



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN MARKETING**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA VENTA DE LA LINEA DE
PROTECTORES SOLARES “TOTAL BLOCK” DE LA EMPRESA YANBAL ECUADOR
S.A. EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTOR:

GRACIELA PAMELA CASTAÑEDA BOHÓRQUEZ

TUTOR:

MBS. ING. TITO ENRIQUE BENITES QUINTERO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016

INDICE

CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1 TEMA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.8 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.11 HIPÓTESIS.....	8
GENERAL.....	8
ESPECIFICAS	8
1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
CAPÍTULO II	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	10
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	10
2.2.1 Marketing	10
2.2.1.1 Estrategia.....	10
2.2.2. Empresa	11
2.2.2.1 Ventas.....	12
2.2.2.2 Producto.....	13
2.2.2.3 Consumidor	13
2.2.2.4 Comportamiento del Consumidor	14
2.3 MARCO LEGAL	15
2.4 MARCO CONCEPTUAL	19

CAPÍTULO III.....	23
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1.1 Tipos de Investigación	23
3.1.2 Enfoque de la Investigación	23
3.1.3 Técnicas de Investigación	24
3.2 Población y muestra.....	24
3.4 Recursos: Fuentes, programas y presupuestos para la recolección de datos	26
3.4.1 Cronograma.....	29
3.4.2 Presupuesto para la recolección de datos.....	30
3.5 Tratamiento de la información	30
3.5.1 Presentación de resultados	32
3.6 Presentación de entrevistas	45
CAPÍTULO IV	49
PROPUESTA O INFORME	
4.1 Título de la propuesta	49
4.2 Justificación de la propuesta.....	49
4.3 Objetivo general de la propuesta	50
4.4 Objetivos específicos de la propuesta	50
4.5 Listado de contenidos y flujo de la propuesta	51
4.6 Desarrollo de la propuesta	53
4.6.1 Descripción de la empresa	53
4.6.2 Identificación de la propuesta.....	54
4.6.3 Misión de la empresa	54
4.6.4 Visión de la propuesta	55
4.6.5 Logo de la empresa	55
4.6.6 Responsabilidad corporativa	56
4.6.7 Diagrama de flujo de distribución de productos.....	59
4.6.8 Situación de mercado y competencia	60
4.6.9 Diseño del Marketing Mix del producto	60
4.6.9.1 Producto.....	60
4.6.9.2 Precio.....	64
4.6.9.3 Plaza	65

4.6.9.4 Promoción.....	66
4.7 Análisis de la industria y mercado: Análisis Porter.....	66
4.7.1 Poder de negociación de los clientes	67
4.7.2 Poder negociación de los proveedores.....	67
4.7.3 Amenazas de entrada de nueva competencia	67
4.7.4 Amenaza de productos sustitutos	68
4.7.5 Rivalidad de los competidores	68
4.7.6 Pirámide Estratégica.....	68
4.7.7 Elección estratégica.....	69
4.7.8 Selección: Plan de medios	70
4.7.9 Análisis FODA.....	71
4.7.10 Estrategias de la matriz FODA.....	72
4.7.11 Diseño de las estrategias	73
4.7.11.1 Estrategia de penetración de mercado	73
4.7.11.2 Estrategia de Promoción	78
4.7.11.3 Estrategia de Comunicación	81
4.7.11.4 Estrategia de Marketing digital	86
4.8 Impacto/Producto/Beneficio obtenido.....	90
4.8.1 Estrategia de penetración de mercado	90
4.8.2 Estrategia de Promoción	91
4.8.3 Estrategia de Comunicación	91
4.9 Evaluación del proyecto.....	92
4.9.1 Proyección de ventas mensual.....	93
4.9.2 Proyección de ventas anual	94
4.9.3 Proyección de costos y gastos anual.....	95
4.9.4 Estado de resultados anual.....	96
4.9.5 Evaluación estratégica	97
4.9.6 Evaluación financiera	98
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES.....	100
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	14
Tabla 2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
Tabla 3. Recursos para la recolección de datos.....	33
Tabla 4. Cronograma de actividades.....	34
Tabla 5. Presupuesto para recolección de datos.....	35
Tabla 6. Resultados género del encuestado	37
Tabla 7. Clientes de la empresa Yanbal Ecuador	38
Tabla 8. Preferencia de productos Yanbal	39
Tabla 9. Importancia del cuidado de la piel	41
Tabla 10. Uso de protector solar	42
Tabla 11. Frecuencia del uso del protector solar	43
Tabla 12. Uso de protector solar Yanbal	45
Tabla 13. Competencia Total Block	46
Tabla 14. Intención de compra de Total Block	48
Tabla 15. Factor de preferencia	49
Tabla 16. Medio por el cual conoció Total Block	50
Tabla 17. Precios protectores solares línea “Total Block”	70
Tabla 18. Estrategias matriz FODA	73
Tabla 19. Diseño de la campaña de concientización - Solmáforos.....	76
Tabla 20. Cronograma de penetración de mercado.....	77
Tabla 21. Presupuesto de estrategia de Penetración de mercado	78
Tabla 22. Cronograma de promoción Total Block	81
Tabla 23. Presupuesto promoción Total Block.....	81
Tabla 24. Número de tirajes Revistas Hogar/Mamá.....	83
Tabla 25. Cronograma comunicación Total Block. Táctica Revistas	84
Tabla 26. Presupuesto Comunicación Total Block. Táctica Revistas	84
Tabla 27. Cronograma de táctica: Suplemento Semanal	85
Tabla 28. Presupuesto táctica suplemento semanal	85
Tabla 29. Cronograma de táctica televisiva.....	86
Tabla 30. Presupuesto de táctica televisiva.....	86

Tabla 31. Cronograma de Marketing digital. Medio: Instagram.....	88
Tabla 32. Presupuesto de Marketing digital. Medio: Instagram.....	88
Tabla 33. Cronograma general estrategias de marketing	89
Tabla 34. Presupuesto general estrategias de marketing	90
Tabla 35. Impacto de campaña de concientización de Solmáforos	91
Tabla 36. Impacto campaña de promoción.....	92
Tabla 37. Impacto campaña de comunicación: Revista Hogar.....	92
Tabla 38. Impacto campaña de comunicación: Revista Mamá	93
Tabla 39. Proyección de ventas mensual.....	94
Tabla 40. Proyección de ventas anual	95
Tabla 41. Proyección de costos y gastos anual.....	96
Tabla 42. Estado de Resultados	97

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de los encuestados.....	39
Gráfico 2. Clientes de la empresa Yanbal.....	40
Gráfico 3. Preferencia de productos Yanbal	41
Gráfico 4. Importancia del cuidado de la piel	43
Gráfico 5. Uso del protector solar.....	44
Gráfico 6. Género de los encuestados.....	39
Gráfico 7. Uso del protector solar.....	47
Gráfico 8. Competencia Total Block	49
Gráfico 9. Intención de compra Total Block	50
Gráfico 10. Factor de preferencia.....	51
Gráfico 11. Medio por el cual conoció Total Block.....	52
Gráfico 12. Organigrama de la empresa.....	61
Gráfico 13. Logo de la empresa	63
Gráfico 14. Diagrama de flujo de distribución de productos.....	67
Gráfico 15. Catálogo Yanbal.....	73
Gráfico 16. Análisis Porter	74
Gráfico 17. Pirámide Estratégica.....	77
Gráfico 18. Matriz de Ansoff.....	78
Gráfico 19. Matriz FODA	80



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

“Estrategias de marketing para incrementar la venta de la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil”.

AUTOR/ES:

GRACIELA PAMELA CASTAÑEDA
BOHÓRQUEZ

REVISORES:**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

CARRERA DE MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 142

ÁREAS TEMÁTICAS:**PALABRAS CLAVE:**

Protectores solares, plan estratégico, ventas, total block

La cultura de “no cuidado de la piel” va en aumento en nuestro país, y se encuentra muy marcada en nuestra ciudad. Con seguridad influyen muchos factores, como la falta de cultura de los ciudadanos, el desconocimiento de las consecuencias que se pueden derivar por este descuido, entre otros que se irán desarrollando durante éste proyecto. Por lo que la autora sugiere el desarrollo de estrategias más precisas que permitan incrementar el consumo de éste producto. El presente trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos, que se detallan a continuación:

En el primer capítulo denominado el Problema a Investigar, la autora planteó la problemática que origina el decrecimiento en las ventas de éste producto en la ciudad de Guayaquil.

En el segundo capítulo, denominado Fundamentación Teórica, se hizo referencia a los aspectos

teóricos y legales planteados en el presente documento.

En el tercer capítulo, denominado Metodología de la Investigación, se abordó el proceso metodológico que utilizó la autora para el análisis y desarrollo de la problemática planteada en el presente trabajo de investigación.

En el cuarto capítulo, la investigadora da a conocer la propuesta final, demostrando la importancia de desarrollar estrategias de marketing que derivarán en un incremento en ventas de la línea de protectores solares “Total Block” en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, se encuentra la Bibliografía que sirvió de apoyo para el desarrollo y realización del presente documento.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: GRACIELA PAMELA CASTAÑEDA BOHORQUEZ	Teléfono: 2346578/0983427818	E-mail: graciela_castaneda89@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MAE. EVA GUERRERO LÓPEZ Teléfono: 2596500 EXT. 285 eguerrero@ulvr.edu.ec	

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El estudiante/egresado **GRACIELA PAMELA CASTAÑEDA BOHÓRQUEZ**, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA VENTA DE LA LINEA DE PROTECTORES SOLARES “TOTAL BLOCK” DE LA EMPRESA YANBAL ECUADOR S.A. EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Autor:

GRACIELA PAMELA CASTAÑEDA BOHÓRQUEZ

C.I. 0925653107

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

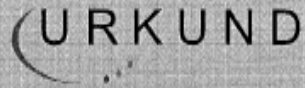
En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA VENTA DE LA LINEA DE PROTECTORES SOLARES “TOTAL BLOCK” DE LA EMPRESA YANBAL ECUADOR S.A. EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA VENTA DE LA LINEA DE PROTECTORES SOLARES “TOTAL BLOCK” DE LA EMPRESA YANBAL ECUADOR S.A. EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado por la estudiante **GRACIELA PAMELA CASTAÑEDA BOHÓRQUEZ** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERA EN MARKETING**, encontrándose apta para su sustentación

MBA. ING. TITO BENITES QUINTERO

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: GRACIELA CASTAÑEDA.pdf (D21541059)
Submitted: 2016-08-30 01:27:00
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

PROYECTO DE TITULACIÓN MARKETING - GRACIELA CASTAÑEDA V4.docx (D18609560)
1422910159_DESARROLLO_DE_TESIS_GZN 2015.docx (D13107945)
Capitulo II neuromarketing.docx (D9816522)
<http://dominaturossacea.com/protector-solar-rosacea/>
<http://www.merca20.com/lo-que-debes-saber-sobre-la-estrategia-de-mercadotecnia/>
<https://www.facebook.com/AsesGrupoCreativo/photos/pb.923189931092086.-2207520000.1462619239./979347752142970/?type=3>

Instances where selected sources appear:

32

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser mi motor y mi guía durante todo este proceso, porque gracias a Él todo se está cumpliendo en su tiempo y no en el mío.

A mis amados padres, porque han sido desde siempre mi apoyo, gracias por su amor y dedicación. Son mi vida.

A mi esposo, por su amor y paciencia, por motivarme a continuar y a no rendirme nunca a pesar del cansancio. Te amo.

A Yanbal, la empresa en donde he logrado desarrollarme profesionalmente desde hace 4 años y medio. Gracias por permitirme trabajar mi proyecto sobre uno de sus productos.

A mi tutor por su guía durante el desarrollo de éste proyecto.

Y a todas las personas que de una u otra manera han estado dándome apoyo con sus consejos o palabras de aliento. Los llevo en mi corazón.

GRACIELA CASTAÑEDA BOHÓRQUEZ

DEDICATORIA

Mi proyecto está dedicado a cada una de las personas que han contribuido con el desarrollo de éste proyecto, sus consejos y enseñanzas hoy rinden sus frutos; en especial: a mi esposo, mis padres y mis hermanos.

GRACIELA CASTAÑEDA BOHÓRQUEZ

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación consiste en desarrollar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la línea de protectores solares “Total Block” de la empresa Yanbal Ecuador S.A. en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Se ha evidenciado que en la ciudad de Guayaquil existe una marcada tendencia del “no cuidado de la piel”, mucho menos con productos para el sol, lo que cual puede generar problemas de salud que van desde: color disparejo de la piel, hasta cáncer de piel. Es por esto que se debe incentivar el correcto uso del protector solar.

“TOTAL BLOCK” un producto único en el mercado y el número 1 en ventas a nivel de la Corporación Unique Yanbal, es elaborado con la más alta tecnología.

Palabras claves: Protectores solares, plan estratégico, ventas, total block

INTRODUCCIÓN

La cultura de “no cuidado de la piel” va en aumento en nuestro país, y se encuentra muy marcada en nuestra ciudad. Con seguridad influyen muchos factores, como la falta de cultura de los ciudadanos, el desconocimiento de las consecuencias que se pueden derivar por este descuido, entre otros que se irán desarrollando durante éste proyecto. Por lo que la autora sugiere el desarrollo de estrategias más precisas que permitan incrementar el consumo de éste producto.

El presente trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos, que se detallan a continuación:

En el primer capítulo denominado el Problema a Investigar, la autora planteó la problemática que origina el decrecimiento en las ventas de éste producto en la ciudad de Guayaquil.

En el segundo capítulo, denominado Fundamentación Teórica, se hizo referencia a los aspectos teóricos y legales planteados en el presente documento.

En el tercer capítulo, denominado Metodología de la Investigación, se abordó el proceso metodológico que utilizó la autora para el análisis y desarrollo de la problemática planteada en el presente trabajo de investigación.

En el cuarto capítulo, la investigadora da a conocer la propuesta final, demostrando la importancia de desarrollar estrategias de marketing que derivarán en un incremento en ventas de la línea de protectores solares “Total Block” en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, se encuentra la Bibliografía que sirvió de apoyo para el desarrollo y realización del presente documento.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA

“Estrategias de marketing para incrementar la venta de la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Yanbal Ecuador S.A. es una empresa con 38 años en el mercado nacional, que brinda una oportunidad de negocio que se adapta a las necesidades de nuestra fuerza de ventas, con un increíble plan de ganancias, desarrollo integral y grandes recompensas que reconocen los logros de las Yanbalistas. La mejor carta de presentación son sus innovadores productos, entre ellos la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK”.

En la ciudad de Guayaquil existe una marcada tendencia del “no cuidado de la piel”, mucho menos con productos para el sol. Según estudios de mercado realizados por la empresa Yanbal Ecuador S.A. se evidencia que:

- 8 de cada 100 Guayaquileños utilizan algún producto de protección solar, mientras que;
- 30 de cada 100 Quiteños utilizan algún producto de protección solar

Es por esto que se puede indicar que en Guayaquil por su cultura, no existe una costumbre de cuidado de la piel con bloqueadores solares.

Lo que genera que en ésta ciudad existan bajos índices de venta de la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” afectando así la estabilidad del producto dentro de nuestro portafolio. Se considera que una de las razones de la poca acogida del producto, es el precio, ya que para el cliente final; “TOTAL BLOCK” se torna costoso y poco competitivo frente a otros productos que presentan características similares existentes en el mercado, como son:

- Suncare FPS 100 – Marca: Suncare
- Plus Proteccion Total – Marca Umbrella
- UV Defense Total Cuerpo – Marca L´BEL

La fuerza de ventas de Yanbal desempeña un papel fundamental dentro de este negocio, en lo que respecta a la comunicación integral y comercialización de la misma, son las llamadas a realizar ventas inteligentes que involucra no solo colocar un producto en un hogar sino que también existan los re-pedidos, la comunicación e imagen de los productos, marketing directo y promoción. Sin embargo, se ha evidenciado que existe un número considerable de asesoras sin el conocimiento y preparación requerida para el negocio y esto les impide llegar al cliente final con el producto.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo han incidido las estrategias actuales en la venta de la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A. en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil ?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación se desarrollará en la Parroquia Tarqui, perteneciente al sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde existe una población económicamente activa de 691,444 personas, los mismos que serán parte de nuestro estudio.

Adicionalmente, en ésta ciudad se cuenta con la participación de 72 directores Yanbal cada uno con un promedio de 29 consultoras activas (Total de consultoras activas: 2.075) quienes serán los aliados para llevar a cabo ésta investigación, poder adaptarla a su realidad y necesidades.

Se desarrollará el presente proyecto entre los meses de Enero y Julio (De Lunes a Viernes). Se pretende crear un hábito de uso del producto, es por esto que no se limita la investigación a una época invernal.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Debido al planteamiento del problema, se ha evidenciado la falta de penetración del producto en el mercado local; influyen considerablemente factores como: la cultura de “no cuidado de la piel” de los guayaquileños, el bajo índice de ventas, el costo del producto y asesoras sin el conocimiento y preparación requerida para el negocio.

Éste es un mercado competitivo, sin embargo, el producto contiene propiedades innovadoras y es elaborado con la más alta tecnología que hace de “TOTAL BLOCK” un producto único en el mercado y el número 1 en ventas a nivel de la Corporación Unique Yanbal. Por estas razones es importante realizar éste proyecto; ya que se ve necesario innovar y establecer nuevas y diferentes estrategias que permitan obtener resultados distintos y posicionar al mencionado producto como el número 1 en la ciudad de Guayaquil.

Por lo que éste proyecto está basado en la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil numeral 1 “Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional”

1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la percepción del consumidor sobre el producto “TOTAL BLOCK” en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en las ventas del producto “TOTAL BLOCK”?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la comercialización del producto “TOTAL BLOCK” en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas que permitan mejorar las ventas de la línea “TOTAL BLOCK”?

1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Aplicar estrategias de marketing que permitan el incremento de la venta de la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar la percepción del consumidor sobre el producto “TOTAL BLOCK” en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, para que obtengan conocimiento de los clientes, de la competencia y del entorno.
- Analizar cuáles son los factores que inciden en las ventas del producto “TOTAL BLOCK”, para el desarrollo de estrategias de marketing apropiadas.
- Definir cuáles son las fortalezas y debilidades de la comercialización del producto “TOTAL BLOCK” en la ciudad de Guayaquil, las mismas que permitan el conocimiento de la situación real en que se encuentra la empresa frente a la competencia.
- Establecer las estrategias adecuadas que permitan el mejoramiento de las ventas de la línea “TOTAL BLOCK”.

1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación está dirigida a la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, la misma que es de fácil acceso para la investigadora del proyecto.

La recolección de la información y demás datos que se necesiten para el desarrollo del mismo, se llevó a cabo de forma meticulosa en el primer trimestre del año 2016, con la finalidad de conocer ampliamente el problema y de tal manera, brindar solución al mismo.

La autora de la investigación observa que la única limitación que podría restringir la investigación es la del acceso a la información requerida para que el proyecto se desarrolle de la manera correcta. La investigación requiere datos estadísticos y demás información confidencial de la empresa Yanbal Ecuador S.A. Se requiere una evaluación previa de los datos requeridos por parte del área Legal para que la misma sea proporcionada a la investigadora. Toda la investigación tiene un proceso de límite temporal entre el mes de enero hasta septiembre del 2016.

1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

- Variable Independiente: Estrategias de Marketing
- Variable Dependiente: Incrementar la venta de la línea de protectores solares “Total Block”

1.11 HIPÓTESIS

GENERAL

Si aplicamos estrategias de marketing para la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil; entonces lograremos incrementar las ventas en la región.

O la aplicación de estrategias de marketing para la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil; no incrementará las ventas en la región.

ESPECIFICAS

- Si determinamos la percepción del consumidor sobre el producto “TOTAL BLOCK” en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, entonces obtendrán conocimiento de los clientes, de la competencia y del entorno.
- Si analizamos cuáles son los factores que inciden en las ventas del producto “TOTAL BLOCK”, entonces podremos desarrollar estrategias de marketing apropiadas.
- Si definimos cuáles son las fortalezas y debilidades de la comercialización del producto “TOTAL BLOCK” en la ciudad de

Guayaquil, entonces podremos conocer la situación real en que se encuentra la empresa frente a la competencia.

- Si establecemos las estrategias adecuadas, entonces lograremos mejorar las ventas de la línea “TOTAL BLOCK”

1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla n°1

Operacionalización de las variables

Problema	Objetivo de la Investigación	Hipótesis General	Variables		Indicadores	Índices	Método	Técnica	Instrumento
¿Cómo han incidido las estrategias actuales en la venta de la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A. en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil?	Desarrollar estrategias de marketing que permitan el incremento de la venta de la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.	Si desarrollamos estrategias de marketing para la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil; entonces lograremos incrementar las ventas en la región.	INDEPENDIENTE	Estrategias de Marketing	X1: Porcentaje de avance de las Estrategias de Marketing	Mensual	Investigación Exploratoria y Descriptiva	Encuesta	Cuestionario
			DEPENDIENTE	Incrementar la venta de la línea de protectores solares “Total Block”	Y1: Resultados de ventas	Mensual			
					Y2: Posición en el mercado				

Fuente: Autor del documento

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

Como antecedentes referenciales para la presente investigación se revisó información en el internet y en la Biblioteca de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, de varias tesis que se tomaron como referencia para algunos temas.

Entre ellas se citan las siguientes:

“Análisis de estrategias de marketing para el posicionamiento de la Agencia Comercial Carozzi S.A. en la ciudad de Guayaquil” (Elao Evelyn, 2013)

“Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares HOGAR 2000 en el mercado de la clase media alta y alta del Cantón Samborondón, provincia del Guayas” (Yances Julissa & Vera Luis, 2015)

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1 Marketing

2.2.1.1 Estrategia

“Una estrategia se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing”.
Archieve, A.K. (2014).

Para cualquier mercadólogo, la comprensión adecuada del concepto de “estrategia de mercadotecnia” es fundamental, sobre todo, puesto que este paso es previo a cualquier implementación. La estrategia de mercadotecnia es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización, enfocado en alcanzar un objetivo. Sus elementos principales son: la selección y el análisis del mercado meta, así como la creación de un proyecto con vías a satisfacer las necesidades del mercado meta.

Es importante considerar que dentro del desarrollo de la estrategia de marketing, habrá de incluir las 4 variables fundamentales que son: el producto, el precio, la plaza y la promoción. El producto que se refiere a todo elemento tangible que se oferte en el mercado; el precio depende, de manera importante, de la oferta y la demanda; la plaza tiene que ver con los canales de distribución empleados; por último, la promoción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para persuadir al consumidor de hacer la compra y, en primera instancia, para dar a conocer el producto.

2.2.2. Empresa

2.2.2.1 Ventas

Según Philip Kotler (2011) *“el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”*

Existen diversos tipos de venta. Uno de los más relevantes son las **Ventas directas**, las mismas que involucran contacto directo entre comprador y vendedor, como las ventas por catálogo y/o ventas multinivel que es el medio que utiliza Yanbal para llegar al cliente final.

La venta multinivel se denomina así porque emplea generalmente varios niveles de asesores comisionistas, que trabajan por su cuenta y que al lograr determinados ingresos o niveles de ventas ascienden a un nivel superior de la organización comercial, más no de la empresa. En este tipo de venta generalmente se utiliza como herramienta un catálogo de productos y el vendedor como representante de la compañía, realiza la labor de venta y presenta el catálogo al cliente para que éste realice el pedido correspondiente, mismo que será entregado varios días después. La finalidad del catálogo, es la de servir como medio de publicidad, promoción o venta del producto que ofrece la empresa y que se dirige a un mercado objetivo.

El cliente cada día está más informado y tiene más claro qué desea y qué no. Si otros le ofrecen lo mismo, no dudará en comprarle a esa otra empresa. Es por esto que el efecto diferenciador es fundamental al momento de desarrollar un producto y exponerlo al cliente final.

2.2.2.2 Producto

"La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" Kotler, P., y Armstrong, G. (2013)

Los productos Yanbal nacen con el espíritu de quien quiere dar siempre lo mejor. Detrás de cada uno de ellos hay una historia de pasión, porque crear un producto es contar una historia. Controlan todo el proceso de producción, desde su conceptualización hasta su comercialización, buscando siempre un resultado de insuperable calidad, con las fórmulas y los ingredientes perfectos.

Por eso, aseguran que cuentan con un completo portafolio de productos de Fragancias, Bijouterie, Maquillaje, Cuidado del Rostro y Cuidado del Cuerpo.

2.2.2.3 Consumidor

Un consumidor se puede considerar como aquella persona que compra y consume un bien o un servicio con el único objeto de satisfacer sus necesidades o deseos. Kotler cita en su libro "Los 80 conceptos esenciales del Marketing" lo siguiente: *"Los consumidores son el activo más importante de la compañía, y sin embargo su valor no se refleja en los libros de contabilidad"*

El mercado objetivo se obtiene después de haber identificado a los consumidores potenciales incluyentes en el mismo y que tienen posibilidades de compra de los productos que elabora una empresa. Se debe tomar en cuenta tanto las necesidades como las oportunidades del mercado meta visualizada y estar en condiciones para satisfacerlas. Si la empresa o el negocio no toma en cuenta las condiciones del mercado meta adquirirá a la larga una imagen distorsionada poniendo en riesgo las relaciones que se estén estableciendo, tanto con el ambiente empresarial, como en las variables del mercado objetivo.

El consumidor es el objeto de estudio de valor absoluto para quienes desempeñan labores de marketing, el conocimiento del mercado, sus preferencias en consumo de medios, su cultura, sus hábitos son los factores que darán efectividad a una campaña, para posteriormente evidenciar en las ventas el resultado de la aceptación del producto del cual se informó y se persuadió a un grupo de personas a adquirir. La ventaja de conocer a los consumidores es que al hacer estudios de mercado, se abren muchas oportunidades para poder ejecutar estrategias de marketing y así encontrar la forma de generar interés hacia la marca.

2.2.2.4 Comportamiento del Consumidor

Se define el comportamiento del consumidor como el *comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos*

y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Schiffman, L. (2011).

Para la empresa Yanbal, llegar al consumidor final es el objetivo principal ya que es a ellos quienes van dirigidos los productos, es de ellos quienes se espera recibir el mejor feedback, y por supuesto, si el consumidor está satisfecho obtendremos re-compras y referidos que permitirán cumplir con el objetivo de venta.

2.3 MARCO LEGAL

Existen aspectos legales que deben tomarse en cuenta para no infringir las leyes nacionales, por lo que a continuación se hace referencia de todas las leyes que tienen relación con el tema y con otros temas de los cuales se encuentran las bases teóricas del presente tema de investigación.

- **Ley Orgánica de defensa del consumidor - Derechos y Obligaciones del consumidor**

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

- **Ley Orgánica de defensa del consumidor – Información básica comercial**

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de

la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

- **Ley Orgánica de defensa del consumidor – Responsabilidades y obligaciones del proveedor**

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

Consultora Independiente: Es el primer peldaño dentro de la Escalera del Éxito. Es el status que se le otorga a la persona que se incorpora como asesora en Yanbal.

Consultora Activa: Se llama “Activa” a la asesora de ventas o consultora que realiza un pedido de productos Yanbal dentro de la Campaña (tiempo de vigencia del catálogo – generalmente dura 30 días)

Demostraciones: Término que se utiliza en Yanbal para definir el acto de mostrar en vivo el uso y beneficios de un producto específico con el fin de que el prospecto lo compre

Directora Independiente: Es el status dentro de la Escalera del Éxito Yanbal Ecuador, que se le otorga a todas las personas que forman parte de nuestra fuerza de ventas y que cumplieron metas para convertirse en líderes de una red de consultoras. Una directora puede lograr diferentes

status: Junior, Senior, Super Senior, Regional, Regional Estrella, Master, Elite, Platino o Diamante.

Estrategia: El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Marketing directo: como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico.

Penetración de mercado: se denomina “penetración de mercado” al conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos. La penetración de mercado puede lograrse combinando estrategias de precios, ataques a la competencia y campañas de marketing.

Percepción: La percepción se define como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Rayos UV: Su nombre (ultravioleta) se vincula a que el rango de la longitud de onda comienza detrás del espectro visible que las personas observamos como color violeta. Los rayos ultravioleta, que también se conocen como rayos UV, generan efectos químicos que pueden resultar dañinos para la salud. Esta radiación forma parte de los rayos del sol, algo que obliga a que nos protejamos de la radiación de la estrella principal del Sistema Solar.

Rayos UVA y UVB: la radiación UVA compone el 95% de la radiación ultravioleta que llegan a la superficie de la piel. Atraviesan las nubes, el cristal y la epidermis; al contrario que la radiación UVB, es indolora y puede penetrar muy profundo en la piel hasta llegar a las células de la dermis. Como producen radicales libres, pueden alterar las células a largo plazo y provocar:

- Foto envejecimiento: Un cambio en la orientación de la elastina y en las fibras de colágeno que provoca que la piel se descuelgue y que pierda su firmeza, y que aparezcan las arrugas.
- Intolerancia al sol, comúnmente conocida como alergias solares (rojececes, picor, erupción solar).

- Enfermedades de pigmentación (máscara del embarazo, manchas)
- Desarrollo de cánceres de piel.

La radiación UVB constituye el 5% de la radiación ultravioleta que llega a la tierra. Tiene mucha energía y las nubes o el cristal pueden frenarla; puede penetrar en la epidermis. Es la responsable del bronceado, pero también de las quemaduras (quemaduras del sol), de las reacciones alérgicas y de los cánceres de piel. Es por tanto importante que se proteja la piel tanto de la radiación UVA como de la UVB.

Rotación: La frecuencia con que un determinado activo se transforma en otro de distinta naturaleza.

SPF: Siglas en inglés que significan SUN PROTECTION FACTOR/FACTOR DE PROTECCIÓN SOLAR. Indica cuánto tiempo más un protector solar aumenta la capacidad de defensa natural de la piel antes de llegar a quemarse una persona, usando un producto de protección frente a un eritema o enrojecimiento de la piel previo a la quemadura. Por ejemplo, una persona de piel clara que normalmente empieza a quemarse después de diez minutos al sol, tardaría 15 veces ese tiempo con un FPS 15 (150 minutos o 2,5 horas). Existen diferentes escalas para la valoración de la protección solar, en función de la zona del espectro de la cual protegen.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del proyecto se implementaron métodos de investigación que se detallan a continuación:

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló bajo los tipos de Investigación: *Exploratoria* y *Descriptiva*. Ya que el mismo no había sido suficientemente estudiado; y le permitió al investigador medir o evaluar diversos aspectos del fenómeno a investigar, así también como conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Permitió conocer el por qué y para qué se está realizando, siendo una herramienta fundamental de éste tipo de investigación, la gráfica.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló con un enfoque Correlacional ya que el mismo consiste en la búsqueda de algún tipo de relación entre dos o más variables, y le permitió al investigador conocer en qué medida la variación de una de las variables afecta a la otra, sin llegar a conocer cuál de ellas puede ser causa o efecto.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación utilizó como técnicas de investigación las encuestas a habitantes de la Parroquia Tarqui - Guayaquil y entrevistas a una profesional de la salud y directivo de la empresa Yanbal Ecuador S.A.

La encuesta le permitió al investigador, obtener datos de modo rápido y eficaz. Y la entrevista, tener un contacto más personalizado y dirigido con el entrevistado.

Tabla n°2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

MÉTODOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Deductivo	Encuesta	Formato de cuestionario
Inductivo	Entrevista	Guía de entrevista

Fuente: Autor del documento

Era necesario que el proyecto se sustente en los métodos de investigación aplicables, los cuales dirigen a la obtención de resultados confiables y veraces.

Los métodos a aplicar en este estudio fueron:

a) Deductivo: Va de lo general a lo particular. Se rige de principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez.

b) Inductivo: Va de lo particular a lo general. Se rige desde la observación de los hechos particulares de los cuales se obtienen proposiciones generales. Establece

un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

Por otra parte, las técnicas son los procedimientos e instrumentos que se utilizan para acceder al conocimiento. Entre las técnicas que se aplicaron tenemos:

- a) Método deductivo: La técnica de la encuesta aplicada consistió en un formato de cuestionario conformado por 10 preguntas destinadas a las personas que forman parte de los potenciales clientes de Yanbal Ecuador S.A., y que viven en el sector escogido para la investigación (Parroquia Tarqui – Guayaquil). Luego de contestar; esta información obtenida fue de mucha utilidad para que la investigadora pudiera obtener datos relevantes.

- b) Método inductivo: La técnica de la entrevista aplicada consiste en una guía de entrevista (cuestionario) conformado por 5 preguntas destinadas a la Brand Manager de la línea de cuidado personal que forma parte de la compañía en referencia al tema propuesto en el proyecto y a una profesional de la salud para que con su experiencia en la materia le otorgue a la investigación una mejor dirección.

Dichas respuestas serán analizadas por la investigadora.

3.3.1 RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la realización de la investigación se utilizaron recursos fungibles y permanentes que sirvieron de base para el desarrollo de este proyecto en mención. Cuando se refiere a recursos fungibles se trata de decir, los materiales que sufren un desgaste o deterioro por el uso y se consumen, por otra parte los recursos no fungibles o permanentes son los materiales que no se gastan.

Detalle de los recursos utilizados:

Tabla N°3

Recursos para la recolección de datos

RECURSOS		
FUNGIBLES	PERMANENTES	OTROS
Cartuchos para impresora Canon (Blanco/Negro - Color)	Laptop Intel	Energía eléctrica
Resmas de papel bond	Impresora Canon	Internet
Bolígrafos	Teléfono celular	Telefonía fija
Lápices	Teléfono convencional	Telefonía celular
Copias B/N	Aire acondicionado	Correo electrónico
Carpetas Manila		Utilitarios (Word, Excell, Power point)
Sobres manila		
Cuaderno de apuntes		

Fuente: Autor del documento

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según datos del Consejo Nacional Ecuatoriano - CNE (2012), la población de la parroquia Tarqui de la ciudad Guayaquil es de 1'050,826 personas.

De los cuales se tomó a la población económicamente activa (hombres y mujeres) como muestra para la investigación, la misma que representa al 2015 un porcentaje del 65,8%: **691,444 personas**

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula de población conocida:

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

N	691,443.51
Z _α	1,962
P	0,5
Q	0,5
d	0,05

$$n = \frac{691,443.51 * 3,924 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (691,443.51 - 1) + 3,924 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{678,306.08}{0,0025 * (678,305.08) + 3,924 * 0,25}$$

$$n = \frac{678,306.08}{1'695.76 + 0,981}$$

$$n = 400$$

3.4.1 Cronograma

Tabla N°4

Cronograma de actividades

MESES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aceptación del proyecto		X																										
Diagnóstico: Ámbito y Contexto			X																									
Definición del problema a investigar				X																								
Justificación					X																							
Objetivos: General y Específico							X																					
Marco Teórico							X																					
Hipótesis							X																					
Variables									X																			
Indicadores									X																			
Métodos de la investigación													X															
Población y muestra														X														
Técnicas e instrumentos de recolección de datos															X													
Recursos, Cronograma y presupuesto																	X											
Aplicación de instrumentos																		X	X									
Procesamiento de datos																			X									
Propuesta																			X	X	X							
Conclusiones																									X			
Recomendaciones																									X			
Entrega del proyecto final																												X

Fuente: Autor del documento

3.4.2 Presupuesto para la recolección de datos

Tabla N°5

Presupuesto

ACTIVIDADES/MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gasolina para movilización		\$ 40,00	\$ 40,00
Cartuchos para impresora Canon (Blanco/Negro - Color)	6	\$ 18,00	\$ 108,00
Resmas de papel bond	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Bolígrafos (Caja 24 unidades)	1	\$ 5,50	\$ 5,50
Copias B/N	900	\$ 0,05	\$ 45,00
Carpetas Manila	5	\$ 0,25	\$ 1,25
Sobres manila	10	\$ 0,15	\$ 1,50
Cuaderno de apuntes	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Imprevistos		\$ 40,00	\$ 40,00
TOTAL DE GASTOS			\$ 248,75

Fuente: Autor de la investigación

3.5 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN.- procesamiento y análisis

La información y los resultados obtenidos en el estudio, tuvieron un proceso estadístico cuantitativo para analizar las posibles alternativas que provocan el resultado objetivo, así de alguna manera se minimizaron los efectos del error estadístico, empleando Excel y los pasos fueron los siguientes:

1. Elaboración de las encuestas
2. Aplicación de las encuestas
3. Tabulación de los datos recolectados
4. Análisis de las encuestas
5. Verificación de las hipótesis.

Las 400 encuestas se realizaron en el período de dos sábados; las mismas se efectuaron en la ciudad de Guayaquil a los habitantes de la Parroquia Tarqui (Sector Norte de la ciudad).

Se pudo observar que un gran porcentaje de los encuestados, desconocían de la importancia del uso de protectores solares para el cuidado de su piel y de los miembros de sus familias.

Así también, se evidenció que la línea Total Block de la empresa Yanbal Ecuador S.A. es la línea que menos posicionamiento tiene entre los encuestados. Todo parte de la inexistencia de una necesidad del producto.

El formato aplicado final de la encuesta, está como Anexo 1 al final del documento.

3.5.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla n°6

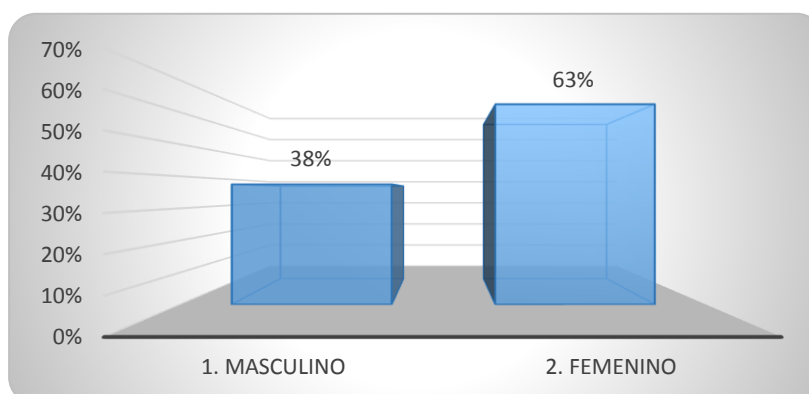
Género del encuestado

Series	Frec. Absoluta	Frec. Relativa %
<i>Masculino</i>	150	37,5%
<i>Femenino</i>	250	62,5%
	400	

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

Gráfico n°1. Género de los encuestados



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

ANÁLISIS

En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, podemos percatarnos que al momento de adquirir productos para el cuidado de la piel, si existe una diferencia entre hombres y mujeres. Es evidente, que las mujeres se preocupan un poco más por ésta parte dentro del hogar y de manera personal.

Pregunta Nro.1

1. ¿Es usted cliente de la empresa Yanbal?

Tabla n°7

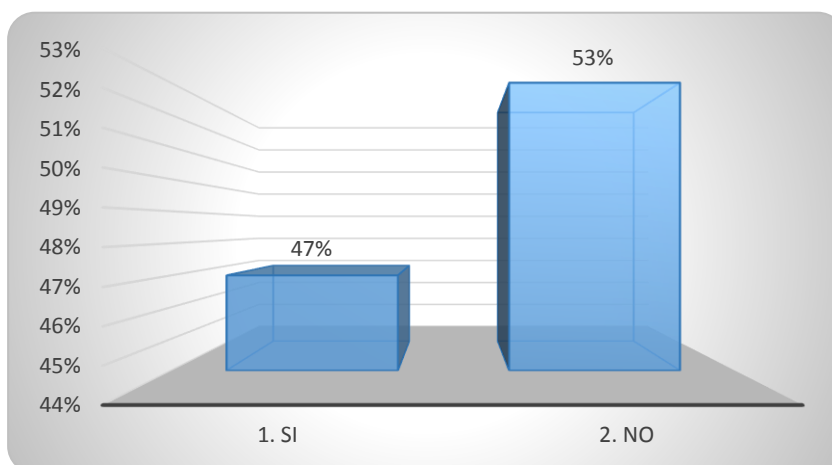
Cientes de la empresa Yanbal

Series	Frec. Absoluta	Frec. Relativa %
1. SI	188	47%
2. NO	212	53%
	400	

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

Gráfico n°2. Cientes de la empresa Yanbal



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

ANÁLISIS

En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, podemos percatarnos que la diferencia entre los clientes y no clientes de Yanbal es tan sólo de 6%. Esto nos muestra que existe una oportunidad de mejora, sin embargo; la empresa y sus productos son conocidos por las personas del sector encuestado.

Pregunta Nro.2

2. ¿Qué línea de la marca Yanbal utiliza?

Tabla n°8

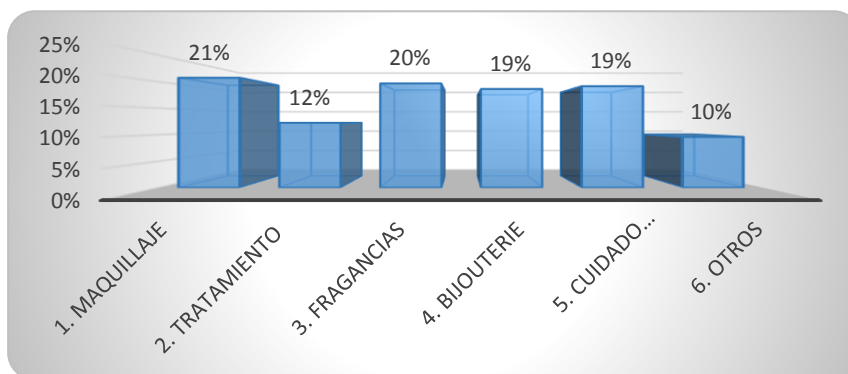
Preferencia de productos Yanbal

Series	Frec. Absoluta	Frec. Relativa %
1. Maquillaje	39	21%
2. Tratamiento	23	12%
3. Fragancias	37	20%
4. Bijouterie	35	19%
5. Cuidado personal	36	19%
6. Otros	18	10%
	188	

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

Gráfico n°3. Preferencia de productos Yanbal



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

En base a los resultados obtenidos, podemos percatarnos que la línea de productos que más demanda tiene es la de maquillaje, seguida por la de fragancias. Quedando en una tercera posición la línea de productos a la que pertenece Total Block (Cuidado Personal).

Pregunta Nro.3

¿Conoce la importancia de cuidar, con el uso de un protector solar, su piel del rostro y cuerpo, de los rayos solares?

Tabla n°9

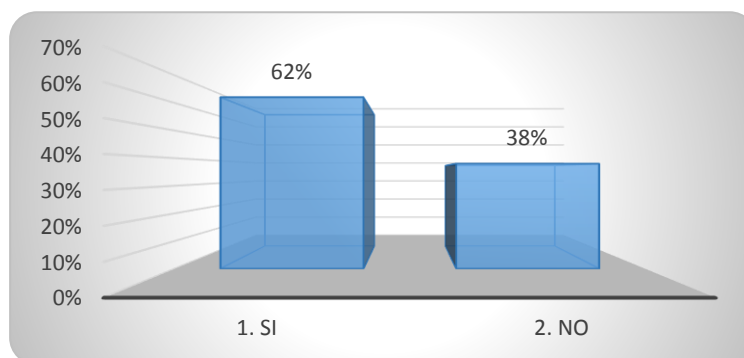
Importancia del cuidado de la piel

Series	Frec. Absoluta	Frec. Relativa %
1. SI	248	62%
2. NO	152	38%
	400	

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

Gráfico n°4. Importancia del cuidado de la piel



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

ANÁLISIS

En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, podemos percatarnos que (en su mayoría) las personas encuestadas conocen la importancia de cuidar la piel con el uso de un protector solar. Sin embargo, una campaña de concientización con seguridad disminuiría el porcentaje de personas que aún ignoran esto. Con esto, ampliaríamos el mercado de consumo.

Pregunta Nro.4

¿Ha utilizado alguna vez protector solar?

Tabla n°10

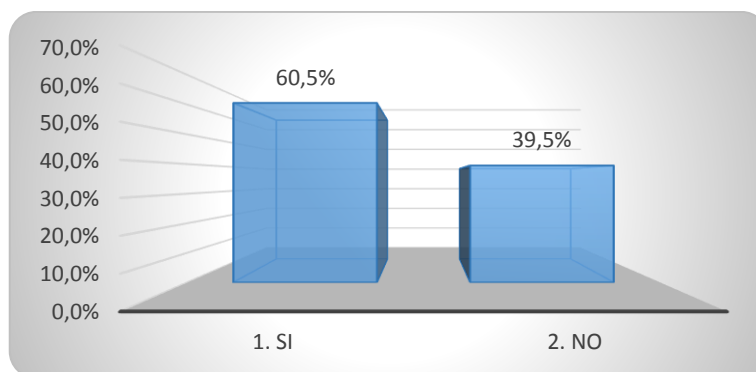
Uso de protector solar

Series	Frec. Absoluta	Frec. Relativa %
1. SI	242	60,5%
2. NO	158	39,5%
	400	

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

Gráfico n°5. Uso de protector solar



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

ANÁLISIS

En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, podemos percatarnos que el 60,5% de las personas encuestadas, han utilizado en algún momento de su vida, protector solar. Sin embargo tenemos un 39,5% que no lo ha hecho. Un importante segmento al cual Total Block puede atender y ofrecer el producto para cambiar ese hábito de No consumo.

Pregunta Nro.5

¿Con qué frecuencia utiliza protector solar?

Tabla n°11

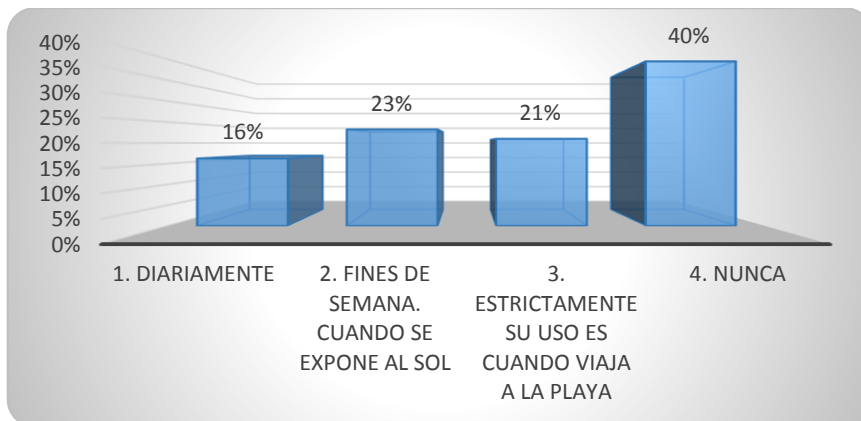
Frecuencia del uso de protector solar

Series	Frec. Absoluta	Frec. Relativa %
1. Diariamente	65	16%
2. Fines de semana. Cuando se expone al sol	93	23%
3. Estrictamente su uso es cuando viaja a la playa	84	21%
4. Nunca	158	40%
	400	

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

Gráfico n°6. Frecuencia del uso de protector solar



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

En base a los resultados obtenidos, podemos percatarnos que el 40% de las personas encuestadas, nunca han utilizado protector solar. Evidentemente es un segmento desatendido, sin la información necesaria para que mejoren ese hábito.

Pregunta Nro.6

¿Ha utilizado los protectores solares de la línea Total Block de Yanbal?

Tabla n°12

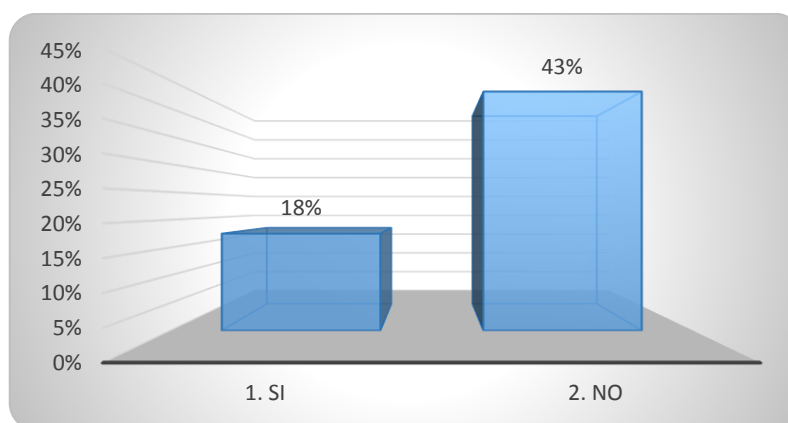
Uso de protector solar Yanbal

Series	Frec. Absoluta	Frec. Relativa %
1. SI	70	18%
2. NO	172	43%
	242	

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

Gráfico n°7. Uso de protector solar Yanbal



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

ANÁLISIS

En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, podemos percatarnos que tan solo el 18% de las personas encuestadas, han utilizado el protector solar Total Block. Evidentemente tenemos un gran mercado potencial, al que se llegará con la aplicación de estrategias de comunicación y promoción.

Pregunta Nro.7

¿Su protector solar pertenece a alguna de las siguientes marcas?

Tabla n°13

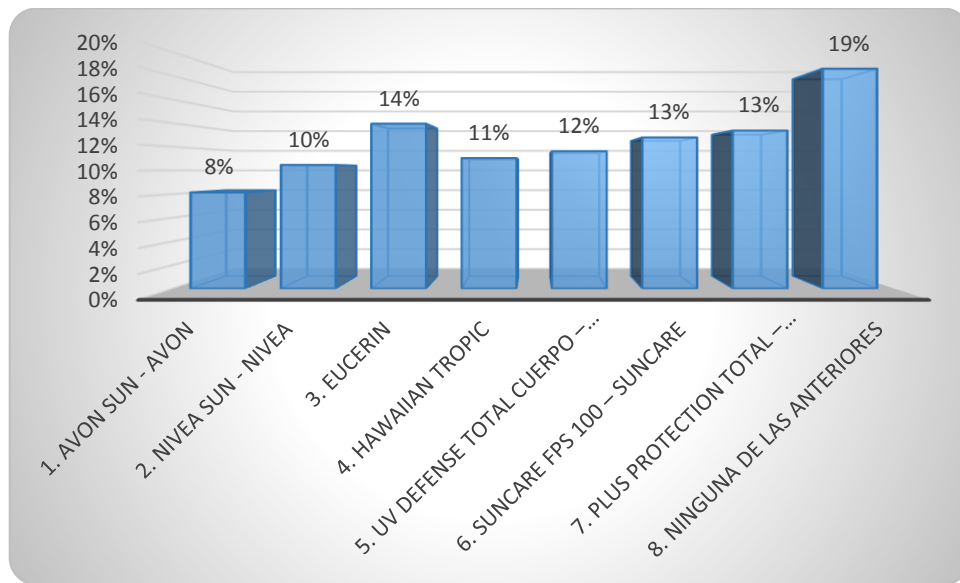
Competencia “TOTAL BLOCK”

Series	Frec. Absoluta	Frec. Relativa %
<i>1. Avon Sun - Avon</i>	14	8%
<i>2. Nivea Sun - Nivea</i>	18	10%
<i>3. Eucerin</i>	24	14%
<i>4. Hawaiian Tropic</i>	19	11%
<i>5. UV Defense Total Cuerpo – LBEL</i>	20	12%
<i>6. Suncare FPS 100 – Suncare</i>	22	13%
<i>7. Plus Protection Total – Umbrella</i>	23	13%
<i>8. Ninguna de las anteriores</i>	32	19%
	172	

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

Gráfico n°8. Competencia “TOTAL BLOCK”



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

ANÁLISIS

En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, podemos percatarnos que las personas encuestadas que no utilizan Total Block prefieren alguna de las marcas de la competencia. Total Block está perdiendo mercado, ya que probablemente la competencia llega primero con sus productos o se encuentran en un centro comercial o farmacia.

Pregunta Nro.8

¿Si, mediante una demostración comprobamos que la línea Total Block de Yanbal es la mejor opción en protectores solares y que le brinda más que solamente protección contra los rayos solares; estaría dispuesto a comprarlo?

Tabla n°14

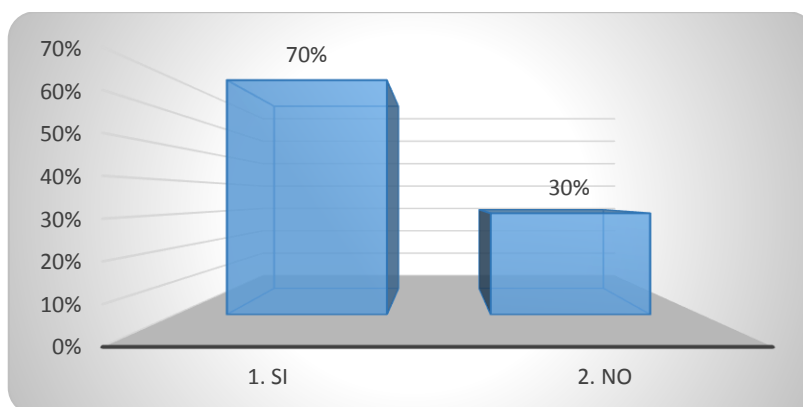
Intención de compra de “TOTAL BLOCK”

Series	Frec. Absoluta	Frec. Relativa %
1. SI	120	70%
2. NO	52	30%
	172	

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

Gráfico n°9. Intención de compra de “TOTAL BLOCK”



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, podemos percatarnos que el 70% de las personas encuestadas estarían dispuestas a recibir una demostración gratuita del producto y así comprobar su efectividad y por supuesto, comprarlo.

Pregunta Nro.9

¿Qué factor incidió para que prefiera Total Block de Yanbal?

Tabla n°15

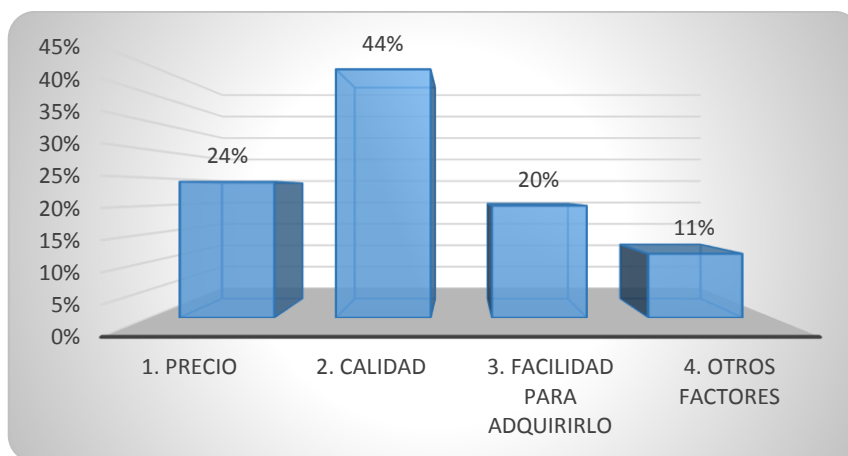
Factor de preferencia

Series	Frec. Absoluta	Frec. Relativa %
1. Precio	17	24%
2. Calidad	31	44%
3. Facilidad para adquirirlo	14	20%
4. Otros factores	8	11%
	70	

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

Gráfico n°10. Factor de preferencia



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, podemos percatarnos que el 44% de las personas encuestadas que si utilizan Total Block, lo prefiere por su calidad que es incomparable. Dentro de las estrategias se deberá trabajar para que la facilidad para adquirirlo mejore y de igual manera que el precio no se una limitante.

Pregunta Nro.10

¿De qué forma conoció ud del producto “Total Block” by Yanbal?

Tabla n°16

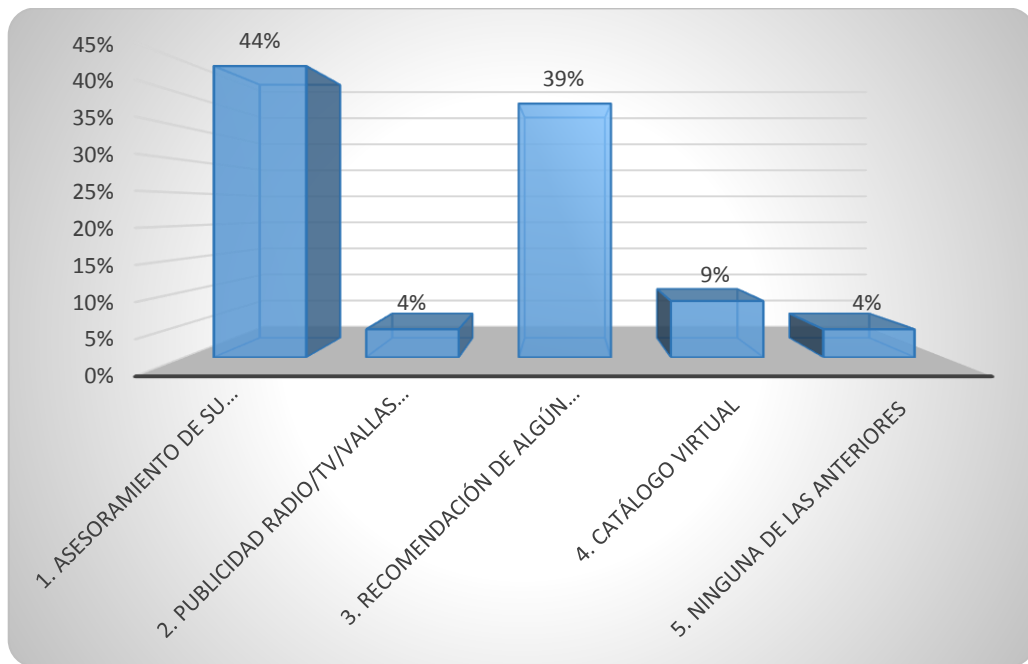
Medio por el cual conoció “TOTAL BLOCK”

Series	Frec. Absoluta	Frec. Relativa %
<i>1. Asesoramiento de su consultora de belleza.</i>	31	44%
<i>2. Publicidad radio/tv/vallas publicitarias</i>	3	4%
<i>3. Recomendación de algún familiar o amigo</i>	27	39%
<i>4. Catálogo virtual</i>	6	9%
<i>5. Ninguna de las anteriores</i>	3	4%
	70	

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

Gráfico n°11. Medio por el cual conoció “TOTAL BLOCK”



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada al mercado objetivo

Diseño: Autora de la investigación

ANÁLISIS

En base a los resultados obtenidos, podemos percatarnos que el 44% de las personas encuestadas que utilizan Total Block, aseguran haberlo conocido por el asesoramiento de una consultora de belleza, es decir que si la consultora realiza su trabajo de manera impecable, los resultados se dan. Adicionalmente, podemos observar que la publicidad y el catálogo virtual son de las menos apreciadas; es un foco importante a desarrollar en las estrategias.

3.6. PRESENTACIÓN DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA PARA LA TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

Tema: Estrategias de marketing para incrementar la venta de la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Dirigida a: Katherine Vera – Cosmetóloga graduada de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

1. ¿Cuánto tiempo tiene ejerciendo su profesión?

- Menos de 1 año
- Más de 1 año
- Entre 3 y 5 años X
- De 6 años en adelante

2. Coméntenos un poco sobre los daños que produce la incorrecta exposición al sol:

El exceso y abuso de la exposición solar puede producir múltiples daños en la piel, las radiaciones solares tienen un efecto negativo para la salud como principal el cáncer de piel, el fotoenvejecimiento cutáneo (envejecimiento prematuro de la piel que provoca la aparición de arrugas y manchas) y también alteraciones oculares como las cataratas.

3. ¿Cuánto es el máximo que puede resistir la piel al sol?

No hay un máximo ya que debemos saber que el sol se acumula, la piel recuerda toda la radiación a la que ha sido expuesta desde la infancia, por

ello es que las consecuencias de la suma de sol recibido a lo largo de los años va apareciendo poco a poco, uno de los principales factores de riesgo de padecer cáncer de piel es el haberse expuesto a quemaduras solares en repetidas ocasiones durante la infancia y adolescencia.

4. ¿Qué hay que hacer para minimizar el daño del sol en la piel?

Debemos conocer y aplicar las estrategias de fotoprotección, principalmente el uso de protector solar, además de ropa cubierta, sombrillas, gafas, etc. Recordemos que no solo debemos protegernos de los rayos solares sino también de los rayos de luz por ejemplo del computador.

5. ¿Qué características principales debe tener un buen protector solar?

Las 2 principales, tener factor de protección solar (SPF) mayor a 15 y que proteja tanto los rayos UVA como UVB.

6. ¿Nos podría conceder unas recomendaciones finales sobre un correcto cuidado de la piel y el uso correcto del protector solar?

El protector solar debe ser aplicado 15 minutos antes de exponernos al sol y cada 2 horas dependiendo del factor de protección mientras mayor sea, más tiempo protege. No solo debe ser aplicado en la cara si no en todas las zonas expuestas ya que los brazos, pecho y hombros también se pueden manchar.

Además del bloqueador solar nuestra piel también necesita hidratación ya que pierde agua por ello se debe usar una crema hidratante.

**ENTREVISTA PARA LA TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING**

Tema: Estrategias de marketing para incrementar la venta de la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Dirigida a: Cristina Cárdenas (Brand Manager Cuidado Personal) –
Marketing/Empresa Yanbal Ecuador S.A.

1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en la empresa?

- Menos de 1 año
- Más de 1 año
- Entre 3 y 5 años
- De 6 años en adelante **X**

2. Coméntenos un poco sobre los beneficios principales de la línea Total Block y que la diferencia de otras marcas existentes en el mercado.

La línea Total Block posee una fórmula UV_MAX Technology la misma que es una selección de filtros inteligentes que combinan las ventajas de los filtros minerales y orgánicos, permitiendo una alta protección por mucho más tiempo.

3. ¿De acuerdo a su experiencia, considera que la línea Total Block tiene oportunidad de posicionarse mejor dentro de la ciudad de Guayaquil?

- SI **X**
- NO

Comente:

Siempre hay oportunidad de seguir posicionando de una manera más activa nuestra línea de protectores solares Total Block, enfocándonos el en resto de la línea (no solo en Total Block SPF100) que es nuestro producto estrella, el # 1 en protectores solares en el mercado ecuatoriano como es Total Block SPF100.

4. ¿Qué factores considera ud que han influido para que en la ciudad de Guayaquil, el producto no tenga la misma acogida que en las otras regiones del país?

- Precio
- Desconocimiento del producto
- Calidad
- Otros

Comente:

Precios, desconocimiento del producto, falta de prueba y de conciencia por parte del consumidor final respecto a la importancia de cuidar la piel de los rayos del sol.

5. ¿Cómo Brand Manager de ésta línea, considera ud que es viable establecer nuevas estrategias para mejorar el posicionamiento de la línea Total Block dentro de la ciudad de Guayaquil?

Definitivamente pienso que debemos darles más relevancia a los otros protagonistas de la línea Total Block (No solo Total Block SPF100) ya que dentro de nuestro portafolio tenemos productos para las diferentes necesidades que tiene el consumidor final.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA o INFORME

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Implementar un plan de marketing para el incremento de las ventas de la línea de protectores solares “Total Block” de la empresa Yanbal Ecuador S.A.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

A través de la propuesta se pretende incrementar de forma evidente las ventas de la línea de protectores solares “Total Block” de la empresa Yanbal Ecuador S.A., éste incremento favorecerá enormemente a la compañía; ya que llegarán de manera directa a su cliente final con un producto que poco a poco se convierte en uno de primera necesidad dentro de los hogares.

Yanbal Ecuador S.A. se verá beneficiado de contar con un mejor posicionamiento de ésta línea, ya que al comprobar que el producto brinda múltiples beneficios para la salud física y de la piel, se generará 100% de fidelización en sus consumidores.

“TOTAL BLOCK” es un producto único en el mercado y el número 1 en ventas a nivel de la Corporación Unique Yanbal. Por esto es necesario innovar y establecer nuevas y diferentes estrategias que permitan obtener resultados distintos y posicionar al mencionado producto como el número 1 en la ciudad de Guayaquil.

Por lo anteriormente expuesto la empresa Yanbal Ecuador S.A. demanda la necesidad de la elaboración de un plan estratégico de marketing en el que intervendrán muchas áreas de la empresa. El proyecto se inicia con la elaboración del mencionado plan, el cual será la herramienta básica de gestión para que se definan las estrategias y acciones necesarias para la consecución de los objetivos pactados en éste proyecto.

4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Diseñar un plan de marketing que justifique la implementación de nuevas estrategias de mercado para captación mayor de usuarios, aumento de las ventas y posicionamiento en el mercado.

4.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA

- Desarrollar un análisis de situación preliminar para un establecimiento de estrategias que mejoren el posicionamiento de la línea “TOTAL BLOCK”
- Establecer estrategias comerciales que permitan el incremento en ventas de la línea “TOTAL BLOCK”
- Transformar a la fuerza de ventas Yanbal en un equipo capacitado en ésta línea de productos.
- Ofrecer al cliente final ofertas potentes que motiven la compra.

4.5 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA

CONTENIDO

4.1 Desarrollo de la propuesta	49
4.2 Justificación.....	49
4.3 Objetivo general de la propuesta.....	50
4.4 Objetivos específicos	50
4.5 Listado de contenidos	51
4.6 Desarrollo de la propuesta	53
4.6.1 Descripción de la empresa.....	53
4.6.2 Identificación de la empresa.....	54
4.6.3 Misión de la empresa	54
4.6.4 Visión de la empresa	55
4.6.5 Logo de la empresa	55
4.6.6 Responsabilidad Corporativa	56
4.6.7 Diagrama de flujo de distribución de productos.....	59
4.6.8 Situación de mercado y competencia	60
4.6.9 Diseño del Marketing Mix del producto	60
4.6.9.1 Producto.....	60
4.6.9.2 Precio.....	64
4.6.9.3 Plaza	65
4.7 Análisis de la industria y mercado: Análisis Porter.....	66
4.7.1 Poder de negociación de los clientes	67
4.7.2 Poder negociación de los proveedores.....	67
4.7.3 Amenazas de entrada de nueva competencia	67
4.7.4 Amenaza de productos sustitutos	68
4.7.5 Rivalidad de los competidores	68
4.7.6 Pirámide Estratégica.....	68
4.7.7 Elección estratégica.....	69
4.7.8 Selección: Plan de medios	70
4.7.9 Análisis FODA.....	71
4.7.10 Estrategias de la matriz FODA.....	72
4.7.11 Diseño de las estrategias	73

4.7.11.1 Estrategia de penetración de mercado	73
4.7.11.2 Estrategia de Promoción	78
4.7.11.3 Estrategia de Comunicación	81
4.7.11.4 Estrategia de Marketing digital	86
4.8 Impacto/Producto/Beneficio obtenido.....	90
4.8.1 Estrategia de penetración de mercado	90
4.8.2 Estrategia de Promoción	91
4.8.3 Estrategia de Comunicación	91
4.9 Evaluación del proyecto.....	92
4.9.1 Proyección de ventas mensual.....	93
4.9.2 Proyección de ventas anual	94
4.9.3 Proyección de costos y gastos anual.....	95
4.9.4 Estado de resultados anual.....	96
4.9.5 Evaluación estratégica	97
4.9.6 Evaluación financiera	98

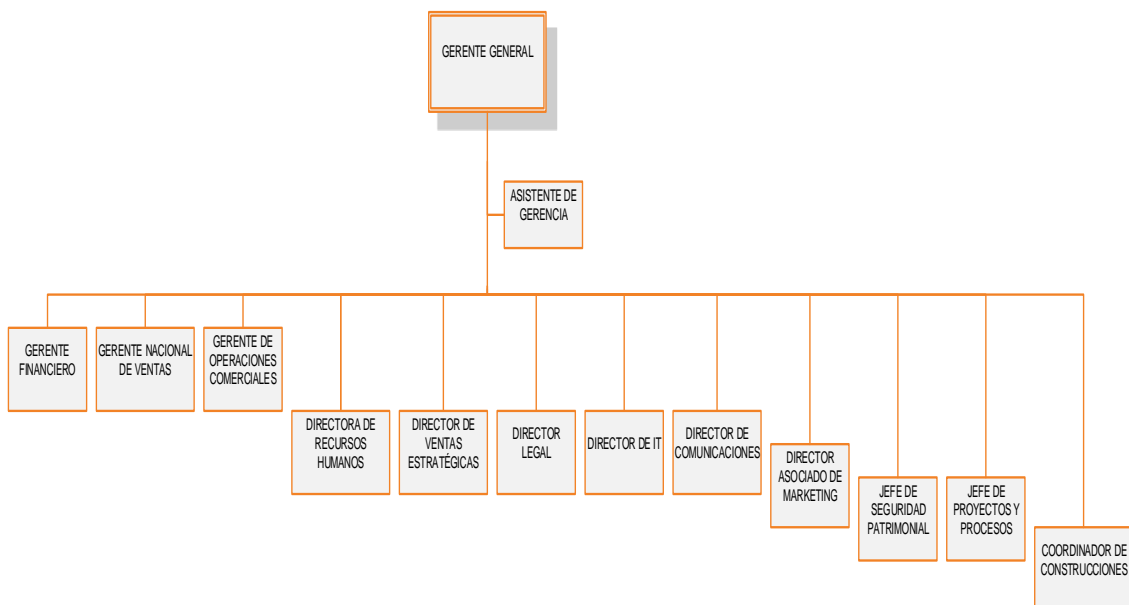
4.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

- Mejorar el posicionamiento de la línea de protectores solares “Total Block” en la ciudad de Guayaquil.
- Revisar mensualmente los costos financieros.
- Revisar mensualmente el crecimiento de las ventas.
- Capacitar a la fuerza de ventas. Expertas en la línea “Total Block”
- Innovar constantemente las promociones para el cliente final

4.6.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Gráfico n°12

Organigrama



Fuente: Talento Humano – Yanbal Ecuador S.A

4.6.2 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

- a) Nombre de la empresa: Yanbal Ecuador S.A.
- b) Nombre legal: Yanbal Ecuador S.A.
- c) Nombre Comercial: Yanbal
- d) Producto: Empresa de venta multinivel, especializada en productos de belleza

Yanbal Ecuador S.A. es una empresa que brinda una oportunidad de negocio que se adapta a cada necesidad, con un increíble plan de ganancias. Se preocupa por el desarrollo integral como persona y emprendedora de cada integrante de su fuerza de ventas, ofreciendo grandes recompensas que reconocen sus logros. Todo, ofreciendo productos de belleza que encantan.

Porque además de ganar dinero, queremos que te desarrolles al máximo como persona, asesora de belleza, emprendedora y empresaria independiente.

4.6.3 MISIÓN DE LA EMPRESA

Su misión es cambiar la vida de las mujeres y sus familias, a través de la belleza y la inspiración para realizar sus sueños, con la mejor calidad de productos y oportunidad de negocio, bajo el principio de prosperidad para todos. *Yanbal Ecuador S.A. (Yanbal 2015)*

4.6.4 VISIÓN DE LA EMPRESA

Ser una Corporación global, experta en mujeres y belleza, reconocida dentro de las 10 principales empresas de venta directa, comprometida con procesos responsables y sostenibles. *Yanbal Ecuador S.A. (Yanbal 2015)*

4.6.5 LOGO DE LA EMPRESA

Gráfico n°13

Logo de la empresa



- + Abrimos la caja, que antes se mantenía cerrada, como símbolo de libertad.
- + Sus esquinas se redondearon para lograr una forma más amable y femenina.
- + El acento (swoosh) ahora nace desde el **centro** de la caja, y se convierte también en un elemento libre, capaz de **elevarse**, representando la vitalidad de una marca radiante.
- + Se incrementó el grosor del ícono para darle más fuerza.
- + El ícono será la pieza clave para reconocer a la marca.

Fuente: Yanbal Ecuador S.A.

4.6.6 RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

El compromiso de la empresa Yanbal Ecuador S.A. va mucho más allá de solo ofrecer productos de altísima calidad:

- **MEDIO AMBIENTE:** El futuro es ahora. Por eso, trabajan siempre pensando en el mañana. ¿Cómo lo hacen? Con un proceso de producción eficiente, con altos estándares medioambientales en algunas de nuestras oficinas y sensibilizando continuamente a los nuestros para que cuiden su entorno en su vida y trabajo.
 - PROGRAMA “PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA”: A fines de 2007 lanzamos este programa para reducir al máximo nuestro impacto ambiental, definiendo medidas ecoeficientes para minimizar la cantidad y peligrosidad de nuestros residuos, reducir el consumo de agua, energía y conservar los recursos naturales.
 - MÁS AGUA, MÁS VIDA: Implementamos innovadores sistemas tecnológicos para medir, ahorrar y recuperar agua. Contamos con plantas de tratamiento de aguas residuales en nuestras sedes industriales.
 - CUIDAMOS NUESTRA ENERGÍA: En varias de nuestras Unidades de Negocio hemos tomado medidas para un uso más eficiente de la energía eléctrica y térmica, así como para la reducción de las emisiones nocivas para la atmósfera.
 - RECICLAMOS, REUSAMOS: Contamos con Centros de Acopio de Residuos en todas nuestras plantas y Centros de Distribución, con un equipo comprometido en ayudar a reducir el impacto de desechos y reciclarlos.

- **MEDIMOS NUESTRO IMPACTO AMBIENTAL:** La mejor manera de mejorar es controlar. Por eso, desde 2013 calculamos nuestra huella de carbono con tecnología de última generación. En el 2014 comenzamos el proceso de ecodiseño para medir el impacto ambiental de nuestros productos desde su desarrollo hasta su almacenamiento final.

- **EXCELENCIA:** Sentimos pasión por nuestros productos. Por eso, garantizar que sean de calidad mundial es más que una obligación. ¿Cómo lo hacemos? Avalando que todo lo que producimos y hacemos que se cumpla ampliamente con los estándares internacionales de seguridad y cuidado del medioambiente. Todos los procesos de fabricación de nuestros productos cumplen con estándares superiores a los exigidos por las normas vigentes. Este es nuestro compromiso de inversión y excelencia.
 - **Venta Directa Responsable:** Garantizar el respeto de los derechos de nuestras Consultoras y Directoras Independientes y de nuestros clientes es un objetivo que cumplimos año a año. Hemos sido reconocidos con el sello del Código de Ética de la World Federation of Direct Selling Associations. (WFDSA).

 - **Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética (BPMC):** El proceso de elaboración de nuestros productos cumple con rigurosos estándares de calidad. Contamos con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética, que reconoce nuestro impecable trabajo, desde la creación de los productos hasta su distribución y venta.

- BASC: Ejecutamos acciones preventivas para evitar el contrabando de mercancías y narcóticos a través del comercio legítimo. Por ello, nos hemos adherido de manera voluntaria a BASC, un programa que busca, promueve y apoya el incremento de estándares de seguridad y protección del sector exportador e importador. Contamos con su reconocimiento desde diciembre de 2010 en Ecuador, octubre de 2011 en Colombia, y julio de 2013 en Perú.

- ISO 9001: Nuestros procesos están diseñados para ofrecer productos de calidad mundial. Desde el 2008 contamos con la certificación ISO 9001*, la norma de calidad más sólida del mundo. Cumplimos con los más altos estándares no solo en nuestros productos, sino en en todos nuestros procesos y servicios.

- **REPORTES DE SOSTENIBILIDAD**

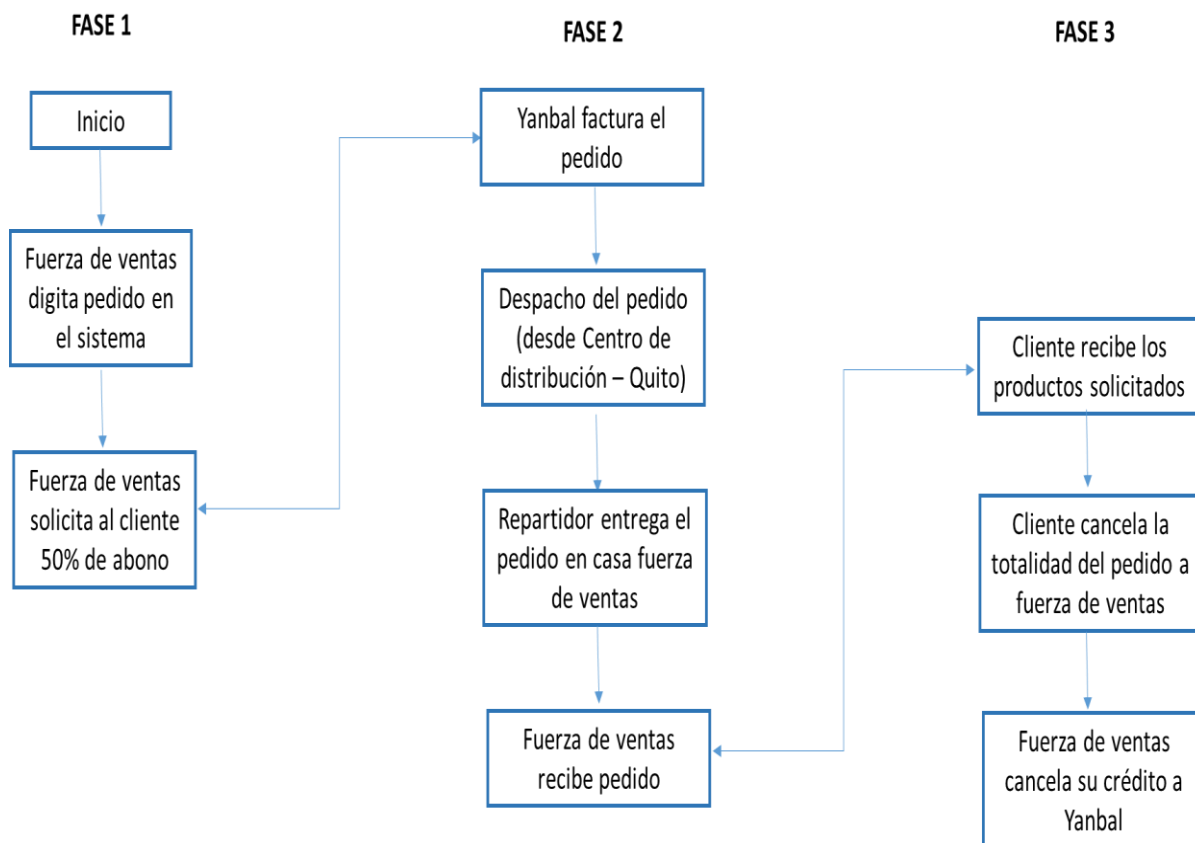
Respaldamos nuestra gestión de sostenibilidad con cifras. Queremos seguir creciendo como compañía, pero siempre responsablemente con los tres factores clave para un balance ideal de sostenibilidad: el económico, el social y el ambiental. ¿Cómo lo hacemos? Realizando y publicando cada dos años nuestra memoria de sostenibilidad. Dentro de una de estas memorias se encuentra un importante reconocimiento para Total Block:

- En 2013, la empresa KANTAR WORLDPANEL nos reconoció como la Empresa No. 1 en el mercado de Cuidado Personal y Cosmética en términos de valor, y al protector solar Total Block como la marca No. 1 del mercado de Protectores Solares. *Yanbal Ecuador S.A. (Yanbal 2015)*

4.6.7 DIAGRAMA DE FLUJO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTO

Gráfico n°14

Diagrama de flujo de distribución de productos



Fuente: Yanbal Ecuador S.A.

4.6.8 SITUACIÓN DE MERCADO Y COMPETENCIA

Actualmente en el Ecuador existen diversos productos para el cuidado de la piel contra los rayos solares.

La diferencia que existe entre Total Block con ésta competencia es en referencia a: presencia en el mercado Guayaquileño, ya que se han dado conocer de mejor manera y otros factores no menos importantes como el precio y su facilidad para adquirirlos.

4.6.9 DISEÑO DEL MARKETING MIX DEL PROYECTO

4.6.9.1 Producto

- **Total Block SPF 100** Triple protección UV-Max Technology, nuestro Total Block SPF 100 para cuerpo y rostro te ofrece:
 - Alta protección con SPF 100 para que te protejas de los rayos UVB y evites enrojecimiento o quemaduras en la piel de tu rostro y cuerpo.
 - PA+++ que te ofrece máxima protección contra los rayos UVA para que evites la aparición de manchas y el envejecimiento prematuro de tu piel.
 - Con RSF al 99% que te protege contra los radicales libres que dañan las células de la piel.
 - Nuestro producto está recomendado por el Skin Cancer Foundation International.
 - Enriquecido con Vitamina E, poderoso antioxidante que te ayuda a protegerte del envejecimiento de la piel.
 - Suave textura que ofrece mayor cobertura, máxima absorción y aplicación uniforme.

- ***Total Block Anti-edad Mat SPF 50+ : Para Rostro***
 - Muy alta protección solar con SPF 50+ que te protege contra rayos UVB, que pueden provocar quemaduras o enrojecimiento.
 - PA++++ Alta protección contra rayos UVA, para que evites el envejecimiento prematuro de la piel de tu rostro y manchas ocasionadas por la exposición directa al sol.
 - Con el respaldo del Skin Cancer Foundation International, un producto recomendado para el cuidado de la piel de tu rostro.
 - Protector solar anti edad con extracto marino, activo bio-inteligente que permite que la piel active su sistema de defensa natural contra los daños solares.
 - Deja el rostro libre de brillo y te brinda un efecto mate aterciopelado ideal para usar todo el año y hasta en interiores.
 - Con Vitamina E, poderoso antioxidante contra el envejecimiento prematuro de la piel.
 - Mejor protección gracias a su textura especial que cubre de manera uniforme.

- ***Total Block Active Defense SPF 50: Para Cuerpo***
 - SPF 50 con muy alta protección contra rayos UVB para que evites el enrojecimiento, quemaduras y te protejas del cáncer de piel.
 - PA++++ que te ofrece máxima protección contra rayos UVA y evites el envejecimiento prematuro de la piel, manchas y te protejas del cáncer de piel.
 - Realiza deporte y actividades al aire libre con un producto recomendado por la Skin Cancer Foundation International.

- Loción en spray ultrarefrescante, ultraligera y de rápida absorción.
 - Resistente al agua y al sudor.
 - Con Vitamina E, poderoso antioxidante contra el envejecimiento prematuro de la piel.
 - Mejor protección gracias a su textura especial que cubre de manera uniforme.
- ***Total Block Kids SPF 70:*** Para Rostro y Cuerpo
 - SPF 70 para Niños: Fórmula comprobada bajo Control Pediátrico y recomendada por el Skin Cancer Foundation International.
 - Protector solar libre de grasa y resistente al agua que brinda una muy alta protección actuando como barrera contra los daños ocasionados por los rayos UVA y UVB protegiendo eficazmente la piel de los niños mientras realizan actividades físicas como deporte o juegos.
 - Edad recomendada para uso: a partir de los 6 meses de edad.
- ***Total Block con Repelente SPF 30 :*** Para rostro y cuerpo
 - Efectiva doble protección: contra picaduras de insectos y contra daños del sol.
 - Alta protección solar (SPF 30) contra rayos UVB, que pueden provocar quemaduras o enrojecimiento y hasta cáncer de piel.
 - Máxima protección solar (PA+++) contra rayos UVA, que pueden provocar envejecimiento prematuro de la piel, manchas y hasta cáncer de piel.
 - Efectiva acción repelente contra picaduras de insectos.

- Textura fresca y ultraligera en spray que no deja sensación grasosa ni pegajosa.
- Fórmula muy tolerada en todo tipo de piel y resistente al agua.

4.6.9.2 Precio

Tabla n°17

Precios protectores solares línea “TOTAL BLOCK”

PRODUCTO	PRECIO
 <p>TOTAL BLOCK SPF 100 Muy alta protección solar por más tiempo.</p>	\$ 37,00
 <p>TOTAL BLOCK ANTI-EDAD MATT SPF 50+ Acción antiedad y antioxidante con efecto mate para el rostro.</p>	\$ 32,00
 <p>TOTAL BLOCK ACTIVE DEFENSE SPF 50 Para realizar actividades al aire libre y hacer deporte.</p>	\$ 33,00
 <p>TOTAL BLOCK KIDS SPF 70 Fórmula hipolergénica especial para la piel de los niños.</p>	\$ 35,00
 <p>TOTAL BLOCK REPELENTE SPF 30 Doble protección: contra picaduras de insectos y contra los daños del sol.</p>	\$ 30,00

Fuente: Catálogo Yanbal Ecuador

4.6.9.3 Plaza

La comercialización de los productos Yanbal, se realiza estrictamente por medio de sus catálogos, los mismos que llegan a manos de la fuerza de ventas con 2 campañas de anticipación (60 días).

Estos catálogos son la vitrina mediante la cual se dan a conocer cada uno de los productos, incluida la línea que forma parte de la presente investigación. Cada catálogo tiene vigencia de una campaña (30 días).

Gráfico n°15

Catálogo Yanbal



Fuente: www.yanbal.com

4.6.9.4 Promoción

Las estrategias se basarán referentes al mix de Marketing:

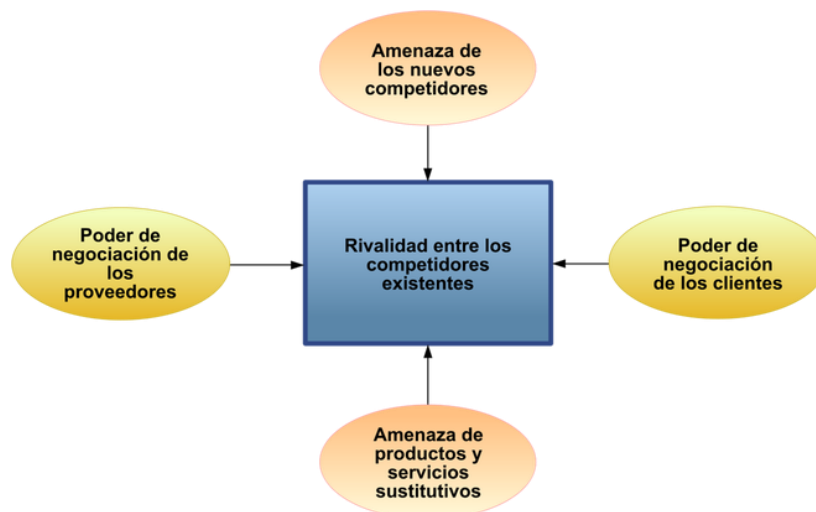
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Marketing directo
- Comunicación/Concientización

4.7. Análisis de la industria y mercado: Análisis Porter

Con el fin de elaborar el plan estratégico de marketing, y determinar las estrategias que lleven el éxito de su desarrollo en el mercado, es necesario establecer lo rentable o atractivo del entorno, como lo plantea el autor (Porter, M. 1980): “existen fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado.”, basadas en las 5 fuerzas de análisis sectorial:

Gráfico n°16

Análisis Porter



Fuente: Porter, M. (1980) *Estrategias competitivas*

4.7.1 Poder negociación de los clientes

El producto tiene gran aceptación dentro de los estudios realizados, se pudo observar que las personas estarían dispuestas a adquirirlo después de una demostración ya que es un producto de calidad, con un precio competitivo y sobre todo que es una línea con un protector solar para cada necesidad. La negociación con el cliente está enfocado en un nivel bajo ya que se cuenta con una gran aceptación.

4.7.2 Poder negociación de los proveedores

Yanbal Ecuador S.A. cuenta con su propio centro de distribución en la ciudad de Quito y los productos son fabricados directamente por Yanbal. Por lo tanto, el poder de negociación con proveedores será 100% favorable, situado en un nivel bajo.

4.7.3 Amenazas de entrada de nueva competencia

La industria de protectores solares brinda muchas opciones en el mercado, sin embargo no está suficientemente explotada (sobre todo en la ciudad de Guayaquil) ya que hace falta conocimiento de su importancia. Sin embargo, podemos determinar que el nivel de amenaza de entrada de nuevos competidores se encuentra en nivel medio, por lo tanto es primordial establecer nuestra diferenciación en calidad, facilidad de compra y una línea completa para cada necesidad.

4.7.4 Amenaza de productos sustitutos

Dentro del punto de vista de amenaza de productos sustitutos se representa en nivel medio, por cuanto en el mercado existen productos sustitutos que son de fácil acceso (venta retail).

4.7.5 Rivalidad de los competidores

Podemos determinar que esta es la fuerza más poderosa. Por cuanto a las estrategias agresivas que utilicen las empresas competidoras que se encuentran posicionadas en el mercado guayaquileño.

Debemos indicar, que si bien es cierto por ser un producto poco conocido, al inicio nuestro posicionamiento será débil, sin embargo por medio del desarrollo de las estrategias; se obtendrán mejores resultados en el mercado. Total Block cuenta con precios competitivos y alta calidad; todos estos factores permitirán obtener una gran ventaja .

4.7.6 Pirámide estratégica

Dentro de la Elaboración del Plan Estratégico de Marketing, es indispensable y base realizar la Pirámide Estratégica, esto nos facilitará comprender su composición y el desarrollo efectivo del plan en nuestro proyecto de investigación:

- Estrategias: Son responsables del proceso estratégico y deben guardar relación con la filosofía corporativa.
- Tácticas: Las estrategias deben de contar con un conjunto de tácticas que son las actividades establecidas para cumplir con los objetivos, las cuales deben de ser específicas y medibles.

- Programas: las tácticas deberán estar incluidas en los programas, los cuales se establecen para la consecución de las estrategias y objetivos del Plan Estratégico.

4.7.7 Elección de estrategia

Gráfico n°18

Matriz de Ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	1. Estrategia de Penetración en el mercado	2. Estrategia de desarrollo del producto.
MERCADOS NUEVOS	3. <i>Estrategia de Desarrollo de Mercado</i>	4. Estrategia de Diversificación

Fuente: PhilippKotler, Dirección a la mercadotecnia 8ta edición

Fuente: Ediciones Díaz de Santos SA, Estrategias de crecimiento

Dentro de nuestra investigación, basados a la Matriz de Ansoff, nuestra estrategia utilizada en Plan Estratégico de Marketing será de Penetración de mercados.

4.7.8 Selección: Plan de Medios

Dentro del proceso de Investigación y de la elaboración del Plan de Marketing, lo conforma el Plan de medios; el cual establece los distintos medios y el mensaje que se va a dirigir al grupo objetivo.

El plan de medios contiene los siguientes elementos: Objetivo, Audiencia Objetivo, Medio, Timing, Test y costes.

PLAN DE MEDIOS TOTAL BLOCK – YANBAL ECUADOR S.A.

Objetivos

- Colocar a Total Block dentro de los primeros productos en el mercado.
- Posicionar imagen y marca en el mercado Guayaquileño
- Interacción de la empresa con el grupo objetivo.

Audiencia Objetiva

- Lectores de revista: Hogar y Mama
- Lectores de Periódico: El Universo
- Internautas

Medios y Beneficios

- Internet
 - Disponible las 24 horas del día, los 7 Días de la semana.
 - Representa un bajo costo para la empresa
 - Permite una cobertura Nacional e Internacional
- Revistas
 - Permite llegar a segmentos específicos

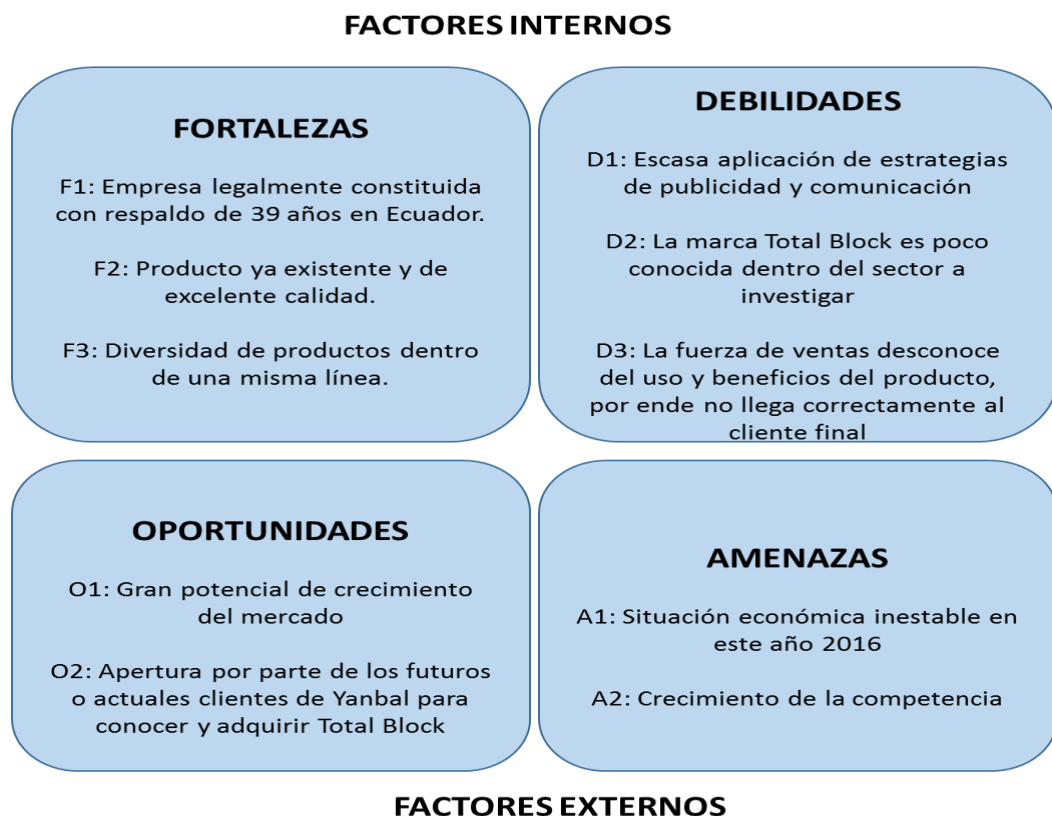
- Periódicos
 - Cuenta con amplia cobertura

4.7.9 Análisis F.O.D.A.

Un análisis F.O.D.A de la empresa Yanbal Ecuador S.A. y su producto Total Block nos permitirá identificar y establecer factores internos y externos; los mismos que serán utilizados al momento de ejecutar estrategias del Plan de Marketing, a fin de cumplir con el objetivo del proyecto de investigación.

Gráfico n°19

Matriz FODA



Fuente: Autor de la investigación

4.7.10 Estrategias de la matriz F.O.D.A

Tabla N°18

Estrategias matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Empresa legalmente constituida con respaldo de 39 años en Ecuador.</p> <p>F2: Producto ya existente y de excelente calidad.</p> <p>F3: Diversidad de productos dentro de una misma línea.</p>	<p>D1: Escasa aplicación de estrategias de publicidad y comunicación</p> <p>D2: La marca Total Block es poco conocida dentro del sector a investigar</p> <p>D3: La fuerza de ventas desconoce del uso y beneficios del producto, por ende no llega correctamente al cliente final</p>
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	F1-2-3;O2	D1;O1
<p>O1: Gran potencial de crecimiento del mercado</p> <p>O2: Apertura por parte de los futuros o actuales clientes de Yanbal para conocer y adquirir Total Block</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de penetración de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de comunicación
AMENAZAS	A2;F2	D2;A1
<p>A1: Situación económica inestable en este año 2016</p> <p>A2: Crecimiento de la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tácticas en el Marketing digital

4.7.11 Diseño de las estrategias

4.7.11.1 Estrategia de penetración de mercado

a) Descripción de la estrategia

La estrategia tiene como objetivo la penetración de la marca Total Block en el mercado Guayaquileño, mediante una propuesta de concientización de la importancia del uso del protector solar para el cuidado de la piel.

b) Objetivos

Ampliar el mercado de Total Block y convertirlo en uno de los productos más importantes en la ciudad de Guayaquil, con el valor agregado que brinda en su propuesta.

c) Políticas

Todas las áreas involucradas en el proceso de comercialización del producto, serán los responsables de que el objetivo de ésta estrategia se cumpla.

d) Táctica

La propuesta logrará que el cliente final comprenda que éste producto es una necesidad personal y para su familia.

La forma que se propone para obtener el posicionamiento de la marca es estableciendo una campaña de conciencia en donde se invite a cada persona a utilizar el producto como prevención del cáncer y de otras afectaciones de la piel.

La campaña de concientización se presentará (principalmente) por medio de redes sociales ya que tiene un muy bajo costo y nos permite llegar a un gran segmento de distintas edades.

Fecha de inicio campaña concientización:

Lunes, 8 de agosto 2016

e) Programas

- Diseño de la campaña de concientización, la cual se trabajará de dos formas:
 - En medios digitales (Facebook, Twitter, Instagram, web Yanbal) donde se utilizarán: Fotos, videos, testimonios y recomendaciones por parte de profesionales en la rama. Se invitará a participar a los seguidores en redes sociales utilizando el hashtag #TomaLoBuenoDelSol donde nos muestren sus fotos en su día a día utilizando Total Block y ¿por qué lo prefieren? Se realizarán sorteos de canastas de productos Total Block, durante los 3 primeros meses de lanzamiento de la campaña.
 - Junto con la campaña de concientización en medios virtuales, se retomará una campaña que se realizó en el 2015 y que tiene un potencial enorme de desarrollo en la ciudad y específicamente en la parroquia Tarqui. Campaña de conciencia con los SOLMÁFOROS YANBAL.

Tabla n°19

Diseño de la campaña de concientización – Solmáforos

ANTECEDENTES	OBJETIVOS
<p>Debido al deterioro de la capa de ozono, la radiación ultravioleta proveniente del sol, está cada vez en aumento y nuestro país no está ajeno a esta consecuencia.</p> <p>En Ecuador sus efectos empiezan a manifestarse con mayor regularidad debido a nuestra situación geográfica.</p> <p>Es necesario generar una conciencia entre los ecuatorianos, acerca de cómo prevenir los efectos que una inadecuada exposición al sol, puede traer a la piel, degenerando incluso en cáncer.</p> <p>Para Yanbal esto representa una oportunidad de desarrollar una campaña de responsabilidad en las personas y apalancarse de esta forma proponiendo la solución ideal a este problema de una manera dinámica, positiva y que soporte a la gestión de venta de producto a las yanbalistas.</p>	<p>Generar interés en medios de comunicación y cliente final a través de medios no convencionales, btl y medios digitales.</p> <p>Aprovechar la alta concentración de personas en las actividades realizadas para apoyar a la gestión de prospectación, incorporación y venta de producto para la fuerza de ventas.</p> <p>INFORMACIÓN SOLMÁFOROS</p> <p>Es un equipo fabricado para la medición de radiación de tipo UV-B, la más peligrosa para la salud y la piel.</p> <p>Los sensores proyectan la intensidad de la radiación UV traducida en 5 colores de fácil interpretación según la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS)</p>

Fuente: Autor de la investigación

- Establecer lema de la campaña “Toma lo bueno del sol” el cual se difundirá en el plan de comunicación y se reforzará en el plan de medios, puntualizando los beneficios que obtiene en su piel y salud, un consumidor Total Block.
- Presentación de la estrategia al cliente interno y en los medios digitales.

f) Cronograma

Tabla n°20

Cronograma de penetración de mercado

#	Actividad	JULIO		AGOSTO								
		28	29	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Diseño de la campaña de concientización	X										
2	Establecer lema de la campaña <u>“Toma lo bueno del sol”</u>				X							
3	Lanzamiento de la estrategia al cliente interno						X					
4	Presentación de la estrategia en los medios digitales											X

Fuente: Autor de la investigación

g) Presupuesto

Tabla n°21

Presupuesto de estrategia de penetración de mercado

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO			
LUGAR	FECHA	ACTIVIDAD	TARIFA
Oficinas Yanbal	28 de julio/2016	Diseño de la campaña de concientización	\$ -
MALL DEL SOL	4 de agosto/2016	Presentación de la estrategia a la fuerza de venta (directoras Yanbal)	\$ 500,00
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	8 de agosto/2016	Presentación de la estrategia en medios digitales	\$ -
			\$ 500,00
SOLMÁFOROS			
LUGAR	FECHA	ACTIVIDAD	TARIFA
Parroquia Tarqui	13 de agosto/2016	Re-lanzamiento Solmáforos	\$ 2.000,00
			\$ 2.000,00
PREMIOS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
30	*Combo Total Block	\$ 33,40	\$ 1.002,00
			\$ 1.002,00
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO			\$ 3.502,00
*Se proyecta entregar 1 combo de los 5 protectores solares Linea Total Block cada 15 días durante los 3 primeros meses de la campaña.			

Fuente: Yanbal Ecuador S.A.

4.7.11.2 Estrategia de promoción (A2;F2)

a) Descripción de la estrategia

La estrategia tiene como objetivo mejorar la promoción para el cliente final y para el cliente interno, ya que Total Block es un producto existente y de excelente calidad. La competencia está en constante crecimiento, así que es importante accionar para que esto no se convierta en una gran amenaza para Yanbal.

b) Objetivos

Incentivar las ventas a través de promociones atractivas que se encuentren accesibles al pago del mercado objetivo, al cual se realizó la investigación de mercado.

c) Políticas

Se deberá realizar control de la actividad, en relación a las promociones lanzadas a fin de medir la efectividad y considerar su aplicación posterior.

d) Táctica

La propuesta logrará que el cliente final tenga la oportunidad de adquirir el producto en un mejor precio gracias a las ofertas, convirtiéndose en un producto más atractivo aún y de fácil alcance para el segmento de estudio.

De igual manera, se plantea realizar promociones que benefician directamente a la fuerza de ventas (cliente interno); de ésta forma las consultoras y directoras verán en la línea Total Block una de las que más ganancia otorga dentro del portafolio de productos Yanbal. Actualmente, no es visto de esa manera y por ende no le dan la fuerza que merece.

Fecha de duración campaña promoción:

18 de julio 2016 al 12 de agosto – Campaña 8

e) Programas

- Ofertas para cliente interno (fuerza de venta):
 - Ofertas de capitalización dentro de boletín “Entrenos”: La consultora/directora adquiere el producto en un precio con un descuento de alrededor del 25% y se le sugiere como venderlo de tal manera en que obtenga un mejor margen de ganancia.
 - Concurso de unidades dentro de boletín “Entrenos”: La consultora/directora que compra de 3 a 5 unidades de Total Block, recibirá totalmente gratis un Total Block adicional. Si compra de 6 a más unidades, recibirá totalmente gratis dos Total Block adicionales.

- Ofertas para cliente final:
 - Oferta Millonaria (2x1) de Total Block SPF 100, adquiere 2 protectores solares por el precio de uno (\$37) durante Campaña 8
 - Toda la línea Total Block al 30% de descuento durante Campaña 8
 - Mini Total Block SPF 100 presentación de 20gramos. Su portabilidad permitirá tenerlo todo el tiempo con el cliente ya que puede colgarlo en la cartera, canguro o maleta. Adicional, es recargable; así se aprovecha de mejor manera la herramienta. Lo podrán adquirir por la compra de un producto Total Block SPF 100 más \$7 adicionales.

f) Cronograma

Tabla n° 22

Cronograma de promoción Total Block

CRONOGRAMA DE PROMOCIÓN TOTAL BLOCK																									
#	Actividad	JULIO														AGOSTO									
		18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Ofertas de capitalización	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Concurso de unidades dentro de boletín	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Oferta Millonaria (2x1) de Total Block SPF 100	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Total Block al 30% de descuento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Mini Total Block SPF 100 presentación de 20gramos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

*La promoción dura del 18 de Julio al 12 de agosto.

Fuente: Yanbal Ecuador S.A.

a) Presupuesto

Tabla n°23

Presupuesto promoción Total Block

PRESUPUESTO PROMOCIÓN TOTAL BLOCK		
#	Actividad	COSTOS
1	Ofertas de capitalización	-
2	Concurso de unidades dentro de boletín	-
3	Oferta Millonaria (2x1) de Total Block SPF 100	-
4	Total Block al 30% de descuento	-
5	Mini Total Block SPF 100 presentación de 20gramos	\$ 1.500,00
TOTAL		\$ 1.500,00

*No se colocan costos dentro de las 4 primeras actividades ya que se manejan con el inventario ya existente en el centro de distribución.

Fuente: Yanbal Ecuador S.A.

4.7.11.3 Estrategia de comunicación (D1;O1)

a) Descripción de la estrategia

La estrategia tiene como objetivo mejorar la publicidad y comunicación al cliente final, ya que Total Block es un producto con gran potencial de crecimiento en el mercado Guayaquileño, sin embargo de acuerdo a los resultados de la encuesta, se pudo evidenciar que existe mucho desconocimiento del producto por parte de los encuestados.

b) Objetivos

Realizar actividades de marketing directo que generen un incremento del 50% más de clientes “TOTAL BLOCK”, por medio de difusión masiva sobre la línea del sol.

c) Políticas

El área de Mercadeo será la responsable de realizar seguimiento al cumplimiento del cronograma de publicaciones en revistas y periódicos.

d) Táctica

- Táctica Nro. 1- Revistas

Inserto de volantes en revistas: HOGAR Y MAMÁ, durante los meses de Julio y Agosto y retomándolo de Enero a Marzo (temporada playera); las mismas que permitirán obtener una comunicación masiva del producto.

- Táctica Nro. 2- Suplementos semanales

Se realizarán publicaciones dentro del suplemento semanal LA REVISTA los días: Domingo 28 de agosto y 2 de octubre. La misma, es de fácil adquisición en el sector de estudio.

- Táctica Nro. 3- Publicidad televisiva

Transmisión del comercial de la Línea del Sol “TOTAL BLOCK” en 3 de los principales canales de TV abierta del país, durante los meses de Julio y Agosto; retomando la publicidad en los meses de Enero a Marzo (temporada playera).

e) Programas

- Táctica Nro. 1- Insertos revistas HOGAR - MAMÁ
 - Selección de revistas en donde se incluirán insertos con publicidad de la línea del sol Total Block.
 - Se aplicó propuesta por medio de insertos de volantes en revista Hogar y Mamá, por cuanto el inserto permite llegar específicamente a zonas geográficas de interés en este caso a la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui, no a nivel país y con un menor costo.
 - Establecer número de tirajes en los cuales se aplicará estrategia de comunicación.

Tabla n°24

Número de tirajes de revistas HOGAR/MAMÁ

REVISTAS	TIRAJES GUAYAQUIL
HOGAR	10 000
MAMÁ	4 800

Fuente: Tarifario Vistazo

- Diseño publicitario que proyecte la imagen de un producto de excelente calidad.
- Selección de los meses en que se presentarán los insertos, los cuales deben de contener relación con los objetivos estratégicos y estudio de mercado: Crear conciencia del uso de protectores solares (meses Julio – Agosto), temporada playera (Enero – Marzo) en paralelo con la publicidad televisiva.

f) Cronograma

Tabla n°25

Cronograma de comunicación Total Block – Táctica Revistas

CRONOGRAMA DE COMUNICACION TOTAL BLOCK		
TÁCTICA: REVISTAS		
Mes	Revista	Número de insertos
JULIO	REVISTA MAMÁ	4.800 - Medida 21,8cm x 13,5
AGOSTO	REVISTA MAMÁ	4.800 - Medida 21,8cm x 13,5
JULIO	REVISTA HOGAR	10.000 - Medida 21,8cm x 13,5
AGOSTO	REVISTA HOGAR	10.000 - Medida 21,8cm x 13,5

Fuente: Tarifario Vistazo

g) Presupuesto

Tabla n°26

Presupuesto de comunicación TOTAL BLOCK – Táctica: Revistas

MES	MEDIO	TIPO DE IMPRESIÓN	TARIFA
JULIO	REVISTA MAMÁ	21,8cm x 13,5	\$ 866,40
AGOSTO	REVISTA MAMÁ	21,8cm x 13,6	\$ 866,40
JULIO	REVISTA HOGAR	21,8cm x 13,6	\$ 1.915,20
AGOSTO	REVISTA HOGAR	21,8cm x 13,7	\$ 1.915,20
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 5.563,20

Fuente: Tarifario Vistazo

- Táctica Nro. 2 – Suplementos semanales
 - Publicidad escrita dentro del semanal LA REVISTA del Diario El Universo.
 - El anuncio aparecerá 2 domingos. Domingo 28 de agosto y Domingo 2 de octubre

f) Cronograma

Tabla n°27

Cronograma de Táctica: Suplemento Semanal

FECHA	SUPLEMENTO	MEDIDA
28/08/2016	LA REVISTA	19,26cm x 11,22
02/10/2016	LA REVISTA	19,26cm x 11,22

Fuente: Tarifario El Universo

g) Presupuesto

Tabla n°28

Presupuesto Táctica Suplemento Semanal

FECHA	MEDIO	TIPO DE IMPRESIÓN	TARIFA
28/08/2016	LA REVISTA	19,26cm x 11,22	\$ 2.508,00
02/10/2016	LA REVISTA	19,26cm x 11,22	\$ 2.508,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 5.016,00

Fuente: Tarifario El Universo

- Táctica Nro. 3 – Publicidad televisiva
 - Se transmitirá comercial de la Línea del Sol (duración de 30 segundos) en 3 de los principales canales de TV abierta del país, durante los meses de Julio y Agosto.
 - Se retomará la publicidad en los meses de Enero a Marzo (temporada playera).

f) Cronograma

Tabla n°29

Cronograma de táctica televisiva

CRONOGRAMA DE COMUNICACION TOTAL BLOCK TÁCTICA: PUBLICIDAD TELEVISIVA	
FECHA	CANAL
JULIO/AGOSTO	ECUAVISA
JULIO/AGOSTO	CANAL 1
JULIO/AGOSTO	RTS

Fuente: Yanbal Ecuador S.A.

Tabla n°30

Presupuesto de Táctica televisiva

PRESUPUESTO DE COMUNICACION TOTAL BLOCK TÁCTICA: PUBLICIDAD TELEVISIVA		
FECHA	CANAL	TARIFA
JULIO/AGOSTO	ECUAVISA	\$ 10.910,92
JULIO/AGOSTO	CANAL 1	\$ 6.171,13
JULIO/AGOSTO	RTS	\$ 12.540,36
TOTAL PRESUPUESTO		\$ 29.622,41

Fuente: Yanbal Ecuador S.A.

4.7.11.4 Estrategia de marketing digital (D2;A1)

a) Descripción de la estrategia

La estrategia busca informar al mercado sobre la línea del sol Total Block.

b) Objetivos

Interactuar con el usuario por medio del uso de las redes sociales, en base a comunicaciones directas por medio digitales, difusión masiva, reducción de costes y generando base de datos en página web, Facebook, twitter, principalmente en Instagram.

Nos permitirá una mejor medición, comparación y monitoreo del incremento de seguidores, cada seguidor es un potencial cliente. Se medirá mediante el número de repost y “me gusta” que se otorgue a cada publicación.

c) Políticas

Dentro de Yanbal ya existe una persona responsable del manejo de las redes sociales; a ésta misma persona se le sumará el buen manejo de la cuenta oficial de Yanbal Ecuador en Instagram.

d) Táctica

Por medio de la estrategia de marketing digital, los clientes ingresarán a la página para revisar información referente a Total Block y el cuidado de la piel contra los rayos solares. Adicionalmente, servirá para dar a conocer la marca, ya que tan sólo con un clic podrán navegar por la página web de Yanbal (ya existente), la misma que es muy completa y cuenta con información del negocio y los productos.

e) Programas

- Diseño de cuenta oficial en Instagram
- Publicidad pagada por medio de Instagram

f) Cronograma

Tabla n°31

Cronograma de marketing digital – Medio: Instagram

CRONOGRAMA DE MARKETING DIGITAL TOTAL BLOCK																	
MEDIO: INSTAGRAM																	
	MESES:	JULIO			AGOSTO												
#	Actividad	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Creación de Instagram oficial		X														
2	Entrega y operatividad de redes sociales											X					

Fuente: Autor de la investigación

f) Presupuesto

Tabla n°32

Presupuesto de marketing digital – Medio: Instagram

TIPO DE RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN	COSTO POR MES	COSTO ANUAL
INSTAGRAM	Creación de Instagram oficial	\$ 0,00	\$ 0
INSTAGRAM	*Entrega y operatividad de redes sociales (publicidad pagada)	\$ 20,00	\$ 100,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 100,00

*Por tener un costo mínimo publicitar en Instagram, inicialmente se lo hará por 5 meses con diferentes comerciales, imágenes, promociones sobre el producto

Fuente: Instagram

4.7.11.5 Cronograma general de estrategias de marketing

Tabla n°33

Cronograma general estrategias de marketing

CRONOGRAMA GENERAL APLICADO EN ESTRATEGIAS DE MARKETING							
ESTRATEGIAS O TÁCTICAS	DETALLE	MESES					
		Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Penetración de mercado	Presentación de la estrategia a la fuerza de venta (directoras Yanbal)	X					
	Presentación de la estrategia en medios digitales		X				
	Re-lanzamiento Solmáforos		X				
	Premiación ganadores combos Total Block		X	X	X		
Promoción	Ofertas de capitalización	X	X				
	Concurso de unidades dentro de boletín	X	X				
	Oferta Millonaria (2x1) de Total Block SPF 100	X	X				
	Total Block al 30% de descuento	X	X				
	Llavero/demostrador de Total Block SPF 100 presentación de 20gramos	X	X				
Comunicación	Inserto Revista Hogar	X	X				
	Inserto Revista Mamá	X	X				
	Publicidad suplemento La Revista		X	X			
	Publicidad televisiva	X	X				
Digital	Creación de Instagram oficial	X					
	Entrega y operatividad de redes sociales		X	X	X	X	X

Fuente: Autor de la investigación

4.7.11.6 Presupuesto general de las estrategias de marketing

Tabla n°34

Presupuesto general estrategias de marketing

ESTRATEGIAS O TÁCTICAS	DETALLE	COSTO ANUAL
Penetración de mercado	Presentación de la estrategia a la fuerza de venta (directoras Yanbal)	\$ 500,00
	Presentación de la estrategia en medios digitales	-
	Re-lanzamiento Solmáforos	\$ 2.000,00
	Premiación ganadores combos Total Block	\$ 1.002,00
Promoción	Ofertas de capitalización	-
	Concurso de unidades dentro de boletín	-
	Oferta Millonaria (2x1) de Total Block SPF 100	-
	Total Block al 30% de descuento	-
	Llavero/demostrador de Total Block SPF 100 presentación de 20gramos	\$ 1.500,00
Comunicación	Inserto Revista Hogar	\$ 3.830,40
	Inserto Revista Mamá	\$ 1.732,80
	Publicidad suplemento La Revista	\$ 5.016,00
	Publicidad televisiva	\$ 29.622,41
Digital	Creación de Instagram oficial	-
	Entrega y operatividad de redes sociales	\$ 100,00
TOTAL		\$ 45.303,61

Fuente: Autor de la investigación

4.8 IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

El proyecto de investigación fue desarrollado en la elaboración de un plan estratégico de marketing con la finalidad de obtener incremento en ventas de la línea de protectores solares Total Block.

En base a esto, se determinó una propuesta sobre las estrategias y tácticas mercadológicas a aplicar, y a fin de pronosticar sus resultados se estimó el impacto o beneficio de las estrategias ejecutadas en el mercado objetivo sobre el producto ofrecido por Yanbal Ecuador S.A.

4.8.1 Estrategia de penetración de mercado

Tabla n° 35

Impacto de campaña de Concientización/Solmáforos

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN/SOLMÁFOROS	
Estimado personas	15,000
Sector: Parroquia Tarqui	
Tráfico: 15,000 personas	
Horas: De 8h00 a 17h00	
5% (Impacto personas)	750

Fuente: Autor de la investigación

4.8.2 Estrategia de promoción

Tabla n° 36

Impacto de campaña de promoción

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN	
Estimado personas	100,000
5% (Impacto personas)	5,000

Fuente: Autor de la investigación

4.8.3 Estrategia de Comunicación

Tabla n° 37

Impacto de campaña de Comunicación – Revista Hogar

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN – REVISTA HOGAR	
Ejemplares mensuales	17,000
Guayaquil	46%
NSE típico	45%
	3,519
5% (Impacto personas)	176

Fuente: Tarifario Vistazo

Tabla n° 38

Impacto de campaña de Comunicación – Revista Mamá

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN – REVISTA MAMÁ	
Ejemplares mensuales	4,800
Guayaquil	44%
NSE típico	58%
	1,225
5% (Impacto personas)	61

Fuente: Tarifario Vistazo

4.9. Evaluación del proyecto

En la evaluación del proyecto de investigación desde el punto de vista económica-financiera, se realizan proyecciones de ventas y gastos mensuales, proyecciones de gastos y se analizan ciertos indicadores económicos tales como: VAN (valor actual neto) y el TIR (Tasa interna de retomo).

4.9.1 Proyección de ventas mensual

Tabla n° 39

Proyección de ventas mensual

PROYECCIÓN VENTAS MENSUAL						
MESES	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
TOTAL BLOCK SPF 100						
Unidades	466	513	564	620	682	750
Valor en dólares	\$ 17.239,31	\$ 18.963,24	\$ 20.859,57	\$ 22.945,52	\$ 25.240,08	\$ 27.764,09
TOTAL BLOCK ANTIEDAD MATT SPF 50+ PARA ROSTRO						
Unidades	359	395	435	478	526	578
Valor en dólares	\$ 11.492,88	\$ 12.642,16	\$ 13.906,38	\$ 15.297,02	\$ 16.826,72	\$ 18.509,39
TOTAL BLOCK REPELENTE SPF 30						
Unidades	64	70	77	85	93	103
Valor en dólares	\$ 1.915,48	\$ 2.107,03	\$ 2.317,73	\$ 2.549,50	\$ 2.804,45	\$ 3.084,90
TOTAL BLOCK ACTIVE DEFENSE SPF 50						
Unidades	116	128	140	155	170	187
Valor en dólares	\$ 3.830,96	\$ 4.214,05	\$ 4.635,46	\$ 5.099,01	\$ 5.608,91	\$ 6.169,80
TOTAL BLOCK KIDS						
Unidades	109	120	132	146	160	176
Valor en dólares	\$ 3.830,96	\$ 4.214,05	\$ 4.635,46	\$ 5.099,01	\$ 5.608,91	\$ 6.169,80

Fuente: Autor de la investigación

4.9.2 Proyección de ventas anual

Tabla n° 40

Proyección de ventas anual

AÑOS	2014	2015	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL BLOCK SPF 100							
Unidades	6215	5591	5690	6373	7138	7994	8953
Valor en dólares	\$ 229.937,40	\$ 206.871,75	\$ 210.495,46	\$ 235.754,92	\$ 264.045,51	\$ 295.730,97	\$ 331.218,68
TOTAL BLOCK ANTIEDAD MATT SPF 50+ PARA ROSTRO							
Unidades	4790	4310	4386	4912	5502	6162	6901
Valor en dólares	\$ 153.291,60	\$ 137.914,50	\$ 140.330,30	\$ 157.169,94	\$ 176.030,33	\$ 197.153,97	\$ 220.812,44
TOTAL BLOCK REPELENTE SPF 30							
Unidades	852	766	780	874	978	1096	1227
Valor en dólares	\$ 25.548,60	\$ 22.985,75	\$ 23.388,38	\$ 26.194,99	\$ 29.338,38	\$ 32.858,99	\$ 36.802,07
TOTAL BLOCK ACTIVE DEFENSE SPF 50							
Unidades	1548	1393	1418	1588	1779	1992	2231
Valor en dólares	\$ 51.097,20	\$ 45.971,50	\$ 46.776,76	\$ 52.389,97	\$ 58.676,77	\$ 65.717,98	\$ 73.604,14
TOTAL BLOCK KIDS							
Unidades	1460	1313	1336	1496	1676	1877	2102
Valor en dólares	\$ 51.097,20	\$ 45.971,50	\$ 46.776,76	\$ 52.389,97	\$ 58.676,77	\$ 65.717,98	\$ 73.604,14
TOTAL PROYECCIÓN	\$ 510.972,00	\$ 459.715,00	\$ 467.767,66	\$ 523.899,78	\$ 586.767,75	\$ 657.179,88	\$ 736.041,47

Fuente: Autor de la investigación

4.9.3 Proyección de costos y gastos anual

Tabla n° 41

Proyección de costos y gastos anual

PROYECCIÓN COSTOS Y GASTOS ANUAL					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTRATEGIAS					
ESTRATEGIA PENETRACIÓN	\$ 3.502,00	\$ 3.677,10	\$ 3.860,96	\$ 4.054,00	\$ 4.256,70
ESTRATEGIA PROMOCIÓN	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26
ESTRATEGIA COMUNICACIÓN	\$ 40.201,61	\$ 42.211,69	\$ 44.322,28	\$ 46.538,39	\$ 48.865,31
ESTRATEGIA DIGITAL	\$ 100,00	-	-	-	-
TOTAL COSTOS	\$ 45.303,61	\$ 47.463,79	\$ 49.836,98	\$ 52.328,83	\$ 54.945,27

Fuente: Autor de la investigación

4.9.4 Estado de resultados proyectado anual

Tabla n°42

Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 467.767,66	\$ 523.899,78	\$ 586.767,75	\$ 657.179,88	\$ 736.041,47
Costos de operación	\$ 45.303,61	\$ 47.463,79	\$ 49.836,98	\$ 52.328,83	\$ 54.945,27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 422.464,05	\$ 476.435,99	\$ 536.930,77	\$ 604.851,05	\$ 681.096,20
Aporte al trabajador	\$ 63.369,61	\$ 71.465,40	\$ 80.539,62	\$ 90.727,66	\$ 102.164,43
Impuesto a la renta	\$ 92.942,09	\$ 104.815,92	\$ 118.124,77	\$ 133.067,23	\$ 149.841,16
UTILIDAD/PERDIDA NETA	\$ 266.152,35	\$ 300.154,67	\$ 338.266,39	\$ 381.056,16	\$ 429.090,61
Participación de los trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
Impuesto a la renta	22%	22%	22%	22%	22%
%UTILIDAD NETA/VENTAS	57%	57%	58%	58%	58%

Fuente: Autor de la investigación

4.9.5 Evaluación Estratégica

Tabla n°43

Medición Estrategias

Objetivos Estratégicos ¿QUÉ es lo que vamos a hacer?		Presupuesto	Acciones ¿CÓMO? Lo que vamos a hacer		Indicador	Unidad de medida	Meta	Frecuencia de medición	Óptimo	Tolerable	Deficiente	Responsable
OE1	Fidelización del cliente final	\$ 1.500,00	A1:OE1	Colocar ofertas directas (descuentos) en los productos de la línea Total Block para el cliente final	Número de productos facturados por pedido	Porcentaje	60%	Campañal	60%	40%	20%	Yanbal
			A2:OE1	Llavero/demostrador de Total Block SPF 100 de 20 gramos. Es portable y nos permitirá crear ese hábito de uso	Número de demostradores facturados por pedido	Porcentaje	60%	Campañal	60%	35%	15%	Yanbal
OE2	Crear presencia de marca y de producto	\$ 40.300,41	A1:OE2	Publicaciones (insertos) en Revistas: Hogar/Mamá y Suplemento La Revista. Publicidad televisiva	Incremento en ventas del producto	Porcentaje	50%	Campañal	50%	30%	15%	Yanbal
			A2:OE2	Interacción en redes sociales con el cliente final	Número de seguidores en cuenta de Instagram	Número	50.000	Mensual	20K	10K	5K	Yanbal
OE3	Generar conciencia de la importancia de usar protector solar Total Block	\$ 3.502,00	A1:OE3	Activación de marca en el Solmáforo. Con la aplicación del producto en vivo y mostrando los efectos negativos de la incorrecta exposición al sol	Número de prospectos a los que se les realice la demostración	Número	1.000	Diaria	1.000	700	400	Yanbal
			A2:OE3	Campaña #tomalobuenodelsol en redes sociales. Sorteo de combos Total Block para ganadores	Número de seguidores publicando sus fotos en redes sociales	Número	500	Quincenal	500	300	100	Yanbal
			A3:OE3	Capacitación a la fuerza de ventas. Campaña de conciencia con directoras de la empresa. Lugar: Taller de Campaña	Número de asistentes al evento	Número	500	Campañal	500	400	350	Yanbal

4.9.6 Evaluación financiera

Tabla n°44

Cálculo TIR - VAN

INVERSION \$
INICIAL 100.000,00

FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJO DE EFECTIVO	
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
1	\$ 467.767,66	1	\$ 45.303,61	1	\$ 422.464,05
2	\$ 523.899,78	2	\$ 47.463,79	2	\$ 476.435,99
3	\$ 586.767,75	3	\$ 49.836,98	3	\$ 536.930,77
4	\$ 657.179,88	4	\$ 52.328,83	4	\$ 604.851,05
5	\$ 736.041,47	5	\$ 54.945,27	5	\$ 681.096,20

F1	\$ 422.464,05
F2	\$ 476.435,99
F3	\$ 536.930,77
F4	\$ 604.851,05
F5	\$ 681.096,20
n	5 AÑOS
i	10%
IO	\$ 100.000,00

VAN	\$ 1.917.239,58
TIR	4,35

CONCLUSIONES

Posterior de la realización del proyecto de investigación de la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A. en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil; se llega a las siguientes conclusiones:

- El proyecto de investigación es consistente a la naturaleza y objetivos de la empresa Yanbal Ecuador S.A., siendo de suma importancia ejecutar las faces como sus estrategias y tácticas planteadas, para incrementar las ventas de ésta línea de productos.
- Se determina que la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” cuenta con un valor agregado, ya que a pesar de existir competencia en el mercado local; ninguno se compara en calidad y en beneficios totalmente completos y diferenciadores como los de Yanbal.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado en el tercer capítulo, 70% de los encuestados han indicado que luego de una demostración del producto, estarían dispuestos a adquirirlo.
- El proyecto de investigación no requiere de alta inversión, por cuanto la empresa ya realiza actividades de promoción para esta línea. Se busca incrementar otras estrategias que generan una baja inversión y mejorar las ya existentes.
- Los resultados obtenidos en la evaluación financiera confirman notablemente la viabilidad y factibilidad del proyecto. Ya que el mismo requiere una inversión mínima versus los ingresos que se proyectan.

RECOMENDACIONES

En razón a los resultados obtenidos: mercado, técnico, y financiero que se mostraron positivos, lo que califican al proyecto rentable y positivo para ejecutar el proyecto.

- Introducir y penetrar a la línea “TOTAL BLOCK” en el mercado de protectores solares por medio del mix promocional y herramientas de marketing planteadas, por esto es necesario realizar inversiones constantes a fin de lograr los objetivos de marketing y de la empresa.
- Se debe realizar una revisión anual de las estrategias y plan de marketing a fin de re-plantearse en base a las necesidades y realidades actuales del mercado.
- Realizar seguimiento y capacitación constante a la fuerza de ventas ya que son la base de la empresa, son quienes llegan al cliente final. Que ésta capacitación constante tenga como fin ganar prestigio con una línea de productos que puede presentar un crecimiento importante.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación (5ta Ed)
McGRAW-HILL
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11ava Ed)
Pearson Educación
- Kotler, P., Kartajaya, H & Setiawan, I.(2012). Marketing 3.0
LID
- Kotler, P. & Lane Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14ava Ed)
Addison – Wesley
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2011). El plan de Marketing en la práctica (15va Ed)
ESIC Editorial
- SanAgustín, E. (2011). Marketing de Contenidos
Social Business
- National Geographic (s.f.) *El cuidado de la piel.*
Recuperado de <http://nationalgeographic.es/ciencia/salud-y-cuerpo-humano/cuidado-de-la-piel>
- Público.es (2012) *Tomar el sol con escasa protección es la causa principal del cáncer de piel y su envejecimiento.*
Recuperado de <http://www.publico.es/ciencias/sol-escasa-proteccion-causa-principal.html>

Yanbal Ecuador (2016) *Linea Total Block*

Recuperado de <http://www.yanbal.com/ecuador/mujer/cuidado-del-cuerpo/linea/total-block>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA PARA LA TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

Objetivo de la Encuesta

Determinar las estrategias adecuadas para incrementar la venta de los protectores solares de la línea "Total Block" de la empresa Yanbal en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Perfil del encuestado

Edad.....

Sexo: Hombre Mujer

Detalle de la encuesta

1. ¿Es usted cliente de la empresa Yanbal?

1. SI
2. NO

*Si su respuesta es sí, pase a la siguiente pregunta. De lo contrario pasar a la pregunta 3.

2. ¿Qué línea de la marca Yanbal utiliza?

1. Maquillaje
2. Tratamiento (productos para el cuidado del rostro)
3. Fragancias
4. Bijouterie
5. Cuidado personal (Modeladoras, protectores solares, cuidado de la piel, cabello y desodorantes)
6. Otros.....

3. ¿Conoce la importancia de cuidar, con el uso de un protector solar, su piel del rostro y cuerpo, de los rayos solares?

1. SI

2. NO

4. ¿Utiliza algún protector solar?

1. SI

2. NO

5. ¿Con qué frecuencia utiliza protector solar?

1. Diariamente, su día inicia aplicando protector solar en su rostro y cuerpo

2. Fines de semana. Cuando se expone al sol

3. Estrictamente su uso es cuando viaja a la playa

4. Nunca

6. ¿Ha utilizado los protectores solares de la línea Total Block de Yanbal?

1. SI

2. NO

***Si su respuesta es SI, ir a la pregunta 9. Si es NO pasar a las preguntas 7 y 8.**

7. ¿Su protector solar pertenece a alguna de las siguientes marcas?

1. Avon Sun - Avon

2. Nivea Sun - Nivea

3. Eucerin

4. Hawaiian Tropic

5. UV Defense Total Cuerpo – LBEL

6. Suncare FPS 100 – Suncare

7. Plus Protection Total – Umbrella

8. Ninguna de las anteriores

8. ¿Si, mediante una demostración comprobamos que la línea Total Block de Yanbal es la mejor opción en protectores solares y que le brinda más que solamente protección contra los rayos solares; estaría dispuesto a comprarlo?

1. SI

2. NO

9. ¿Qué factor incidió para que prefiera Total Block de Yanbal?

1. Precio
2. Calidad (excelente textura, durabilidad)
3. Facilidad para adquirirlo
4. Otros factores
(mencionarlos).....
.....

10. ¿De qué forma conoció ud del producto “Total Block” by Yanbal?

1. Por medio del asesoramiento de su consultora de belleza con el catálogo Yanbal y demostración del producto.
2. Publicidad radio/tv/vallas publicitarias
3. Recomendación de algún familiar o amigo
4. Catálogo virtual (www.yanbal.com)
5. Ninguna de las anteriores (citar de qué forma)
.....

MUCHAS GRACIAS POR SU AMABILIDAD Y POR EL TIEMPO DEDICADO A CONTESTAR ESTA ENCUESTA

...

Anexo 2. Entrevista Brand Manager Yanbal

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENTREVISTA PARA LA TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

Tema: Estrategias de marketing para incrementar la venta de la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Dirigida a: Cristina Cárdenas (Brand Manager Cuidado Personal) – Marketing/Empresa Yanbal Ecuador S.A.

INSTRUCCIONES BREVES DE LA ENTREVISTA.- Señalar con una X la respuesta que usted considere oportuna y comente en caso fuera necesario.

7. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en la empresa?

- Menos de 1 año
- Más de 1 año
- Entre 3 y 5 años
- De 6 años en adelante

8. Coméntenos un poco sobre los beneficios principales de la línea Total Block y que la diferencia de otras marcas existentes en el mercado

Anexo 3. Entrevista Cosmetóloga

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENTREVISTA PARA LA TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

Tema: Estrategias de marketing para incrementar la venta de la línea de protectores solares “TOTAL BLOCK” de la empresa Yanbal Ecuador S.A en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Dirigida a: Katherine Vera – Cosmetóloga graduada de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

INSTRUCCIONES BREVES DE LA ENTREVISTA.- Señalar con una X la respuesta que usted considere oportuna y comente en caso fuera necesario.

1¿Cuánto tiempo tiene ejerciendo su profesión?

- Menos de 1 año
- Más de 1 año
- Entre 3 y 5 años
- De 6 años en adelante

1. Coméntenos un poco sobre los daños que produce la incorrecta exposición al sol:

2. ¿Cuánto es el máximo que puede resistir la piel al sol?

4. ¿Qué hay que hacer para minimizar el daño del sol en la piel?

5. ¿Qué características principales debe tener un buen protector solar?

6. Nos podría conceder unas recomendaciones finales sobre un correcto cuidado de la piel y el uso correcto del protector solar?

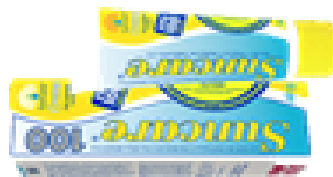
Anexo 4. Competencia Total Block



MARCA: LBEL
NOMBRE: UV DEFENSE
TOTAL CUERPO
PRICE INDEX: 94%



MARCA: UMBRELLA
NOMBRE: PLUS
PROTECCION TOTAL
PRICE INDEX: -%



MARCA: SUNCARE
NOMBRE: SUNCARE
FPS 100
PRICE INDEX: 69%

Fuente: Yanbal Ecuador S.A.

Anexo 5. Línea de protectores solares “TOTAL BLOCK”

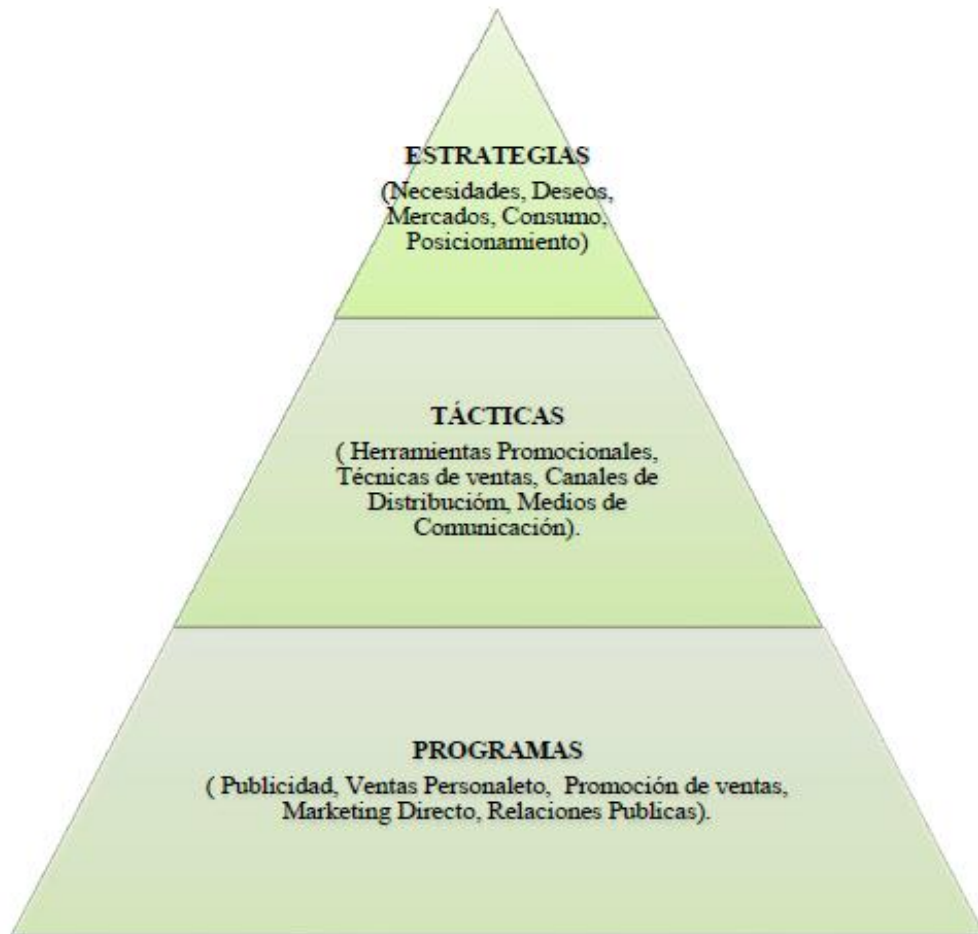
Conoce más de nuestra línea de **PROTECTORES SOLARES TOTAL BLOCK** y ofrécela

					
PRODUCTO	TOTAL BLOCK SPF 100 Muy alta protección solar por más tiempo.	TOTAL BLOCK ANTI-EDAD MAIT SPF 50+ Acción antiedad y antioxidante con efecto mate para el rostro.	TOTAL BLOCK ACTIVE DEFENSE SPF 50 Para realizar actividades al aire libre y hacer deporte.	TOTAL BLOCK KIDS SPF 70 Fórmula hipolalérgica especial para la piel de los niños.	TOTAL BLOCK REPELENTE SPF 30 Doble protección: contra picaduras de insectos y contra los daños del sol.
APLICAR EN	ROSTRO Y CUERPO	ROSTRO	CUERPO	ROSTRO Y CUERPO	
PROTECCIÓN	MUY ALTA PROTECCIÓN CON SPF 100 contra rayos UVB. MÁXIMA PROTECCIÓN CON PA++++ contra rayos UVA. PROTECCIÓN CONTRA RADICALES LIBRES CON RSF 99% de Protección contra Radicales Libres, que dañan las células de la piel.*	MUY ALTA PROTECCIÓN CON SPF 50+ contra rayos UVB. MÁXIMA PROTECCIÓN CON PA++++ contra rayos UVA.	ALTA PROTECCIÓN CON SPF 50 contra rayos UVB. MÁXIMA PROTECCIÓN CON PA++++ contra rayos UVA.	MUY ALTA PROTECCIÓN CON SPF 70 contra rayos UVB. MÁXIMA PROTECCIÓN CON PA++++ contra rayos UVA.	ALTA PROTECCIÓN CON SPF 30 contra rayos UVB. MÁXIMA PROTECCIÓN CON PA+++ contra rayos UVA. ACCIÓN REPELENTE contra las picaduras de insectos.
BENEFICIOS	TRIPLE PROTECCIÓN CONTRA RAYOS UVA, UVB Y RADICALES LIBRES*. TEXTURA LIGERA DE RÁPIDA ABSORCIÓN PARA TODO TIPO DE PIEL RESISTENTE AL AGUA Y AL SUDOR RECOMENDADO POR LA SKIN CANCER FOUNDATION CON VITAMINA E	ACCIÓN ANTIEDAD Activo marino que aumenta su efecto protector en presencia de rayos UV y cuando se incrementa la temperatura. ACCIÓN MATIFICANTE Textura que deja el rostro libre de brillo y con un acabado mate aterciopelado. IDEAL PARA USAR TODOS LOS DÍAS DEL AÑO RESISTENTE AL AGUA Y AL SUDOR RECOMENDADO POR LA SKIN CANCER FOUNDATION CON VITAMINA E	ACCIÓN HIDRATANTE Rellena el agua en la piel para evitar la deshidratación. ACCIÓN REFRESCANTE RÁPIDA ABSORCIÓN EN SPRAY Textura ultraligera que no deja residuos grasosos. MUY RESISTENTE AL AGUA Y AL SUDOR RECOMENDADO POR LA SKIN CANCER FOUNDATION CON VITAMINA E	FÓRMULA HIPOALERGÉNICA Y SIN AROMA especial para la delicada piel de los niños. PROBADO BAJO CONTROL PEDIÁTRICO RESISTENTE AL AGUA Y AL SUDOR RECOMENDADO POR LA SKIN CANCER FOUNDATION CON VITAMINA E	DOBLE PROTECCIÓN EN UN SOLO PASO: contra picaduras de insectos y daños del sol. FÓRMULA HIPOALERGÉNICA IDEAL HASTA PARA PIELS SENSIBLES TEXTURA FRESCA Y ULTRALIGERA EN SPRAY que no deja sensación pegajosa o grasosa. RESISTENTE AL AGUA
	CONTENIDO 60 g	CONTENIDO 80 g	CONTENIDO 120 g	CONTENIDO 110 ml	CONTENIDO 120 g

*Resultados obtenidos mediante prueba de Laboratorio. Advertencia: no aplicar en menores de 6 meses.

Fuente: Yanbal Ecuador S.A.

Anexo 6. Pirámide Estratégica



Fuente: Echeverri, Lina- Marketing Practico

Anexo 7. Diseño de la campaña de concientización



Fuente: Autora de la investigación

Anexo 8. Diseño de la campaña de concientización - Solmáforo



Fuente: Yanbal Ecuador S.A.

Anexo 9. Ofertas para cliente final

30%
DESCTO.

LÍNEA TOTAL BLOCK UN PROTECTOR SOLAR PARA CADA NECESIDAD Y OCASIÓN

**TOTAL BLOCK ANTI-EDAD MATT
SPF 50+ PARA ROSTRO**



IDEAL PARA LA DELICADA PIEL DEL ROSTRO

- Protector antiedad inteligente con acabado libre de brilo.

Cont. 80 g. Cód. 242
P.Normal US\$32,00 **OFERTA US\$22,00**

**TOTAL BLOCK REPELENTE SPF 30
PARA ROSTRO Y CUERPO**



IDEAL PARA UNA DOBLE PROTECCIÓN

- Controla los mosquitos que transmiten el virus Zika y otra protección solar.

Cont. 120 g. Cód. 246
P.Normal US\$30,00 **OFERTA US\$21,00**

**TOTAL BLOCK ACTIVE DEFENSE
SPF 50 PARA CUERPO**



IDEAL PARA ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE

- Muy resistente al agua y al sudor con perfecta aplicación en spray.

Cont. 120 g. Cód. 243
P.Normal US\$33,00 **OFERTA US\$23,00**

**TOTAL BLOCK KIDS SPF 70
PARA ROSTRO Y CUERPO**



IDEAL PARA EL USO DIARIO DE LOS NIÑOS

- Formula hipotálgica probada bajo control pediátrico.

Cont. 110 g. Cód. 245
P.Normal US\$35,00 **OFERTA US\$24,50**

(nueva presentación)

Fuente: Yanbal Ecuador S.A.

OFERTA MILLONARIA

2x1

TOTAL BLOCK SPF 100

Solicita 1 unidad y la segunda te la enviaremos automáticamente.
Cód. 244 / Cont. 80 g / P.Normal US\$37,00



totalBLOCK
PROTECCIÓN MUY ALTA
SPF 100

CON UV-MAX TECHNOLOGY
UVB: SPF 100 / UVA: PA++++
SPF 99%
ROSTRO Y CUERPO

TRIPLE DEFENSA
HIDATANTE CON VITAMINA E
CLÍNICAMENTE PRUBADO
RESISTENTE AL AGUA Y SUDOR

- Con **SPF 100** que protege contra rayos UVB.
- Con **PA++++** que protege contra rayos UVA.
- Con **RSF** que brinda 99% de protección contra radicales libres. **

80 g / 2.8 oz

Total Block SPF 100 Cont. 80 g. Cód.244 P.Normal US\$37,00

SKIN CANCER

Fuente: Yanbal Ecuador S.A.



Fuente: Yanbal Ecuador S.A.

Anexo 9. Inserto Revistas – publicidad periódicos

NUEVA LÍNEA TOTAL BLOCK CON FÓRMULA UV-MAX TECHNOLOGY

Máxima eficiencia y beneficios para las diferentes necesidades de la piel y de **toda la familia**.

**TOTAL BLOCK
SPF 100**

**TOTAL BLOCK
ANTI-EDAD MATT
SPF 50+**

**TOTAL BLOCK
ACTIVE DEFENSE
SPF 50**


**TOTAL BLOCK KIDS
SPF 70**

**TOTAL BLOCK
REPELENTE
SPF 30**

Advertencia: no aplicar en menores de 6 meses.

Fuente: Autora de la investigación

Anexo 10. Tarifario Revista Hogar



Hogar, la revista de la mujer ecuatoriana. Líder en el segmento femenino.

www.revistahogar.com

[/Revistahogar](#)

[@Revistahogar](#)

[@revistahogar](#)

COMPARATIVO POR CATEGORÍA

Revistas Femeninas

Revista	Lectores
Hogar	85.023
Vanidades	70.822
Cosmos	41.507
Cosmo	20.823
Caras	13.712

Ola 29 Kantar

PERFIL DE LECTORES

Estadísticas del perfil de nuestros lectores

Sexo	Nivel Socio-Económico
Hombres 25% (51)	Alto 22% (202)
Mujeres 75% (146)	Medio 45% (105)
	Bajo 33% (71)

Edad	% Distribución (Afinidad)
12 - 17 años	6% (4)
18 - 24 años	13% (8)
25 - 44 años	46% (116)
45 - 65 años	35% (118)

TARIFAS

Precios de publicaciones según el formato

	Revista	Libros
Portada Interior	\$ 3250	\$ 2810
Contraportada Interior	\$ 3080	\$ 2670
Contraportada Exterior	\$ 3470	\$ 3000
Página Tercera	\$ 3430	\$ 2960
Página Derecha	\$ 2710	\$ 2350
Página Izquierda	\$ 2240	\$ 1940
Doble Página	\$ 4450	\$ 3850
Publirreportaje	\$ 3040	\$ 2580
1/2 Página	\$ 1680	\$ 1410
1/3 Página	\$ 1140	\$ 980

*Tarifas no incluyen IVA

CALENDARIO DE CIERRE Y CIRCULACIÓN

Información sobre las fechas de cierre y circulación de nuestras ediciones a lo largo del año 2015.

EDICIÓN	CIRCULACIÓN	CIERRE	REFERENCIA
605	22 - Ene	12 - Ene	Horóscopo / Dietas
606	20 - Feb	10 - Feb	Playa
607	19 - Mar	9 - Mar	Decoración
608	16 - Abr	6 - Abr	Salud
609	5 - May	23 - May	Madres
610	11 - Jun	1 - Jun	Padres
611	16 - Jul	6 - Jul	Belleza
612	14 - Ago	4 - Ago	Moda
613	15 - Sep	5 - Sep	Aniversario
614	15 - Oct	5 - Oct	Novias / Salud
615	12 - Nov	2 - Nov	Prepárate para Navidad
616	10 - Dic	30 - Dic	Navidad

LIBROS

30 - Mar	20 - Mar	Libro de Belleza y Moda
28 - May	18 - May	Libro de Novias
30 - Jun	20 - Jun	Libro de Cocina
28 - Jul	18 - Jul	Libro Fiestas
30 - Sep	20 - Sep	Libro Casa Hogar
27 - Oct	17 - Oct	Libro de Cocina II

HOGAR +128.000

La revista femenina ecuatoriana con más fans en Facebook

MEDIDAS

Dimensiones según el formato del aviso


Página Derecha	1/2 Pág. Vertical	1/2 Pág. Horizontal
Tamaño del aviso: 21,8 cm x 27 cm	Tamaño del aviso: 10,9 cm x 27 cm	Tamaño del aviso: 21,8 cm x 13,5 cm
Límite de texto: 20,8 cm x 26 cm	Límite de texto: 9,9 cm x 26 cm	Límite de texto: 20,8 cm x 12,5 cm
Fondo más exceso: 22,6 cm x 27,8 cm	Fondo más exceso: 11,7 cm x 27,8 cm	Fondo más exceso: 22,6 cm x 14,3 cm

1/3 Pág. Vertical	Doble Página
Tamaño del aviso: 7,2 cm x 27 cm	Tamaño del aviso: 43,6 cm x 27 cm
Límite de texto: 6,2 cm x 26 cm	Límite de texto: 42,6 cm x 26 cm
Fondo más exceso: 8 cm x 27,8 cm	Fondo más exceso: 44,4 cm x 27,8 cm

En caso de tener texto en el centro dejar una separación de 5mm.

Fuente: Tarifario Vistazo

Anexo 10. Tarifario Revista Mamá



REVISTA Mamá


Mamá, es una auxiliar y asesora de la madre moderna. Información práctica sobre el embarazo, el parto y la crianza de los hijos.

Encuétranos en facebook
/revistamamafanpage

COMPARATIVO POR CATEGORÍA

Revistas de Padres

Revista	Ventas en Supermercados 3T 2014
Mamá	85%
Ser Padres	15%



PERFIL DE LECTORES

Estadísticas del perfil de nuestros lectores

Sexo	Nivel Socio-Económico
Hombres 13% (26)	Alto 16% (149)
Mujeres 87% (170)	Medio 58% (99)
	Bajo 42% (90)

Edad	% Distribución (Afiliada)
12 - 17 años	10% (66)
18 - 24 años	37% (221)
25 - 44 años	45% (116)
45 - 65 años	8% (28)

CALENDARIO DE CIERRE Y CIRCULACIÓN

Información sobre las fechas de cierre y circulación de nuestras ediciones a lo largo del año 2015.

EDICIÓN	CIRCULACIÓN	CIERRE	REFERENCIA
109	9 - Ene	30 - Dic	Salud / Embarazo
110	6 - Feb	27 - Ene	Vacaciones
111	6 - Mar	24 - Feb	Decoración
112	10 - Abr	31 - Mar	Regreso a Clases Costa
113	5 - May	24 - Abr	Madres
114	5 - Jun	25 - May	Cumpleaños
115	10 - Jul	30 - Jun	Bautizos / Vacaciones Sierra
116	11 - Ago	1 - Ago	Lactancia
117	8 - Sep	27 - Ago	
118	2 - Oct	23 - Sep	Belleza / Embarazo
Libro	30 - Oct	20 - Oct	Libro de Embarazo y Parto
119	13 - Nov	3 - Nov	Juguetes
120	4 - Dic	24 - Nov	Navidad

TARIFAS

Precios de publicaciones según el formato

Portada Interior	\$ 1600
Contraportada Interior	\$ 1520
Contraportada Exterior	\$ 1780
Página Tercera	\$ 1650
Página Derecha	\$ 1280
Página Izquierda	\$ 1150
Doble Página	\$ 1990
Publireportaje	\$ 1650
1/2 Página	\$ 760
1/3 Página	\$ 505

*Tarifas no incluyen IVA

MEDIDAS

Dimensiones según el formato del aviso

Formato	Tamaño del aviso	Límite de texto	Fondo más exceso
Página Derecha	21,8 cm x 27 cm	20,8 cm x 26 cm	22,6 cm x 27,8 cm
1/2 Pág. Vertical	10,9 cm x 27 cm	9,9 cm x 26 cm	11,7 cm x 27,8 cm
1/2 Pág. Horizontal	21,8 cm x 13,5 cm	20,8 cm x 12,5 cm	22,6 cm x 14,3 cm
1/3 Pág. Vertical	7,2 cm x 27 cm	6,2 cm x 26 cm	8 cm x 27,8 cm
Doble Página	43,6 cm x 27 cm	42,6 cm x 26 cm	44,4 cm x 27,8 cm

En caso de tener texto en el centro dejar una separación de 5mm.

Fuente: Tarifario Vistazo

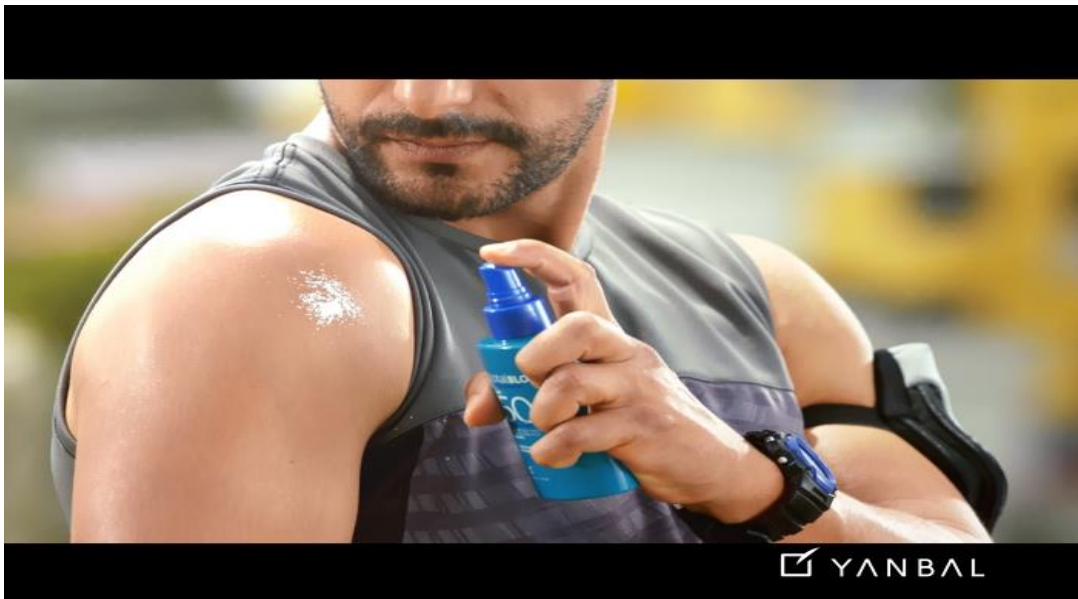
Anexo 11. Gráficos publicidad televisiva Total Block



Fuente: Yanbal Ecuador S.A.



Fuente: Yanbal Ecuador S.A.



Fuente: Yanbal Ecuador S.A.



Fuente: Yanbal Ecuador S.A.



Fuente: Yanbal Ecuador S.A.



Fuente: Yanbal Ecuador S.A.

Anexo 12. Creación Instagram oficial Yanbal



Fuente: Autora de la investigación

Anexo 12. Creación Instagram oficial Yanbal



Fuente: Autora de la investigación

Anexo 12. Fortalezas de la publicidad en Instagram

Fortalezas de la publicidad en Instagram

Entre los puntos que le confieren mayor potencial a la publicidad en Instagram como parte clave de la estrategia de campañas online, a diferencia de otras plataformas publicitarias móviles, se encuentra la capacidad de segmentar audiencias muy específicas, usando la tecnología e información de Facebook, su actual propietaria.

De acuerdo a un artículo publicado en Fortune, los CTRs obtenidos en Instagram son impresionantes: los usuarios son entre 2 y 2 veces y media más proclives a clicar en los anuncios que en otras redes sociales.

Para los anunciantes, los múltiples formatos disponibles (imágenes, videos de hasta 30 segundos y carrusel), proporcionan diversas alternativas para entregar un mensaje potente y conducente a la acción.

Si a lo anterior, añadimos la capacidad de utilizar *calls to action* definidos, se resuelve el problema que tenía Instagram anteriormente: cómo canalizar el elevado engagement que logran las publicaciones realizadas en la red social, en términos de likes y comentarios.

Entonces ahora ya no sólo se podrá trabajar en la construcción de marca y awareness del público objetivo, si no también elaborar campañas promocionales, orientadas a la conversión, ya que la inclusión de *calls to action* en la publicidad en Instagram permite llevar el tráfico hacia ofertas o a sitios web por fuera de la red social, algo prácticamente imposible anteriormente.



Casos de éxito de campañas en Instagram

Taco Bell, Mercedes Benz y Chibani, algunos de los early adopters de Instagram como plataforma publicitaria han revelado datos de sus campañas en Instagram que generan entusiasmo entre las marcas según revela *Digitay* un artículo: mientras Taco Bell vio un incremento de 29 puntos en la recordación de sus avisos, Mercedes Benz utilizó Instagram para lanzar su nuevo SUV compacto en conjunto con Facebook y obtuvo un 580% de crecimiento en las visitas a su sitio.

De acuerdo a Instagram, la recordación de anuncios de los posts promocionados en su plataforma fue 2,8 veces más elevada que la media para publicidad online en alrededor de 500 campañas medidas globalmente por Nielsen Brand Effect en Junio de este año.

El futuro de la publicidad en Instagram

eMarketer predice que en 2017, Instagram superará en su uso a Twitter por parte de las marcas, que comienzan a ver el estancamiento del crecimiento en las otras redes sociales. En 2015, cerca de 32% de las empresas utilizan Instagram como parte de su presencia en redes sociales, pero 70% esperan hacerlo en 2017.

Por esta razón es esperable una mayor puja por el espacio en los timelines de los usuarios y un crecimiento de la inversión publicitaria en esta red social, que *eMarketer* predice en USD 2,8 billones para 2017, desde los USD 595 millones estimados para este año.

Fuente: <http://www.adviline.com/>