



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA DE GELES DE
CABELLO “THE BARBERÍA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

Guerra St. Omer Alexander Efraín

Naranjo Pincay Jimmy Leonardo

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de:

INGENIEROS EN MARKETING

TUTORA:

Ing. Béjar Feijoó María Fernanda, MBA.

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo de 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Guerra St. Omer Alexander Efraín y Naranjo Pincay Jimmy Leonardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Guerra St. Omer Alexander Efraín y
Naranjo Pincay Jimmy Leonardo**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la marca de geles de cabello “The Barbería” en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

LOS AUTORES

f. _____

Guerra St. Omer, Alexander Efraín

f. _____

Naranjo Pincay, Jimmy Leonardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Guerra St. Omer Alexander Efraín y
Naranjo Pincay Jimmy Leonardo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la marca de geles de cabello “The Barbería” en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

LOS AUTORES

f. _____

Guerra St. Omer, Alexander Efraín

f. _____

Naranjo Pincay, Jimmy Leonardo

REPORTE URKUND



The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** [TESIS-GUERRA-UCSG.docx](#) (D48169986)
- Presentado:** 2019-02-21 08:13 (-05:00)
- Presentado por:** Vilma Noemi St. Omer Navarro (vilma.stomer@cu.ucsg.edu.ec)
- Recibido:** vilma.stomer.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** TESIS-GUERRA-UCSG [Mostrar el mensaje completo](#)

A green box indicates: 0% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

The bottom toolbar contains icons for a bar chart, a search icon, a refresh icon, a document icon, and navigation arrows (up, left, right).

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA D "MUJERES CON SU MARCA "THE BARBERÍA"

AUTORES: Guerra St.Omer Alexander Efraín Naranjo Pincay Jimmy Leonardo

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de: INGENIERÍA EN MARKETING

TUTORA: Ing. Bejar María Fernanda, MBA.

Guayaquil, Ecuador 15

de febrero de 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por derramar tantas bendiciones en mi día a día de la vida universitaria, por las fuerzas que me ha dado durante estos 5 años para no darme por vencido por más adversa que haya sido la situación y llenarme de alegría con cada día que me regaló la oportunidad de aprender al máximo.

A mi gran familia por siempre estar ahí para mí, durante cada etapa y cada desafío. Empezando por mi mamá, mi mujer celta, mi apoyo incondicional. Ella siempre me sacó de más de un problema, sin su apoyo no hubiera podido lograr continuar mi carrera deportiva de la mano con la estudiantil, le debo mi título y mi vida a ella. A mi papá, quien siempre ha sido un ejemplo a seguir, con tantos consejos como para formarme como profesional y como persona, siempre recalcaré ese don de gente que tiene, gracias por ser los mejores padres del mundo.

Mis abuelitos que nunca dejaron pasar un día sin hacerme saber la importancia de tener un título y de lo orgullosos que se sentían de mí. Abuelito desde el cielo espero que me veas graduado y te sientas orgulloso una vez más. Abuelita siempre será mi segunda madre quien cual me vio crecer en todos los aspectos, gracias, por tanto.

A mis hermanos, Abraham y Andrey por su preocupación cuando me quedaba hasta tarde o viajaba, por sus preguntas, por todo lo que han hecho por mí, ya que sin su ayuda no podría haber llegado hasta aquí. Y a mis hermanos de otra madre Alejo, Andrés, Josué, Kike y Mauro por siempre “preocuparse” de mi asistencia, mis deberes y exámenes, de una u otra manera me ayudaron a lograrlo y se lo agradeceré por siempre.

Por último, pero no menos importante agradezco a mi compañera de aventuras, por acompañarme en todas las malas noches, días de estrés y ayuda en incontables tutorías y deberes. No tengo palabras para agradecerte este título que también es tuyo.

Guerra St. Omer Alexander Efraín

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones que derrama sobre mí y mi familia.

Agradezco a mis padres por darme la vida, la oportunidad de estar en esta universidad y de apoyarme en todo momento. Así mismo a mis hermanas por ese apoyo indirecto.

A mis amigos que tanto adoro que son Cinthya Buenaño, Aykel Vera, Leonardo Vargas sobretodo Isabel Maruri y Javier Pineda que estuvieron conmigo en tiempos difíciles y por sus grandes consejos que me llenaron de fuerzas para poder seguir hacia adelante y culminar mis estudios universitarios.

Naranjo Pincay Jimmy Leonardo

DEDICATORIA

Además de estar dedicados para todos los ya antes mencionados quiero dedicarles este trabajo a mi mamá y a mi novia. Porque son las únicas mujeres que siempre han estado para mí, que saben tenerme paciencia y sacar lo mejor de mí. Por este último gran esfuerzo que no hubiera sido ni lo más mínimo posible sin su ayuda Este título va por Uds.

Guerra St.Omer Alexander Efraín

DEDICATORIA

Se lo dedico a mis padres porque una vez más son mi piedra angular en cualquier proyecto. A mi compañero de tesis por la paciencia y el esfuerzo y a todos los que nos ayudaron en la tesis.

Naranjo Pincay Jimmy Leonardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, MBA.
TUTORA

f. _____
Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Mendoza, Christian Ronny
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Tema	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	3
Justificación del tema	4
Objetivos	5
Resultados Esperados	5
Alcance del Proyecto	6
Capítulo 1. Marco Contextual	6
1.1. Marco Teórico.	6
1.2. Marco Referencial.	12
1.3. Marco Legal.	14
Capítulo 2. Análisis Situacional	47
2.1. Análisis del microentorno.	47
2.1.1. Historia de la empresa.	47
2.1.2. Misión.	47
2.1.3. Visión.	47
2.1.4. Valores Empresariales.	47
2.1.5. Objetivos organizacionales.	48
2.1.6. Organigrama estructural y funciones.	48
2.1.7. Cinco Fuerzas de Porter.	56

2.2. Análisis de Macroentorno.	63
2.2.1. Entorno Político-Legal.	63
2.2.2. Entorno Económico.	65
2.2.3. Entorno Sociocultural.	68
2.2.4. Entorno Tecnológico.	69
2.3. Análisis Estratégico Situacional.	71
2.3.1. Ciclo de vida del producto.	71
2.3.2. Análisis de la Cadena de valor.	73
2.3.3. Análisis F.O.D.A.	75
2.3.4. Análisis de la matriz de evaluación de factores internos.	76
2.3.5. Análisis de la matriz de evaluación de factores externos.	78
2.4. Conclusiones del Capítulo.	80
Capítulo 3. Investigación de mercado	82
3.1. Objetivos.	82
3.1.1. Objetivo General.	82
3.1.2. Objetivos Específicos.	82
3.2. Diseño Investigativo.	82
3.2.1. Tipo de investigación.	82
3.2.2. Fuentes de información.	83
3.2.3. Tipos de datos.	84
3.2.4. Herramientas investigativas.	84
3.3. <i>Target</i> de aplicación.	85

3.3.1. Definición de la población.	85
3.3.2. Definición de la muestra.	87
3.3.3. Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).	88
3.4. Formatos de Herramientas de Investigación	89
3.4.1. Formato de encuesta.	89
3.5. Resultados relevantes.	94
Capítulo 4. Plan de Marketing	114
4.1. Objetivos.	114
4.2. Segmentación.	114
4.2.1. Estrategia de segmentación.	114
4.2.2. Macrosegmentación.	114
4.2.3. Microsegmentación.	115
4.3. Posicionamiento.	116
4.3.1. Estrategia de posicionamiento.	116
4.3.2. Posicionamiento publicitario.	116
4.4. Análisis de proceso de compra.	117
4.4.1. Matriz roles y motivos.	117
4.4.2. Matriz FCB.	118
4.5. Análisis de Competencia.	119
4.5.1. Matriz de perfil competitivo.	119
4.6. Estrategias.	120
4.6.1. Estrategia Básica de Porter.	120

4.6.2. Estrategia competitiva.	120
4.6.3. Matriz Ansoff.	121
4.6.4. Estrategias de marca.	123
4.7. Marketing Mix.	123
4.7.1. Producto.	123
4.7.2. Precio.	126
4.7.3. Plaza.	128
4.7.4. Promoción.	131
4.8. Cronograma de actividades.	143
4.9. Auditoría de <i>Marketing</i> .	144
4.10. Conclusiones del capítulo.	145
Capítulo 5. Análisis Financiero	146
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	146
5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.	146
5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)	147
5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	148
5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos	148
5.2.2. Proyección anual de costos y gastos (5 años)	150
5.3. Flujo de caja anual (5 años)	151
5.4. Marketing ROI	153
5.5. TIR – VAN.	153
CONCLUSIONES	154

RECOMENDACIONES

155

BIBLIOGRAFIA

156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fuerza de Porter #1	56
Tabla 2. Fuerza de Porter #2	58
Tabla 3. Fuerza de Porter #3	59
Tabla 4. Fuerza de Porter #4	61
Tabla 5. Fuerza de Porter #5	62
Tabla 6. Fuerza de Porter Resumen	63
Tabla 7. Cadena de Valor	73
Tabla 8. Matriz FODA	75
Tabla 9. Matriz de factores internos	76
Tabla 10. Matriz de factores externos	78
Tabla 11. Porcentajes de habitantes	87
Tabla 12. Formula de población	88
Tabla 13. Focus group	109
Tabla 14. Entrevista	111
Tabla 15. Matriz de roles y motivos	117
Tabla 16. Matriz FCB	118
Tabla 17. Matriz de perfil competitivo	119
Tabla 18. Estrategias de Porter	120
Tabla 19. Matriz de Ansoff	122
Tabla 20. Precio mayorista y distribuidor Vs. Costos totales	126
Tabla 21. Precios tiendas D´mujeres, Gabinete y Barberías Vs. Costos totales	127
Tabla 22. Distribución de pautas radiales semanal	132
Tabla 23. Distribución de pautas radiales por mes	133
Tabla 24. Detalle de Vallas mensual	135

Tabla 25. Detalle de activaciones de marca	137
Tabla 26. Conglomerado de plan de marketing	142
Tabla 27. Cronograma de actividades	143
Tabla 28. Auditoria de marketing	144
Tabla 29. Demanda mayorista	146
Tabla 30. Demanda minorista	146
Tabla 31. Demanda cliente final	147
Tabla 32. Cálculo de unidades vendidas	148
Tabla 33. Demanda proyectada	148
Tabla 34. Costos fijos	149
Tabla 35. Costos de campaña de marketing	149
Tabla 36. Costos y gastos proyectados	150
Tabla 37. Flujo de Caja	151
Tabla 38. ROI	153
Tabla 39. TIR y VAN	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama general de la empresa D'mujeres.	48
Figura 2. Presentación Hard gel máxima fijación	51
Figura 3. Participación de mercado	52
Figura 4. Presentación Hard gel prevención caída	52
Figura 5. Presentación black gel	53
Figura 6. Presentación gel extreme FF 20 y FF 15	53
Figura 7. Presentación texturizer wax volumen & brillo.	54
Figura 8. Presentación texturizer wax brillo & Aspecto húmedo	54
Figura 9. Presentación Texturizer wax volumen & Pasta matificante	55
Figura 10. Producto Interno Bruto Ecuador 2019	65
Figura 11. Contribución al PIB	66
Figura 12. Variación del PIB por industria	67
Figura 13. Aporte por familia	67
Figura 14. Tratamiento de implante capilar	70
Figura 15. Tratamiento de implante capilar	70
Figura 16. Ciclo de vida	71
Figura 17. Participación de mercado	72
Figura 18. Edad de encuestados	94
Figura 19. Importancia de aspecto físico	95
Figura 20. Frecuencia de compra	96
Figura 21. Recordación de marca	97
Figura 22. Frecuencia de uso	98
Figura 23. Reconocimiento de marca	99
Figura 24. Fidelidad de marca	100

Figura 25. Características de compra	101
Figura 26. Envase de producto	102
Figura 27. Aspecto de cabello	103
Figura 28. Producto The Barbería	103
Figura 29. Precio a pagar	104
Figura 30. Variedad de producto	104
Figura 31. Roles y motivo.	105
Figura 32. Características de preferencia.	106
Figura 33. Motivos de uso.	107
Figura 34. Medio de comunicación.	108
Figura 35. Macrosegmentación	115
Figura 36. Logo The Barbería.	124
Figura 37. Etiqueta de Productos de The Barbería.	125
Figura 38. Cobertura geográfica de los puntos de D´Mujeres de Guayaquil	129
Figura 39. Punto de retail de D´Mujeres Urdesa	129
Figura 40. Punto de retail de D´Mujeres Colón	130
Figura 41. Principales Autoservicios	130
Figura 42. Vallas publicitarias opción 1	135
Figura 43. Vallas publicitarias opción 2	135
Figura 44. Premios de productos The Barbería para redes sociales	138
Figura 45. Comunicación de eventos por redes sociales	139
Figura 46. Emilio Pinargote promocionando The Barbería	139
Figura 47. José Meléndez promocionando The Barbería	140
Figura 48. Exhibidor de counter Mini de The Barbería	141
Figura 49. Exhibidor de counter Mediano de The Barbería	141

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la elaboración de un plan de marketing para el crecimiento de la reciente marca de Geles y ceras para el cabello “The barbería”. Marca que es comercializada en el país por la empresa D´mujeres. Producto proveniente del país hermano de Perú cuyo lazo con su distribuidor autorizado ha generado una relación redituable en el cual se benefician ambas partes.

Para llevar a cabo el desarrollo del estudio se procedió a una revisión de las teorías fundamentales para tener un mejor entendimiento de los temas a tratar en el trabajo. Además, se realizó un análisis de los factores que influyen en la actividad de la empresa, tanto internos como externos, en donde se pudo sacar la conclusión que, a pesar de ser un mercado fragmentado, el producto comercializa el único sustituto del producto principal como lo es la cera y el gel respectivamente.

Pese al baja nivel de negociación con los clientes, que a su vez son muy sensibles al precio, las buenas puntuaciones con el poder sobre los proveedores y nuevos competidores ofrecen un panorama favorable al proyecto. Así mismo, el entorno sociocultural demostró el cambio de percepción en los hombres en los años recientes el cual aumenta la frecuencia de uso de los productos del cuidado capilar. Se menciona con énfasis el cambio en los hombres ya que este es el segmento para atacar con las herramientas promocionales, hombre millennials y pos millennials entre 15 a 24 años con gusto por la buena apariencia y el cuidado de su cabello para mantener una buena imagen en ocasiones especiales y de la vida cotidiana, al mismo tiempo busca la opción que tenga el mejor balance entre precio-calidad.

Esto se da a la conciencia sobre los gastos que tiene como característica este segmento. Estos datos relevantes fueron hallazgos realizados en la investigación de mercado, en donde se pudo encontrar que en el proceso de compra el rol más importante es el del decisor ya que

sin importar las opiniones este es el que lleva las riendas de su decisión final a la hora de escoger un producto. A su vez, se identificaron los canales de distribución preferidos por los clientes y porque lo son, de esta manera se puede potenciar los canales que tienen menos ventas y crear estrategias para mantener los buenos números del canal preferido.

Existe congruencia entre la participación de mercado y el ciclo de vida del producto, ya que se encuentra en etapa de crecimiento su participación sigue en aumento es por esto que se realizara un plan de marketing en donde se buscara entrar en el *top of mind* de los consumidores, mediante presencia de marca en los distintos medios, crecer un 10 en el canal minorista con material pop y aumentar en un 15% las ventas dentro de los primeros 6 meses de campaña. Para cumplir con estos objetivos se realizará una auditoria de *marketing* y para comprobar su factibilidad se utilizarán indicadores numéricos como lo son: la Tasa Interna de Retorno, el VAN y el Retorno de la inversión (ROI) mediante ellos se demostrará el retorno de la inversión y el beneficio monetario para la empresa.

Palabras claves: *marketing*, *geles*, *millennials*, *top of mind*, percepción.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de marketing para la marca de geles de cabello “The Barbería” en la ciudad de Guayaquil

Antecedentes del estudio

En la actualidad los hombres se dedican mucho a la imagen personal, preocupándose más en sus apariencias físicas, sobre todo el cabello y acuden a muchos productos para el cuidado de esta, esto se da por los círculos sociales al que pertenezcan, influyendo al comportamiento de darle seguimiento a la moda y adquirir productos para el cuidado personal, según ACNielsen (Marketing 2018).

D’mujeres S.A es una empresa ecuatoriana que se dedica a la importación y la comercialización de productos belleza. Una de las marcas más representativa que importa y comercializa D’mujeres S.A es THE BARBERIA.

La marca THE BARBERÍA es pionera en el mercado internacional de barberos como en argentina, Uruguay y Chile. The Barbería comercializa geles y ceras a un excelente precio y calidad para distribuidores, mayoristas y público general.

El objetivo principal de D’mujeres S.A con la marca THE BARBERIA es posesionarse como pionera en el mercado guayaquileño. En la actualidad existen marcas de geles y ceras piñoneras en el mercado como Ego, Biolance, Xtreme, etc.,

En la actualidad los hombres se dedican mucho a la imagen personal, preocupándose más en sus apariencias físicas, sobre todo el cabello y acuden a muchos productos para el cuidado de la misma, esto se da por los círculos sociales al que pertenezcan, influyendo al comportamiento de darle seguimiento a la moda y adquirir productos para el cuidado personal, según ACNielsen (Marketing 2018).

Problemática

En la actualidad se puede deducir “The Barbería” no está realizando publicidad ni promoción de ventas, que estimulen la demanda de los productos o servicios que oferta la empresa D’ mujeres con la marca The Barbería, es decir que no existe campañas de comunicación, para dar a conocer de la existencia de los productos de geles y ceras de The Barbería.

Se realizó un sondeo a 30 personas, en donde se pudo extraer información que da una base para el estudio. En donde como resultados relevantes se obtuvo que el 47% de participantes conocía la marca y el mismo porcentaje para el uso. Es decir que ninguna persona que no haya usado el producto la conoce, información esencial para las decisiones de marketing.

El Plan de comunicación para The Barbería, tienen la finalidad de promover el uso de geles y ceras en Guayaquil, ya que en Guayaquil existe una gran cantidad de personas que no conocen la marca ni mucho menos el producto, normalmente al mencionarle a las personas la marca “The barbería” lo primero que se les vienen en mente sería un gabinete o barbería y no en los productos de geles y ceras, he aquí la importancia de crear un plan de posicionamiento mediante estrategias promocionales con las condiciones adecuadas para brindar información clara y precisa al público que utilicen esos productos para mejorar la apariencia del cabello a diario.

No cabe duda de que los productos son ofertados por D’ mujeres son de buena calidad, pero es necesario la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias para de esta manera incentivar a los consumidores de geles y ceras a la acción de compra. He aquí la importancia del diseño e implementación de estrategias promocionales y publicitarias que permiten mejorar el posicionamiento y el desarrollo comercial.

Según el diario El Telégrafo (2017) las ventas locales para el período 2009–2017 tuvieron un crecimiento promedio anual del 7,65% con un promedio total en ventas de \$430.261,90

millones. El Ministerio de Industrias y Productividad (2016) indica que el crecimiento se originó por las medidas adoptadas por el actual Gobierno para la reducción del cupo de importaciones para partidas arancelarias, relacionadas con productos como perfumes, agua de tocador, cremas, champú, gel, acondicionador, desodorantes, maquillaje para labios y ojos. Se prevé que las ventas sigan incrementándose en 18%, con proyecciones de ventas de \$538 millones en 2017 y \$ 594 millones para 2018.

La industria de cosméticos y productos de cuidado personal está en constante crecimiento por año, por lo tanto, es muy importante saber si existe una relación entre la marca “The Barbería” y el cliente, para poder realizar planes de marketing ATL y BTL aumentando la participación de mercado y ventas por canal, para poder ser reconocida como el mejor gel de cabello por calidad y precio en la ciudad de Guayaquil.

Justificación del tema

Se dice de manera popular que para una primera impresión no hay una segunda oportunidad, es por esto que la buena presencia o apariencia es un aspecto importante a considerar para las personas, ya que mostrar una buena imagen puede abrir muchas puertas, además de ser una regla, no escrita, para acudir a un centro de estudio o para asistir a un lugar de trabajo. Las personas por naturaleza cuidan su imagen en el día a día, ya sea para llamar la atención de alguien, para ser bien visto o para sentirse a gusto consigo mismo. En la actualidad no existe discriminación de género para el cuidado personal, por lo que es muy común ver a los hombres más interesados en el mismo. En especial en el cuidado del cabello.

Desde la perspectiva académica este proyecto busca marcar el camino para futuros trabajos en la línea de cuidado personal y busca el enfoque en productos que muchas veces se pasan por alto, al pensar que tienen baja rotación, pero si se analiza de la manera correcta tienen altas ventas y al realizarle un adecuado plan de marketing se puede explotar ese potencial que pasa desapercibido.

En lo empresarial la empresa podrá beneficiarse adoptando el plan que se realizara como base para las siguientes decisiones de marca, ejecutando los acciones para utilizar un nuevo enfoque hacia su marca “The Barbería” logrando así un realce en ventas y obtener mayor participación de mercado.

Por otro lado, en lo social el grupo objetivo y la comunidad en general podrá disponer de un poner de calidad, utilizado en centros especialistas en el cuidado capilar desde su tienda más cercana obteniendo así un producto para satisfacer sus necesidades.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la marca “The barbería” en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

1. Realizar el estudio y análisis situacional del macroentorno y microentorno.
2. Elaborar una investigación de mercados que permita conocer información necesaria para la elaboración del plan de acción
3. Desarrollar un plan de marketing de acorde a las necesidades de la empresa
4. Establecer estrategias de marketing mix para obtener resultados esperados.
5. Efectuar un análisis financiero que justifique el desarrollo del proyecto.

Resultados Esperados

Obtener una visión clara del macro y del microentorno para identificar las variables externas/internas que puedan afectar la comercialización del producto y a su vez permita la correcta toma de decisiones

Alcanzar una comprensión de factores clave en el proceso de compra, como también preferencias, actitudes. Conocer a profundidad el target, la competencia y el tamaño del mercado potencial.

Lograr el reconocimiento como una marca innovadora y estética. Posicionamiento de mercado y aprovechar las herramientas de comunicación para mejorar el alcance con el público objetivo.

Establecer la identidad de la marca para consolidar su posición en el mercado, análisis claro de costos, precios y márgenes óptimos para mejorar el valor agregado entregado al cliente.

Comprobar la factibilidad y viabilidad del proyecto mediante el análisis financiero. Esto para poner en evidencia el aprovechamiento de los recursos de la empresa empleados en el plan de marketing.

Alcance del Proyecto

El presente trabajo estudiará los hábitos de comprar, posicionamiento de la competencia para aplicar un plan de marketing y hacer popular la marca The Barbería, el proyecto será en la ciudad de Guayaquil en distintos puntos de la urbe, el proyecto tendrá duración desde el mes de abril hasta el mes de junio del año 2019.

Se procederá a realizar una investigación de mercado para los hombres de 15 años a 24 años de edad, de todos los niveles sociales.

El objetivo principal es posicionar la marca “The Barbería” en la ciudad de Guayaquil en los diferentes rangos de edades y clases sociales aplicando un plan de marketing agresivo para posicionar la marca he incrementar la venta de geles y ceras de geles “The Barbería”.

Capítulo 1.

Marco Contextual

1.1. Marco Teórico.

Para tener un correcto desarrollo del proyecto, es importante conocer conceptos claves y fundamentales útiles para generar estrategias que permitan lograr todos objetivos del plan estratégico. Cabe mencionar que debemos mencionar la sección del cuidado personal, con la finalidad de tener conocimiento del entorno en el que se desarrollará el proyecto.

Gel o fijador de cabello.

Se considera que el gel o fijador de cabello es un producto antiguo y generalmente se ha utilizado para crear estilos que van desde el peinado hacia atrás hasta el look desordenado y con puntas paradas. En el caso de los hombres para tener el pelo ordenado y atractivo.

(Suarez, 2017)

Marketing.

El marketing con el objetivo principal de satisfacer las necesidades a largo plazo de los clientes, busca planear y ejecutar acciones, mediante la creación y entrega de promesas de valor que generen recompensas a la compañía o intercambios de bienes y servicios que satisfagan las necesidades o gustos de cada individuo. (Holguin, 2016)

Por su parte, autores clásicos como Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.

Marketing mix.

Este mismo autor no dice que el producto, es cualquier elemento, bien o artículo que se ofrece para su comercialización o intercambio, en los cuales se deben incluir etiquetas, empaques, marca, diseño y otras características que sean acompañados de servicios complementarios que logren promover la adjudicación del producto ofrecido.

Marketing Estratégico.

Sobre el *marketing estratégico* se lo considera como una de las herramientas fundamentales en cualquier compañía o empresa. Es el proceso que comienza con el reconocimiento de las necesidades, seguidas de la creación del producto y finalmente lograr la relación redituable con el mercado objetivo. (Parrish, 2015)

Por otro lado, se indica que en el marketing existen 2 principales ejes para el desarrollo de un proyecto. Se trata del marketing operativo y el *marketing estratégico*, que se distinguen por el tiempo de duración, estableciendo objetivos de corto y largo plazos. (Espinoza, 2016)

Las estrategias a desarrollar en el proyecto para The Barbería ayudarán en el cumplimiento de los objetivos establecidos dentro del proyecto, permitiendo lograr un crecimiento en el mercado, de tal manera que cumplan cada una de las metas futuras planteadas por la empresa.

Ciclo de vida del producto.

Los productos y/o empresas tienen una evolución en su vida comprendida en una serie de etapas que ocurren en secuencia. El ciclo de vida del producto es el paso cronológico que ocurre desde el origen o lanzamiento de un producto hasta su deceso o desaparición. Este se clasifica en 4 etapas que son: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Perez, 2014)

Cinco Fuerzas de Porter.

Michael Porter, creó varias estrategias que permitirán utilizar y maximizar los recursos que tiene la empresa y así superar a su competencia, son las siguientes:

Amenaza de nuevos competidores, Poder de negociación con los proveedores, Poder de negociación con los compradores, Amenaza de productos sustitutos, Rivalidad en la industria.

El dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que, en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

La implementación de esta fuerza busca definir el grado de amenaza de los posibles bienes o servicios sustitutos, los cuales pueden ser más avanzados tecnológicamente o pueden ingresar con mejores precios, logrando reducir cierto margen de utilidad de las compañías, afectando el precio de venta en el mercado. (Kotler, 2008)

La amenaza de nuevos participantes logra definir la probabilidad del ingreso de nuevas organizaciones en el sector y desintegrar el valor con la competencia, reflejándose en los compradores mediante precios bajos o siendo utilizados para aumentar los costos de los rivales. (Kotler, 2008)

El poder de negociación de proveedores se refiere al dominio de los mismos frente a la industria, especialmente cuando se encuentran más concentrados en el sector al que venden, por lo que no dependen de la industria para sus ganancias, convirtiéndose en vigorosos al no existir productos sustitutos, logrando capturar mayor valor al aumentar los precios y limitando la calidad de productos y servicios. (Kotler, 2008)

Análisis de Macroentorno.

Kotler P. y Armstrong G. (2015) definieron al entorno económico como factores o fuerzas que afectan en el poder de compra, y los patrones de gasto de los consumidores. Mientras que las fuerzas más generales que afectan al microentorno son: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

El éxito de una empresa se basa en que debe tener una dirección efectiva del entorno, a pesar de que no pueda ejercer cambios en todos los factores, como es el caso respecto a los “demográficos y culturales de la población o sobre el entorno económico” (Escudero, 2014)

De ahí la importancia de considerar la situación y las tendencias de los factores o fuerzas generales de la economía como los salarios, precios que se paga a los proveedores, los precios que imponen los competidores e incluso las políticas gubernamentales inciden también en los costos de producción de algún bien (Taipe Yáñez, 2015)

Planeación estratégica.

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocio sólida y coordinar estrategias funcionales. (Armstrong y Kotler , 2015)

Desde esta perspectiva la planeación estratégica “es una herramienta clave para la toma de decisiones de las instituciones públicas. Es también un proceso que antecede al control de gestión, el cual permite hacer el seguimiento de los objetivos establecidos para el cumplimiento de la misión” (Armijos, 2014)

Investigación de mercado.

La investigación de mercado ha sido nombrada como una herramienta importante en todo proceso de marketing de las empresas. Permite conocer al consumidor, tanto como las necesidades, gustos y preferencias sobre un producto o servicios, estos estudios permitirán una mejor toma de decisiones en una empresa. (Alarcón del Amo et al., 2014).

Por lo tanto, se realizará una investigación de mercado para conocer los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores de geles y ceras en el mercado guayaquileño, para así lograr tomar acciones correctas en el plan de marketing, que contribuyen a obtener esperados.

Para tener una mejor orientación en el desarrollo del trabajo de investigación es fundamental acudir a la consulta de conceptos claves de las variables estudiadas útiles para determinar o generar las estrategias idóneas que permitan lograr los objetivos del plan de posicionamiento.

Investigación exploratoria.

Según Joseph F (2013) la investigación exploratoria genera ideas que ayudan a definir la situación o problema que enfrenta el investigador e identificar las motivaciones del

consumidor, actitudes y comportamientos que no son fáciles de acceder utilizando otros métodos de investigación. Es por esto que servirá para dar soporte a la oportunidad detectada y a los objetivos planteados debido a que no hay información previa sobre el comportamiento de compra en jóvenes de la ciudad de Guayaquil respecto a la categoría de geles y ceras para el cabello.

Promoción.

Según Kotler (2017), nos dice que “Promoción: es la comunicación final de las características del producto y sus beneficios para incitar a la compra y el recuerdo. Aquí es donde entran en juego la publicidad y el marketing directo.

Por medio de la promoción “The Barbería” podrá darse a conocer de la mejor manera tanto a clientes de tal manera que aumentaría su participación en el mercado y por ende tendría un mejor posicionamiento en el mercado que esta se encuentra.

Estrategia.

Las estrategias a desarrollar en el plan de Posicionamiento para The Barbería ayudarán en el cumplimiento de los objetivos establecidos dentro del plan que permita lograr un crecimiento, de tal manera que contribuyan al cumplimiento de cada una de las metas futuras planteadas por la empresa.

Métodos Promocionales.

Mediante la aplicación de herramientas que forman parte de la mezcla de la promoción, The Barbería podrá lograr un mejor reconocimiento en el mercado, lo que permitirá que el nivel de posicionamiento aumente de tal manera que permita generar utilidades con el fin de seguir creciendo en el mercado.

Publicidad.

Mediante la publicidad y la determinación de un público objetivo, The Barbería podrá persuadir o recordar a los clientes acerca de los productos que oferta con el fin de atraer a

nuevos clientes y de esta manera poder ser reconocidos en el mercado, permitiéndoles tener el crecimiento comercial adecuado para perdurar en la mente de los consumidores. Ya que los clientes deben conocer de manera clara la esencia de una empresa o producto y los beneficios de los bienes y servicios que esta produce (Baack, Clow , 2010)

Dirección de Ventas.

En el área comercial, Vasquez (2015) definió que la venta es el proceso que comienza desde la detección de perfiles para cierto producto. El ciclo de venta toma el tiempo de encontrar al cliente y realizar el pedido; los vendedores dependerán de las herramientas que marketing les ofrece como los catálogos que servirán para una mejor atención y convencimiento de venta.

Por lo tanto, la dirección de ventas es importante para el proyecto ya que son aquellos que nos pueden brindar información del entorno, ya que ellos son la fuerza que tienen contacto con los clientes.

Marketing Digital.

El marketing digital trata de implementar estrategias del marketing tradicional al mundo online. Es un trato personalizado, ya que se interactúa de manera directa con el mercado objetivo. (Garcia, 2015)

Según Kotler, ser “digital es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales para una mejor proyección de la empresa y sus productos o servicios. (Armstrong y Kotler , 2015)

Por lo tanto, el marketing digital, nos ayudará a hacer presencia en las redes sociales, ya que es el medio de comunicación que más usa el target, por ende, The Barbería tendrá presencia en las redes sociales para abarcar lo más que pueda de su público objetivo.

Marketing ROI.

Las siglas ROI en el ámbito de los negocios aluden a la expresión “retorno de la inversión”, entendiéndose como la respuesta que tiene por parte de la sociedad, la inversión efectuada por una empresa frecuentemente en materia de marketing o publicidad (Lenskold., 2014).

TIR – VAN.

El TIR, también mencionado como la tasa interna de retorno, es quien que calcula la rentabilidad de manera porcentual, proporciona un resultado que administra al mismo modelo de decisión de la obtenida con el VAN, por lo cual, la TIR más alta no es la óptima, debido a que el beneficio se mide en función de la inversión (Chain, 2014).

1.2. Marco Referencial.

Con respecto a la tesis publicado en el repositorio digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, “Análisis de la demanda en la decisión de compra de Fijadores (gel) de cabello para hombres en la Ciudad de Guayaquil” realizado por Ronny Benítez (2016), indica sobre las distintas variables que los consumidores de geles creen importantes para la obtención de gel en el punto de venta.

Para la investigación se tomó una muestra con un rango de 20 a 34 años de edad, que fueron evaluados por factores como sociales y personales, participaron de varias actividades como focus group, llenados de encuestas y entrevistas a profundidad.

Indica también, que el factor económico no es muy relevante a la hora de adquirir el producto en el punto de venta, lo más relevante son los atributos que la marca ofrece a sus consumidores, ya sea beneficios como geles anticaída, geles que brinden volumen y brillo en el cabello etc. Estos atributos generan lealtad a la marca haciendo habitual la compra de la misma.

También tomamos como referencia el “Plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en la ciudad de Guayaquil” realizado por sus autores Leydi Álava y Erik Cercado (2018) por sus distintas estrategias de posicionamiento, como el posicionamiento por medio del eslogan y las estrategias del marketing mix.

Como estrategia de posicionamiento nos indica que es muy importante de crear el eslogan porque en la experiencia de los compradores o consumidores al momento de adquirir el producto recuerdan el eslogan del Bon Yurt. El eslogan debe de ser de pocas palabras y de fácil recordación, como en el ejemplo que indican: COMISARIATO “*Siempre de todo a menor precio, siempre*”.

En cuanto las estrategias de marketing mix nos indican que los elementos del mix deben ser siempre enfocados al consumidor o comprador final, por ejemplo:

El producto es lo que se le ofrece al mercado para satisfacer las necesidades de las mismas, por lo tanto, la presentación incluye por el envase, etiquetado y la información que contenga la misma, deben de ser atractivas para los consumidores o compradores, reforzando siempre el valor agregado del producto, ya que ese es el plus diferenciador con la competencia en el mercado.

En cuanto el precio nos indica que debe de ser accesible y llamativo para el target en el que queramos enfocarnos o darnos a conocer por medio de las estrategias de posicionamiento, tomando siempre en cuenta que el precio varía de acuerdo al canal en que se venda el producto ya sea por distribuidores o tiendas de barrio, esta observación podría crear inconformidad en el mercado, evitando así la compra del producto o la obtención de algún sustituto en el punto. También nos indican que se debe crear afiches o volantes comunicando el P.V.P ideal del producto.

En la “P” de plaza nos indica que se debe cuidar mucho la presentación de la percha o exhibidores de piso que posee la marca en el punto de venta, ya que la presentación de la

misma habla mucho de lo que comunica la marca, si uno de estos puntos se encuentra en mal estado, podría crear una mala percepción o experiencia en la selección de los productos en percha y evitando la compra de la misma.

Sobre la promoción nos indican que se debe realizar packs para incrementar la compra o dar a conocer algún producto nuevo, realizando packs y bonificaciones para el canal mayoristas y distribuidores, se puede lograr una mejor negociación de compra en los distintos canales.

1.3. Marco Legal.

Ley antimonopolio.

Con los artículos de la Ley Antimonopolio (Asamblea Nacional, 2012) que nos muestra la Superintendencia de Control de Mercado se fomenta la competencia leal. La ley no puede estar dirigida ni orientada solamente a crear organismos sancionadores de ciertas empresas dominantes en el mercado, el cual debe regularse en igualdad de condiciones para todos los que participan en él, evitando abusos como aquel en que se condiciona al cliente la venta de un producto a la compra de otro. La ley debe regular la competencia, no solo del sector privado sino también del público, donde realmente existen los monopolios, por ende, damos a conocer los artículos en que la marca debe registrarse para evitar sanciones:

Según la Superintendencia de Control de Mercado (2011):

Artículo 5.- Mercado relevante. - A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado. El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o

consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes. La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros canales de distribución o venta del mismo producto.

Artículo 6.- Volumen de negocios. - A efectos de la presente Ley, se entiende por volumen de negocios total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponda a sus actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre el valor agregado y de otros impuestos al consumidor final directamente relacionados con el negocio.

Artículo 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes,

proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Artículo 8.- Determinación del Poder de Mercado. - Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.

c. La existencia de competidores, clientes o proveedores respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.

d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.

e. Su comportamiento reciente.

f. La disputabilidad del mercado. g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios.

h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

Artículo 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

1.- Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.

2.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.

3.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que, debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y lo usuarios.

- 4.- La fijación de precios predatorios o explotativos.
- 5.- La alteración injustificada de los niveles de producción, del mercado o del desarrollo técnico o tecnológico que afecten negativamente a los operadores económicos o a los consumidores.
- 6.- La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.
- 7.- La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación de desventaja frente a otros.
- 8.- La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.
- 9.- La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación de bienes o servicios.
- 10.- La incitación, persuasión o coacción a terceros a no aceptar, limitar o impedir la compra, venta, movilización o entrega de bienes o la prestación de servicios a otros.

Registro de marca.

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2018) nos indica cómo realizar el correcto registro de una marca y responde ciertas preguntas frecuentes.

¿Qué es una búsqueda fonética?

Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.

¿Puedo hacer la búsqueda fonética en línea?

Si, puede hacerlo vía correo electrónico a foneticoquito@iepi.gob.ec

¿Cuánto cuesta realizar una búsqueda fonética?

El costo es de \$16.00

¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00

USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables

indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec

2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS

3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL

4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.

6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.

7.- Ingrese con su usuario y contraseña

8.- Ingrese a la opción PAGOS

9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA

10.- Opción GENERAR COMPROBANTE

11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)

12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

13.- Imprima el comprobante

14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00

15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20.- Opción REGISTRO

21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

23.- Después de haber ingresado los datos

24.- Botón GUARDAR

25.- Botón VISTA PREVIA

26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00

27.- Cancele en el Banco del Pacífico

28.- Icono INICIO DE PROCESO.

¿Cuántos pagos debo hacer para el registro de marca?

Un pago, por el trámite de registro

¿Dónde pago la tasa para el registro de la marca?

En el Banco del Pacífico.

¿Qué es la clase Niza?

La Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. La undécima edición entró en vigor el 1 de enero de 2017.

¿Dónde verifico las clases Niza?

En cualquier buscador en internet

¿Es necesario el patrocinio de un Abogado para el registro de la marca?

Es opcional, no es obligatorio

¿En qué tiempo obtengo la marca?

En el plazo de cinco a seis meses

¿Qué es una marca de certificación?

Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

¿Cuánto cuesta registrar una marca de certificación en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación \$ 400,00 USD. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Cuánto cuesta registrar una marca tridimensional en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marca Tridimensional \$ 1.002,00 USD. La protección de la marca tridimensional tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es nombre comercial?

Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

¿Cuánto cuesta registrar un nombre comercial en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es un lema comercial?

Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

¿Cuánto cuesta registrar un lema comercial en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial \$ 208,00 USD. La protección del lema comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es una Denominación de Origen?

Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne

requisitos específicos como factores humanos y naturales. Este trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Denominación de Origen no tiene costo, al igual que el trámite de reconocimiento de Denominación de Origen extranjera.

¿Quién puede registrar una marca?

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

¿Qué se puede registrar?

Constituye marca cualquier signo que pueda por sí sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

¿Qué beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca?

Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

Desalienta el uso de su marca por los piratas.

Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.

Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.

Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.

Derecho de franquiciar su producto o servicio.

Ceder los derechos sobre su marca a terceros.

Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Consejos para registrar una marca

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registro para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

¿Qué tipo de acciones existen para defender mi marca?

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

¿Cuándo tengo que renovar la marca?

Cuando la marca ha vencido o está próxima a vencer, diez años de vigencia.

¿Qué tiempo tengo para renovar la marca?

Seis meses antes a seis meses después de la fecha exacta de vencimiento de la marca, que consta en el título

¿Cuánto cuesta renovar la marca?

Tiene que pagar una tasa de \$208.00 por el trámite.

¿Cuál es el procedimiento para el registro de la renovación?

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos

con el RUC de la empresa)

5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.

6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.

7.- Ingrese con su usuario y contraseña

TRAMITE DE MODIFICACIONES AL REGISTRO

RENOVACIONES

8.- Escoja MODIFICACIONES

9.- Proceda a llenar la solicitud de renovación de la marca (por favor tiene que tener a mano el título concedido por el IEPI para que pueda llenar los datos que se le solicita en este trámite)

10.- Una vez llena su solicitud escoja botón GUARDAR

11.- Botón VISTA PREVIA

12.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO

13.- Imprimir comprobante de pago

14.- Asista al Banco del Pacífico a pagar \$208,00

15.- Ingrese nuevamente a SOLICITUDES EN LINEA

16.- Ingrese a su archivo, active el icono de INICIO DE PROCESO

17.- Acepte el inicio del proceso

18.- Realizado este procedimiento iniciará su trámite de renovación de marca.

¿Cuál es el procedimiento para el registro de la transferencia?

1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec

2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS

- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña

TRAMITE DE MODIFICACIONES AL REGISTRO

TRANSFERENCIA

- 8.- Escoja MODIFICACIONES
- 9.- Proceda a llenar la solicitud de transferencia de la marca (por favor tiene que tener a mano el título concedido por el IEPI para que pueda llenar los datos que se le solicita en este trámite y el contrato de cesión de derechos o contrato de compra venta de la marca)
- 10.- Una vez llena su solicitud escoja botón GUARDAR
- 11.- Botón VISTA PREVIA
- 12.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO
- 13.- Imprimir comprobante de pago
- 14.- Asista al Banco del Pacífico a pagar \$101.00
- 15.- Ingrese nuevamente a SOLICITUDES EN LINEA
- 16.- Ingrese a su archivo, active el icono de INICIO DE PROCESO
- 17.- Acepte el inicio del proceso
- 18.- Realizado este procedimiento iniciará su trámite de transferencia de marca.

¿Cuándo puedo realizar una licencia de uso?

Cuando ha obtenido el título de propiedad sobre la marca, puede otorgar contratos de licencia sobre la marca

¿Se puede registrar un secreto empresarial?

Todo proceso o diligencia que involucre secretos empresariales, la autoridad respectiva deberá tomar todas las medidas necesarias para proteger dichos secretos.

¿El secreto empresarial se lo realiza en el SENADI?

Si, una vez que se haya realizado el trámite ante notario, puede ingresar con un documento solicitando el resguardo del secreto empresarial en la Institución, con tasa de \$22.00

Ley de importación

Con los artículos de la ley de importaciones nos dan a conocer sobre los derechos arancelarios, impuestos establecidos en **leyes** orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros por lo tanto damos a conocer los artículos y normas que D' mujeres deberá seguir para evitar sanciones

Según el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2014) nos detalla los siguientes artículos y normas:

NORMAS FUNDAMENTALES

Art. 1.- **Ámbito de aplicación.** - La presente Ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase.

En todo lo que no se halle expresamente previsto en esta Ley, se aplicarán las normas del Código Tributario y más leyes generales y especiales.

Art. 2.- **Territorio aduanero.** - Territorio aduanero es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de esta Ley y comprende las zonas primaria y secundaria.

La frontera aduanera coincide con la frontera nacional, con las excepciones previstas en esta Ley.

Art. 3.- Zonas aduaneras. - Zona primaria es la parte del territorio aduanero en la que se habilitan recintos para la práctica de los procedimientos aduaneros; zona secundaria es la parte restante del territorio aduanero.

En la zona primaria, el Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana será la máxima autoridad aduanera y ejercerá el control a través de los órganos administrativos, operativos y de vigilancia señalados en esta Ley.

El Gerente General podrá establecer en la zona secundaria, perímetros fronterizos de vigilancia especial.

Art. 4.- (Reformado por el Art. 138 del Decreto Ley 2000-1, R.O. 144-S, 18-VIII-2000).-

Aduanas.- La Aduana es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados, y la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras.

Los servicios aduaneros comprenden el almacenamiento, verificación, valoración, aforo, liquidación, recaudación tributaria y el control y vigilancia de las mercaderías ingresadas al amparo de los regímenes aduaneros especiales.

Los servicios aduaneros podrán ser prestados por el sector privado, a través de cualquiera de las modalidades establecidas en la Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos, por parte de la Iniciativa Privada.

Art. 5.- Potestad Aduanera. - La Potestad aduanera es el conjunto de derechos y atribuciones que la Ley y el Reglamento otorgan de manera privativa a la Aduana para el cumplimiento de sus fines.

Los servicios aduaneros serán administrados por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, sea directamente o mediante concesión.

Art. 6.- Sujeción a la Potestad Aduanera. - Las personas que realicen actos que impliquen la entrada o salida de mercancías, las mercancías y los medios de transporte que crucen la frontera, están sujetos a la Potestad Aduanera.

Art. 7.- Alcance de la Sujeción. - La sujeción a la potestad aduanera comporta el cumplimiento de todas las formalidades y requisitos que regulen la entrada o salida de mercancías; el pago de los tributos y demás gravámenes exigibles que, aunque correspondan a diferentes órganos de la administración central o a distintas administraciones tributarias, por mandato legal o reglamentario, debe controlar o recaudar la Aduana.

Art. 8.- Facultades de la Aduana. - Son facultades de la Aduana, las siguientes:

- a) Aprender las mercancías no declaradas o no manifestadas y los objetos abandonados en las proximidades de las fronteras;
- b) Inspeccionar todo medio de transporte que se dirija al exterior o proceda de él;
- c) Aprender a las personas y medios de transporte que trafiquen con sustancias estupefacientes y sicotrópicas y ponerlos a órdenes de la autoridad competente;
- d) Someter a inspección personal a quienes crucen la frontera, cuando exista la presunción de delito aduanero;
- e) Aprender objetos o publicaciones que atenten contra la seguridad del Estado, la salud o moral públicos de conformidad con las leyes y reglamentos respectivos;
- f) Recibir declaraciones e informaciones y realizar las investigaciones necesarias para el descubrimiento, persecución y sanción de las infracciones aduaneras;

- g) Proceder a la captura de los presuntos responsables en los casos de delito flagrante, conforme a lo que se dispone en el Código Tributario;
- h) Ejercer la acción coactiva directamente o mediante delegación; e,
- i) Las demás atribuciones que señalen la Ley y su Reglamento.

Art. 9.- Tributos al Comercio Exterior. - Los tributos al Comercio Exterior son:

- a) Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles;
- b) Los impuestos establecidos en leyes especiales; y,
- c) Las tasas por servicios aduaneros.

La Corporación Aduanera Ecuatoriana mediante Resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro.

OBLIGACIÓN TRIBUTARIA

Art. 10.- Obligación Tributaria Aduanera. - La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Art. 11.- Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera. - Son sujetos de la obligación tributaria: el sujeto activo y el sujeto pasivo. Sujeto activo de la obligación tributaria aduanera es el Estado, por intermedio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Sujeto pasivo de la obligación tributaria aduanera es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable.

En las importaciones, contribuyente es el propietario o consignatario de las mercancías; y, en las exportaciones, contribuyente es el consignaste.

Art. 12.- Hecho Generador de la Obligación Tributaria Aduanera. - El hecho generador de la obligación tributaria aduanera, es el ingreso o salida de los bienes; para el pago de impuestos

al comercio exterior, es la presentación de la declaración; en las tasas, es la prestación de servicios aduaneros.

Art. 13.- Nacimiento de la Obligación Tributaria Aduanera. - La Obligación Tributaria Aduanera, en el caso de los impuestos, nace al momento de la aceptación de la declaración por la administración aduanera; en el de las tasas, nace por la utilización del respectivo servicio aduanero.

Art. 14.- Base Imponible. - (Reformado por la Disposición General de la Ley 98-12, R.O. 20-S, 7-IX-98). - La base imponible de los impuestos arancelarios, en las importaciones es el valor CIF y en las exportaciones es el valor FOB de las mercancías, determinados según las normas del valor en aduana.

La Corporación Aduanera Ecuatoriana, mediante resolución dictará las normas correspondientes sobre el valor en aduana de las mercancías, en base al Convenio de Adhesión del Ecuador a la Organización Mundial de Comercio.

Para el cálculo de la base imponible, los valores expresados en moneda extranjera serán convertidos a sucres, al tipo de cambio fijado por el Directorio del Banco Central del Ecuador para este fin, vigente al momento de la presentación de la declaración aduanera.

Art. 15.- Impuestos Aplicables. - Los impuestos al comercio exterior aplicables para el cumplimiento de la obligación tributaria aduanera son los vigentes a la fecha de la presentación de la declaración a consumo.

Con sujeción a los Convenios Internacionales y cuando las necesidades del país lo requieran, el presidente de la República, mediante decreto y previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI, establecerá, reformará o suprimirá los aranceles, tanto en su nomenclatura como en sus tarifas.

Art. 16.- Exigibilidad de la Obligación Tributaria Aduanera. - Los tributos aduaneros son exigibles:

a) En caso de impuestos:

1.- En la autoliquidación, desde el día hábil siguiente a la fecha en que se aceptó la declaración;

2.- En la rectificación de tributos, a partir del día hábil siguiente al de su notificación; y,

b) En el caso de las tasas, desde la fecha en que se prestó efectivamente el servicio.

Art. 17.- Extinción de la Obligación Tributaria. - La obligación tributaria aduanera se extingue por:

a) Pago;

b) Compensación;

c) Prescripción;

d) Aceptación del abandono expreso de las mercancías;

e) Pérdida o destrucción total de las mercancías; y,

f) Decomiso administrativo de las mercancías.

Art. 18.- Medios de Pago. - Son medios de pago de las obligaciones tributarias aduaneras: el dinero en efectivo; las notas de crédito por obligaciones fiscales; y, los cheques certificados.

Art. 19.- Plazos para el Pago. - Los impuestos aduaneros se pagarán en los siguientes plazos:

a) En el caso de la autoliquidación, dentro de los dos días hábiles de aceptada la declaración o de realizado el aforo físico en los casos en los que éste proceda; y,

b) En los demás casos, dentro de los ocho días hábiles de la notificación del título de crédito u orden de cobro.

El pago de las tasas aduaneras se realizará dentro de los dos días hábiles siguientes a la prestación efectiva del servicio.

El pago de las obligaciones tributarias dentro de los plazos establecidos no genera intereses.

En materia aduanera no se concederá facilidades de pago.

Art. 20.- Recaudación. - Las obligaciones tributarias aduaneras serán recaudadas por las Instituciones del Sistema Financiero Nacional autorizadas por el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Art. 21.- Acción Coactiva. - El Estado, a través de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, podrá cobrar coactivamente los tributos al comercio exterior y demás obligaciones como acreedor de la obligación tributaria aduanera, aplicando para ello las disposiciones contenidas en el Código Tributario.

Art. 22.- Compensación. - Se compensará total o parcialmente, de oficio o a petición de parte, las deudas del sujeto pasivo con los créditos que éste tuviere por pago indebido o en exceso de obligaciones fiscales o por indemnizaciones originadas en pérdidas o daños de su mercancía durante el almacenamiento temporal o en depósitos aduaneros.

Art. 23.- Prescripción. - La acción de la administración aduanera para cobrar las obligaciones tributarias, así como la acción de pago indebido del contribuyente, prescriben en el plazo de tres años contados desde la fecha de exigibilidad de la autoliquidación o de la rectificación de tributos firme o ejecutoriada, o del pago, en su caso.

La prescripción de las acciones de cobro de las obligaciones tributarias aduaneras será declarada por el Juez Fiscal de oficio o a petición de parte conforme a las normas del Código Tributario.

Art. 24.- Abandono Expreso. - Abandono Expreso, es la renuncia escrita de la propiedad de las mercancías hechas en favor del Estado por quien tiene la facultad legal de hacerlo. Su aceptación por parte del Gerente Distrital extingue la obligación tributaria.

Las mercancías fungibles, de fácil descomposición, cuyo abandono expreso se hubiere aceptado, serán donadas a las instituciones de asistencia social, beneficencia o de educación que designe el Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Art. 25.- Pérdida o Destrucción Total de las Mercancías. - La obligación tributaria aduanera se extingue por pérdida o destrucción total de las mercancías, ocurrida durante su almacenamiento temporal o en depósito, siempre y cuando se produzca por caso fortuito o fuerza mayor, aceptado por la administración aduanera.

Art. 26.- Decomiso Administrativo. - El decomiso administrativo es la pérdida de la propiedad de las mercancías por declaratoria del Gerente Distrital, en resolución firme o ejecutoriada, dictada en los siguientes casos:

- a) Mercancías rezagadas, inclusive en la zona primaria, cuando se desconozca su propietario, consignatario y consignante;
- b) Mercancías náufragas;
- c) Mercancías que hayan sido objeto de hurto o robo en los recintos aduaneros, o a bordo de los medios de transporte, cuando luego de recuperadas se ignore quien es su propietario, consignatario o consignante;
- d) Mercancías de prohibida importación, que no hayan sido reembarcadas, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley; y,
- e) Mercancías a las que, por falta del certificado de inspección, cuando proceda, se ha ordenado el reembarque y no se ha realizado en los 15 días posteriores contados a partir de la fecha de la resolución.

EXENCIONES

Ley de importación que aplica para la regulación de las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero (art 1). En lo tanto que el Art. 28 establece sobre el Retorno o Devolución al país de mercancías exportadas a consumo o la devolución al exterior de aquellas importadas a consumo, que están libres del pago de tributos conforme a las condiciones establecidas en el Reglamento.

El art. 29 sobre la Transferencia de Dominio promulga que las mercancías importadas con exención total o parcial de tributos podrán ser objeto de transferencia de dominio previa autorización del Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana en los siguientes casos:

- a) Libre del pago de tributos luego de transcurridos cinco años, contados desde la fecha en que se otorgó el beneficio;
- b) Antes de transcurridos cinco años, previo el pago de las alícuotas mensuales, tomando en cuenta la parte proporcional que falte para completar dicho plazo; y,
- c) Libre del pago de tributos, cuando la transferencia de dominio se efectúe en favor de organismos, entidades o personas que gocen del mismo beneficio.

En los casos de transferencia de dominio de mercancías exoneradas al amparo de leyes especiales, se sujetarán al plazo y condiciones establecidas en las mismas.

En lo que concierne a las Operaciones Aduaneras, el Art. 30 del Capítulo IV delimita lo que se define como Cruce de Frontera Aduanera, prescribiendo que “El ingreso o salida de personas, mercancías o medios de transporte, al o del territorio nacional se efectuará únicamente por los lugares y en los días y horas habilitados por el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana”. Precisa también que el control del transporte en el territorio aduanero queda bajo sujeto a la Corporación Aduanera Ecuatoriana

El art. 31. Sobre la Recepción del Medio de Transporte, expresa que “Todo medio o unidad de transporte será recibido en la zona primaria por el Distrito de ingreso, al que presentarán los siguientes documentos exigibles: manifiesto de carga internacional o carta de porte, lista de pasajeros y tripulantes, lista de suministros y rancho; y, guía de valija postal, en su caso. Cumplida la recepción legal del medio de transporte, el Gerente Distrital o su delegado declararán la libre práctica, para la carga, descarga y demás operaciones aduaneras”.

Sobre la Carga y Descarga, el art 32 refiere que “La mercancía que provenga del exterior, por cualquier vía, deberá estar expresamente declarada en el manifiesto de carga y contar con la constancia de inspección otorgada por una empresa verificadora cuando sea exigible”.

Declarada la libre práctica del medio de transporte, el Gerente Distrital autorizará la descarga de las mercancías importadas en la zona primaria, en los días y horas hábiles o habilitados.

El Gerente Distrital, podrá autorizar la descarga fuera de los lugares habilitados para el efecto, cuando la cantidad, volumen o naturaleza de las mercancías lo amerite.

Las mercancías destinadas a la exportación estarán sometidas a la potestad de la administración aduanera hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre que corresponda, autorice la salida del medio de transporte.

Art. 33.- Fecha de Llegada. - Por fecha de llegada de las mercancías se entiende la de su entrega en los recintos habilitados para almacenamiento temporal.

Art. 34.- Arribo Forzoso. - El medio de transporte que arribe por causas de mal tiempo u otras de fuerza mayor a un puerto distinto al de su destino se sujetará al control de la administración aduanera más cercana.

Producido el arribo forzoso, el conductor comunicará el hecho a la autoridad naval, aérea o terrestre, según corresponda, quien notificará inmediatamente del particular al Distrito de la jurisdicción.

El arribo forzoso se considerará legítimo cuando sea justificado por el conductor ante las autoridades competentes y éstas así lo declaren.

Declarado legítimo el arribo forzoso, el Gerente Distrital, a solicitud del propietario o consignatario de las mercancías o de oficio, autorizará la realización de las operaciones aduaneras que correspondan.

Art. 35.- Cambio de Puerto. - Las mercancías que lleguen al país y figuren en el manifiesto de carga como destinadas a un puerto, en casos de fuerza mayor o caso fortuito, a solicitud del transportista, quien adjuntará la Carta de Corrección y previa autorización del Gerente Distrital del destino original, podrán descargarse para su despacho en otro puerto habilitado.

En los casos en que por disposición de autoridad competente se cambie el puerto de descarga de las mercancías, los consignatarios o dueños de las mercancías podrán efectuar los trámites para desaduanar en dicho puerto.

Art. 36.- Faltantes de Mercancías. - Las mercancías que aparecieren manifestadas como destinadas a un puerto para ser descargadas en él y no hayan sido entregadas al lugar habilitado para su recepción, sin la justificación determinada en el reglamento, se considerarán como no presentadas y, el transportista quedará sujeto a las sanciones establecidas en esta Ley.

Art. 37.- Transbordo. - Realizada la recepción del medio de transporte, a solicitud del transportista, el Gerente Distrital autorizará, bajo su vigilancia y dentro de la zona primaria a que se realice el transbordo total o parcial de las mercancías manifestadas, de un medio de transporte a otro, para continuar hacia su destino en el exterior, sin que se requiera el reconocimiento de las mercancías.

Art. 38.- Transporte Multimodal. - Se entiende por transporte multimodal la movilización de mercancías por dos o más medios de transporte diferentes, fuera del territorio aduanero.

Para el despacho de las mercancías provenientes del exterior que hubieren utilizado este sistema de transporte, el Distrito aceptará los sucesivos conocimientos de embarque, guías aéreas o carta de porte, según el caso.

Art. 39.- Almacenamiento Temporal. - Las mercancías descargadas serán entregadas por el transportista a las bodegas de almacenamiento temporal dentro de las veinte y cuatro horas siguientes al descargue, bajo el control Distrital, en espera de la declaración respectiva.

Las mercancías de exportación ingresarán al almacenamiento temporal cuando deban someterse al aforo físico, en aplicación del sistema aleatorio.

El Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, previa suscripción del correspondiente contrato de concesión autorizará el funcionamiento de las bodegas para el almacenamiento temporal de mercancías.

Art. 40.- Responsabilidades. - Los propietarios o concesionarios de bodegas destinadas al almacenamiento temporal de mercancías y depósitos aduaneros indemnizarán al dueño o consignatario por el valor equivalente a la pérdida o daño de ellos. Los propietarios o concesionarios serán responsables ante el fisco por el pago de los tributos correspondientes, excepto cuando concurren circunstancias de caso fortuito o fuerza mayor aceptadas por la administración aduanera.

La indemnización comprenderá el valor CIF o FOB de la mercancía, según se trate de importación o exportación, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

El dueño, consignatario o el consignante indemnizará por los daños y perjuicios causados en las bodegas, ya por la naturaleza o peligro de sus mercancías, por no haber manifestado estas condiciones en los documentos de embarque, o no haber expresamente informado de ellas a quienes tienen su custodia.

Art. 41.- Derechos del Propietario, Consignatario o del Consignante. - En el manifiesto de carga el propietario, consignatario o el consignante, en su caso, señalará la bodega en la que el transportista efectuará la entrega de sus mercancías para el almacenamiento temporal.

Durante el almacenamiento temporal y antes de presentar la declaración, el propietario o consignatario o su representante, previa autorización del Gerente Distrital y bajo su control, podrá efectuar el reconocimiento de sus mercancías, para verificar la exactitud de la mercancía con la información documental recibida y, procurar su adecuada conservación.

Art. 42.- Reembarque al exterior. - El consignatario o el destinatario podrá solicitar el reembarque de las mercancías manifestadas, mientras no hayan sido declaradas al régimen de consumo, en abandono expreso o tácito, o no se hayan configurado, respecto de ellas, presunción fundada de delito aduanero.

El reembarque será autorizado por el Gerente Distrital de ingreso o de destino final de las mercancías y, será obligatorio en el caso de las de prohibida importación y, cuando no se presente el certificado de inspección en origen y procedencia cuando sea exigible.

El reembarque se realizará desde el Distrito de ingreso o de destino final, bajo el control del Servicio de Vigilancia Aduanera.

Art. 43.- Obligatoriedad y Plazo. - El propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un Agente de Aduana, presentará en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero o con destino a él, en la que solicitará el régimen aduanero al que se someterán.

El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en la persona de su representante legal.

En las importaciones, la declaración se presentará en la aduana de destino, desde siete días antes, hasta quince días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías.

En las exportaciones, la declaración se presentará en la aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera.

En la importación y en la exportación a consumo, la declaración comprenderá la autoliquidación de los impuestos correspondientes.

El Gerente Distrital podrá autorizar el desaduana miento directo de las mercancías en los casos previstos en el Reglamento y previo cumplimiento de los requisitos establecidos en el mismo.

Art. 44.- Documentos de Acompañamiento. - A la declaración aduanera se acompañarán los siguientes documentos:

- a) Original o copia negociable del conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte;
- b) (Sustituido por el Art.1 de la Ley 2003-2, R.O. 73, 2-V-2003) Factura comercial y póliza de seguro expedida de acuerdo con la Ley General de Seguros y el Decreto Supremo No. 1147, publicado en el Registro Oficial No. 123 de 7 de diciembre de 1.963, que servirán de base para la declaración aduanera;
- c) Certificado de inspección en origen o procedencia cuando sea del caso;
- d) Certificado de origen cuando proceda;
- e) Visto Bueno del Banco Central del Ecuador o de sus corresponsales, previo al embarque de las mercancías en las importaciones a consumo; y,
- f) (Reformado por la Disposición General de la Ley 98-12, R.O. 20-S, 7-IX-98) Los demás exigibles por regulaciones expedidas por el Directorio del Banco Central del Ecuador.

Art. 45.- Aceptación de la Declaración. - Presentada la declaración, el Distrito verificará que ésta contenga los datos que contempla el formulario respectivo, los cotejará con los documentos de acompañamiento y comprobará el cumplimiento de todos los requisitos exigibles para el régimen. Si no hay observaciones, se aceptará la declaración fechándola y otorgándole un número de validación para continuar su trámite. Una vez aceptada, la declaración es definitiva y no podrá ser enmendada.

En caso de existir observaciones a la declaración, se devolverá al declarante para que la corrija dentro de los tres días hábiles siguientes; corregida ésta, el Distrito la aceptará.

Si el Declarante no acepta las observaciones, la declaración se considerará firme y se sujetará en forma obligatoria al aforo físico.

La declaración aduanera no será aceptada por el Distrito cuando se presente con borrones, tachones o enmendaduras.

El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en la persona de su representante legal.

Art. 46.- (Reformado por los Arts. 2 y 3 de la Ley 2003-2, R.O. 73, 2-V-2003). - Aforo. - Aforo es el acto administrativo de determinación tributaria, mediante el cual el distrito aduanero procede a la revisión documental o al reconocimiento físico de la mercancía, para establecer su naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria.

Los aforos se realizarán por parte de la administración aduanera o por las empresas contratadas o concesionadas y se efectuará o en destino, conforme a las disposiciones que dicten para el efecto la Corporación Aduanera Ecuatoriana. Las empresas contratadas o concesionadas serán responsables solidarias con el importador en los términos previstos en los contratos de concesión que estuvieren vigentes.

El aforo físico en destino es obligatorio en los siguientes casos:

- a) Cuando la mercancía venga con certificado de inspección en origen y se active el mecanismo de selección aleatoria;
- b) Cuando el declarante no acepte las observaciones formuladas por la aduana a su declaración;
- c) Cuando el Gerente Distrital conociere o presumiere del cometimiento de un ilícito aduanero;
- d) En los casos en que la verificación en origen no sea exigible;
- e) Cuando lo solicite el declarante; y,

f) En los demás que establezca el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Procede el aforo documental cuando la importación venga con certificado de inspección en origen y no se active el mecanismo selectivo aleatorio.

Toda importación, cuyo valor sea superior a \$ 4.000 USD, deberá contar con el correspondiente certificado de verificación en origen, excepto las importaciones destinadas al sector diplomático y consular, las mercaderías declaradas en tránsito aduanero con destino al exterior, el equipaje acompañado de viajero las amparadas en los artículos 69 y 70 de esta Ley y los productos de pesca en alta mar.

Toda mercadería proveniente de zonas francas, puertos libres, puertos de transferencia y, en general de los denominados paraísos fiscales, ingresados vía terrestre, marítima, fluvial o aérea, será obligatoriamente sometida a aforo físico en destino.

Los certificados de inspección en origen emitidos por las compañías verificadoras tienen la categoría de instrumento público.

Art. 47.- Plazo para el Aforo Físico. - En los casos señalados en el artículo anterior, el aforo físico se realizará en forma inmediata, será público y con la presencia del declarante o su Agente de Aduana.

Si como resultado del aforo físico se determinan faltantes o averías, el Gerente Distrital dispondrá la cancelación de los tributos en consideración a la mercancía determinada, existente o en buenas condiciones.

Si del aforo físico se estableciere presunciones de responsabilidad por infracciones aduaneras, se observará el procedimiento establecido en esta Ley para su juzgamiento y sanción.

Art. 48.- Consulta de Aforo. - Cualquier persona podrá consultar al Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana respecto de la clasificación arancelaria de las mercancías,

cumpliendo los requisitos señalados en el Reglamento a esta Ley. Su dictamen será de aplicación general y obligatoria y se publicará en el Registro Oficial.

Art. 49.- Autorización de Pago. - El Distrito autorizará el pago de los tributos aduaneros:

- a) Cuando el aforo documental sea firme y no se haya activado el mecanismo de selección aleatoria; y,
- b) Si realizado el aforo físico no aparecieren observaciones que formulara la declaración.

Art. 50.- Entrega de la Mercancía. - Procede la entrega de las mercancías:

- a) Cuando se han pagado los tributos al comercio exterior;
- b) Cuando se ha garantizado el pago de los tributos al comercio exterior; y,
- c) Cuando se ha presentado el certificado liberatorio otorgado por la autoridad competente.

Ordenada la entrega de la mercancía ninguna autoridad podrá retenerla, salvo orden judicial que disponga lo contrario.

Art. 51.- Abandono Tácito. - El Gerente Distrital declarará de oficio y notificará al propietario, consignatario o consignante el abandono tácito de las mercancías, por las siguientes causas:

- a) La falta de presentación de la declaración dentro de los quince días hábiles de ingresada la mercancía a las bodegas de almacenamiento temporal;
- b) La ausencia del declarante para el aforo físico transcurridos cinco días hábiles desde la fecha de recepción de la notificación de la fecha fijada para el efecto;
- c) La falta de pago de los tributos aduaneros en los dos días hábiles siguientes desde que la declaración quedó firme o desde que se practicó el aforo; y,
- d) Cuando se hubiere vencido el plazo de permanencia de la mercancía en los depósitos aduaneros.

Art. 52.- Efectos del Abandono Tácito. - Las mercancías declaradas en abandono tácito se rematarán en subasta pública o serán materia de venta directa, de acuerdo a las normas establecidas en esta Ley y su Reglamento.

El propietario, destinatario o consignante cuyas mercancías hubieren sido declaradas en abandono tácito, tendrá derecho a liberarlas hasta antes del remate o venta directa, previo el pago de la totalidad de los valores que adeude por concepto de tributos, intereses, multas y gastos ocasionados.

Art. 53.- Verificación y Rectificación. - Dentro del plazo de tres años contados desde la fecha de pago de los tributos al comercio exterior, las declaraciones aduaneras serán objeto de verificación aleatoria por parte del Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana. Si se comprueba que la liquidación adoleció de errores en favor o en contra de los sujetos de la obligación tributaria, se procederá a la reliquidación respectiva sin perjuicio de las demás acciones que legalmente correspondan, siempre y cuando no exista presunción de delito.

Si la reliquidación estableciere una diferencia en favor o en contra del sujeto pasivo, se emitirá la respectiva nota o título de crédito.

Art. 54.- Auditoría. - El Gerente Distrital dispondrá las auditorías respecto de importaciones o exportaciones de mercancías, de los tres años inmediatos anteriores realizados al amparo de regímenes aduaneros especiales.

Para las auditorías se podrá efectuar cualquier tipo de constataciones, sean documentales, contables o físicas.

Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 093 “Productos Cosméticos”.

Este reglamento establece los procedimientos que deben cumplir los productos cosméticos, de tal manera que pueda prescindir la salud y seguridad de los consumidores, evitando riesgos en la salud y el medio ambiente. Por lo que esta normativa busca eludir los errores en el proceso de producción que afecten al consumidor.

Ley Orgánica de la defensa del consumidor.

Es deber del Estado Ecuatoriano garantizar el derecho a adquirir bienes y servicio ya sean estos públicos o privados de óptima calidad, los cuales puedan ser elegidos con libertad, recibiendo la información apropiada y veraz sobre sus características y contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 23 (52) de la Constitución. Según el Art. 92 (52) de la Constitución, la ley establecerá los mecanismos de control de calidad de bienes y servicios, Por defectos y mala calidad, se procederá a la reparación o indemnización del mismo, También el artículo 244, numeral 8 (54) de la carta fundamental, determina que al estado le corresponderá proteger al consumidor, en los incumplimientos de las normas de calidad como; la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, e información fraudulenta, en los cuales se ejercerán las sanciones correspondientes por la violación de los derechos de los consumidores (CNT, 2015).

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización

Art. 66.- Normas Técnicas. - El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización, para esta

comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración. Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan los establecidos en los estándares.

El campo de aplicación de este reglamento es para la manufactura y comercialización de cosméticos capilares como: productos para la limpieza y mantenimiento del cabello, tintes para el cabello, aerosoles para dar color, iluminador del cabello, decolorantes del cabello, productos para la fijación, alisado y ondulación del cabello, entre otros productos para el cabello (Servicio nacional de Normalización, 2014).

Registro Sanitario.

El registro sanitario es un control que certifica y garantiza que el producto es apto para el uso y consumo público. El mismo posee una validez de 1 año calendario de acuerdo con lo prescrito en el artículo 130 de la ley orgánica de salud y se aplica para productos cosméticos, productos alimentos, y productos higiénicos sean estos nacionales o extranjeros, entre otros.

Es un requisito indispensable que deben cumplir los productos para su comercialización en el Ecuador, es un proceso ejecutado por la ARCSA

(Agencia nacional de regulación sanitaria) para la regulación de los productos antes de ser comercializados (ARCSA, 2015).

Capítulo 2.

Análisis Situacional

2.1. Análisis del microentorno.

2.1.1. Historia de la empresa.

D'mujeres S.A. fue fundada un 22 de diciembre del 2003 en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Se dedica a la importación y distribución de productos de cuidado personal, belleza y peluquería, contando con marcas de distribución exclusiva como propias.

En estos 14 años de actividad la empresa ha venido experimentando cambios acelerados y radicales que le han permitido evolucionar hasta convertirse en una compañía con solidez, trayectoria y reconocimiento a nivel nacional.

Parte importante de nuestro modelo de negocio son nuestras tiendas D'mujeres Beauty Market de las cuales contamos con 21 sucursales ubicadas en las principales ciudades del país: Guayaquil, Samborondón, Manta, Daule, Libertad, Machala, Portoviejo, Santo Domingo y Milagro convirtiéndose en parte vital de nuestro negocio en la actualidad.

El modelo de negocio se extiende hasta llegar al consumidor final a través de nuestras tiendas retail especializadas en productos de belleza.

2.1.2. Misión.

"Brindar valor a nuestros clientes y colaboradores como medio para lograr un crecimiento rentable del negocio y contribuir al bienestar de la comunidad en la que operamos."

2.1.3. Visión.

"Organización con proyección internacional, socialmente responsable y orientada hacia el cliente, que busca ser el proveedor preferido de productos y servicios de belleza y cuidado personal"

2.1.4. Valores Empresariales.

"Respeto a la diversidad; pasión por la excelencia; honestidad en cada acción; agilidad en el desempeño; orden en la gestión."

2.1.5. Objetivos organizacionales.

La empresa no cuenta con objetivos organizacionales por lo cual se pondrá en propuesta en la fase estratégica

2.1.6. Organigrama estructural y funciones.



Figura 1. Organigrama general de la empresa D'mujeres.

Funciones.

Gerente general.

- Aprueba planes de marketing, campañas publicitarias.
- Analiza la factibilidad de las decisiones comerciales y financieras de la empresa.
- Administra de forma general la empresa

Gerente Financiero.

- Administra la entrada y salida de dinero.
- Controla los tiempos de créditos en cobros a clientes y pagos a proveedores.

Jefe de pagaduría y cobranzas.

- Reporta la entrada y salida de dinero.
- Conglomera cuadros de gastos para alta gerencia

Cobrador Motorizado.

- Realiza cobros a distintos clientes de la ciudad

Gerente de Bodega y operaciones.

- Administra de forma general la administración de bodega y almacenamiento
- Aprueba cotizaciones de materiales como termo formados, sticker de seguridad.

Coordinador de bodega.

- Coordina las entregas de pedido y devoluciones de mercadería de los clientes.
- Presenta reportes para gerencia general sobre el almacenamiento de la bodega

Supervisor de bodega.

- Supervisa que se cumplan las operaciones
- Supervisa la entrega y devolución de mercadería

Auxiliar de bodega.

- Realiza las acciones multifuncionales y operativas en bodega.

Gerente de Marketing.

- Aprueba diseño artes y planes de marketing del jefe de marca.
- Toma de decisiones generales del departamento de Marketing.

Jefe de marketing.

- Realiza planes de marketing
- Reporte de marcas
- Reporte de rotación de productos.

Asistente de Marketing.

- Lleva registro de gastos de marketing
- Cotiza la elaboración de material pop y exhibidores de las marcas.

Gerente de Ventas.

- Reporta las ventas actuales a alta gerencia
- Toma de decisiones importantes del departamento de venta

Coordinador de Ventas.

- Realiza reportes de ventas por región

- Reporte de clientes que más compran y venden los productos.

Vendedores.

- Realiza recorridos en busca de clientes nuevos
- Ofertas promocionales a clientes nuevos, y antiguos.

Jefe de recursos humanos.

- Realiza análisis del personal actual y nuevos de la empresa
- Decisiones importantes en el departamento de recursos humanos.

Asistente de Recursos Humanos.

- Realiza reportes del personal y entrega de roles.
- Analizador de carpetas de nuevo personal.

Jefe de Sistema.

- Realiza reparaciones del sistema operativo de la empresa.
- Instalaciones computarizadas y eléctricas.

Jefe de compras.

- Realiza compras, análisis de los productos que vendrán de otros países.
- Toma de decisiones del departamento de compras

Asistente de Compras.

- Cotizaciones de implementos para la empresa, limpieza etc.
- Reporte de gastos.

Cartera de productos.

La empresa D'mujeres S.A cuenta con una amplia cartera de productos para la belleza tanto para los hombres y mujeres desde planchas, secadoras, tintes, hasta geles y ceras.

La empresa cuenta con 5 grandes categorías que son:

- Tratamientos
- Cuidado capilar

- Spa y belleza
- Máquinas de belleza
- Silloneria

Dentro de la categoría cuidado capilar, se subdivide en cuidado de mujeres y hombre, esta última tiene a la marca “The barbería que cuenta con una amplia gama de productos de geles y ceras.

Geles The Barbería.

- The Barbería Hard gel máxima fijación

Como se muestra en la figura 2, The Barbería posee un gel formulado

Con Super Hold Active que deja el cabello controlado, con brillo y efecto húmedo, manteniendo un estilo definido durante el día y noche. Hard Gel Máxima Fijación cuenta con presentaciones desde 100 ml, 220 ml, 500 ml.



Figura 2. Presentación Hard gel máxima fijación

- The Barbería Hard gel energizante

Como se muestra en la figura 3, The Barbería posee un gel formulado con extracto de ginseng que hidrata, protege y energiza el cabello, dejándolo con un estilo natural, fresco y manejable. Hard Gel Energizante cuenta con presentaciones desde 100 ml, 220 ml, 500 ml.



Figura 3. Presentación hard gel energizante.

➤ The Barbería Hard gel Prevención Caída

Como se muestra en la figura 4, The Barbería posee un gel formulado con un complejo de vitaminas y provitaminas, biotina, arginina y soya que ayuda a fortalecer y reparar el cabello previniendo la caída, deja el cabello visiblemente sano, con un look natural y manejable. Hard Gel Prevención Caída cuenta con presentaciones desde 100 ml, 220 ml, 500 ml.



Figura 4. Presentación Hard gel prevención caída

➤ The Barbería Black gel

Como se muestra en la figura 5, The Barbería posee un gel diseñado para crear peinados con volumen y alta definición. Recomendado por barberos. Black Gel cuenta con presentaciones desde 100 ml, 220 ml, 500 ml.



Figura 5. Presentación black gel

➤ The Barbarian Gel extreme FF 20 y FF 15

Como se muestra en la figura 6, The Barbería posee un gel permite construir estilos únicos con alto volumen manteniéndolos extremadamente controlados y con fuerza durante el día. Gel Extreme FF 20 y FF 15 cuenta con presentaciones desde 100 ml, 220 ml, 300 ml.



Figura 6. Presentación gel extreme FF 20 y FF 15

➤ The Barbarian Texturizer Wax Volumen & Brillo.

Como se muestra en la figura 7, The Barbería posee una cera moldeadora de fácil uso y de larga duración para todo tipo de cabello. Texturiza y proporciona brillo, consiguiendo un look húmedo.



Figura 7. Presentación texturizer wax volumen & brillo.

➤ The Barbarian Texturizer wax Brillo & Aspecto húmedo

Como se muestra en la figura 8, The Barbería posee una cera moldeadora de fácil uso y de larga duración para todo tipo de cabello, con efecto húmedo, que proporciona volumen y ligero brillo al cabello.



Figura 8. Presentación texturizer wax brillo & Aspecto húmedo

➤ The Barbarian Texturizer wax volumen & Pasta matificante

Como se muestra en la figura 9, The Barbería posee una cera moldeadora de fácil uso y de larga duración para todo tipo de cabello, su consistencia proporciona volumen y un acabado mate.



Figura 9. Presentación Texturizer wax volumen & Pasta matificante

2.1.7. Cinco Fuerzas de Porter.

Tabla 1.

Fuerza de Porter #1

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos competidores						
Diferenciación del producto		X				
Costos de cambio		X				
Acceso a canales de distribución				X		
Acceso a materias primas		X				
Inversión en capital				X		
Identificación de la marca				X		
Calificación						3

En la tabla 1 Fuerzas de Porter, se obtuvo una ponderación total de 3. El gel es un producto sencillo de fabricar, un producto con poca diferenciación y con un costo de cambio muy bajo ya que más que fidelidad a la marca los consumidores buscan lo más conveniente en cuanto a lo económico, es por esto que se lo califica como poco atractivo en el cuadro. Los canales de distribución tienen altos estándares en cuanto a los productos que comercializan, la inversión de capital es muy fuerte para empezar en este negocio y la identificación de la marca se logra con experiencia en el mercado, para conseguirla hace falta mínimo 2 años de presencia ininterrumpida, un lapso de tiempo que no muchas marcas logran. Es por esto que se lo denomina como atractivo para la empresa.

Tabla 2.

Fuerza de Porter #2

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores					X	
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			
Amenaza de integración vertical hacia adelante					X	
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		
Calificación						4,2

El proveedor de la empresa se llama “STARBRAND” proveniente del país vecino de Perú, por lo tanto en la tabla 2 se puede observar que a la marca “The Barbería” se le dificultaría integrarse verticalmente hacia adelante en el país. En cuanto al costo del producto y su relación con el precio final es un “win-win” para los involucrados. El cambio de los productos de proveedor es neutral. Por esto es la fuerza con mayor calificación.

Tabla 3.

Fuerza de Porter #3

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		
Sensibilidad del comprador al precio				X		

Ventaja diferencial del producto	X	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X	
Disponibilidad de información para el comprador		X
Calificación		3,4

En la tabla 3 se puede observar que en cuanto a negociación con los compradores, se trata el factor más preocupante, es el de la facilidad de cambio de marca, que puede escoger el cliente ya que se basa en lo económico netamente. El siguiente es la poca diferenciación que pueden tener los productos en general, que solo se basan en la presentación y *packing* del mismo. En cuanto a información y la sensibilidad la empresa se encuentra en buena posición debido a las especificaciones y precio competitivo

Tabla 4.

Fuerza de Porter #4

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores		X				
Cantidad de publicidad			X			
Promociones y descuentos			X			
Precios			X			
Tecnología			X			
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		
Calificación						3

En la tabla 4 se puede observar que existe basta competencia, por lo que la guerra de precios y promociones es durante todo el año, mas no por temporada. Es por esta razón que en cuanto a publicidad, precios, promociones es neutral en el cuadro, en cuanto a calidad se tiene un atractivo por lo que la marca se encuentra en los primeros lugares de venta.

Tabla 5.

Fuerza de Porter #5

	1	2	3	4	5	
Fuerzas de Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos			X			
Disposición del comprador a sustituir				X		
Costo de cambio del comprador		X				
Disponibilidad de sustitutos cercanos				X		
Calificación						3,25

En la tabla 5 se puede observar que en los productos sustitutos solo tenemos al Spray para cabello el cual es poco utilizado comprado con geles y cera. Por lo tanto el comprador muy pocas veces sustituye el producto. Como se viene hablando el cliente puede cambiarse de manera muy frecuente a otras marcas y volver dependiendo de precio y promociones.

Tabla 6.

Fuerza de Porter Resumen

Fuerzas de Porter	Total
Amenaza de nuevos participantes	3
Poder negociación de proveedores	4,2
Poder negociación compradores	3,4
Rivalidad entre competidores	3
Amenaza de productos sustitutos	3,25
Total ponderado	3,37

En la tabla 6 se puede observar que se obtuvo una puntuación general del 3,37. Que da un panorama entre neutral y favorable para la empresa. Las fuerzas con menor puntuación son las de amenazas de nuevos competidores y rivalidad entre los mismos. La de mayor calificación es el poder de negociación con los proveedores lo cual es esencial para la entrega de valor óptima hacia los clientes.

2.2. Análisis de Macroentorno.

2.2.1. Entorno Político-Legal.

Registro Sanitario.

Es el documento legal que otorga el reconocimiento de un producto fabricado, importado, envasado o comercializado, estableciendo que cumple con las normas sanitarias legalmente estipuladas. La normativa ecuatoriana lo define como “la certificación otorgada por la

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), para la importación, exportación y comercialización de los productos de uso y consumo humano señalados en la Ley Orgánica de Salud. Dicha certificación es otorgada cuando se cumpla con los requisitos de calidad, seguridad, eficacia y aptitud para consumir y usar dichos productos cumpliendo los trámites establecidos en la mencionada Ley de Salud, reglamentos y normativas técnicas que regule la agencia al respecto” (p.8, Registro Oficial, 2016).

Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 093 “Productos Cosméticos”.

(Registro Oficial No. 367 del 04 de noviembre de 2014)

En este reglamento indica los procedimientos que se deben seguir con los productos de cosméticos, con el fin de que se pueda prescindir la salud y seguridad de los consumidores y compradores, protegiéndolos de riesgos en la salud y el medio ambiente. Esta normativa busca evitar los errores en los procesos de producción que afecten a los consumidores y compradores.

El Reglamento Técnico ecuatoriano sobre productos cosméticos, en su numeral 2 hace referencia al campo de aplicación, regulando la fabricación a nivel nacional, la importación y comercialización en el Ecuador de los productos en mención, incluyendo en este grupo “Tintes para el cabello, champús coloreados, aerosoles para dar color, decolorantes del cabello, iluminador del cabello, productos para la ondulación, alisado y fijación del cabello, productos para el marcado del cabello, productos para la limpieza del cabello (lociones, polvos, champús), productos para el mantenimiento del cabello (lociones, cremas, aceites), productos para el peinado (lociones, lacas, brillantinas), otros productos para el cabello” (2.1.7., p.3)

Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor.

Es deber primordial del Estado Ecuatoriano es el de garantizar el derecho a obtener todo tipo de bienes y servicio ya sean estos públicos o privados de óptima y excelente calidad,

recibiendo la información apropiada y adecuada sobre sus características y contenido que posee el producto y servicio. De acuerdo con lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 23 (52) de la Constitución.

Según el Art. 92 (52) de la Constitución, la ley establecerá los mecanismos de control de calidad de bienes y servicios, por defectos y mala calidad, se procederá a la reparación o indemnización del mismo. También el artículo 244, numeral 8 (54) de la carta fundamental, determina qué al estado le corresponderá proteger al consumidor, en los incumplimientos de las normas de calidad como; la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, e información fraudulenta, en los cuales se ejercerán las sanciones correspondientes por la violación de los derechos de los consumidores (CNT, 2016).

2.2.2. Entorno Económico.

PIB.

Actualmente la economía del Ecuador presentó en el primer trimestre del 2018 el PIB creció en 1.9%, en relación al primer trimestre de 2017 y mostró una variación negativa de -0.7% respecto al trimestre anterior. Según el Banco Central del Ecuador indica que el PIB

Aumentó pese a la variación del precio del petróleo que ha aumentado en el último trimestre del 2018 (BCE, 2019).

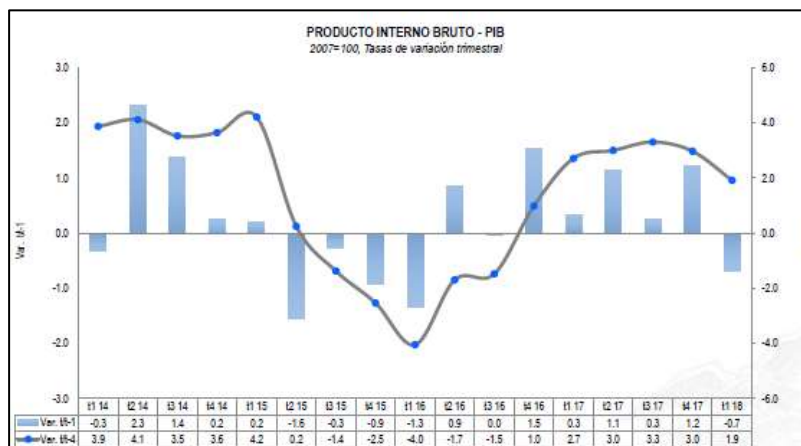


Figura 10. Producto Interno Bruto Ecuador 2019

En cuanto la figura 11, se puede observar los elementos que más aportaron al crecimiento del PIB en el primer trimestre del año 2018 en lo que confirma a la Oferta y Utilización de Bienes y servicios en porcentaje fueron los FBKF (0,58), las importaciones (0,54) y sobre todo las exportaciones que tuvieron un porcentaje de (0,16).

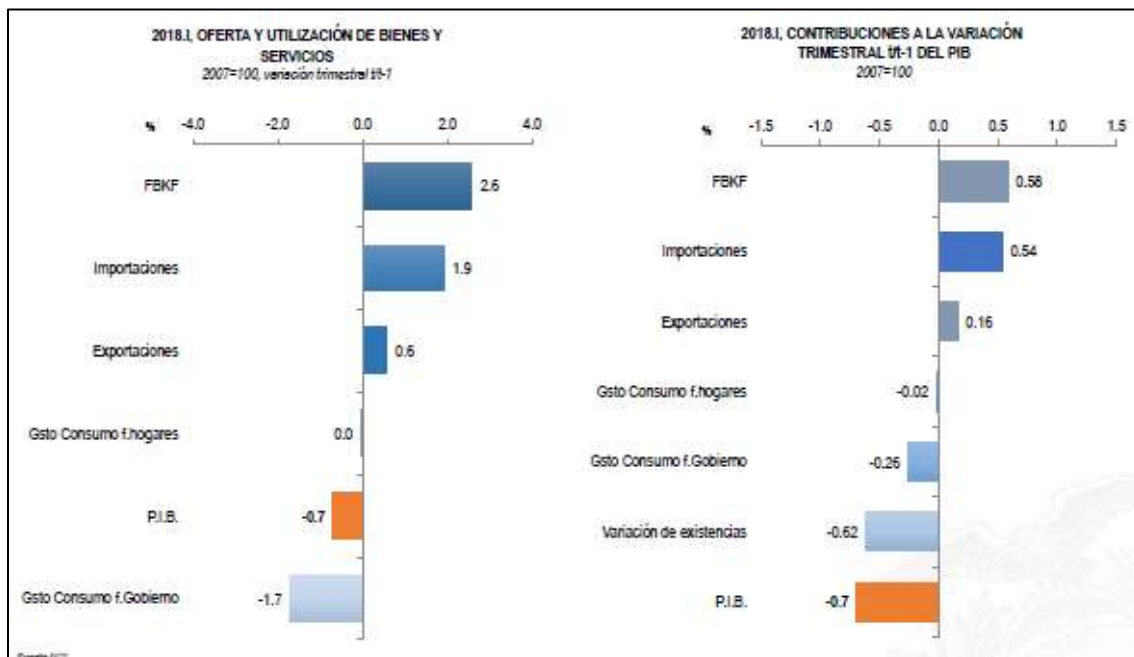


Figura 11. Contribución al PIB

Como se puede observar en la figura 12 de la Tasa de variación por industria y contribuciones al crecimiento interanual del PIB, encontramos las variables económicas que más aportaron al crecimiento del PIB en porcentaje donde podemos destacar que los suministros de electricidad y agua poseen el (2,4%), seguido de servicio doméstico (1,2%) y construcción en (1,0%)

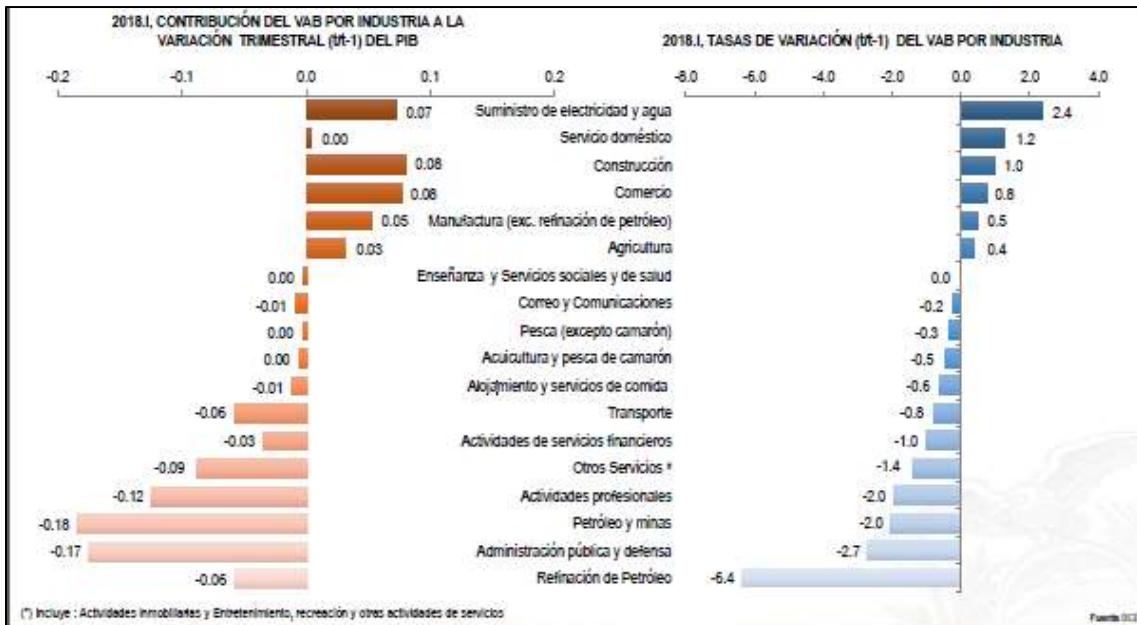


Figura 12. Variación del PIB por industria

En cuanto la figura 13 se puede observar que el aporte por familia en la canasta según Nielsen 2018, nos indica que existen 2 variables importantes que reflejan porcentajes positivos en la canasta, son el sector de confitería que posee el (0,2%) seguido del sector de cuidado personal con el (0,2%) en el 2018 que están en constante crecimiento en el 2018.



Figura 13. Aporte por familia

2.2.3. Entorno Sociocultural.

Al parecer, la satisfacción con el cuerpo es determinada por aspectos marcados por la cultura y se manifiesta a través de la imagen corporal (Ricciardelli y Mc Cabe, 2001, Mendieta-Izquierdo, 2012)

Hoy en día están de moda los peinados extravagantes y poco convencionales, así lo indica la revista El Heraldo (2018), que para las melenas desordenadas sean hombres y mujer, para unos estilistas es esencial el uso de gel en el cabello.

Walter Molano, estilista profesional indica que los productos de geles para el cabello permiten fijar los distintos peinados extravagantes por largas horas del día y da la posibilidad de alcanzar distintos estilos únicos, también nos indica que gracias a la tecnología, el gel de cabello ya no contiene alcohol, ya que este elemento generaba resequedad en el cuero cabelludo del consumidor, por lo tanto las empresas por medio de la tecnología evitaron usar dicho componente y lograr mejores resultados en fijación de cabello.

Walter Molano, indica que no se debe usar el gel a diario en grandes cantidades, esto genera caída del cabello, por lo tanto, es recomendable lavarse y enjuagarse bien el cabello al final del día.

La mencionada revista, indica que hoy en día existen varios geles para los distintos tipos de cabello, existen geles para cabellos rizados que son anti *frizz* y otros geles para cabellos lisos que brindan volumen y peso.

Tanto los avances tecnológicos como los cambios socio culturales han influido en el cuidado que los hombres prestan actualmente a su apariencia física, lo que incide también en sus opciones de consumo, lo que incluye también el cuidado del cabello (Benítez Carranza, 2016)

Según Nielsen 2015, indica que en los últimos años se ha elevado de manera considerable, el consumo de productos de bellezas para el hombre como los geles o fiadores de cabello.

La imagen.

La imagen de las personas es un papel fundamental o carta de presentación para cualquier situación o evento, por lo tanto lo primero que las personas observan es el cabello, por eso se debe mantener bien limpio y cuidado en todo momento. En los años 50, el 50% de los hombres notaron pérdida de cabello, esto se debe a que los componentes del gel de cabello en dicho tiempo, aportaba en la resequedad del cuero cabelludo generando así la pérdida de cabello.

Al principio se creía una enfermedad o alguna situación genética, generando así la baja autoestima en los consumidores. (Dermitek, 2014).

Las mujeres normalmente gastan demasiado dinero en tratamientos para el cuidado de su cabello, por lo tanto, la pérdida de cabello es la peor experiencia que una mujer pueda pasar, los hombres también se ven afectado por estas situaciones de forma más notoria. Las personas que pierden el cabello poco a poco van perdiendo la confianza y su autoestima (Dermitek, 2014).

Últimamente ha surgido una nueva tendencia de no lavarse el cabello con *shampoo*, por lo que indican que es dañino para el cabello. Esta procedencia se dio a conocer en publicaciones de blogs de belleza, en el que aseguran que el *shampoo* causa daños en el cuero cabelludo, incentivando así el uso de productos orgánicos y naturales. (La Opinión, 2015).

2.2.4. Entorno Tecnológico.

Implante de Cabello.

De acuerdo con los datos de la compañía Svenson, los inconvenientes capilares que afectan a la mayoría de la población, específicamente el 13 58% de las personas, sufren algún tipo de problema capilar, como son la caída de pelo que se encuentra en primer lugar, consecutivamente se ubican la caspa, caída del cabello.



Figura 14. Tratamiento de implante capilar

En cuanto a los trasplantes capilares han dejado de ser una superstición y es una de las cirugías más comunes y pedidas que se realizan los hombres de hoy en día, ya no se rapan el cabello o usan peluquines para aparentar la pérdida del cabello como se puede ver en la ilustración 11 (Clarín, 2014).



Figura 15. Tratamiento de implante capilar

El campo estético ha evolucionado bastante, por eso los hombres adoptan esta nueva alternativa para mantener su imagen y autoestima alta según la (ISHRS), que es la Sociedad

Internacional de Recuperación de cabello, durante la última década se duplicó las intervenciones quirúrgicas de restablecimiento de cabello en el mundo (Clarín, 2014).

2.3. Análisis Estratégico Situacional.

2.3.1. Ciclo de vida del producto.

Como se muestra en la figura 16 ciclos de vida del producto, se ubica a "The Barbería" en el cuadrante de crecimiento, debido a sus 2 años de presencia en el mercado alcanzando unas ventas totales de medio millón de dólares en este tiempo. Un producto que utilizó las estrategias de marketing de acuerdo al proceso de la matriz; la mayor inversión en publicidad durante la introducción, luego consecuente con el aumento de ventas y conocimiento por parte de los consumidores se disminuye la inversión, pero se mantiene. Cabe recalcar que siendo un mercado con mucha competencia y poca diferenciación de productos "The Barbería" se ha abierto camino a través de su precio competitivo y calidad. Logrando incluso quitarle el primer lugar en ventas al líder de la categoría en una provincia del Ecuador.



Figura 16. Matriz Ciclo de vida del producto

2.2.1 Participación de mercado.

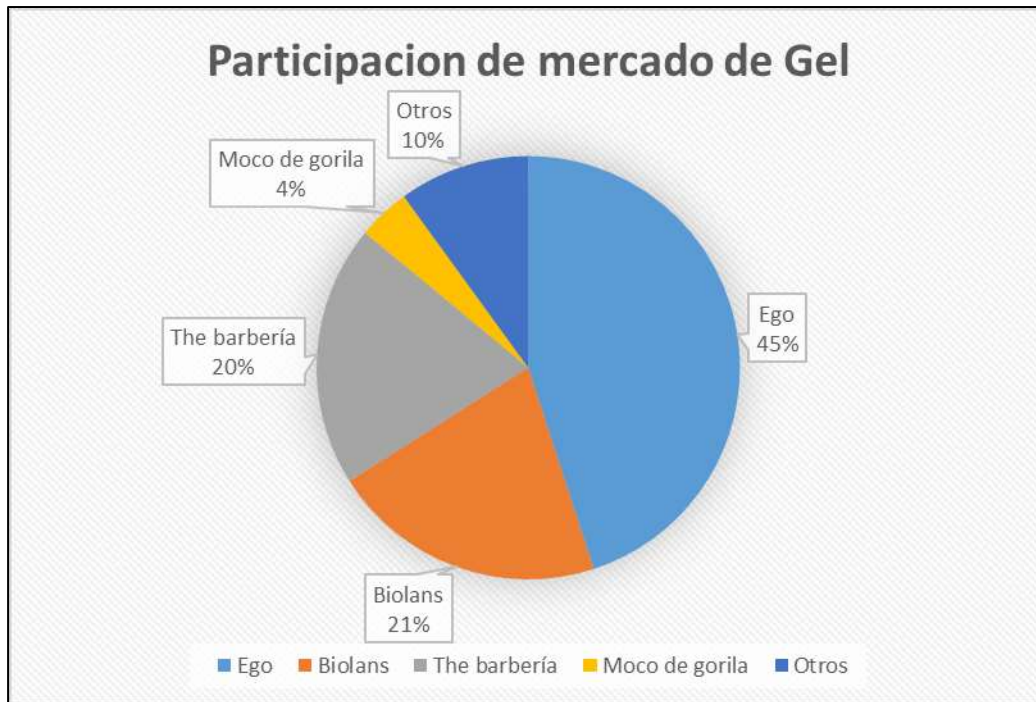


Figura 17. Participación de mercado

De acuerdo a la figura 17, existe mucha competencia en el mercado de geles, entre ellas las marcas más representativas son Ego, Biolans y The Barbería, estas 3 marcas están ubicadas de acuerdo a ventas netas más no en posicionamiento en la mente del consumidor. El 10% de representan a otros productos se reparten entre más de 8 marcas.

La marca líder es la que rompió el mercado atacando al mercado a sentirse identificado con el "primer gel para hombres", cabe recalcar que no es el que mayor tiempo lleva en el mercado, más bien fue el que supo posicionarse en el mercado como tal. La marca seguidora como es Biolans destaca sus beneficios para el cabello y no solo en su uso. The Barbería ataca con un precio competitivo y beneficios para sus consumidores.

2.3.2. Análisis de la Cadena de valor.

Tabla 7.

Cadena de Valor

	Infraestructura	Compras	RRHH	Tecnologías
Logística de entrada	Proceso de aprobación para la compra de productos	Proceso de compra de productos		Uso de herramienta de comunicación como correo para poder transmitir la información desde el gerente hasta el jefe de operaciones
Operaciones	Realización del cumplimiento de ventas estimadas para el día Envío de cifras de empaques de producto			Uso de computadora para el envío de correos a los jefes de operaciones con las ventas y cantidad de empaquetado
Logística de salida	Proceso de inventario de productos Realización de pedidos a matriz		Estima el presupuesto a gastar en ciertos productos de matriz	Envío de correos a planta haciendo el pedido respectivo para poder abastecerse y continuar la operación

Marketing y publicidad	Lanzamiento de promociones en los puntos de ventas	Proceso de compra de banners y material POP	Aprobación de diseños y presupuestos para la compra de material de marketing	Envió de correos para jefes describiendo la compra de los materiales y a qué locales está destinado dicho material
	Cotización de precios para material POP en locales y banners			

De acuerdo a la tabla 7 se puede determinar que existe una buena comunicación entre departamentos desde alta gerencia, jefes de marca hasta el jefe de logística, debido a que para realizar la compra del producto “The Barbería” en Perú, existe un previo análisis sobre la rotación de los productos en bodega y la demanda del mercado, si la situación es favorable y factible de que se necesite traer más mercadería, entonces esto pasaría ser aprobado por gerencia general. En cuanto en el área de operaciones, realiza el análisis de calidad de la nueva mercadería y comunican el número de productos que se encuentran en excelente estado y listo para la venta. El área de logística de salida, lleva el control del inventario de mercadería que se encuentra en bodega. En cuanto el departamento de marketing, realiza las estrategias de comunicación.

La empresa D’Mujeres S.A, posee una política de calidad de entrega de mercadería, que exigen a sus empleados del área de logística y operaciones de que deben realizar la entrega de la mercadería en un lapso de 24 horas a partir de que el vendedor ingresa el pedido en el sistema, para así lograr una mayor satisfacción y servicio al cliente.

2.3.3. Análisis F.O.D.A.

Tabla 8.

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">➤ Sistema de distribución de producto con tiendas propias y tiendas especializadas➤ Precio competitivo y sustentable➤ Respaldo de marca con aceptación y experiencia➤ Solida cadena de abastecimiento de mercadería	<ul style="list-style-type: none">➤ Crecimiento de demanda en productos de cuidado personal➤ Locales ubicados en una alta zona comercial➤ Productos sustitutos casi inexistente➤ Alianzas estratégicas con marcas propias de D'Mujeres.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">➤ Poco o nulo uso de publicidad➤ Bajo grado de diferenciación de producto➤ Falta de diversificación en canales de distribución➤ Insuficiente inversión en la marca	<ul style="list-style-type: none">➤ Cliente sensible al precio➤ Mercado de alta competencia➤ Baja fidelidad de clientes➤ Competidor líder fuertemente posicionado en el mercado

2.3.4. Análisis de la matriz de evaluación de factores internos.

Tabla 9.

Matriz de factores internos

Fortalezas	Peso Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Análisis
Sistema de distribución de producto con tiendas propios y tiendas especializadas	0,08	3	0,24	Debido al gran sistema de distribución de D´mujeres el producto llega al cliente final e intermediarios sin problemas.
Precio competitivo y sustentable	0,20	4	0,80	Esta fortaleza tiene el mayor valor ponderado debido a que es la que le ha dado el éxito a la marca en el mercado.
Respaldo de marca con aceptación y experiencia	0,07	3	0,21	D´mujeres es la empresa que tiene la licencia de "The barbería" y le da confiabilidad a la marca.
Solida cadena de abastecimiento de mercadería	0,15	4	0,60	Se otorga una calificación de 4 debido a que hace que la cadena de valor se mantenga fuerte para darle al cliente el plus que espera.
	0,50		1,85	

Debilidades				
Poco o nulo uso de publicidad	0,15	2	0,30	Principal debilidad del producto debido a que no es muy conocido en el mercado.
Bajo grado de diferenciación de producto	0,10	1	0,10	Hablando del producto <i>per se</i> es un mercado que no tiene diferenciación, solo se puede buscar en distintas características como presentaciones, <i>packging</i> , etc.
Falta de diversificación en canales de distribución	0,15	2	0,30	Si bien tiene un sólido sistema de distribución no ha buscado acercarse más al cliente final con otros canales que podría usar.
Insuficiente inversión en la marca	0,10	1	0,10	Aunque la marca ha dado resultados no pasa el periodo de prueba de supervivencia de marcas en el mercado es por esto que aún no cuenta con mayor inversión por parte de D' mujeres.
	0,50		0,80	
Total	1		2,65	

2.3.5. Análisis de la matriz de evaluación de factores externos.

Tabla 10.

Matriz de factores externos

Oportunidades	Peso Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	
Crecimiento de demanda en productos de cuidado personal	0,20	4	0,80	Es una oportunidad que se debe aprovechar ya que la tendencia de mercado indica seguir creciendo.
Locales ubicados en una alta zona comercial	0,10	3	0,30	Causando que intermediarios y clientes finales compren el producto y conozcan el producto al pasar por los locales.
Alianzas estratégicas con marcas propias de D'Mujeres.	0,05	2	0,10	Alianzas estrategias con la marca Andis (marca de máquinas de cortar cabello) para realizar eventos como Barbershow
Productos sustitutos casi inexistente	0,15	4	0,60	Esta es una oportunidad con alta Ya que el único sustituto es la cera.
	0,50		1,8	

Amenazas				
Cliente sensible al precio	0,15	4	0,60	Causa una guerra de precios y que los clientes se vuelvan dependientes a las promociones
Mercado de alta competencia	0,15	4	0,60	Con un líder bien establecido y un seguidor claro es muy difícil arrebatar esos 2 lugares.
Baja fidelidad de clientes	0,10	2	0,20	La sensibilidad al precio causa que sea una fuerte amenaza para el producto y crear fidelización
Competidor líder fuertemente posicionado en el mercado	0,10	2	0,20	Como se mencionó previamente esto causa que la marca líder dicte las reglas a seguir durante temporadas.
	0,50		1,60	
Total	1		3,40	

2.4. Conclusiones del Capítulo.

Este capítulo realiza un análisis de la situación en la empresa. Tanto de los factores internos que se presentan al principio en donde detalla la historia, la misión y visión para tener una perspectiva de la dirección que persigue la empresa, así mismo se presenta el organigrama departamental de D´mujeres. Las líneas de producto que comercializa y se aterriza con la que se va a realizar el trabajo.

Luego se utilizan matrices básicas para continuar ampliando el panorama interno/externo de la empresa, entre ella se encuentra las cinco fuerzas de Porter en donde se obtuvo una puntuación general del 3,37. Que da un panorama entre neutral y favorable para la empresa. Las fuerzas con menor puntuación son las de amenazas de nuevos competidores y rivalidad entre los mismos. La de mayor calificación es el poder de negociación con los proveedores lo cual es esencial para la entrega de valor óptima hacia los clientes.

Luego se presenta la matriz FODA que nos indica las oportunidades que debe aprovechar en la industria la empresa y como utilizar sus fortalezas, pero a su vez las debilidades a mejorar y las amenazas que puedan afectar la actividad del negocio. Por consecuente para un análisis más exhaustivo de las variables dentro del FODA se utilizó las matrices EFE y EFI. Complementando la información externa de la empresa se realizó el informe de Participación de mercado y Ciclo de vida del producto. Estos 2 gráficos están ligados directamente con el histórico de ventas, debido a que en la primera explica las ventas de la empresa en relación con la competencia existente en el mercado y el ciclo de vida toma en cuenta la experiencia en el mercado y las ventas.

Para concluir, a pesar de que el producto “The Barbería” se encuentra en una industria muy fragmentada tiene un panorama alentador para escalar posiciones en la

participación de mercado, siempre y cuando cierre las brechas en las debilidades, aproveche sus fortalezas y oportunidades y mantenga los poderes de negociación según las fuerzas de Porter. Los factores externos no los puede controlar la empresa, pero si los toma en cuenta puede prevenir acumulación de mercadería o tomar buenas decisiones a futuro

Capítulo 3.

Investigación de mercado

3.1. Objetivos.

3.1.1. Objetivo General.

Analizar el comportamiento de compra en jóvenes para establecer los canales de distribución óptimos respecto a la categoría de geles y ceras para el cabello en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos.

- Identificar el perfil del comprador de la categoría de geles y ceras para el cabello en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los factores e influenciadores que inciden en la toma de decisión de compra
- Establecer los canales de distribución para adquirir geles y ceras para el cabello.
- Definir el nivel de aceptación de los geles y ceras para el cabello.

3.2. Diseño Investigativo.

3.2.1. Tipo de investigación.

Investigación exploratoria.

La investigación exploratoria genera ideas que ayudan a definir la situación o problema que enfrenta el investigador e identificar las motivaciones del consumidor, actitudes y comportamientos que no son fáciles de acceder utilizando otros métodos de investigación. Es por esto que servirá para dar soporte a la oportunidad detectada y a los objetivos planteados debido a que no hay información previa sobre el comportamiento de compra en jóvenes de la ciudad de Guayaquil respecto a la categoría de geles y ceras para el cabello.

Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva identifica datos cuantitativos proporcionando respuestas acerca de quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Con este tipo de investigación se puede conocer acerca de consumidores, intenciones, preferencias y comportamientos de compra.

Aplicando este tipo de investigación, se puede determinar tanto el comportamiento y preferencias del ciudadano al momento de imaginar a su ciudad con el cambio propuesto.

En el trabajo se empleará investigación descriptiva para conocer el perfil de los jóvenes guayaquileños que adquieren geles y ceras para el cabello. Además de identificar los factores, influenciadores, puntos de venta óptimos y el nivel de aceptación respecto a los geles y ceras para el cabello.

3.2.2. Fuentes de información.

Fuentes de información primaria.

Las fuentes de información primaria que se usarán son las siguientes: Una sesión de focus group dirigido a jóvenes *millennials* guayaquileños que gusten resaltar su cabello a través de productos de geles y ceras. Además de cuatro entrevistas a profundidad a barberos que realizan venta de geles y ceras para el cabello en la ciudad de Guayaquil. 384 encuestas a jóvenes *millennials* de la ciudad de Guayaquil.

Es necesario realizar una investigación de mercados para conocer el comportamiento de compra respecto a los geles y ceras en jóvenes *millennials* guayaquileños, por lo tanto, esta debe cubrir los objetivos de la investigación tanto general como específicos, ya que proveerán información más precisa y actualizada.

Fuentes de información secundaria.

Esta información se la obtendrá a través de la recopilación de información entre reportajes, artículos periodísticos, publicaciones oficiales de entidades públicas y/o privadas, datos estadísticos en la internet tanto a nivel nacional como estudios realizados en otros países que ayuden al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

3.2.3. Tipos de datos.

Datos cualitativos.

Los datos que se obtienen por medio de la investigación cualitativa lograrán contar con información útil y necesaria acerca del comportamiento de compra de los jóvenes de la ciudad de Guayaquil en la categoría de geles y ceras para el cabello considerando todas las variables necesarias que permita el desarrollo de la investigación cuantitativa.

Datos cuantitativos.

Para la obtención de datos cuantitativos se hará uso de la encuesta como herramienta principal, misma que permitirá sustentar los objetivos que se busca alcanzar a través de la recopilación de información, tomando en consideración las diferentes variables que se presenten para efectos del proyecto.

3.2.4. Herramientas investigativas.

Herramientas cualitativas.

Con el desarrollo de herramientas cualitativas se logrará obtener las diferentes opiniones y motivaciones del público objetivo con el uso de entrevistas con preguntas abiertas con el fin de tener una comprensión más profunda sobre situaciones específicas. Para el desarrollo del proyecto se utilizarán las siguientes herramientas cualitativas: entrevistas a profundidad y focus group.

Entrevistas a profundidad.

Mediante la entrevista se busca que la información recopilada sea una pieza clave en la investigación ya que está diseñada para conocer opiniones del entrevistado sobre el perfil del negocio y el mercado. Por lo que, se realizarán cuatro entrevistas a profundidad barberos de la ciudad de Guayaquil que realicen ventas de geles y ceras en sus propias barberías.

Focus group.

Como su nombre lo indica (grupo focal en español), se refiere a un conversatorio de un grupo de personas con un perfil específico para tratar de un tema o área de estudio que permita obtener información relevante y profunda. Para desarrollo del proyecto, se llevará a cabo una sesión de focus group dirigido jóvenes *millennials* guayaquileños que gusten resaltar su cabello con geles y ceras.

Herramientas cuantitativas.

La herramienta cuantitativa que se usará para el abastecimiento de información relevante para el desarrollo del presente proyecto es la encuesta. A través de un cuestionario previamente diseñado se obtendrá datos confiables basados en procedimientos estadísticos.

Encuestas.

Se efectuará encuestas para recopilar datos a jóvenes *millennials* cuyas edades fluctúan entre los 15 a 24 años de la ciudad de Guayaquil; considerando todos los sectores de la ciudad de Guayaquil.

3.3. Target de aplicación.

3.3.1. Definición de la población.

Segmentación geográfica:

Habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Segmentación demográfica:

Para el último trimestre del 2018 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) revelo que en Ecuador hay 17'096.789 habitantes, de los cuales en la provincia del Guayas hay un aproximado de 4 millones de habitantes. Del número de habitantes en la provincia se obtuvo el porcentaje en la ciudad de Guayaquil (62.21%) y dio como resultado 2'448.400. A esto se le saco el porcentaje de un rango de edades de 15 años a 24 años. Este rango de edades corresponde al 18.1% de la población guayaquileña, y consta con un número de 443.160 habitantes.

El proyecto está dirigido a un nivel socio económico A, B y C. Según la pirámide de NSE, elaborado por el INEC (2010), el nivel socioeconómico "A" corresponde al 1,9%; "B" corresponde al 11,2%; mientras que el nivel socioeconómico "C" pertenece a un 22,8% de la población.

Esto quiere decir que en total tendremos una segmentación por nivel socioeconómico del 36%. Este porcentaje determina el número de la población del mercado objetivo al que estará dirigido el proyecto.

La población a trabajar es de 159.538 habitantes, que se resumen es habitantes de la ciudad de Guayaquil, de 15 a 24 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico "A", "B" y "C".

Estos habitantes están divididos por hombres y mujeres de un rango de 15 a 24 años, en el siguiente cuadro, se muestra la cantidad de hombres o mujeres de dicho rango de edad y su porcentaje.

Tabla 11.

Porcentajes de habitantes

	Porcentaje %	Habitantes
Ecuador	100%	17.096.789
Guayas	23,43%	4.000.010
Guayaquil	62,21%	2.488.400
Edad 15 a 24	18,1%	443.160
NSE	36,00%	159.538
Parroquia (Tarqui)		

3.3.2. Definición de la muestra.

Según Tamayo (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico"

Existen dos tipos de muestreo; el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico.

El muestreo probabilístico permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene que ser integrada a la muestra mediante la selección al azar. Este tipo de muestreo comprende el procedimiento de muestreo simple o al azar, el estratificado, sistemático y por conglomerado o racimos.

Dentro de los tipos de muestreo probabilístico, existen el muestreo aleatorio simple, el muestreo aleatorio sistemático, muestreo aleatorio estratificado y muestreo aleatorio por conglomerados.

El tipo de muestreo que se usara para determinar la muestra es por medio de un muestreo probabilístico. Dentro de los tipos de muestreo probabilístico se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Para esto se ha aplicado la fórmula para calcular la muestra para una población finita.

Luego, es necesario reconocer cada variable que se ha de emplear en la siguiente fórmula.

N: Población

Z: Nivel de confianza

P: Variabilidad positiva

Q: Variabilidad negativa

N: Muestra

e: Margen de error

Una vez reconocidas las variables y sus

valores, se los debe reemplazar en la misma.

$$n = \frac{159.538 * 0,50^2 * 1,96^2}{(159.538 - 1) * 0,05^2 + 0,50^2 * 1,96^2}$$

$$n = 398$$

Luego de haber realizado las operaciones dentro de la fórmula, nos da una muestra de 398 personas para realizar la investigación de mercados cuantitativa.

Demográficamente, esta muestra será dividida en dos partes, 70% para el género masculino y el 30% restante el género femenino.

3.3.3. Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).

Se elegirá los participantes de los 2 focus a realizar que cumplan con las características requeridas:

- Jóvenes entre 15 y 24 años
- Género masculino (en mayoría)
- Uso de gel y/o cera para el cabello
- Tengan tendencia al cuidado personal
- Estudios básicos

Tabla 12.

Fórmula de población

E	0,05
N	159.538
O	0,5
Confianza	95%
Z	1,96

➤ Uso de Smartphone

3.4. Formatos de Herramientas de Investigación

3.4.1. Formato de encuesta.

Edad	
(15-19)	
(20-24)	

1) ¿Es importante el cuidado del cabello y su aspecto físico del mismo? Marcar con una sola X.

Muy importante el cuidado y el aspecto físico	
Importante el cuidado y el aspecto físico	
Indiferente el cuidado y el aspecto físico	
Poco importante el cuidado y el aspecto físico	
Nada importante el cuidado y el aspecto físico	

2) ¿Cada cuánto tiempo compra o adquiere gel para el cabello en su punto de venta? Marcar con una sola X.

Todos los días de la semana	
Una vez cada semana	
Una vez cada mes	
Cada 3 meses	

3) Escriba en el espacio correspondiente las marcas de gel de cabello que más recuerde en este preciso momento (Máximo 3)

1. _____

2. _____

3. _____

4) ¿Cuántas veces a la semana usa gel o fijador para el cabello? Marcar con una sola X

Todos los días de la semana usa gel	
1 o 2 veces por semana usa gel	
3 o 4 veces por semana usa gel	
5 o 6 veces por semana usa gel	

5) ¿Cuál de las siguientes marcas de gel o fijador para el cabello, conoce, usa o ha visto en algún momento?

Xtreme		Moco de gorila	
Rey Saliva		Ego	
Biolans		Gel Supermaxi	
The barbería		Cyber moco	

6) ¿Cuánto es el tiempo máximo que ha usado la misma marca de gel o fijador para el cabello?

60 días	
De 2 a 6 meses	
De 6 meses a 1 año	
De 1 a 3 años	

Más de 3 años	
---------------	--

7) En el punto de venta, ¿cuál es el atributo o característica que le llama más la atención al momento de comprar un gel o fijador para el cabello? Marque con una sola X

Olor	
Pigmentación	
Grado de Fijación	
Cuidado del cabello	

8) En el punto de venta, ¿cuál es la presentación que le gustaría adquirir o comprar su gel o fijador para el cabello en el punto de venta? Marque con una sola X.

Sachet	
Envase Plástico	
Tubo plástico	

9) ¿Qué efecto busca tener en el cabello, en el momento de usar el gel o fijador? Marque con una sola X.

Efecto Húmedo	
Efecto Seco Mate	
Efecto Brillante	

10) ¿Cuál sería el precio ideal para obtener el gel o fijador de cabello? Marque con una sola X.

De \$2 a \$3	
De \$3 a \$4	
De \$4 a \$7	

11) ¿Quién es la persona o grupo de personas que le influye o incita en la decisión compra de gel o fijador para el cabello en el punto de venta? Marque con una sola X

Conyugue	
Líderes de opinión	
Estilista	
Familiares	
Compañeros del trabajo en el que asiste	
Medios publicitarios	
Amigos	

12) ¿Cuál es la razón que elige el gel o fijador de cabello que usa? Marque con una sola X

Experiencia propia con el producto	
Por referencia de otra persona	
Porque le gusta probar algo nuevo	

13) ¿En qué ocasiones u eventos usa gel o fijador de cabello? Marque con una sola X

De forma diaria para clases o trabajo.	
Para salidas amigables o sociales	
Importantes Eventos	

14) ¿Cuál es el medio de comunicación que ha escuchado o visualizado publicidad de marcas de gel o fijador de cabello que normalmente usa o adquiere en el punto de venta? Marque con una X

Televisión TV	
Radios	
Afiches Publicitarios	
Prensas escritas (periódicos o revistas)	
Redes sociales o páginas Web	

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y/o focus group; y proceso de observación directa y/o mystery shopper.

Guía de preguntas de Focus Group.

1. ¿Es importante el cuidado del cabello y su aspecto físico del mismo?
2. ¿Gusta usar gel o fijador de cabello?
3. ¿Por qué le gusta usar gel o fijador de cabello?
4. ¿Ha utilizado algún gel o fijador para el cabello en los últimos días?
5. ¿En qué lugar adquiere o compra generalmente el gel o fijador de cabello?
6. ¿Por qué adquiere o compra en ese punto el gel o fijador de cabello?
7. ¿A qué hora del día adquiere o compra el gel o fijador de cabello en el punto?
8. ¿Cuál es la marca de gel o fijador para el cabello suelen comprar o adquirir?
9. ¿Cuál es la razón por la que eligen esa marca de gel o fijador de cabello?
10. ¿Suelen adquirir o comprar un mismo gel o fijador de cabello?
11. ¿Cada cuánto tiempo compran o adquieren gel o fijador para cabello?
12. ¿Cuál es el monto que usted pagaría por un gel o fijador de cabello?
13. ¿Cuál es el tipo de presentación de gel o fijador de cabello que normalmente utiliza?
14. ¿Cuántas veces usa o se aplica gel para el cabello a lo largo del día?
15. ¿En qué ocasiones u eventos usa gel o fijador de cabello

16. ¿Cuál es el medio de comunicación que ha escuchado o visualizado publicidad de marcas de gel o fijador de cabello que normalmente usa o adquiere en el punto de venta?

Guía de preguntas de Entrevista a profundidad al Estilista.

¿Bajo su punto de vista, qué gel tiene mejor composición al momento de su uso en algún peinado?

¿Cuál es su opinión del gel o fijador para cabello?

¿Realiza venta de geles para el cabello en su barbería o gabinete?

¿Cuáles son las marcas de gel o fijador de cabello que tiene para la venta y cuál es el gel que más recomienda para su uso?

¿Cuál es la composición que más piden sus clientes que tengan los geles de cabello?

¿Cuál es el nivel de fijación que más usa en sus cortes de cabello?

3.5. Resultados relevantes.

Resultados de las encuestas

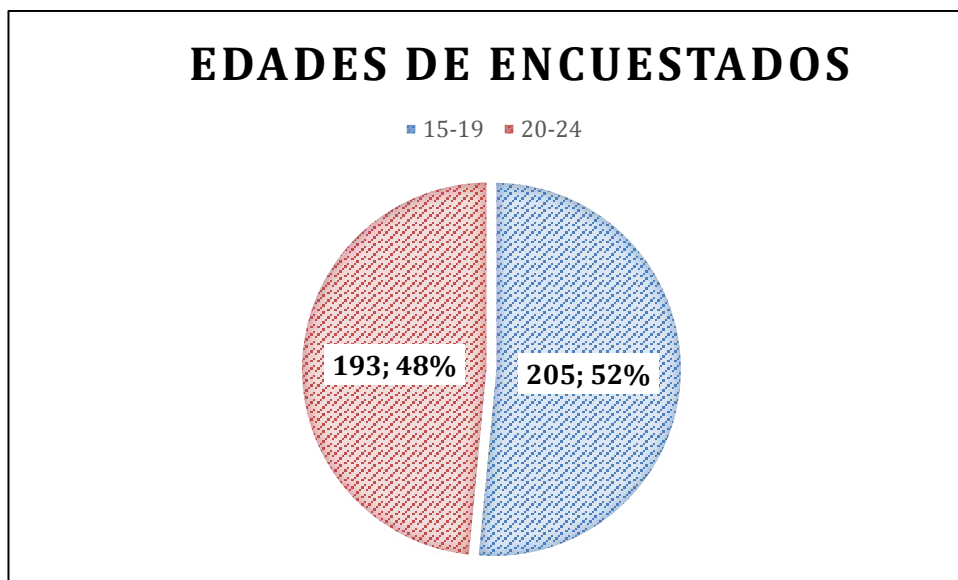


Figura 18. Edad de encuestados

En la figura 18 se obtiene la toma de la muestra, se obtuvo que el 48% de las personas encuestadas son del rango de edad de 20-24 años, seguido del 52% con el rango de edad de 15 – 19 años, el porcentaje mayor en esta tabulación son parte del target, por lo tanto, son personas que cumplen el perfil de ser estudiantes de 3er nivel o empleados de trabajos públicos o privados.

Las edades de 15 a 19 años comprenden desde chicos que asisten a sus respectivas clases de colegios y otros que asisten a sus primeros años en la universidad, seguido del rango de edad desde los 20 a 24 años que son estudiantes de universidades y empleados públicos o privados que buscan tener un mejor aspecto en sus cabellos, usando productos para el cuidado capilar o fijadores de cabellos que lo adquieren en el punto de venta más cercano.

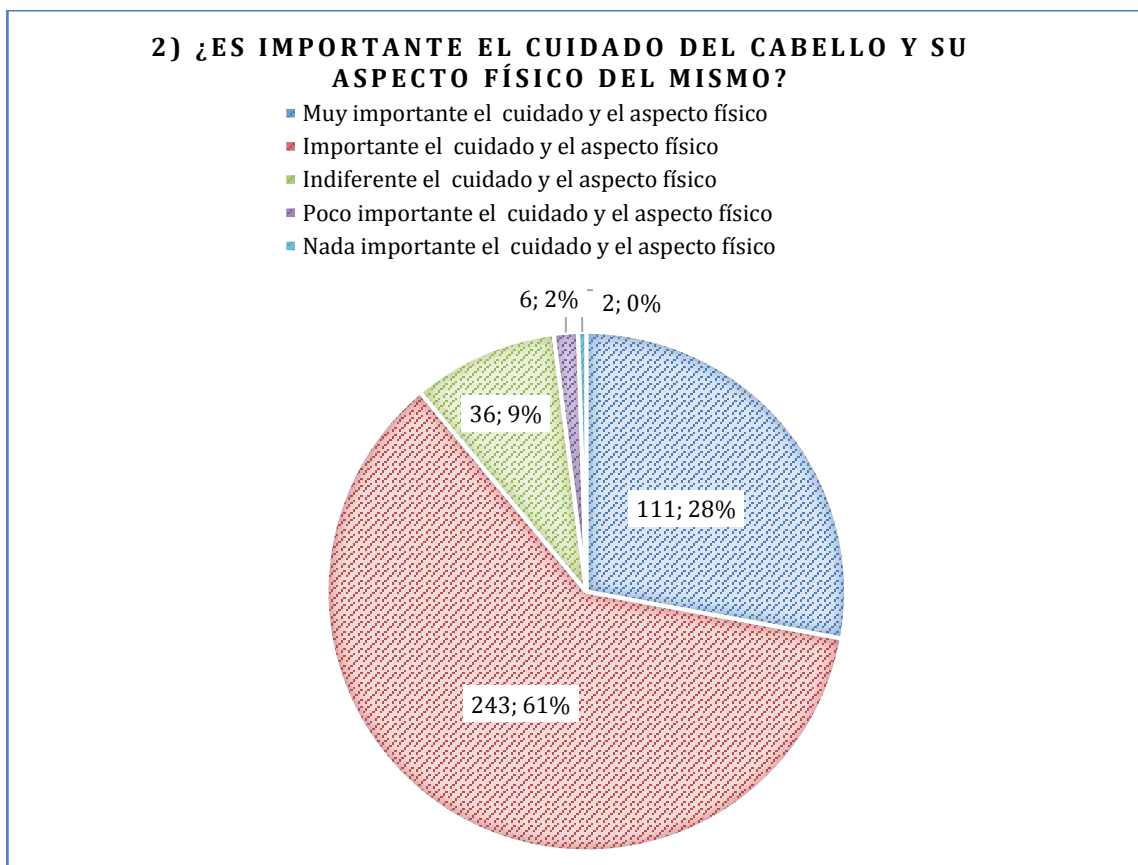


Figura 19. Importancia de aspecto físico

En la figura 19 indica que tan importante es el cuidado del cabello en su aspecto físico, en la tabulación de dicha pregunta, resultado es que el 61% de los encuestados es importante, ya

que son personas que realmente se preocupan por la apariencia del cabello por sus círculos sociales. Por lo tanto, el segundo porcentaje alto en esta tabulación nos indica que el 28% eligió que es muy importante la apariencia del cabello, dando un total del 89% de los encuestados se preocupan por la apariencia del cabello.

Los resultados de esta pregunta son muy positivos para el proyecto, ya que nos indican que los guayaquileños si se preocupan por el aspecto físico del cabello, por lo tanto usan productos para el cuidado capilar o adquieren geles o fijadores de cabello

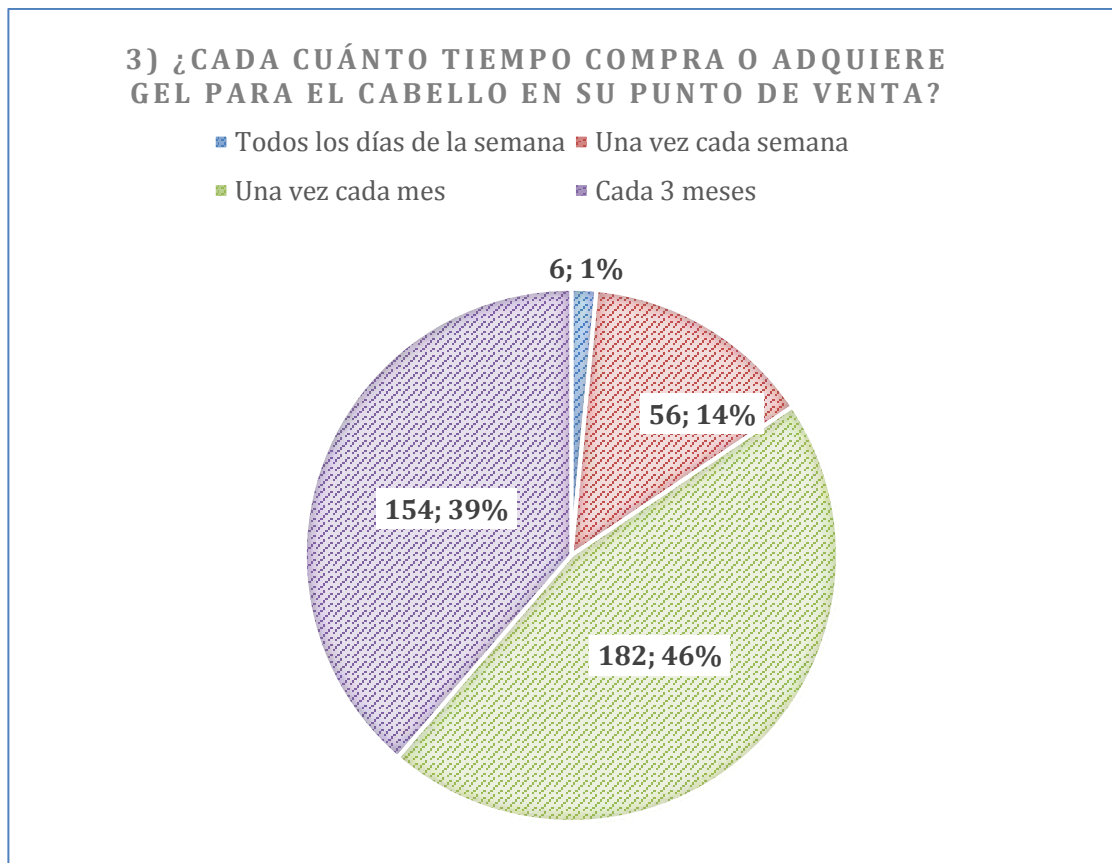


Figura 20. Frecuencia de compra

En la figura 20 sobre la frecuencia de la compra de gel para el cabello, en la tabulación se puede apreciar que el 46% de los encuestados compran o adquieren su gel para el cabello mensualmente, seguido del 39% de los encuestados que escogieron la opción de comprar o adquirir el gel de cabello trimestralmente.

Las cifras de la tabulación con respecto a la tercera pregunta de la encuesta son buenas, ya que existe un uso constante de gel de cabello por lo que acuden a conseguirlo o adquirirlo de forma mensual o trimestral en el punto de venta más cercano a sus domicilios como tiendas de barrios o lugares cerca del trabajo como autoservicios o mayoristas.

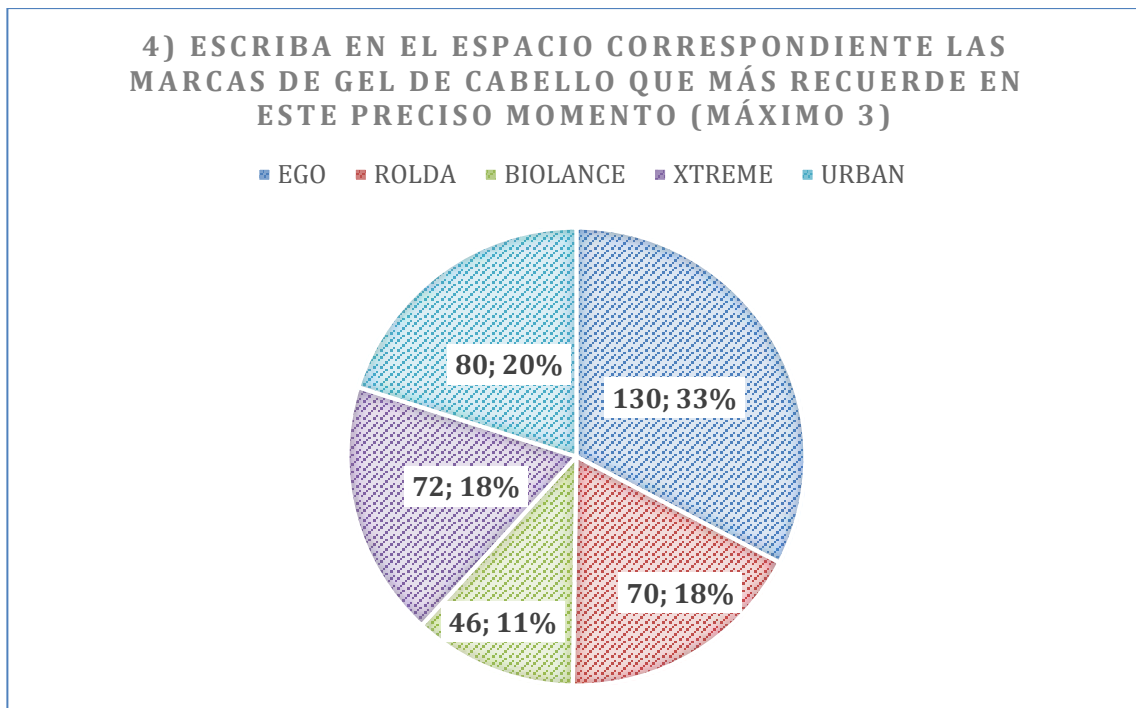


Figura 21. Recordación de marca

En la figura 21 indica que la marca de gel de cabello EGO posee mayor posicionamiento en la mente de los consumidores de gel, ya que fue la marca con el 33% seguido del gel de cabello URBAN con el 20% y finalmente el gel Rolda y Xtreme se ubican en el 3er puesto con el 18%.

Estas cifras nos indican que las marcas de gel de cabello como EGO y Urban son las marcas de mayor recordación o posicionamiento del mercado guayaquileño, por lo tanto, se debe estudiar los medios de comunicación y estrategias que utilizaron dichas marcas para mejorarlo y realizar un excelente plan de comunicación y posicionamiento para así lograr que la marca “The Barbería” sea una de las más reconocidas en la ciudad de Guayaquil.

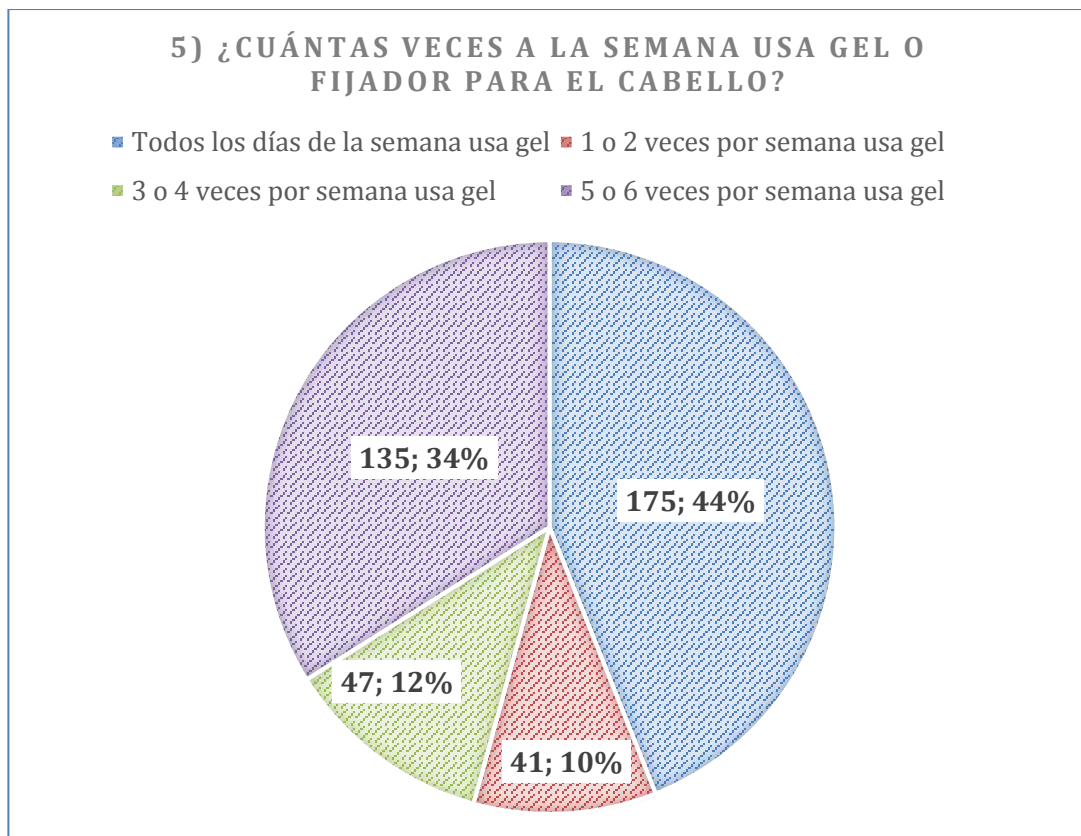


Figura 22. Frecuencia de uso

En la figura 22 indica que el 44% de los encuestados utilizan el gel de cabello de forma diaria, seguido del 34% que utilizan el gel de cabello de 5-6 veces a la semana, ambas cifras son buenas y positivas para el proyecto por lo tiene un buen número de personas que utilizan constantemente el gel de cabello.

Estos valores son positivos para el proyecto debido a que el consumidor posee un alto uso del gel en la semana, obligando al consumidor a que realice reposición del gel lo más pronto posible, adquiriendo el producto en el punto de venta más cercano a su domicilio, en tiendas de barrios o autoservicios que se encuentren localizados cerca de su lugar de trabajo.

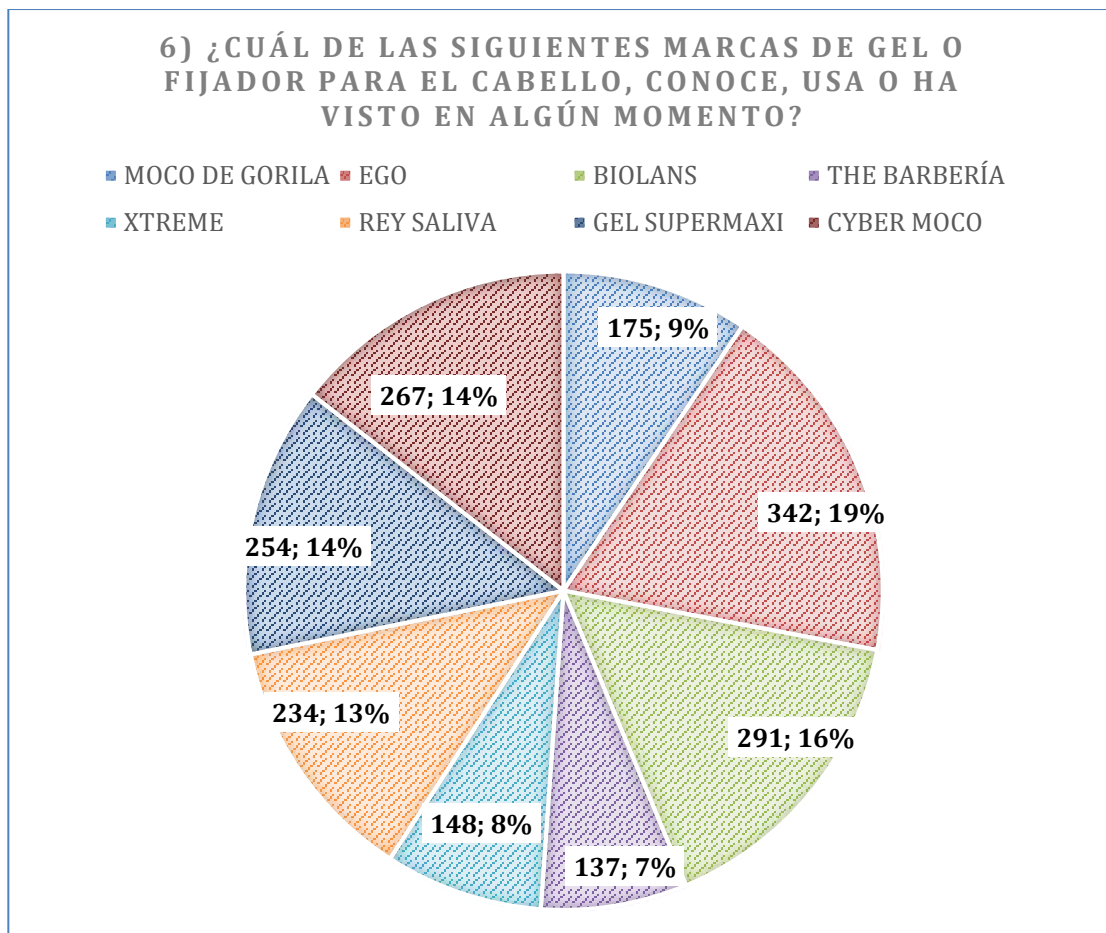


Figura 23. Reconocimiento de marca

En la figura 23 indica que cuáles de las marcas dadas en la pregunta conoce o ha visto, el 19% de los encuestados indican que han visto la marca de gel EGO, seguido de la marca de gel Biolans que refleja un porcentaje del 16%, en comparación con las competencias en el mercado de gel en la ciudad de Guayaquil, la marca The Barbería se ubica en el último puesto con el 7%, esto refleja un problema de comunicación que posee la marca “The Barbería”, por lo tanto se realizará un plan de posicionamiento intensivo para aumentar la participación de mercado frente a la competencia, generando un incremento en las ventas y mayor rotación de los productos en bodega.

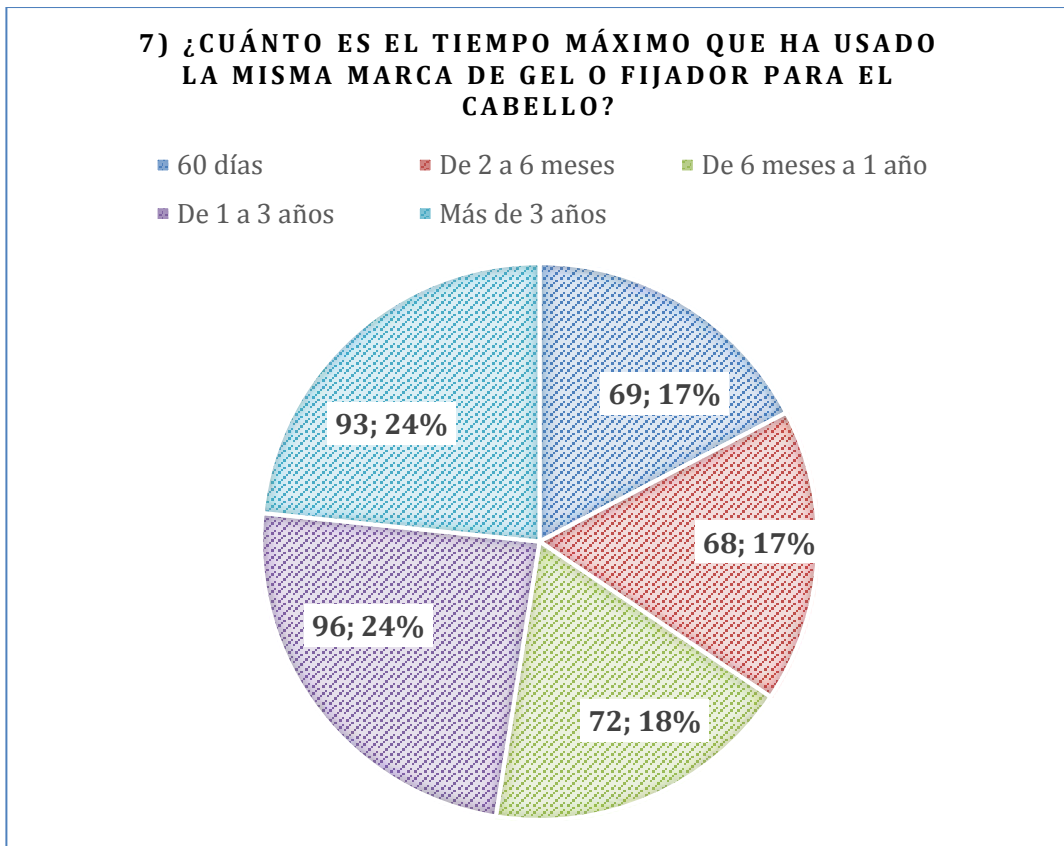


Figura 24. Fidelidad de marca

En la figura 24 refleja los resultados en relación de la duración de la fidelidad de los consumidores, el que indica que el 24% de los encuestados optan por estar con la misma marca de gel entre 1 a 3 años y de 3 años en adelante.

Los valores son positivos para el proyecto, ya que las personas si duran mucho tiempo con una sola marca de gel, por lo tanto, el target usaría los geles The Barbería por mucho tiempo, por lo que se preocupan por la apariencia de su cabello usando geles o fijadores de cabellos adquiriéndolos en los puntos de ventas más cercanos en su domicilio o en sus lugares de trabajos.

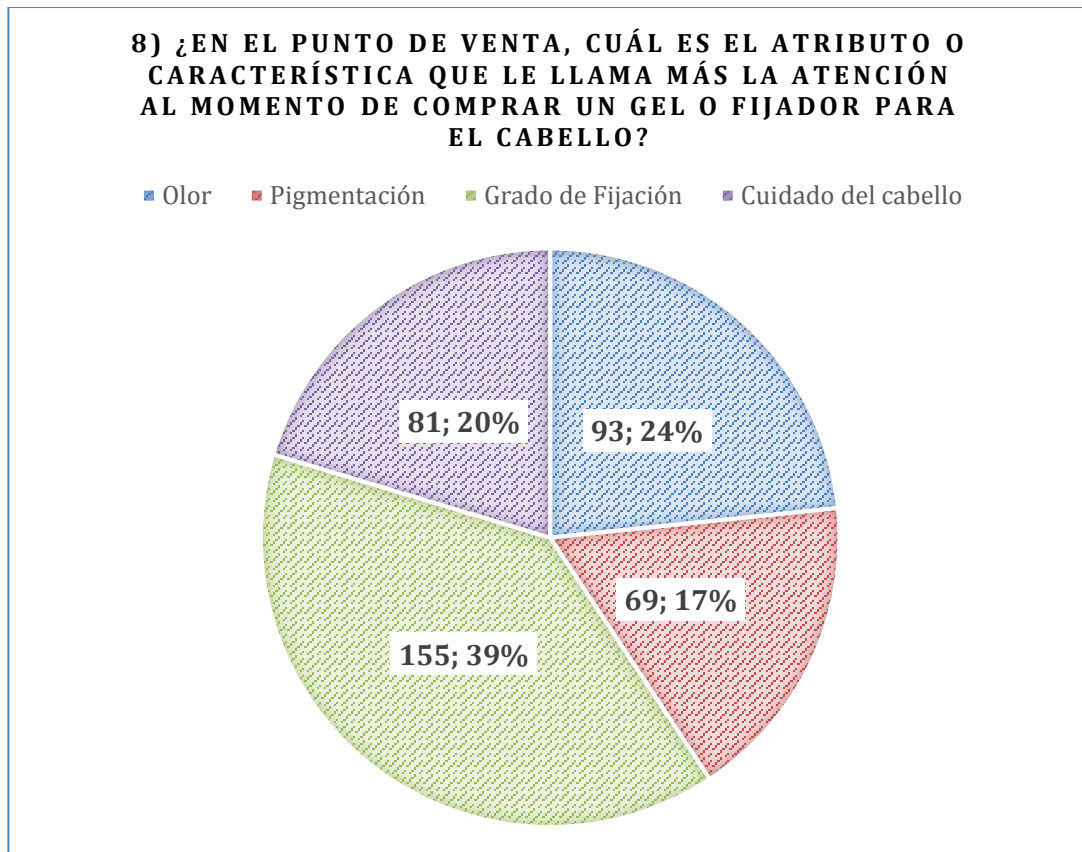


Figura 25. Características de compra

En la figura 25 se obtiene que el principal atributo que genera más interés al momento de seleccionar una marca de gel es el nivel de fijación de cabello, esto es reflejado en la tabulación con el 39% versus a los demás atributos.

Las cifras son buenas debido a que The Barbería posee varios niveles de fijación para los distintos gustos que posee el consumidor acompañado de un atractivo aroma que posee el gel al colocarlo en el cabello, por lo tanto el consumidor estará satisfecho. El gel The Barbería posee una fragancia masculina en todas sus presentaciones, por lo tanto, en los resultados nos indican que el 24% de los encuestados, eligen el gel por su aroma.

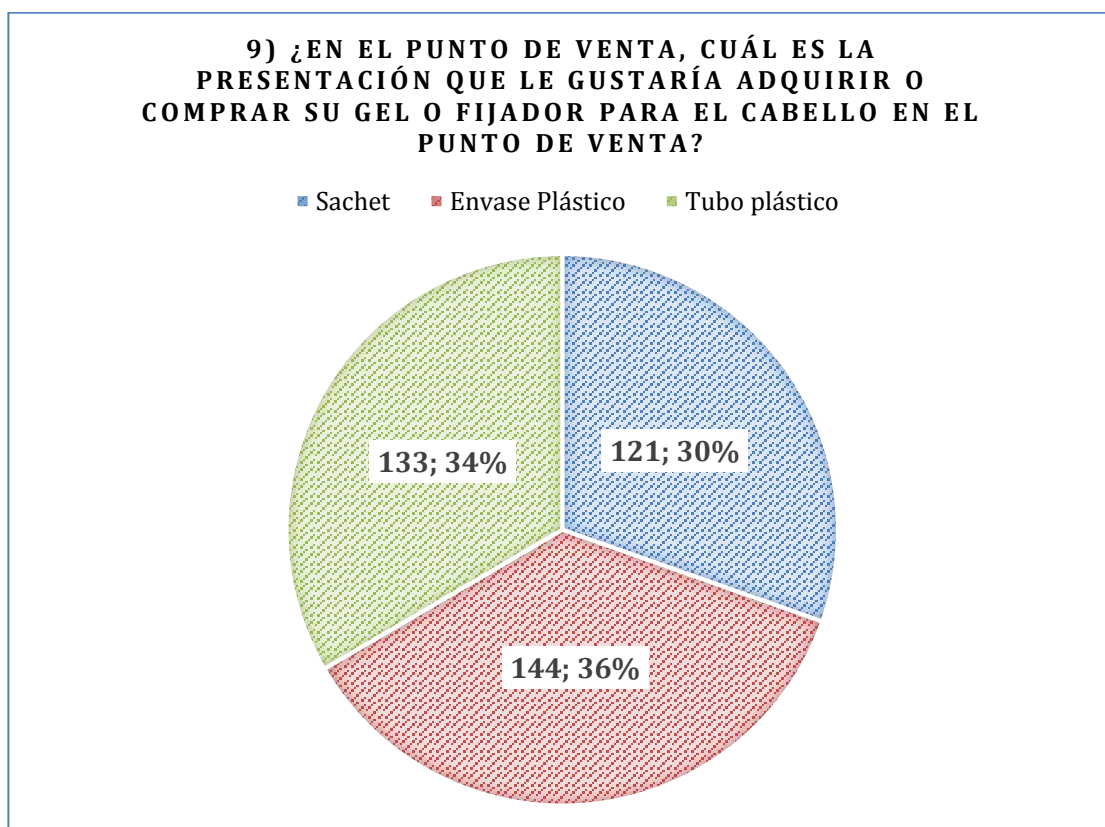


Figura 26. Envase de producto

En la figura 26 indica que el 36% de los encuestados les gustan adquirir el gel para el cabello en la presentación de envase plástico, seguido del 34% de los encuestados eligen en presentación tubo.

Las cifras son favorables por lo que “The Barbería” posee ambas presentaciones en tubo y envase de plástico “pote” para los diferentes usos o gustos de los consumidores, por lo tanto se destacará ambas presentaciones en el plan de posicionamiento intensivo por canales tradicionales y no tradicionales, para generar mayores ingresos y rotación de productos en bodega.

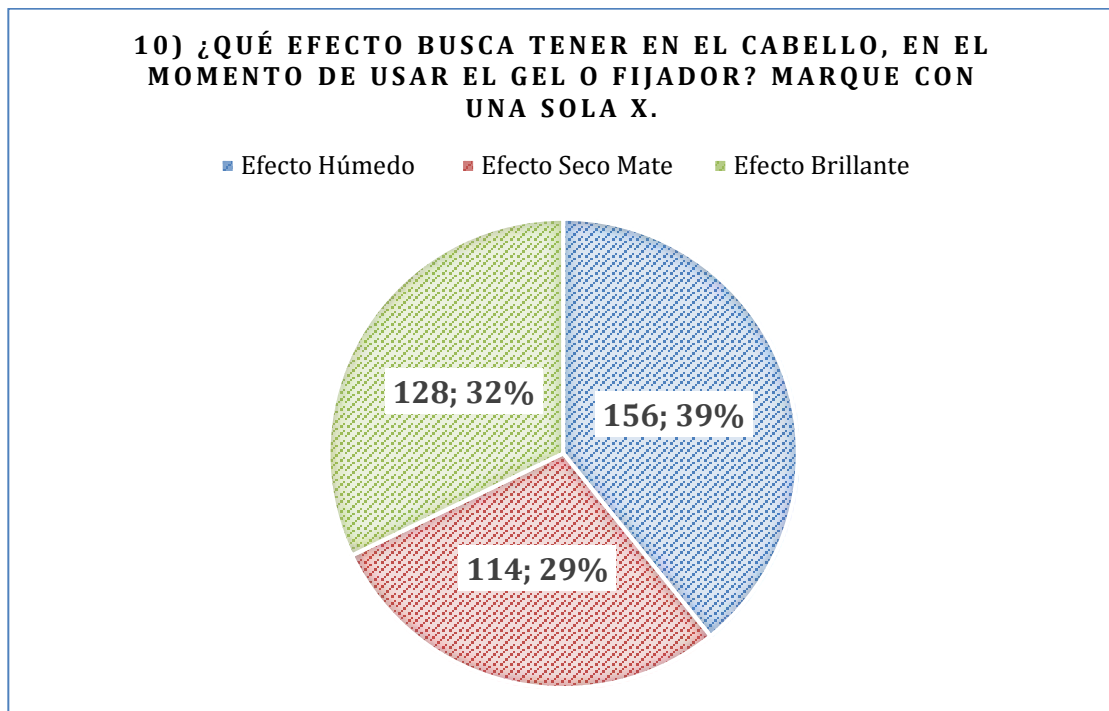


Figura 27. Aspecto de cabello

En la figura 27 muestra que los encuestados les gusta mucho el aspecto húmedo en el cabello que dejan los geles, por lo tanto, el mercado adquiere los productos de geles con dichos atributos de brillo y humedad.

En la figura 28 muestra que The barbería posee ambos beneficios para todo tipo de gustos, brillo y aspecto húmedo.



Figura 28. Producto The Barbería

11) ¿CUÁL SERÍA EL PRECIO IDEAL PARA OBTENER EL GEL O FIJADOR DE CABELLO? MARQUE CON UNA SOLA X.

■ De \$2 a \$3 ■ De \$3 a \$4 ■ De \$4 a \$7

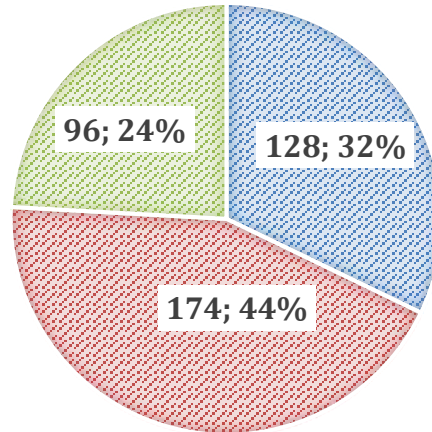


Figura 29. Precio a pagar

En la figura 29 indica que el precio más elegido está el de \$3-\$5 que sería el valor del envase de pastico mediano en las presentaciones tubo y pote.

En la figura 30 se puede apreciar que The Barbería tiene un excelente precio, envase y tamaño para todos los gustos de presentaciones y beneficios.



Figura 30. Variedad de producto

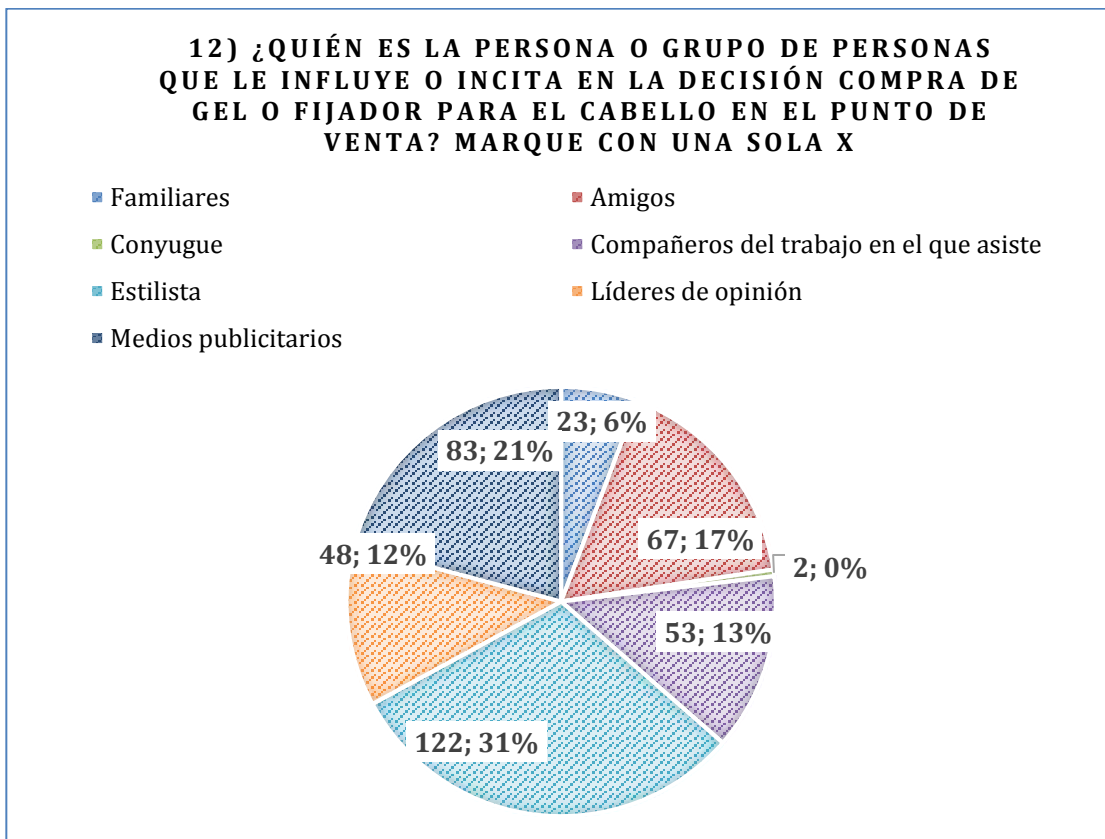


Figura 31. Roles y motivo.

En la figura 31 indica que cual es el principal influenciador en la compra de geles para el cabello, en la tabulación nos muestra que las redes sociales es la principal fuente de información en que convence a las personas a adquirir el producto The Barbería Gel. Actualmente The barbería cuenta con redes sociales interactivas para el público general.

El segundo porcentaje más alto fue el de medios, significa que las personas también conocen del producto y su marca por medios tradicionales como tv, radio y prensa, en estos medios masivos se realizará pautas para generar posicionamiento y aumento de participación de mercado.

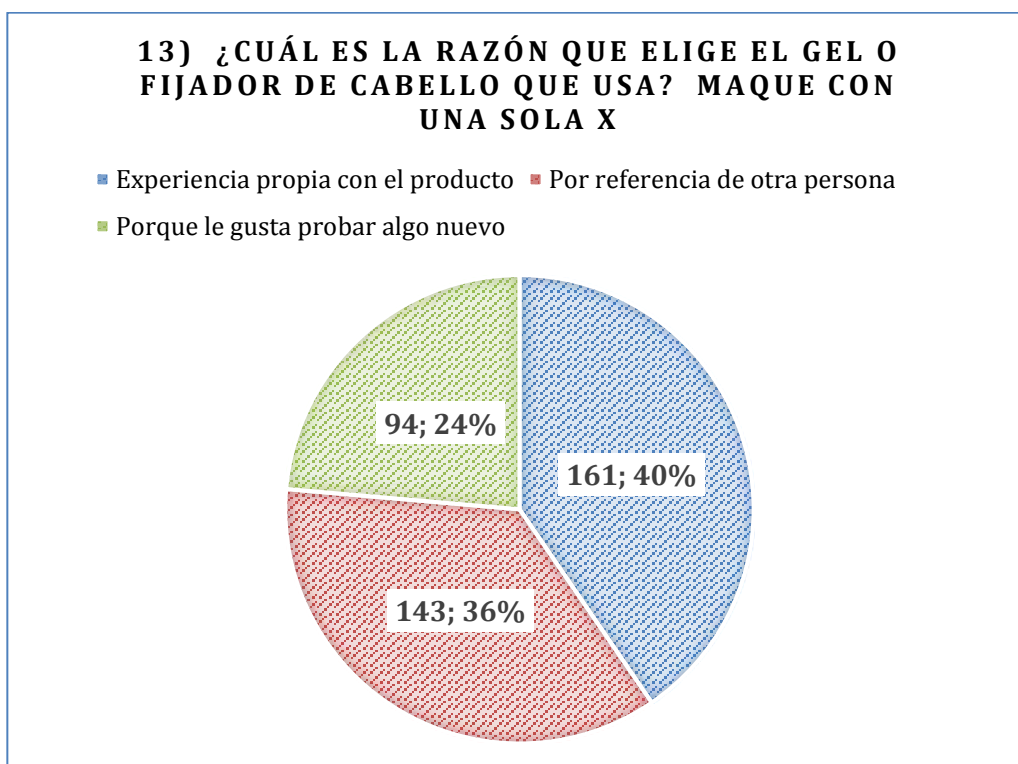


Figura 32. Características de preferencia.

En la figura 32 indica que al momento de escoger el gel que necesita, lo adquiere por experiencia propia con el producto, quiere decir que los guayaquileños compran un producto que ellos mismos ya hayan probado.

Este resultado es muy atractivo para The Barbería, ya que como estrategia de posicionamiento como la entrega de muestras para dar a conocer la formula y buen contenido que posee los geles The Barbería, para así incentivar a la compra del producto.

En los eventos de barbershow que se realizarán en las distintas tiendas de D'Mujeres de la ciudad de Guayaquil, se entregaran al público que asista al evento, un pote de gel de 50 gramos como probador.

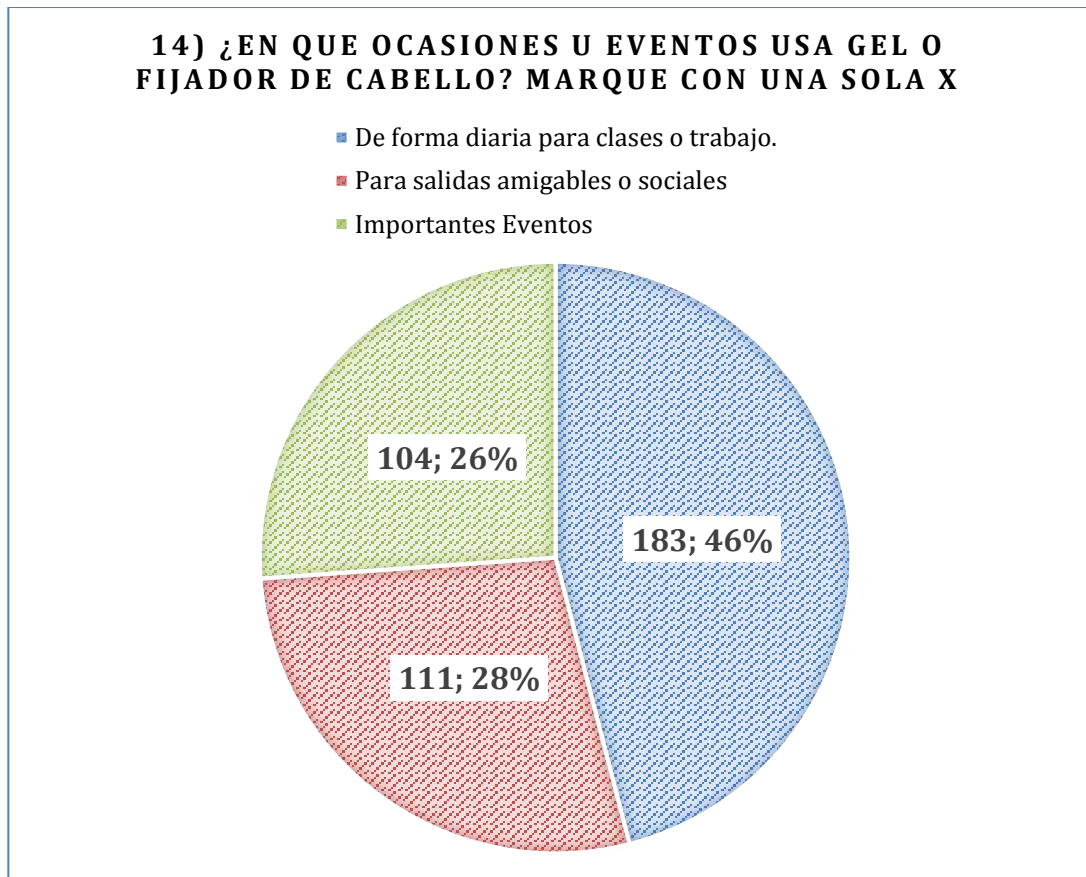


Figura 33. Motivos de uso.

En la figura 33 indica que cuales son las razones que usa el gel, por lo que en la tabulación nos indica que el 46% de los encuestados eligieron la opción de que la utilizan a diario para el trabajo, seguido del 28% que indica que solo para salidas sociales.

Los valores son positivos ya que nos indican la alta frecuencia de uso de gel en la vida cotidiana, al incrementar el uso del gel en los consumidores, esto genera a que tengan que conseguir la reposición del producto, por lo tanto, deberán acercarse a los puntos de ventas cercanos a sus domicilios o lugares de trabajos, para conseguir el gel que usa de manera diaria.

15) ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE HA ESCUCHADO O VISUALIZADO PUBLICIDAD DE MARCAS DE GEL O FIJADOR DE CABELLO QUE NORMALMENTE USA O ADQUIERE EN EL PUNTO DE VENTA? MARQUE CON UNA X

- Televisión
- Radios
- Afiches Publicitarios
- Prensas escritas (periódicos o revistas)
- Redes sociales o páginas web

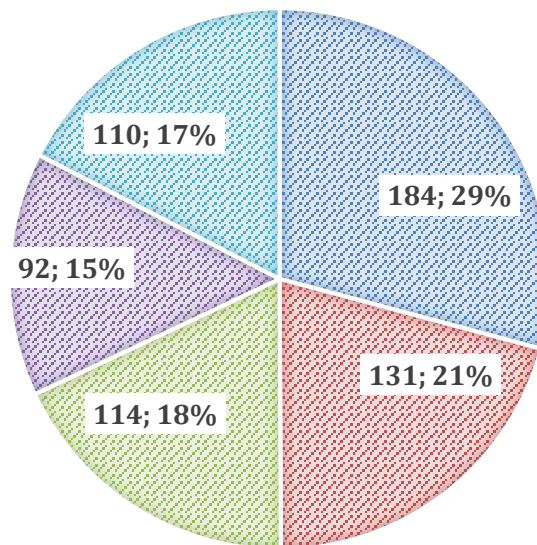


Figura 34. Medio de comunicación.

En la figura 34 indica que las personas más conocen de la marca por televisión con el 29%, seguido de las radios con el 21%.

Esto nos indica en que medios de comunicación debemos hacerle énfasis para las pautas y comunicados respecto a los geles de The Barbería, se realizará pautas en medios masivos como radios, afiches publicitarios y redes sociales, para aumentar el posicionamiento de la marca “The Barbería”.

Resultados cualitativos

Grupo Focal

Tabla 13.

Focus group

	GRUPO 1	GRUPO 2
NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA APARIENCIA	El promedio del nivel de importancia de este grupo focal fue alto	El promedio del nivel de importancia de este grupo focal fue medio
GUSTA USAR GEL O FIJADOR PARA EL CABELLO	El uso del gel es para mejorar la apariencia y estar bien, controlar el cabello y brillo.	El uso del gel es para mejorar la apariencia de verse bien, el cabello es fundamental para una buena presentación
CÚAL ES EL PUNTO EN EL QUE ADQUIERE EL GEL O FIJADOR DE CABELLO	En tiendas en tiendas de barrio y farmacias	Tiendas de barrio, supermercados,
PRESENTACIÓN O ASPECTO DEL GEL O FIJADOR DE CABELLO	En envase plástico (pote) y tubo flexible	En envase plástico (pote) y tubo flexible
MARCA QUE NORMALMENTE UTILIZAN	Son las marcas EGO, Biolans	Son las marcas Ego, rey saliva
FIDELIDAD CON LA MARCA GEL O FIJADOR DE CABELLO	La mayoría compran la misma marca de gel o fijador de cabello	La mayoría compra la misma marca pero pocos compran variado por el precio.
DECISIÓN DE COMPRA DEL GEL O FIJADOR DE CABELLO	La decisión es suya	La decisión es suya
FRECUENCIA DE COMPRA DEL GEL DE CABELLO	Es de 2 semanas, 1 mes y 6 días	Es de 2 semanas, 1 mes 2 semanas

CUANTAS VECES SE APLICAN GEL DE CABELLO	2 o 4 veces al día	2 o 4 veces al día
TAMAÑO	Pote mediano, pote grande	Sachets, pote mediano y potes grandes
QUÉ BUSCAN EN UN GEL DE CABELLO	El nivel de fijación sea elevado, que tenga un buen aroma, y nutrientes	El nivel de fijación sea elevado, que tenga un buen aroma, y nutrientes
PRECIO DEL GEL DE CABELLO	Accesible al bolsillo	Accesible al bolsillo, mucho mejor si está de promoción
INCONVENIENTES USO DE GEL DE CABELLO	Caspa, caída del cabello y resequeidad	Caspa, caída del cabello y resequeidad
TIEMPO QUE USA LA MISMA MARCA DE GEL DE CABELLO	6 meses a 1 año	1 año a 2 años
ATRIBUTOS DEL GEL DE CABELLO	Cuidado capilar, nivel de fijación	Cuidado capilar, nivel de fijación
NIVEL DE FIJACIÓN DE GEL DE CABELLO	Fijación extrema para el control total del cabello	Fijación extrema para el control total del cabello
MEDIOS EN LO QUE HA VISTO PUBLICIDAD	Unos por Tv, otros por redes sociales, otros por radio y prensa escrita.	Unos por Tv, otros por redes sociales, otros por radio y prensa escrita.

Análisis

Los grupos focales fueron analizados y se llegó a la conclusión de que el interés es elevado por lo que indica que los hombres están dedicados a mantener el cuidado del cabello y su aspecto físico, por lo tanto, usan gel para el cabello para mejorar la apariencia de esta y tener el control de su cabello.

La mayoría de los participantes compran o adquieren gel o fijador para el cabello en los supermercados, distribuidores y tiendas de barrio ya que son los principales medios o canales que están cercanos a sus domicilios o trabajos. Los participantes del focus, tienen una frecuencia de compra es de 2 semanas a un mes, por la gran frecuencia de consumo de gel a diario, también una parte de los participantes realizan la adquisición cada 2 meses, la decisión de compra en la mayoría de los integrantes es la publicidad de redes sociales y recomendaciones por tv.

La mayoría de los integrantes de los 2 grupos optan por usar envases de plástico (pote) y tubos, para el fácil guardado en la maleta o bolsillo, en cuanto el precio opta por que sea inferior a \$5 el envase de plástico mediano (pote) y entre \$5 a \$7 el envase plástico grande (pote).

Los medios en el que vieron publicidad son en redes sociales, tantos como en Instagram y Facebook, también observan pautas en tv como la de Gel Extreme, la marca The Barbería podemos enfocarnos en todos los medios de comunicación al público general, para ganar posicionamiento en el mercado como el mejor Gel para cabello.

Entrevista

Tabla 14.

Entrevista

	TECNICA CAPILAR KATHERINE VERA	TECNICO CAPILAR JOSE MELÉNDEZ
EVOLUCIÓN DE TENDENCIAS MASCULINAS CABELLERAS	Como tendencias existen cortes con diseños de estrellas como arte, hoy en día los cortes de cabello con diseños únicos son considerados como arte.	Los estilos clásicos son las tendencias, existen jóvenes que se hacen la raya divisoria del cabello más notoria

TIPOS DE PRODUCTOS PARA CABELLO UTILIZA PARA FIJAR	Ceras y geles de cabellos	Ceras y geles de cabellos
QUE TIPO DE GEL O FIJADOR DE CABELLO ES EL MÁS EFICIENTE AL MOMENTO DE USARLO	El gel porque permite tener el control del cabello de manera más efectiva y fuerte.	El gel porque permite dar brillo y volumen para el cabello y sobre todo lo más importante, la fijación.
COMERNTARIO SOBRE EL GEL COMO FIJADOR DEE CABELLO	Para la fijación del cabello, el gel es lo mejor que existe.	Es bueno el uso del gel, siempre y cuando al final del día sepan lavarse bien el cabello para que no quede residuos
VENDE GEL PARA CABELLO	Si	Si
CÚALES SON LAS MARCAS DE GEL O FIJADOR QUE TIENE A LA VENTA Y CUÁL RECOMIENDA	En el gabinete vendo Biolands, Rolda y Ego	Vendemos Extreme, Rolda, Ego, Moco de gorila
TEXTURA PEDIDA POR SUS CLIENTES	El de máxima fijación	Fijación máxima con brillo

Análisis

Hoy en día los jóvenes se realizan cortes muy llamativos y para complementar la belleza capilar usan productos como geles o fijadores de cabello. Por lo tanto los jóvenes son influenciados por sus barberos y personas que le realicen el corte, por lo tanto gracias a las experiencias de sus barberos y estilistas ellos recomiendan los productos.

Los estilistas siempre usan geles y ceras para complementar sus cortes, porque generan brillo y volumen para el cabello y sobre todo la fijación, los estilistas consideran que el gel es el mejor fijador de cabello.

Normalmente los barberos o estilistas en sus gabinetes venden geles y ceras, pero ellos recomiendan más el gel porque es más beneficioso para el cabello por ejemplo, Katherine recomienda el uso de gel anti caída, esto es beneficioso para la marca ya que con ello, sabemos que los estilistas son los principales influenciadores de los jóvenes para comprar o adquisición de gel.

Conclusiones del Estudio

En la investigación de mercado se puede concluir que los consumidores optan por preferir geles de cabello en potes y tubos por lo que es más fácil de cargar o usar. Los estilistas brindan asesoría a sus clientes entre ellas qué productos usar para su cabello, por lo tanto debemos crear planes de ventas exclusivos para ellos como entrega de exhibidores de counter o bonificaciones.

En la investigación también se puede concluir que existen medios digitales que también crean posicionamiento o recordación por post interactivos y videos que muestren el uso y beneficios del producto, además los jóvenes adquieren el gel o fijador de cabello en tiendas de barrios o supermercados más cercanos a sus viviendas o lugares de trabajo, esto es beneficioso para la marca, por la razón que D'mujeres posee gran número de locales en la zona central de la ciudad.

The Barbería gel posee productos de buena calidad que ayudan al cuidado capilar, por lo tanto será un producto bien aceptado en el mercado.

Capítulo 4.

Plan de Marketing

4.1. Objetivos.

- Posicionar los productos “The barbería” en el *top of mind* de los consumidores en los 3 primeros meses del plan de comunicación.
- Aumentar las ventas de la marca en un 15% en el primer semestre del plan de acción
- Crecer un 10% en el canal minorista para el final del año 2019

4.2. Segmentación.

4.2.1. Estrategia de segmentación.

Estrategia de marketing masivo. Se procederá con esta estrategia debido a la industria fragmentada en la cual se encuentra el producto. Por ese motivo y por continuar con la dirección de la empresa se pondrá en marcha una estrategia común para todo el mercado al no encontrar diferencias significativas entre sus consumidores o no existir segmentos diferentes. En estos casos no se suele planificar diferentes estrategias, más bien utilizar la misma para todos, con independencia del sexo, edad o lugar de residencia.

4.2.2. Macrosegmentación.

La macrosegmentación ayuda a definir el campo de actividad de la empresa a través de la puesta en práctica del concepto producto/mercado el cual permite detectar el área estratégica a la cual se llegará. Dicho concepto se subdivide a su vez en producto/mercado genérico: incluye todos los productos o servicios que satisfacen una necesidad general. La matriz responde a las siguientes preguntas:

¿Que? ¿A quién? ¿Como?

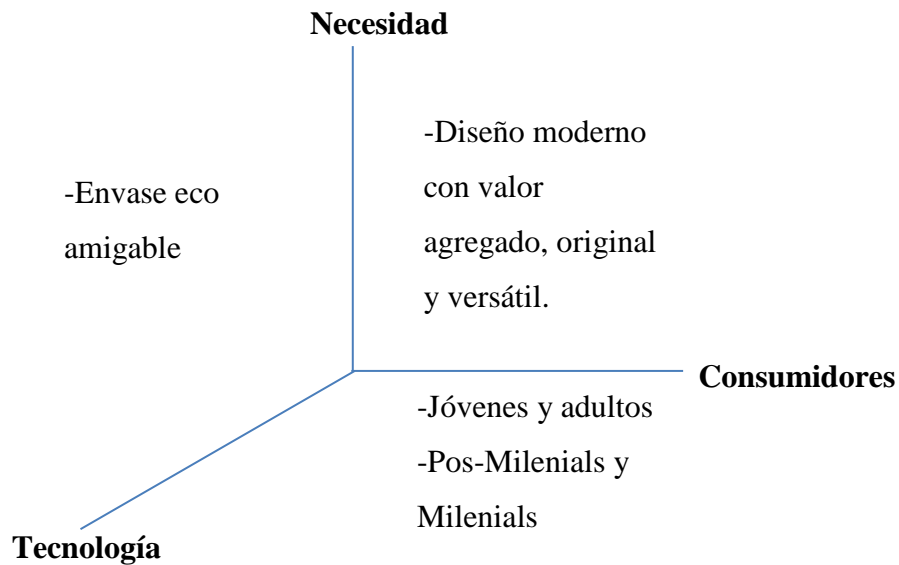


Figura 35. Macrosegmentación

4.2.3. Microsegmentación.

El objetivo de la Microsegmentación es destacar los aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico. El segmento debe de tener características homogéneas para agruparlos, ser fácil de medir y que resulte rentable para la empresa

Tipos de Microsegmentación:

- Segmentación geográfica: La ciudad de Guayaquil
- Segmentación demográfica: El producto a producir está orientado hacia hombres con un rango de edad que fluctúa entre los 15 y 24 años de edad, el gel a producir está dirigidas a adolescentes, jóvenes solteros, jóvenes casados; con y sin hijos (en general a estudiantes, deportistas, profesionales) que les guste el cuidado personal y buena presencia. También debemos aclarar que no se pueden dejar de lado otros tipos de ciclos. De estrato social A, B y C

- Segmentación psicográfica: En cuanto a personalidad, el producto está orientado a personas tanto introvertidas como extrovertidas, ya que contará con diversas combinaciones de colores que irán de acuerdo con las diversas personalidades de las personas demandantes.

Con estilos de vida diversos como, por ejemplo: los *Milenials*, debido a su apego tecnológico, los conservadores, por resistirse a los cambios y los ambientalistas, por ayudar a conservar el medio ambiente.

4.3. Posicionamiento.

4.3.1. Estrategia de posicionamiento.

El tipo de estrategia que se utilizará para el proyecto será basado en una combinación de posicionamiento **frente a la competencia y calidad/precio**, debido a que la primera explota las ventajas competitivas y atributos de la marca, ha comparación con las marcas competidoras. En específico la estrategia de **seguidor**, la cual muestra que el producto es una opción más económica que el líder, aunque a veces también se muestra como una alternativa al mismo. Esto permitirá a la marca “The Barbería” fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las marcas que intentan basar su posicionamiento en varios atributos. De esta manera se buscará resaltar las características funcionales de los atributos de los productos de “The Barbería” en comparación a la competencia y su relación en calidad/precio para llegar al objetivo comunicacional, aumentando así la participación en el mercado de geles en la ciudad de Guayaquil.

4.3.2. Posicionamiento publicitario.

Eslogan.

Después de la depuración de ideas en un “Brainstorming” se concluyó que el posicionamiento publicitario para la campaña será: **“Estilos sin límites”**.

Se eligió ese eslogan por la razón de que con los productos de The Barbería está diseñado para todo tipo de cabello y peinados que el consumidor quiera realizar, entre ellas “The Barbería” posee productos de fuerte fijación para mantener peinados extremos.

4.4. Análisis de proceso de compra.

4.4.1. Matriz roles y motivos.

En la tabla 15 de matriz de roles indica que en un comportamiento de consumo existen actores o personas que tienen un papel importante, los cuales son: influenciador, comprador, decisor y usuario. Un comprador tomará su decisión de compra en función a lo persuasivo o a la influencia de un amigo o estilista de confianza, que cause el conocer de las características o beneficios que los productos The Barbería ofrece al mercado.

Tabla 15.

Matriz de roles y motivos

	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
INICIADOR	Familiares, amigos, Líderes de opinión, conocidos, consumidor.	Satisfacer la necesidad de transportar cosas en una maleta.	Reconociendo la necesidad de tener la maleta.	En todo momento que necesite salir del hogar.	Cualquier momento en particular.
INFLUYENTE	Familiares, amigos, conocidos.	Por recomendación o experiencias previas.	Incentivando la compra por experiencia previa.	En el momento en que se busca una opción diferente.	En el trabajo, lugar de estudios, redes sociales.
DECISOR	Hombres entre 15 a 24 años de edad.	Por ser una nueva opción de maleta.	Comprando la maleta.	En todo momento que necesite salir del hogar.	En internet y centros comerciales.
COMPRADOR	Hombres entre 15 a 24 años de edad.	Por ser una nueva opción de maleta.	Comprando la maleta.	En todo momento que necesite salir del hogar.	En internet y centros comerciales.
CONSUMIDOR	Hombres entre 15 a 24 años de edad.	Por ser una nueva opción de maleta.	Usando la maleta.	En todo momento que necesite salir del hogar	En el trabajo, lugar de estudios, cualquier lugar en particular.

Se buscará atacar al “Decisor”, a ese hombre de 15 a 24 años, con las estrategias de


comunicación hacia este rol dentro de la matriz ya que según la investigación de mercado este personaje es quien tendrá mayor importancia durante la compra y se le mostrarán tácticas de marketing para que sea persuadido a comprar el producto.

4.4.2. Matriz FCB.

La matriz de involucramiento de Foote, Cone y Belding (FCB) muestra el grado de la percepción de la realidad de una marca. En donde puede ubicar al producto en 4 cuadrantes: Aprendizaje, afectividad, rutina y hedonismo. A con atenuación se muestra:

Tabla 16.

Matriz FCB

Implicación/ Estado	Intelectual	Emocional
Fuerte		
Débil		

En la tabla 16 indica que la marca The Barbería se encuentra en el cuadrante donde está en un estado intelectual y un grado de implicación débil debido a que este producto es relativamente nuevo en el mercado y aunque nos encontremos con una marca que se encuentra en proceso de crecimiento la comunicación se debe intensificar para aumentar ese grado de implicación.

4.5. Análisis de Competencia.

4.5.1. Matriz de perfil competitivo.

Tabla 17.

Matriz de perfil competitivo

Variables	%	The Barbería		EGO		Biolans	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Comunicación	0,15	2	0,30	4	0,60	2	0,30
Precios	0,30	4	1,20	2	0,60	3	0,90
Calidad del producto	0,25	3	0,75	4	1,00	3	0,75
Experiencia en el mercado	0,15	2	0,30	4	0,60	3	0,45
Promociones	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30
Total	1		3,00		3,10		2,70


Como se puede observar en la tabla 17, se tomó en cuenta los factores claves: la comunicación el precio, la calidad del producto, las promociones que saben ofertar y sobre todo la experiencia en el mercado. Dentro de los factores mencionados los más relevantes son el precio y la calidad del producto, ya que dictan una tendencia en el mercado para alcanzar el éxito, si bien la marca “The Barbería” tiene mayor puntuación que la marca Biolans, esto no significa que esté reflejado en las ventas, debido a que The Barbería tiene menor tiempo en el mercado de geles en la ciudad de Guayaquil y utiliza menor inversión en la comunicación de medios tradicionales y no tradicionales, lo cual genera un gran impacto directo en las ventas frente a la inversión.

4.6. Estrategias.

4.6.1. Estrategia Básica de Porter.

Tabla 18.

Estrategias de Porter

		Ventaja estratégica	
		Exclusividad percibida	Posicionamiento de bajo coste
	Todo un sector	Diferenciación	Liderazgo en costes
Objetivo estratégico	Solo un segmento	Segmentación enfocada a un segmento	

En la tabla 18 se observa que una estrategia clave en la cual, nos podemos enfocar que se detalla a continuación:

Liderazgo en costes: La empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todas las áreas que participan en la cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado de esta manera el producto será percibido por los clientes como uno con un precio competitivo, pero a su vez de calidad y diferente a los demás.

4.6.2. Estrategia competitiva.

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. Tema que en esencia lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito.

En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente.

La estrategia que se usará para la marca The barbería será la de **retador** ya que el posicionarse como seguidor resultaría en permanecer muy poco tiempo en el mercado hasta transformarse en una marca sin relevancia o terminar con las actividades comerciales. Para llegar a ser retador del líder se deberá mostrar a los clientes nuevos el valor agregado que tiene el gel con el fin de poder superar las expectativas de estos clientes y puedan adquirir nuestro producto.

4.6.3. Matriz Ansoff.

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de marketing estratégico. Esta matriz, es la herramienta utilizada para determinar **la dirección estratégica de crecimiento de una empresa**, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, Como resultado obtenemos 4 cuadrantes que nos ayudaran a ubicar nuestra marca y seleccionar la estrategia, las cuales son:

- Penetración de mercados
- Desarrollo de nuevos productos
- Desarrollo de nuevos mercados
- Diversificación.

Tabla 19.

Matriz de Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación.



Estrategia de penetración de mercados: esta opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

Para ello, se realizará acciones para aumentar el volumen de venta, atraer clientes potenciales (mediante publicidad) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a nuestro producto como la mejora de imagen entre otros).

Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error comparado con las demás estrategias, ya que se maneja con productos que se conoce, en mercados de la misma manera.

La matriz permite escoger la opción estratégica que represente un menor riesgo para el crecimiento. Entendiendo esto se recomienda implementar la penetración de mercado y posteriormente un desarrolló de nuevos mercados o producto y por último la diversificación. Por esto se ha elegido el primer paso que significa la penetración de mercado.

4.6.4. Estrategias de marca.

El posicionamiento de marca es una parte imprescindible para el negocio es así que la estrategia de posicionamiento que se va a organizar va a determinar en gran medida la venta del producto ofrecido. Como diferenciación de la competencia nos basaremos en 2 estrategias esenciales que ofrece nuestro producto de la competencia como son las características y los beneficios que va a ofrecer

- **Según sus características:** nos basaremos en las características funcionales que posee el producto para resaltarlo frente a sus competidores. Es decir, resaltar sus atributos, componentes, funcionabilidad y diseño que hace diferente al producto de la competencia.
- **En base a sus beneficios:** uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que te ofrece el producto que se intenta vender. En este caso el cliente podrá tener un gel que le permitirá realizar estilos en su cabello y amoldarlo a la forma que le parezca más conveniente. Además, podrá cuidarlo y fortalecerlo al mismo tiempo.

4.7. Marketing Mix.

4.7.1. Producto.

La empresa D'Mujeres S.A importa desde Perú los productos de "The Barbería" para su comercialización en Ecuador, por lo tanto no se puede modificar o cambiar la presentación, logos, envases y fórmula del producto, ya que son elaborados por Plus Cosméticas S.A empresa externa ubicada en Perú.

Los productos de "The barbería" posee mucha diferenciación en la marca, etiqueta, envase y fórmula frente a la competencia en el mercado de Gel.

- **En base a la marca:** En la figura 36 se puede apreciar uno de los diferenciadores que posee la marca, es el nombre exclusivo “The Barbería”, quiere decir que no existe con otro gel o producto en el mercado con dicho nombre, también existe la ventaja de que el nombre “The Barbería” sea un nombre fácil de recordar por los consumidores de geles o productos de cuidado capilar. El logo de The Barbería posee los colores clásicos de una barbería como lo es el rojo, blanco y azul.



Figura 36. Logo The Barbería.

- **En base a la etiqueta:** En la figura 37 se puede apreciar que los productos de “The Barbería” poseen etiquetas con impresión de alta calidad, con colores fuertes y vivos como es el rojo y el azul. Otra característica que posee la etiqueta es que está realizada en un material de buena calidad como es el papel adhesivo metálico brillante que hace llamativo el producto en percha o en cualquier exhibición en los autoservicios, gabinetes o barberías. Finalmente la etiqueta también posee laminado mate, que es una cobertura de plástico que sirve como protección de la etiqueta, evitando que se dañe por el contacto con el agua, sol o la manipulación del producto. Este tipo de etiquetas son especiales para los envases de los productos de “The Barbería” por lo tanto son de excelente calidad.



Figura 37. Etiqueta de Productos de The Barbería.

- **Con respecto al envase:** Una de las características llamativas de los productos de “The Barbería” es que uno de sus presentaciones el envase es de forma de tubo, para la fácil movilización, acceso y uso del producto por parte del consumidor. Esta característica nos permite ahorrar espacio causando la necesidad de que el comprador adquiriera mucho más productos para llenar la percha.
- **En base a la fórmula:** Los productos de “The Barbería” poseen una fórmula única, que lo hace distinguido a los demás geles de cabello, su fórmula permite que el cabello logre una fijación perfecta al gusto del consumidor, no contiene alcohol, previene la caída del cabello y no deja residuos, a diferencia de otros geles de cabello que si contienen ingredientes y formulas dañinas para el cuero cabelludo.

4.7.2. Precio.

Análisis de Precios Vs. Costos

En la tabla 20 indica que el precio de compra de cada producto en el país de Perú, es de un monto sumamente bajo, seguido de los costos totales que posee un valor de \$0,15 por producto, cabe recalcar que la situación positiva de este análisis es que podemos poseer porcentajes de ganancias elevados de los 40% en el canal mayorista y distribuidor.

Tabla 20.

Precio mayorista y distribuidor Vs. Costos totales

Descripción	Precio de compra en Perú	Costos Totales	Precio sin margen de ganancia	PORCENTJE DE GANANCIA	Precio de mayorista y distribuidor final
THE BARBERIA GEL EXTREME POWER TUBO ROJO FF15 100 ML	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,50	58%	\$ 0,79
THE BARBERIA GEL EXTREME POWER POTE FF15 220 ML	\$ 1,00	\$ 0,15	\$ 1,15	42%	\$ 1,63
THE BARBERIA GEL EXTREME POWER TUBO ROJO FF15 300 ML	\$ 1,12	\$ 0,15	\$ 1,27	44%	\$ 1,83
THE BARBERIA GEL EXTREME POWER TUBO AZUL FF20 100 ML	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,50	58%	\$ 0,79
THE BARBERIA GEL EXTREME POWER POTE FF20 220 ML	\$ 1,00	\$ 0,15	\$ 1,15	42%	\$ 1,63
THE BARBERIA GEL EXTREME POWER TUBO FF20 300 ML	\$ 1,12	\$ 0,15	\$ 1,27	44%	\$ 1,83

En la tabla 21 indica que el precio de compra de cada producto en el país de Perú, es de un monto sumamente bajo, seguido de los costos totales que posee un valor de \$0,15 por producto, cabe recalcar que la situación positiva de este análisis es que podemos poseer porcentajes de ganancias elevados de los 50% en el canal Tiendas Retail D'Mujeres, Gabinetes y Barberías.

Tabla 21.

Precios tiendas D'mujeres, Gabinete y Barberías Vs. Costos totales

Descripción	Precio de compra en Perú	Costos Totales	Precio sin margen de ganancia	PORCENTJE DE GANANCIA	TIENDAS DMUJERES y GABINETE
THE BARBERIA GEL EXTREME POWER TUBO ROJO FF15 100 ML	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,50	69%	\$ 0,85
THE BARBERIA GEL EXTREME POWER POTE FF15 220 ML	\$ 1,00	\$ 0,15	\$ 1,15	51%	\$ 1,74
THE BARBERIA GEL EXTREME POWER TUBO ROJO FF15 300 ML	\$ 1,12	\$ 0,15	\$ 1,27	90%	\$ 2,41
THE BARBERIA GEL EXTREME POWER TUBO AZUL FF20 100 ML	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,50	69%	\$ 0,85
THE BARBERIA GEL EXTREME POWER POTE FF20 220 ML	\$ 1,00	\$ 0,15	\$ 1,15	51%	\$ 1,94
THE BARBERIA GEL EXTREME POWER TUBO FF20 300 ML	\$ 1,12	\$ 0,15	\$ 1,27	90%	\$ 2,41

4.7.3. Plaza.

Actualmente D'Mujeres S.A posee sus propias tiendas o puntos de ventas en el país, donde vende sus propios productos o los productos que importa.

Estrategia de Distribución

Sobre la estrategia de distribución, la empresa D'mujeres posee flotas de camiones para realizar la distribución de la mercadería para sus clientes, por lo tanto no necesita de empresas externas que brindan servicio de traslado de mercadería como lo hace DIPOR.

La estrategia de distribución que se utilizará para "The Barbería" sería la de distribución intensiva, ya que por medio de esta estrategia nos permite tener presencia con los productos The Barbería en cualquier establecimiento comercial. La ventaja más importantes que obtendremos de esta estrategia, es la facilidad que el producto sea accesible para su compra.

Cobertura Geográfica/ Tipo de Clientes.

Las tiendas de D'mujeres están situadas de manera estratégica y en zonas transitadas de la ciudad de Guayaquil, sobre todo tiene presencia en la mayor zona comercial llamada la Bahía, en el que transitan personas de toda clase social alta, mediana y baja que realizan compras semanales o diarias en dicho sector, también existen tiendas en zonas como en centro comerciales como Mall del Sur, Terminal Terrestre de Guayaquil.

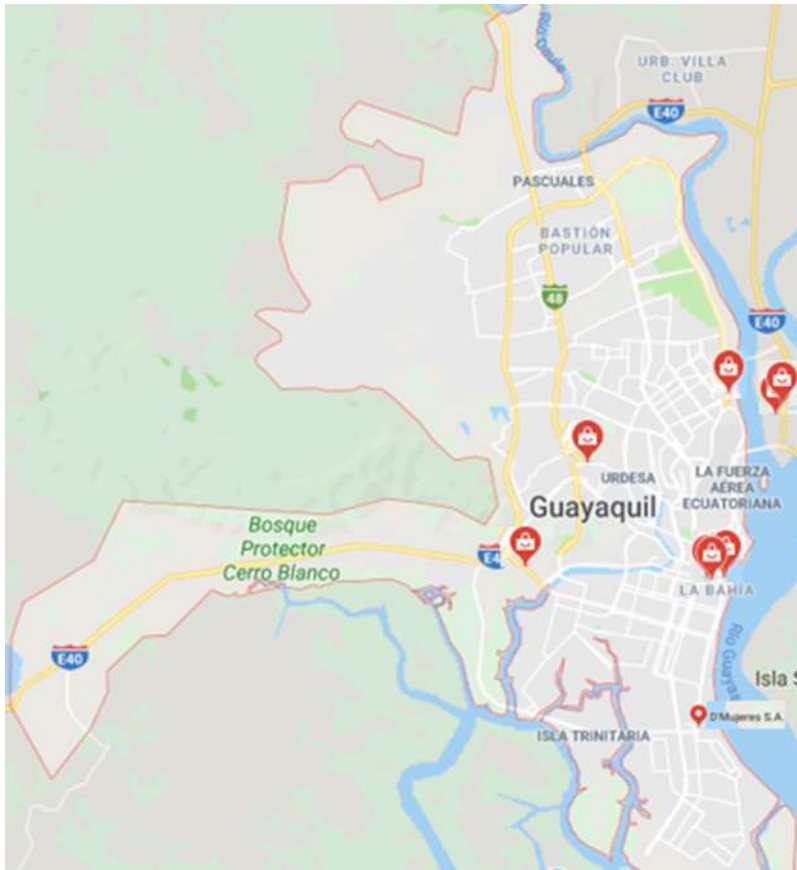


Figura 38. Cobertura geográfica de los puntos de D'Mujeres de Guayaquil



Figura 39. Punto de retail de D'Mujeres Urdesa

Elección de canales de distribución

Los canales de distribución idóneos para que los productos de “The Barbería” lleguen a las manos del consumidor final, son los siguientes:

- Puntos de retail de D'Mujeres



Figura 40. Punto de retail de D'Mujeres Colón

- Autoservicios



Figura 41. Principales Autoservicios

Los consumidores finales podrán tener acceso a los productos de “The Barbería” en tiendas mayoristas, minoristas y puntos de retail de D`Mujeres.

Trade Marketing

Se realizaran las siguientes actividades de trade marketing.

- Cooperaciones en eventos que se realicen de la marca “The Barbería”.
Lo mercaderías cumplen también la función de cooperar o brindar ayuda en eventos que se realicen sobre la marca.
- Publicidad en los puntos de retail, las mercaderistas brindaran apoyo con material POP como volantes y roll ups que serán usados en las distintas actividades de la marca The Barbería.
- Exhibiciones de productos en el punto de venta (stand de “The Barbería”)
Los mercaderistas estarán encargado de la exposición de los productos en perchas de los mayoristas y autoservicios.
- Promociones únicas en página web y redes sociales, se sortearan fundas de productos de “The barbería” para los seguidores.

4.7.4. Promoción.

Estrategia de posicionamiento

Con una buena estrategia de posicionamiento nos llevará a conseguir más clientes, la campaña plasmada con un ambiente mixto, racional y emocional, la cual durará alrededor de 3 meses en la ciudad de Guayaquil desde el mes de abril, mayo, junio; Y el mensaje será comunicado por medios ATL la radio, prensa escrita, medios BTL, OTL.

Publicidad ATL, BTL, y estrategia OTL.

La estrategia de comunicación en medios ATL, hará que la marca The Barbería tenga presencia en los medios masivos como radios y prensa escrita.

ATL

Radio

En radios, The Barbería tendrá presencia en la emisora deportiva como radio Diblu, esta emisora es apta para todo público ya que posee programas deportivos como “Los comentarista, Diblu Sports, Gente Común” que va enfocado al target en el que se realizará el plan de posicionamiento que comprenden desde los 15 hasta los 24 años, se eligió esta emisora porque posee un ranking elevado por las transmisiones de los partidos de futbol de los principales equipos de la ciudad como Emelec, Barcelona y Guayaquil City.

Por medio de la cotización de precios por pautas en la radio Diblu nos indica que tenemos disposición de horarios desde las 06h00 hasta las 09h00 con un valor de \$13,33 por pauta o repetición, las pautas publicitarias comprenden de 11 repeticiones por día desde el lunes hasta el jueves y finalmente el viernes con 56 repeticiones haciendo un total de 56 horas a la semana.

Tabla 22.

Distribución de pautas radiales semanal

Radio Diblu	Horarios	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	TOTAL
Gente común	06H00-07H00	4	4	4	4	4	20
Diblu sports	07H00-08H00	3	3	3	3	3	15
Los Comentaristas	08H00-09H30	4	4	4	4	5	21
TOTAL		11	11	11	11	12	56

En la tabla 23 de distribución de pautas por los meses correspondiente al plan de marketing, se lo ha realizado de la siguiente manera:

Tabla 23.

Distribución de pautas radiales por mes

DISTRIBUCIÓN DE PAUTAS RADIALES POR MES		
MES	DETALLE	CANT.
ABRIL	SEMANA 1	56
	SEMANA 2	56
	SEMANA 3	56
	SEMANA 4	56
MAYO	SEMANA 1	56
	SEMANA 2	56
	SEMANA 3	56
	SEMANA 4	56
JUNIO	SEMANA 1	56
	SEMANA 2	56
	SEMANA 3	56
	SEMANA 4	56
TOTAL		672

En la tabla 23 de la distribución de pautas por los meses de abril, mayo y junio se puede observar que existe un ligero cambio de cantidades o repeticiones de cuñas radiales debido a que el presupuesto para realizar el plan de posicionamiento es limitado

Producción de la cuña radial

- **Voz gruesa de locutor:** ¿Cansado de que el gel que usas a diario te produzca caspa?
- **Voz gruesa de locutor:** Para esto usa **THE BARBERÍA GEL!!!**
- **Voz gruesa de locutor:** Que contiene componentes vitamínicos que revitalizar y evita la caída de tu cabello y evita la caspa.
- **Voz gruesa de locutor:** ¡Estilos Sin límites! Con The Barbería gel

BTL

La marca “The Barbería” tendrá presencia en las vías públicas, como en valla tendremos presencia en las siguientes calles avenidas de la ciudad de Guayaquil

Tabla 24.

Detalle de Vallas mensual

VALLAS INDUVALLAS		
MEDIDA	DIRECCIÓN	VALOR POR MES
10X4 Mts	Cda, Universitaria "Salvador Allende", Malecón dele salado entre Av Delta y Av. Kennedy	\$ 167,00
10X4 Mts	Av. Juan Tanca Marengo y Av. Constitución, frente C. C. Mall del Sol, hacia vía Daule	\$ 167,00
10X4 Mts	Av. 25 de Julio, frente al C. C. Rio Centro Sur en dirección al P. Marítimo	\$ 167,00
10X4 Mts	Alborada Av. Ing R. Baquerizo Nazur "Al frente de Mi comisariato"	\$ 167,00
10X4 Mts	Av. Francisco de Orellana altura de Wendy.	\$ 167,00
TOTAL		\$ 835,00

El valor del alquiler de las 5 vallas de publicidad en los distintos puntos de la ciudad de Guayaquil, nos refleja un total de \$835 por mes, este valor multiplicado por los 3 meses de posicionamiento, nos refleja un valor de \$2.505,00.

Los artes que se llevarán a cabo en el alquiler de vallas tendrán como elemento principal las fotos del producto, seguidos del nuevo slogan llamado ¡Estilos Sin Limites! como se muestra en las siguientes figuras.



Figura 42. Vallas publicitarias opción 1

En la figura 42 se puede observar el arte de las vallas de los geles Extreme Power de The Barbería junto con su nuevo eslogan “Estilos sin límites”



Figura 43. Vallas publicitarias opción 2

En la figura 43 se puede observar el arte de las vallas de los geles de 100 gramos de The Barbería junto con su nuevo eslogan “Estilos sin límites”

Activaciones de Marca

Respecto las actividades de activación de la marca The barbería, se desarrollarán en las salas técnicas de las siguientes sucursales de D'mujeres:

- D'mujeres Urdesa junto a Eddy's
- D'mujeres Ayacucho y Chile
- D'mujeres Riocentro Norte
- D'mujeres Terminal Terrestre

Con respecto a las actividades de activación de marcas, gracias a D'mujeres, no se realizarán gastos en alquiler de local o de sillas, por el motivo de que cada tienda o sucursal de D'mujeres cuenta con las infraestructuras y materiales (sillas) necesarios para realizar los eventos.

En cada uno de los 3 meses que conforma la estrategia de posicionamiento, existirán 4 eventos, estos se realizarán en las sucursales de D'mujeres, por lo tanto los eventos serán los siguientes:

- **Batallas de Barberos:** en estos eventos se invitarán a distintos barberos (clientes de The Barbería) para realizar un concurso sobre cortes de cabellos, conformados por 5 participantes, 3 jueces (técnicos capilares pertenecientes a la empresa D'mujeres), estos eventos serán comunicados por medio de entrega de volantes y post en redes sociales indicando la hora y el lugar de la batalla de barberos.
- **Seminarios gratuitos de cortes de cabellos y aplicación de gel:** en los seminarios gratuitos de cortes de cabello, destacaremos mucho la participación de los Barberos junior ya que serían del tipo de cliente novato en que recién ingresarían en el mundo de los cortes de cabellos y uso o aplicativo de gel de cabello

Tabla 25.

Detalle de activaciones de marca

	ABRIL				MAYO				JUNIO			
ACTIVACIONES DE MARCA	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
SEMINARIO	MIERCOLES	MIERCOLES	MIERCOLES	MIERCOLES	MIERCOLES	MIERCOLES	MIERCOLES	MIERCOLES	MIERCOLES	MIERCOLES	MIERCOLES	MIERCOLES
BATALLA DE BARBEROS	VIERNES	VIERNES	VIERNES	VIERNES	VIERNES	VIERNES	VIERNES	VIERNES	VIERNES	VIERNES	VIERNES	VIERNES

En la tabla 25 se puede apreciar el detalle de las activaciones de la marca The Barbería en las principales tiendas de D'mujeres de la ciudad de Guayaquil.

OTL

En lo que respecta en OTL se realizará las siguientes actividades:

- **Incentivos y contenidos interactivos:** En cuanto incentivos, se realizaran sorteos de repost o preguntas dinámicas entre los seguidores, ofreciendo como premios productos de The Barbería para aumentar el tráfico y flujo de seguidores en las redes sociales.



Figura 44. Premios de productos The Barbería para redes sociales

En la figura 44 se puede apreciar los obsequios que se entregaran en redes sociales para generar tráfico y seguidores.

- **Comunicación de evento:** En la figura 45 se puede observar que en las redes sociales se postearán los distintos eventos que se desarrolle de la marca The Barbería como los seminarios gratuitos y las batallas de barberos en los distintos puntos de ventas de las tiendas de D'Mujeres.



Figura 45. Comunicación de eventos por redes sociales

- **Producción de videos y post en alta calidad para la diversidad de contenido en las redes sociales:** En la figura 46 y 47 se puede observar que por medio de canje se elegirán a influencers y famosos del medio y se realizarán videos demostrativos con corte de cabello usando al final el gel o fijador de cabello The Barbería, estos videos serán posteados en las redes sociales.



Figura 46. Emilio Pinargote promocionando The Barbería



Figura 47. José Meléndez promocionando The Barbería

Promoción de ventas y merchandising.

- En cuanto las promociones de ventas, se realizarán las siguientes actividades y estrategias:
- Para los canales mayoristas y distribuidores se les dará la bonificación de 10+2 en los geles de The Barbería, quiere decir que por cada 10 geles que compre, gratis 2 unidades más.
- Por montos de compra de gel The Barbería superiores a \$400 en el canal gabinete o barberías, se obsequiarán al comprador lo siguiente:
 - Gorra de la Marca The Barbería
 - Chaleco con brandeo de The Barbería
 - Exhibidor Mini de counter de The Barbería.



Figura 48. Exhibidor de counter Mini de The Barbería

- Por montos de compras de gel The Barbería superiores a \$500 en el canal de Gabinete y barberías, se obsequiara lo siguiente:
 - Gorra de la Marca The Barbería
 - Chaleco con brandeo de The Barbería
 - Exhibidor Mediano de counter de The Barbería.



Figura 49. Exhibidor de counter Mediano de The Barbería

En la tabla 26 se puede observar que el presupuesto para el plan de posicionamiento de la marca The Barbería da un total de \$24.142, destacando la radio con un 37% del valor total del plan, seguido de las actividades BTL con el 31%.

Tabla 26.

Conglomerado de plan de marketing

	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL	PORCENTAJE
Radio Diblu	\$ 13,33	224X MES	\$ 2.985,92	\$ 2.985,92	\$ 2.985,92	\$ 8.957,76	37%
VALLAS	\$ 167,00	5X MES	\$ 835,00	\$ 835,00	\$ 835,00	\$ 2.505,00	10%
REDES SOCIALES	\$ 1.250,00	1X MES	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 3.750,00	16%
PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA (REDES)	\$ 500,00	1X MES	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00	6%
ACTIVIDADES BTL			\$ 2.530,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 7.430,00	31%
TOTAL			\$ 8.100,92	\$ 8.020,92	\$ 8.020,92	\$ 24.142,76	100%

4.8. Cronograma de actividades.

En la tabla 27 se puede apreciar que las actividades que se realizarán en la estrategia de posicionamiento de la marca The Barbería, tendrán una duración de 3 meses, desde el mes de abril hasta el mes de junio, todas las actividades se realizarán de forma simultanea por semana, por lo tanto radio, vallas, redes sociales son medios importantísimos para este plan.

Detalle de duración de la campaña de posicionamiento de The Barbería

Tabla 27.

Cronograma de actividades

	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
Radio												
VALLAS												
REDES SOCIALES												
PRODUCCION FOTOGRAFICA (REDES)												
ACTIVIDADES BTL												

4.9. Auditoría de Marketing.

Realizar una auditoría de marketing ayudará a examinar todas las áreas de la compañía, averiguar las oportunidades y amenazas, también permitirá indicar cuales son las áreas de mejora sobre las que se debe actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa. La auditoría se realiza en periodos de mensuales y se usaran diversos indicadores para poder medir de mejor forma los resultados

Tabla 28.

Auditoria de marketing

Variable	Función y Resultado	Indicador	Frecuencia
Productividad	Permitirá evaluar de forma interna la capacidad con la que los empleados laboran	$((\text{Ventas actual} - \text{Ventas anterior}) / \text{Ventas anterior}) \times 100$	Trimestral
Rentabilidad	Servirá para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.	$((\text{Utilidad actual} - \text{Utilidad anterior}) / \text{Utilidad anterior}) \times 100$	Semestral
Abastecimiento	Evaluará el desempeño y el resultado en cada proceso de recepción, almacenamiento, inventarios, despachos, distribución, entregas, facturación y flujos de información entre las partes de la cadena logística	$(\text{Inventario real por tienda} / \text{Inventario presupuestado por tienda}) \times 100$	Bimensual

4.10. Conclusiones del capítulo.

Para concluir del plan de marketing, podemos destacar lo siguiente que el producto The Barbería gel, no se le hará ningún cambio en el logo, tanto en la tipografía, estructura y colores que lo conforma. El envase y la etiqueta del producto son llamativos por lo tanto de se deben seguir manteniendo.

Los precios de los geles de The Barbería son ideales ya que nos permiten poseer porcentajes altos de ganancias manteniendo el precio ideal para mayoristas, distribuidores, tiendas de retail, gabinetes y barberías.

El plan de posicionamiento consta de varios medios publicitarios como atl, btl y otl. En los medios atl, destacamos el medio masivo como lo es la radio Diblu, que gracias a sus programas entretenidos y de alto ranking, se logrará un impacto para los oyentes y al target al que el plan se enfocará.

Otros de los medios fuertes en el que se realizará énfasis, son las redes sociales, por medio de ellas se lograran un contacto más cercano con el target al que se quiere llegar a posicionar, los influenciadores serán piezas claves.

Otros de los medios destacados son las vallas publicitarias que permitirán que la marca tenga presencia en las vías públicas y más transitadas de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 5.

Análisis Financiero

5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

En la proyección mensual de la demanda se tomará en cuenta 3 canales: el mayorista, minorista y el directo al cliente final. Obteniendo la siguiente información:

Tabla 29.

Demanda mayorista

Mayorista	P.V.P \$ 1,40											
Demanda/Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades	5011	5011	3696	6161	3080	5143	6161	6161	5010	5011	5011	6161
Dólares	\$ 7.015	\$ 7.015	\$ 5.175	\$ 8.625	\$ 4.313	\$ 7.200	\$ 8.625	\$ 8.625	\$ 7.015	\$ 7.015	\$ 7.015	\$ 8.625

Tabla 30.

Demanda minorista

Minoristas	P.V.P \$ 1,70											
Demanda/Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades	6189	6189	4566	7610	3805	6353	7610	7610	6189	6189	6189	7610
Dólares	\$ 10.522	\$ 10.522	\$ 7.763	\$ 12.938	\$ 6.469	\$ 10.800	\$ 12.938	\$ 12.938	\$ 10.522	\$ 10.522	\$ 10.522	\$ 12.938

Tabla 31.

Demanda cliente final

Cliente final	P.V.P \$ 1,70											
Demanda/Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades	3439	3439	2537	4228	2114	3529	4228	4228	3439	3439	3439	4228
Dólares	\$ 5.846	\$ 5.846	\$ 4.313	\$ 7.188	\$ 3.594	\$ 6.000	\$ 7.188	\$ 7.188	\$ 5.846	\$ 5.846	\$ 5.846	\$ 7.188

5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Para el cálculo de la demanda en unidades se toma como numero de referencia la demanda anual que se estima será de 1'000.000 personas y la capacidad de producción de la empresa. Entonces la empresa puede satisfacer en su totalidad a los consumidores potenciales, pero trabajara con un 80% de capacidad de producción dando como resultado 180.012 unidades anuales vendidas.

Tabla 32.

Cálculo de unidades vendidas

Unidades Vendidas	
Demanda anual	1'000.000 consumidores potenciales
Capacidad Máxima	225.000 u
Unidades producidas (80% de CP)	180.012

En base a estos datos se procese a generar la proyección de la demanda a 5 años:

Tabla 33.

Demanda proyectada

Demanda/Años	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades	180.012	200405	217852	230674	237722
Dólares	\$ 287.537	\$ 330.668	\$ 370.348	\$ 403.679	\$ 427.900

En la tabla de la demanda proyectada el precio se ve afectado por una inflación del 3% anual y las ventas crecen del año 2019 al 2020 en un 15%, desde el 2020 al 2021 un 12%, en el siguiente año 2021 al 2022 un 9% y por último del año 2022 al 2023 aumentaron un 6%.
Obteniendo los supuestos ingresos en unidades y en dólares.

5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos

Los costos variables de producir gel “The barbería” representa un 35% del precio final. Que se debe al precio de transportación y costos de materia prima.

Los costos fijos se presentan de la siguiente manera:

Tabla 34.

Costos fijos

Costos fijos	
Servicios Básicos	\$ 300,00
Sueldos y Salarios básicos	\$ 760,00
Mantenimiento	\$ 2.000,00
Total mensual	\$ 3.060,00

En la siguiente tabla se detalla todos los gastos del presupuesto para el área de marketing

Tabla 35.

Costos de campaña de marketing

Marketing	Valor
Radio	\$ 8.957,76
Vallas	\$ 2.505,00
Redes sociales	\$ 3.750,00
Producción fg.	\$ 1.500,00
Actividades BTL	\$ 7.430,00
Total	\$ 24.150,00

5.2.2. Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 36.

Costos y gastos proyectados

Demanda/Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costos	\$ 137.358	\$ 153.556	\$ 168.578	\$ 181.413	\$ 191.094
Gastos	\$ 24.150	\$ 20.769	\$ 15.369	\$ 11.527	\$ 11.527

Los costos totales se dividen en costos variables y costos fijos. Los costos variables representan casi el 35% de las ventas totales, debido a que se incurre en gastos operacionales que influyen directamente en la producción de los geles, siendo el gasto principal la importación de la materia prima desde Perú. Por otro lado los costos fijos que se detallaron en la tabla #34 se puede observar un gasto proporcional del gasto total que incurre la empresa en servicios básicos, los sueldos y salarios de la empresa destinados solo al producto y el mantenimiento de las maquinarias.

Los gastos se componen netamente del dinero invertido en el plan de marketing otorgado por la empresa. Es por esto que no afecta al precio directamente. Ya que se utilizara el método de “Presupuesto limitado” en donde la directiva de la empresa recibe la propuesta de marketing y llega a un acuerdo presupuestario con el departamento de marketing para así obtener la cantidad monetaria y asignar a cada una de las actividades su respectiva inversión. Cabe recalcar que este método se eligió para no afectar los márgenes de ganancia del producto, debido a que se encuentra en crecimiento aun. En cuanto alcance su madurez en ventas los presupuestos de marketing saldrán netamente de los valores de las ventas generadas.

5.3.Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 37.

Flujo de Caja

	PREOPERACIÓN	2019	2020	2021	2022	2023				
INGRESOS OPERACIONALES										
	\$	287.537	\$	330.668	\$	370.348	\$	403.679	\$	427.900
VENTAS	\$	287.537	\$	330.668	\$	370.348	\$	403.679	\$	427.900
EGRESOS OPERACIONALES										
	\$	138.018	\$	102.507	\$	114.808	\$	121.104	\$	128.370
COSTO VARIABLE	\$	100.638	\$	66.134	\$	74.070	\$	80.736	\$	85.580
COSTO FIJO	\$	37.380	\$	36.373	\$	40.738	\$	40.368	\$	42.790
FLUJO OPERACIONAL										
	\$	149.519	\$	228.161	\$	255.540	\$	282.575	\$	299.530
INGRESOS NO OPERACIONALES										
INVERSION INICIAL	\$	25.000								
TOTAL										
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
PAGO DE CAPITAL										

FLUJO NO OPERATIVO	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
FLUJO NETO GENERADO	50.000	149.519	228.161	255.540	282.575	299.530				

El flujo de caja proyectado a 5 años se compone de Ingresos operacionales/No operacionales y de Egresos operacionales/No operacionales

En ingresos operacionales se encuentra las ventas anuales del producto, las cuales se obtuvieron mediante el cálculo de proyección anual de la demanda multiplicada por el precio, tratando así de acercarse en lo posible al pronóstico de ventas. A este valor se le resta los costos fijos y variables, los valores se detallan en la redacción de la tabla #36 de costos y gastos proyectados. De esta manera da como resultado el flujo operacional.

Aunque la inversión en marketing este contemplada como gasto en los puntos anteriores se especificó que era aporte de la empresa destinando cierta cantidad de dinero es por esto que se cuenta como inversión inicial, quiere decir un gasto pre operacional, el primer año y en los futuros años se destinaran a un porcentaje de las ventas, como se explicó de igual manera en el punto anterior.

5.4. Marketing ROI

Tabla 38.

ROI

Marketing ROI	
Utilidad	\$ 87.537
Gastos de marketing	\$ 24.150
ROI	\$ 3.75

En el año 2019 que inicia el plan de marketing se obtuvo un ROI de \$ 3.75, es decir por cada dólar invertido en el plan durante este primer año se obtendrá una ganancia de \$ 3.75. Por lo tanto, se está casi triplicando la inversión en el plan de comunicación.

5.5. TIR – VAN.

Tabla 39.

TIR y VAN

TIR	34%
VAN	\$ 760.844
Tmar	16%

La tasa interna de retorno dio como resultado un prometedor 34%, un porcentaje que se alcanzara en un escenario realista gracias a las acciones de marketing incrementando las ventas del producto.

La Tmar o tasa de mercado es una tasa pre establecida por la industria y se encuentra fijada en 16%

CONCLUSIONES

El mercado donde se comercializa la marca es uno fragmentado, el cual tienen bien definido el puesto de líder y retador dejando a los demás rezagados en el pastel de participación. Debido a la sensibilidad del mismo y la agresiva competencia The barbería busca posicionarse como retador, teniendo como ambicioso objetivo el aumento de sus ventas e incremento de sus canales con los clientes integrando una estrategia de distribución intensiva.

Para tomar esta decisión no se basó en un impulso, más bien se utilizó los resultados de la investigación de mercado los cuales se pudo encontrar que el segmento será el de hombres *millennials* y *pos millennials* entre 15 a 24 años con gusto por la buena apariencia y el cuidado de su cabello para mantener una buena imagen en ocasiones especiales y de la vida cotidiana, al mismo tiempo busca la opción que tenga el mejor balance entre precio-calidad. Con una conciencia considerable sobre sus gastos. Para llegar a este segmento se utilizó una estrategia de medios 360, en donde se busca generar impacto a través de medios tradicionales, medios en línea y los no convencionales como concurso en vía pública y activaciones de marca innovadoras.

El decisor es el que juega el papel más importante dentro del proceso de compra, este es el cliente y consumidor del producto de una frecuencia diaria. Debido a esto se utilizó la estrategia de liderazgo en costes, fijando un precio promedio de \$1.50 teniendo en cuenta los 3 canales de la empresa. La plaza se distribuye a lo largo de la ciudad de Guayaquil contando con mayoristas, minoristas especializados y tiendas propias. Y en cada uno de ellos un amplio *stock* de todas las variedades de presentaciones de los Geles The barbería.

Por último, se utilizó las herramientas de análisis financiero para evaluar la efectividad del plan de marketing y se obtuvo un retorno de la inversión de \$ 2.75 por cada dólar invertido en el plan y una tasa de retorno del 34%

RECOMENDACIONES

Se propone a la empresa madre como lo es D´mujeres apostar un poco más por The barbería, ya que una mayor inversión catapultaría la corta trayectoria de la marca, podría invertir en publicidad y así reforzar las campañas en los medios ya utilizados mientras que se buscan más estrategias en los medios restantes, con esto se podrá seguir captando mayor participación de mercado y recordación en la mente del mercado potencial.

Así mismo se recomienda a la marca que no se estanque en la percepción de líder en costos, ya que esta estrategia suele ser muy útil en la introducción de un producto, pero con el tiempo el *target* al que se dirige puede confundir y empezar a cambiar su percepción del producto. Para evitar esto se pueden utilizar la investigación continua y periódica de las opiniones de los consumidores y el mercado potencial y así llevar un seguimiento de la efectividad y alcance de las estrategias mientras que se monitorea y actualizan los conocimientos sobre los clientes.

Para concluir, se recomienda no descuidar el canal minorista por buscar incrementar el canal directo, debido a la búsqueda de mayor margen de ganancia pueda perder el canal más redituable de la compañía que a su vez juega un papel comunicacional con los clientes actuales y potenciales.

El presente trabajo mediante una exhaustiva investigación, recolección de datos y formulación de problema logro encontrar lo propuesto y despejar algunas dudas pero en consecuencia se generan otras líneas de investigación para futuros trabajos como

- Influencia de la comunicación en la compra de geles
- Dependencia o no a promociones para la adquisición de geles
- La cera, el sustituto ideal para el gel

Estos son unos pocos ejemplos de las líneas de investigación que se pueden derivar del presente trabajo.

BIBLIOGRAFIA

- ARCSA. (28 de noviembre de 2016). *NORMATIVA SANITARIA PARA LA OBTENCION DEL REGISTRO SANITARIO*. Obtenido de [controlsanitario.gob.ec:https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/ARCSA-DE-023-2016-YMIH-NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-PARA-LA-OBTENCION-DEL-2.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec:https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/ARCSA-DE-023-2016-YMIH-NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-PARA-LA-OBTENCION-DEL-2.pdf)
- Armijos. (2014). *Manual de Planificación Estratégica*. Santiago de Chile: Cepal.
- Armstrong y Kotler . (2015). *Principios del marketing*. Pearson.
- Armstrong y Kotler. (2008). *Principios de marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Asamblea Nacional. (2012). Obtenido de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.: <http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Baack, Clow . (2010). *Publicidad, promocion y comunicacion integral*. Mexico: Pearson.
- Banco Central del Ecuador. (30 de junio de 2019). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- CNT. (enero de 2016). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Dermitek. (2018). *El pelo y la imagen personal*. Obtenido de Dermitek: <https://www.dermitek.com/el-pelo-y-la-imagen-personal/>
- El Telégrafo. (29 de enero de 2017). La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual. *El telégrafo*, págs. 5-6.
- Escudero, M. (2014). *Marketing en el area comercial*. Madrid: Editex.
- Espinoza, R. (2016). *Marketing estrategico: concepto, funciones y ejemplos*. Valencia: ESIC.
- Garcia. (2015). *Marketing digital*. Madrid : Editex.
- Gobierno de la República del Ecuador. (2019). Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización: <http://www.normalizacion.gob.ec/>
- Holguin. (2016). *Fundamentos de marketing*. Boyaca: ECOE.
- Kotler. (Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que forman la estrategia*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Kotler, A. (2008). *Principios del marketing*. Pearson.

- Lic. Mete, M. (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. *FIDES ET RATIO*, 67-85.
- Macías, M. (septiembre de 2014). Ley antimonopolio. *El Comercio*, pág. 7.
- MADISON. (2015). *Qué se entiende por ROI en los negocios*. Obtenido de <https://www.socialetic.com/que-se-entende-por-roi-en-los-negocios.html>
- Marketing Directo. (2014). *Los hombres impulsan el crecimiento de los productos de cuidado personal*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/los-hombresimpulsan-el-crecimiento-de-los-productos-de-cuidado-personal/>
- Mendieta Izquierdo, G. (2011). *"Percepción de cuerpo e imagen corporal masculina: una revisión narrativa"*. Obtenido de http://research.allacademic.com/index.php?click_key=1&PHPSESSID=3r0p8ujbus3n2eghq7h9b9kl6
- Ministerio de Industrias y Productividad. (27 de Enero de 2016). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/comercio-exterior-ya-no-es-un-misterio-para-artesanos-y-mipymes/>
- Obregón Donado, L. (2018). ¿Cuándo es recomendable el uso del gel? *El Herald*, 12-14.
- Parrish, D. (2015). *Persiguiendo un conejo*. Bilbao: Peopleing.
- Perez. (2014). *El producto; concepto y desarrollo*. Madrid: EOL.
- Suarez, G. (4 de noviembre de 2017). Cuenta la leyenda que el gel.
- T., P. (16 de junio de 2011). *Marketing: El ciclo de vida de los productos y la importancia de innovar*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110194-marketing-ciclo-vida-productos-importancia-innovar>
- Then, L., Pimentel, S., & Olivero, P. (2014). *ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>
- Vasquez. (2015). *Las ventas en el contexto general latinoamericano*. Medellín: Cedema.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Guerra St. Omer Alexander Efraín** con C.C: # 0925028508 y **Naranjo Pincay Jimmy Leonardo** con C.C: # 0931457543 autores del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la marca de geles de cabello “The Barbería” en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de marzo del 2018

f. _____
Guerra St.Omer, Alexander Efraín
C.C: **0925028508**

f. _____
Naranjo Pincay, Jimmy Leonardo
C.C: **0931457543**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de marketing para la marca de geles de cabello "The Barbería" en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Guerra St.Omer, Alexander Efraín y Naranjo Pincay, Jimmy Leonardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Béjar Feijoó María Fernanda, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	158
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, planeación estratégica, investigación de mercado.		
PALABRAS CLAVES/:	<i>Marketing, geles, millennials, top of mind, percepción.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente proyecto consiste en la elaboración de un plan de marketing para el crecimiento de la marca de Geles y ceras para el cabello "The barbería". Marca que es comercializada en el país por la empresa D´mujeres.</p> <p>Se realizó un análisis de los factores que influyen en la actividad de la empresa, tanto internos como externos, en donde se pudo sacar la conclusión que, a pesar de ser un mercado fragmentado, el producto comercializa el único sustituto del producto principal como lo es la cera y el gel respectivamente.</p> <p>Se menciona con énfasis el cambio en los hombres, este es el segmento para atacar con las herramientas promocionales, hombre millennials y pos millennials entre 15 a 24 años con gusto por la buena apariencia y el cuidado de su cabello para mantener una buena imagen en ocasiones especiales y de la vida cotidiana, al mismo tiempo busca la opción que tenga el mejor balance entre precio-calidad.</p> <p>A su vez, se identificaron los canales de distribución preferidos por los clientes y porque lo son, de esta manera se puede potenciar los canales que tienen menos ventas y crear estrategias para mantener los buenos números del canal preferido.</p> <p>Para cumplir con estos objetivos se realizará una auditoria de <i>marketing</i> y para comprobar su factibilidad se utilizarán indicadores numéricos como lo son: la Tasa Interna de Retorno, el VAN y el Retorno de la inversión (ROI) mediante ellos se demostrará el retorno de la inversión y el beneficio monetario para la empresa.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-993889457	E-mail: leonardo_naranjo9@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593- 998155703		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			