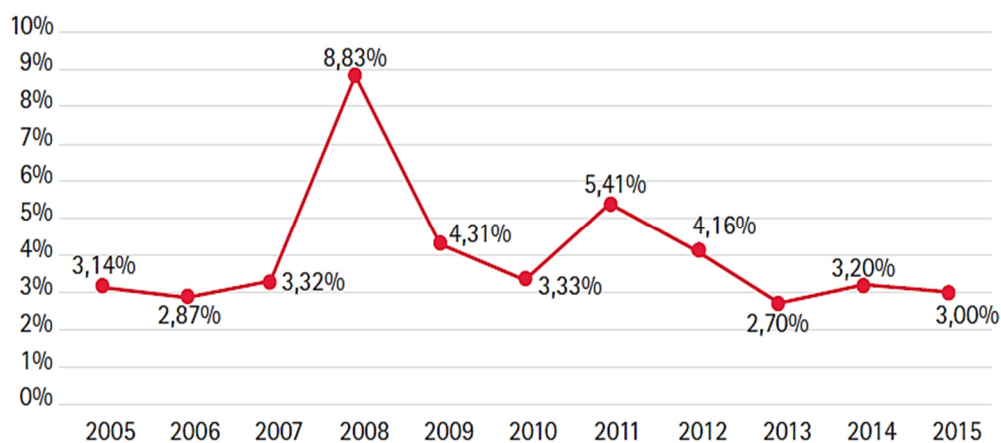
**Figura 49: Índices PIB**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) proyecta un crecimiento del PIB para el 2015 de 3,8%, la revista Ekos 3,7% estos valores se proyectan tomando en cuenta la desaceleración de la actividad economía y los menores precios del petróleo. (Revista Ekos, 2015)

### *Inflación*

El promedio de precios puede subir, bajar o estar estable. La inflación es un proceso en el que los precios aumentan. La tasa de inflación se mide como el cambio porcentual en el nivel de precios promedio o el nivel de precios. Una medida comun del nivel de precios es el Índice de Precios al consumidor (IPC). (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007)



**Figura 50: Índices de inflación**

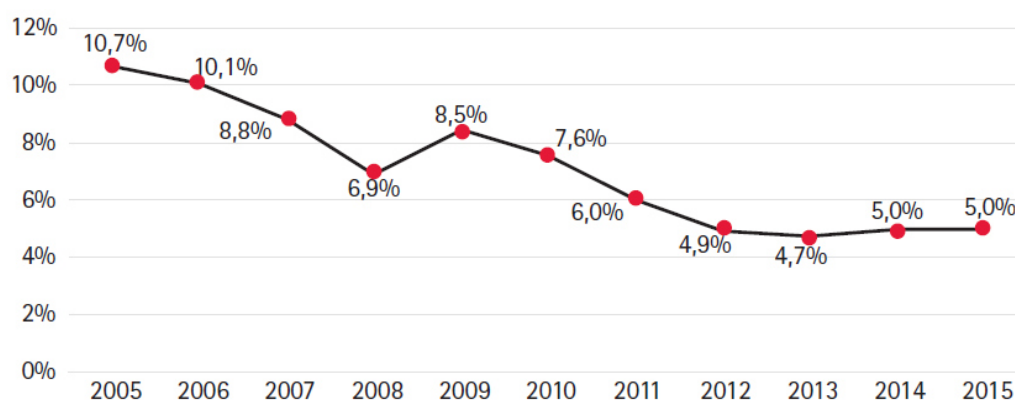
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Se mantiene una estabilidad de la inflación tomando en cuenta valores del 2013 con 2,70% y 2014 con 3,20% proyectando para el 2015 una inflación del 3%, pero los datos reales hasta noviembre del 2015 publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la inflación acumulada es de 3,28%.

### 4.1.2 Variables Demográficas

#### *Desempleo*

La tasa de desempleo es el número de personas desempleadas expresado como porcentaje de todas las personas que tienen un empleo o que buscan uno. (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007)



**Figura 51: Índices de desempleo**

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en los últimos años la tasa de desempleo no ha tenido mayores variaciones en el 2012 tuvo un valor de 4.9%, 2013 4.7%, 2014 5% y la proyección para el 2015 es de un 5%.

### 4.1.3 Variables Políticas

El Ecuador ha atravesado un sin número de cambios, empezó el 2015 desde el 5 de Enero con la aplicación de salvaguardias del 21% para productos importados de Colombia y del 7% para productos de origen Peruano, posteriormente a partir del 10 de Marzo del presente año entro en vigencia la salvaguardia por balanza

de pagos, la cual reemplaza a las salvaguardias cambiarias impuestas previamente en enero, la actual norma será aplicada por 15 meses buscando reducir las importaciones para así frenar y evitar el impacto que la caída del petróleo tiene y tendrá en la economía de nuestro país.

La salvaguardia aplicada afecta a 2800 partidas que incluyen los siguientes bienes.

ESTOS SON LOS PRODUCTOS AFECTADOS			
SOBRETASA DEL			
5 %	15 %	25 %	45 %
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cables</li> <li>• Electrificaciones de cercas</li> <li>• Elevadores</li> <li>• Compresores para vehículos</li> <li>• Herramientas de jardinería o agricultura</li> <li>• Cisternas de aluminio</li> <li>• Tubos de perforación</li> <li>• Perlas, esmeraldas, rubíes</li> <li>• Telas y artículos de hilado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentos de medición eléctrica, tensión o radiación</li> <li>• Detectores de humo</li> <li>• Taxímetros</li> <li>• Contadores de agua</li> <li>• Bicicletas, llantas y frenos</li> <li>• Parlantes</li> <li>• Convertidores de energía</li> <li>• Máquinas para amasar cemento</li> <li>• Máquinas para obras públicas</li> <li>• Cajeros automáticos</li> <li>• Calculadoras</li> <li>• Básculas</li> <li>• Motores</li> <li>• Herramientas como martillos, taladros o pinzas</li> <li>• Puertas y ventanas</li> <li>• Clinker</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piezas para ensamblar vehículos variados</li> <li>• Tubos y canalones, excepto los de cerámica</li> <li>• Calzado</li> <li>• Cinturones de seguridad</li> <li>• Paños para fregar</li> <li>• Mantas</li> <li>• Ropa de algodón, lana o fibras sintéticas</li> <li>• Bebidas alcohólicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salsas y condimentos</li> <li>• Jugos, pastas y harinas</li> <li>• Alimentos de carácter suntuario</li> <li>• Frutas y verduras</li> <li>• Carnes y pescados</li> <li>• Tampones</li> <li>• Encendedores</li> <li>• Artículos deportivos como pelotas o raquetas</li> <li>• Juguetes</li> <li>• Muebles</li> <li>• Instrumentos de música</li> <li>• Gafas de sol</li> <li>• Cámaras de fotos</li> <li>• Aviones, barcos y motos</li> <li>• Camiones y hormigoneras</li> <li>• Decodificadores</li> <li>• Artículos audiovisuales (televisión, radio, etc.)</li> <li>• Electrodomésticos</li> <li>• Impresos, carteles y grabados</li> <li>• Tabaco</li> </ul>

**Figura 52: Productos que aplican salvaguardias**

**Fuente:** Comercio Exterior / Universidad San Francisco de Quito

Esta medida no aplica a materias primas y bienes de capital, artículos de higiene personal y uso en el hogar, medicinas, equipo médico, repuestos de vehículos, combustibles, lubricantes, importaciones por correo rápido o Courier y menaje de casa.

## **5 PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA BASADO EN EL MODELO**

### **5.1 OBJETIVOS**

- Incrementar el valor de la marca Taft mediante el cambio de percepción en el consumidor y el mercado de la ciudad de Quito.
- Comunicar la nueva imagen, fórmula mejorada y los beneficios de los geles Taft.
- Incentivar la compra y uso de los productos de la marca.

### **5.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Para transmitir la información del gel Taft y captar la atención de los consumidores es necesario apoyarse en los diferentes tipos de actividades publicitarias y así generar mayor consumo de los productos.

La publicidad ATL (medios masivos), BTL (medios selectivos), TTL (combinación de ambos) tienen el mismo objetivo que es llegar a la mente del consumidor para influenciar su decisión de compra.



**Figura 53: Publicidad ATL, TTL y BTL**

**Fuente:** (Amor Monareng, 2015)

### 5.2.1 Above the line ATL

Es frecuente la pauta en televisión a través de comerciales, programas especializados, patrocinios, congelados; en radio a través de cuñas, programas especializados, engrases; en impresos a través de avisos, insertos, publrreportajes, clasificados, falsas portadas. (Universidad de Palermo, 2011)

#### 5.2.1.1 Televisión

Este es un medio de comunicación masivo ideal para llegar a la mayoría de actuales y posibles consumidores con los geles Taft en la actualidad existe una ley que rige sobre este tipo de publicidad, de acuerdo a la actual ley de comunicación que estipula lo siguiente:

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

La empresa restringió la producción de material publicitario en televisión debido a los altos costos que el mismo generaría el cual lo asume Henkelecuatoriana al 100%, en ocasiones anteriores los comerciales de las marcas de Henkel que se transmitían eran con producción Colombiana y adaptados para cada país de la región Andina de esta forma se reducían los costos que cada país asumía, dada la vigencia de la ley de comunicación del 2013 no hay publicidad televisiva para ayudar a llevar el mensaje de Taft a los consumidores.

### 5.2.1.2 Radio

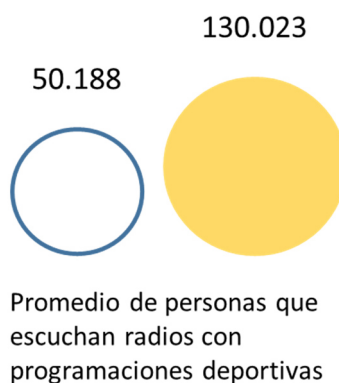
Es un medio de comunicación de bajo costo el cual de acuerdo a nuestro mercado objetivo podemos tener mucha asertividad.

Dentro de las ventajas de realizar publicidad en este medio es que se promueve la recordación, existen oportunidades creativas con sonidos, existe flexibilidad para crear anuncios nuevos, entre otros. (Clow & Baack, 2010).

Se transmitirá pautas publicitarias en los principales programas deportivos radiales debido a que los consumidores de Taft geles son hombres a quienes les gusta mantenerse informados de los resultados deportivos nacionales e internacionales en todo momento. Para dicha publicidad se contratará los servicios de la agencia de relaciones públicas ATIS con la cual la empresa ha trabajado sin problemas en ocasiones pasadas con otras marcas.

Según el diario el comercio los programas deportivos se incrementaron en la última década. “La radio deportiva está llegando a una saturación, hay mucha oferta”, dice Roberto Carlos Machado gerente y comentarista de MachDeportes. En la capital se registra un promedio de 50.188 personas que oyen radios al día que ofrecen contenidos deportivos. En Quito se escucha más las radios en FM, mientras que en Guayaquil hay más audiencia en AM. (Puruncajas, 2015)

## AUDIENCIA DEPORTIVA



**Figura 54: Audiencia radial deportiva**

**Fuente:** Diario El Comercio

### 5.2.1.3 Revistas

Un estudio concluyó que cada dólar que una empresa gasta en publicidad en revistas produce un promedio de 8.23 dólares en ventas. El rendimiento promedio de la inversión en todos los demás medios es de 3.52 dólares por dólar gastado en publicidad. La razón que explica esta diferencia es que la publicidad en revistas puede dirigirse de manera más eficiente a los consumidores, por datos demográficos y estilos de vida. (Clow & Baack, 2010)

Existen varias ventajas en la publicidad en este medio como el alto nivel de segmentación del mercado ya que existen revistas dirigidas a ciertos grupos de personas y de esta manera llegaremos con mayor facilidad a nuestro mercado meta.



**Figura 55: Ventajas de la publicidad en revistas**

**Fuente:** Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing

Taft con sus geles participara en publicaciones en revistas y catálogos de las farmacias y autoservicios comunicando la nueva imagen de la marca.



**Figura 56: Inserto de revista página entera**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta

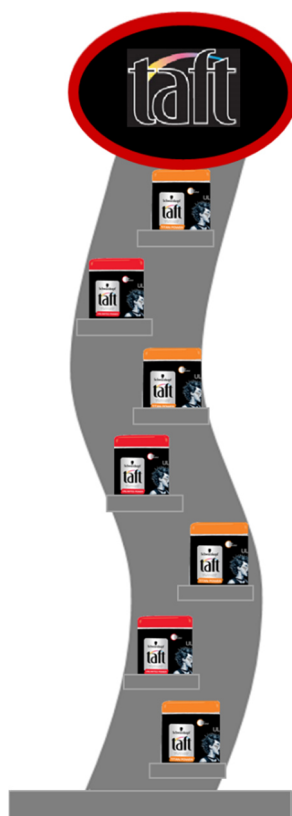
### 5.2.2 Below the line BTL

Los BTL también se pueden agrupar en acciones estratégicas como relaciones públicas, activaciones de marca, punto de venta, trade marketing, promociones, entre otras. (Universidad de Palermo, 2011)

### 5.2.2.1 Exhibidores

Exhibidor es el objeto en el cual se posiciona una gama de productos con el fin de presentarlos, mostrarlos o exponerlos al público o usuario, y a su vez, permite garantizar la conservación de las propiedades de dicha gama en pro de la percepción de sus características. (Arévalo, 2012)

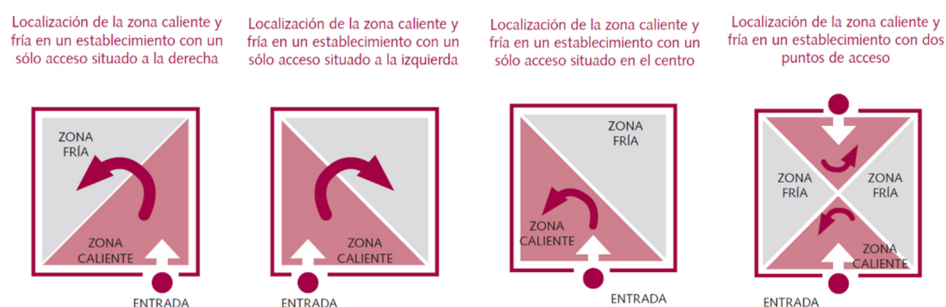
Estas piezas serán colocadas en los diferentes puntos de venta del canal Farmacias y Autoservicios para generar mayor impacto visual de la nueva imagen de los geles Taft en los consumidores. Se tomara en cuenta las zonas calientes de los locales para así captar mayor atención de los compradores.



**Figura 57: Arete de percha**

**Diseño y Elaboración:** Diana López

La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación natural. Es decir, el área por donde circula la clientela de forma natural, independientemente de la sección o artículo que busquen. (Analiza - Técnicas de Investigación Social S.A., 2009)



**Figura 58: Localización zonas calientes**

**Fuente:** (Analiza - Técnicas de Investigación Social S.A., 2009)

### 5.2.2.2 Impulso

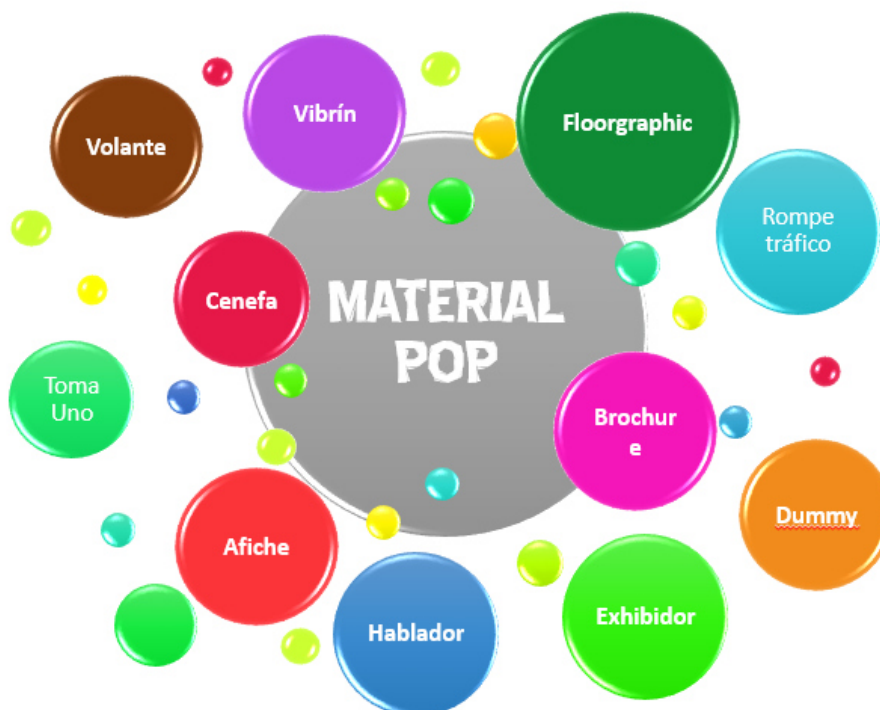
El Impulso de Ventas, es la actividad que consiste en dar a conocer y vender un producto de acuerdo con sus características, bondades y beneficios, logrando con esto que el consumidor pueda conocer el verdadero valor del mismo, disipando cualquier duda que este pueda tener en su primera adquisición, creando de esta manera un impacto a favor de la marca que se patrocina. (Promoting, s.f.)

Con el impulso se logra un aumento de las ventas en aquellos productos que, bien sea por nuevos lanzamientos o por altos inventarios, sea necesario rotar.

Las impulsadoras fijas de los 3 canales y las temporales tendrán mayor enfoque en la marca Taft con el fin de promoverla en los puntos de venta de la ciudad de Quito apoyadas de los promocionales y material POP correspondiente a cada canal y actividad establecida.

### 5.2.2.3 Material POP

El concepto de material P.O.P., proviene de Point Of Purchase, por sus siglas en inglés; su traducción directa es punto de compra; que se refiere al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto. (Arévalo, 2012)



**Figura 59: Material POP**

**Fuente:** Material POP, (Arévalo, 2012)

Las piezas serán colocadas en todos los puntos de venta de los diferentes clientes con el fin de comunicar la nueva imagen de los geles Taft.

- Volante



**Figura 60: Volante nueva imagen Taft**

Diseño y Elaboración: Agencia 3sesenta

- Vibrín



**Figura 61: Vibrín nueva imagen Taft**

Diseño y Elaboración: Agencia 3sesenta

- Hablador



**Figura 62: Hablador nueva imagen Taft**

Diseño y Elaboración: Agencia 3sesenta

- Afiche



**Figura 63: Afiche nueva imagen Taft**

Diseño y Elaboración: Agencia 3sesenta

- Floorgraphic



**Figura 64: Floorgraphic nueva imagen Taft**

Diseño y Elaboración: Agencia 3sesenta

#### 5.2.2.4 Actividades por Canal

Las actividades propuestas buscan impulsar las ventas de geles TAFT fortaleciendo la relación tanto con los consumidores como con sus socios estratégicos (los clientes) de Henkelecuatoriana S.A.

##### 5.2.2.4.1 Autoservicios y Farmacias

La actividad consistirá en un campeonato de fútbol en canchas sintéticas en la ciudad de Quito, para inscripción serán válidas facturas únicamente de los establecimientos ubicados en la capital.

Cada jugador deberá presentar la factura de la compra de USD 15 en productos Taft realizada en autoservicios en los puntos TAFT que se encontraran en los principales centros comerciales de la capital. Cada equipo estará conformado por 7 jugadores a los cuales se les entregara chalecos de distinto color (rojo o morado) a cada equipo al momento de cada partido.



**Figura 65: Chalecos Copa Taft**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta

El campeonato será efectuado en canchas sintéticas en el norte de Quito por un periodo de 1 mes, el equipo campeón recibirá un cheque por \$3.500 y productos de la marca.



**Figura 66: Brandeado canchas sintéticas Copa Taft**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta

### **Puntos Taft**

Los puntos Taft se encontraran en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito los cuales estarán brandeados con la marca, ambientados a la temática futbolera de la actividad cada punto contara con un exhibidor y productos de la marca.

## PUNTOS TAFT



**Figura 67: Puntos Taft**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta

Los puntos Taft se encontrarán en los siguientes centros comerciales:

- Megamaxi 6 de Diciembre
- Quicentro Sur
- Plaza de las Americas
- Scala Shopping

### **Impulso**

La actividad contará con 2 impulsadoras en cada punto Taft, una de ellas deberá ubicarse en el punto para brindar información de la actividad y realizar las inscripciones de los equipos. La segunda impulsadora trabajará fines de semana dando apoyo a la impulsadora 1 en los puntos de venta (autoservicios y farmacias) del centro comercial brindando información y entregando volantes.

Las impulsadoras deberán llevar la vestimenta deportiva correspondiente a la actividad que consta de un top blanco, camiseta sin mangas roja y morada con los logos de la marca, licra deportiva negra y zapatos deportivos.



**Figura 68: Uniformes impulsadoras**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta

### **Material POP**

- Volante

Los volantes se entregaran en los Puntos Taft y en los autoservicios y Farmacias de la ciudad de Quito por las impulsadoras.



**Figura 69: Volante Copa Taft**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta

- Roll Up

Se colocaran roll ups en los puntos Taft y en la entrada a las farmacias y autoservicios de Quito.



**Figura 70: Roll up Copa Taft**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta

- Hablador

Los habladores serán colocados por las mercaderistas de la empresa en las perchas de los Autoservicios y Farmacias de la ciudad de Quito.



**Figura 71: Hablador Copa Taft**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta

### **Ruleta de premios**

En autoservicios y farmacias se colocara una ruleta de premios que rotará quincenalmente por los diferentes puntos de venta permitiendo participar a los consumidores que presenten la factura de compra de productos Schwarzkopf (Taft, Igora Vital, Igora Brillance, Konzil y Syoss) con el fin de dar a conocer el producto a consumidores potenciales de la mano de las otras marcas de la empresa y afianzar a los consumidores actuales.

La ruleta estará conformada de 6 secciones de las cuales 2 representan producto Taft (60% de probabilidad), entrada al cine (7%), balón (6%), toma todo (7%) y siga participando (20%). Todos los premios tendrán el logo de la marca para generar un recordatorio del mismo.



**Figura 72: Premios ruleta**

**Diseño y Elaboración:** Diana López

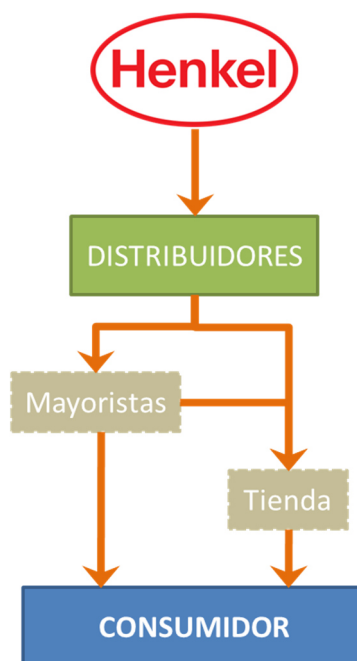


**Figura 73: Ruleta de premios Taft**

**Diseño y Elaboración:** Diana López

## 5.2.2.4.2 Distribuidores

En este canal nos enfocaremos en mayoristas que son el mayor medio por el cual llegan los productos desde nuestros distribuidores hasta el consumidor final en la ciudad de Quito.



**Figura 74: Canal distribuidores**

En la ciudad de Quito los principales mayoristas que ofertan geles de la marca son 8, ubicados en el centro de la capital, en los cuales se realizara la actividad.

La mecánica de la actividad consiste en por la compra de 2 geles TAFT de 500ml (grande) participa en el sorteo de 8 cocinas de inducción de 2 quemadores (1 por local). El premio se lo eligió tomando en cuenta la información recibida por parte de la empresa acerca de la aceptación que tuvieron las cocinas en una actividad

realizada a fines del 2014 y la popularidad en la adquisición de estos bienes a nivel nacional.

La duración de la actividad será de 1 mes en el cual se entregaran los boletos de participación de la actividad de acuerdo a la mecánica antes mencionada y se depositaran en las ánforas ubicadas en los 8 locales de los mayoristas. Al concluir el plazo de la actividad el ejecutivo de venta junto con un representante de trade marketing de Henkel acudirán a cada local para realizar el sorteo con la presencia del dueño de los locales.

### **Material POP**

La actividad tendrá el apoyo y será comunicada a los consumidores mediante afiches, volantes y floorgraphic en los puntos de venta.

- Afiche

Los afiches serán colocados por las mercaderistas responsables de este canal en lugares de alta visibilidad en los puntos de venta.



**Figura 75: Afiche actividad distribuidores**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta

- Floorgraphic

Serán colocados por las mercaderistas en el piso localizados en lugares estratégicos de cada punto de venta.



**Figura 76: Floorgraphic actividad distribuidores**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta

- Volante

Serán entregados por las impulsadoras en los puntos de venta correspondientes a este canal.



**Figura 77: Volante actividad distribuidores**

**Diseño y Elaboración:** Agencia 3sesenta

### 5.2.3 Through The Line TTL

Son medios que definen a la comunicación en línea o experimental, los cuales permiten juntar de manera sinérgica tanto los medios ATL como los BTL. (Slogan Marketing, 2014)

### 5.2.3.1 Evento Re Lanzamiento

El evento de re-lanzamiento de Taft Gel se realizara con el fin de dar a conocer a los clientes tanto internos como externos los cambios realizados en el producto como es la mejora en la formula y el cambio de imagen.

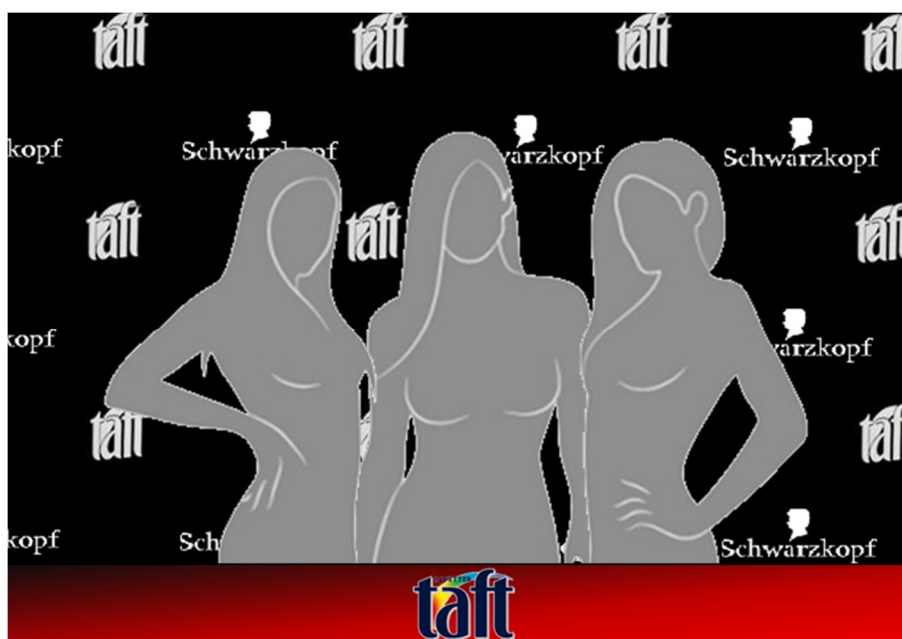
La decoración del salón llevara los logos respectivos tanto de la marca corporativa que es Schwarzkopf y la marca del producto TAFT de la siguiente manera contando con una pasarela por la cual modelos desfilaran y exhibirán sus peinados duraderos obtenidos con nuestros productos.



**Figura 78: Decoración del evento Taft**

Parte del evento se enfocará en el profesionalismo del técnico capilar de la empresa el cual realizará en vivo corte de cabello y aplicación del gel Taft a los modelos.

Durante el evento habrá una sección para fotografías instantáneas con el logo de la marca con el fin de posicionarla en la mente de los clientes y a su vez que puedan llevar un recuerdo de su experiencia en esta actividad.



**Figura 79: Fotografía de recuerdo re lanzamiento**

Al finalizar la noche se entregará a los invitados una bolsa negra con el logo de Taft en la que se encontrará en su interior los productos del lanzamiento para que puedan tener en sus hogares el producto con la nueva imagen y prueben la formula mejorada y los resultados que se obtiene.



**Figura 80: Bolsa de regalo evento re lanzamiento**

**Diseño y Elaboración:** Diana López

#### 5.2.3.2 Social Media

El internet es uno de los medios de más alto crecimiento y dinamismo (Triviño, 2010).

Social Media es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. El Social Media nos permite ser actores activos o pasivos en la generación de información en internet. Son los mismos usuarios quienes deciden y propagan de manera viral “de boca a boca” según sea más o menos interesante, esta propagación se realiza por recomendaciones a través de redes sociales, blogs o publicando parte del contenido en nuevos sitios. (Rivas, n.d.)

En la actualidad el internet juega un papel muy importante en la vida diaria de los consumidores es por ello que se dará gran importancia a las redes sociales como twitter, Facebook e Instagram para aprovechar lo visual que es este medio. A través de la agencia de relaciones públicas ATIS contrataremos influenciadores que tengan gran aceptación los cuales por medio de sus cuentas de redes sociales comuniquen las bondades de la nueva fórmula y la nueva imagen mediante fotografías y comentarios de Taft gel.

El influenciador será el comunicador social y periodista deportivo Andrés Guschmer quien en su cuenta de twitter posee 534.273 seguidores y se encuentra constantemente enviando twits. Los mensajes serán previamente elaborados y aprobados por parte del departamento de marketing de la empresa conjuntamente con la agencia de relaciones públicas contratada para así dar el mensaje correcto, de igual manera se enviara al influenciador las características para las fotografías y el producto necesario para las mismas.

**Figura 81: Cuenta twitter influenciador**



**Fuente:** Investigación realizada cuenta oficial de twitter

## 6 ANÁLISIS FINANCIERO

### 6.1 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

La inversión será estrictamente para cubrir el re lanzamiento y posicionamiento de los geles Taft en temas de marketing expuestos en el presente trabajo con un financiamiento mediante capital propio de la empresa asignado al proyecto.

### 6.2 PRECIO

Se toma como referencia para los cálculos el precio de lista general actual de los productos.

**Tabla 11: Precio por presentación**

<b>PRESENTACION</b>	<b>PRECIO</b>
Gel 250g	\$ 1.92
Gel 500g	\$ 3.30

Los precios tendrán un incremento anual referencial del 5%, valor que podría variar de acuerdo al comportamiento del mercado con el transcurso del tiempo.

**Tabla 12: Incremento de precios por año**

PRESENTACION	1	2	3	4	5
Incremento precio		5%	5%	5%	5%
Gel 250g	\$ 1.92	\$ 1.97	\$ 2.02	\$ 2.07	\$ 2.12
Gel 500g	\$ 3.30	\$ 3.35	\$ 3.40	\$ 3.45	\$ 3.50

### 6.3 INGRESO POR VENTAS

Los conceptos con los que una empresa puede generar ingresos son, por lo general la venta de productos o la prestación de servicios. Para calcular el resultado se tiene en cuenta todos los ingresos que se han producido en un periodo determinado sin tener en cuenta si estos ingresos han sido cobrados o no. (Soriano, 2010)

Se tomó como base los valores reales de diciembre del 2015 de los cuales se espera crecer un 5% mensualmente durante el primer año en el cual se realizara el relanzamiento del producto.

**Tabla 13: Ventas 2015 por presentación**

2015												
VENTAS UN												
	ENE	FEB	MAR	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Gel	5,765	4,775	2,398	3,393	2,938	5,602	5,228	2,290	2,366	5,441	4,566	4,600
250g	2,395	2,774	1,488	1,712	1,205	2,216	2,615	1,003	1,850	2,407	2,659	2,087
500g	3,370	2,001	910	1,680	1,733	3,386	2,613	1,287	515	3,034	1,907	2,513
VENTAS USD												
Gel	15,718.61	11,929.00	5,859.00	8,832.21	8,033.05	15,427.30	13,643.23	6,171.98	5,252.83	14,632.55	11,397.01	12,299.60
250g	4,599.26	5,325.70	2,857.15	3,287.71	2,313.98	4,254.82	5,020.99	1,925.38	3,552.67	4,621.34	5,104.90	4,007.52
500g	11,119.35	6,603.30	3,001.85	5,544.50	5,719.07	11,172.48	8,622.24	4,246.61	1,700.16	10,011.21	6,292.11	8,292.08

**Tabla 14: Presupuesto de ventas 2016**

2016

PRESUPUESTO VENTAS UN													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL 2016
Gel	4,830	5,072	5,326	5,592	5,872	6,165	6,473	6,797	7,137	7,494	7,869	8,263	76,890
250g	2,192	2,302	2,417	2,538	2,665	2,798	2,938	3,085	3,239	3,401	3,571	3,750	34,896
500g	2,638	2,770	2,909	3,054	3,207	3,367	3,535	3,712	3,898	4,093	4,298	4,513	41,994

PRESUPUESTO VENTAS USD													
Gel	12,914.04	13,560.84	14,240.34	14,951.16	15,699.90	16,483.26	17,306.46	18,172.80	19,082.28	20,036.82	21,039.72	22,092.90	205,580.52
250g	4,208.64	4,419.84	4,640.64	4,872.96	5,116.80	5,372.16	5,640.96	5,923.20	6,218.88	6,529.92	6,856.32	7,200.00	67,000.32
500g	8,705.40	9,141.00	9,599.70	10,078.20	10,583.10	11,111.10	11,665.50	12,249.60	12,863.40	13,506.90	14,183.40	14,892.90	138,580.20

Para los próximos años se espera crecer en ventas en unidades de 250g un 10% y en unidades de 500g 20% con gastos normales en actividades durante este tiempo.

**Tabla 15: Ventas proyectadas 5 años**

	1	2	3	4	5
Gel 250g UNIDADES	34,896	38,386	42,224	46,447	51,091
Gel 500g UNIDADES	41,994	50,393	60,471	72,566	87,079
Precio 250g	\$ 1.92	\$ 1.97	\$ 2.02	\$ 2.07	\$ 2.12
Precio 500g	\$ 3.30	\$ 3.35	\$ 3.40	\$ 3.45	\$ 3.50
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 205,580.52</b>	<b>\$ 244,435.51</b>	<b>\$ 290,895.43</b>	<b>\$ 346,495.84</b>	<b>\$ 413,089.07</b>

#### 6.4 COSTOS

Costo es el valor de adquisición o de producción de bienes o servicios. (Bravo Valdivieso, 2009)

Para determinar los costos de los próximos años se tomara en cuenta una inflación referencial de 3,30% ya que la inflación real del 2015 hasta noviembre fue de 3,28% según datos del INEC.

**Tabla 16: Costos proyectados 5 años**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Gel 250g UNIDADES	34,896	38,386	42,224	46,447	51,091
Gel 500g UNIDADES	41,994	50,393	60,471	72,566	87,079
Costo 250g	\$ 1.10	\$ 1.14	\$ 1.17	\$ 1.21	\$ 1.25
Costo 500g	\$ 1.79	\$ 1.85	\$ 1.91	\$ 1.97	\$ 2.04
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>\$ 113,554.86</b>	<b>\$ 136,797.37</b>	<b>\$ 165,068.33</b>	<b>\$ 199,498.88</b>	<b>\$ 241,481.16</b>

## 6.5 GASTOS

Los gastos son desembolsos necesarios para cumplir los objetivos de la empresa. (Bravo Valdivieso, 2009)

Se tomará en cuenta únicamente gastos de marketing ya que debido a la estructura de la empresa no existe un departamento especializado en la marca, es decir todo el personal que conforma Henkelecuatoriana trabaja con todas las marcas de la misma. Al cierre del 2015 los geles Taft tan solo representaron un 2% de las ventas globales generando una alerta a nivel gerencial por los resultados poco favorecedores en ventas de este producto por lo cual las demás marcas asumirán en los próximos años los gastos administrativos y de ventas.

### 6.5.1 Gastos de Marketing

Se considerara los gastos únicamente relacionados al presente proyecto que toma como tiempo referencial 6 meses para el proyecto TAFT Gel cuyos gastos para este periodo serán distribuidos según la tabla adjunta.

**Tabla 17: Evento re lanzamiento**

<b>EVENTO RE LANZAMIENTO</b>	
Local y decoracion	\$ 3,000.00
Bebidas y alimento	\$ 2,000.00
Presentador	\$ 1,000.00
Muestras producto	\$ 400.00
Modelos	\$ 2,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 8,400.00</b>

**Tabla 18. Detalle gastos de marketing**

Marketing 2016	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Material POP	\$ 1,000.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 1,000.00	\$ 700.00	\$ 700.00	-	-	-	-	-	-	\$ 4,800.00
ATIS Agencia de RRPP	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	-	-	-	-	-	-	\$ 10,800.00
Influenciadores	-	\$ 2,350.00	-	\$ 2,000.00	-	\$ 2,350.00	-	-	-	-	-	-	\$ 6,700.00
Actividades ATL	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	-	-	-	-	-	-	\$ 24,000.00
Evento Re lanzamiento	\$ 8,400.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 8,400.00
Trade Marketing	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	-	-	-	-	-	-	\$ 54,000.00
Muestras producto	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	-	-	-	-	-	-	\$ 4,800.00
													\$113,500.00

Los próximos años los gastos de marketing serán inferiores ya que las actividades no serán de tanto impacto como en el primer semestre del 2016 y en cuanto al impulso volverá a la normalidad ya que las demás marcas de la empresa en curso normal comparten gastos en este rubro debido a que las impulsadoras dan apoyo a todas las marcas durante su estadía diaria en el punto de venta.

**Tabla 18: Gastos proyectados**

	1	2	3	4	5
<b>Publicidad y Promoción</b>	\$113,500.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00

## 6.6 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 19: Estado de resultados proyectado 5 años

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas Netas	\$ 205,580.52	\$ 244,435.51	\$ 290,895.43	\$ 346,495.84	\$ 413,089.07
Costo de ventas	\$ 113,554.86	\$ 136,797.37	\$ 165,068.33	\$ 199,498.88	\$ 241,481.16
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 92,025.66</b>	<b>\$ 107,638.14</b>	<b>\$ 125,827.10</b>	<b>\$ 146,996.96</b>	<b>\$ 171,607.91</b>
Publicidad y Promocion	\$ 113,500.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>\$ (21,474.34)</b>	<b>\$ 82,638.14</b>	<b>\$ 100,827.10</b>	<b>\$ 121,996.96</b>	<b>\$ 146,607.91</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	-	-	-	-	-
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES P.T</b>	<b>\$ (21,474.34)</b>	<b>\$ 82,638.14</b>	<b>\$ 100,827.10</b>	<b>\$ 121,996.96</b>	<b>\$ 146,607.91</b>
15% Part. Trabajadores		\$ 12,395.72	\$ 15,124.06	\$ 18,299.54	\$ 21,991.19
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>\$ (21,474.34)</b>	<b>\$ 70,242.42</b>	<b>\$ 85,703.03</b>	<b>\$ 103,697.42</b>	<b>\$ 124,616.72</b>
Impuestos		\$ 17,560.60	\$ 21,425.76	\$ 25,924.35	\$ 31,154.18
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (21,474.34)</b>	<b>\$ 52,681.81</b>	<b>\$ 64,277.28</b>	<b>\$ 77,773.06</b>	<b>\$ 93,462.54</b>

## 6.7 VAN

El Valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados. Si el VAN de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse y si es negativo, deberá rechazarse. (Jimenez Boulanger, Espinoza , & Fonseca Retana, 2007)

Los índices tomados para determinar la tasa de descuento utilizada para medir este proyecto son los siguientes:

**Tabla 20: Tasa de descuento**

Riesgo país	11.49%
Tasa libre de riesgo	5.62%
<b>Tasa de descuento</b>	<b>17.11%</b>

Los flujos que se tomarán en cuenta para el cálculo del valor actual neto son los siguientes:

**Tabla 21: Flujo de caja**

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>Inversión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad Neta	\$ (113,500.00)	\$ (21,474.34)	\$ 52,681.81	\$ 64,277.28	\$ 77,773.06	\$ 93,462.54

Según el análisis de los flujos tomando en cuenta una tasa de descuento de 17,11% el valor actual neto (VAN) tiene un valor de \$30.372,84, ya que el VAN tiene un valor positivo la empresa recupera la inversión por lo que el proyecto es aceptable.

## 6.8 TIR

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa de descuento que al utilizarla para actualizar los flujos futuros de ingresos netos de un proyecto de inversión, hace que su valor presente neto sea igual a cero. Es decir es una medida de la rentabilidad de una inversión mostrando cual sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias. (Eco-Finanzas, n.d.)

Según el análisis de los flujos se ha obtenido una TIR de 24,5% valor que supera la tasa de descuento antes mencionada de 17,11% por lo cual el proyecto tiene una rentabilidad aceptable.

## 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 CONCLUSIONES

- La percepción del consumidor acerca de los geles Taft es crítica lo que se ve reflejado en los niveles de ventas del 2015 con una participación de tan solo 2% respecto a las ventas anuales de la empresa Henkelecuatoriana S.A. y un decrecimiento del 29% en relación a los resultados del 2014. Como marca Taft (lacas y geles) tiene gran participación dentro del portafolio de productos de la empresa debido a la alta aceptación de las lacas en el mercado ecuatoriano representando el 91% de las ventas de la marca.
- Los geles Taft son conocidos en hombres adultos de la ciudad de Quito mas no en los consumidores jóvenes, esta información resultante de la investigación realizada se le atribuye al éxito que tuvo el producto años atrás cuando se lo fabricaba en Ecuador. Con la centralización de la fabricación de los productos de Henkel en el país vecino Colombia la calidad disminuyó por lo que la juventud actual desconoce la marca Taft teniendo como primera opción de adquisición a Ego. Se puede evidenciar que cuando respecta al cuidado personal la calidad es lo que prevalece en la decisión de compra de los consumidores.

- A través de la encuesta realizada se concluye que los Quiteños que utilizan gel en el cabello necesitan y esperan que al finalizar el día no exista rastros de cristalización (caspilla) en el cabello.
- Los lugares de preferencia para adquirir geles de cabello se centraliza en los diferentes autoservicios y farmacias de la ciudad, dejando a un lado a los mayoristas, tiendas de barrio y compras por catálogo.
- Los gastos de marketing propuestos en el trabajo tienen un valor de \$113.500,00 destinado a las actividades a realizarse en un periodo de 6 meses, junto con una pérdida que registrara en el primer año y utilidad en los siguientes 4 años, se obtiene un VAN de \$30.372,84, al ser este valor positivo el proyecto es rentable ya que recuperara la inversión inicial.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda el cambio de imagen del producto para que junto con el plan de comunicación propuesto se llegue de manera positiva a la mente del consumidor haciendo hincapié en la mejora de la fórmula con lo cual obtendrán un acabado de calidad en el cabello.
- Es importante que se lleve a cabo el evento de re-lanzamiento para tener gran impacto a través de la comunicación a los clientes internos y externos de Henkelecuatoriana S.A. acerca de la nueva fórmula, beneficios del producto y nueva imagen para que se sientan familiarizados al momento de ofrecer los geles Taft en sus perchas a los consumidores. Otro de los objetivos del evento es

mejorar y afianzar las relaciones de la empresa mediante los gerentes, ejecutivos de venta, mercaderistas e impulsadoras con los representantes de los clientes que mantiene la empresa.

- Es necesario que el departamento de marketing en conjunto con los ejecutivos de venta realicen rutas constantes de control de las actividades en los puntos de venta evaluando el desempeño del impulso y colocación del material POP para poder tomar decisiones oportunas e inmediatas y así obtener los resultados esperados.
- Realizar negociaciones de espacios constantes con los clientes para que otorguen a los geles Taft mejores ubicaciones y mayor cantidad de caras en sus perchas para que el impacto visual sea mayor en los consumidores.
- Ubicar estratégicamente los exhibidores en las zonas calientes de los puntos de venta con el fin de captar la atención de los consumidores de geles para el cabello e influir en su decisión de compra.

## REFERENCIAS

1. Amor Monareng. (24 de Abril de 2015). *Sobre la línea (A-T-L), A través de La Línea (Camiseta T-L) y Below The Line (B-T-L) Publicidad*. Obtenido de <http://corporate.studentbrands.co.za/above-the-line-a-t-l-through-the-line-t-t-l-and-below-the-line-b-t-l-advertising/?lang=es>
2. Analiza - Técnicas de Investigación Social S.A. (2009). *Merchandising Visual*. Galicia S.A.
3. Arévalo, Y. (2012). *Material P.O.P. publicidad en punto de venta*. Bogotá.
4. Artal, M. (2015). *Dirección de Ventas*. Madrid: Esic Editorial.
5. Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*.
6. Bravo Valdivieso, M. (2009). *Contabilidad General*. Quito: Nuevodia.
7. Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson.
8. Diccionario de la Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
9. Eco-Finanzas. (s.f.). *Eco-Finanzas*. Obtenido de [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA\\_INTERNA\\_DE\\_RETORNO.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_INTERNA_DE_RETORNO.htm)
10. Ekos. (2 de Mayo de 2014). Avon presenta avances en el cambio de la matriz productiva. Ecuador.
11. Ekos. (2014). Bussines Culture, Balanza Comercial. *Ekos Mejores Empresas*, 28.
12. El Universo. (21 de Febrero de 2014). Ecuador con importaciones por \$26.041 millones durante el 2013. *El Universo*.
13. Henkel Región Andina. (s.f.). *Acerca de Henkel: Henkel Región Andina*. Obtenido de Henkel Región Andina Página Web: <http://www.henkel.com.co>

14. Hola.com. (2015). ¿Cómo ha cambiado la cosmética masculina en los últimos años? *Hola*.
15. Iturralde, M. Á. (11 de Febrero de 2015). Henkel ante la restricción de importaciones. (D. López, Entrevistador) Quito, Ecuador.
16. Jimenez Boulanger, F., Espinoza, C. L., & Fonseca Retana, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
18. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
19. Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Pearson.
20. Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá: ECOE ediciones.
21. Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2010). *Introducción a la Investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.
22. Moyano, J., Bruque, S., Maqueira, J. M., Fermín, F., & Martínez, P. J. (2001). *Administración de empresas, un enfoque teórico práctico*. Madrid: PEARSON.
23. Namakforoosh. (2005). *Metodología de la Investigación*. Limusa.
24. Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía Versión para Latinoamérica*. Pearson.
25. Pérez, C., & Salinas, G. (2008). *Valoración y Evaluación de Marcas*. Barcelona: Ediciones Deusto.
26. Promoting. (s.f.). *Promoting servicios de mercadeo*. Obtenido de [http://www.promoting.com.ve/detalle\\_publicaciones.asp?id=148&co\\_clasif\\_pub=9](http://www.promoting.com.ve/detalle_publicaciones.asp?id=148&co_clasif_pub=9)
27. Puruncajas, A. (3 de Mayo de 2015). Una radio emite hasta 565 partidos. *El Comercio*, pág. 23.
28. Revista Ekos. (2015). Perspectivas económicas 2015. *Ekos*, 80-84.
29. Rivas, S. (s.f.). *rivassanti*. Obtenido de <http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-significa-Social-Media.php>
30. *Slogan Marketing*. (2014). Obtenido de Slogan Marketing Wordpress: <https://sloganmarketing.wordpress.com>

31. Soriano, M. J. (2010). *Introducción a la Contabilidad y las Finanzas*. Barcelona: Profit Editorial.
32. Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). *Estadística*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
33. Triviño, R. (2010). *Publicidad, Comunicación integral en marketing*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
34. Universidad de Palermo. (Julio de 2011). *Publicaciones Universidad de Palermo*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/339\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/339_libro.pdf)

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Modelo de la Encuesta**

**¿Qué edad tiene? \***

- Menos de 15
- Entre 15 y 20
- Entre 21 y 30
- Entre 31 y 40
- Mas de 40

**¿Utiliza gel para cabello? \***

- Si
- No

**¿Conoce la marca Taft? \***

- Si
- No

**¿Qué marca de gel utiliza?**

- Biolans
- Taft
- Ego
- Sidanne
- Moco de Gorila
- Otro

**¿En qué lugar compra gel para cabello?**

- Farmacias
- Supermercados
- Tiendas
- Por catálogo

**¿Con qué frecuencia compra gel para cabello?**

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Bimensual
- Trimestralmente o mas

**¿Qué tan indispensable es para usted el gel en su arreglo personal diario?**

- Muy indispensable
- Indispensable
- Ligeramente indispensable
- Poco indispensable
- Nada indispensable

**¿Qué tan importante es para usted que el gel deje la menor cantidad de caspilla al final del día?**

- Muy importante
- Importante
- Ligeramente importante
- Poco importante
- Nada importante

**¿Cuál es el principal factor que usted toma en cuenta al momento de comprar un gel para cabello?**

- Marca
- Calidad
- Precio
- Cantidad

**¿Estaría de acuerdo en adquirir un gel para cabello de 500g (grande) entre 4 y 5 dólares?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

**Al comprar un gel de cabello ¿qué preferiría recibir gratis?**

- Un toma todo
- Un producto adicional (gel pequeño)
- Cupón de descuento en entradas al cine

**¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad acerca de geles de cabello?**

- Internet (Redes sociales)
- Radio
- Revistas
- Television
- Vallas

**Anexo 2: Información de la empresa**

**SRI.gob.ec**

Desconectado

Búsqueda de Contribuyentes / *Información del Contribuyente*

**Información del Contribuyente**

**Autorización de Documentos**

Razón Social:	HENKELECUATORIANA S.A.
RUC:	1791346106001
Nombre Comercial:	HENKELECUATORIANA S.A.
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo
Clase de Contribuyente	Especial
Tipo de Contribuyente	Sociedad
Obligado a llevar Contabilidad	SI
Actividad Económica Principal	VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE PERFUMERIA Y COSMETICOS.
Fecha de inicio de actividades	25-04-1997
Fecha de cese de actividades	
Fecha reinicio de actividades	
Fecha actualización	25-01-2016

**Anexo 3: Registro Sanitario Taft Gel Fuerte**

**DECISIÓN 516  
CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA  
DE PRODUCTOS COSMÉTICOS**

No.CO-NS-2014-009885

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, dando cumplimiento a lo establecido por la Decisión 516 de la Comisión de la Comunidad Andina y la Resolución 797 de la Secretaría General de la Comunidad Andina "NOTIFICACION" para fines de vigilancia y control, el código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria NSOC06050-14EC para el siguiente producto cosmético:

NOMBRE DEL PRODUCTO: TAFT ULTRA GEL STYLING FUERTE	
MARCA (S): TAFT	
GRUPO COSMÉTICO: NA	FORMA COSMÉTICA: GEL
NOMBRE DEL TITULAR: HENKELECUATORIANA S.A.	
DOMICILIO O DIRECCIÓN: ALPALLANA E7-212	PAÍS: ECUADOR
NOMBRE DEL REPOSABLE DE LA COMERCIALIZACIÓN: HENKELECUATORIANA S.A.	
DOMICILIO O DIRECCIÓN: ALPALLANA E7-212	PAÍS: ECUADOR
NOMBRE DEL FABRICANTE (S): ENVAPRESS CIA. LTDA.	
DOMICILIO O DIRECCIÓN: LOS DIAMANTES S/N LOS EUCALIPTOS SAN ANTONIO	
VIGENCIA DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA: 12/11/2021	
NÚMERO DE EXPEDIENTE ASIGNADO / RADICADO: CO-E-NS-009885	

### Anexo 4: Registro Sanitario Taft Gel Mega Fuerte



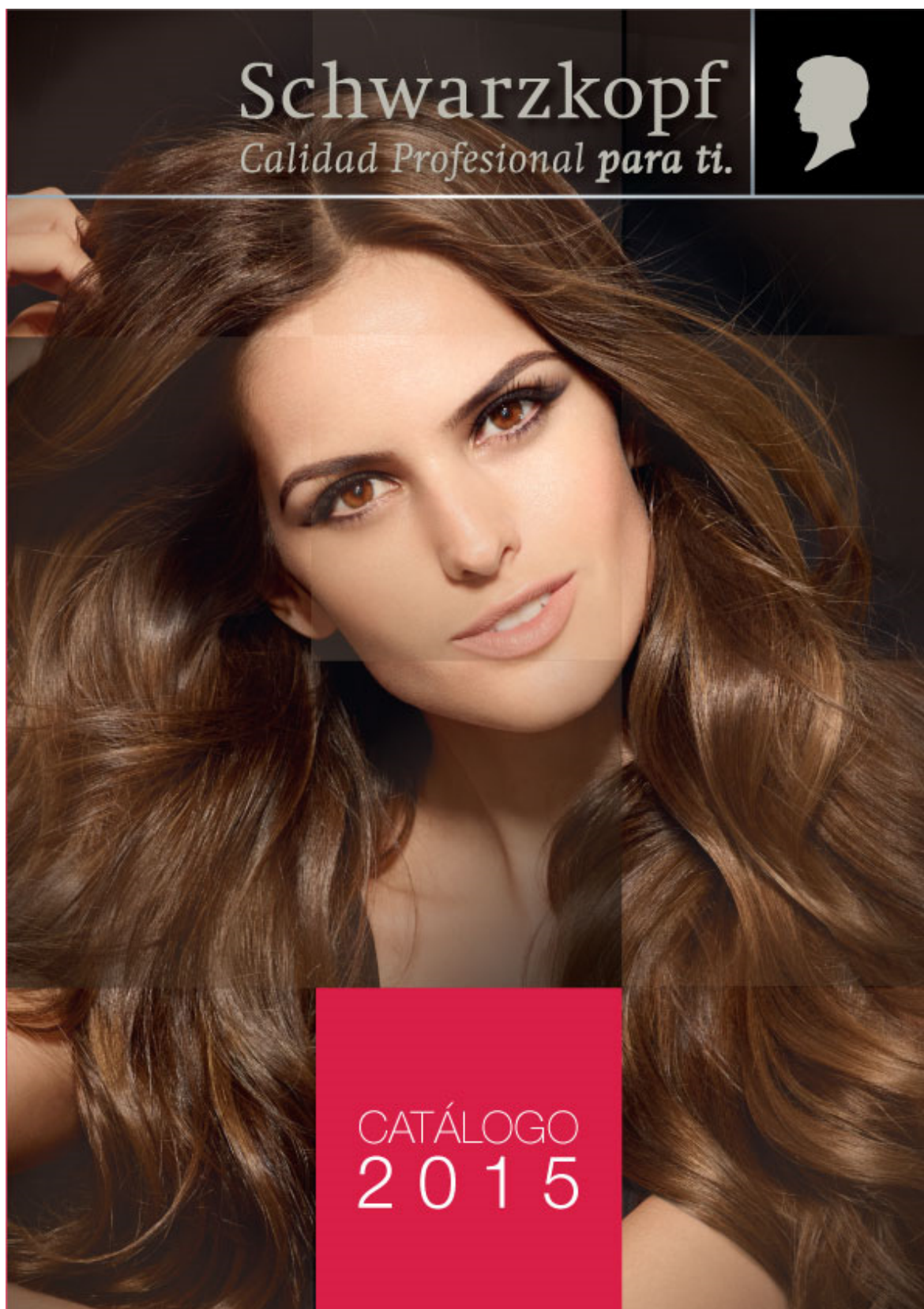
**DECISIÓN 516**  
**CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA**  
**DE PRODUCTOS COSMÉTICOS**

No.CO-NS-2014-009219

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, dando cumplimiento a lo establecido por la Decisión 516 de la Comisión de la Comunidad Andina y la Resolución 797 de la Secretaría General de la Comunidad Andina "NOTIFICACION" para fines de vigilancia y control, el código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria NSOC05690-14EC para el siguiente producto cosmético:

NOMBRE DEL PRODUCTO: TAFT ULTRA GEL STYLING MEGA FUERTE	
MARCA (S): TAFT	
GRUPO COSMÉTICO: NA	FORMA COSMÉTICA: GEL
NOMBRE DEL TITULAR: HENKELECUATORIANA S.A.	
DOMICILIO O DIRECCIÓN: ALPALLANA E7-212	PAÍS: ECUADOR
NOMBRE DEL REPOSABLE DE LA COMERCIALIZACIÓN: HENKELECUATORIANA S.A.	
DOMICILIO O DIRECCIÓN: ALPALLANA E7-212	PAÍS: ECUADOR
NOMBRE DEL FABRICANTE (S): ENVAPRESS CIA. LTDA.	
DOMICILIO O DIRECCIÓN: LOS DIAMANTES S/N LOS EUCALIPTOS SAN ANTONIO	
VIGENCIA DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA: 29/09/2021	
NÚMERO DE EXPEDIENTE ASIGNADO / RADICADO: CO-E-NS-009219	

Anexo 5: Catálogo de productos Henkel



Shampoo



Rizos Todo Tipo Reparación Definitiva Liso Asiático Anti-Caída 2 en 1 Brillo Radiante Renovación Total

SHAMPOO					
VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE	VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Cabello Rizo	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.	Anti-Caída	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.
Todo Tipo Gloss	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.	2 en 1	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.
Reparación Definitiva	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.	Brillo Radiante	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.
Liso Asiático	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.	Renovación Total	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.

Acondicionador



Rizos Todo Tipo Reparación Definitiva Liso Asiático Anti-Caída Brillo Radiante Renovación Total

ACONDICIONADOR					
VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE	VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Cabello Rizo	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.	Anti-Caída	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.
Todo Tipo Gloss	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.	Brillo Radiante	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.
Reparación Definitiva	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.	Renovación Total	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.
Liso Asiático	200 ml. / 375 ml.	Caja de 12 u.			

Crema para Peinar



Rizos Todo Tipo Reparación Definitiva Anti-Caída Brillo Radiante Renovación Total

CREMA PARA PEINAR					
VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE	VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Cabello Rizo	230 ml.	Caja de 12 u.	Anti-Caída	230 ml.	Caja de 12 u.
Todo Tipo	230 ml.	Caja de 12 u.	Brillo Radiante	230 ml.	Caja de 12 u.
Reparación Definitiva	230 ml.	Caja de 12 u.	Renovación Total	230 ml.	Caja de 12 u.



Sachets



SACHETS						
VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE	VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE	
Shampoo			Acondicionador			
Todo Tipo de Cabello	30 ml.	Kit de 9 sch x 2 tiras	Liso Asiático	30 ml.	Kit de 9 sch x 2 tiras	
Liso Asiático	30 ml.	Kit de 9 sch x 2 tiras	Todo Tipo de Cabello	30 ml.	Kit de 9 sch x 2 tiras	
Brillo Radiante	30 ml.	Kit de 9 sch x 2 tiras	Crema para Peinar			
Renovación Total	30 ml.	Kit de 9 sch x 2 tiras	Todo Tipo de Cabello	30 ml.	Kit de 9 sch x 2 tiras	
2 en 1	30 ml.	Kit de 9 sch x 2 tiras	Cabello Rizo	30 ml.	Kit de 9 sch x 2 tiras	

Tratamientos



TRATAMIENTOS KONZIL		
VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Elor Anti-Caída	290 ml.	Caja de 12 u.
Reparación Definitiva	290 ml.	Caja de 12 u.

Taft Gel



GEL		
VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Fuerte (4)	500 g. / 250 g.	Caja de 12 u.
Megafuerte (6)	500 g. / 250 g.	Caja de 12 u.

Taft Fijadores



FIJADORES		
VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Spray Bomba		
Normal, Fuerte y Ultrafuerte.	150 ml.	Caja de 24 u.
Mini Spray Bomba		
Normal, Fuerte y Ultrafuerte.	75 ml.	Caja de 24 u.

## Glatt



**glatt**  
PROFESIONAL  
Keratin-Care-Complex

**Pack**

- 1 Tubo de Glatt de 70 ml.
- 2 Sobres de Glatt Neutralizante de 25 ml.

PRODUCTO	VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Crema Afijadora	Normal	70 ml.	Caja de 12 u.

## Revitalizador Clásico



**REVITALIZADOR**

**TRATAMIENTOS REVITALIZADOR CLÁSICO**

VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Loción capilar Blister x 4	15 ml.	Caja de 60 u.
Loción capilar Display x 12	15 ml.	Caja de 32 u.
Ampolla, unidad	15 ml.	Unitario

## Revitalizador Plus



**REVITALIZADOR**  
*Plus*

**TRATAMIENTOS REVITALIZADOR PLUS**

VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Loción capilar Blister x 4	15 ml.	Caja de 60 u.
Loción capilar Display x 12	15 ml.	Caja de 32 u.
Ampolla, unidad	15 ml.	Unitario

## Igora Vital



**IGORA**  
*Vital*

**Kit Completo**

- 1 Tubo de Coloración en crema x 50 ml.
- 1 Frasco aplicador con Oxigenta Loción Reveladora de 50 ml.
- 1 Acondicionador Cuidado Gloss x 22,5 ml.
- 1 Post Tratamiento Líquido 7 Aceites Nutritivos x 3ml
- 1 Par de guantes.
- 1 Folleto de instrucciones.

PRODUCTO	VARIEDAD	TONOS	CONTENIDO	EMPAQUE
Tinte Permanente	Kit Completo	26	60 ml.	Caja de 12 u.

## Igora Brilliance



**IGORA**  
*BRILLANCE*

**Kit Completo**

- 1 Tubo de Coloración en crema x 50 ml.
- 1 Frasco aplicador con Oxigenta Loción Reveladora de 50 ml.
- 1 Cápsula de Serum Brillo Gloss x 1,2ml
- 1 Sachet con Acondicionador Color y Brillo para el Cabello x 22,5ml
- 1 Par de guantes.
- 1 Folleto de instrucciones.

PRODUCTO	VARIEDAD	TONOS	CONTENIDO	EMPAQUE
Tinte Permanente	Kit Completo	21	60 ml.	Caja de 12 u.
Tinte Permanente	Kit Doble Tubo	21	60 ml x 2	Caja de 12 u.

## Palette



Schwarzkopf  
**Palette**  
COLOR CREME  
TINTE PERMANENTE

**Kit Completo**

- 2 Tubos de Coloración en crema x 50 ml.
- 1 Frasco aplicador Loción Reveladora 30 vol (9%) de 50 ml.
- 1 Sobre de Acondicionador Fijador del color.
- 1 Par de guantes.
- 1 Folleto de instrucciones.

PRODUCTO	VARIEDAD	TONOS	CONTENIDO	EMPAQUE
Tinte Permanente	Kit Completo DT	21	50 ml.	Caja de 12 u.

## SYOSS



**syoss**  
COLORACIÓN PERMANENTE

**Kit Completo**

- 1 Tubo de Crema Colorante x 50 ml.
- 1 Frasco aplicador con Loción Reveladora Cremosa x 50 ml.
- 1 Sobre de Acondicionador Fijador del Color x 15 ml.
- 1 Par de Guantes
- 1 Folleto de Instrucciones

PRODUCTO	VARIEDAD	TONOS	CONTENIDO	EMPAQUE
Tinte Permanente	Kit Completo	18	50 ml.	Caja de 12 u.

## Oxigenita



Schwarzkopf  
**OXIGENTA**

**Loción Reveladora**

PRODUCTO	VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Oxigenita Loción Reveladora Igora	20 y 30 vol.	60 ml	Caja de 36 u.
Oxigenita Loción Reveladora Palette	20 y 30 vol.	50 ml.	Caja de 36 u.

## Igora Blonde



Schwarzkopf  
**IGORA**  
Blonde

**Pack**

- 1 Bandeja para mezclar.
- 1 Paleta para mezclar.
- 2 Sobres de Loción Reveladora.
- 1 Sobre de Igora Blonde de 10 g.

PRODUCTO	VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Poivo Decolorante	Sachets Pack	10 g. y 25 g. 10 g.	Display 12 u. Caja de 20 u.

## KERATIN



**syoss**  
**KERATIN**  
LISO PERFECTO

**SYOSS BRILLO**

VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Shampoo Keratin	500 ml.	Caja de 12 u.
Acondicionador Keratin	500 ml.	Caja de 12 u.
Crema para Peinar	250 ml.	Caja de 12 u.

## BRILLO


**syoss**  
**BRILLO**  
 POTENCIALIZADOR

SYOSS BRILLO		
VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Shampoo Brillo	500 ml. / 230 ml.	Caja de 12 u.

## OLEO NUTRICIÓN


**syoss**  
**ÓLEO INTENSIVO**  
 CUIDADO TERMO ACTIVO

SYOSS ÓLEO INTENSIVO		
VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Shampoo Óleo Intensivo	500 ml.	Caja de 12 u.
Acondicionador Óleo Intensivo	500 ml.	Caja de 12 u.
Tratamiento Óleo Intensivo 2min	200 ml.	Caja de 12 u.
Tratamiento Micro Spray Óleo Int.	150 ml.	Caja de 12 u.

## REPARACIÓN


**syoss**  
**REPARACIÓN**  
 TERAPIA

SYOSS REPARACIÓN		
VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Shampoo Reparación	500 ml. / 230 ml.	Caja de 12 u.

## HIDRATACIÓN


**syoss**  
**HIDRATACIÓN**  
 CUIDADO INTENSIVO

SYOSS HIDRATACIÓN		
VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Shampoo Hidratación	500 ml. / 230 ml.	Caja de 12 u.

## COLOR


**syoss**  
**COLOR**  
 PROTECCIÓN

SYOSS COLOR		
VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
Shampoo Color	500 ml.	Caja de 12 u.

SYOSS MEN



syoss  
**MEN**  
ANTI-CASPA

SYOSS MEN		
VARIEDAD	CONTENIDO	EMPAQUE
PODER ANTI-CAIDA	500 ml.	Caja de 12 u.
CONTROL ANTI-CASPA	500 ml.	Caja de 12 u.

**Henkel** Excellence is our Passion



LINEA DE ASESORIA Schwarzkopf

Ecuador: 1-800-HENKEL (436535)

Colombia: 01-800-01-15440

Bogotá: (1) 422 94 05

Venezuela: 0-800-SILUETA (7458382)

[www.henkel.com](http://www.henkel.com)