



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA D'MUJERES BEAUTY MARKET
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR (ES):

**LECARO CHAVEZ ALVARO EMILIO
BASTIDAS CHANG MARIA JOSE**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
19 De Febrero del 2020**



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 **Lecaro Chávez Álvaro Emilio y Bastidas Chang María José**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 19 del mes de Febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Lecaro Chávez Álvaro Emilio**

Bastidas Chang María José

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan De Marketing Para D'Mujeres Beauty Market 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 19 del mes de Febrero del año 2020

LOS AUTORES

f. _____
Lecaro Chávez Álvaro Emilio

f. _____
Bastidas Chang María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Lecaro Chávez Álvaro Emilio**
Bastidas Chang María José

Autorizo 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 D'Mujeres Beauty Market en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de Febrero del año 2020

LOS AUTORES

f. _____
Lecaro Chávez Álvaro Emilio

f. _____
Bastidas Chang María José



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

REPORTE URKUND

URKUND

Documento	TESIS LECARO Y BASTIDAS FINAL 2.docx (D63212999)
Presentado	2020-01-30 14:02 (-05:00)
Presentado por	alvarolecaro22@gmail.com
Recibido	maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	CORRECCIÓN TITUALACION LECARO BASTIDAS URKUND Mostrar el mensaje completo

0% de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios que me ha dado la oportunidad de cumplir con las diferentes metas a lo largo de la vida y por su incondicional amor.

A mis padres porque sin ellos no podría haber seguido este camino, brindándome su contención, amor y aliento de que todo esfuerzo y sacrificio tiene al final una recompensa.

A mi tutora, Ing. María Soledad Rea Fajardo. Quien me ha brindado sus conocimientos para la realización de este proyecto y como guía en este último paso antes de convertirme en profesional.

A todos los profesores que a lo largo de la carrera me han compartido sus conocimientos y brindado su apoyo.

A mis amigos con los que comencé esta carrera y que han sido un pilar fundamental a lo largo de todos estos años en especial a Lili, Claudia, Álvaro y Lesli quienes siempre estuvieron apoyándome y mi novio quién siempre estuvo dispuesto a brindarme su ayuda y apoyo.

A mi hermana gemela y hermana mayor que alrededor de estos últimos años fueron mis compañeras y mi soporte, además de que cada consejo que recibí por parte de ellas me hicieron llegar hasta el día de hoy.

María José Bastidas Chang

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco por todos estos momentos maravillosos a Dios, que sin la fuerza que me transmite día a día, no podría cumplir mis metas.

A mi madre y mis abuelos, mis pilares principales de lo que soy, cuyo apoyo se siente con gran energía y que me han enseñado a no rendirme jamás, por más adversidades que la vida ponga en frente, siempre hay un camino para resurgir.

A mis amigos del colegio, mis hermanos, tantos años de amistad y aún seguimos viviendo tantas experiencias, pero lo más importante es que seguimos aprendiendo uno del otro.

A mis compañeros de la universidad Alexander, Liliana y María José que ahora cumple como compañera de titulación, gracias por las risas, el aguante, el conocimiento y la muy grata fraternidad.

Agradezco a Viviana y Alice, quienes me han demostrado que siempre se puede encontrar personas de buen corazón en el camino, que te impulsan a crecer y a convertirte en una mejor persona

A cada profesor que en mi carrera he encontrado, cuyos conocimientos fueron replicados en mí; gracias sobre todo a los maestros que, aunque pasen los años siempre es bueno encontrarlos por los pasillos de la universidad, recordando como si fuera el primer día.

Debo agradecer también a las personas que de una manera u otra han sido fundamentales en mi carrera, como mis compañeros de trabajo que desbordan esfuerzo y buenas energías. Como también a nuestra asesora de tesis, Ing. María Soledad Rea, que gracias a su confianza y experiencia dieron paso a culminar con este proyecto.

Álvaro Emilio Lecaro Chávez

DEDICATORIA

A todas las personas que de una u otra forma han colaborado con el desarrollo de este proyecto y a lo largo de mi vida universitaria, en especial a Dios, mis padres, hermanas, novio y amigos, a todos muchas gracias por haber compartido todo este tiempo junto a mí.

María José Bastidas

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre, cuyo amor, pasión y buen corazón me han motivo a conseguir todas mis metas y esta es una de ellas, gracias a ti por todo tu sacrificio.

A mis abuelos y mi tío Carlos, por ser pilares importantes en mi crecimiento, por sus valores y su compromiso.

Con todo mi corazón, este logro es por ustedes.

Álvaro Emilio Lecaro Chávez

INDICE

INDICE DE TABLAS	XVII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN	2
Tema.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	3
Justificación.....	4
Objetivos	4
Objetivos generales	4
Objetivos específicos	4
Resultados esperados	5
Alcance del proyecto.....	5
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	7
1.1 Marco Teórico.....	7
1.2 Marco Referencial	12
1.3 Marco Conceptual.....	15
Capítulo 2. Análisis Situacional	18
2.1 Análisis del microentorno	18
2.1.1 Historia de la empresa.....	18
2.1.2 Filosofía empresarial.....	19
2.1.3 Organigrama estructural y funciones.....	20
2.1.4 Cartera de productos	23
2.1.5 Fuerzas de porter.....	23
2.2 Análisis de Macroentorno	30
2.2.1 Entorno Político-legal.....	30
2.2.2 Entorno Económico.....	37
2.2.3 Entorno Sociocultural.....	40
2.2.4 Entorno Tecnológico.....	42
2.3 Análisis estratégico situacional	47

2.3.1 Ciclo de vida del producto	47
2.3.2 Participación de mercado	48
2.3.3 Análisis de cadena de valor.	49
2.3.4 Análisis de la matriz FODA.....	50
2.3.5 Matriz EFE - EFI	52
3.1 Objetivos	56
3.1.1 Objetivo General.....	56
3.1.2 Objetivos Específicos	56
3.2 Diseño investigativo.....	56
3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	56
3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	57
3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	57
3.2.4 Herramientas investigativas	58
3.3 Target de aplicación	59
3.3.1 Definición de la población.....	59
3.3.2 Definición de la muestra.	60
3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).....	61
3.3.4 Formato de encuesta.	61
3.3 Resultados relevantes.	62
3.4.1 Resultados cualitativos.	62
3.4.2 Resultados cuantitativos.	63
3.5 Conclusiones de la investigación.	78
4.1 Objetivos	80
4.1.1 Objetivo general.....	80
4.1.2 Objetivo específico.	80
4.2 Segmentación.	80
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	80
4.2.2 Macrosegmentación.	80
4.2.3 Microsegmentación.....	81
4.3 Posicionamiento.	82
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.	82

4.3.2 Posicionamiento publicitario: Eslogan.	83
4.4 Análisis de proceso de compra.	84
4.4.1 Matriz roles y motivos.	84
4.4.2 Matriz FCB.	85
4.5 Análisis de la competencia.	86
4.5.1 Matriz de perfil competitivo o matriz de importancia – resultado.	86
4.6 Estrategias.	87
4.6.1 Estrategia básica de Porter.	87
4.6.2 Estrategia competitiva.	88
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.	88
4.7 Marketing mix.	89
4.7.1 Producto.	90
4.7.2 Precio.	95
4.7.3 Plaza.	95
4.7.4 Promoción.	101
4.8 Cronograma de actividades.	119
4.9 Auditoria de Marketing.	120
4.10 Conclusiones del capítulo.	121
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.	123
5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.	123
5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)	124
5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.	126
5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos.	126
5.2.2. Proyección anual de costos y gastos (5 años)	128
5.3 Flujo de caja anual (5 años)	130
5.4 Marketing ROI.	132
5.5 TIR – VAN.	132
CONCLUSIONES.	133

RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	140

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 . Organigrama D'mujeres Beauty Market</i>	20
<i>Figura 2. Producto Interno Bruto</i>	37
<i>Figura 3. Inflación del Ecuador</i>	38
<i>Figura 4. Riesgo país</i>	39
<i>Figura 5. Población económica.....</i>	41
<i>Figura 6. Ciclo de vida del producto</i>	48
<i>Figura 7. Edad</i>	63
<i>Figura 8. Género</i>	64
<i>Figura 9. Ocupación</i>	64
<i>Figura 10.Compra de productos de belleza</i>	65
<i>Figura 11. Frecuencia de consumo</i>	66
<i>Figura 12.Gasto Mensual en productos de belleza</i>	66
<i>Figura 13.Lugares de Consumo de Artículos de belleza</i>	67
<i>Figura 14.Nivel de importancia de productos de belleza.....</i>	68
<i>Figura 15.Preferencias de Servicios Adicionales en tienda de Belleza.....</i>	69
<i>Figura 16.Tipos de productos de Consumo</i>	69
<i>Figura 17. Medios de Comunicación generadores de publicidad de belleza</i>	70
<i>Figura 18.Decision de compra e influenciadores.....</i>	71
<i>Figura 19.Frecuencia de compras por edades</i>	72
<i>Figura 20.Gastos mensuales por género.....</i>	73
<i>Figura 21.Lugares de preferencia por género.....</i>	74
<i>Figura 22.Compra de artículos por género</i>	75
<i>Figura 23.Preferencias de servicios por edades.....</i>	76
<i>Figura 24.Impacto visual por géneros.....</i>	77
<i>Figura 25. Macrosegmentación.....</i>	81
<i>Figura 26. Logo DMBM.....</i>	83

<i>Figura 27.</i> Cuidado facial.....	90
<i>Figura 28.</i> Cuidado personal	90
<i>Figura 29.</i> Cuidado capilar	91
<i>Figura 30.</i> Producto de peluquería	91
<i>Figura 31.</i> Eléctricos	92
<i>Figura 32.</i> Muebles	92
<i>Figura 33.</i> Uñas	93
<i>Figura 34.</i> Tarjeta VIP	94
<i>Figura 35.</i> Cupones	94
<i>Figura 36.</i> Localizaciones	96
<i>Figura 37.</i> Sala Técnica Urdesa.....	98
<i>Figura 38.</i> Sala técnica Terminal Gye.....	99
<i>Figura 39.</i> Sala Técnica Colón.....	100
<i>Figura 40.</i> Probador de cosméticos	101
<i>Figura 41.</i> Producto nuevo	107
<i>Figura 42.</i> Promociones.....	108
<i>Figura 43.</i> Talleres	108
<i>Figura 44.</i> Campaña 1	110
<i>Figura 45.</i> Campaña 2	111
<i>Figura 46.</i> Campaña 3	112
<i>Figura 47.</i> Campaña 4	113
<i>Figura 48.</i> Campaña 5	114
<i>Figura 49.</i> Campaña 6	115
<i>Figura 50.</i> Campaña 7	116
<i>Figura 52.</i> Evidencia Física	117
<i>Figura 51.</i> Evidencia Física 2	117

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Histórico de ventas.....	3
Tabla 2. Amenaz de nuevos participantes	23
Tabla 3. Poder negociación de proveedores	24
Tabla 4. Poder negociacion compradores	25
Tabla 5. Rivalidad entre competidores	26
Tabla 6. Amenaza productos sustitutos	27
Tabla 7. Total fuerzas de Porter.....	28
Tabla 8. Resumen Porter	29
Tabla 9. Entorno Político.....	44
Tabla 10. Entorno Económico.....	45
Tabla 11. Entorno Social	45
Tabla 12. Entorno Tecnológico.....	46
Tabla 13. Histórico de ventas 2	47
Tabla 14. Participación de mercado	48
Tabla 15. Cadena de valor	49
Tabla 16. Matriz foda.....	51
Tabla 17. Matriz EFI.....	52
Tabla 18. Matriz EFE.....	53
Tabla 19. Población de Guayaquil	59
Tabla 20. Perfil de aplicación	61
Tabla 21. Resultados relevantes de las entrevistas	62
Tabla 22. Matriz roles y motivos	84
Tabla 23. Matriz FCB	85
Tabla 24. Matriz de perfil competitivo	86
Tabla 25. Estrategia básica de Porter	87
Tabla 26. Matriz Ansoff	89

Tabla 27. Direcciones punto de venta	97
Tabla 28. Cronograma de talleres.	100
Tabla 29. Pautas mensuales 1	103
Tabla 30. Pautas mensuales 2.....	104
Tabla 31. Direcciones de mupis	106
Tabla 32. Cronograma de capacitaciones.....	118
Tabla 33. Cronograma de actividades	119
Tabla 34. Auditoria en marketing	120
Tabla 35. Demanda minorista	123
Tabla 36. Población	124
Tabla 37. Demanda proyectada	125
Tabla 38. Costos fijos	126
Tabla 39. Gastos de plan de marketing.....	127
Tabla 40. Costos y gastos proyectados	128
Tabla 41. Flujo de caja	130
Tabla 42. Marketing ROI	132
Tabla 43. TIR y VAN	132

RESUMEN

El presente proyecto de titulación, consiste en la creación de un plan de marketing para las tiendas de belleza D'Mujeres Beauty Market. Marca de tiendas que comercializa productos de belleza como maquillaje, cuidado capilar, mobiliarios, herramientas de peluquería y todo para profesionales. En comparación con la participación de mercado que corresponde a las tiendas de belleza, D'Mujeres Beauty Market cuenta con un grado alto de aceptación de los clientes. Por lo tanto, mediante el siguiente proyecto se ha realizado una investigación de mercado, investigativa y cuantitativa, en la cual se analizó el comportamiento de compra, preferencias y expectativas de los consumidores de las tiendas de belleza y cuidado personal, permitiendo identificar las valoraciones que deben cumplir las tiendas de belleza D'Mujeres Beauty Market para mejorar la venta de productos. Se puede observar la percepción de la comunicación actual que manejan las tiendas de belleza y cuidado personal, por lo que se puede apreciar las brechas más importantes. La investigación de mercado lanza como propuesta establecer diversos objetivos de comunicación sobre la marca, tanto en medios sociales como en vías públicas, con el objetivo que generar mayor impacto en los consumidores. Se desarrolló un análisis financiero que conlleva los ingresos y gastos de la empresa, contando como un escenario positivo el TIR, VAN y ROI.

Palabras claves: Marketing, belleza, maquillaje, tiendas, estrategia, comunicación.

ABSTRACT

The present degree project consists in the creation of a marketing plan for the beauty stores D'Mujeres Beauty Market. Store brand that markets beauty products such as makeup, hair care, furniture, hairdressing tools and everything for professionals. Compared to the market share that corresponds to beauty stores, D'Mujeres Beauty Market has a high degree of customer acceptance. Therefore, through the following project a market, research and quantitative investigation has been carried out, in which the purchasing behavior, preferences and expectations of the consumers of beauty and personal care stores were analyzed, identifying the statistics that should meet the beauty stores D'Mujeres Beauty Market to improve the sale of products. You can observe the perception of the current communication that beauty and personal care stores handle, so that the most important gaps can be detected. Market research launches as a proposal to establish various communication objectives on the brand, both in social media and on public roads, with the objective that generates greater impact on consumers. In case of financial analysis that involves the income and expenses of the company, contacting as a positive scenario the TIR, VAN and ROI.

Keywords: Marketing, beauty, makeup, stores, strategy, communication.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de Marketing para las tiendas D'Mujeres Beauty Market en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

En América latina cuenta con un mayor crecimiento a nivel mundial debido que la industria cosmética, se registran ventas que rondan la cifra de 80,000 millones de dólares anuales y apunta a convertirse en el segundo mercado más importante luego del asiático. (Diario El Tiempo, 2013)

Actualmente la imagen personal es un tema que se expande rápidamente en la vida cotidiana de las personas, ya que se ha globalizado a tal magnitud que se ha generado una mayor importancia del mismo, impactando en diferentes ámbitos como personales, sociales y laborales.

La imagen personal se ha convertido en una tendencia que cobra mayor fuerza día a día, ha llegado tan lejos que ha logrado ramificar las funciones del mismo, creando distintas necesidades para el consumidor.

Los cosméticos se utilizan alrededor de 50 millones, debido a que su alta demanda va generando contribuyentes a la salud y bienestar de las personas. Actualmente existen en el país más de 40 empresa de cosméticos nacionales y extranjeras, las cuáles en el año 2013 se registraron ventas por 1000 millones de dólares (Diario El Universo, 2013)

Macronegocios S.A. es una empresa ecuatoriana que se dedica prioritariamente a la comercialización e importación de productos de belleza. Por lo cual en el año 2001 abrió sus puertas al público la primera tienda de belleza profesional D'Mujeres Beauty Market, ubicada en el sector popular denominado "La bahía".

D'Mujeres Beauty Market, cuenta con 25 puntos de venta a nivel nacional. Por lo cual el negocio continuamente atiende a una amplia variedad de clientes, como profesionales de la belleza y personas que gustan mantener y cuidar su imagen.

Problemática

La cadena de belleza profesional D'Mujeres Beauty Market se encuentra establecida alrededor del país y en zonas las cuales no cuentan con una tienda física, dispone de herramientas online la cual acerca al consumidor con los productos donde estén.

Aun así, con todos sus puntos de venta a nivel nacional, personal capacitado, presencia en redes sociales y activaciones BTL, D'Mujeres Beauty Market no cuenta con una participación como presencia de marca representativa para el cliente, profundizando a la ciudad de Guayaquil.

Esto indica que la comunicación que mantiene la marca actualmente se proyecta representativamente para el cliente, por lo tanto, la comunicación es sesgada y poco atractiva para el mismo.

Esta baja aceptación se ve proyectada en sus números actuales, mediante la comparación de los años 2015 a 2018. Se puede apreciar un ligero aumento entre los años 2017 y 2018 mientras que desde el 2015 existió un aumento de casi 1 millón de dólares al año.

Tabla 1

Histórico de ventas.

AÑO	VENTAS
2015	\$ 5.192.215,92
2016	\$ 6.240.647,90
2017	\$ 7.315.622,90
2018	\$ 7.832.888,22

Como se puede apreciar en la tabla 1 sobre el histórico de ventas, el 2015 se registró con \$5.192.215,92 catapultando la venta anual y en 2016 demostrando un verdadero aumento de capital con 6.240.647,90, montos que suponían un inminente crecimiento financiero hasta los años 2017 y 2018, representando entre ambos un \$517.265,32 de aumento.

Justificación

El presente proyecto plantea elaborar un plan de marketing para las tiendas de belleza profesional D'Mujeres Beauty Market, el cual contribuirá al desarrollo efectivo de los diferentes puntos de ventas situados en la ciudad de Guayaquil.

El proyecto presenta implementar nuevas metáforas e implementaciones a nivel académicos, que han sido adquiridos en el transcurso de la formación académica, además de contribuir con datos secundarios y guía para futuros proyectos.

En lo empresarial, D'Mujeres Beauty Market podrá beneficiarse del plan de marketing, ya que tendrá bases solidad para sus futuras decisiones y acciones enfocadas en aumentar su participación de mercado. A nivel social, el grupo objetivo podrá disponer de una mejora en los puntos de venta, facilitando el asesoramiento y la influencia de nuevos e importantes productos para el cliente final.

Objetivos

Objetivos generales

Desarrollar un plan de marketing para D'Mujeres Beauty Market en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Definir los principales referentes conceptos técnicos para la elaboración del plan de marketing.
- Realizar el estudio y análisis situacional del macroentorno y microentorno.

- Establecer datos relevantes de posicionamiento de la empresa por medio de herramientas investigativas.
- Desarrollar un plan de marketing efectivo para la empresa, estableciendo estrategias de marketing mix.
- Efectuar un análisis financiero que justifique el desarrollo del proyecto.

Resultados esperados

Sustentar mediante las distintas acciones a realizar en cada uno de los capítulos del plan de marketing que se presenta en el actual trabajo de titulación.

Recopilar información relevante, analizando la actual imagen que proyecta la empresa desde sus inicios hasta la actualidad y destacando datos relevantes que ayuden a mejorar el posicionamiento de los puntos de venta.

Por medio de las herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa, dar a conocer a profundidad las necesidades del consumidor y estrategias que utiliza la competencia para captar tráfico de clientes.

Desarrollar un plan de marketing que permita posicionar a D'Mujeres Beauty Market como referencia importante de una tienda de belleza profesional y asesoramiento cercano con el consumidor. Finalmente, comprobar la factibilidad y viabilidad del proyecto mediante un profundo análisis financiero, que determine el efectivo aprovechamiento de los recursos de la empresa.

Alcance del proyecto

El presente plan de marketing para D'Mujeres Beauty Market se llevará a cabo en el primer trimestre del año 2020 en la ciudad de Guayaquil. La razón principal del proyecto, es incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor con distintas estrategias que capturen y creen tráfico de los consumidores hacia los puntos de venta.

Capítulo 1

Fundamentación Teórica

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico.

Calidad del servicio

Actualmente es de gran importancia la calidad del servicio a nivel empresarial para lograr objetivos de un plan.

Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma. Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes. (Tschohl, 2014, p.10)

Las tiendas D'Mujeres Beauty Market cuenta con falencias en la calidad del servicio, debido a la falta de organización por parte de sus colaboradores y procesos. Además de generar quejas en los consumidores, sobre los problemas presentados en la calidad percibida del servicio.

Segmentación

La estrategia de segmentación es muy importante al momento de emprender o definir un segmento de una empresa. Por el cual sirve para obtener un mayor control de la información, sin llevar a gastos innecesarios en el proceso del plan de marketing. Además, la mala toma de decisiones en el reconocimiento de la segmentación ocasiona un desvío en los objetivos establecidos en el plan de marketing.

Para satisfacer las necesidades de los clientes se debe llevar a cabo mediante la concentración de los esfuerzos de la empresa hacia los consumidores.

Rodríguez (2013) definió que las empresas han planteado que segmentar el mercado es de gran beneficio para determinar diferentes grupos de interés. Dentro de la segmentación de mercado podemos mencionar tres clases que todo experto en marketing internacional debería tener como base fundamental para la selección del mercado.

- Segmentación de mercado de consumo
- Segmentación de mercado corporativo
- Segmentación de mercados internacionales (p.25)

Microsegmentación

La Microsegmentación de las tiendas D'Mujeres Beauty Market está compuesta de la siguiente manera: geográficamente va dirigida los ciudadanos de Guayaquil, en especial a mujeres que busque productos de belleza o cuidado de la piel, personas de un nivel socioeconómico A, C+ y B. Además, que dentro de sus necesidades se encuentren comprar productos de cuidado personal y belleza, en diferentes puntos de la ciudad de una manera efectiva.

La microsegmentación busca crear subgrupos poblacionales con características homogéneas en el interior de cada uno de los macrosegmentos seleccionados, con el fin de establecer estrategias de mercado para cada uno de los segmentos definidos. (Casas, 2018)

A continuación, se presentan los tipos de microsegmentación.

- Producto: cosméticos y cuidado personal
- Objetivo: Mujeres que poseen la necesidad de adquirir productos de belleza y cuidado personal que beneficie a su salud dentro de su rutina diaria, que buscan un producto accesible y de buena calidad, y que le brinde seguridad a cambio de un buen precio establecido.

Comportamiento de compra

La teoría de la motivación humana, plantea una jerarquía de necesidades y factores de motivación:

Quintero (2011) reconoció que cinco categorías de necesidades en un orden jerárquico ascendente acorde a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. Se conoce que a medida que el hombre satisface sus necesidades primarias surgen otras necesidades que cambian o modifican el comportamiento de este individuo. En base a lo anterior se reconoce las cinco categorías de necesidades estas son:

- Fisiológicas
- De seguridad
- De amor y pertenencia
- De estima
- De autorrealización (p.1).

Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento utilizada, se basa en el liderazgo del mercado mediante atributos y beneficios que genere las tiendas a los consumidores que desean obtener un mejor servicio y calidad para satisfacer sus necesidades por medio de los productos que le garanticen un mayor cuidado personal y de belleza.

Marketing mix

Integra aquellos elementos o variables que van a permitir a la empresa desarrollar sus acciones comerciales en el mercado. Por tanto, se trata de un conjunto de variables: producto, precio, distribución y comunicación que actúan en las relaciones de intercambio entre la empresa y sus clientes. (Prieto, 2019)

Para ejecutar un plan de marketing el gerente dispone de conjuntos de variables e instrumentos y herramientas controlables para la utilización del mismo.

De acuerdo a Vallet y Frasquet (2005):

El marketing mix maneja, manipula y combina los siguientes objetivos: producir, alcanzar e influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, para lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado potencial.

Existen diversas variables que conforman el marketing mix:

Variable producto: Tiene por objetivo definir el producto en base a las necesidades y satisfacción que va a proporcionar su consumo o utilización. Entre otras, las actividades a desarrollar dentro de las variables producto se pueden citar las siguientes:

- Estudio de las características físicas del producto.
- Variedades o líneas de productos o servicios a ofrecer.
- Investigación y desarrollo de nuevos productos / servicios.
- Marca identificadora.
- Envase y embalaje.
- Servicio Post-venta.
- Análisis de la situación del producto en el mercado.

Variable precio: Para la adaptación de esta variable es necesario adecuar el precio a condiciones dentro del mercado actual.

Demanda: Las posibles actividades para desarrollar sobre dicha variable serían:

- Conocimiento de los costes del producto.
- Cálculo económico del precio.
- Adaptación del precio a las condiciones del mercado y a las restantes variables de acción comercial a emplear por la empresa.
- Estrategias de precios a seguir.
- Márgenes de beneficios
- Descuentos.
- Condiciones de pago.

Variable distribución: Tiene por objetivo hacer llegar el producto a su comprador de la forma más eficiente para él y para su fabricante, teniendo presente sus

características físicas, los canales utilizados por la competencia y el mercado al que se dirige el producto.

- Elección del canal o canales a utilizar.
- Análisis de la cobertura del mercado.
- Sistemas de colaboración con los intermediarios.
- Selección de los puntos de venta.
- Análisis de la distribución física o logística a emplear.

Variable comunicación: Su objetivo está en desarrollar acciones encaminadas a atraer la demanda hacia el producto, ampliar la participación en el mercado y estimular el acto de compra del cliente/consumidor. Se pueden citar las siguientes actividades:

- Análisis de la Fuerza de Ventas necesaria y actuaciones sobre la misma.
- Campañas de Publicidad.
- Contenido de la Campaña.
- Campañas de Promoción. (p.2)

Producto

Las tiendas de belleza D' Mujeres Beauty Market implementan nuevos servicios como: agendar citas online de una manera rápida, control del personal para obtener mayor calidad y satisfacción del cliente.

Precio

La estrategia de precio que se desarrollará es de valor agregado, que consiste en dar a conocer el precio del servicio, no es igual o más caro que el de la competencia debido a que la experiencia que brindan las tiendas D' Mujeres Beauty Market y sus beneficios para cada cliente, dado que es un servicio más personalizado.

Estrategia de distribución

La distribución de las tiendas D'Mujeres Beauty Market es muy amplia, actualmente cuenta con 28 tiendas que ofrecen sus productos en la ciudad de Guayaquil.

Cobertura geográfica / tipo de clientes.

El tipo de clientes al cual se le ofrecerá el servicio son: mujeres de todas las edades, pero más este servicio se le da preferencia para las clientes que efectúen comprar en la tienda D'Mujeres Beauty Market en las zonas norte y sur de la ciudad de Guayaquil, con nivel socioeconómico medio y medio alto los cuales necesitan un servicio más personalizados.

1.2 Marco Referencial

De acuerdo a Catalina Rodriguez (2008), La influencia de la industria de la belleza en la sociedad femenina, que crea oportunidades en moda la femenina y resalta una mirada al mundo del maquillaje respectivamente, en la cual abarcan y analizan diversos factores decisivos al uso del maquillaje.

Arteaga y Herrea (2018) indicaron que:

El maquillaje juega un papel muy importante para las mujeres millennials, para su trabajo de titulación con énfasis en análisis del uso del maquillaje y el comportamiento de la mujer al utilizarlo.

Menciona la relación al trabajo de investigación mediante la comprobación del planteamiento de la hipótesis e investigación de mercado, el comportamiento de las consumidoras del segmento de mujeres millennials de estratos altos son internas como la motivación, percepción; actitudes y las externas como el grupo familiar, la cultura y la perspectiva internacional, por lo cual tienen mayor influencia al consumo de maquillaje. Las característica y sus personalidades fueron mujeres muy sociables, activas en las redes sociales y sobre todo mujeres consumidoras de las tendencias que los influencers muestran día a día en el medio digital, para realizar la investigación escogieron una muestra de 78 personas encuestadas que expresaron

estar a favor de todas las empresas de maquillaje deben tener publicidad en sus productos a causa de que le permite al consumidor conocer de los productos de forma más sencilla, la mayor parte de las mujeres compran productos por recomendaciones de terceros como: familiares, amigos y parejas. La forma más sencilla para las consumidoras era ver los productos por tutoriales de YouTube, debido que es un canal gratuito que además les permite ver los componentes de los productos y sus características. (p.7)

Mendez (2017) menciona en su texto “Feminidad y Feminismo” sobre el cuestionamiento y el combate que existe frente a objetos de concepción femeninos como el sostén.

El maquillaje, los tacones, la ropa ajustada, el tener que depilarse, todo ello si se ve a manera conjunta significan una constante incomodidad, un esfuerzo con un sentido de belleza y feminidad. Sin embargo, se habla que el feminismo no desprecie a las mujeres que deciden continuar con estas costumbres, sino a crear consciencia sobre los efectos de las mujeres en el mundo y que implica serlo. (p.7)

En las últimas décadas el hombre ha utilizado los recursos naturales para el cuidado de la piel, basándose en conocimientos tradicionales. Desde que existen los cambios de consumo a nivel global los consumidores obtuvieron interés que fue instalado por el buen estado y salud de la piel en sectores mayoritarios de la sociedad. (Aburjai, 2003)

Las prácticas de consumo y estilos de vida, en su composición estructura social, es el núcleo de valor agregado, debido a que el valor de los productos está representado por su consumo, (Alonso, 2004).

De acuerdo a lo mencionado por Ramírez y Barato (2016):

En la actualidad el consumo se encuentran alrededor de los objetos, la representación de ideas y percepciones que tiene el ser humano , se encuentra en la vida cotidiana, algunos elementos que como puente de transmisión como el

marketing y la publicidad, donde la cultura es un factor fundamental, ya que este es un factor que le asigna valor a los objetos y vivencias de una manera singular entre casa una de las culturas existentes, donde cada decisión da un concepto de 15 identidad y esta se transmite de uno a otro individuo generando una red de consumo que alcanza desde el consumidor hasta la industria; para determinar las prácticas de consumo es necesario realizar un recorrido por sus componentes como lo son la cultura, la identidad, los hábitos, estilos de vida y procesos de decisión de compra entre otros, que conjugados son lo que determina las preferencias y consumo de productos. EL análisis las creencias pueden catalogarse como positivas y negativas, las creencias positivas las que influyen el consumo de maquillaje con activos naturales, debido a que la idea de aceptación, la creencia de usar maquillaje natural influye generando una mayor aceptación debido a los beneficios que se perciben y que comunican las marcas, debido a eso el consumidor genera una perspectiva acerca de los posibles usos y beneficios percibidos de las consumidoras, a causa de esto se asocia, las creencias funcionales que son las que contribuyen a cumplir un objetivo que tenga el ser humano, con cualquier otro objetivo que puede estar relacionado con la salud, que acompañado con el resto de las herramientas de las creencias generan decisiones. Las creencias activas son las que construyen estructuras de creencias sólidas, ya que son las que se encuentran presentes en mayor medida en la mente del consumidor, donde de acuerdo a los estímulos las creencias pueden ser conscientes que son reconocidas por el ser humano o inconscientes que son reconocidas por el sistema humano. Para las mujeres un valor distintivo es cuando le dan algo específico en la rutina de cuidado corporal y facial, la importancia que le dan a productos cosméticos, existen factores que son importantes a la hora de analizar los componentes de un cosmético para que sea comprado por las consumidoras como las etiquetas, las marcas y el lugar de compra son relevantes pero a la vez tan distintivos según el tipo de persona y su entorno los hábitos que se convierten en rituales son de gran relevancia para las mujeres puesto que se convierte en un paso infaltable en su día. Los grupos de referencia es importante destacar que las mujeres le dan mucho valor a la opinión de familiares y amigas sobre experiencias pasadas, que fueron exitosas con un producto

cosmético, dando un mayor soporte a la hora de elegir un producto cosmético, cabe destacar las personas en la actualidad tal vez recuren más por sus estilos de vida a las personas con las que pasan más tiempo que serían las compañeras de trabajo y amigas. Es importante que las mujeres soliciten maquillaje con activos naturales donde se puedan conseguir en tiendas especializadas, para que le genere al consumidor final un beneficio para la salud facial. (p.15)

1.3 Marco Conceptual.

Investigación de mercado

Existen tres grandes grupos dentro de una investigación, las cuales resultan importantes estudiarlas para la planificación y aplicación del estudio según sea el caso.

Los tres grupos de investigación según Socorro y Rodríguez (2013),

- **Investigación exploratoria.** - Esta exploración se desarrolla cuando los investigadores no tienen un conocimiento claro y profundo de los problemas que se experimentan.
- **Investigación concluyente o descriptiva.** - Este tipo de investigación se caracteriza por perseguir muchos objetivos como: las características de grupo, marcas, imagen de productos, fortalezas y debilidades de empresas. Este tipo de investigación se clasifica en: Sección cruzada (estudios de momento) ejemplo: una encuesta. Y los estudios de largo tiempo (se repiten los estudios en determinado tiempo)
- **Investigación concluyente Causal.** - Esta investigación relaciona causa-efecto entre las variables que las empresas controlan como los precios o atributos de un producto. (p.2)

Encuesta

La investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población, mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico para los miembros de un colectivo o de una población. (García, 2019, p.12).

De acuerdo a lo mencionado por Bravo (2019):

1. La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.
2. Es un método preparado para la investigación.
3. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad. (p.10)

Retail

La actividad económica que realiza intercambio comercial de bienes o servicios a un individuo o para que sea utilizado por una persona en cantidades mínimas.

Hijar (2017) definió que esta es una transacción que se realiza con el consumidor final directamente. Es decir que el consumidor final realiza la compra directamente del que la vende.

Capítulo 2

Análisis Situacional

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

La primera tienda D`Mujeres Beauty Market abrió sus puertas al público en el año 2001, ubicada en el corazón del sector popular denominado “La Bahía” (Ayacucho 313 y Chile). El 60% del portafolio de productos se conformaba por accesorios de cabello y la participación restante en implementos de belleza. Debido a su ubicación, el mayor número de clientes eran mayoristas y distribuidores.

De la apertura inicial llegaron consigo otras 2 sucursales al paso de 3 años, una ubicada en Ayacucho 421 y coronel (a una cuadra de la sucursal principal) y otra en el Terminal Terrestre de Guayaquil. Posteriormente a los 7 años se incorporaron 5 sucursales más identificadas por su ubicación en la ciudad de Guayaquil como Colón, San Eduardo y fuera de la ciudad en Daule, Playas y Entre ríos.

Desde entonces la expansión de la marca D`Mujeres Beauty Market en el territorio nacional ha ido en aumento, obteniendo cobertura en ciudades importantes del país. La visión del Econ. William Bravo, fundador de la cadena de tiendas, era mantener marcas de representación exclusiva y propia asegurar un catálogo de productos completo, de prestigio y calidad. Debido a esta consigna, el portafolio de productos se fue diversificando con el pasar del tiempo.

Contando hoy en día con 10 marcas propias y 22 de distribución exclusiva para el Ecuador. Además de comercializar marcas consolidadas en el mercado local para mantener un portafolio variado, de tal forma suplir todas las necesidades que demanda el mercado.

2.1.2 Filosofía empresarial

Misión

Ofrecer al profesional de la belleza y consumidor final una amplia gama de productos, con servicios especializados y precios competitivos.

Visión

Ser la cadena líder especializada en productos de consumo de cuidado y de belleza, marcando siempre la tendencia del mercado e innovando con marcas líderes dentro de la industria.

Valores empresariales

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

Objetivos empresariales

La empresa no cuenta con objetivos organizacionales, por lo cual se realizará una propuesta en la fase estratégica.

2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

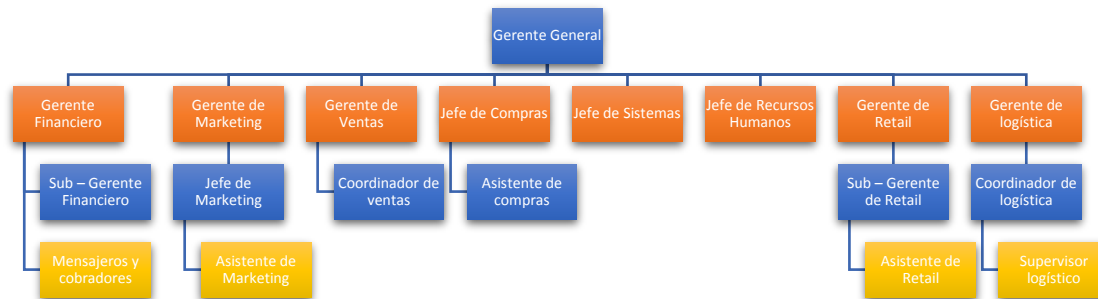


Figura 1 . Organigrama D'Mujeres Beauty Market

En la figura 1 se pueden observar las principales funciones que se detallan a continuación:

Funciones:

Gerencia general.

- Aprueba el plan de marketing y administra la gestión del punto de venta.
- Finaliza las negociaciones con los proveedores y agentes externos.
- Gestiona el desarrollo del personal y empresa en general.

Gerente Financiero.

- Administra los movimientos monetarios de la empresa.
- Supervisa los pagos y cobros a proveedores.

Sub – Gerente financiero.

- Controla la gestión de salida y entrada de dinero.
- Administra el control de gastos de la gerencia empresarial.

Mensajeros y cobradores.

- Realiza transacciones y cobros a clientes.

Gerente de logística.

- Evalúa la administración del departamento de logística.
- Controla los envíos y entregas de mercadería a distintos puntos de venta.

Coordinador de logística.

- Gestiona los pedidos y devoluciones de los clientes.
- Realiza reportes para la gerencia del departamento logístico.

Supervisor logístico.

- Supervisa la gestión de las acciones logísticas.
- Controla el movimiento de la mercadería.

Gerente de marketing

- Aprueba el material P.O.P a utilizar en las campañas
- Confirma mediante decisiones específicas los planes de acción.

Jefe de marketing

- Elaborar el plan de Marketing anual.
- Realiza reporte de marcas y rotación de mercadería.

Asistente de marketing.

- *Realiza el control de gastos del plan de marketing.*
- *Gestiona los costos de los materiales P.O.P.*

Gerente de ventas.

- Controla las ventas anuales a la alta gerencia.
- Realiza la proyección de ventas de la empresa.

Coordinar de ventas.

- Realizar control de ventas por sección.
- Gestiona el reporte de clientes por montos y frecuencia.

Jefe de recursos humanos.

- Desarrolla un análisis interno del personal.
- Analizar de nuevos cargos laborales.

Jefe de sistema.

- Gestiona el desarrollo de nuevas implementaciones del sistema operativo.

Jefe de compras.

- Coordina toda gestión de compra con proveedores externos.
- Controla las importaciones de mercadería.

Asistente de compras.

- Realiza cotizaciones de suplementos para la empresa.
- Reporte de gastos varios.

Gerente de retail.

- Gestiona el personal de los puntos de venta.
- Controla y realiza el presupuesto mensual de los puntos de venta.
- Aprueba las campañas orientadas a las tiendas.

Sub – Gerente de Retail.

- Coordina el merchandising de los puntos de venta.
- Gestiona y controla los horarios de los vendedores.
- Traslada mercadería entre los puntos de venta.

Asistente de retail.

- Supervisa las ejecuciones de actividades en los puntos de venta.
- Gestiona los talleres de marcas que se realizan periódicamente.

2.1.4 Cartera de productos

D'Mujeres Beauty Market cuenta actualmente con una amplia cartera de productos las cuales se segmentan en las siguientes categorías:

- **Cuidado Facial:** Maquillaje, cremas faciales, desmaquillantes, tónicos, etc.
- **Cuidado Personal:** Jabones, cremas y lociones de cuerpo, etc.
- **Cuidado Capilar:** Tratamientos, ampollas, tintes, champús, cremas de peinar, etc.
- **Productos de peluquería:** Tijeras, cepillos, capas, mandiles, navajas, etc.
- **Eléctricos:** Planchas de cabello, secadoras, ondulares.
- **Muebles:** Lavacabezas, sillones, cosmetiqueras, sillas.
- **Uñas y accesorios:** Gel de uñas, Goma, alicates, esmaltes, uñas postizas y tratamientos.

2.1.5 Fuerzas de Porter

Tabla 2

Amenaza de nuevos participantes

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala				X		
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						3,29

De acuerdo con la tabla 2, se obtuvo una calificación de 3,29, por el cual se puede analizar que el punto que más afecta es la identificación de la marca, siendo este punto muy importante para el proyecto por lo que se desea incrementar el posicionamiento de la marca.

Adicional la economía a escala, la diferenciación del producto y la inversión en capital, toman un valor importante como estrategias de cambio para la empresa e identificando como puntos no atractivos el acceso a canales de distribución, ya que la empresa cuenta con puntos de ventas propios y el acceso a materias primas no atractivo ya que los productos son importados.

Tabla 3

Poder negociación de proveedores

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<i>Poder negociación de proveedores</i>						
Cantidad de proveedores			x			
Disponibilidad de proveedores sustitutos			x			
Costos de cambio de los productos del proveedor				X		
Relación de mercadería con fecha de expiración					X	
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		
Calificación						3,80

Se puede apreciar en la tabla 3, la relación con la mercadería con fecha de expiración cuenta como un punto muy importante, ya que la mercadería que se percha en las tiendas debe tener todos sus controles y reglamentos en orden.

La cantidad de proveedores y proveedores sustitutos no cuentan con tanto atractivo, por lo que D'Mujeres Beauty Market cuenta con productos de marca propia, marca local e importantes, sumando una gran cartera de productos disponibles para el consumidor.

Pero también el costo de la relación con los proveedores y los costos de cambio de productos por el proveedor, juegan un papel importante en las ventas por la selección de nuevos productos o cambios de actuales productos que se encuentran en proceso de perchado o en bodega principal.

Tabla 4*Poder negociación compradores*

Fuerzas 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	
Ventajas diferenciales del producto				X		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			x			
Disponibilidad de información para el comprador				X		
Calificación						4

Los resultados de la tabla 4, define que la sensibilidad del comprador al precio en relación al poder negociación de compradores es muy atractiva por lo que el consumidor final es el filtro por el cual la empresa funciona, tanto en estrategias, ventas y personal.

Las ventajas diferenciadas de los productos ante la competencia cuentan con gran atractivo, porque es el medio en el cual D'Mujeres Beauty Market resalta principalmente y donde la fidelidad del cliente toma acción.

En los puntos de venta, los vendedores cuentan como objetivo principal el asesoramiento al cliente, con este ellos cubren la necesidad de compra del mismo, pero a su vez crean más necesidades e impulsos que el cliente recordara en futuras compras, por ende, el posicionamiento de varias marcas.

Tabla 5

Rivalidad entre competidores

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractiv o	3 Neutro	4 Atractiv o	5 Muy atractivo	Total
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						3,83

Según el análisis de la tabla 5, cuenta como punto más atractivo el número de competidores que la marca tiene actualmente, ya que, al tener más competidores, el nicho de mercado de belleza se incrementa, existiendo más clientes que giren su rumbo hacia la marca.

La calidad de productos y servicios ofrecidos es como reglamento número uno, la excelencia de los puntos de venta de D'Mujeres Beauty Market, por lo cual el cliente crea una familiaridad con la experiencia de compra y la cercanía de los asesores.

La publicidad toma un papel importante en la vía rápida de conocimiento de la marca, ya que los precios varían según la temporada y es importante comunicar de varias formas toda novedad con precios y productos a los clientes, para que se tome en cuenta como un asesoramiento más personalizado y un acercamiento más directo.

Tabla 6*Amenaza productos sustitutos*

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 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						3,75

De acuerdo con la tabla 6, existe un punto atractivo para los productos sustitutos por lo que la creación de necesidad y satisfacción de la misma en los puntos de venta debe tener en cuenta que no todos los productos que se venden de primera mano serán objetivo de los clientes.

Por lo que deben existir productos complementarios o productos que cuenten con la misma importancia que los más vendidos, para esto se crea estrategias publicitarias que involucren el posicionamiento de las marcas con sus complementarios en los puntos de venta y toma en juego el asesoramiento de los vendedores.

El cliente frecuente ya cuenta con un posicionamiento de cada marca que se venden en los puntos de venta, lo que genera una mayor facilidad de venta de dichos productos, pero los asesores cuentan con la consigna de generar una venta adicional, creando un valor por cada venta que se genera.

Conclusión de las fuerzas de Porter

Tabla 7

Total fuerzas Porter

Fuerzas Porter	1 No atractiv o	2 Poco Atracti vo	3 Neutro	4 Atracti vo	5 Muy atractiv o	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala				x		
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						3,29
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores			x			
Disponibilidad de proveedores sustitutos			x			
Costos de cambio de los productos del proveedor				x		
Relación de mercadería con fecha de expiración					x	
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				x		
Calificación						3,80
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				x		
Sensibilidad del comprador al precio					x	
Ventajas diferenciales del producto				x		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			x			
Disponibilidad de información para el comprador				x		
Calificación						4
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						3,83

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						3,75
TOTAL FUERZAS PORTER						3,73

Tabla 8

Resumen Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractiv o	3 Neutro	4 Atractiv o	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						3,29
Poder negociación de proveedores						3,80
Poder negociación compradores						4
Rivalidad entre competidores						3,83
Amenaza productos sustitutos						3,75
TOTAL FUERZAS PORTER						3,73

Según el análisis de la tabla 8 de las fuerzas de Porter, se puede apreciar que el poder de negociación con compradores cuenta con una importancia de 4 puntos, siendo este el punto de mayor fuerza para la empresa.

La aceptación por los clientes es la principal vía que desencadena la rentabilidad de la empresa y posiciona la marca ante la competencia, aunque cuenta con inclinación hacia otras empresas, la fidelización al cliente genera la opción de selección y que el cliente regrese con nuevas ideas, nuevas necesidades que siempre serán cubiertas por los distintos asesores alrededor de la ciudad de Guayaquil.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal.

Ley de productividad

Según el Art 2 de la Actividad Productiva, menciona que la actividad productiva es el proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios. (Asamblea Nacional, 2019)

Según lo implementado por la Asamblea Nacional (2019):

Implemento el Art. 3 del Objeto, el presente Código tiene por principal meta regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (p.6)

Según el Art. 4 presentado por la asamblea nacional (2019):

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada. (p6)

Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa

Objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico – institucional (Asamblea Nacional, 2019)

Código de comercio disposiciones preliminares

Los siguientes artículos presentados por la asamblea nacional (2019):

Artículo 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Artículo 3.- Los principios que rigen esta ley son:

- a) Libertad de actividad comercial;
- b) Transparencia;
- c) Buena fe;
- d) Licitud de la actividad comercial;
- e) Responsabilidad social y ambiental;
- f) Comercio justo;
- g) Equidad de género;

- h) Solidaridad;
- i) Identidad cultural; y,
- j) Respeto a los derechos del consumidor. (p.6)

Exportaciones

Según el Art. 306, se mencionan las leyes impartidas por la Asamblea Nacional (2019):

El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza. (p.7)

Según el Ministerio de Producción y Comercio Exterior (2019):

Menciona que FOB son las exportaciones no petroleras ecuatorianas. Existe un crecimiento del 4.1% en el período ene-jul 2019 vs ene-jul 2018, registrando un monto FOB de US\$ 7,761.5 millones, frente a US\$ 7,455.8 millones respectivamente, manifestando una diferencia de US\$ 305.7 millones. TON Analizando las cifras de las exportaciones no petroleras en volumen, podemos observar en el período de análisis ene-jul 2019 registraron un valor de 6,288.5 millones de TON, cifra que representa un crecimiento del 0.4%, en relación con el mismo periodo en 2018, que obtuvo una exportación de 6,264.8 millones de toneladas. (p.3)

Precios totales. En el período de análisis antes mencionado en relación al precio de las exportaciones ecuatorianas expresadas en FOB/TON exponen un crecimiento del 3.7%. (Ministerio de Producción y Comercio Exterior, 2019)

Los productos que concentran un 80% del valor de las exportaciones no petroleras ecuatorianas en el 2019 son: Camarón (US\$ 2,215.4 millones), Banano (US\$ 1,879.4 millones), Enlatados de pescado (US\$ 715.8 millones), Flores Naturales (US\$ 555.5), Cacao (US\$ 297.9 millones), Otras Manufacturas de metales (US\$ 175.4 millones), Pescado (US\$ 151.1 millones), Otras maderas (US\$ 133.6 millones), y Extractos y Aceites

Vegetales (US\$ 103.8 millones). En el período de ene-jul 2019 los productos que registran mayor crecimiento con respecto al mismo período del año 2018 son: Camarón con el 17.1%, Banano con el 2.7%, Flores naturales con 2.3%, Cacao con 6.7% y Pescado con un 6.6%. Así mismo, existen productos que han decrecido tales como: Enlatados de Pescado con un 3.13%, Otras Manufacturas de Metales con un 11.44%, Otras Maderas con un 3.7%, Extractos y aceites vegetales con una variación del 44.3% y Elaborados de bananos con 12.3%. (Ministerio de Producción y Comercio Exterior, 2019, p.4)

Contrastando la participación de exportaciones no petroleras por producto en términos de volumen en el 2019 (ene-jul); observamos que el Banano representa el 63% de las exportaciones, seguido de Camarón con el 6%, Enlatados de pescado con 3%, Cacao y Flores Naturales con un 2%, respectivamente. (Ministerio de Producción y Comercio Exterior, 2019, p.5)

Según el Ministerio de Producción y Comercio Exterior (2019):

El crecimiento de las exportaciones en términos TON se da en los productos como: camarón con el 29.6%, banano con el 2.0%, enlatados de pescado con el 6.3%, cacao con 6.0%, otras manufacturas de metales con el 13.5% y pescado con un 8.7%. Así mismo hay productos que presentan decrecimiento: flores naturales con el 1.2%, otras maderas con el 33.1%, extractos y aceites vegetales con un 41.3%, elaborados de banano con el 10.6% y plátano con el 2.9%. Replicando lo mencionado al inicio del presente análisis, el crecimiento de las exportaciones no petroleras del período ene-jul 2019, tanto en FOB como en TON, ha sido posible gracias al incremento de las exportaciones de algunos productos, como: camarones, banano, cacao, pescado, manufactura de cuero, plástico y caucho, entre otros. Sin embargo, es preciso efectuar una síntesis por destinos, que enriquezca nuestro análisis de exportaciones. Las exportaciones del periodo ene-jul del 2019 en relación al mismo ciclo del año 2018 con destino a la UE tuvieron un decrecimiento del 6.0%, pasando de US\$ 1,909.6 millones a US\$ 1,794.6 millones, en cuanto a Estados Unidos como destino para las exportaciones en el periodo de análisis registraron un crecimiento del 2.5% pasando de US\$ 1,488.3 millones a US\$ 1,525.8 millones, asimismo, China registró un crecimiento del 141.7% pasando de US\$ 555.6 millones a US\$ 1,343.1 millones, con destino a Rusia tuvieron un crecimiento del 2.2%, pasando de US\$ 495.4 millones a US\$ 506.4 millones, con respecto a Colombia como destino de exportación

registró un decrecimiento del 1.8% pasando de US\$ 502.3 millones a US\$ 493.4 millones, Vietnam como destino de exportación registró un decrecimiento del 56.4%, pasando de US\$ 739.6 millones a US\$ 322.8 millones, cabe recalcar que estas comparaciones del incremento y la disminución se dan en el periodo de ene-jul del 2018 y 2019 respectivamente. (p.6)

Según el análisis de los destinos antes mencionados distinguimos que los productos que más incurren al crecimiento de las exportaciones no petroleras son: UE con enlatados de pescado, cacao, otras maderas, plátano, y vehículos y sus partes.

Para el caso de USA, se registra crecimiento en los productos: camarones, flores naturales, enlatados de pescado, cacao, otras manufacturas de metales y plátano; en el caso de China, registra crecimiento en las exportaciones de los productos: camarones, banano, otros productos mineros, pescado, artículos de madera y corcho, y flores naturales.

En referencia a Rusia refleja crecimiento en las exportaciones de: camarones, café industrializado, pescado, elaborados de banano y enlatados de pescado. Respecto a Colombia registra un crecimiento debido a productos como: Otras mercancías, manufacturas de cuero - plástico, otros químicos farmacéuticos, azúcar y otros. Las exportaciones no petroleras con destino a la Vietnam registran un crecimiento originado por productos: flores naturales, aparatos eléctricos y aceite de pescado, punto de vista de la oferta (aumento del volumen) y la mejoría del precio de los productos. (Ministerio de Producción y Comercio Exterior, 2019, p.8)

De acuerdo al Ministerio De Producción y Comercio Exterior (2019):

Desde esta perspectiva y como propósito de una metodología que permite distinguir el incremento de las exportaciones como intervención de las variables precio y volumen, tenemos lo siguiente:

- El crecimiento de las exportaciones de camarón en un 29.6% en toneladas se debe a la disminución del precio en 9.6%.
- El crecimiento de las exportaciones de banano se da en 2.0% referente en volumen, así mismo sucede con el precio que aumentó en un 0.7% en el periodo de análisis.

- El crecimiento en las exportaciones de enlatados de pescado es del 6.3% en cuanto a volumen, causado por una disminución del precio en un 8.9%.
- El decrecimiento de las exportaciones de flores naturales en 1.2% relativo a toneladas, es causado por el aumento del precio en 3.6%.
- El crecimiento de las exportaciones de cacao se da en un 6.0% en cuanto a toneladas, a su vez presenta un incremento de precio en 0.6%. (p.7)

Según lo que indica el Ministerio De Producción y Comercio Exterior. (2019)

1. Las exportaciones no petroleras alcanzaron US\$ 7,761.5 millones en el periodo de ene-jul 2019, teniendo un crecimiento en FOB del 4.1% mientras que en términos TON registró un crecimiento del 0.4%, en relación al mismo período 2018
2. El crecimiento FOB de las exportaciones no petroleras, se da por la participación de los siguientes productos: camarones, banano, flores naturales, cacao, pescado y manufacturas de cuero – plástico y caucho con un crecimiento 17.1%, 2.7%, 2.3%, 6.7%, 6.6% y 4.3%, respectivamente
3. La UE como destino, registró un decrecimiento en las exportaciones no petroleras del 6.0%, así mismo, USA registra un crecimiento del 2.5%.
4. La participación de las exportaciones no petroleras por destino queda de la siguiente manera: 23% de las exportaciones se dirigen a UE, seguido de USA con el 20%, China con el 17%, Rusia con el 7%, Colombia con el 6%, y Vietnam con 4%
5. En este periodo, los productos que figuran aumentos de precios son: banano con el 0.7%, flores naturales con el 3.6%, cacao con el 0.6%, otras maderas con el 44.0% y productos de agrícolas en conserva con el 4.1%
6. Así mismo, se detallan los productos que presentan caída de precios: camarones con el 9.6%, enlatados de pescado con 8.9%, otras manufacturas de metales con 22.0%, pescado con 2.0%, extractos y aceites vegetales con el 5.0% y elaborados de banano con el 1.8%. (p.8)

2.2.2 Entorno Económico.

Producto interno bruto (Pib)



Figura 2. Producto Interno Bruto. Fuente: Banco Central del Ecuador (2019).

De acuerdo con la figura 2, el Producto Interno Bruto o también conocido como PIB mide el valor de los bienes y servicios finales producidos en un determinado territorio durante un periodo específico.

El boletín macroeconómico correspondiente al año 2018 PIB del Ecuador con año base de 2007 refleja una variación de 1.4% dando un decrecimiento comparado al año 2019 con un 0,6% reduciendo los bienes y servicios del país, debido a los múltiples acontecimientos reflejados. (Banco Central del Ecuador, 2019)

Canasta básica

La Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación. (INEC, 2017)

De acuerdo al INEC (2017):

Según el informe emitido por el INEC referente a la Canasta Analizada, la cual considera 75 de los 359 artículos (productos y servicios) imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar como los alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos, plantea que los Ingresos Familiares del mes corresponden a 700,00 USD frente a unos costos de 497,83 USD definidos en 2007. De estos Ingresos se obtuvo 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, estos plantean una restricción en el consumo de 8,01 USD, representando el 1,13% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una recuperación en el consumo de 202,17 USD, esto es el 40,61% del costo actual de la Canasta Familiar Vital. En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos adquirieron la Canasta Familiar Básica, con la limitación de que el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en el 1,13%. (p.4)

Inflación del Ecuador

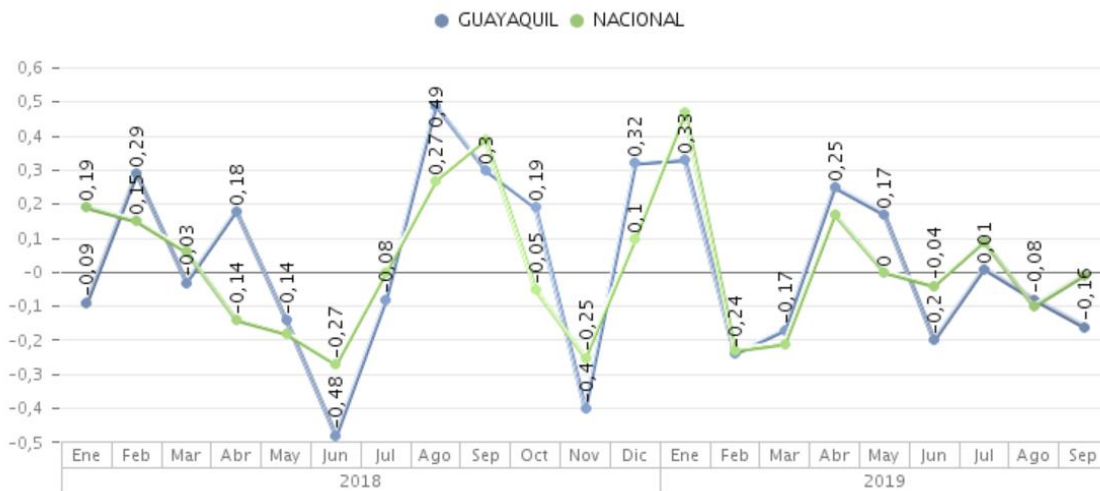


Figura 3. Inflación del Ecuador. Fuente: Banco Central del Ecuador (2019).

Como se muestra en la figura 3, la inflación se mantuvo según el Banco Central del Ecuador (2019), con el -0,16%, por el movimiento del mercado y la industria, dado a los datos presentados se obtuvo que la inflación de los precios estuvo en negativo por el cual esto quiere decir que se presentan problemas a la hora de efectuar la compra de productos, debido a su alta inflación generando menos compra en el mercado.

Salario básico unificado

De acuerdo al Ministerio del Trabajo (2019):

Se emitió el acuerdo con el que se oficializa el incremento salarial para 2019, de USD \$386.00 a USD \$394.00. El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) regirá desde el 01 de enero del próximo año, este aumento equivale al 2,073%, considerando variables de inflación proyectada y productividad laboral. Los USD \$394.00 se fijaron para todo el sector trabajador, incluidos los de la pequeña industria, agrícolas y de máquina. Así como las trabajadoras remuneradas del hogar, operarios de artesanías y colaboradores de la microempresa y las variables utilizadas para calcular el SBU, también lo serán para fijar los salarios mínimos sectoriales de las 21 Comisiones Sectoriales. (p.6).

Riesgo país

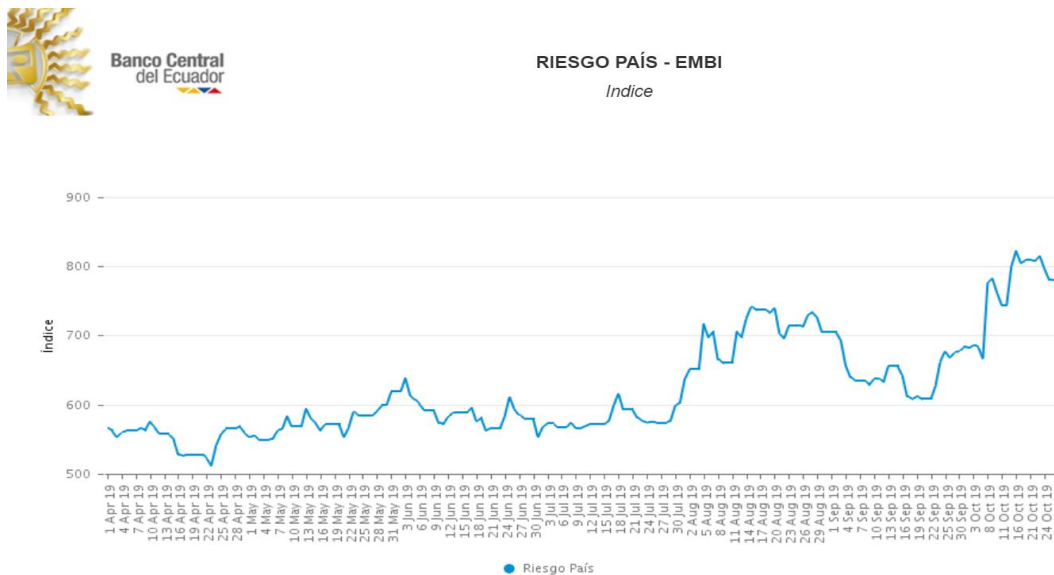


Figura 4. Riesgo país. Fuente: Banco Central del Ecuador (2019).

En la figura 4 se puede apreciar que, para el periodo de octubre 2019, el nivel de riesgo país aumento 780 a causa de los últimos acontecimientos del país:

Por el cual la inversión disminuyo debido a la percepción del país a nivel mundial, ya que esto genera problemas a la economía y fuentes de inversión, este indicador es muy importante a la hora de emprender un negocio, dado que futuros inversionista pueden desistir al momento de invertir. (Banco Central del Ecuador, 2019)

2.2.3 Entorno Sociocultural.

Tendencia de uso de cosmético en Ecuador.

El presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador, Christian Donoso, manifestó que el 95% de los productos cosméticos que se comercializan es importado, mientras que el 5% restante es fabricado en el país.

La industria cosmética en Ecuador está empezando a desarrollarse. Hay pocos productores locales, pero el hecho de que estén presentes compañías multinacionales le da mucho dinamismo al mercado nacional”, destacó Donoso. En cuanto a los segmentos de mayores ventas anuales, Donoso indicó que la categoría capilar -principalmente los champús- mueve \$ 120 millones; tratamientos capilares \$ 100 millones; tintes \$ 30 millones y maquillaje facial \$ 80 millones. Enfatizó que el sector se mantiene en constante innovación y que cada año se lanzan millones de productos. En Ecuador se muestran alrededor de 200 nuevos cosméticos por año. En el país hay aproximadamente 45 compañías cosméticas, de las cuales 15 son extranjeras. (Telégrafo, 2019, p.10)

María Fernanda León, directora ejecutiva de Pro cosméticos, manifestó que el sector crece en el país a un ritmo del 8% y 10%. La comercialización de productos cosméticos en Ecuador alcanza aproximadamente los \$ 1.500 millones anuales y de esta cifra solo la venta directa (por catálogo) mueve \$ 800 millones. (Telégrafo, 2019)

Estándar de belleza en Ecuador

La directora ejecutiva de Procosméticos y vicepresidenta del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (Casic), Fernanda León, explicó: La Gestión que en el Ecuador se usan 40 millones de productos cosméticos al día, mientras que el mundo se venden 11 billones de cosméticos al año. Si son de marcas reconocidas, son productos seguros y con altos niveles de calidad y seguridad. En el país existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal. 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales, entre las que hay empresas grandes, pequeñas y medianas e inclusive micros y maquiladoras. (Maldona, 2017, p.4)

Población económicamente activa en Guayaquil

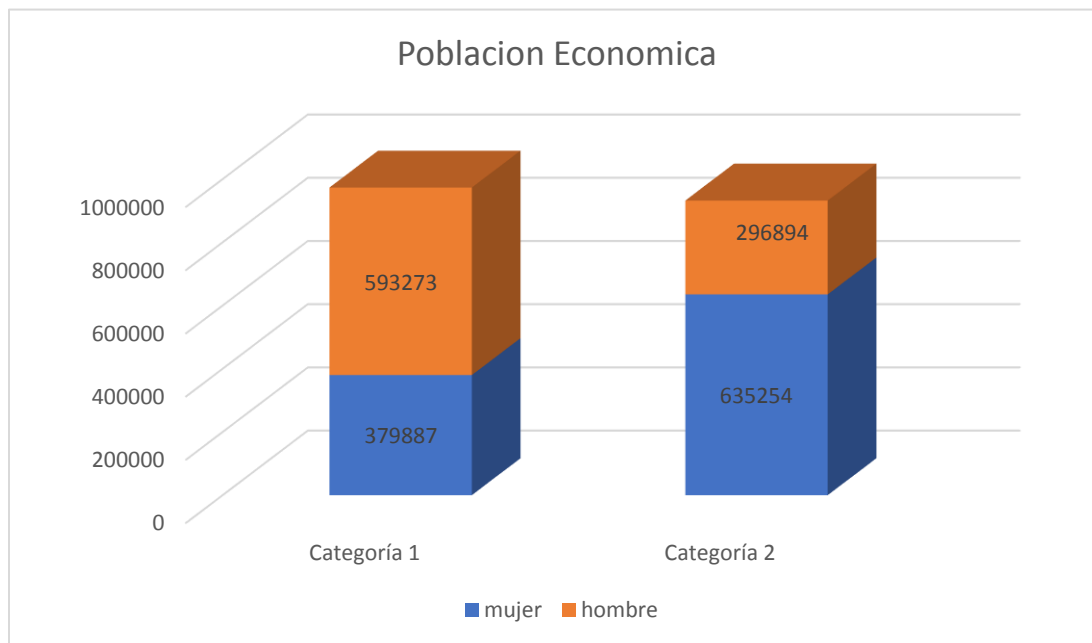


Figura 5. Población económica. Fuente: INEC, 2010.

De acuerdo con la figura 5, la población obtiene índice de necesidades básicas insatisfechas que mide el número de personas que viven en la pobreza en un determinado año, la tasa de necesidad básicas insatisfechas en el Ecuador llega al 60.1% de la población según el último censo realizado por INEC en el año 2010.

2.2.4 Entorno Tecnológico.

Tecnología de la información y comunicación

La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas.

Ecuador es reconocido como un país que implementa políticas públicas para universalizar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), ejecutadas por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información El MINTEL, en cooperación con el Instituto Nacional de Pre inversión (INP), desarrolló el Plan Estratégico de Investigación, Desarrollo e Innovación para las TIC en el Ecuador, para el período 2014-2021, con el objetivo de determinar el direccionamiento estratégico más conveniente para el desarrollo de la I+D+i de las TIC en el país, en concordancia con el Plan Nacional del Buen Vivir. Diversos estudios confirman el desarrollo de la industria de las Tecnologías de la Información y Comunicación y los beneficios sociales y económicos que generan la masificación del uso de internet, por lo que ejecuta un plan estratégico de las TIC, en el ámbito de la Sociedad de la Información y Gobierno Electrónico. (MINTEL, 2013, p.30)

Según IEEE Xplore Digital Library, biblioteca digital, que proporciona información de contenido científico-tecnológico, la Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i) son actividades cruciales que generan bienestar social a la ciudadanía; así como proporcionan competitividad y productividad en sus economías. Este impacto es especialmente importante en los países en desarrollo, acota la publicación digital. El Plan Estratégico incluye un análisis completo y diagnóstico de la situación actual, identificación de los puntos fuertes y los puntos débiles de las TIC en el Ecuador, los objetivos y los indicadores del Plan y su estructura global. Específicamente, propone un programa para el desarrollo de la Sociedad de la Información, donde la I+D+i en Gobierno Electrónico o e-gobierno desempeña un papel fundamental. (MINTEL, 2013, p.30).

El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve la implementación de políticas públicas para que la población acceda a las TIC de manera equitativa para erradicar el analfabetismo digital.

Materiales de los envases para cosméticos

Los de los productos cosméticos además de querer un producto que este adaptado a sus necesidades de los consumidores buscan cierta diferenciación entre marcas. Esto aplica a que el sector cosmético apuesta al desarrollo de nuevos diseños personalizados e innovadores que permitan dan seguridad y confianza al cliente. (RAFESA, 2018)

Los envases con material de plástico

Los materiales que son utilizados para la realización de envases de un producto de acuerdo a Garavito (2007):

Inyección: dentro de un cilindro se coloca plástico granulado que luego se calienta, en el interior del cilindro se encuentra un tornillo que actúa como el embolo de una jeringa inyectando el plástico reblandecido hacia el interior de un molde de acero para darle forma. El molde y el plástico se enfrían mediante unos canales que se encuentran en el interior los cuales circulan agua. Por este medio se fabrica carcasas, componentes de un automóvil, cubos, etc. Este método es excelente para materiales termoplásticos exceptuando los fluoroplásticos de politetrafluoroetileno (PTFE), las poliamidas y algunos poliésteres aromáticos. Es un método que deja la posibilidad de moler y volver a utilizar los desechos termoplásticos. Moldeo: se cierra el molde, aconsejó que para obtener mejor plastificación del material se calienta manteniendo la temperatura en el cañón. Se empuja el material caliente hacia la cavidad del molde, luego el tornillo mantiene la presión mientras se enfría el plástico. El tornillo retrocede para recoger material nuevo de la tolva y plastificar nuevamente, luego de enfriado el plástico se abre el molde y se extrae el envase. (p.38)

Análisis P.E.S.T.A.

Martínez & Milla (2005) definieron el análisis del P.E.S.T (A) consiste en evaluar el impacto de los factores externos que las empresas no pueden controlar y pueden afectar de forma positiva o negativa.

En las siguientes matrices se calificarán del 1 al 5 los impactos de los factores externos siendo 1 positivo y 5 negativo.

Tabla 9

Entorno político

Entorno Político	Valor
Ley de productividad	3
Ley de exportaciones	4
Ley de importaciones	4
Promedio	3.66

De acuerdo con la tabla 9, dentro del factor Entorno Político Legal, se observa el porcentaje de exportaciones en la industria manufacturera de US\$ 175.4 millones,

Que representa el 11.44%, generando un gran impacto con evaluación de 4 puntos en todas las industrias, creando una oportunidad dentro del mercado de la belleza en el ecuador, los productos de la cartera de la tienda D'Mujeres Beauty Market. El cambio generado por el gobierno es punto a favor debido a que hace que los productos sean más accesibles.

Tabla 10*Entorno Económico*

Entorno económico	Valor
Producto interno bruto (pib)	3
Inflación del Ecuador	2
Riesgo país	3
Canasta básica	2
Promedio	2,5

Según la tabla 10, el análisis de la evaluación del Entorno Económico demuestra que las distintas variables poseen un promedio de impacto 2,5, pero no son variables sólidas para generar un panorama desalentador.

Tabla 11*Entorno Social*

Entorno Social	Valor
Tendencia de consumo en maquillaje y productos de cuidado personal.	4
Estándar de belleza en Ecuador	5
Población económicamente activa en Guayaquil	3
Promedio	4

El análisis de la evaluación del Entorno Social, de acuerdo a la tabla 11, indica que el mercado está en constante crecimiento por lo que beneficia a la empresa para la captación de futuros clientes en los próximos años.

Tabla 12

Entorno Tecnológico

Entorno Tecnológico	Valor
Alto uso de redes sociales	4
Alta penetración y cobertura de internet Wi-fi	4
Envases de cosméticos	3
Promedio	3,66

El análisis de la evaluación del Entorno Tecnológico en la tabla 12, indica que existe un constante crecimiento en la tecnología, la facilidad de obtener internet por medios WI-FI y alto uso de redes sociales nos beneficia, ya que a través de ese medio se puede dar conocer la marca y crear una nueva tendencia para el aumento de consumo de los productos D'Mujeres Beauty Market.

Conclusión

Actualmente el análisis P.E.S.T.A de las tiendas de belleza profesional D'Mujeres Beauty Market conlleva como resultado un alcance promedio entre los entornos tecnológicos y sociales, ya que ambos entornos obtuvieron un puntaje de 4, por lo que demuestran que el mercado de belleza ha dejado de ser estacional y se está convirtiendo en una potencia que catapultará la empresa a posicionarse en los rankings principales de su línea de mercado.

Mediante el auge tecnológico que actualmente se presenta en el país, todas las personas están conectadas a un medio social, el cual beneficia directamente a los puntos de venta para obtener atención al cliente personalizada y directa, fidelizando con el paso del tiempo a todos los clientes.

Los entornos Políticos y Económicos no representan un panorama negativo para la empresa de belleza, más bien regulariza la competencia, pero a su vez afecta el bolsillo promedio y la frecuencia de consumo del consumidor final, la cual conlleva a una baja directa de rotación de stock y por lo tanto se debe generar varias estrategias del punto retail que capten la atención de los clientes que al finalizar puedan sentirse fidelizados.

2.3 Análisis estratégico situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

Kotler y Armstrong (2008), se puede definir el ciclo de vida del producto como el trayecto del histórico de ventas que tiende a contemplar un producto durante su existencia, ya que se puede dividir en 5 etapas: Desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive.

De acuerdo a las ventas establecidas entre los periodos desde 2014 al 2018, D'Mujeres Beauty Market se encuentra en el cuadrante de crecimiento, ya que cada año la empresa inaugura 2 a 3 tiendas en todo el país y por motivos de ventas, la empresa ha alcanzado mantenerse en el rango de 7 millones de dólares anuales, gracias a las herramientas de marketing tradicional que se genera en cada punto de venta.

Tabla 13

Histórico de ventas

AÑO	VENTAS	VARIACIÓN
2014	\$5.144.428,10	-
2015	\$5.192.215,92	1%
2016	\$6.240.647,90	20%
2017	\$7.315.622,90	17%
2018	\$7.832.888,22	7%



Figura 6. Ciclo de vida del producto

2.3.2 Participación de mercado

Tabla 14

Participación de mercado

Participación de mercado	
DIPASO	64%
D'MUJERES	19%
GLORIA SALTO	16%

Como se puede apreciar en la tabla 14, la participación de mercado de mujeres alcanzo un alrededor del 19 % dentro del sector de belleza en el Ecuador, seguido de competidor directo dipaso con el 64%. En la actualidad el sector ecuatoriano de belleza alcanza los 63.048.680,20 según datos del (Banco Central del Ecuador, 2019)

2.3.3 Análisis de cadena de valor.

Tabla 15

Cadena de valor

D'MUJERES BEAUTY MARKET					
	LOGISTA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTA EXTERNA	MARKETING / VENTAS	SERVICIOS
RRHH	D	F	F	D	F
TECNOLOGIA		D	F	D	
ABASTECIMIENTO	F	F	F		
INFRAESTRUCTURA	D				F

De acuerdo a la tabla 15, la cadena de valor toma varios aspectos positivos y negativos de acuerdo al nivel de funciones dentro de las tiendas D'Mujeres Beauty Market. Por los siguientes motivos:

El talento humano con la logística intentar presenta una debilidad, ya que los dependientes suelen perder productos o contabilizar mercadería recién despachada, según las operaciones el talento humano, gran porcentaje del mismo conocer a la perfección las operaciones, pero tienen debilidad en las recomendaciones de campañas, pero fortaleza en la atención al cliente.

La tecnología cuenta con debilidades en la parte operacional, ya que el sistema aun no presenta innovaciones para el control correcto de las facturaciones y en la parte de promociones, pero si cuenta con fortaleza cuando se desea despachar un producto a otra tienda cuenta con un correcto funcionamiento.

El abastecimiento mantiene una fortaleza al despacho e ingreso de productos al punto de venta como en la operación que se realiza para gestionar la correcta ubicación de los mismos como a su vez el despacho a otros puntos de venta.

La infraestructura cuenta con una debilidad por el cual no se planteó un espacio amplio para los puntos de venta, en el cual puedan almacenar una cantidad considerable de productos o material P.O.P.

2.3.4 Análisis de la matriz FODA.

Fortalezas

- Asesoramiento
- Afiliación de clientes
- Innovación en productos con empaques reciclados
- Variedad de productos nacionales e internacionales
- Poseer infraestructura acorde con cada categoría de producto para brindar una mayor calidad del servicio.

Oportunidades

- Segmento de mercado con preferencias al maquillaje y cuidados de la piel en la ciudad de Guayaquil
- Trayectoria y reconocimiento especialistas del maquillaje dentro del mercado.
- Demanda potencial en el mercado de la belleza.
- Publicidad mediante los medios digitales.
- Cursos de maquillaje en la ciudad de Guayaquil
- Ingreso de nuevas marcas de cosméticos al mercado

Debilidades

- Bajo posicionamiento de mercado.
- Falta de inversión publicitaria en la marca.
- Poca participación en medios digitales.
- Insuficiente diferenciación de producto.

Amenazas

- Decrecimiento de la economía ecuatoriana
- Preferencia de marcas de alta gama.
- Costo de los aranceles elevados.
- Saturación de mercado de belleza.

Tabla 16

Matriz Foda

Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Asesoramiento	Segmento de mercado con preferencias al maquillaje y cuidados de la piel en la ciudad de Guayaquil	Bajo posicionamiento de mercado.	Decrecimiento de la economía ecuatoriana
Afiliación de clientes	Alto potencia de compra del mercado cosmético en la ciudad de Guayaquil.	Falta de inversión publicitaria en la marca.	Preferencia de marcas de alta gama.
Innovación en productos con empaques reciclados.	Trayectoria y reconocimiento especialistas del maquillaje dentro del mercado.	Poca participación en medios digitales.	Costo de los aranceles elevados.
Variedad de productos nacionales e internacionales	Demanda potencial en el mercado de la belleza.	Insuficiente diferenciación de producto.	Saturación de mercado de belleza.
Poseer infraestructura acorde con cada categoría de producto para brindar una mayor calidad del servicio.	Publicidad mediante los medios digitales.		
	Cursos de maquillaje en la ciudad de Guayaquil		
	Ingreso de nuevas marcas de cosméticos al mercado		

2.3.5 Matriz EFE - EFI

Tabla 17

Matriz EFI

FACTORES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Fortalezas			
Asesoramiento	25%	4	1
Afiliación de clientes	25%	4	1
Innovación en productos con empaques reciclados	20%	4	0,8
Variedad de productos nacionales e internacionales	15%	3	0,45
Poseer infraestructura acorde con cada categoría de producto para brindar una mayor calidad del servicio.	15%	3	0,45
Total Fortalezas	100%		3,7
Debilidades			
Bajo posicionamiento de mercado	40%	2	0,8
Falta de inversión publicitaria en la marca	25%	2	0,5
Poca participación en medios digitales	15%	1	0,15
Insuficiente diferenciación de producto	20%	1	0,2
Total debilidades	100%		1,65
Total EFI			5,35

Tabla 18*Matriz EFE*

FACTORES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Oportunidades			
Segmento de mercado con preferencias al maquillaje y cuidados de la piel en la ciudad de Guayaquil	30%	4	1,2
Trayectoria y reconocimiento especialistas del maquillaje dentro del mercado	20%	3	0,6
Demanda potencial en el mercado de la belleza	15%	4	0,6
Publicidad mediante los medios digitales	10%	3	0,3
Cursos de maquillaje en la ciudad de Guayaquil	10%	3	0,3
Ingreso de nuevas marcas de cosméticos al mercado	15%	4	0,6
Total Fortalezas	100%		3,6
Amenazas			
Decrecimiento de la economía ecuatoriana	40%	2	0,8
Preferencia de marcas de alta gama	15%	1	0,15
Costo de los aranceles elevados	25%	2	0,5
Saturación de mercado de belleza	20%	1	0,2
Total debilidades	100%		1,65
Total EFE			5,25

En la matriz EFI que se muestra en la tabla 17, se observa que las fortalezas y debilidades poseen puntajes más relevantes, además de diversas situaciones del entorno que influye con un valor ponderado de 3,7 en las fortalezas, destacando las grandes oportunidades del mercado cosmético y de la empresa, como también en las debilidades de la empresa obtuvieron una ponderación de 1,65 dando un total de 5,35.

Como se puede observar en la tabla 18, la matriz EFE se considera las oportunidades y amenazas, dando como mayor oportunidad el crecimiento del mercado de belleza y cuidado personal en 3,6, mientras que la amenaza más pesada es el decrecimiento de la economía ecuatoriana, por lo cual demuestra un total de 1,65 en las amenazas, dando como resultado un 5,25.

Conclusiones

Por medio de este capítulo se realiza un análisis completo de la situación de la empresa. Como los factores internos que se presentan en la historia de la empresa, la perspectiva que mantiene la empresa y el organigrama ejecutado actualmente dentro Macronegocios S.A. Se utilizaron métricas básica para ampliar el panorama de la empresa, por el cual las cinco fuerzas de Porter obtuvieron una puntuación de 3,73, da un panorama favorable para la empresa e indican que las fuerzas con menor peso son las amenazas de nuevos participantes, ya que la empresa se encuentra consolidada en el mercado Ecuatoriano y de otro extremo la fuerza con mayor peso fue el poder de negociación con proveedores, beneficiando el trato de las marcas locales expuestas dentro de los puntos de venta.

La matriz FODA indica las oportunidades que la empresa debe aprovechar en la industria de cosméticos, como utilizar sus fortalezas, pero sin olvidar las debilidades y amenazas que afectan la actividad de los puntos de venta. Complementando la información las matrices EFE y EFI cuentan con la información externa e interna de la empresa por lo cual se realizó un informe la participación actual del mercado y el ciclo de vida de los puntos de venta de D'Mujeres Beauty Market. Por concluir, se presenta un panorama favorable para la marca D'Mujeres Beauty Market, ya que la industria de cosméticos se encuentra en auge por medio de la participación de mercado, por supuesto si se aprovecha a cerrar las brechas actuales y fortalecer los beneficios que se pueden ofrecer al consumidor final.

Capítulo 3

Investigación de mercados

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Determinar la percepción de los consumidores al momento de adquisición de productos de las tiendas de belleza D'Mujeres Beauty Market.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra o adquisición de productos de belleza para mujer.
- Desarrollar y verificar comunicación adecuada para estimular la compra de los productos de belleza para mujeres en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer diferentes estrategias de acción adaptándolas a las necesidades más comunes de los consumidores, acorde con las nuevas tecnologías y tendencias de mercado.

3.2 Diseño investigativo

La investigación cualitativa ayuda a conocer diferentes métodos de indagación con respecto al tema a tratar. Además, consiste en un primer paso para buscar y establecer hipótesis, con la obtención de información bibliográfica, opiniones, observaciones y experiencias personales, según lo expresa (Gomez, 2006)

3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Martínez y López-Rua (2016) afirmaron que la aplicabilidad es a muestras no significativas, lo que genera resultados tentativos, y sobre estos no se puede considerar como contundentes para tomar decisiones. La investigación exploratoria permite identificar los patrones de comportamiento y actitudes de los consumidores frente a un producto en específico, el cual a través de trabajo de campo se puede recolectar la mayor cantidad de información a fin de tomar decisiones (p.8)

Investigación Descriptiva:

De acuerdo a lo mencionado por Casas (2015):

Este estudio se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada. Los diferentes niveles de investigación difieren en el tipo de pregunta que pueden formular. Este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga. (p.6)

3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Rivera (2015) definió que la recolección de fuentes primarias procede en conjunto con la formalidad de la fuente y su originalidad, que pueden ser; ideas, conceptos teorías y múltiples resultados de la investigación de mercado. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografía, públicas o privadas.

3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Montaje (2011) indicó que la investigación cualitativa plantea de un lado, que las observaciones pueden formar diferentes objetividades, claridad y precisión. Por el cual, los investigadores crean una proximidad a un sujeto real. Además, menciono por parte del método los investigadores tienen herramientas como; entrevistas y experiencias pasadas.

Investigación Cuantitativa: La investigación cuantitativa define la existencia de una necesidad previa al estudiar variables operacionalmente con el objetivo de precisar indicadores.

Montaje (2011) argumentó que existen dos tipos de categoría que son; deductivas e inductivas, las primeras establecen con una base en teorías y conocimientos del investigador sobre los temas que le sirven para dar una a proximidad a la realidad.

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

Según Malhotra (2015) de acuerdo con la técnica de recolección de información se desarrollará un cuestionario de preguntas con el fin de obtener los siguientes factores: comportamiento del consumidor, calidad, interacciones del cliente y actitudes, motivaciones, además de características demográficas y diferentes estilos de vida.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas

Se busca desarrollar mediante la ejecución de la encuesta, los determinantes para una información más concisa y aclaratoria, que permita la participación del entrevistador y la persona entrevistada. A causa de un espacio que permita efectuar interrogantes con mayor objetividad, con el objetivo de aclarar cualquier inquietud que se presente en la investigación (Díaz, T, Martínez, y Varela, 2016, p.32).

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población.

Tabla 19

Población de Guayaquil

Criterio	%	Número de Habitantes
Guayas	100%	3645483
Guayaquil	64%	2350915
Población Urbana	97%	2278691
Rango de edades (20 a 54 años)	48,20%	1098329
Disponibilidad de internet y teléfono celular	18%	197699
Nivel Socio Económico A, B y C	13%	25701
(1.90% y 11.20% correspondientemente)		

De acuerdo con la tabla 19, el Censo poblacional del 2010 realizado por INEC en la provincia de guayas, cuenta con una población de 3645483 habitantes, de estos el 64% pertenecen a la ciudad de Guayaquil y el 48,20% están en edades entre 20 a 54 años. En cuanto a la disponibilidad de internet y teléfono celular solo el 18% de este rango de edad cuentan con estos servicios, por el cual son pertenecientes a un nicho que, obteniendo una población total de 25701 personas que serán tomadas en cuenta para la investigación.

3.3.2 Definición de la muestra.

Kotler y Keller (2014) indicaron que un subgrupo poblacional es definido como la muestra por el cual se recolecta información y datos para efectuar un margen representativo.

Para desarrollar la muestra, será determinada mediante la población total con relación a los índices obtenidos en INEC (2017).

z= Nivel de Confianza

N= Población – Censo

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384$$

El cálculo de la muestra arrojó el resultado de 384.

3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).

Para la elaboración de la investigación se tomará en cuenta los instrumentos y herramientas investigativas establecidas con anterioridad. A continuación, se detalla el esquema:

Tabla 20

Perfil de aplicación

Tipo de investigación	Herramienta investigación	Valor o cantidad	Área de aplicación	Función	Ubicación
Cuantitativa	Encuesta	384	Consumidores	Calidad del servicio y logística interna	Guayaquil
Cualitativa	Entrevista	4	Representantes Empresa Macronegocios S.A.	Calidad del servicio y logística interna	Guayaquil

En la tabla 20 del perfil de aplicación, se detallan todas las herramientas utilizadas para el modelo investigativo que se ejecutará, como lo es la encuesta y la entrevista que serán aplicados a los principales representantes e integrantes de la empresa Macronegocios S.A. La presente herramienta de entrevista a profundidad permitirá, profundizar distintas variables que sustentarán los objetivos específicos de la investigación, por lo tanto, se realizará 4 entrevistas a profundidad a 4 técnicos expertos en el área de belleza, ya que serán un factor clave para conocer las frecuencias y preferencias de distintos temas de belleza de los clientes.

- Entrevistado 1: Neyla Aparicio. (Técnica Capilar)
- Entrevistado 2: Solange Galeas (Técnica Make Up)
- Entrevistado 3: Martha Macias (Técnica de uñas)
- Entrevistado 4: Alejandro Gavilanes (Técnico Make Up)

3.3.4 Formato de encuesta.

Los formatos de la encuesta se encuentran en los anexos al final del proyecto, entre las páginas 135 a la 140, cuenta con herramientas que ayudan a generar información necesaria para la investigación.

3.3 Resultados relevantes.

3.4.1 Resultados cualitativos.

Tabla 21

Resultados relevantes de las entrevistas

Indicador	Hallazgos relevantes
Perfil del consumidor	Hombres y mujeres en edades comprendidas entre 18 a 45 años.
Tendencias de belleza y cuidado personal	Incremento tanto en ventas como en posicionamiento de marcas de belleza, mayor competencia, aumento de nichos de mercado, alto alcance.
Barreras del sector de belleza	Actualmente no existen barreras para el sector, aumento de academias y consumidores interesados.
Factores que influyen en la decisión de compra	Publicidad en redes sociales, comerciales, activaciones en puntos de venta, promociones y descuentos.
Fidelización de clientes	Con asesorías personalizadas, servicio técnico, garantías y contacto 24/7.
Preferencias de productos de belleza	Maquillaje, Uñas, cuidado capilar, eléctricos y barberos.
Rangos de precio por consumo de belleza	Los clientes realizan gastos entre \$20 a \$80 mensuales en tratamientos de belleza.
Frecuencia de compra en los hombres	Los artículos para hombres tienen mejor gama de productos o marcas, pero poco a poco incrementa la aceptación del cliente masculino hacia su cuidado personal.
Tipos de estrategias de Marketing en tiendas de belleza	Campañas estacionales, descuentos especiales y premios por fidelización de clientes.
Plataformas digitales	Incremento en ventas por WhatsApp e Instagram, Fan Pages con contacto más cercano a clientes y asesoramiento.
Ventas mensuales	Los meses con mayor demanda: Febrero, Junio, Julio, Octubre, Noviembre y diciembre.

3.4.2 Resultados cuantitativos.

EDAD

384 respuestas

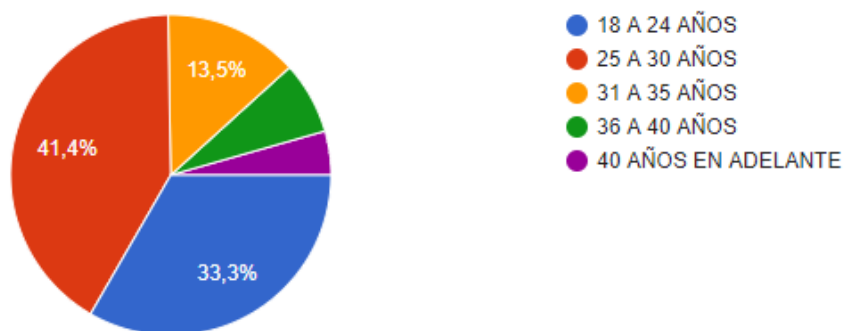


Figura 7. Edad

De acuerdo con el resultado de la figura 7, la investigación determina que el 41,4% de los encuestados tienen una edad entre 25 a 30 años conformado por 159 personas del total de la muestra, seguido del 33,3% que se encuentra entre las edades de 18 a 24 años con 128 personas sobre el total de la muestra. El 13,5% de los encuestados tienen entre 31 a 35 años conformado por 52 personas.

GÉNERO

384 respuestas

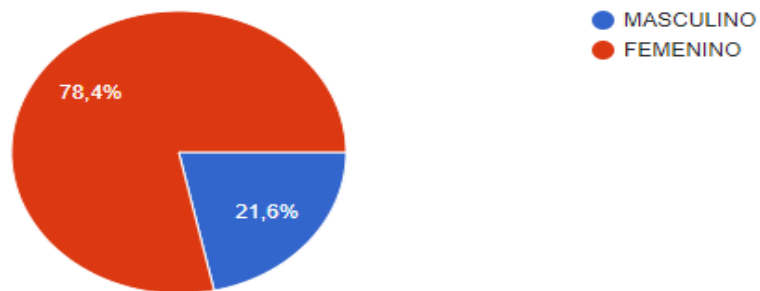


Figura 8. Género

Según la figura 8, la encuesta es el segmento femenino que predominó como resultado en la presente investigación obteniendo un 78,4% de participación, alrededor de los 384 encuestados, 301 pertenecen al género femenino, mientras que el género masculino obtuvo un total del 21,6% el cual corresponde a 83 personas del total de la muestra.

OCUPACIÓN

384 respuestas

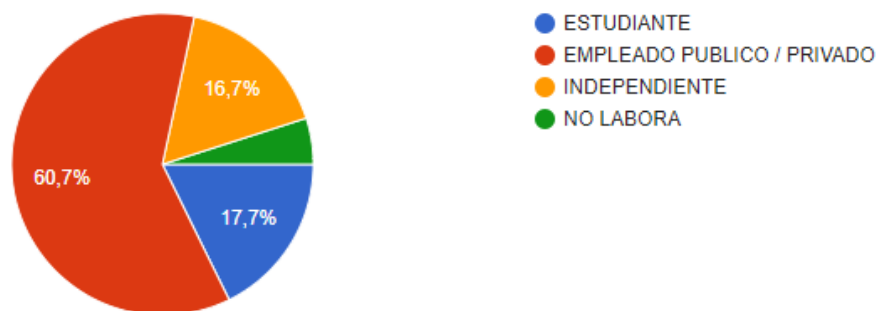


Figura 9. Ocupación

De acuerdo con los resultados de la figura 9, la mayor parte de los encuestados son personas con cargos públicos o privados con un 60,7%, mientras que el 17,7% indico ser estudiante. A penas el 16,7% corresponde a personas que son Independientes y 4,9% de encuestados no laboran actualmente.

Compra de productos de belleza

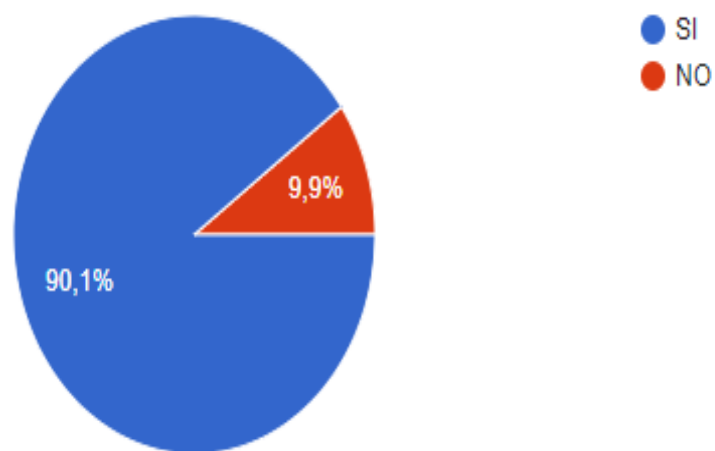


Figura 10. Compra de productos de belleza

Según los resultados obtenidos en figura 10, el 90,1% de los encuestados si realizan compras de artículos de belleza y cuidado personal, la cual es un resultado favorable para el plan del marketing, mientras que el 9,9% no suelen realizar compras de los artículos anteriormente mencionados.

Frecuencia de consumo

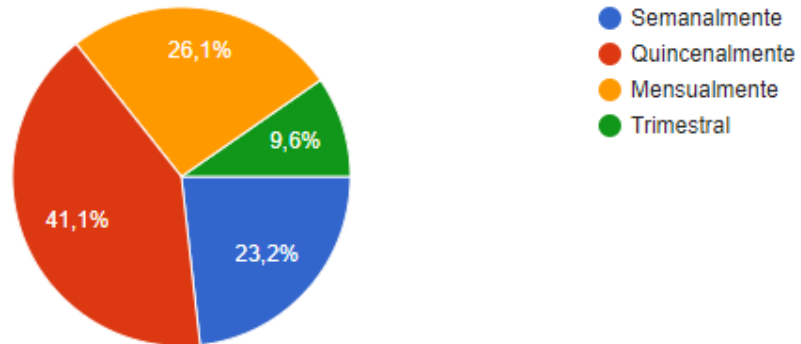


Figura 11. Frecuencia de consumo

Según los resultados obtenidos en la figura 11, la encuesta indica que el 41,1% de los encuestados mantiene una frecuencia quincenal, correspondiendo a 145 personas. Mientras que el 26,1% corresponde a las personas que mantienen una frecuencia de compra Mensual, correspondiendo a 96 personas encuestadas. Con el siguiente resultado le sigue un 23,2% de encuestados que realizan compras semanalmente y por último por frecuencias de compras trimestrales con el 9,6% de encuestados.

Gasto Mensual en productos de belleza

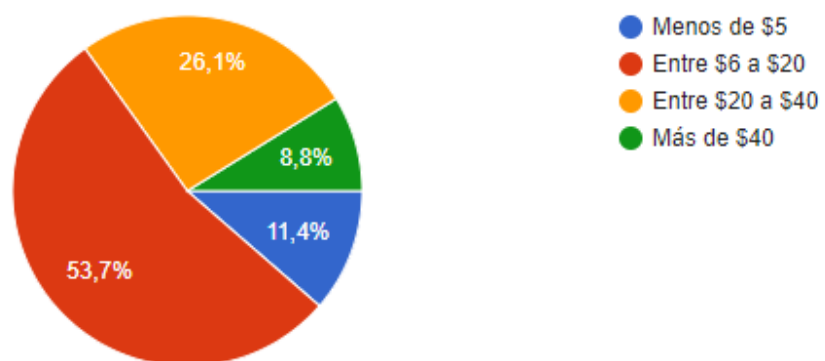


Figura 12. Gasto Mensual en productos de belleza

De acuerdo con la figura 12, el 53,7% de los encuestados indicó que por lo general acostumbran a gastar entre \$6 a \$20 en productos de belleza y cuidado personal, mientras que el 26,1% indica que suelen gastar entre \$20 a \$40 en productos de belleza y cuidado personal, por la cual es un beneficio para la investigación, ya que la gama de productos que cuentan todas las tiendas de belleza mantiene un precio preferencial entre \$10 a \$50.

Mientras que 11,4% de las personas encuestados, indicaron que suelen gastar menos de \$5 en productos de belleza, pero el 8,8% de personas encuestadas indicaron que gastan en un aproximado de \$40 en adelante.

Lugares de Consumo de Artículos de belleza

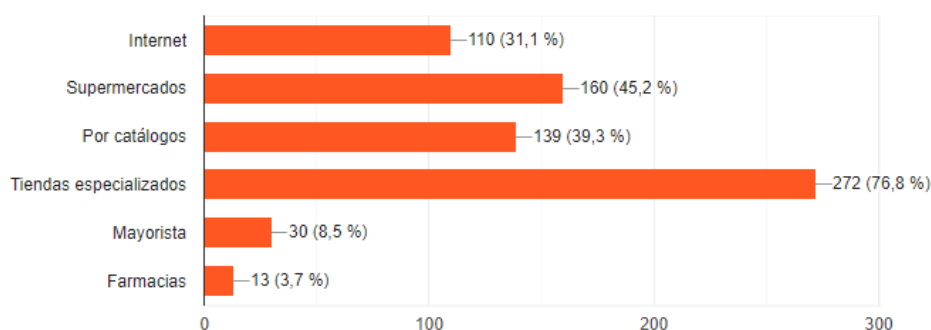


Figura 13. Lugares de Consumo de Artículos de belleza

De acuerdo con la figura 13, se puede determinar que las personas prefieren realizar sus compras de productos de belleza y cuidado personal en tiendas especializadas como D'Mujeres Beauty Market, Dipaso, Gloria Saltos, correspondiendo a un 76,8% de la muestra total.

Adicional 160 personas suelen realizar sus compras en los supermercados, con respecto a este punto muchos clientes no suelen encontrar la amplia gama de productos de belleza ya que estos puntos retail no cuentan con la cartera completa como una tienda especializada.

Actualmente las compras por internet o redes sociales se encuentran en una etapa de impulso, ya que muchos de los usuarios aun no cuentan con el suficiente conocimiento o confianza

para realizar compras por medios digitales, según los resultados de la encuesta un 31,1% de personas si adquieren productos de belleza y cuidado capilar por internet.

Como a su vez existe un segmento del 39,3% que aun adquieren productos por catálogos, actualmente empresas fuertes como Yanbal o Avon cuentan con un catálogo no tan amplio de productos de belleza y cuidado personal.

Nivel de importancia de productos de belleza

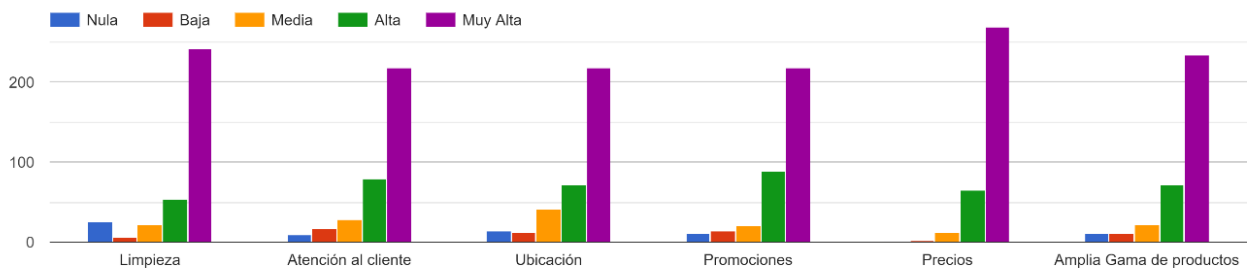


Figura 14. Nivel de importancia de productos de belleza

Según los resultados de la figura 14, los factores de precios, promociones, limpieza y la amplia gama de productos los más importantes para la adquisición de los productos de belleza y cuidado personal, pero por lo general todos los encuestados dieron respuestas afirmativas con la atención al cliente y ubicaciones de las tiendas especializadas.

Preferencias de Servicios Adicionales en tienda de Belleza

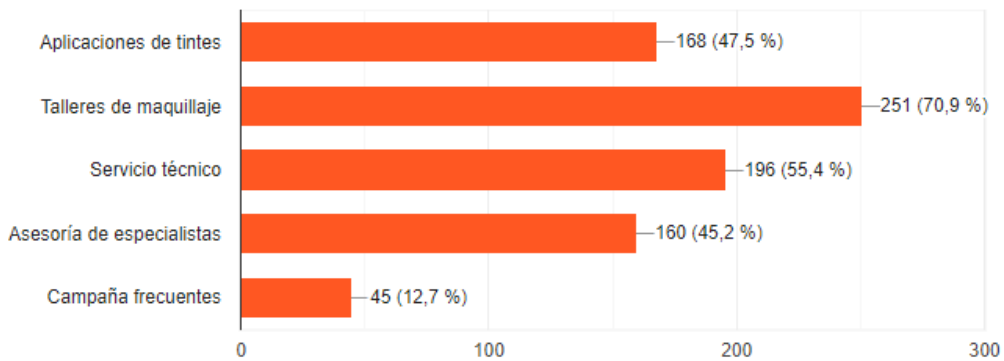


Figura 15. Preferencias de Servicios Adicionales en tienda de Belleza

Mediante la investigación cualitativa, la figura 15 muestra el 70,9% de encuestas les gustaría encontrar talleres de maquillaje, seguido por un 55,4% que desea encontrar servicio técnico en los puntos de venta como también la opción de aplicación de tintes, ya que existe un 47,5% de encuestados que no cuentan con la experiencia o prefieren que un profesional realice las aplicaciones.

Tipos de productos de Consumo

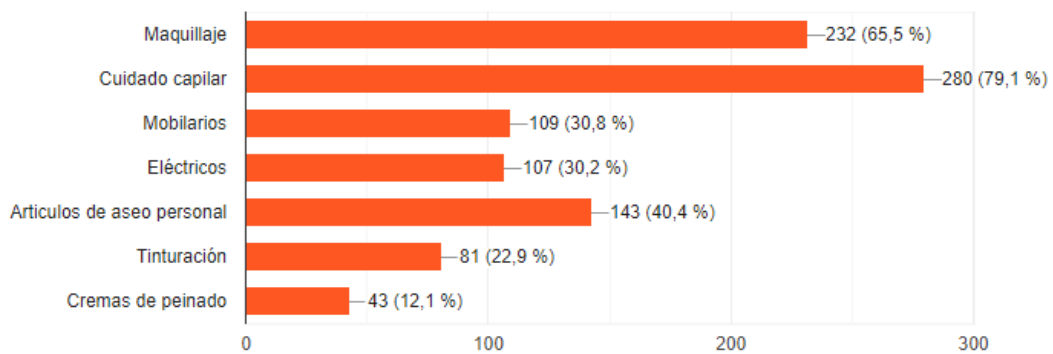


Figura 16. Tipos de productos de Consumo

La figura 16, menciona que las principales líneas de productos que se suelen comprar en tiendas de belleza son las de cuidado capilar con un 79,1% de encuestados, mientras que la línea de maquillaje cuenta con un 65,5% de participación siendo una línea en auge, cada vez más clientes se interesan por esta línea.

Los artículos de aseo personal es una línea que se mantiene con el tiempo y poco a poco el consumidor ha tomado conciencia del uso de estos productos, por lo tanto, el 40,4% de encuestados indica aun preferencia por esta línea.

Las líneas de mobiliario que cuentan con un 30,8% y la línea de Eléctricos con un 30,2%, mantienen un margen menor de participación ya que el motivo principal son sus precios que están entre \$60 a \$400.

Medios de Comunicación generadores de publicidad de belleza

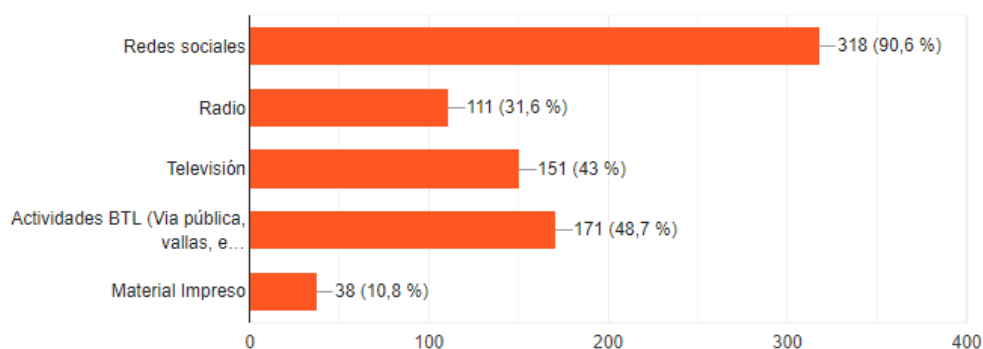


Figura 17. Medios de Comunicación generadores de publicidad de belleza

Según el resultado de la figura 17, las redes sociales cuentan con un 90,6% de participación entre los encuestados, indicando que el impacto que generan las tiendas de belleza en el consumidor final es favorable, invitando al cliente final a interactuar con las promociones y descuentos latentes que se crean estacionalmente o por campaña.

Las actividades BTL, han tomado fuerza ya que el último año varias tiendas de belleza ha generado impactos en vía pública, con activaciones y campañas en paradas de buses las cuales crean interacción por medio de concursos que unifican el BTL y los medios digitales.

El 43% de encuestados afirman que la publicidad en TV crea impacto, pero poco a poco los medios digitales son más directos para el consumidor compartiendo publicidad más personalizada, directo y que genera recordación.

Decisión de compra e influenciadores

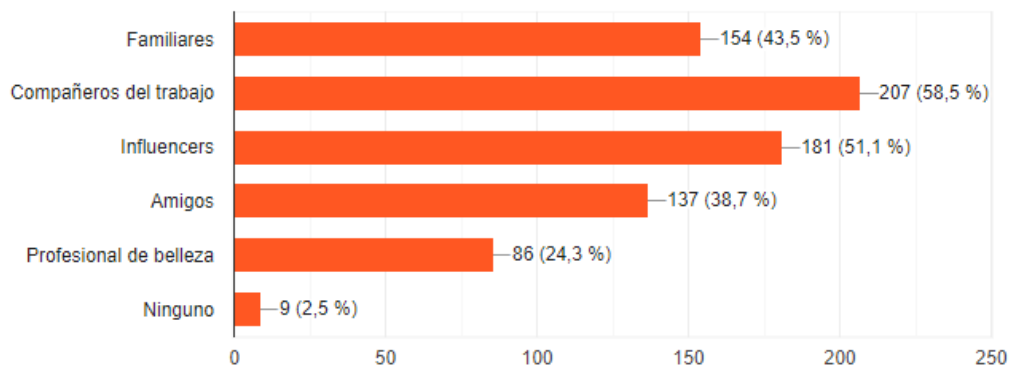


Figura 18. Decisión de compra e influenciadores

Según la figura 18, los principales agentes que influyen la compra de productos de belleza y cuidado personal en el consumidor son los compañeros de trabajo, argumentado por el 58,5% de los encuestados, creando interacción dependiendo del tiempo en el cual mayor frecuencia se obtiene con otras personas y el nivel de presupuesto que las personas suelen gastar en productos de belleza, como se demostró en un anterior gráfico de gastos mensuales.

Se procedió a realizar en análisis de las encuestas por medio de tablas cruzadas, de acuerdo con los puntos más favorables de la herramienta cuantitativa y ayudará a formular de una manera más específica información que será necesaria en el plan de marketing.

Frecuencia de compras por edades

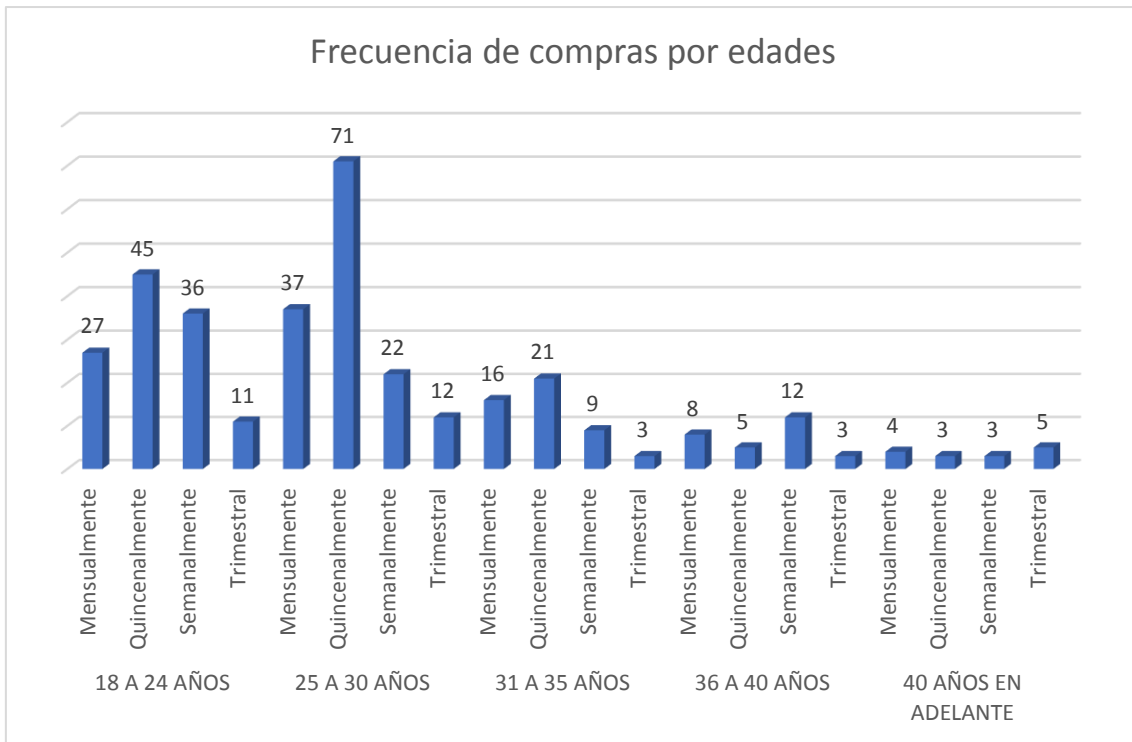


Figura 19. Frecuencia de compras por edades

De acuerdo a la tabla 19, el cruce de información entre las edades y la frecuencia de compra, se ha determinado que los clientes entre 18 a 35 años, suelen tener comprar productos de belleza y cuidado personal quincenalmente, mientras que los clientes entre 36 a 40 años mantienen un nivel de compra semanal.

Gastos mensuales por género

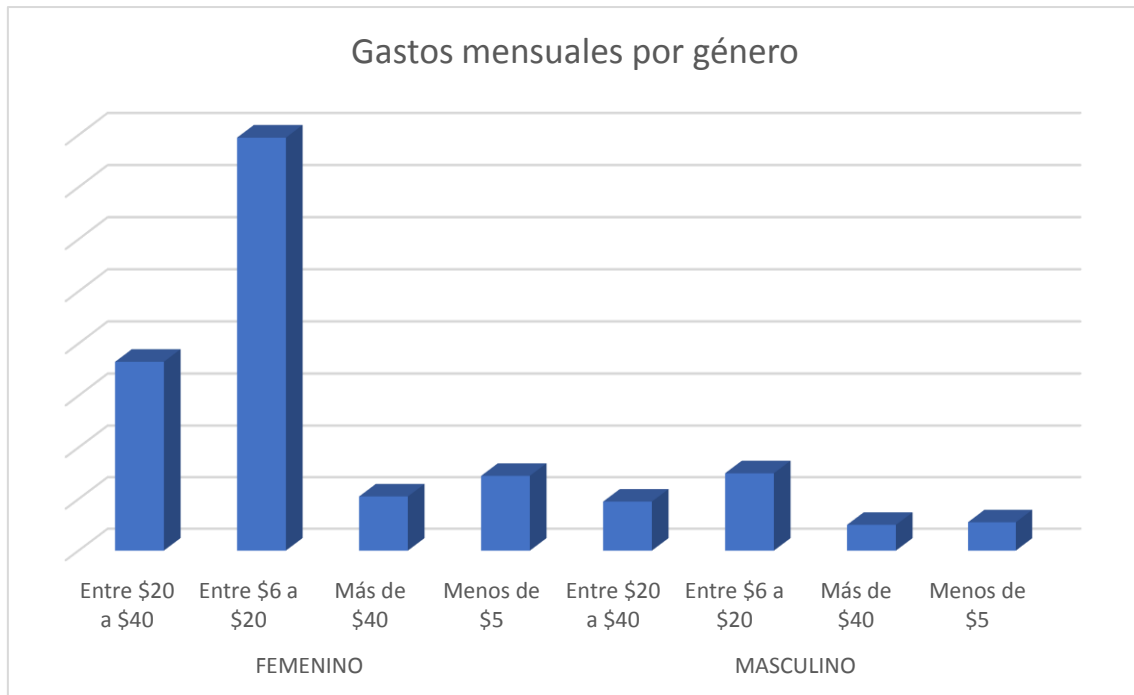


Figura 20. Gastos mensuales por género

De acuerdo con la figura 20, el género predominante es el femenino, por lo tanto, se cruzó información entre el género y los gastos mensuales, por lo que el género femenino suele gastar mensualmente entre \$6 a \$20 y entre \$20 a \$40. Mientras que el género masculino, de acuerdo con los pocos hombres que realizaron la encuesta, suelen gastar mensualmente entre \$6 a \$20.

Lugares de preferencia por género

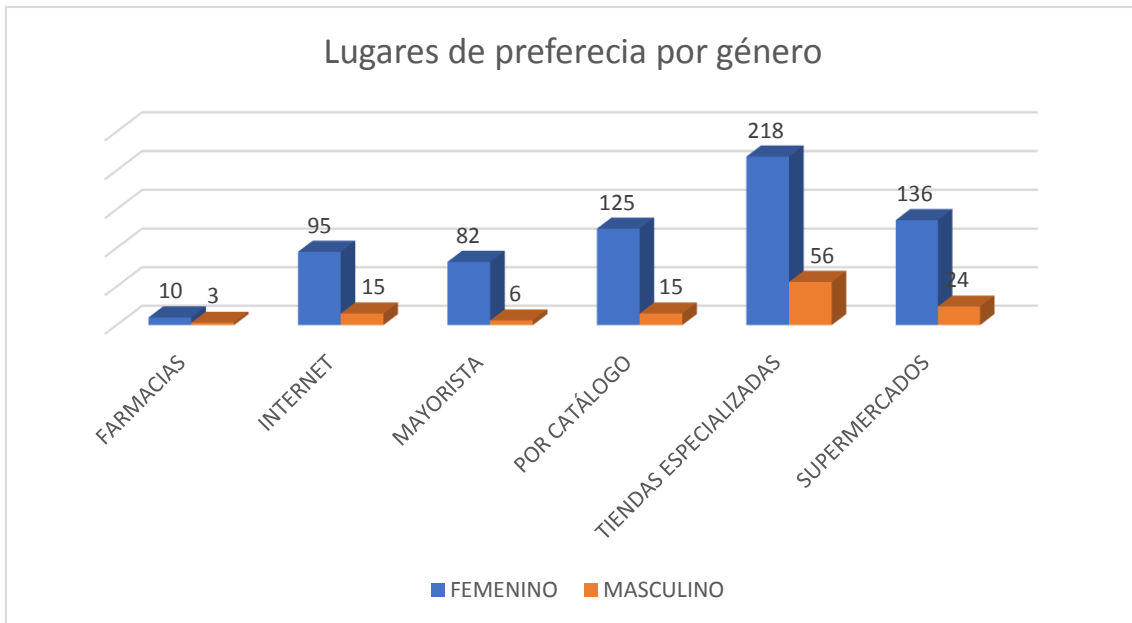


Figura 21. Lugares de preferencia por género

La figura 21 muestra que por medio del siguiente cruce de información se deseó obtener mayor información del sector de preferencia de compra para los productos de belleza y cuidado personal en los clientes y se obtuvo que las mujeres si acuden a las tiendas especializadas, supermercados y aun dan uso a las plataformas impresas como los catálogos.

Mientras que el género masculino indico que suelen realizar sus compras con menor frecuencia, pero también en tiendas especializadas y en supermercados. Las ventas por internet en ambos géneros no han causado un impacto tan fuerte, pero se prevé que con el pasar del tiempo, el cliente causal se acostumbre a realizar pagos online.

Compra de artículos por género

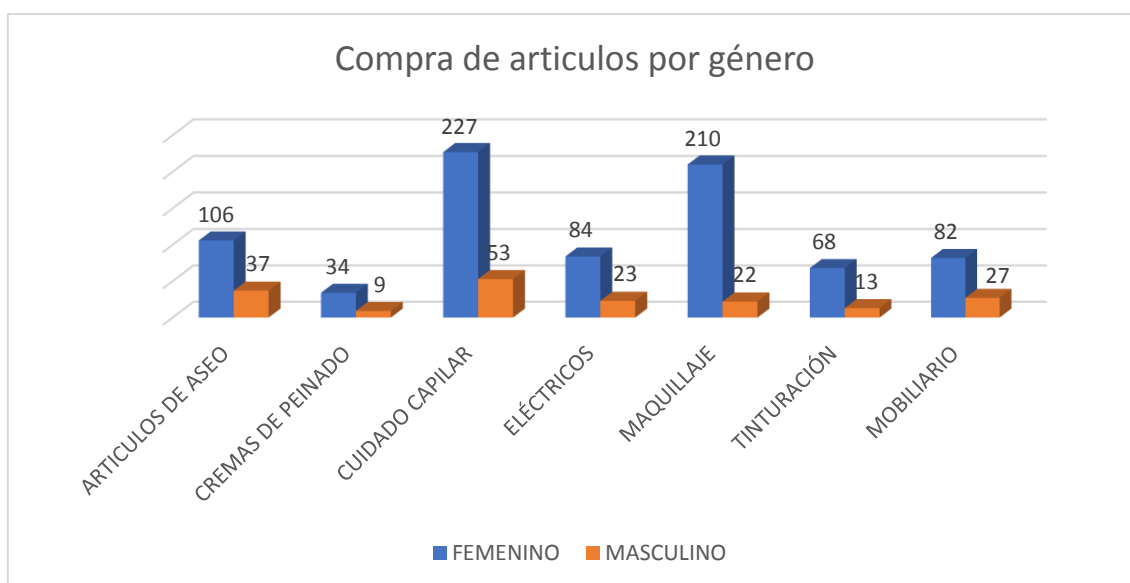


Figura 22. Compra de artículos por género

Según el análisis de las encuestas, se determinó en la figura 22, que los productos de maquillaje y cuidado capilar son las categorías con mayor frecuencia de compra y por lo tanto se procedió analizar el interés por estas categorías por género. Por lo cual el género femenino mantiene una mayor frecuencia de compra de maquillaje y muchas de las encuestadas argumentan, que el cuidado capilar y los artículos de aseo personal son la categoría mayor vendida.

Por lo contrario, al género masculino le interesa con mayor frecuencia los productos de artículos de aseo personal y las diferentes gamas de mobiliario que cuentan las tiendas especializadas, ya que supermercados como opciones de catálogo no cuentan con una mayor variedad de mobiliario de peluquería, por lo tanto, la mejor opción está en las tiendas personalizadas.

Preferencias de servicios por edades

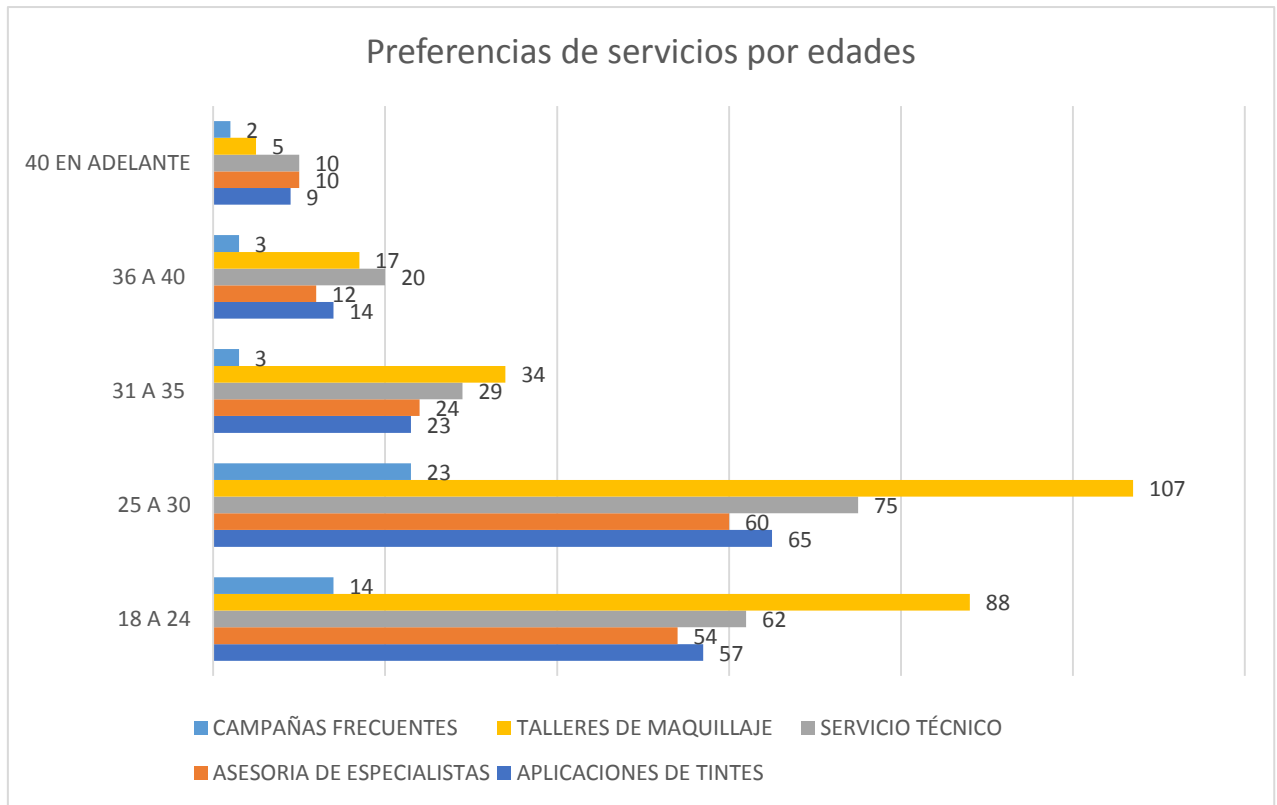


Figura 23. Preferencias de servicios por edades

De acuerdo con la figura 23, el cruce de variables se puede destacar que las personas entre 18 a 35 años prefieren obtener talleres de maquillaje mientras que las personas de 36 años en adelante prefieren un correcto servicio técnico, la cual es información valiosa para la adaptación de estrategias en el plan de marketing.

Impacto visual por géneros

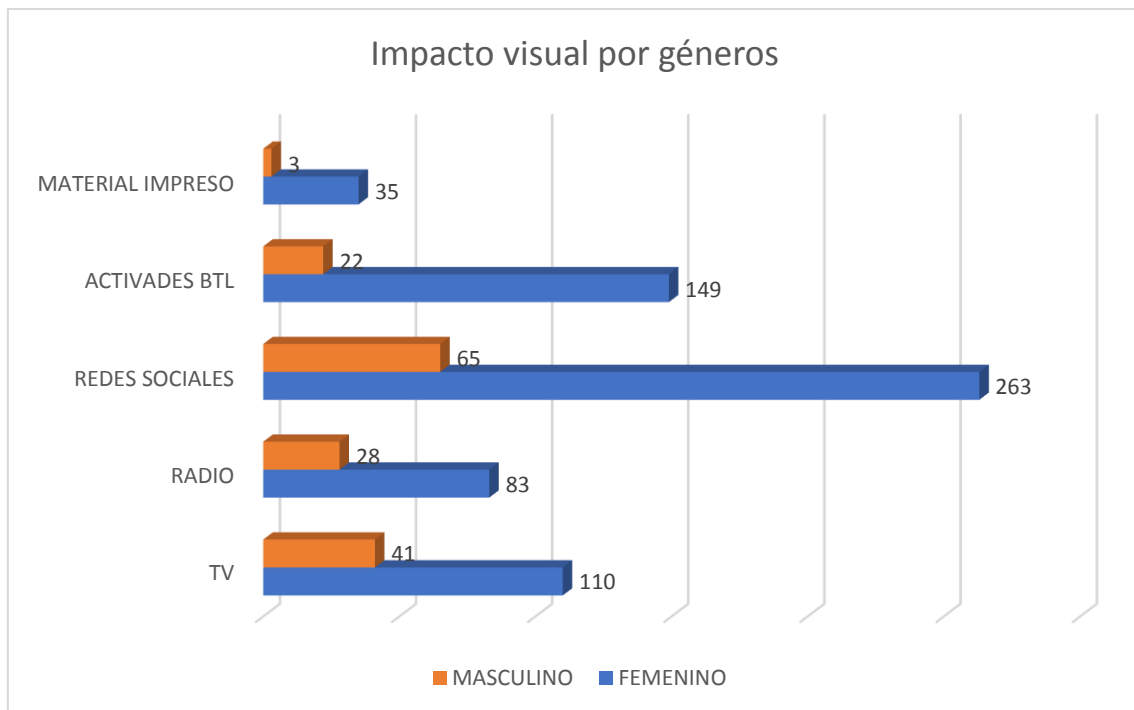


Figura 24. Impacto visual por géneros

El impacto visual de las tiendas especializadas en belleza y cuidado personal en ambos géneros cuentan con un alto grado de aceptación en las redes sociales, ya que el contenido que se genera por los medios online crea un mayor impacto e interacción con el usuario cliente final.

3.5 Conclusiones de la investigación.

El objetivo principal planteado en la investigación cualitativa y cuantitativa era analizar el posicionamiento de las tiendas especializadas en la venta de productos de belleza y cuidado personal entre los consumidores para descubrir sus preferencias de compras, identificar la frecuencia y preferencia en los productos de belleza, además de constatar los beneficios que tiene el marketing en las tiendas especializadas y como generan resultados mediante el impacto y tráfico en las tiendas de belleza.

De acuerdo con la investigación se identificó que los consumidores actuales de productos de belleza y cuidado personal predomina el sector joven entre 18 a 30 años, trabajadores en relación dependencia, estudiantes e incluso independientes emprendedores, los cuales indicaron que cuentan con gastos mensuales en productos de belleza entre \$6 a \$40.

Por otra parte, los agentes influencers que incitan a la compra de productos de belleza y cuidado personal son compañeros de trabajo, familiares e influencers que se mueven en el mundo de la belleza, detallando y destacando productos que varias tiendas especializadas cuentan y además se puede rescatar que el impacto visual más notorio entre la población son las redes sociales, en las cuales se percibe con mayor atención las características y beneficios de los productos. Los medios ATL como la radio quedan estancados en la preferencia de los consumidores, pero aún siguen constantes en el tiempo, de acuerdo a los resultados, las actividades BTL cuentan con un creciente impacto para los clientes, por lo cual se afirma que muchos de estos impactos están representados por talleres de belleza que se requiere dar en los puntos de venta y así generar un impacto de tráfico mayor.

A su vez la categoría de productos de belleza más adquirido según los resultados de la encuesta son los productos de maquillaje, tema que está en auge, gracias a los influencers y a los nuevos tópicos que generan las tiendas especializadas para generar impacto y ganancias. El cuidado capilar es una de las categorías mayor mencionadas ya que el cuidado capilar sigue constante para los clientes y se abarca temas muy importantes frecuentemente, como la categoría de titulación, cuya importancia es alta por el crecimiento de marcas e impacto de las misma

Capítulo 4

Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para las tiendas D'Mujeres Beauty Market en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Objetivo específico.

- Incrementar las ventas en un 5% anual durante el primer año de implementación del plan de marketing.
- Posicionar un 10% las tiendas D'Mujeres Beauty Market en el *top of mind* del consumidor para el tercer trimestre del 2020.
- Alcanzar un 8% del mercado objetivo de las tiendas D'Mujeres Beauty Market para el primer trimestre del 2020.

4.2 Segmentación.

4.2.1 Estrategia de segmentación.

En el presente proyecto se utilizará la estrategia de diferenciación, por lo cual se procederá con la estrategia debido al amplio nicho de mercado que existe actualmente, entre las tiendas de belleza y cuidado personal y el consumidor final. Por este motivo se determinará mediante un plan de marketing anual en el cual se abarcará todas las líneas de productos exhibidas y las diferentes necesidades del cliente.

4.2.2 Macrosegmentación.

La macrosegmentación tiene como objetivo definir el campo de actividad de la empresa a través de la determinación del área estratégica a la que se necesita llegar. El rango que se utiliza para las tiendas D`Mujeres Beauty Market son hombres y mujeres entre 18 a 45 años.

Se desea generar interés directo a los compañeros de trabajo, familiares y amigos, ya que estos influyen con mayor impacto las decisiones de compra de consumidor objetivo, creando una oportunidad para la empresa en ampliar la cartera de clientes.

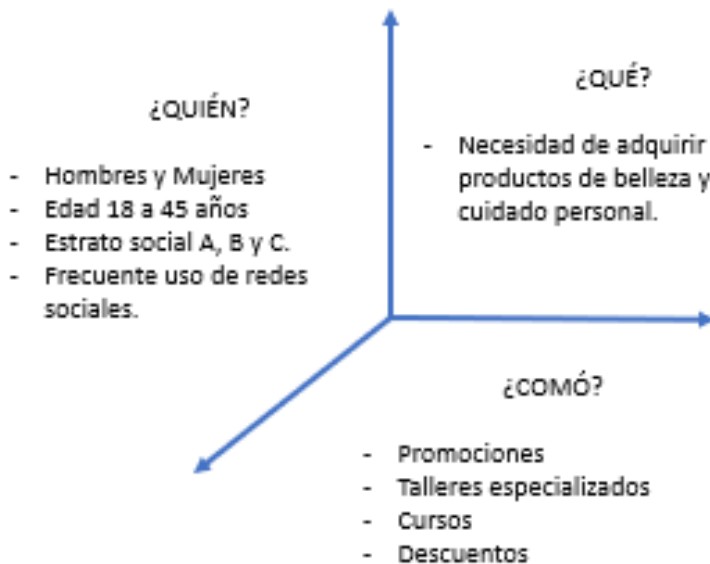


Figura 25. Macrosegmentación

4.2.3 Microsegmentación

Casas (2018) indicó que, en su estudio de la microsegmentación nace a partir del análisis de grandes cantidades de información que identifican las variables con las que se pueden encontrar los diferentes grupos de clientes con patrones específicos de compra.

Análisis de la segmentación:

- Segmentación geográfica: La ciudad de Guayaquil.
- Segmentación demográfica: Los productos que se comercializan en las tiendas D'Mujeres Beauty Market está orientado hacia hombres y mujeres con un rango de edad entre los 18 a 45 años, los productos están dirigidos para personas que gusten de la belleza, estudiantes de academias, profesionales de belleza o independientes que cuenten con negocios como peluquerías, barberías o Spa, con estrato social A, B y C.

- **Segmentación Psicográfica:** La personalidad del cliente final, es variada pero generalmente está orientado a personas que cuidan de su belleza personal, con frecuentes motivaciones de lucir excelente. A su vez con estilos de vida tecnológicos, cuyos intereses son influenciados por el contenido visual que ofrecen las redes sociales.

4.3 Posicionamiento.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

Kotler & Armstrong (2013) indicaron que las principales estrategias para posicionar una marca son por: atributo, beneficio, calidad o precio, por la competencia, por uso o aplicación y por categoría de producto.

El tipo de estrategia de posicionamiento que se utilizará es en base a sus beneficios enfocándose en los atributos de la calidad del servicio por la asesoría especializada de los dependientes en productos de belleza y cuidado personal como a su vez las frecuentes interacciones de técnicos especializados con el cliente final.

De esta manera las tiendas D'Mujeres Beauty Market resaltarán las características y atributos principales de los productos exhibidos en los puntos de venta, como a su vez, la fidelización de los clientes al concretar una relación más personalizada y profesional al momento de efectuar una compra.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: Eslogan.

Es eslogan actual de las tiendas D'Mujeres Beauty Market es el siguiente: “Mucho más que belleza”.



Figura 26. Logo DMBM

De acuerdo con la figura 26, en un análisis de ideas de *Brainstorming* se determinó que las tiendas D'Mujeres Beauty Market cuentan con un posicionamiento bajo en su eslogan actual, por lo tanto, se concluyó con el siguiente eslogan para la nueva campaña: **“Tu pasión por la belleza”**

4.4 Análisis de proceso de compra.

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Tabla 22



Matriz roles y motivos

	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
INICIADOR	Consumidor.	Busca información de los productos.	Por recomendaciones de terceros.	Mientras busca información.	Instagram o Facebook.
INFLUYENTE	Compañeros de trabajo, familiares, amigos, líderes de opinión, consumidor.	Por recomendaciones en redes sociales o terceros.	Genera confianza y seguridad.	En conversaciones entre amigos, familia, compañeros de trabajo o estudio.	Instagram o Facebook.
DECISOR	Consumidor.	Compara precios y características.	Desea calidad y beneficios.	Encuentra una tienda de belleza acorde a sus gustos y preferencias.	Tienda de belleza.
COMPRADOR	Cliente.	Se dirige a la tienda de belleza ya seleccionada con anterioridad.	Por cuestión de calidad, precios y líneas de productos.	Se siente seguro de su futura compra.	Tienda de belleza.
CONSUMIDOR	Cliente final.	Dentro del punto de venta seleccionado.	Satisfacer la necesidad de verse siempre bien.	No cuenta con el producto o desea tenerlo.	Tienda de belleza.

4.4.2 Matriz FCB.

Tabla 23

Matriz FCB

	INTELLECTUAL	EMOCIONAL
	APRENDIZAJE	AFECTIVO
FUERTE		
	RUTINA	HEDONISMO
DÉBIL		

De acuerdo a la tabla 23, la matriz FCB determinará el tipo de compra que realiza el cliente en base a su experiencia y nivel de implicación. Por lo tanto, se sitúa las tiendas de belleza D'Mujeres Beauty Market en dos cuadrantes, aprendizaje y afectivo.

Aprendizaje para los clientes cuyos motivos de compra están destinados para uso personal, académico o negocios, ya que evalúan el producto deseado por sus características, beneficios y el motivo por el cual desean darle un correcto uso del mismo.

Afectivo para los clientes cuyos propósitos están destinados a la compra de productos orientados en los cosméticos, capilares y faciales, ya que estos productos crean un impacto futuro sobre los clientes y en cómo se reflejará su imagen, por lo tanto, el deseo de satisfacer el ego personal es una motivación clave para la compra final.

4.5 Análisis de la competencia.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o matriz de importancia – resultado.

Tabla 24

Matriz del perfil competitivo

VARIABLES	%	D'MUJERES BEAUTY MARKET		DIPASO		GLORIA SALTOS	
		CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
COMUNICACIÓN	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
PRECIOS	0,30	4	1,2	4	1,2	4	1,2
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
EXPERIENCIA EN EL MERCADO	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4
PROMOCIONES	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
TOTAL	1		3,4		3,55		3,1

Como se puede observar en la tabla 24, se designó los siguientes factores claves: Comunicación, precios, calidad de los productos, experiencia en el mercado, promociones, calidad del servicio al cliente. Dentro de los factores, los más relevantes son los precios, cuya sensibilidad es notoria en cuanto a la competencia, las promociones, que destacan por el plan comunicativo y que abarca la gran mayoría de líneas de productos exhibidos, la comunicación en medios digitales y la calidad de servicio al cliente que se ofrece en los puntos de venta.

Por medio de los factores anteriormente analizados, se puede notar que DIPASO lleva la delantera a D'Mujeres Beauty Market, en la comunicación de sus campañas, puntos de venta y promociones, destacando con Influencers de mayor categoría y acercándose más al consumidor por medio de estrategias por inauguraciones o talleres en puntos de venta.

A su vez D´Mujeres Beauty Market maneja una cartera de precios considerables para el mercado, clientes fidelizados, pero aun así debe ampliar los nichos de mercado con las nuevas tendencias del 2019-2020 en las cuales cuenta con falencias representativas en las ventas y unidades de la empresa.

4.6 Estrategias.

4.6.1 Estrategia básica de Porter.

Tabla 25

Estrategia básica de Porter

		VENTAJAS ESTRATÉGICAS	
		SINGULARIDAD PERCIBIDA POR EL CONSUMIDOR	POSICIÓN DE COSTOS
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODA LA INDUSTRIA	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
	SOLO UN SEGMENTO	ENFOQUE	



De acuerdo a la tabla 25 sobre las estrategias básicas de Porter, se considera que la estrategia ideal para las tiendas de belleza D´Mujeres Beauty Market, está orientada a la estrategia de enfoque, ya que las categorías con mayor peso por preferencia del consumidor son maquillaje y capilar, por lo tanto, la tienda se apalancará por los medios digitales y campañas en las cuales se mencione con mayor protagonismo las marcas más emblemáticas de los campos antes mencionados.

4.6.2 Estrategia competitiva.

Se determina mediante la investigación de mercados que las tiendas D´Mujeres Beauty Market seguirá la estrategia de **retador**, ya que el establecerse con parámetros similares a la competencia y creando estrategias diferenciadoras es posible alcanzar al líder, por lo que deberá mostrar a los clientes nuevos, diversos valores agregados en los productos con los que ya cuentan, con el fin de poder superar las expectativas tanto a clientes fidelizados de las marcas como a nuevos clientes que deseen adquirir mayor variedad de productos

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.


La matriz de producto o mercado, también denominada Matriz Ansoff, es una de las principales herramientas de implementación en planes de marketing estratégico, ya que es utilizada para determinar el crecimiento de una marca o empresa, por lo tanto, es útil para cuyas empresas que ya cuentan con objetivos de crecimiento como D´Mujeres Beauty Market.

La relación de los productos con el mercado, la cual se puede visualizar en la matriz de Ansoff, da como resultado 4 cuadrantes que ayudarán a ubicar la empresa y seleccionar la estrategia correcta, las cuales son:

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

Tabla 26

Matriz Ansoff

		Matriz de crecimiento Ansoff	
		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado 	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación.

Como se muestra en la tabla 26, se determinó utilizar la estrategia de penetración de mercado, por lo cual se considera obtener una mayor cuota de mercado, gestionando los productos ya existentes en el mercado actual. Por lo cual se realizará estrategias para aumentar el volumen de venta de unidades, el ticket promedio y atraer clientes nuevos o potenciales cuya frecuencia de compra también sea de la competencia.

De acuerdo con la estrategia utilizada, se presenta como la opción que ofrece mayor seguridad y margen de error mucho menor en comparación con otras estrategias, por lo que se gestionara productos ya existentes y para los dependientes esto agiliza el proceso de compra.

4.7 Marketing mix.

El enfoque que se desea realizar para las estrategias de marketing mix estarán relacionadas al ciclo de vida de la marca, D´Mujeres Beauty Market se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento, por lo tanto, las estrategias están dirigidas con un mayor enfoque hacia la promoción, plaza sin descuidar los precios y producto.

4.7.1 Producto.

Actualmente D'Mujeres Beauty Market cuenta con una amplia línea de productos, las líneas de maquillaje y capilar son las más solicitadas por los clientes, información que se pudo corroborar dentro de la investigación de mercados.

Líneas representativas para la empresa:

- **Cuidado Facial:** Maquillaje, cremas faciales, desmaquillantes, tónicos, etc.



Figura 27. Cuidado facial

- **Cuidado Personal:** Jabones, cremas y lociones de cuerpo, etc.



Figura 28. Cuidado personal

- **Cuidado Capilar:** Tratamientos, ampollas, tintes, champús, cremas de peinar, etc.



Figura 29. Cuidado capilar

- **Productos de peluquería:** Tijeras, cepillos, capas, mandiles, navajas, etc.



Figura 30. Producto de peluquería

- **Eléctricos:** Planchas de cabello, secadoras, ondulares.



Figura 31. Eléctricos

- **Muebles:** Lavacabezas, sillones, cosmetiqueras, sillas.



Figura 32. Muebles

- **Uñas y accesorios:** Gel de uñas, Goma, alicates, esmaltes, uñas postizas y tratamientos.



Figura 33. Uñas

Actualmente D'Mujeres Beauty Market premia a sus clientes más fieles con descuentos importantes, en este caso se categorizan por clientes VIP, la cual está orientada para clientes frecuentes, estudiantes, profesional de la belleza y personas independientes con negocios propios. El descuento que se maneja para estos clientes va de la siguiente manera:

- Compras al contado: 10% de descuento de regalo
- Compras a crédito: 5% de descuento de regalo
- Cumpleaños: 5% de descuento adicional.



Beneficios exclusivos para tí, el profesional apasionado por la belleza

¡Gracias por tu preferencia!

Las tarjetas VIP Member te ofrecen grandes beneficios y descuentos por tus compras en nuestras tiendas D'Mujeres Beauty Market.



Figura 34. Tarjeta VIP

De acuerdo a la figura 34, se desea presentar como una propuesta adicional para estos clientes VIP, a parte de un descuento, el beneficio de una estrategia por acumulación de puntos en los cuales, los clientes VIP tengan oportunidad de llevarse productos gratis por un monto determinado de puntos.

Mecánica de la promoción:

- Acumula compras a partir de \$30 y recibe un ticket, mientras más tengas te permitirá canjear premios.



Código	PRODUCTO	PVP
795/5	TIJERA HEMBOR 5"	\$ 24.00
75040243	ALISADO BRA KATIVA	\$ 17.00
6 TINTES	BMT KERATIN	\$ 36.60
ST-4503	PORTASECADOR PEDESTAL	\$ 27.00

Código	PRODUCTO	PVP
6003058	ONDULADOR RUCHA	\$ 52.50
6003003	PLANCHA RUCHA ULTRA	\$ 42.50
MX-207	SECADORA MAXE	\$ 60.00
ST-8000-1	ORGANIZADOR NEGRO 5 PS	\$ 49.00

Código	PRODUCTO	PVP
ST-9611	COSMETIQUERA GRD SILETI	\$ 91.00
ST-6003	SILLA CON RUEDAS NEGRA	\$ 42.00
ST-7003	SILLA DE PEDICURE CON ORGANIZADOR	\$ 95.00

Figura 35. Cupones

4.7.2 Precio.

D'Mujeres Beauty Market mantiene dos formas de pago categorizadas por niveles, precio normal y precio mayorista, por lo cual la variación de precios es netamente diferenciada por porcentajes, ya que solo existe una brecha del 10% entre ellas, aunque la empresa maneja un porcentaje diferente para los empleados con un 15%.

Ya que los productos exhibidos en las sucursales provienen de importación, ya cuentan con un precio estimado para los diferentes canales de distribución, la empresa Macronegocios S.A. ya establece los precios de acuerdo al mercado para los puntos de venta o la venta externa.

4.7.3 Plaza

Los puntos de venta D'Mujeres Beauty Market cuentan con 28 establecimientos, ubicados en la ciudad de Guayaquil con 13 sucursales y en ciudades fuera de Guayaquil son 14 sucursales, en total 27 tiendas, como a su vez se plantea para el segundo trimestre del 2020 aumentar 5 tiendas más.

Distribución de puntos venta:

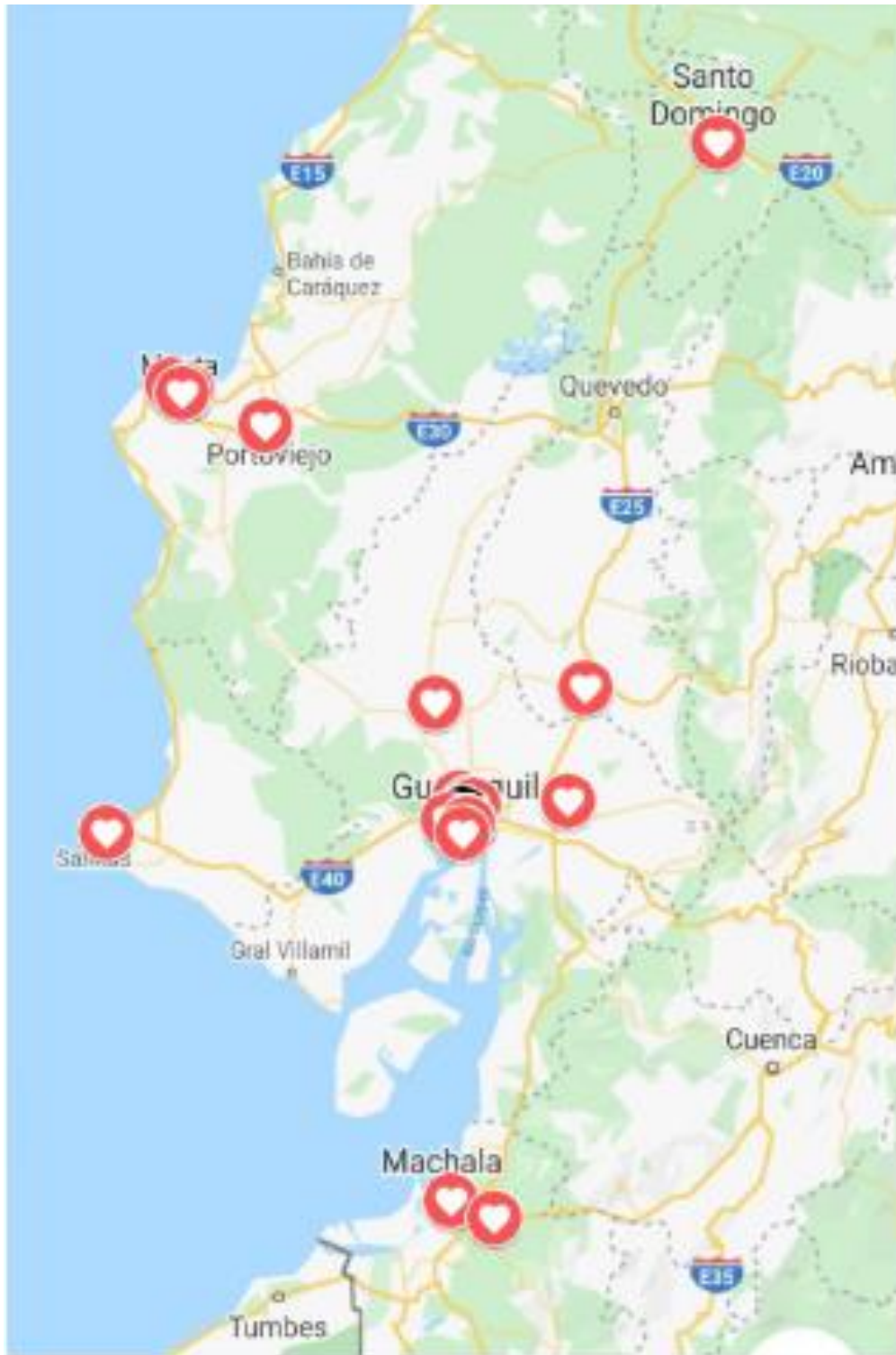


Figura 36. Localizaciones

Tabla 27*Direcciones punto de venta*

GUAYAQUIL	NIVEL NACIONAL
Ayacucho 421 y Coronel	Plaza Coronel Av. Esmeraldas entre Quito y Cuenca frente al Malecon de Duran
Colón 215, entre Pichincha y Pedro Carbo junto a Megadeportes	C.C. Paseo Shopping Machala local 34
Ayacucho 215 y Chile	Mall del Pacifico - Av. 4 de noviembre (Av. Malecón) entre Av. 23 y Calle 20 - local P1-004-005
Ayacucho 313 y Chile	C.C. Paseo Shopping Portoviejo local 37
C.C Terminal Terrestre Gye P.B local 40-41, junto a supermercado Gran Aki	C.C. Paseo Shopping Manta P.A local 49
C.C. Buena Vista Plaza local #10 edificio 5 planta baja	C.C. Paseo Shopping Milagro local 7
Gran C.C. Urdesa local #08 - V.Emilio Estrada S. 400 entre Av.Las Lomas y Dátiles	C.C.Paseo Shopping Daule local 33
C.C San Eduardo Shopping local 1B	C.C.Paseo Shopping Babahoyo local #28
C.C. Mall del Sur - planta alta 222 - 223	C.C. Paseo Shopping Sto.Domingo local 13
C.C.Riocentro Norte local #110	C.C.Paseo Shopping Libertad local #42
Plaza Coronel, Av. El periodista calle novena , local 6.	CC. EL RECREO LOCAL 42
OLMEDO 249 Y CHILE	C.C. Terminal Terrestre de Manta local # 14
C.C. Parque California 2	C.C. EL PORTAL LOCAL #P3-40
	Av. Alfonso Andrade y Eloy Alfaro, frente a la Notaria Primera

Se puede observar en la tabla 27, como estrategia de plaza para crear un contacto más cercano con el cliente, se realizarán talleres profesionales dictados por técnicos empapados en la materia, talleres en los cuales se ofrezcan temas prácticos para los clientes interesados en ser independientes, estudiantes de academias o personas naturales que gusten del mundo de la belleza.

La Mecánica principal en la cual los clientes puedan inscribirse a los talleres es mediante un cupo de compra que se asignará detalladamente para cada taller, estos montos de compra tendrán una variación entre \$20 - \$30 y a su vez en cada uno de los talleres se obsequiara un kit de uso práctico.

Para la eficiente gestión de los talleres, se dispone de un cronograma mensual en la cual se coordine con los técnicos adecuados los temas a realizarse como a su vez las sucursales con mayor espacio para efectuar los talleres, se propone tres sucursales por localización, espacio, ambientación, flujo de clientes y por contar con sala técnica, capaz de albergar hasta 30 personas.

Las sucursales escogidas para realizar los talleres:

- C.C. Gran Urdesa local 08



Figura 37. Sala Técnica Urdesa

- Terminal terrestre de Gye – local 40



Figura 38. Sala técnica Terminal Gye

- Colón 215, entre Pichincha y Pedro Carbo.



Figura 39. Sala Técnica Colón

Tabla 28

Cronograma de talleres

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
FECHA	MARCA	ACTIVIDAD	TEMAS	HORA	ENCARGADA	LUGAR
06/02/2020	BMT - LISAP - FIRENZE - DIAPASON	TALLER	HERRAMIENTAS INDISPENSABLES PARA UN PROFESIONAL DE PELUQUERIA	10:00	NEYLA APARICIO	URDESA
12/03/2020	FLORMAR / SATINE	TALLER	SEASON MAKEUP	16h00 - 18h00	ALEJANDRO GAVILANES	URDESA
18/04/2020	NELLY / ZZAM / SWEET BUTTEFLY	TALLER	PEINADOS DE NIÑAS	11:00 - 13:00	MARTHA MACIAS	COLON
19/05/2020	E&A	TALLER	NAILS	10:00	MARTHA MACIAS	COLON
25/06/2020	LISAP	TALLER	FASHION SPA	10:00 - 14.00	LUIS ORELLANO	Terminal Terrestre
05/07/2020	LISAP	TALLER	RECOGIDOS CON TRENZAS	16h00 - 18h00	NEYLA APARICIO	URDESA
26/08/2020	FLORMAR	TALLER	PERFECCINAMIENTO DE CEJAS	10:00 - 14.00	SOLANGE GALEAS	URDESA
12/09/2020	THE BARBERIA / ANDIS	TALLER	EXPOSICIÓN DE USO DE PRODUCTOS Y ESTILOS DE TEMPORADA	16H00-18H00	ALEJANDRO GAVILANES	Terminal Terrestre
20/10/2020	FIRENZE	TALLER	MIXOLOGI	16H00-18H00	NEYLA APARICIO	Terminal Terrestre
15/11/2020	E&A	TALLER	GEL ACRILICO	10:00 - 14.00	MARTHA MACIAS	COLON

Adicional se planteó ubicar dentro de los puntos de venta, centros de probadores para maquillaje, ya que la línea de maquillaje es la más acertada en ventas dentro de D'Mujeres Beauty Market, elegida por el consumidor final como primera opción en compras según el análisis investigativo.



4.7.4 Promoción.

Figura 40. Probador de cosméticos

De acuerdo con el plan de marketing se realizará una estrategia de posicionamiento para las tiendas D'Mujeres Beauty Market, el cual conseguirá un impacto mayor en los clientes potenciales, ya que la campaña mantiene un perfil mixto, racional y emocional, la cual se ha trazado con una duración de todo el año 2020.

Según resultados del análisis investigativo, las temporadas altas y bajas son importantes para las empresas de maquillaje o servicios de belleza por lo cual se ha creado campañas dirigidas a las temporadas más importantes, con el propósito de atraer al consumidor con las nuevas tendencias del mercado.

Las campañas mantendrán una comunicación mayormente digital, pero a su vez serán apalancadas por actividades BTL y comunicación ATL como Radio, ya que el pautaaje en Televisión al ser excesivo, la frecuencia de consumo del medio por el target es bajo por lo tanto es preferible una estrategia netamente digital.

Publicidad ATL, BTL y OTL.

Se procederá a realizar una estrategia de comunicación ATL en la que se abarcará presencia en la radio, por medio de estrategias BTL en la vía pública se mantendrá presencia visual y por los medios digitales OTL se realizará estrategias en las redes sociales que crearan interacción con el target objetivo.

ATL

Radio

D'Mujeres Beauty Market mantendrá una presencia en varias emisoras a nivel de Guayaquil, abarcando el posicionamiento de los 13 puntos de venta alrededor de la ciudad.

Las emisoras en la cuales se desean transmitir la cuña institucional contienen un target objetivo de hombres y mujeres entre 15 a 35 años, la cual abarca una mayoría de clientes potenciales que suelen preferir la marca, a su vez se eligió las emisoras ya que poseen un ranking elevando de consumidores por las transmisiones frecuentes y el contenido característicos que las diferencian.

Las pautas a realizar se programarán para los tres meses más fuertes en comunicación de las tiendas de belleza, ya que las campañas por temporada contendrán meses en los cuales la cuña radial institucional reflejara el impacto de las mismas, por lo tanto, se escogió programar la cuña entre los meses de Marzo, Junio y Noviembre.

Producción de la cuña radial.

- Mujer 1: Amiga, se me acabo el shampoo, el labial se me daño y se quemó la plancha
- Mujer 2: ¡No me digas! Pero no te preocupes, esto tiene solución.
- Mujer 1: No creo que tenga solución y si la tiene me saldrá muy caro.
- Mujer 2: No amiga, yo conozco un lugar donde tienen los mejores productos de belleza, buenos, bonitos y baratos.
- Mujer 1: ¿Me lo dices de verdad? Entonces llévame ya.
- Mujer 2: ¡Vamos! D'Mujeres Beauty Market nos espera, los mejores cosméticos, eléctricos, maquillaje al mejor precio del mercado.
- Mujer2: ¡Amiga vámonos ya!

BTL

Debido a las campañas por temporadas, una forma correcta de crear mayor de impulso de las mismas es por medio de actividades en vía pública o cercanas a los puntos de venta, por lo tanto, se ha programará activaciones de volanteo en las calles, en los buses o dentro del punto de venta a los clientes que se encuentren realizando compras.

Las tiendas de belleza D'Mujeres Beauty Market, contarán con presencia en las vías públicas por medio de las pantallas led (Mupis), cuyas ubicaciones se encuentran por toda la ciudad de Guayaquil, se tendrá presencia de la marca en 44 caras, tanto en el centro, norte y sur de la ciudad, como también en los puntos cercanos a las sucursales.

Direcciones de los Mupis.

Tabla 31

Direcciones de Mupis

DIRECCIÓN	CARAS
AGUIRRE Y GARCIA MORENO	1 CARA
ANTONIO PARRA VELASCO Y 18VO. PASEO 17 NE. (CENTRAL FRENTE A MERCADO SAUCES 9)	1 CARA
AV BENJAMIN ROSALES Y CALLE PUBLICA (TERMINAL TERRESTRE INGRESO A PARQUEADEROS)	2 CARAS
AV DEL PERIODISTA Y 1ER CALLEJON 11A NO (JUAN F HEINERT) AFUERA DE FYBECA	1 CARA
AV FRANCISCO DE ORELLANA (AFUERA DEL BANCO PICHINCHA)	1 CARA
AV ISIDRO AYORA Y MIGUEL JIJON (PARTERRE CENTRAL FRENTE A CANCHAS OL TRAFFORD)	2 CARAS
AV RODRIGUEZ BONIN Y CALLE 2B SO	1 CARA
Av. Agustin Freire y 9 Retorno 16 NE (PASANDO FRIOLANDIA)	2 CARAS
AV. RODRIGO CHAVEZ Y CALLE 15B NO.- PARTERRE CENTRAL FRENTE A SUPERMAXI	2 CARAS
AV. RODRIGO CHAVEZ Y PROYECCION 15B (ENTRADA PARQUE EMPRESARIAL COLON) PARTERRE CENTRAL	1 CARA
BENJAMIN CARRION Y JOSE RODRIGUEZ LAVANDERA (ESQUINERO CASA VERDE DOS PISOS)	1 CARA
CALLE BOLOÑA Y CALLE JUAN BAUTISTA (UNA CUADRA PASANDO POLICENTRO)	1 CARA
CHIMBORAZO Y CUENCA	2 CARAS
CHIMBORAZO Y CUENCA	1 CARA
CHIMBORAZO Y HUANCAVILCA	2 CARAS
COLON Y CHILE	1 CARA
COLON Y PEDRO CARBO	1 CARA
EL ORO Y AV QUITO	1 CARA
ENRIQUE DE GRAU RUIZ Y 5TO PASAJE 3A NE (ALADO DE CHIFA DELICIOSO)	1 CARA
ERNESTO ALBAN MOSQUERA Y AV 1 SO (ESQUINA) DIAGONAL A MALL DEL SUR	2 CARAS
HERMANO MIGUEL Y LEOPOLDO BENITEZ (FRENTE A MONCHYS)	1 CARA
JOSE VICENTE TRUJILLO Y DOLORES SUCRE (PARTERRE CENTRAL)	1 CARA
JOSE VICENTE TRUJILLO Y MEXICO (FRENTE A BANCO PICHINCHA)	2 CARAS
LEOPOLDO CARRERA (OLIVOS 3)	1 CARA
LEOPOLDO CARRERA (PARQUE DE LAS LOMAS DE CEIBOS)	1 CARA
LOS RIOS Y EL ORO	1 CARA
PLAZA DAÑIN Y COSME RENNELLA (AFUERA DE PILETA)	1 CARA
PLAZA DAÑIN Y 4to CALLEJON 11 A NE (BAN ECUADOR)	1 CARA
Quisquis y Tungurahua	1 CARA
RODRIGO CHAVEZ Y 2DO CALLEJON 16A (AFUERA DE JMC)	1 CARA
RODRIGO YCAZA CORNEJO Y JOSE MARIA EGAS (FRENTE A FARMACIA CRUZ AZUL)	2 CARAS
Tungurahua y 9 de Octubre	1 CARA
VICTOR EMILIO ESTRADA E ILANES (CENTRO MEDICO ECUASANITAS)	1 CARA
VICTOR EMILIO ESTRADA Y AV JORGE PEREZ CONCHA (FRENTE AL PARQUE LOCAL LAS CARNES DE CHAVELA)	1 CARA
VICTOR EMILIO ESTRADA Y CALLE 26 NO (DEL ROTARISMO) FUERA DEL BURGER	1 CARA

OTL

De acuerdo a los resultados de las encuestas y entrevistas, D'Mujeres Beauty Market debe apostar con mayor fuerza a incrementar el *engagement* en las redes sociales de Instagram y Facebook, con un contenido más impactante que genere mayor interacción visual con el consumidor por medio de las siguientes herramientas:

- Historias.
- Videos en IGTV. (Instagram TV)
- Promociones
- Contenido de productos nuevos
- Beneficios de los productos
- Uso de los productos
- Experiencias de los clientes
- Comunicación de eventos.



Figura 41. Producto nuevo

SILETI MALETÍN ORGANIZADOR CON LUCES

30%
DE DESCUENTO

ANTES
\$361,75

AHORA
\$253,22



Figura 42. Promociones

PERFECT CHRISTMAS
∴ Hairstyle ∴




DICTADO POR:
Martha Macias

FECHA: 18 DE NOVIEMBRE
 LUGAR: SUC. COLÓN
 HORA: 11:00AM - 13:00PM

GRATIS

Nelly ZAM Beauty Care Xclip Sweet Fantasy
 LGL™ MAKE™

Figura 43. Talleres

Para los clientes más atentos y fieles a la marca se realizará concursos en las redes sociales, cuyas mecánicas sean simples y que generen aumento de like y contenido en los posts que se tendrán plasmados en un cronograma. Ya que actualmente las redes sociales de D'Mujeres Beauty Market tienen los siguientes seguidores:

- Instagram: 156,000
- Facebook: 233,936

Por lo que se propone aumentar los seguidores de ambas redes en un 15% para el segundo trimestre del 2020, cuya interacción se expondrá por medio del uso de influencers como imagen principal de la marca de Belleza.

Por lo tanto, se ha seleccionado 4 influencers cuyo tráfico mediático los convierten en imágenes recurrentes en el consumidor, como también sus perfiles van de la mano al consumidor objetivo que se desea atraer para generar impacto en los puntos de venta.

Listado de influencers:

- Samara Montero
- Michela Pincay
- Efrain Ruales
- María Christina Wagner

La mecánica que se mantendrá con los influencers es mediante impulso de productos, los cuales se enviarán periódicamente para que puedan postearlos en sus redes sociales, tantos productos nuevos como productos con un descuento atractivo, a su vez el uso de imagen de estos influencers deberá ser utilizados para eventos, inauguraciones de nuevos puntos de venta o actividades como videos para redes sociales.

Promociones

Ya que las ventas varían entre temporadas y fechas importantes, se plantea varias campañas especiales para los puntos de venta, siendo como objetivo principal aumentar el ticket promedio, incrementar el posicionamiento y no menos importante, fidelizar a los clientes objetivos.

Detalle de las campañas:

1. Día Internacional de la Mujer.

- **Eslogan:** “Lo hermoso de ser Mujer”.
- **Vigencia:** 02 al 31 de Marzo del 2020.
- **Sorteo:** 01 de Abril del 2020.
- **Objetivo:** Incrementar ticket promedio y tráfico en redes sociales.
- **Mecánica:** Por compras a partir de \$30, gánate uno de los 10 cambios de look que se realizarán en todo el mes.
- **Día de descuentos:** 08 de marzo del 2020.
- **Redes sociales:** Publica una foto con el hashtag #Lohermosodesermujer y participa por 1 de las 5 canastas de regalos.
- **Material P.O.P:** Rompe tráfico, vinil en mampara y vibrines.



Figura 44. Campaña 1

2. Días de las madres

- **Eslogan:** “El regalo de ser madre”.
- **Vigencia:** 13 de Abril al 15 de Mayo del 2020.
- **Sorteo:** 18 de Mayo del 2020.
- **Objetivo:** Incrementar ticket promedio.
- **Mecánica:** Por compras a partir de \$30 participa para un sorteo de 6 meses de productos de belleza para mamá.
- **Días de descuento:** Del 08 al 10 de Mayo del 2020.
- **Material P.O.P:** Rompe tráfico, vinil en mampara y vibrines.



Figura 45. Campaña 2

3. Días D'Mujeres.

- **Eslogan:** “Tu mejor versión”
- **Vigencia:** 13 de Junio al 19 de Julio del 2020.
- **Objetivo:** Rotación de ítems.
- **Mecánica:** Fines de semana de descuentos del 20 al 50% en mercadería seleccionada.
- **Material P.O.P:** Floorgraphic, Vibrines, Rompe tráfico.



Figura 46. Campaña 3

4. Mes del profesional

- **Eslogan:** “Tu pasión por la belleza”
- **Vigencia:** 01 de Agosto al 31 de Agosto del 2020.
- **Sorteo:** 01 de septiembre del 2020.
- **Objetivo:** Incrementar ticket promedio, fidelizar clientes.
- **Mecánica:** Por compras a partir de \$50 podrás llevare uno de los 5 kits valorados en \$1000.
- **Redes sociales:** Sube una foto en tu lugar de trabajo con el #tupasionporlabeledad y participa por 1 de las 10 órdenes de compras valorados en \$1000.
- **Material P.O.P:** Floorgraphic, Vibrines, Rompe tráfico.



Figura 47. Campaña 4

5. La semana de la belleza.

- **Eslogan:** “La belleza más cerca de ti”.
- **Vigencia:** 07 de Septiembre al 25 de Octubre del 2020.
- **Objetivo:** Incrementar ticket promedios, rotación de productos.
- **Mecánica:** Descuentos por categorías en cada semana. (Maquillaje, Capilar, Eléctricos, Mobiliario, Uñas, Facial, peluquería)
- **Material P.O.P:** Vinil de mampara, Vibrines, Rompe tráfico.



Figura 48. Campaña 5

6. Black Weekend.

Eslogan: “Los mejores descuentos solo para ti”.

Vigencia: 27 de Noviembre al 29 de Noviembre del 2020.

Objetivo: Incrementar ticket promedios, rotación de productos.

Mecánica: Descuentos hasta el 60% en mercadería seleccionada, regalos por compras.

Material P.O.P: Vinil de mampara, Vibrines, Rompe tráfico.



Figura 49. Campaña 6

7. Navidad D'Mujeres.

Eslogan: “Familia es amor”.

Vigencia: 12 de Diciembre al 31 de Diciembre del 2020.

Objetivo: Incrementar ticket promedios, rotación de productos, fidelización de clientes.

Mecánica: Descuentos cada fin de semana hasta el 50% en mercadería seleccionada.

Redes sociales: Sube una foto con tus compras de D'Mujeres Beauty Market, con el hashtag #navidaddmujeres y participa por 1 de los 20 bonos de compra valorados en \$100.

Material P.O.P: Floorgraphic, Vibrines, Rompe tráfico.



Figura 50. Campaña 7

Evidencia física.



Figura 51. Evidencia Física



Figura 52. Evidencia Física 2

Como se puede observar en las figuras 51 y 52, se realizará la aplicación de viniles en las mamparas, situados en lugares estratégicos que no obstruyan la visión de la tienda y los productos, como a su vez la instalación de rompe tráfico que generen impacto visual al cliente final.

Personas.

Uno de los puntos importantes en los cuales las tiendas D'Mujeres Beauty Market superan a su competencia es por la calidad de atención al cliente, pero de igual manera existen brechas que los dependientes deben cerrar, por lo tanto, como propuesta al personal de las tiendas, se realizaran capacitaciones y se creará un cronograma mensual de capacitaciones, con temas de nuevos productos, características de las marcas y gestión en ventas.

Cronograma de capacitaciones:

Tabla 32

Cronograma de Capacitaciones

CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES				
FECHA	DETALLE	HORA	ENCARGADA	LUGAR
02/03/2020	VENTAS	08h00 - 18h00	Dpto. Financiero	MATRIZ
06/04/2020	MARCAS NUEVAS	08h00 - 18h00	Dpto. de Marketing	MATRIZ
04/05/2020	SISTEMAS	08h00 - 18h00	Dpto. de Sistemas	MATRIZ
08/06/2020	COACHING	08h00 - 18h00	Dpto. de Retail	MATRIZ
06/07/2020	VENTAS	08h00 - 18h00	Dpto. de Ventas	MATRIZ
10/08/2020	VENTAS	08h00 - 18h00	Dpto. de Ventas	MATRIZ
14/09/2020	COACHING	08h00 - 18h00	Dpto. de Retail	MATRIZ
13/10/2020	MARCAS NUEVAS	08h00 - 18h00	Dpto. de Marketing	MATRIZ
16/11/2020	VENTAS	08h00 - 18h00	Dpto. Financiero	MATRIZ
07/12/2020	MARCAS NUEVAS	08h00 - 18h00	Dpto. de Marketing	MATRIZ

4.8 Cronograma de actividades

Como se puede apreciar en la tabla 33, las actividades que se realizarán para conseguir el correcto funcionamiento de la estrategia del plan de marketing para el posicionamiento de las tiendas D'Mujeres Beauty Market, tendrá una duración periódica, por campañas y temporadas.

Detalle del plan de marketing para D'Mujeres Beauty Market.

Tabla 33

Cronograma de actividades

Actividades	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
RADIO										
SORTEOS										
VÍA PÚBLICA										
INFLUENCERS										
REDES SOCIALES										
CAPACITACIONES										
CAMPAÑAS										
TALLERES										
ACUMULA PUNTOS VIP										

4.9 Auditoria de Marketing.

Al realizar una auditoría de marketing ayudará a gestionar correctamente todas las áreas del plan de marketing para D'Mujeres Beauty Market, examina las fortalezas y debilidades como también indica cuales son las áreas en las cuales se puede actuar para aumentar la rentabilidad de las tiendas. Por lo tanto, de acuerdo a la tabla 34, la auditoria se realizará en periodos mensuales con distintos indicadores que medirán de mejor forma los resultados finales.

Tabla 34

Auditoria en marketing

Variable	Función y Resultado	Indicador	Frecuencia
Incremento en ventas	Evaluar el % de cumplimiento de las ventas sobre el presupuesto	$((\text{Venta Actual} - \text{Venta anterior}) / \text{Venta anterior}) \times 100$	Trimestral
Rentabilidad	Medir la efectividad del control de costos y gastos.	$((\text{Utilidad actual} - \text{Utilidad anterior}) / \text{Utilidad anterior}) \times 100$	Semestral
Desarrollo de campañas	Indicar el # de acciones de marketing ejecutadas.	Número de acciones de marketing ejecutadas / Número de acciones de marketing programadas	Mensual

4.10 Conclusiones del capítulo.

D'Mujeres Beauty Market es una marca de tiendas de belleza cuya trayectoria ha impulsado el consumo de productos de belleza en el consumidor Ecuatoriano, a su vez nuevas competencias se han generado por las tendencias e usos de los productos por influencers. Por lo tanto, el plan de marketing que se gestionará en el presente proyecto transmitirá el deseo de ofrecer más calidad, mejor atención al cliente y abarcar el posicionamiento de las categorías de belleza que se manejan en los puntos de venta, a su vez crea un lazo de fidelización con el cliente final, ya que gracias a las preferencias de los consumidores D'Mujeres Beauty Market cuenta con un nivel de ventas rentable pero que al pasar el tiempo ha decaído.

Entre todas las estrategias que se utilizaran en el plan de marketing, la estrategia de promoción conlleva mayor fuerza en presupuesto, ya que por medio de las campañas estacionales se desea abarcar todas las necesidades de los consumidores, como también invitar a disfrutar de los beneficios que la marca ofrece para los mismo, tanto físicamente en los puntos de venta como también en las redes sociales y la personificación de la marca por medio de influencers cuyo papel es importante para llevar la imagen de los productos directamente al pensamiento del consumidor final.

D'Mujeres Beauty Market con el presente proyecto desea ser la primera opción del consumidor, por medio de una campaña 360° que abarcará los diversos tipos de medios ATL, BTL y OTL, cuyo énfasis fue en BTL y OTL, teniendo en cuenta que ATL poco a poco va perdiendo fuerza, pero aun así se incluye esta estrategia para incrementar el posicionamiento.

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.

Obteniendo la siguiente información:

Tabla 35

Demanda Minorista

Minorista		P.V.P \$ 13.81										
Demanda/Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades	34.684	40.227	46.171	43.731	44.572	41.488	43.878	46.856	42.811	37.946	46.343	71.823
Dólares	\$ 478.982	\$ 555.540	\$ 637.622	\$ 603.925	\$ 615.542	\$ 572.946	\$ 605.952	\$ 647.076	\$ 591.229	\$ 524.033	\$ 639.990	\$ 991.879

Como se puede apreciar en la tabla 35, la demanda está dividida por cada mes en un periodo anual, tanto en unidades como en dólares, a

su vez destacando que el ticket promedio de las tiendas en general es de \$13,81.

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

Tabla 36

Población

Criterio	%	Número de Habitantes
Guayas	100%	3645483
Guayaquil	64%	2350915
Población Urbana	97%	2278691
Rango de edades (20 a 54 años)	48,20%	1098329
Disponibilidad de internet y teléfono celular	18%	197699
Nivel Socio Económico A, B y C	13%	25701
(1.90% y 11.20% correspondiente)		

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

Tabla 37

Demanda proyectada

Demanda/Años	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	540530	579692	620270	663689	710148
Dólares	\$ 7,464,717	\$ 8,005,545	\$ 8,565,934	\$ 9,165,549	\$ 9,807,137

De acuerdo con la tabla 37, sobre la demanda proyectada, el precio de los productos se ve afectado por una inflación del 3% anual y las ventas crecen del año 2020 al 2024 en un 7% de incremento, obteniendo mediante el resultado los 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 representan un 35% de las ventas totales. Ya que este porcentaje se debe a la importación de los productos que son destinados a la venta dentro de los puntos de venta.

Los costos fijos se representan de la siguiente forma.

Tabla 38

Costos fijos

Costos fijos	
Servicios Básicos	\$ 400
Sueldos y Salarios básicos	\$ 1.200
Mantenimiento	\$ 1.000
Total mensual	\$ 2.600

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

Tabla 39

Gastos del plan de marketing

Marketing	Valor
Radio	\$ 45.000
Publicidad en exteriores	\$ 77.988
Promoción de venta	\$ 11.400
Producción	\$ 7.200
Actividades BTL	\$ 51.000
Promoción en medios digitales	\$ 15.500
Material POP	\$ 22.500
Influencers	\$ 15.000
Otros gastos	\$ 2.000
Total	\$ 247.588

En la tabla 39, se detalla todos los gastos del presupuesto para el área de marketing en la cual se logra observar desde el gasto en ATL, medios digitales y las distintas activaciones en vía pública que se ejecutarán en las fechas establecidas dentro del plan de marketing.

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

Tabla 40

Costos y gastos proyectados

Demanda/Años	2020	2021	2022	2023	2024
Costos	\$2,652.098	\$2,917.308	\$3,209.039	\$3,529.942	\$3,882.937
Gastos	\$247.588	\$269.871	\$294.159	\$320.634	\$349.491

De acuerdo a la tabla 40, de costos y gastos proyectados, los costos totales se dividen entre costos variables y fijos. Representado con un 35% los costos variables de las ventas totales, debido a los que se producen por la importación de todas las categorías de productos, siendo este un gasto principal. Por otro lado, los costos fijos que se detallan anteriormente se observa un gasto proporcional del gasto total que influye en la empresa como los servicios básicos, sueldos y salarios, los cuales son destinados al mantenimiento de los productos y puntos de venta.

Los gastos se componen de la inversión requerida para el plan de marketing. Por esta razón no afecta a los precios directos de los productos y por lo tanto se utilizará el método de presupuesto limitado, en el cual la gerencia de la empresa recibe directamente la propuesta para el plan de marketing y una vez aprobado se llega a un acuerdo presupuestario con el departamento de Retail, para obtener el monto asignado y emplear cada monto a su respectiva inversión. Por lo que el método antes mencionado se ha seleccionado para no afectar el margen de ganancia de las tiendas, debido a que aún la marca se encuentra en crecimiento.

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 41

Flujo de Caja

	PREOPERACIÓN	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES		7,464,717	8,005,545	8,565,934	9,165,549	9,807,137
VENTAS		7,464,717	8,005,545	8,565,934	9,165,549	9,807,137
EGRESOS OPERACIONALES		4,105,594	4,332,208	4,566,601	4,815,679	5,080,428
COSTO VARIABLE		2,612,651	2,801,941	2,998,077	3,207,942	3,432,498
COSTO FIJO		1,492,943	1,530,267	1,568,524	1,607,737	1,647,930
FLUJO OPERACIONAL		3,359,123	3,673,337	3,999,333	4,349,870	4,726,709
INGRESOS NO OPERACIONALES						
APORTE PROPIO						
TOTAL						
EGRESOS NO OPERACIONALES						
INV. INICIAL						
TOTAL						
FLUJO NO OPERATIVO	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO GENERADO	0	3,359,123	3,673,337	3,999,333	4,349,870	4,726,709

Según la tabla 41, el flujo de caja el cual se encuentra proyectado a 5 años, se compone de los ingresos operaciones y no operacionales como también de los egresos operacionales y los no operacionales.

En los ingresos operacionales se encuentran las ventas anuales de las tiendas de belleza D'Mujeres Beauty Market, las cuales se obtuvieron realizando el cálculo de proyección anual de la demanda, acercándose en lo posible al pronóstico de ventas neta. Adicional al valor se le resta los costos fijos y variables, por lo que los valores se detallan en la tabla de costos y gastos proyectados. Unificando los resultados da el flujo operacional.

Recordando que la inversión en marketing contempla como gasto, se especificó que era un gasto generado por la empresa y destinado a contabilizarse como una inversión inicial o como también un gasto pre operacional, a su vez en los primeros años se destinaran a un porcentaje de ventas.

5.4 Marketing ROI

Al inicio del plan de marketing en el primer trimestre del 2020 se obtendrá un ROI de \$2,08 netos, es decir por cada dólar invertido en las estrategias del plan de marketing durante el primer año, se generará una ganancia de \$2,08.

Tabla 42

Marketing ROI

Marketing ROI	
Utilidad	\$ 517.265
Gastos de marketing	\$ 247.588
ROI	\$ 2.08

5.5 TIR – VAN.

Tabla 43

TIR y VAN

TIR	32 %
VAN	12,840,729 \$
Tmar	16 %

De acuerdo con la tabla 43, sobre el TIR y VAN, se obtuvo como resultado un prometedor 32% en la tasa interna de retorno, porcentaje alcanzará en un escenario realista por medio a las estrategias del plan de marketing, incrementado las ventas de los productos en las tiendas de belleza. La tasa de mercado es una tasa que se encuentra establecida por la industria por lo tanto es fijada en un 16%.

CONCLUSIONES

El presente proyecto apuesta por el análisis de la marca de tiendas D'Mujeres Beauty Market, tras varias opciones se apunta por realizar un plan de marketing con estrategias 360°, otorgando puntos favorables y la importancia que significa mantener el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, asegurando ya no solo una venta, sino una venta frecuente por un consumidor que siempre piense en las tiendas cuando necesite de un producto en específico y gestionando una mejor calidad de venta por parte de los dependientes, cuyos objetivos es asesorar a los clientes a encontrar el producto deseado y en caso de que no lo haya, crear la necesidad al consumidor por otro producto que cumpla con la función principal o sustituya el deseo antes mencionado.

El mercado actual cuenta con un gran porcentaje de consumidores, los cuales periódicamente utilizan varios medios digitales para la creación de tendencias, cuyo fin se ve envuelto en el rendimiento de los productos de belleza actuales y en sus variantes que esporádicamente el mercado lanza a los puntos de venta, dando así un interés mayor en el consumidor, al sentirse escuchado y al gestionar directamente su necesidad.

Se descubrió que el consumidor actual, prefiere comprar por medio de tiendas especializadas como D'Mujeres Beauty Market, por lo tanto, el impacto va en aumento por las tendencias en maquillaje, capilar, barbería y herramienta de peluquería, como a su vez los influencers que año a año va aumentando la cartera de profesionales listos para ejercer sus habilidades y personas que desean aprender este amplio mundo de la belleza.

Se pudo determinar que el ancla clave para la fidelización de los clientes son los medios digitales, que, aunque los clientes aun prefieran comprar dentro de las tiendas especializadas, es mucho más cómodo y fácil tener crear un vínculo con un producto por medio de los artes visuales y el contenido que se presenta en las redes sociales. Por medio de la estrategia de plaza, se desea dar una experiencia extra a los consumidores con talleres exclusivos de las marcas y con técnicos profesionales que podrán dar de primera mano una experiencia única sobre los productos y que los clientes deseen abarcar con mayor amplitud todo conocimiento hacia ellos. Por lo cual se planteó campañas estacionales en las que se desea gestionar todo

tipo de necesidad de los clientes, bonificar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor final y por supuesto aumentar al final del año el ticket promedio global de las tiendas de belleza de D'Mujeres Beauty Market.

En la cual el ROI culmina la validación del proyecto con un resultado favorable, siendo este \$2,08 de ganancia por cada dólar que se invertirá en la campaña de marketing. Como también el TIR se obtuvo del 32%, la cual da como resultado una prometedora proyección con el correcto planteamiento del plan de marketing y el aumento de las ventas en unidades y en dólares.

RECOMENDACIONES

Por medio del presente proyecto y la investigación de mercado realizada para gestionar un mayor alcance de clientes mediante la estrategia del plan de marketing, se propone a la empresa Macronegocios S.A, que se aumente la inversión en futuras actividades ya que la marca debe sonar en la mente del consumidor a cada instante, ya que solo así los productos tomaran un mayor renombre y la necesidad de consumo por el cliente será inmediata.

Así mismo se recomienda que la marca de tiendas de belleza D'Mujeres Beauty Market se enfoque en la percepción de ser líder en costos y beneficios, ya que la estrategia es realmente útil cuando se trata de nuevos productos en las tiendas o productos que ya cuenten con un tiempo considerable en el mercado. Para contra restar la perdida de preferencia de los clientes se debe utilizar la investigación de mercados como medio de escucha a las tendencias y demandas del cliente actual, ya que mediante pasa el tiempo el cliente desea innovar con nuevos productos y sus usos alternos.

Se recomienda no descuidar la forma en la cual se realiza publicidad de las tiendas y apalancarse de las redes sociales cuyo impacto es mayor que la publicidad convencional, ya que los consumidores de 15 a 35 años consumen medios digitales 24 horas y los contenidos visuales impactan en pocos segundos.

Para concluir, de acuerdo al presente trabajo y la investigación de mercados el cual se basó en la recolección de datos de los perfiles objetivos y entrevistas a profesionales de la belleza, se logró determinar otras líneas investigativas para futuros trabajos como la aceptación del perfil masculino por los productos en las tiendas de belleza, como también las tendencias, cuyas vidas son muy estacionales, estos son unos pocos ejemplos de futuras líneas investigativas que se pueden derivar del presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aburjai, T. (2003). *Natsheh FM. Plants Used in Cosmetics. PhytotheRes.* 17: 987-1000.
Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/ars/v58n1/2340-9894-ars-58-1-5.pdf>
- Alonso, L. (2004). *Las herramientas del sociólogo.* Caracas: Fundamentos.
- Asamblea Nacional. (2019). *Código orgánico de producción.* Recuperado de:
[file:///C:/Users/%C3%81lvaro/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI\[2\].pdf](file:///C:/Users/%C3%81lvaro/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI[2].pdf)
- Arteaga Cabrera, M. C., y Herrera Vargas, M. P. (2018). *Factores culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de maquillaje en las mujeres de la ciudad de Santiago de Cali* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de:
<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10740/5/T08374.pdf>
- Avilés Triviño, R., Mafla Torres, M., Pionce Camba, M., & García Poveda, H. (2009). *Plan de marketing para el nuevo producto de Holcim.* Obtenido de
<https://core.ac.uk/download/pdf/12393589.pdf>
- Código De Comercio. (2019). Recuperado de:
https://www.pudeleco.com/files/SRO497_20190529.pdf.D_DE_SERVICIO_MARKETING_HIJAR_HUAVIL_KETHY_INGRID.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diario Telégrafo. (2019). Recuperado de:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- Diario Telégrafo. (2019). *El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos.*
Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- Díaz, L, Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2016). *La entrevista, recurso flexible y Dinámico.* Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 2-6.

- Esneca (2019). *Máster En Marketing Online Y Posicionamiento Web*. Recuperado de: <https://www.esneca.com/formacion/master-marketing-online-posicionamiento-web-experto-comunicacion-internet/>.
- Espinoza, T (2015). *Segmentación y técnicas de mercado de oportunidades para su posicionamiento y logro de objetivos y metas empresariales. (Tesis de post grado)*. Universidad de Machala. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/4525>.
- Garavito, J (2007). *Plásticos Protocolo, Laboratorio de producción. Escuela Colombiana de Ingeniería, 9*.
- García F (2019). *Que es la encuesta*. Recuperado de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Hijar, K. (2017). *Gestión de la calidad con el uso del Marketing en el micro y pequeñas Empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomerced*, (Tesis de licenciatura), Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2111/CALIDA>
- Ildelfonso, M., Socorro, M. y Rodríguez, J. (2013). *Enfoque mixto de Investigación en los estudios fiscales*. Revista Académica De Investigación, 25.
- Inec (2017). *Canasta básica*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Kotler, P y Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson
- Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006): *Dirección de Marketing. 12.ª ed.*, Pearson Prentice Hall, Madrid
- Maldonado (2017). *Estándares del maquillaje*. Revista empresarial. Recuperado:https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf
- Malhotra, N. (2015). *Pearson Education* . Recuperado de <http://www.cars59.com/wpcontent/uploads/2015/Investigacion-de-MercadosNaresh-Malhotra.pdf>

- Martínez, D., y Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a Través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Méndez, M. (2017). *Camuflaje, engaño y ocultación en el arte contemporáneo*. España
- Ministerio del Trabajo. (2019). *Sueldo Básico unificado*.
Recuperado de: <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- MINTEL. (2013). *Propuesta de plan estratégico de investigación, desarrollo e innovación de Las TIC*. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-cuenta-con-una-propuesta-de-plan-estrategico-de-investigacion-desarrollo-e-innovacion-de-las-tic/>
- Montaje, C. (2011). *Mitología de la investigación cualitativa y cuantitativa*. (Tesis de postgrado). Universidad Sur Colombia. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Olmedo (2013). *Técnicas de investigación de mercados*. Recuperado de:
<https://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados/>.
- Pro Ecuador. (2019). *Informe Mensual de Comercio*. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/informe-mensual-de-comercio-septiembre-2019/>.
- Quintero A, J. R. (2011). *Teoría de las necesidades de Maslow*.
Recuperado de: <http://doctorado.josequintero.net>
- RAFESA. (2018). *Materiales de cosméticos*. Recuperado de:
<https://rafesa.com/el-vidrio-como-tendencia-en-envases-para-cosmetica/>
- Ramírez, L y Barato, J. (2017). *Caracterización de las prácticas y creencias de consumo asociadas con el uso del maquillaje con activos naturales por parte de las mujeres entre 22 a 26 años de edad de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá*. (Tesis de post grado). Universidad Santo Tomas. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9490/BaratoJuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rivera, M. (2015). *Fuentes de Información*: (tesis de pregrado).
Universidad Autónoma Del Estado Hidalgo. Recuperado de
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Rodriguez (2008). *Una mirada al mundo del maquillaje*. (Tesis de pregrado). *Universidad ICESI*. Recuperado de
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis72.pdf>.
- Sampieri, Hernández R (2008). *La Idea: Nace un proyecto de investigación* (30-39).
 En *Metodología de la Investigación*. Mc.Graw-Hill: México.
- Santesmases, M., Sánchez, A y Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*.
México DF: Grupo Editorial Patria.
- Sierra B. (2019). *Que es la encuesta*. Recuperado de
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/quesunaencuesta.pdf>
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente el arma secreta de la empresa que alcanza la Excelencia*, 10th Ed. Recuperado de: <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Gomez (2006). *Análisis general de la investigación de mercado como un Instrumento de decisión en un proyecto de inversión*. (Tesis de pregrado). *Universidad de Machala*.
 Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/11992>
- Vallet, T y Frasquet (2005). *Auge y declive del Marketing-Mix*. *Revista científica Esic Market*. Recuperado de:
https://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_esic_contenidos.php?id=126
- Willian, C. J. (2018). *La era del micro segmentación*. (Trabajo investigativo).
Universidad libre. Recuperado de:
[https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN CASAS_JENIFER_POVEDA_ARTICULO_DE REVISIÓN.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN_CASAS_JENIFER_POVEDA_ARTICULO_DE_REVISIÓN.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

ANEXOS 1

Formato de encuesta

EDAD	
18 a 24 AÑOS	
25 a 30 AÑOS	
31 a 35 AÑOS	
36 a 40 AÑOS	
40 AÑOS EN ADELANTE	

GÉNERO	
MASCULINO	
FEMENINO	

OCUPACIÓN	
ESTUDIANTE	
EMPLEADO PUBLICO / PRIVADO	
INDEPENDIENTE	
NO LABORA	

1. ¿Realiza usted compras de artículos de belleza y cuidado personal?

SI	
NO	

2. ¿Con qué frecuencia adquiere usted productos de belleza y cuidado personal?

SEMANALMENTE	
QUINCENALMENTE	
MENSUALMENTE	
TRIMESTRAL	

3. ¿Cuánto es el gasto mensual que suele comprar en productos de belleza y cuidado personal?

Menos de \$5	
Entre \$6 a \$20	
Entre \$20 a \$40	
Más de \$40	

4. ¿En cuáles de estos lugares acostumbra a comprar con mayor frecuencia artículos de belleza y cuidado personal?

INTERNET	
SUPERMERCADOS	
POR CATÁLOGOS	
TIENDAS ESPECIALIZADOS	
MAYORISTA	
FARMACIAS	

5. De los siguientes atributos, indique usted cuáles considera más importantes al momento de adquirir productos en una tienda de belleza y cuidado personal.

	GRADO DE IMPORTANCIA				
	NULA	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
LIMPIEZA					
ATENCIÓN AL CLIENTE					
UBICACIÓN					
PROMOCIONES					
PRECIOS					
AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS					

6. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en una tienda de belleza y cuidado personal?

APLICACIONES DE TINTES	
TALLERES DE MAQUILLAJE	
SERVICIO TÉCNICO	
ASESORIA DE ESPECIALISTAS	
CAMPAÑAS FRECUENTES	

7. ¿Qué línea de productos suele comprar en tiendas de belleza?

MAQUILLAJE	
CUIDADO CAPILAR	
MOBILIARIOS	
ELÉCTRICOS	
ARTICULOS DE ASEO PERSONAL	
TINTURACIÓN	
CREMAS DE PEINADO	

8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual ha escuchado o visualizado publicidad sobre tiendas de belleza?

REDES SOCIALES	
RADIO	
TELEVISIÓN	
ACTIVIDADES BTL (VIA PÚBLICA, VALLAS, ETC)	
MATERIAL IMPRESO	

9. ¿Su decisión de compra en tiendas de belleza fue influenciada por alguno de los siguientes grupos de personas?

Familiares	
Compañeros del trabajo	
Influencers	
Amigos	
Profesional de belleza	
Ninguno	

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

La siguiente entrevista será realizada a un técnico profesional de belleza.

1. ¿Considera usted que las tendencias en belleza y cuidado corporal cuenta con un gran desarrollo en el mercado ecuatoriano en los últimos años?
2. ¿Cómo describiría al consumidor actual de productos de belleza?
3. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?
4. ¿Qué tipo de productos de belleza suelen solicitar los clientes?
5. ¿Cuánto considera que invierte una persona en su imagen personal actualmente?
6. ¿Considera que los hombres compran con más frecuencia productos de belleza?
7. ¿Cree que las tiendas de belleza deben innovar sus servicios o la forma en que se promocionan? ¿Cuáles son sus recomendaciones?
8. ¿Qué tipo de beneficios considera que las tiendas de belleza deben contemplar para los clientes?
9. ¿Considera usted que el contenido que se maneja en las redes sociales ayuda al posicionamiento de las tiendas de belleza?
10. ¿Qué plataforma digital considera que debería de tener una tienda de belleza?
11. ¿Cuáles son los meses del año considera usted que las tiendas de belleza cuentan con mayor actividad?

ANEXOS 2

Entrevista 1

Fecha: 26 de Diciembre del 2019 Hora: 19:20

Lugar: San Marino Shopping.

Entrevistador: Álvaro Lecaro

Entrevistado: Neyla Aparicio, 30 años, femenino, Técnica Capilar en Macronegocios S.A.

De acuerdo a los años de experiencia de la técnica capilar Neyla Aparicio, el cuidado capilar ha aumentado por lo menos en un 80%, por el aumento de productos y marcas que se crean en poco tiempo, existen nuevos beneficios capilares y proteínas que las marcas tanto como farmacéuticas y dedicadas a la producción capilar, en la cual se ha creado la necesidad a los consumidores para el correcto uso de los mismos.

Neyla considera al consumidor actual Ecuatoriano de belleza, como una persona que gasta mucho capital en el cuidado capilar, algunos clientes lo hacen por un deseo de practicar o por uso propio de las herramientas capilares, por lo que se ha tomado conciencia que el cuidado capilar es muy importante.

Un factor importante de compra son los influencers, según indica Neyla, ya que varios clientes se enteran de nuevos producto o usos de los mismos por medio de videos online, como en varios casos, varios clientes se acercan a ella para consultar por medio de un video las herramientas correctas del cuidado capilar. Por lo que recomienda que las tiendas especializadas en belleza, contemplen un gasto mayor en las redes sociales para generar un impacto fuerte.

De acuerdo a la entrevista con Neyla, la técnica capilar indica que los meses de mucha fuerza en ventas son las temporadas de feriados largos como Febrero o la temporada Navidad por las fiestas.

Entrevista 2

Fecha: 26 de Diciembre del 2019 Hora: 15:30

Lugar: Terminal Terrestre de Guayaquil.

Entrevistador: Álvaro Lecaro

Entrevistado: Solange Galeas, 26 años, femenino, Técnica de Maquillaje en D'Mujeres Beauty Market.

La entrevista fue realizada a una experta en el área de maquillaje, en este caso es a la Técnica de Maquillaje Solange Galeas, la cual es encargada de dictar talleres para clientes y capacitar a los vendedores de las tiendas en el correcto uso de los productos de maquillaje.

Según Solange, indica que el consumo de maquillaje está en auge, actualmente los clientes tienen preferencia por cada moda de maquillaje que existe, esto gracias al gran posicionamiento que las marcas de maquillaje han generado en internet y en material publicitario, por lo cual gran parte de los factores que influyen a la compra, es el posicionamiento online.

La técnica de Maquillaje, considera que los mejores productos de maquillaje no son baratos, por lo que el consumidor debe gastar mensualmente entre \$20 a \$50 dependiendo del uso de estos productos, en el caso que sea un uso diario o periódico en eventos.

Solange Galeas, recomienda que las tiendas especializadas deberían contemplar mayor interacción con el consumidor, con pruebas gratis de maquillaje, talleres del correcto uso y aplicación de los productos, como también eventos en los cuales se demuestren nuevas tendencias de moda en maquillaje.

Actualmente las redes sociales de las cadenas de belleza como D'Mujeres Beauty Market, Dipaso o Gloria Saltos si cuentan con un correcto uso del contenido, aunque Solange comenta varias observaciones como, explicar con mayor frecuencia los beneficios de todos los productos, ya que estos apalancan la compra inmediata de los mismos.

Entrevista 3

Fecha: 27 de Diciembre del 2019 Hora: 12:30

Lugar: Urdesa Central, Victor Emilio Estrada, Guayaquil.

Entrevistador: María José Bastidas

Entrevistado: Martha Macias, 32 años, femenino, Técnica de uñas en D'Mujeres Beauty Market.

Martha Macias, técnica en uñas ha realizado un largo camino como formadora en talleres integrales en distintas academias especializadas en la formación de nuevos exponentes de belleza, como a su vez ha realizado cursos y talleres por medio de la marca de unas E&A, llegando a considerarse embajadora de la marca.

Martha considera que los clientes actuales de las tiendas de belleza presentan un gasto mensual entre \$15 a \$30 en el segmento de uñas, ya que las tendencias que se crean para este segmento son novedosas y se pueden apalancar por las novedades de las temporadas.

Los factores importantes que influyen en la compra de los productos de belleza en general, corresponden a la publicidad visual que los clientes tienen a la mano en estos tiempos, las redes sociales son de gran ayuda para vender también sus productos, indica Martha.

Existen hombres que frecuentan comprar productos de belleza, muchos de estos son influenciados por sus parejas o por los trabajos que desempeñan, otros por familiares y muy pocos por la familia, considera que la mayoría de hombres se fijan muy rápido en lo que ven por Televisión.

Actualmente al manejar con mayor información los productos de uñas, Martha asegura que son los más solicitados en los puntos de venta de la bahía o el centro de la ciudad, por lo tanto, recomienda realizar talleres experienciales para los clientes cercanos y con esto ganar mayor impacto de marca.

Entrevista 4

Fecha: 28 de Diciembre del 2019 Hora: 14:20

Lugar: Ciudadela Atarazana

Entrevistador: María José Bastidas

Entrevistado: Alejandro Gavilanes, 28 años, masculino, Técnico Make Up en Flormar y Byphasse.

Según la entrevista con el técnico de maquillaje, Alejandro indica que las tendencias son de vital importancia para la vida útil de los productos de maquillaje, muchas empresas se están sumando a crear marcas para alcanzar un nicho de mercado, el cual va incrementando cada vez.

El consumidor Ecuatoriana por lo general, es un consumidor que se influye mucho por las tendencias en la red, ver tutoriales en Youtube por mano de los influencers más actuales, o por la razón de que un personaje de televisión utilice un producto en específico, ya crea una necesidad de compra única para los clientes, en la cual las tiendas especializadas deben aprovecharlas.

Alejandro considera que los clientes suelen gastar entre \$10 a \$60 en maquillaje, ya que muchos de sus clientes compran en grandes cantidades, para aprender o utilizar trabajos independientes, por lo que actualmente se visualiza un incremento en la demanda de maquilladores y estilistas.

El sector de maquillaje ha tomado fuerza y muchas personas optan por tomar carreras técnicas de 1 a 2 años y promocionar su imagen como también su trabajo por medio de las redes sociales, pautando o compartiendo contenido con otras maquilladoras.

Las tiendas de belleza deben realizar talleres de maquillaje siempre, considera Alejandro un medio para expandir los beneficios de las marcas e impulsar a los clientes a la compra de los mismos, como a su vez apoyar a los maquilladores pequeños para que sus nombres tomen fuerza.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lecaro Chávez Álvaro Emilio**, con C.C: 0925587602 y **Bastidas Chang María José**, con C.C: 2450652975 autor/a del trabajo de titulación: **PLAN DE MARKETING PARA D'MUJERES BEAUTY MARKET EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, **19 de Febrero de 2020**

LOS AUTORES

f. _____
Lecaro Chávez Álvaro Emilio

CI. 0925587602

f. _____
Bastidas Chang María José

CI. 2450652975

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA D'MUJERES BEAUTY MARKET EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES)	Lecaro Chávez Álvaro Emilio y Bastidas Chang María José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rea Fajardo, María Soledad		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Febrero del 2020	No. DE PÁGINAS:	170
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Emprendimiento, Investigación de mercado.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	(Palabras claves: Marketing, belleza, maquillaje, tiendas, estrategia, peluquería.		
<p>El presente proyecto de titulación, consiste en la creación de un plan de marketing para las tiendas de belleza D'Mujeres Beauty Market. Marca de tiendas que comercializa productos de belleza como maquillaje, cuidado capilar, mobiliarios, herramientas de peluquería y todo para profesionales.</p> <p>En comparación con la participación de mercado que corresponde a las tiendas de belleza, D'Mujeres Beauty Market cuenta con un grado alto de aceptación de los clientes, con 28 sucursales alrededor del país, abarca las necesidades y apuesta por las ventas personalizadas, las cuales consisten en el asesoramiento de técnicas y beneficios de los productos por excelentes profesionales de la belleza.</p> <p>Por lo tanto, es importante un plan de marketing, ya que las tendencias actuales implican nuevas competencias que abarcan nuevos mercados metas y muchos de los clientes no han sido fidelizados, por lo tanto, la correcta estrategia para la marca de tiendas de belleza D'Mujeres Beauty Market será el posicionamiento y fidelización de los nuevos y existentes consumidores.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-999262214	E-mail: mariajosebastidaschang@hotmail.com alvarolecaro22@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	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):º			