



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Diseño de estrategias de marketing para la introducción de
un estudio de maquillaje en la Ciudad de Daule**

AUTORA:

Bayona Rivas Melina Maylin

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

14 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

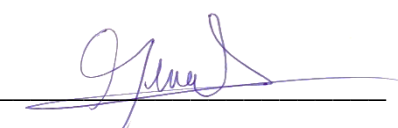
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Bayona Rivas Melina Maylin**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 
Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero de 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **BAYONA RIVAS MELINA MAYLIN**

DECLARO QUE:

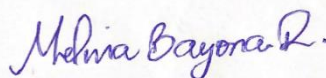
El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de marketing para la introducción de un estudio de maquillaje en la Ciudad de Daule**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan 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 14 días de febrero de 2024

LA AUTORA

f. _____



Bayona Rivas Melina Maylin



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bayona Rivas Melina Maylin**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de marketing para la introducción de un estudio de maquillaje en la Ciudad de Daule**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días de febrero de 2024

LA AUTORA

f. 

Bayona Rivas Melina Maylin

Reporte Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis FINAL Melina Bayona

< 1%
Textos sospechosos



6% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
1% entre las fuentes mencionadas
Δ < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Tesis FINAL Melina Bayona.docx
ID del documento: 61c345e8612049a7b668944a074b6372916dea0f
Tamaño del documento original: 6,08 MB

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila
Fecha de depósito: 24/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/1/2024

Número de palabras: 23.170
Número de caracteres: 155.858

Ubicación de las similitudes en el documento:



Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por haberme permitido culminar esta meta personal que tanto anhelaba, a mi esposo Jean Carlos Garcia Carchi a mis hijos Carlitos Emanuel Garcia Bayona y Alessia Melina Garcia Bayona, a mi Madre Karina Maricela Rivas Ronquillo, a ellos por haber sido pilar fundamental en este arduo camino que hoy llega a su fin. Fueron años de sacrificios que hoy he superado gracias a ellos, quienes me impulsan a seguir dando lo mejor de mi día a día, cumpliendo metas y sueños, todo esto es por y para ustedes.

A mi demás familia, familia política y amigos por siempre apoyarme con sus palabras de aliento para que siga adelante en este camino, gracias por hacer mi vida más bonita.

A todos mis compañeros que conocí a lo largo de la carrera, por cada trabajo grupal hecho con mucha desesperación por lo difícil que era comunicarnos al estudiar a distancia, cada uno marco algo bueno en mí, a Yajaira Lombeida, Maria Daniela Polo, especialmente agradezco a mi compañera Julissa Toral que se convirtió en una buena amiga, les agradezco por su apoyo y ayuda en este sacrificado camino.

A mi querida tutora Ing. Sabrina Rojas, por ser mi guía en esta parte del camino por ser mi orientación por la paciencia y sus consejos, no me pudieron haber designado una mejor tutora que ella.

A mis queridos docentes gracias por su paciencia, por sus conocimientos y por su amabilidad que a pesar de ser un trabajo - estudio a distancia siempre estuvieron pendientes de todo durante toda la carrera, especialmente a el Ing. Jaime Samaniego, Ing. Juan Arturo Moreira y mi docente personal Magister Johanna Alarcón.

A mi querida Lcda. Rosita Montalvan Vergara del centro de apoyo que nunca dudo en ayudarme u orientarme cuando tenía dudas o dificultades, siempre estuvo para mí.

Sin dejar de mencionar y agradecer a mi fiel compañera de 4 patas mi gatita Salome Garcia Bayona, la cual pasó noches y dias a mi lado sentada frente a una computadora esperándome, por ser mi soporte emocional, llenarme de energía y amor.

Por último, mis más sinceros agradecimientos A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por su excelencia académica y por los conocimientos que he recibido los cuales me han ayudado a culminar mi carrera muy satisfactoriamente me han brindado una valiosa educación, gracias por ser parte de este logro.

Dedicatoria

Con infinito agradecimiento y humildad dedico este trabajo a Dios por brindarme un día a día para seguir superándome, sin su bendición en nuestras vidas nada de esto sería posible. Creo firmemente en su obra y su poder porque en el camino de mis estudios viví situaciones difíciles y estoy convencida de que él fue el que obro para que todo salga bien, estoy segura de que tiene grandes propósitos para cada uno de nosotros como sus hijos.

A mi querido esposo, por ser mi pilar fundamental en mis momentos más difíciles, por estar siempre junto a mí y por impulsarme a seguir estudiando y a seguir superándome esto es gracias a ti y a el esfuerzo que haces día a día por nosotros.

A mis amados hijos que son mi más grande motivación, mis ganas de luchar y hacer las cosas bien, a mi linda gatita ustedes son mi hogar mi refugio y mi motivación cada mañana, este logro es de ustedes también.

A mi amada madre que a pesar de que vive en otro continente ha estado junto a mí en la distancia apoyándome en todo momento para que esto pueda culminar de buena manera, estoy segura que la culminación esta meta te hará muy feliz.

A mis adorados abuelos Pepe y Rita que fueron parte fundamental de una etapa de mi vida y siempre me inculcaron valores y cosas buenas estoy segura de que la mujer que soy hoy en día es también por ustedes.

A cada una de las personas que fueron parte de estos 5 años en los cuales siempre supieron brindarme su aliento y fueron un camino lleno de luz para que yo pueda cumplir esta meta.

¡Muchas Gracias!



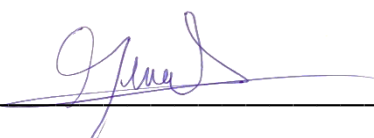
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

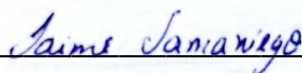
Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina Mgs.

TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice de Contenido

Resumen	XVII
Abstract	XVIII
Capítulo 1. Generalidades	2
1.1 Objetivo general.....	5
1.2 Objetivos específicos	5
1.3 Problemática.....	5
1.4 Alcance.....	6
Capítulo 2 Fundamentación Teórica y referencial	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1 Marketing	7
2.1.2 Marketing mix	9
2.1.3 Estrategias de marketing.....	10
2.1.4 Marketing digital	16
2.1.5 Trade marketing	17
2.1.6 Branding.....	18
2.1.7 Teoría del comportamiento del consumidor.....	19
2.1.8 Marketing estratégico	22
2.1.9 Marketing de servicios.....	23
2.2 Marco referencial	23
Capítulo 3 Análisis situacional	29
3.1 Microentorno.....	29
3.2 Historia de la empresa o antecedentes de la industria	29
3.2.1 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores	29
3.2.2 Organigrama estructural y funciones.....	31
3.2.3 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter (Cuantificada).....	33
3.3 Macroentorno	36
3.3.1 Matriz PESTAL.....	36
3.4 Análisis Estratégico Situacional	42
3.5 Análisis F.O.D.A.	42
3.5.1 Análisis EFE – EFI.	44
Capítulo 4. Metodología de la investigación.....	46

4.1	Objetivos.....	46
4.1.1	Objetivo General	46
4.1.2	Objetivos Específicos	46
4.2	Diseño investigativo.....	46
4.2.1	Tipo de investigación.....	46
4.2.2	Fuentes de información	47
4.2.3	Herramientas investigativas	47
4.3	Target de aplicación	48
4.3.1	Población	48
4.3.2	Muestra	48
4.3.3	Formato de encuesta	48
4.4	Resultados de la investigación.....	49
Capítulo 5. Plan de Marketing.....		62
5.1	Objetivos del Plan de Marketing	62
5.1.1	Objetivo General	62
5.1.2	Objetivos Específicos	62
5.2	Segmentación.....	62
5.2.1	Macrosegmentación	62
5.2.2	Microsegmentación	64
5.3	Estrategias.....	65
5.3.1	Estrategia Básica de Porter	65
5.3.2	Estrategia competitiva	66
5.3.3	Estrategias de marca	67
5.4	Marketing Mix	70
5.4.1	Producto / Servicio	70
5.4.2	Precio.....	71
5.4.3	Plaza.....	72
5.4.4	Promoción.....	73
5.4.5	Personas.....	78
5.4.6	Procesos	78
5.4.7	Evidencia Física.....	80
5.5	Cronograma de actividades	81
5.6	Auditoría de marketing.....	82

5.7 Plan financiero del plan de marketing (Proyección de ingresos y gastos a un año, marketing ROI).....	83
5.7.1 Proyección de ingresos	83
5.7.2 Proyección de Gastos	84
5.7.3 Utilidad estimada.....	85
Conclusiones y recomendaciones	86
Referencias	88
Anexos	94

Índice de Tablas

Tabla 1 Tipos de gestión de marketing.....	8
Tabla 2 Ejemplo de estrategias de pull.....	15
Tabla 3 Principales diferencias entre las estrategias de push y pull	16
Tabla 4 Matriz 5 fuerzas de PORTER	34
Tabla 5 Factor político.....	37
Tabla 6 Factores económicos	38
Tabla 7 Factores sociales.....	39
Tabla 8 Factores tecnológicos.....	40
Tabla 9 Factores Ambientales	41
Tabla 10 Factores Legales	41
Tabla 11 Análisis EFE	44
Tabla 12 Análisis EFI	45
Tabla 13 Rango de edades de los encuestados.....	49
Tabla 14 Condición laboral de las encuestadas	50
Tabla 15 Lugar donde residen las encuestadas	50
Tabla 16 Rango de remuneraciones	51
Tabla 17 Con qué frecuencia se maquilla.....	52
Tabla 18 Conoce usted si el Cantón Daule cuenta con un estudio de maquillaje profesional.....	53
Tabla 19 Canal de comunicación utiliza usted para conocer sobre maquillaje profesional.....	54
Tabla 20 Red Social más idónea para conocer sobre el maquillaje profesional	55
Tabla 21 Los videos en web brindan información confiable y completa sobre maquillaje	56
Tabla 22 Considera necesario ser atendido de manera personal en servicios de maquillaje	57
Tabla 23 Importancia del conocimiento que tengan las personas que brinda el servicio	58
Tabla 24 Interés en recibir información y promociones sobre el servicio	59
Tabla 25 Tipo de servicios le gustaría recibir a usted en un estudio de maquillaje	60

Tabla 26	Opciones en las que le gustaría participar	61
Tabla 27	Macrosegmentación	62
Tabla 28	Microsegmentación	64
Tabla 29	Estrategias de PORTER.....	65
Tabla 30	Descripción de los servicios.....	70
Tabla 31	Precios de los servicios de maquillaje	72
Tabla 32	Proyección de costos de equipos para el servicio.....	81
Tabla 33	Formato para emitir Informe General de Auditoría.....	82
Tabla 34	Proyección de ingresos	83
Tabla 35	Proyección de costos de equipos para el servicio.....	84
Tabla 36	Proyección de gastos operativos	84
Tabla 37	Proyección de gastos sueldos	84
Tabla 38	Proyección Total Gastos.....	84
Tabla 39	Proyección de utilidad en primer año.....	85

Índice de Figuras

Figura 1 Tasa de crecimiento anual del sector cosmético en el mundo, periodo 2013-2022	4
Figura 2 Actores del ecosistema de emprendimiento del Ecuador 2021	6
Figura 3 Principales funciones del marketing	10
Figura 4 Estrategias de SEM utilizadas para dar a conocer los servicios y/o productos.....	12
Figura 5 Estrategias que componen el SEO	14
Figura 6 Principales funciones del trade marketing	18
Figura 7 Modelo simplificado del comportamiento del consumidor.....	20
Figura 8 Proceso general en la decisión de compra.....	21
Figura 9 Proceso general en la decisión de compra.....	21
Figura 10 Enfoques de gestión de marketing	22
Figura 11 Organigrama de la empresa M-A-E.....	31
Figura 12 Análisis FODA Empresa M-A-E	43
Figura 13 Rango de edades de las mujeres encuestadas.....	49
Figura 14 Condición laboral de las encuestadas.....	50
Figura 15 Lugar donde residen las encuestadas.....	51
Figura 16 Rango de remuneraciones	51
Figura 17 Con qué frecuencia se maquilla	52
Figura 18 Conoce usted si el Cantón Daule cuenta con un estudio de maquillaje profesional	53
Figura 19 Canal de comunicación utiliza usted para conocer sobre maquillaje profesional.....	54
Figura 20 Red Social más idónea para conocer sobre el maquillaje profesional	55
Figura 21 Los videos en web brindan información confiable y completa sobre maquillaje	56
Figura 22 Considera necesario ser atendido de manera personal en servicios de maquillaje	57
Figura 23 Importancia del conocimiento que tengan las personas que brinda el servicio	58
Figura 24 Interés en recibir información y promociones sobre el servicio....	59

Figura 25 Tipo de servicios le gustaría recibir a usted en un estudio de maquillaje	60
Figura 26 Opciones en las que le gustaría participar	61
Figura 27 Estrategia Básica de PORTER	66
Figura 28 Arquetipos de personalidad de la marca	67
Figura 29 Brechas de marca	68
Figura 30 Brechas de oportunidad	69
Figura 31 Posicionamiento de la marca	69
Figura 32 Logo de la empresa de maquillaje profesional	70
Figura 33 Ubicación de la empresa M.A.E.	72
Figura 34 Publicidad en camisetas	73
Figura 35 Publicidad en camisetas 2.....	73
Figura 36 Publicidad en tazas	74
Figura 37 Publicidad en tazas 2.....	74
Figura 38 Publicidad en bolsa de tela	75
Figura 39 Publicidad en etiqueta para regalo	75
Figura 40 Publicidad en Fisher.....	76
Figura 41 Página web empresa de maquillaje.....	77
Figura 42 Ejemplo Publicidad en Instagram y Facebook.....	78
Figura 43 Proceso general de maquillaje	79
Figura 44 Espacio de maquillaje	80
Figura 45 Fachada del lugar en construcción.....	81

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo general Diseñar de estrategias de marketing para la introducción de un estudio de maquillaje en la Ciudad de Daule. Como metodología se realizó un análisis del micro entorno y el macroentorno, empleando distintas matrices; se realizó una investigación de tipo descriptiva y exploratoria de campo, la población estuvo representada por las mujeres de la comunidad del Cantón Daule a quienes se les realizó encuesta para conocer sus preferencias sobre maquillaje profesional. Dentro de los resultados se obtuvo que la empresa requiere llevar a cabo un plan de marketing para dar a conocer el servicio a un mayor número de personas, además de contar con ventajas frente a posibles competidores; se sugiere una estrategia de segmentación con enfoque en costes bajos, dirigido a un solo segmento. Se concluye que el plan de marketing propuesto permitirá dar a conocer los servicios de la empresa y aumentará la cartera de clientes, ofreciendo maquillaje profesional y otros servicios de calidad.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Marketing Mix, Servicios, Maquillaje, Publicidad.

Abstract

The general objective of this research is to design marketing strategies for the introduction of a makeup studio in the City of Daule. As a methodology, an analysis of the micro environment and the macro environment was carried out, using different matrices; A descriptive and exploratory field investigation was carried out, the population was represented by women from the community of Canton Daule who were surveyed to find out their preferences regarding professional makeup. Among the results, it was obtained that the company needs to carry out a marketing plan to make the service known to a greater number of people, in addition to having advantages over possible competitors; A segmentation strategy is suggested with a focus on low costs, aimed at a single segment. It is concluded that the proposed marketing plan will make the company's services known and increase the customer base, offering professional makeup and other quality services.

Keywords: Strategies, Marketing, Marketing Mix, Services, Makeup, Advertising.

Tema:

Diseño de estrategias de marketing para la introducción de un estudio de maquillaje en la Ciudad de Daule

Capítulo 1. Generalidades

En el Ecuador, los emprendimientos juegan un papel importante en el desarrollo de la sociedad y el empuje económico del país. También es importante mencionar que los emprendimientos generan oportunidades de empleo lo que incide de manera directa en el bienestar de las familias y la sociedad. En la actualidad, han surgido diversas ideas de negocio que permiten a las personas iniciar sus propias actividades económicas como una salida a la falta de empleos que se vive en el país. Iniciar un negocio propio conlleva la realización de distintos pasos que finalmente permiten dar una formalidad a la actividad económica que se busca desarrollar.

Las actividades económicas en el Ecuador, se desarrollan en distintos sectores, entre estos el sector de cosméticos. Este sector es uno de los más activos no solo a nivel del Ecuador, sino del mundo. Según información suministrada por Sánchez (2023) en países como España, por ejemplo, “la industria de cosméticos facturó en el año 2022 la cantidad aproximada a 9.200 millones de euros, representando cifras que aumentaron un 11% con respecto al año anterior” (p. 1).

En el Ecuador, el sector de la belleza también ha representado un sector muy dinámico que va en crecimiento, lo cual se convierte en una oportunidad para llevar a cabo emprendimientos que involucren productos y servicios del cuidado de la piel, perfumes, maquillajes y otros. Puntualmente el mercado del maquillaje en Ecuador, ha tenido una tendencia alcista los últimos años, siendo importante su participación en los indicadores del sector cosmético (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmético de Ecuador, 2023).

Asimismo, es importante mencionar que las estrategias de marketing son esenciales para dar a conocer un negocio, es decir, la publicidad y las herramientas que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio, representan base

fundamental en el éxito o fracaso de un emprendimiento (Ballesteros, 2021). Por su parte, Sainz (2022) señaló que el plan de marketing “es un instrumento de trabajo práctico para el análisis de la empresa y su cultura corporativa” (p. 32). Este tipo de planes deben tener establecidas de forma clara las acciones y estrategias que se llevarán a cabo en cada etapa para alcanzar las metas propuestas, integrando a los miembros de la organización hacia un mismo fin u objetivo.

Existen distintas perspectivas respecto al desarrollo de emprendimientos relativos a la belleza; unos perciben la oferta de estos servicios como promotores de la autoestima y otros como fuente de ingreso permanente, apalancada por la satisfacción femenina al otorgarle empoderamiento. Al tomar la decisión de emprender en algún proyecto o negocio, se abren oportunidades y beneficios no solo a nivel personal sino también social, ya que estos tipos de negocio permiten que aumente la economía local.

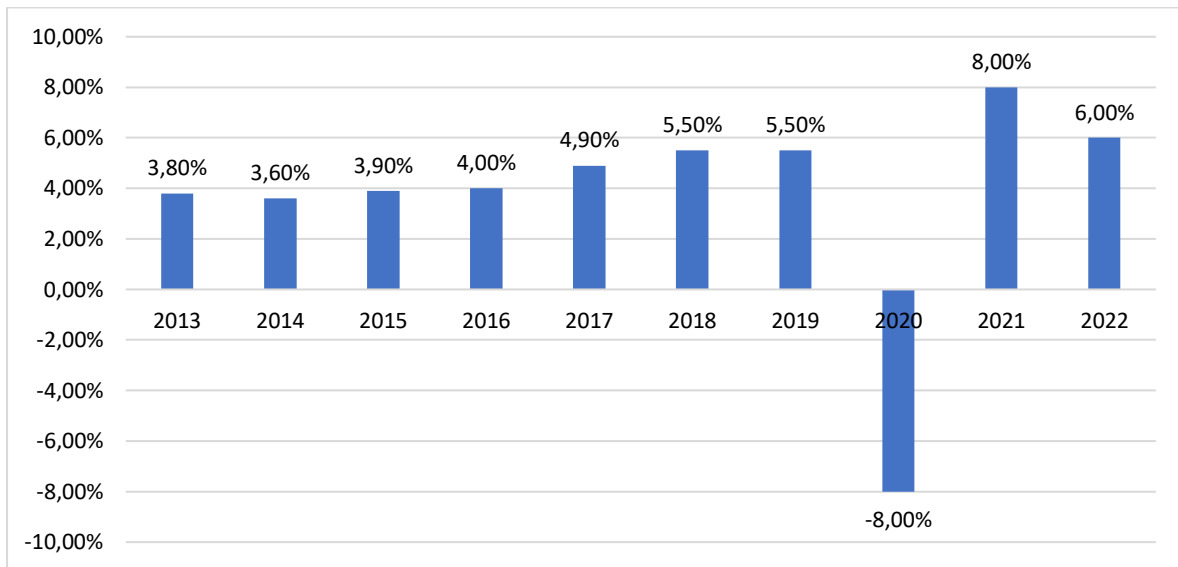
En la actualidad las microempresas o emprendimientos son los que mueven a gran volumen el mercado siendo así las mayores fuentes de ingreso. Asimismo, cabe acotar que los emprendimientos femeninos han contribuido al desarrollo local generando fuentes de empleo y mejorando el nivel de vida de la población tanto en el aspecto económico como emocional. Gran parte del crecimiento y aumento de las ventas de los productos o servicios relacionados al maquillaje profesional, se logran a través de las estrategias de publicidad y marketing que se emplean en la actualidad, siendo necesario considerarlas al momento de poner en marcha una idea de negocio.

En este contexto, a través del presente trabajo de integración curricular, se busca diseñar algunas estrategias de marketing que permitan dar a conocer un estudio de maquillaje profesional, en la ciudad de Daule, lo cual se considera un aporte muy valioso para los emprendedores en este sector.

Según información suministrada por la Revista Statista (2023) el sector de los cosméticos en el mundo ha tenido un aumento significativo durante los últimos diez años, siendo el año 2020 el más afectado, como resultado de la situación de pandemia que se vivió a nivel mundial, donde la mayor preocupación de las familias se concentró en evitar los contagios por Covid-19 y sus consecuencias, más que por atender su apariencia física. Sin embargo, después de los meses más fuertes de pandemia en el año 2020, las actividades económicas comenzaron a retomarse en todos los países, incrementándose de manera importante los porcentajes en el sector cosméticos como se puede apreciar en la Figura 1:

Figura 1

Tasa de crecimiento anual del sector cosmético en el mundo, periodo 2013-2022



Nota. Se aprecia el aumento en la tasa de crecimiento anual del sector cosmético mundial durante el periodo 2013-2022. Obtenido de Statista (Statista, 2023)

Se puede apreciar que la tasa se ha incrementado aun con la baja en el año 2020, a partir del año 2021 aumenta de forma significativa. Es importante recalcar que el maquillaje profesional, se considera relevante ya que este tipo de servicios se encuentra dentro del sector de cosméticos. De acuerdo a lo descrito por Zuñiga (2019) en el Ecuador los últimos años, las empresas dedicadas a prestar servicios de maquillaje profesional han aumentado, aunque no en altos porcentajes, es decir, sigue siendo un sector poco fomentado en el país.

Justificación

El presente trabajo de integración curricular se justifica desde el aspecto académico porque sirve de apoyo, guía y orientación a otros estudiantes del área de mercadotecnia, así como otras carreras que se relacionen con los emprendimientos y la importancia de las estrategias de publicidad y mercadeo. Este proyecto se fundamenta teóricamente en aportes de diversos autores, así como en investigaciones y artículos científicos que se han desarrollado relacionados con el principal tema de estudio, por tanto, se considera un aporte valioso que ayudará a los usuarios de esta información, contar con una base actualizada de información sobre los emprendimientos en el sector de los cosméticos y la relevancia que tienen las estrategias de marketing en el éxito de los negocios.

Con relación a la justificación social del presente trabajo integrador curricular, se fundamenta en la importancia que tiene la información que se brinda, la cual puede servir a los clientes del sector de los cosméticos, así como también comprender sobre el significativo aporte que tienen las estrategias de marketing al momento de dar a conocer el negocio, emprendimiento o idea relacionada con actividad comercial.

1.1 Objetivo general

- Diseñar de estrategias de marketing para la introducción de un estudio de maquillaje en la Ciudad de Daule.

1.2 Objetivos específicos

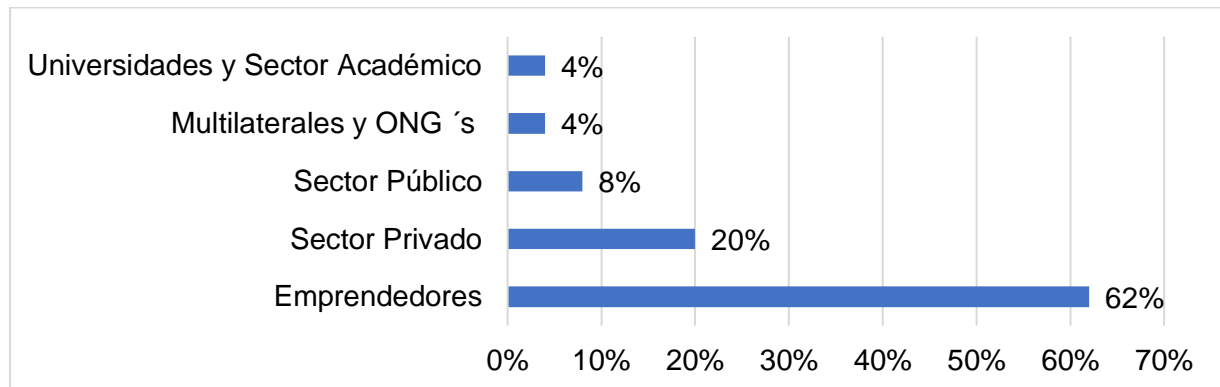
- Construir el marco teórico y referencial para fundamentar el tema de estudio y conocer la importancia de las estrategias de marketing.
- Realizar el análisis situacional identificando el micro y macro entorno empleando la matriz PESTA y un análisis estratégico situacional utilizando las matrices FODA, EFE y EFI con relación al tema de estudio.
- Diseñar la metodología de investigación a utilizar en el presente trabajo de investigación y sus resultados.
- Determinar las estrategias que conformarán el plan de marketing en ocasión a la introducción de un estudio de maquillaje en la ciudad de Daule.

1.3 Problemática

En la actualidad el sector de los cosméticos ha incrementado su actividad, lo cual conlleva a determinar la importancia de este sector como oportunidad de emprendimiento y crecimiento de los cantones y las ciudades del país. Según información publicada por la UASB se llevó a cabo en Ecuador una encuesta para conocer los sectores a los que pertenecen una muestra de 386 personas, obteniéndose que un 62% de las personas encuestadas pertenecen al sector de emprendimientos; un 20% al sector privado; un 8% sector público; un 4% Multilaterales y ONG ´s y un 4% Universidades y sector académico, como se aprecia en la Figura 2 (Universidad Andina Simón Bolívar, 2021). Esto permite apreciar que los emprendimientos se están fomentando en el país, lo cual es muy positivo para el crecimiento y desarrollo, no obstante, es importante fortalecer las estrategias de marketing que en muchos casos los micro y pequeños emprendedores, no conocen, lo cual incide de forma negativa en sus proyecciones de negocio.

Figura 2

Actores del ecosistema de emprendimiento del Ecuador 2021



Nota. El gráfico detalla que la mayor cantidad de los actores conforman el sector emprendimiento en el país. Obtenido de *Cimientos de Emprendimientos de Ecuador*, por Universidad Andina Simón Bolívar, 2021.

El emprendimiento es uno de los sectores que fomenta la actividad económica del país, por tanto, resulta importante incentivar el maquillaje profesional a través de estrategias de marketing que dé a conocer este tipo de servicios en el cantón Daule. Un estudio realizado por Lecaro y Bastidas (2020) se pudo conocer que el consumo de maquillaje está en auge, es decir, especialmente las mujeres en la actualidad sienten preferencias por la moda del maquillaje, esto gracias al posicionamiento que han tenido muchas empresas a través del marketing a nivel nacional e internacional, lo cual deja comprender la importancia del marketing al momento de dar a conocer un servicio y su incidencia en la compra del servicio.

En base a lo expuesto, dentro de la rama de cosméticos y maquillaje no es común conseguir investigaciones exclusivamente relacionadas con este sector en el cantón Daule, por lo que resulta de interés presentar a través de este trabajo de integración curricular, diseñar un plan de marketing que permita dar a conocer los servicios ofrecidos a través de un estudio de maquillaje profesional en el Cantón.

1.4 Alcance

El presente trabajo de integración curricular será llevado a cabo en el Cantón Daule. Se trata de una propuesta de estrategias de marketing de las que puede hacer un estudio de maquillaje profesional, por tanto, el trabajo solo se limita a conocer los aspectos micro y macro que inciden en el funcionamiento de la empresa y las formas de dar a conocer sus servicios a través de las estrategias de marketing.

Capítulo 2 Fundamentación Teórica y referencial

2.1 Marco Teórico

En el presente apartado, se hace una revisión a la literatura con la finalidad de conocer distintas definiciones y conceptos relacionados con el tema, de acuerdo al aporte de autores, libros, artículos científicos, otros, lo cual representa la fundamentación teórica del estudio realizado.

2.1.1 Marketing

Explicó Shum (2020) que el marketing se corresponde con un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas. Esto deja comprender que el marketing es una estrategia que utiliza la empresa para captar la atención de los clientes o consumidores, otorgándoles lo que necesitan y logrando la satisfacción.

Para Narváez et al. (2019) hacen referencia a marketing como “un proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos” (p.248). Al intuir la función de compra del cliente y el proceso de compra, la compañía puede proporcionar a través del marketing la forma de poder llegar al cliente de manera adecuada, en el momento y lugar idóneo.

Por su parte, Rodríguez (2020) opina que el marketing es fundamental para el éxito de todo negocio o emprendimiento, se encarga de fomentar la publicidad, las relaciones públicas, dar información sobre las promociones, ventas, otros. Por tanto, el marketing se considera necesario para que la empresa pueda dar a conocer sus productos y servicios, empleando técnicas que le ayuden a captar la atención del mercado objetivo. Especialmente, cuando se inicia un negocio o emprendimiento es importante disponer o reservar un presupuesto para estrategias que impulsen el negocio y ayuden a captar clientes.

Para Zamarreño (2020) es importante que, al llevar a cabo la gestión del marketing, se tomen en cuenta diversos aspectos en la consecución de las tareas, con el propósito de lograr los objetivos que se persiguen con el marketing, para

contactar al público o mercados objetivos. De esta manera, el autor propone los siguientes tipos de gestión del marketing, como se describen en la Tabla 1:

Tabla 1

Tipos de gestión de marketing

Tipo de gestión	Descripción
Producción	Este enfoque se centra en que los consumidores sienten interés por los productos que tiene una alta disponibilidad, pero con un costo menor. Esto requiere que se realicen mejoras en cuanto a la producción y a la eficiencia. Se trata de un enfoque muy interesante para la empresa cuando la demanda excede la oferta de un producto o servicio.
Productos	En este enfoque se resalta el producto, es decir, los consumidores son atraídos por la calidad, la innovación del producto, la durabilidad, entre otras características. Debe manejarse de manera cuidadosa para no crear una sobrevaloración del producto que termine alejando a los clientes.
Ventas	Este enfoque resalta el esfuerzo que hace la empresa por publicitar y dar a conocer un producto, es decir, las personas optarán por el producto tras una fuerte campaña publicitaria o inducción a la compra.
Marketing	Este enfoque se centra en las necesidades y preferencias de los mercados objetivos, Se busca brindar una respuesta adecuada a las necesidades de los clientes.
Social	Kotler y Armstrong consideran importante agregar este tipo de gestión de marketing, donde las empresas no solo se enfocan en un consumidor, sino en la sociedad en conjunto. Busca relaciones verdaderas con los consumidores y se basa en el estudio de las necesidades de todas las partes de la sociedad.

Nota. Se muestran los tipos de gestión de marketing y su descripción. Adaptado de Zamarreño (2020)

2.1.2 Marketing mix

Yépez et al. (2021) mencionaron que el marketing mix se considera un motor que fomenta el marketing, cuya utilización se da en casi la totalidad de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado y contribuye a aumentar la comercialización. En Ecuador, el marketing mix es una estrategia empleada por muchos emprendimientos y empresas que promocionan sus productos y servicios, llegando a distintos tipos de mercados y posibles clientes, captando la atención y el interés.

El marketing es fundamental para que la gerencia logre objetivos de posicionamiento y ventas, comúnmente el marketing cubre los conceptos de publicidad, relaciones públicas, promoción y ventas. El marketing es necesario para que los clientes puedan encontrar el producto o servicio que se ofrecen en determinado mercado, si los clientes no lo encuentran, significa una venta perdida. Especialmente, en una fase de puesta en marcha es importante reservar presupuesto para estrategias que impulsen el negocio y ayudan a captar nuevos clientes (Vidal, 2019).

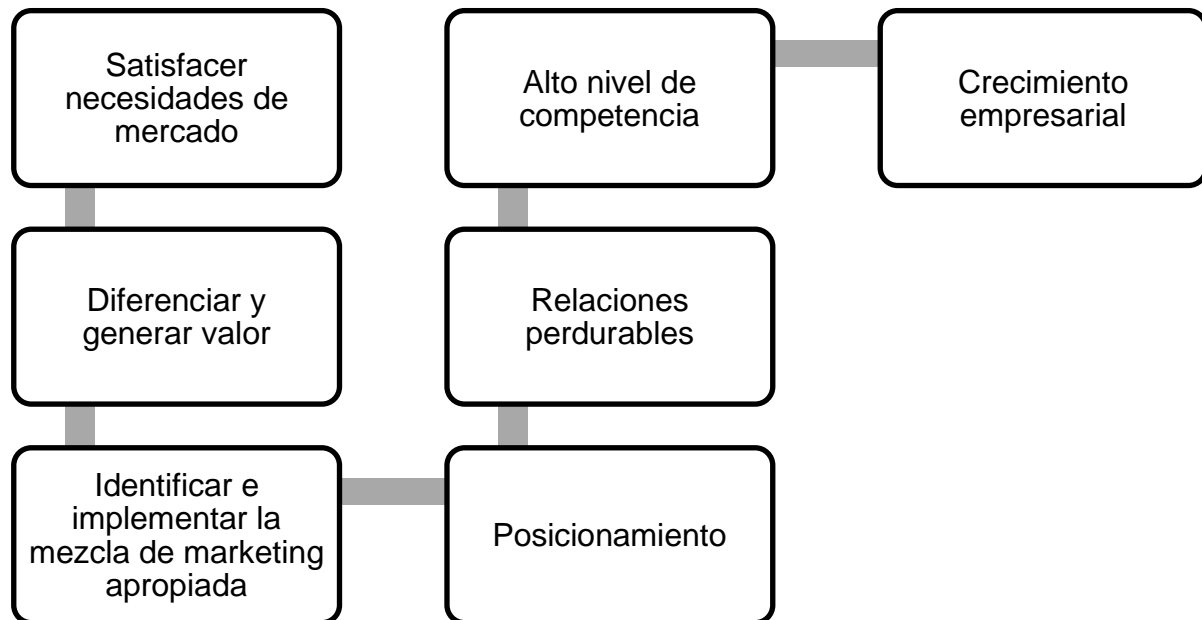
Para Zamarreño (2020) el marketing mix se trata de un proceso social y administrativo mediante el cual el grupo de individuos obtiene lo que requiere o necesita, mediante un proceso de intercambio productos por un valor asignado. De esta manera, el marketing mix es un proceso que involucra procesos para lograr un fin determinado, por tanto, es necesario que la organización maneja adecuadamente el significado del marketing mix.

El marketing se corresponde con un conjunto de herramientas que ayudan a la empresa a promocionar y dar a conocer su producto o servicio, tomando en cuenta las necesidades de los clientes o posibles clientes. Para ello la empresa debe previamente realizar estudios del entorno, de mercadeo y de las preferencias de los consumidores, con la finalidad de tomar decisiones acertadas en las estrategias que se utilizarán para promocionar el producto o servicio. Es importante mencionar, que el marketing mix no solo se trata de publicitar, sino también de emplear acciones y estrategias que ayuden al posicionamiento del producto en el mercado, desde que sale de la empresa hasta llegar al consumidor final.

Dentro de las funciones principales del marketing se pueden identificar las siguientes:

Figura 3

Principales funciones del marketing



Nota. Se detallan las principales funciones del marketing, siendo importante identificarlas dentro de la organización.

Se aprecia en la Figura 3 que el marketing puede englobar distintas funciones que buscan no solo una relación con el cliente a través de un producto o servicio de calidad, sino también el fortalecimiento del producto y el desarrollo y crecimiento de la empresa. No se trata solo publicitar un producto y aumentar las ventas, sino que también es relevante mantener contacto con los clientes, conocer sus expectativas y novedades sobre el producto o servicio, brindar alternativas que satisfagan sus necesidades.

2.1.3 Estrategias de marketing

Dentro de las principales estrategias de marketing se mencionan las siguientes:

2.1.3.1 Estrategias de Empuje (PUSH)

Para Torreblanca y Lorente (2021) son estrategias habituales en ciertos tipos de campaña, en especial cuando se va a proceder al lanzamiento de un nuevo producto. Corrientemente se utiliza un enfoque de distribución del producto desde la empresa proveedora hacia el intermediario para realizar la venta y se captan más clientes. Se trata de una estrategia de la que debe valerse la gerencia para lograr que la empresa pueda ser competitiva en el mercado, utilizando acciones para que las personas interesadas o clientes potenciales, fidelicen sus compras con la empresa que produce el bien o servicio.

Explicó Martínez (2021) que este tipo de estrategia también se conoce como “estrategia *push*” la cual consiste en el desarrollo de diversas acciones de marketing que se emplean con la finalidad de que la información del producto o servicio pueda ser conocida por el consumidor final de manera amplia y completa. Asimismo, para Sinclair et al. (2022) las estrategias push se pueden emplear cuando la empresa otorga al intermediario, obsequio o formas de incentivos que normalmente se traduce en una comisión para que este actúe de manera importante en la influencia hacia los consumidores, orientando o guiando la demanda de los productos o servicios de la empresa.

2.1.3.2 Estrategias de Jale (PULL)

Son estrategias que se utilizan para atraer al cliente, donde la empresa dirige su esfuerzo y ejerce presión hacia el cliente, valiéndose de la marca, puntos de fidelización, regalos atractivos, y otras herramientas o atenciones que el cliente solicite fomentando la fidelización de este (Ojeda & Mármol, 2022).

Por su parte, Totin et al. (2020) opinaron que este tipo de estrategias tiene una limitación de los productos, porque considera solo la necesidad del consumidor, si un producto o servicio es obtenido por el consumidor, cliente o usuario, se busca abrir paso a los mecanismos de reemplazo, para mantener el mercado con los productos presentes. Lo anteriormente señalado, ayuda a que el mercado no sea saturado, de esta manera, el sistema *pull* toma tiene como enfoque principal llegar a los consumidores y cubrir sus necesidades, sin embargo, no se logran iguales resultados

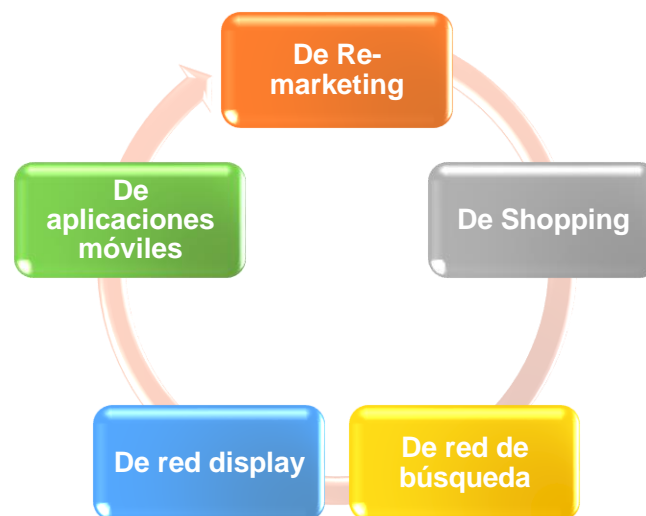
en todas las empresas. Las estrategias de marketing que se emplean en el método *pull* persiguen llegar a un público objetivo, lo cual no ocurre en el método *push*.

2.1.3.3 Estrategias de SEM (Search Engine Marketing)

Explicó Shum (2020) que se trata de una estrategia de marketing digital por medio del cual se busca promocionar marcas y sitios web optimando su claridad en las páginas de las derivaciones de los motores de búsqueda. En la Figura 4 se detallan algunas estrategias de SEM utilizadas para dar a conocer los productos o servicios.

Figura 4

Estrategias de SEM utilizadas para dar a conocer los servicios y/o productos



Re-marketing: A través del cual se recuperan usuarios que han frecuentado la página de la compañía en determinados momentos, para captar mayor cantidad de clientes.

Shopping: Se relaciona con campañas que dan a conocer los productos o servicios que la empresa ofrece a los consumidores o clientes.

Red de búsqueda: Por medio de este tipo de campañas, se pretende conocer los resultados que arrojan las búsquedas que realizan las personas cuando visitan la página de la empresa o consultan la búsqueda de productos similares.

Red display: a través de la cual se puede conocer la cantidad de clips que los usuarios de las redes sociales o herramientas tecnológicas, dan sobre las publicaciones o anuncios que realiza la empresa sobre sus productos o servicios.

Aplicaciones móviles: Son alternativas tecnológicas que ayudan los usuarios o clientes a conocer sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, empleando para ello el uso de un dispositivo tecnológico, fomentando una relación más directa con el cliente o mercado objetivo.

González et al. (2022) señaló que el SEM está relacionado con el marketing de motores de búsquedas a través de internet, con la finalidad de promover los sitios web aumentando la visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados. Este tipo de herramientas son muy importantes porque ayudan a las empresas a obtener resultados inmediatos, también el anunciante paga cuando el usuario da click al anuncio.

Para Pérez (2022) el SEM se vincula con cualquier acción llevada a cabo por la empresa, para promocionar un sitio web en los buscadores, utilizando anuncios de pago, es decir, se paga para que luego de obtener un buen posicionamiento, se promocióne en primera línea la marca anunciante cuando se utilicen los buscadores. Por tanto, se trata de una estrategia muy importante que permite a las empresas lograr que los usuarios ubiquen de forma rápida, el producto o servicio que se ofrece, cuando realizan averiguaciones a través del internet.

2.1.3.4 Estrategias de SEO (*Search Engine Optimization*)

Shum (2020) señaló que *Search Engine Optimization* está relacionado con las estrategias y técnicas que se aplican, desde afuera de la página web gestionada, utilizando para ello el *link building* y *guest posting*, donde se da a conocer contenido, pero en páginas de terceros u otras empresas; también se utilizan publicaciones de artículos en redes sociales, participación en foros, entre otros. Este concepto permite comprender la importancia que tiene el SEO al momento de dar a conocer un producto o servicio, empleando para ello estrategias fuera de la página de la empresa, lo que a su vez ayuda a incrementar el número de posibles clientes.

Asimismo, para González et al. (2022) el SEO se corresponde con un proceso que ayuda a mejorar el volumen y la calidad del tráfico de buscadores a una página web, mientras más arriba en el listado de buscadores aparece información de la empresa, son mayores las posibilidades de que los usuarios consigan el producto o servicio que se ofrece. Esta técnica es muy importante y utilizada actualmente por muchas empresas, no obstante, de requiere una actualización periódica de los algoritmos de búsqueda, ya que estos pueden cambiar lo que conlleva a modificaciones en los resultados presentados.

Pérez (2022) también define el SEO como una herramienta digital que facilita a las empresas u organizaciones obtener un buen posicionamiento en los buscadores digitales y aumentar la cantidad de usuarios en la página web. Es importante mencionar que no solo se debe emplear la estrategia publicitaria, sino también conocer el entorno y el grado de competencia y saturación que puede existir en las redes sociales o buscadores web, ya que todas las empresas buscan aparecer entre las dos o tres primeras alternativas de búsqueda para el usuario.

El website, ranking, *black links*, data análisis, *keywords*, entre otros, son algunos de los componentes del SEO (Pérez, 2022), como se observa en la Figura 5:

Figura 5

Estrategias que componen el SEO



Nota. El SEO se compone de diversas estrategias. Tomado de *Empresa, economía y derecho. Oportunidades ante un entorno global y disruptivo*, Por Pérez Ricardo, 2022.

2.1.3.5 Ejemplos de estrategias de pull (jale)

Se muestran en la Tabla 2 ejemplos relacionados con las estrategias de jale o pull, utilizadas por las empresas dependiendo del propósito u objetivo que se buscan alcanzar.

Tabla 2

Ejemplo de estrategias de pull

Ejemplos de estrategias pull o jale	Finalidad
Uso de Google	Es una herramienta tecnológica que permite a los usuarios acceder a diferentes tipos de información, utilizando para ello palabras, frases o textos claves que sirven para redireccionar la búsqueda y obtenerla de forma rápida. Es uno de los más utilizados actualmente que ha permitido a las empresas ofrecer sus productos o servicios y darlos a conocer a millones de personas en el mundo, con solo introducir palabras que se relacionen con lo que se desea comprar o adquirir.
<i>Inbound</i> marketing	Son un grupo de estrategias que ayudan a la empresa para dar a conocer sus productos o servicios con la finalidad de atraerlos y fomenta más la relación entre el cliente y la empresa, por tanto, va más allá de una simple publicidad.
Testimonios o reseñas	Los testimonios o experiencias de otras personas que hayan consumido o utilizado el servicio o producto, sirven de gran ayuda para dar a conocerlo. Muchas personas acuden a las experiencias o recomendaciones de familiares, amigos o conocidos para adquirir o comprar un servicio o producto, esto se considera una experiencia muy importante de la que debe hacer uso la empresa para aumentar la cantidad de clientes.
Contenido publicitario	Se trata de publicitar contenido que dé a conocer los servicios y los productos ofrecidos por la empresa, siempre buscando satisfacer las necesidades de lo que quiere el cliente o mercado potencial. Generalmente el contenido publicitario debe enfocarse en distintos aspectos que pueden ayudar a captar el interés del cliente.

Nota. Ejemplo de estrategias de empuje y jale.

2.1.3.6 Diferencias entre las estrategias push y pull

En la Tabla 3 se muestran algunas diferencias entre las estrategias de empuje y jale:

Tabla 3

Principales diferencias entre las estrategias de push y pull

Diferencia	Push (Empuje)	Pull (jale)
La finalidad que tiene el mensaje	Esta estrategia para generar un mensaje de forma general, es decir, a todo público. Comúnmente, el usuario o cliente potencial, se entera del bien o servicio, aun cuando no estaba en sus planes encontrarlo.	Esta estrategia está dirigida a un cliente o mercado específico, avivando la fidelización de la marca, forjándose más interés en lo que ofrece la empresa.
La estrategia de venta utilizada por la empresa	El marketing busca que la empresa se comunique o dirija al cliente.	El marketing busca que el cliente se dirija a la empresa.
El público receptor del mensaje	La publicidad está dirigida a un público más amplio.	La publicidad está dirigida a un público más específico.

Nota. Principales diferencias entre las estrategias de empuje y jale.

2.1.4 Marketing digital

Según Samaniego (2019) el marketing digital es todo lo que se hace en línea para promover y fomentar un negocio; de manera directa o indirecta, las empresas buscan contactar con clientes potenciales para que los productos y servicios de esta puedan generar mayores ventas cuando sea el momento adecuado a través de estrategias digitales.

González et al. (2022) mencionaron que el marketing digital no es más que la evolución de las tradicionales formas en que se comunica el ser humano, aplicando el uso de nuevos canales y herramientas, a través de la creación de contenidos y conocimiento generalizado. De acuerdo con lo que señalaron los autores, el marketing digital está relacionado con estrategias utilizadas a través de internet, para dar a conocer un producto o servicio, siendo una de las principales formas en la actualidad, utilizadas por las empresas para contactar y mantener una relación con los clientes, usuarios y/o públicos objetivo. El marketing digital ayuda a promocionar la marca de un producto o servicio empleando para ello, herramientas digitales o tecnológicas, lo cual se ha incrementado de manera significativa en las últimas décadas a nivel mundial.

Para Betancourt (2022) el marketing digital se trata de un conjunto de estrategias, tácticas y herramientas de las que dispone una empresa para lograr el posicionamiento en el mercado digital que tiene la particularidad de globalizar la información y la da a conocer de forma inmediata, es decir, las personas interactúan en tiempo real con la información del producto o servicio. Este tipo de marketing ayuda a que la empresa pueda dar a conocer lo que produce de manera rápida, a una gran cantidad de personas en un mismo instante, lo que ayuda en el posicionamiento del producto o servicio.

2.1.5 Trade marketing

Según López (2017) el *trade marketing* “está ligado íntimamente a la distribución comercial y puede tener diversas visiones dependiendo de la evolución” (p. 9). El *trade marketing* ayuda a optimizar la actividad clásica o común del marketing, aplicando una gestión del marketing a los distribuidores, desarrollando acciones publicitarias y promocionales conjuntas, con la finalidad de lograr una mayor demanda del producto o servicio.

Dentro de las principales funciones del trade marketing se pueden señalar las siguientes en la Figura 6:

Figura 6

Principales funciones del trade marketing



Nota. El trade marketing tiene diversas funciones que deben ser conocidas por la gerencia. Adaptado de *Distribución y trade marketing*, ESIC Editorial, por López Agustín, Año 2017.

2.1.6 Branding

Se trata también de la gestión de la marca de una empresa, y busca crear conexiones con los clientes o mercado objetivo, es uno de los aspectos más importantes en la empresa y que no puede obviarse si el objetivo es dar a conocer lo que ofrece la empresa y captar la mayor cantidad de clientes. Para Melo (2022) la marca representa valores descriptivos que se pueden observar por la manera en que reacciona el consumidor; la marca engloba tres elementos muy importantes: el nombre, el logo y el lema.

Para Oberlander (2021) el branding está relacionado con contenidos que definen la personalidad de la marca, pero va más allá de una identidad visual; también considera que debe tenerse en cuenta la misión y visión de la empresa al momento de dar a conocer la marca de la empresa, todo lo cual formará parte de la estrategia de contenidos publicitarios. De acuerdo con lo que indicó el autor, para definir la marca no basta un color o diseño, sino que se deben tener en cuenta distintos elementos

que ayudarán a constituir la personalidad de la empresa, lo que a su vez será la imagen que el público tendrá de esta.

2.1.7 Teoría del comportamiento del consumidor

Lemoine et al. (2020) expusieron que el comportamiento del consumidor es aquel que busca al comprar, analizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que considera pueden satisfacer sus necesidades. Esto quiere decir que, al estudiar el comportamiento del consumidor, hay un enfoque en conocer la manera en que los individuos realizan sus compras, cuáles son sus preferencias, que es lo que más los atrae.

Explicaron Lemoine et al. (2020) que el estudio del comportamiento del consumidor también involucra el tiempo dedicado, el dinero y el esfuerzo para conseguir lo que buscan. Esto involucra la disponibilidad que haya en el mercado del producto o servicio que requieren los consumidores, la frecuencia con la que los adquieren, los precios que están dispuestos a cancelar, que es lo que normalmente desechan de los productos o servicios, entre otros aspectos que ayudan a determinar el comportamiento del consumidor.

Menciona Rodríguez (2021) que el comportamiento del consumidor es un proceso de decisión y la actividad física de los individuos se da en relación con la evaluación, compra, uso y disposición de bienes y servicios. Esto quiere decir que el comportamiento del consumidor se relaciona con la toma de decisiones para satisfacer sus necesidades y deseos.

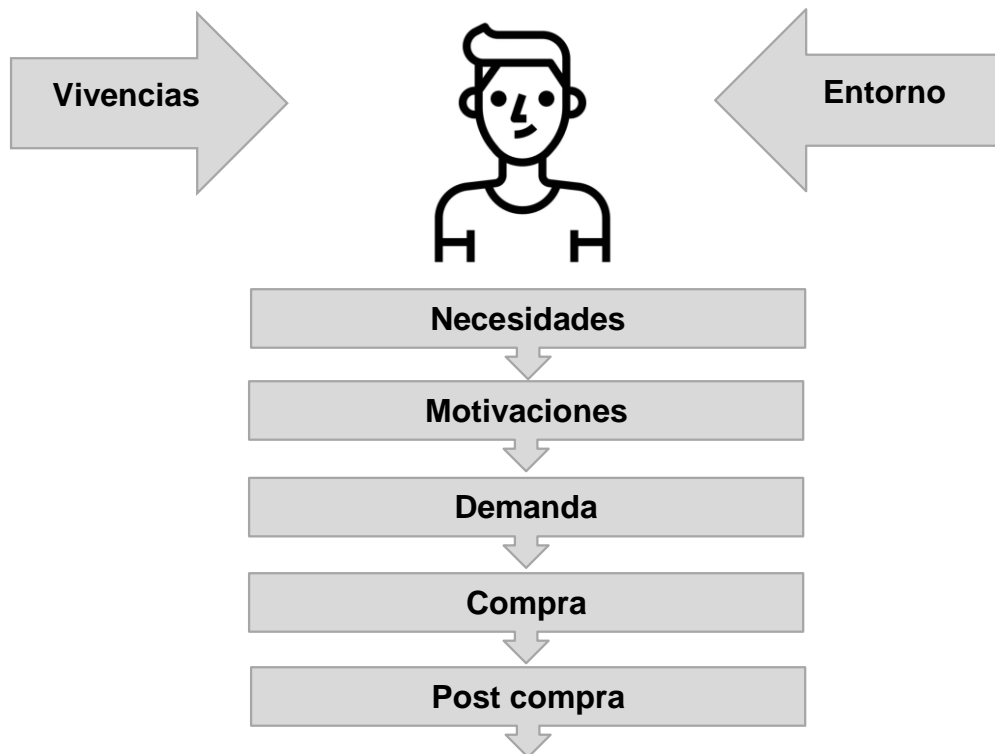
Es recomendable tener en cuenta los siguientes aspectos al indagar sobre el comportamiento de los consumidores, siguiendo lo que propone Rodríguez (2021):

- Identificar de manera clara las necesidades presentes y futuras.
- Construir eficazmente las campañas de publicidad o comunicación con los clientes, consumidores o mercado objetivo.
- Crear un clima de confianza con el consumidor y la fidelización de la marca.
- Crear la estrategia de marketing más adecuada.

Asimismo, Lemoine et al. (2020) explican que cuando se estudia el comportamiento del consumidor, es importante considerar el proceso de decisión de compra que normalmente se lleva a cabo. Al respecto, Rodríguez comparte que el comportamiento del consumidor puede verse reflejado en según lo indica la Figura 7.

Figura 7

Modelo simplificado del comportamiento del consumidor

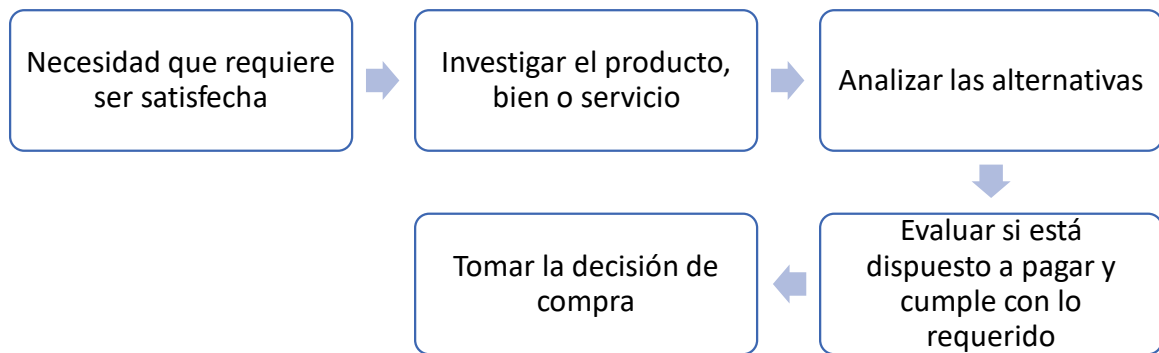


Nota. Se muestran los factores que inciden en el comportamiento del consumidor. Adaptado de *Consumidor Consciente*, Por Rodríguez Sergio, Ediciones ESIC, 2021.

Según López (2007) citado por Lemoine et al. (2020) el proceso de decisión de compra se compone de distintas fases iniciando con el reconocimiento de la necesidad, basada en la cotidianidad de las personas, los factores que inciden en su vida diaria, entre las primarias como alimentos, satisfacer la sed, hambre, medios de transporte, otros. Seguidamente se debe dar una búsqueda de información, donde los individuos indagan sobre las distintas alternativas que existen para suplir esas necesidades. La evaluación de las alternativas es un hecho simultáneo porque se hace un análisis o se evalúan los datos en el mismo momento en que se realiza la búsqueda de la información sobre el producto, bien o servicio requerido. Esto se resume de acuerdo a la Figura 8.

Figura 8

Proceso general en la decisión de compra



Por su parte, Rodríguez (2021) sugiere que, al momento de estudiar el comportamiento del consumidor, se debe considerar:

- Que se requiere hacer un estudio complejo debido a las variables que pueden incidir tanto interna como externamente, que en muchos casos son condicionadas por el consumidor y otras por el mercado, respectivamente.
- Que el comportamiento del consumidor puede cambiar dependiendo del estado en el que se encuentre el ciclo de vida del producto.
- Cuando un producto se encuentra en estado de crecimiento y madurez, el consumidor tiene un mayor conocimiento.

En la Figura 9 se observan los niveles explicativos del comportamiento del consumidor, según Rodríguez (2021).

Figura 9

Proceso general en la decisión de compra



Nota. Se muestran los factores que influyen en la decisión de compra. Adaptado de *Consumidor Consciente*, Por Rodríguez Sergio, Ediciones ESIC, 2021.

2.1.8 Marketing estratégico

De acuerdo con lo que señaló Talaya (2022) el marketing estratégico se relaciona con efectuar un análisis detallado de la situación en el mercado con la finalidad de conocer las fortalezas que tenga la empresa y las debilidades que debe enfrentar, uniendo los recursos que se tienen a disposición para finalmente lograr una ventaja competitiva. Esto quiere decir, que el éxito de la empresa también se ve influenciado por lo que pase en el entorno, por tanto, es necesario que la gerencia o los encargados de marketing, tengan claro los factores que pueden incidir en el éxito de la empresa.

Talaya (2022) explicó que la gestión de marketing puede tener distintos enfoques, como se visualiza en la siguiente Figura 10.

Figura 10

Enfoques de gestión de marketing



Nota. El trade marketing tiene diversas funciones que deben ser conocidas por la gerencia. Adaptado de *Fundamentos de Marketing*, ESIC Editorial, por Talaya Águeda, 2022.

De esta manera, es importante mencionar que las estrategias de marketing van a depender de distintos factores que inciden en el entorno, lo que debe considerar las

empresas al momento de acudir a las acciones de publicidad para dar a conocer el producto o servicio.

2.1.9 Marketing de servicios

Para Marín (2020) el marketing de servicios es una rama del marketing especializada en una categoría de productos; los servicios se refieren concretamente cuando el marketing se realiza al momento de ofrecer bienes intangibles, así como también aquellos que se llevan a cabo en áreas de servicio de telecomunicaciones, financieros, publicidad, transporte, servicios profesionales, entre otros.

Es importante conocer las principales características de los servicios, con la finalidad de emplear estrategias de marketing idóneas para generar una buena logística de publicidad y mercadeo. Marín (2020) hace referencia a las siguientes características:

- Los servicios son intangibles, es decir, que no puede tocarse, esta característica suele causar incertidumbre en el consumidor final, al no poder determinarse con precisión la satisfacción en el servicio.
- Perecedero: se trata de un servicio que no admite inventario, un servicio no prestado no puede realizarse en otro momento, se trata de algo que se realiza en determinado momento y espacio.
- Inseparable: Esto quiere decir que la producción y el consumo van unidos, es decir, al momento de ofrecer el servicio el cliente lo consume y no se permite devolución de este
- Variable: cada servicio va a depender de quien lo otorga, donde el factor humano juega un papel muy importante, todo lo que conlleva a que cada servicio es único.

2.2 Marco referencial

Se hizo una revisión a estudios similares realizados por otros autores, por tanto, se hace referencia al artículo científico realizado por González et al. (2020) dentro de los principales resultados, los autores mencionaron que en el marketing se han ido incorporando distintos enfoques como el marketing estratégico, el de

servicios, el relacional, entre otros que han contribuido a fomentar la relación con los clientes. A su vez mencionaron que la tecnología y sus herramientas se han convertido en parte esencial en los procesos publicitarios y las formas en que se da a conocer un producto o servicio en el mercado. Esta investigación es muy importante porque ayuda a comprender la importancia que ha tenido el marketing en el transcurso del tiempo, así como los distintos enfoques que se le han dado con la finalidad de lograr una mayor conexión con los usuarios o consumidores de un bien, producto o servicio.

Asimismo, Trelles (2020) realizó una investigación donde efectuó un estudio exploratorio de los influencers como herramienta de marketing que impulsa la compra de productos de maquillaje. La metodología se basó en una investigación de tipo básica, con enfoque cualitativo de nivel exploratorio y diseño no experimental; la población de estudio estuvo representada por mujeres e influencers para conocer sus experiencias y opiniones respecto al uso de los productos de maquillaje. Dentro de los principales resultados indicaron que la influencia juega un papel fundamental en la decisión de compra de las mujeres encuestadas, es decir, la publicidad que manejan las influencers para inducir a la compra de maquillaje o para el uso de este, de forma relevante en la adquisición de los productos. Concluyeron que, en la actualidad las herramientas tecnológicas, redes sociales y actividades realizadas por influencers, tienen una significativa incidencia en la decisión de compra.

Del mismo modo, Miranda (2022) realizó una investigación para estudiar las estrategias de marketing para promocionar una tienda de venta de maquillaje, aplicando una metodología cualitativa a través del cual se buscó conocer el comportamiento de los consumidores. También se realizó entrevista a propietaria de empresa de artículos de maquillaje; la población fue representada por clientes que se acercan a la tienda a solicitar los productos y servicios. Como resultados obtuvo que el marketing digital es una de las formas más utilizadas en la actualidad para promocionar la venta de maquillaje, utilizando también redes sociales o alternativas que conectan de una manera más directa con los consumidores del producto o mercado objetivo. Concluyó que las estrategias de marketing forman un conjunto de estrategias indispensable cuando se busca dar a conocer un producto y captar el interés de un mayor número de clientes.

Díaz et al. (2023) realizaron un estudio relacionado con un plan de marketing para una marca de maquillaje, la cual funciona cien por ciento digital. Como metodología realizaron una investigación descriptiva y como técnica de recolección de información aplicaron una investigación sobre las alternativas de las que dispone la empresa de forma digital, para promocionar el producto. Como resultados mencionaron que entre las opciones digitales se puede contar con *Hootsuite Insights*, relacionado con el análisis de redes sociales; Shopify como una herramienta que ayuda a monitorear los inventarios de productos de maquillaje; BuzzSumo, siendo esta una alternativa que ayuda a conocer información sobre los influencers; metricool, que ayuda a la empresa a hacer seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos en la utilización de las estrategias de marketing. Esta investigación es muy importante porque aporta información sobre las alternativas de las que puede disponer una empresa, cuando realice un plan de marketing digital, entendiendo que no se trata solo de aplicar un plan sino también de hacerle seguimiento y evaluar los resultados obtenidos.

Alvarado (2021) realizó investigación donde se planteó como objetivo general elaborar estrategias de comunicación para el posicionamiento de un estudio de maquillaje en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Como metodología empleó un enfoque mixto, combinando análisis cualitativo y cuantitativo, realizó una matriz FODA y aplicó una entrevista a profundidad. Como resultados pudo determinar que la empresa no aplica estrategias de marketing para aumentar la publicidad ni dar a conocer los servicios de maquillaje. Como conclusión, mencionó que las estrategias de comunicación con los clientes y público en general, forman parte esencial en la relación de la empresa con el entorno, especialmente cuando se busca promocionar los servicios y darse a conocer a un mayor número de personas. Se trata de una investigación que aporta de forma importante información sobre la relevancia que tiene el plan de marketing en la promoción de un estudio de maquillaje, estrechamente relacionado con la presente indagación.

Borja y Vásquez (2022) realizaron investigación donde plantearon como objetivo general conocer la influencia del marketing de contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Perú. En la metodología

se enfocó en una investigación con un enfoque mixto, de tipo descriptivo donde utilizó como herramientas de recolección de información, la técnica de entrevista a expertos en marketing digital y expertos en maquillaje profesional. Dentro de los resultados mencionó que las empresas que se dedican a promocionar productos de maquillaje deben actualizar sus métodos y estrategias indagando, por ejemplo, los horarios de preferencia para revisar opciones de maquillaje, edades de las mujeres que se interesan por estudiar maquillaje profesional, tipos de alternativas para publicar en redes sociales u otras herramientas. Esta investigación resulta muy valiosa porque brinda información que ayuda a comprender la importancia que tienen las estrategias de publicidad de las empresas de maquillaje, donde no solo se requiere conocer las preferencias de los usuarios del servicio, sino también los horarios idóneos para publicitar, las edades, las experiencias, entre otros aspectos que conllevan a resultados exitosos.

Leiva et al. (2022) realizaron una investigación donde se propusieron como objetivo general estudiar la viabilidad para implementar cursos de maquillaje en zona urbana de Honduras. Como metodología utilizaron un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo, reuniendo a través de una encuesta a 384 mujeres, donde se obtuvo información que les permitió conocer las preferencias del mercado objetivo, lo que a su vez les ayudó a conocer con qué estrategias la empresa podría utilizar para promocionar sus servicios. Como resultados obtuvieron que la demanda de los cursos de maquillaje fue representativa, es decir, más del cincuenta por ciento de las personas encuestadas, señalaron que estarían interesados en recibir un curso de maquillaje. Este estudio resulta relevante e interesante porque pone en contexto la importancia de indagar el mercado previamente, antes de poner en marcha un proyecto o idea de negocio.

Miño et al. (2020) realizaron estudio para proponer plan estratégico de marketing para mejorar las ventas en una empresa de cosméticos en la ciudad de Cuenca. Para llevar a cabo el estudio realizó una investigación de mercado a través de encuestas y entrevistas, a clientes y propietarios, respectivamente. También se indagó sobre el comportamiento de competidores en la ciudad y se precisó información que validó la falta de un plan de marketing para que la empresa pueda dar a conocer de una mayor y mejor manera, sus productos y servicios. Como

resultados indicaron que conocer la situación actual del entorno interno y externo de la empresa, conllevó a determinar con mayor certeza las debilidades al momento de promocionar sus productos; los resultados destacaron que el plan de marketing resulta esencial para que la empresa pueda lograr ser reconocida en la ciudad y posicionarse en el transcurso del tiempo.

Álvarez y Bolaños (2020) realizaron investigación donde esbozaron como objetivo general analizar la relación que existe entre los influencers y los consumidores de servicios de maquillaje, así como la decisión de compra. En la metodología emplearon una investigación cualitativa, de tipo transversal descriptiva, utilizando como técnica de recolección de información, la encuesta realizada a personas consumidoras de los productos de maquillaje, también se consideraron aspectos demográficos y psicográficos de las mujeres encuestadas para precisar preferencias y otros datos que contribuyeron a determinar la percepción hacia el producto. En las conclusiones destacaron que los influencers digitales si influyen en la decisión de compra de cosméticos y en las formas de maquillaje de las encuestadas. Para ello, las encuestadas acuden normalmente a información por Instagram y Facebook como principales redes sociales que inciden en sus preferencias en la información sobre el maquillaje y sus productos. Se considera un estudio importante porque revela los medios que comúnmente consultan las mujeres para obtener información de los servicios de maquillaje y la compra de estos.

Arica y Javo (2020) realizaron estudio para analizar las estrategias de marketing para promover las ventas en empresa de belleza en Piura; como metodología los autores emplearon una investigación descriptiva con enfoque mixto y diseño no experimental. La población de estudio fueron 175 clientes de la empresa objeto de estudio a quienes se les realizó encuesta para conocer aspectos que se relacionaban con la manera en que la empresa promociona sus productos. Los resultados indicaron que la empresa requiere de un plan de marketing para dar a conocer sus productos y servicios, ya que estos no se han promocionado de forma adecuada además de que mantiene la misma cartera de clientes durante los últimos años. Concluyeron que un plan de marketing es necesario para renovar la forma en que se publicitan los productos y servicios lo que a su vez ayuda a la captación de un mayor número de clientes y ampliación del mercado.

Briones (2021) realizó investigación para proponer estrategias de marketing integral aplicadas a escuela de cosméticos y belleza en la ciudad de Guayaquil. La metodología se basó en un estudio descriptivo con enfoque mixto empleando encuesta y entrevista a clientes y propietarios, respectivamente. Se pudo conocer que la empresa no cuenta con estrategias de publicidad que le ayuden a posicionarse en el mercado y no disponen de planes publicitarios para dar a conocer los servicios de la empresa. Concluyeron que un plan de marketing contribuirá a la promoción de lo que ofrece la empresa, empleando tácticas actualizadas donde las herramientas tecnológicas aportan un valor relevante en la difusión de la información.

García (2022) realizó investigación para indagar sobre un plan de marca para maquillador profesional a través de la plataforma digital de Instagram en Ecuador. En la metodología efectuó un tipo de investigación descriptiva y empleó siete fases para realizar el estudio entre las que mencionó, diagnóstico, diseño, análisis de resultados, plan de red social Instagram. En los resultados de encuesta e indagaciones realizadas se pudo conocer que la empresa puede utilizar la red de Instagram para publicitar a través de esta herramienta los servicios que ofrece, siendo una de las principales redes que se utilizan mundialmente por millones de personas, donde viaja la información de manera rápida y en menor tiempo puede darse a conocer los servicios.

Capítulo 3 Análisis situacional

3.1 Microentorno

El microentorno representa todos aquellos factores que inciden en el funcionamiento de la empresa, siendo necesario hacer una revisión a la historia de la empresa, su filosofía, organigrama y aspectos relacionados con la matriz PORTER.

3.2 Historia de la empresa o antecedentes de la industria

La empresa M-A-E inició actividades comerciales en el año 2016 en la ciudad de Daule, con 3 personas ejerciendo las funciones de gerente general, profesional de maquillaje y asistente de maquillaje. Desde sus inicios centró la atención en brindar un servicio de calidad en maquillaje profesional a mujeres que buscan destacar el arte del maquillaje tanto en situaciones cotidianas, como en eventos o fechas especiales. La empresa actualmente cuenta con seis personas en nómina y tiene en sus proyecciones incorporar tres personas más al área de maquillaje profesional, con el propósito de extender sus servicios a la impartición de cursos de maquillaje.

3.2.1 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores

Actualmente la empresa no tiene definida la misión, visión, los objetivos y valores organizacionales, por lo que se proponen los siguientes:

3.1.2.1 Filosofía Empresarial. Ofrecer un servicio de maquillaje profesional de alta calidad, a precios asequibles en el mercado realzando la importancia que tiene cada uno de nuestros clientes como parte esencial de nuestra empresa

3.1.2.2 Misión de la empresa. Contribuir en todo momento al bienestar y belleza de las personas poniendo a su alcance un servicio de maquillaje profesional con materiales y herramientas de gran calidad, creando así valor de marca para la empresa y gestionando un negocio que a su vez fortalezca el desarrollo del Cantón Daule.

3.1.2.3 Visión de la empresa. Ser una empresa reconocida en el Cantón Daule como líder en el servicio de maquillaje profesional, contando con un talento humano que aporta lo mejor de sí, en el desempeño de sus funciones, para alcanzar la satisfacción de nuestros clientes, proveedores y demás partes interesadas considerando la mejora continua.

3.1.2.4 Objetivos de la empresa.

- Mantener el compromiso de ofrecer un servicio con la calidad y la excelencia.
- Responder oportunamente a las solicitudes de nuestros clientes.
- Brindar la mejor atención resaltando la eficiencia y eficacia.
- Capacitar nuestro personal para lograr la mayor productividad posible.
- Crear vínculos valiosos con nuestros clientes y todas aquellas instituciones que contribuyan a nuestro crecimiento y aumento de la calidad en el servicio.

3.1.2.5 Valores organizacionales. Cada acción que realiza el personal que labora en la empresa M-A-E se basa en principios de respeto por cada una de las personas que se acerca a las instalaciones para recibir nuestras asesorías y servicios. Dentro de los principales valores organizacionales se enlistan:

- Capacitación: Uno de los principales valores de la empresa es que los trabajadores reciban una formación continua en el desempeño de sus funciones, lo que a su vez sumará a una mayor calidad en el servicio.
- Calidad en el servicio: La empresa se esmera para que cada miembro comprenda la importancia de la calidad en el servicio hacia cada uno de los clientes.
- Eficacia: Se considera un valor muy importante brindar a los clientes un servicio eficaz y de calidad, en tiempo oportuno sin esperas ni retrasos.

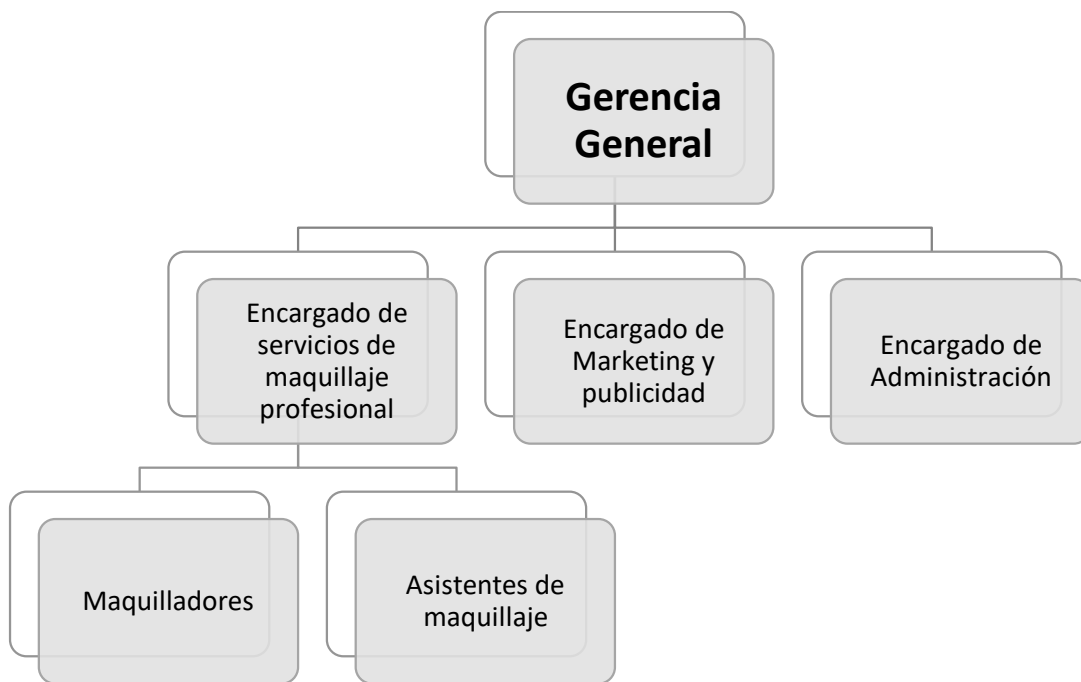
- **Transparencia:** Es un valor que permite ofrecer a los clientes los productos y servicios de maquillaje que satisfagan sus necesidades, partiendo de la honestidad

3.2.2 Organigrama estructural y funciones.

A continuación, se hace una propuesta de organigrama para la empresa M-A-E. Se trata de una estructura vertical y se describen las funciones de los puestos de trabajo:

Figura 11

Organigrama de la empresa M-A-E



Nota. Se describen los principales puestos de trabajo en organigrama de la empresa.

3.2.2.1 Funciones del gerente general. Dentro de las principales funciones del gerente general se enlistan las siguientes:

- Designación de todos los lineamientos generales a seguir para lograr los objetivos de la empresa.
- Realiza evaluaciones periódicamente para comprobar el cumplimiento de las funciones en los distintos puestos de trabajo.
- Planifica, organiza, dirige, controla y analiza las actividades de servicios de maquillaje profesional ofrecidos por la empresa.

- Dirige la contratación y selección del personal calificado.

3.2.2.2 Encargado de Administración. Dentro de las principales funciones del asistente administrativo se enlistan las siguientes:

- Se encarga del proceso de facturación.
- Llevar un registro adecuado de los proveedores y clientes.
- Lleva un control de las facturas pendientes de cobrar.
- Informar cualquier novedad relacionada con las ventas y facturación.

3.2.2.3 Encargado de Servicio de maquillaje profesional. Dentro de las principales funciones del encargado de servicios de maquillaje profesional, se enlistan las siguientes:

- Indagar sobre las fechas de eventos o situaciones donde se amerite recibir el servicio de maquillaje profesional.
- Llevar un registro adecuado las fechas y horas en que se llevaran a cabo eventos o fiestas.
- Manejar ampliamente toda la información sobre tonos de piel, tipos de maquillaje, alergias por uso de maquillaje, otros temas relacionados.
- Debe manejar información sobre los tipos de maquillaje que más se demandan, con la finalidad de orientar los objetivos de la empresa para lograr una mayor rentabilidad en los servicios.
- Hacer cumplir las normas de higiene en el servicio prestado.

3.2.2.4 Encargado de Marketing y publicidad. Dentro de las principales funciones del encargado de marketing y publicidad se enlistan las siguientes:

- Se encarga de dar a conocer al público los servicios que ofrece la empresa utilizando redes sociales y herramientas tecnológicas.
- Llevar un estudio de la demanda y oferta relacionada con los servicios que ofrece la empresa.
- Gestionar los servicios publicitarios.
- Gestionar la participación de la empresa en los eventos o sucesos donde se requiera el servicio de maquillaje profesional.
- Realizar planes de publicidad de los servicios que ofrece la empresa, en concordancia con las tendencias de maquillaje.

3.2.2.5 Maquilladores. Dentro de las principales funciones de los maquilladores se enlistan las siguientes:

- Manejar de manera adecuada y amplia toda la información sobre tonos de piel, alergias que pueden producir los cosméticos, tipos de cosméticos, otros.
- Conocer sobre las tendencias de maquillaje.
- Conocer y manejar adecuadamente las herramientas y materiales requeridos en el proceso de maquillaje.
- Cumplir con las normas de higiene y seguridad que se requieren en el proceso de maquillaje.
- Adoptar siempre una actitud profesional durante el servicio realizado.

3.2.2.5 Asistente de maquilladores. Dentro de las principales funciones de los maquilladores se enlistan las siguientes:

- Atender las solicitudes de los maquilladores cuando se estén realizando servicio de maquillaje.
- Mantener una actitud proactiva.
- Manejar de manera adecuada y amplia toda la información sobre tonos de piel, alergias que pueden producir los cosméticos, tipos de cosméticos, otros.
- Conocer sobre las tendencias de maquillaje.
- Conocer y manejar adecuadamente las herramientas y materiales requeridos en el proceso de maquillaje.
- Cumplir con las normas de higiene y seguridad que se requieren en el proceso de maquillaje.
- Adoptar siempre una actitud profesional durante el servicio realizado.

3.2.3 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter (Cuantificada)

En la Tabla 4 se detallan las cinco fuerzas de PORTER que inciden en el funcionamiento de la empresa.

Tabla 4

Matriz 5 fuerzas de PORTER

Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter		
Definición y Valoración de Oportunidades y Amenazas		
5 FUERZAS DE PORTER	Oportunidades	Amenazas
Poder de los compradores Los compradores tienen más poder cuando: Los vendedores son pocos y pequeños y los compradores pocos y grandes. Los compradores adquieren grandes cantidades. Un comprador individual es un gran cliente. Los compradores pueden cambiar proveedores a bajo costo. Los compradores compran de múltiples vendedores a la vez. Los compradores pueden integrarse fácilmente hacia atrás.	1 El Cantón no cuenta con maquilladores de renombre.	1 Disponer de diversas opciones para aprender maquillaje
	2 Ofrecer servicio de calidad diferenciada	2 Conseguir el servicio a menos costos
	3 Uso de maquillaje de alta calidad	3 Que los usuarios decidan aprender por cuenta propia
	4 Fidelizar rápidamente a clientes de la zona.	4 Que las personas no dispongan de recursos para pagar los servicios
	5 Ofrecer alternativas de pago o descuentos promocionales	
Nuevos competidores / potenciales Los competidores entrantes (a la industria) amenazan a las compañías establecidas. Barreras al ingreso: Lealtad de marca Ventajas absolutas de costo Economías de escala Costos ínter cambiantes Normativas Gubernamentales Las barreras al ingreso reducen la amenaza de nueva competencia	1 En el cantón no existen empresas de maquillaje profesional	1 Centros de belleza que no tengan el servicio de maquillaje pero que busquen implementarlo.
Rivalidad con establecidos La intensidad de la rivalidad competitiva en una industria surge de: La estructura competitiva de la industria. Las condiciones de la demanda (crecimiento o declinación) en la industria. El tamaño de las barreras de salida en la industria.	1 La empresa tiene la oportunidad de posicionarse en el Cantón	1 No existen estudios de maquillaje profesional en el Cantón
	2 Ofrecer un servicio de calidad captando el interés de las personas interesadas	2 Que se ofrezcan servicios de maquillaje de manera informal

Poder de los proveedores	<p>Los proveedores tienen poder de negociación si: Sus productos tienen pocos sustitutos y son importantes para los compradores. La industria del comprador no es un cliente importante para el proveedor. La diferenciación hace costoso que los compradores cambien de proveedor. Los proveedores pueden integrarse hacia delante y competir con los compradores, y estos no pueden integrarse hacia atrás para llenar sus necesidades.</p>	1	Gran variedad de productos de maquillaje en el mercado	1	Establecer altos precios en los productos de maquillaje
		2	Adquirir los productos de maquillaje en la ciudad de Guayaquil u otras ciudades aledañas	2	Limitar la distribución de productos de maquillaje al Cantón
		3	Acceso a otros distribuidores en otras provincias del país	3	Pocos distribuidores de cosméticos de calidad en el Cantón
		4	Los productos de maquillaje tienen muchos sustitutos en el mercado	4	Pocos proveedores de productos de maquillaje
Productos sustitutos	<p>La amenaza competitiva de los productos sustitutos incrementa conforme se acercan en su capacidad de llenar necesidades de los clientes.</p>	1	En el Cantón no se han constituido empresas de maquillaje profesional	1	La apertura de otro estudio profesional de maquillaje
		2	El servicio de maquillaje profesional tiene alto valor al poder realizarse de manera presencial	2	Videos tutoriales de cómo maquillarse

Nota. Se muestran los factores que conforman las cinco fuerzas de PORTER.

Se puede apreciar que las cinco fuerzas de PORTER inciden en el funcionamiento de la empresa, presentándose como oportunidades o amenazas que deben ser tomadas en cuenta por la gerencia de la organización, con la finalidad de enfrentar de manera exitosa los desafíos. Dentro de las oportunidades que tiene la empresa con relación al poder de los compradores se menciona que el Cantón no cuenta con maquilladores profesionales de renombre, lo que se muestra positivo para la empresa teniendo la opción de destacarse en el servicio de maquillaje de calidad diferenciada y posicionarse en el Cantón.

Asimismo, los materiales o cosméticos utilizados en los servicios de maquillaje son de calidad, lo que agrega valor al servicio pudiendo destacarse en el lugar, además de emplear estrategias que ayuden a la fidelización de los clientes que tiene la empresa y captar la atención de más personas interesadas en el servicio. La

empresa también tiene la oportunidad de ofrecer a los clientes e interesados, descuentos en pago por los servicios requeridos de maquillaje profesional. Como amenazas se presentan las diversas opciones que ofrece la web o las herramientas tecnológicas a través de redes sociales que instruyen como maquillarse, lo que puede resultar desventajoso si los compradores optan por obtener información de manera informal y de poca calidad. De igual forma, una amenaza puede considerarse la poca posibilidad de poder adquisitivo de las personas para cancelar los servicios que ofrezca la empresa.

La rivalidad entre competidores es poca ya que no existen en el Cantón estudios de maquillaje profesional que ofrezcan servicios similares de calidad, por tanto, es una oportunidad que tiene la empresa de posicionarse en el lugar. Como poder de los proveedores se tiene como oportunidad la gran variedad de productos de maquillaje que actualmente se encuentran en el mercado, sin embargo, puede considerarse amenaza que este sector eleve los costos de los productos de maquillaje, lo que incidiría en el precio de venta al consumidor final del servicio. Del mismo modo, se presenta como oportunidad que la empresa pueda adquirir los cosméticos de calidad en la ciudad de Guayaquil o ciudades aledañas, no obstante, puede verse afectada si se limita el acceso de productos de maquillaje al Cantón.

Una oportunidad en los productos sustitutos es que en el Cantón no se han constituido empresas de maquillaje que brinden servicio profesional, mientras que como amenaza puede derivarse que las personas opten por aprender maquillaje profesional a través de los videos tutoriales que se ofrecen en las redes sociales, canales de YouTube, páginas web, otras similares.

3.3 Macroentorno

3.3.1 Matriz PESTAL

A continuación, se detallan los factores externos, considerando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

3.3.1.1 Factores políticos. En la Tabla 5 se detallan los factores políticos que inciden en el funcionamiento de la empresa.

Tabla 5

Factor político

Factores Políticos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Conflictos entre partidos políticos	Importante	Fuerte	Peor	32
Cambio de gobierno a nivel presidencial	Importante	Promedio	Mejora	48
Nuevas leyes que restringen actividades comerciales	Importante	Promedio	Indiferente	36
Paralización de actividades comerciales por huelgas o protestas de los ciudadanos	Importante	Fuerte	Mejora	64
Tratados comerciales que afecten a las empresas importadoras de productos de maquillaje que conllevan al aumento de los precios	Importante	Fuerte	Peor	32
Puntuación general de los factores políticos			→	212

Nota. Se detallan los factores políticos que inciden desde el entorno externo de la empresa.

El factor político tiene una alta incidencia en la estabilidad y tranquilidad en el país, entendiendo que cualquier situación que se genere a nivel político puede afectar las actividades económicas y operaciones que se llevan a cabo en los distintos sectores económicos en el territorio nacional. Como se describe en el diario El País (2023) el país ha atravesado una situación tensa con las nuevas elecciones presidenciales, sin embargo, se espera que se retome la tranquilidad a nivel general con el nuevo mandato y los cambios que puedan suscitarse en todos los sectores.

Es importante señalar, que los enfrentamientos a nivel político generan contradicciones y alteraciones del orden público cuando grupos que no están de acuerdo con decisiones a nivel de gobierno que afectan a todas las partes por igual, incluyendo las actividades económicas de las micro, pequeñas y medianas empresas.

3.3.1.2 Factores económicos. En la Tabla 6 se detallan los factores económicos que inciden en el funcionamiento de la empresa.

Tabla 6

Factores económicos

Factores Económicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Aumento de los precios de los productos utilizados en el servicio de maquillaje	Muy importante	Fuerte	Indiferente	60
Disminución del poder adquisitivo de las personas	Muy importante	Muy Fuerte	Peor	50
Aumento del desempleo	Muy importante	Fuerte	Peor	40
Inflación	Importante	Promedio	Peor	24
Recesión económica en el país	Importante	Promedio	Peor	24
Empresas más competitivas en el mercado	Importante	Fuerte	Mejora	64
Puntuación general de los factores económicos				→ 262

Nota. Se detallan los factores económicos que inciden desde el entorno externo de la empresa.

Los factores económicos se corresponden con todos aquellas hechos o circunstancias que inciden en el funcionamiento de la empresa a nivel de recursos y la rentabilidad de la empresa. Se trata de circunstancias que pueden afectar el poder adquisitivo de las personas y a su vez disminuye la posibilidad de adquirir los servicios que ofrece la empresa. Según se explicó en el diario La Hora (2023) Ecuador ha sufrido un alza en los precios generales en el año 2023, lo que afecta la economía de las familias ecuatorianas.

Esto también se refleja en la inflación y la recesión económica que ha tenido el país los últimos años; según información emitida por el Banco Central del Ecuador la economía del país presentó una desaceleración de 1,71% en el segundo trimestre del año 2022 con respecto al mismo periodo en el año 2021 (BCE, 2023).

3.3.1.3 Factores sociales. En la Tabla 7 se detallan los factores sociales que inciden en el funcionamiento de la empresa.

Tabla 7*Factores sociales*

Factores Sociales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Influencia de las tendencias de maquillaje actual	Muy importante	Muy Fuerte	Mejora	100
Fechas que conllevan a la celebración de diversas actividades en el Cantón. Eventos que demandan maquillaje en las personas participantes	Muy importante	Fuerte	Indiferente	60
Aumento de las mujeres interesadas en aprender a maquillarse; interés que nace por la incidencia de redes sociales en la actualidad	Muy importante	Fuerte	Mejora	80
Cambios en las modas y los gustos personales	Muy importante	Fuerte	Mejora	80
Aumento de los hechos delincuenciales que afectan la seguridad en el sector	Muy importante	Fuerte	Mejora	80
Puntuación general de los factores sociales			→	400

Nota. Se detallan los factores sociales que inciden desde el entorno externo de la empresa.

Los factores sociales también representan un aspecto importante en el funcionamiento de la empresa porque está relacionado con las modas o tendencias que se establecen en la sociedad, siendo este caso puntual el tema de maquillaje. En la actualidad muchos comportamientos sociales se han visto influenciados por las tendencias que se generan a través de las redes sociales, donde los estilos de maquillaje profesional suelen marcar tendencias y despiertan el interés en determinado sector de la población, más que todo el sector femenino.

Asimismo, las fiestas y celebraciones que se llevan a cabo en los pueblos y ciudades del país, comúnmente se caracterizan por la vestimenta y atuendos culturales que a su vez destacan los estilos de maquillajes pertinentes con las celebraciones como, por ejemplo: fiestas tradicionales en los cantones, las fiestas julianas en Guayaquil, las fiestas de carnaval, celebraciones de día de la madre, día

de la mujer, otros eventos similares donde el maquillaje forma parte importante de las celebraciones.

3.3.1.4 Factores Tecnológicos. En la Tabla 8 se detallan los factores tecnológicos que inciden en el funcionamiento de la empresa.

Tabla 8

Factores tecnológicos

Factores Tecnológicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Innovación y desarrollo de productos de cosméticos	Muy importante	Fuerte	Indiferente	60
Recursos tecnológicos a través de redes sociales que explican cómo realizar maquillajes profesionales	Importante	Promedio	Indiferente	36
Nuevas formas de producción de los productos de maquillaje que encarezcan los precios	Importante	Fuerte	Peor	32
Puntuación general de los factores tecnológicos			→	128

Nota. Se detallan los factores tecnológicos que inciden desde el entorno externo de la empresa.

Los factores tecnológicos son muy importantes en el desempeño de las actividades de la empresa, al considerar la innovación en el desarrollo de productos de cosméticos que puede darse en empresas proveedores dentro del país o empresas fuera del país. Un aspecto a considerar desde el ámbito tecnológico es la utilización de las redes sociales y aplicaciones que se encargan de cargar videos donde explican tutoriales de maquillaje, sin embargo, en su mayoría solo se limitan a instrucciones muy básicas y lejos de una enseñanza profesional (Faya, 2023).

3.3.1.5 Factores ambientales. En la Tabla 9 se detallan los factores ambientales que inciden en el funcionamiento de la empresa.

Tabla 9*Factores Ambientales*

Factores Ambientales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Cambios climáticos que afecten el cantón	Muy importante	Fuerte	Peor	40
Cambios en las Políticas medio ambientales	Importante	Débil	Indiferente	24
Cambios en las Normativas de reciclaje de desechos	Importante	Débil	Indiferente	24
Puntuación general de los factores ambientales			→	88

Nota. Se detallan los factores ambientales que inciden desde el entorno externo de la empresa.

Los factores ambientales también suelen ser considerados como parte del entorno externo que incide en el funcionamiento de la empresa, esto se debe a los cambios climáticos y la manera en que pueden afectar el desenvolvimiento de las actividades cotidianas. Cuando se generan cambios climáticos como, por ejemplo, el fenómeno del niño, suelen darse inundaciones o eventos que ponen en alerta climática a los ciudadanos en los pueblos y ciudades para evitar tragedias (Primicias, 2023). Esto a su vez neutraliza de alguna manera el normal desenvolvimiento de las actividades económicas y cotidianas.

3.3.1.6 Factores legales. En la Tabla 10 se detallan los factores legales que inciden en el funcionamiento de la empresa.

Tabla 10*Factores Legales*

Factores Legales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Legislaciones que regulan el funcionamiento de las microempresas	Muy importante	Fuerte	Indiferente	60
Nuevas regulaciones al pago de Impuestos	Importante	Promedio	Mejora	48
Pago de tributos	Importante	Promedio	Mejora	48
Registro de la empresa	Muy importante	Fuerte	Mejora	80

Cambios en los derechos de los consumidores	Muy importante	Débil	Indiferente	30
Leyes que restrinjan la importación de productos de belleza	Indiferente	Promedio	Indiferente	27
Cambios en las Leyes sanitarias de obligatorio cumplimiento	Importante	Fuerte	Mejora	64
Puntuación general de los factores legales			→	357

Nota. Se detallan los factores legales que inciden desde el entorno externo de la empresa.

Los factores legales son importantes porque se debe conocer que normativa legal regula el funcionamiento de las empresas en el país. Asimismo, la empresa requiere cumplir con formalidades contables y tributarias para evitar sanciones o multas; el Estado ha delegado en el Servicio de Rentas Internas (SRI) la administración tributaria del país, la cual se encarga de emitir los lineamientos para que las empresas realicen las contribuciones correspondientes y las declaraciones de impuestos, como por ejemplo impuesto al valor agregado, impuesto a la renta, entre otros.

3.4 Análisis Estratégico Situacional

3.5 Análisis F.O.D.A.

La matriz FODA permite conocer sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a la empresa. Dentro de las fortalezas que actualmente presenta la empresa se enuncian que dispone de local propio, lo que minimiza gastos por alquiler o similares, también ofrece un servicio de calidad, cuenta con personal que conoce su trabajo y maneja adecuadamente los materiales y cosméticos utilizados en los servicios que se ofrecen; la empresa también dispone de cosméticos de calidad que no afectan la piel de los clientes, y se cuenta con los materiales de trabajo, así como de un vehículo que permite realizar las gestiones de la empresa.

En la Figura 12 se muestra el análisis:

Figura 12

Análisis FODA Empresa M-A-E

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. La empresa dispone de local propio.2. Se ofrece un servicio personalizado.3. Cuenta con personal capacitado en maquillaje profesional.4. Utiliza marcas de cosméticos de calidad.5. La empresa dispone de equipos y un vehículo para prestar el servicio y gestionarlo.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Falta de personal para atención de demanda de servicio de maquillaje.2. No dispone de equipos tecnológicos innovadores para ofrecer los servicios.3. Pocos clientes fidelizados.4. No contar con la disposición suficiente para cubrir eventos a nivel de toda la ciudad de Guayaquil, u otros cantones aledaños.5. No disponer de más de un vehículo.
<p>FODA M-A-E</p>	
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento de los emprendimientos en el Cantón Daule.2. Oportunidad de acceso a créditos o financiamientos a Pymes para crecimiento de la empresa.3. Que aumente la demanda de servicios en el cantón y adyacencias.4. Asociación con otras empresas minoristas dedicadas al maquillaje.5. Prestar servicios a artistas o personas influyentes de la farándula.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Aumento del desempleo lo que disminuye la capacidad adquisitiva de las personas.2. Personas de la comunidad de Daule con limitados recursos económicos para acceder a los servicios de maquillaje.3. Carencia de eventos para poder aplicar el servicio en el Cantón Daule.4. Situaciones naturales que conlleven a la paralización de las actividades comerciales.5. Aumento en costos de cosméticos.

Nota. Se muestran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan el entorno interno y externo de la empresa M-A-E.

Una de las principales debilidades de la empresa es que no cuenta con suficiente personal para responder a las demandas a nivel de toda la ciudad de Guayaquil u otros cantones aledaños al cantón Daule; tampoco ha incorporado equipos tecnológicos innovadores que hacen estudios de la piel o servicios similares; no se dispone de más vehículos para gestionar los servicios en otros cantones. Se describen las oportunidades y amenazas y se analizan en las tablas 11 y 12 que se muestran a continuación.

3.5.1 Análisis EFE – EFI.

La Matriz EFE es una herramienta que se utiliza para evaluar los factores externos que inciden en el funcionamiento de la empresa, como las oportunidades y las amenazas, es decir, aquellos factores donde la empresa no tiene control, pero que deben ser considerados en las operaciones realizadas (Solano, 2021). Para el análisis de la matriz se asigna un peso relativo a cada factor entre 0.0 (menos importante) y 1.0 (más importante); se otorga una calificación a cada peso y factor siendo:

- 1 = debilidad mayor
- 2 = debilidad menor
- 3 = fuerza menor
- 4 = fuerza mayor.

Tabla 11

Análisis EFE

FACTORES	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento de los emprendimientos en el Cantón Daule.	15%	4	0,6
Oportunidad de acceso a créditos o financiamientos a Pymes para crecimiento de la empresa.	10%	3	0,3
Que aumente la demanda de servicios en el cantón y adyacencias.	5%	3	0,15
Asociación con otras empresas minoristas dedicadas al maquillaje.	15%	3	0,45
Prestar servicios a artistas o personas influyentes de la farándula	10%	3	0,3
Amenazas			
Aumento del desempleo lo cual disminuye la capacidad adquisitiva de las personas	10%	2	0,2
Personas de la comunidad de Daule con limitados recursos económicos para acceder a los servicios de maquillaje profesional	15%	1	0,15
Carencia de eventos para poder aplicar el servicio en el Cantón Daule	5%	2	0,1
Situaciones naturales que conlleven a la paralización de las actividades comerciales	5%	2	0,1
Aumento en el costo de los cosméticos	10%	1	0,1
Total	100%		2,45

Nota. Se muestra el análisis EFE.

La puntuación promedio obtenida se encuentra por debajo de 2.5 lo cual indica que la empresa tiene una posición fuerte frente a las amenazas, es decir, que cuenta con oportunidades importantes para superar las amenazas.

Asimismo, la Matriz EFI, según Solano (2021) se trata de una herramienta que permite resumir y evaluar las fortalezas y debilidades más importantes de la empresa. Para evaluar la matriz se asigna un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante), donde el total del peso debe sumar 1.0. Se asigna una calificación entre 1 y 4 donde 1=debilidad mayor; 2=debilidad menor; 3=fortaleza menor; 4=fortaleza mayor. En la Tabla 12 se muestra la evaluación de los factores internos:

Tabla 12

Análisis EFI

Factores	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
La empresa dispone de local propio	15%	4	0,6
Ofrece un servicio de calidad	15%	3	0,45
Cuenta con personal capacitado en maquillaje profesional	10%	3	0,3
Utiliza cosméticos de calidad	10%	3	0,3
La empresa dispone de equipos y un vehículo para prestar el servicio y gestionarlo	10%	3	0,3
Debilidades			
Falta de personal para atención de demanda de servicio de maquillaje	10%	2	0,2
No dispone de equipos tecnológicos innovadores para ofrecer los servicios	5%	1	0,05
Pocos clientes fidelizados	10%	2	0,2
No contar con la disposición suficiente para cubrir eventos a nivel de toda la ciudad de Guayaquil	5%	2	0,1
No dispone de más de un vehículo	10%	1	0,1
Total	100%		2,6

Nota. Se muestra el análisis EFI.

La puntuación promedio obtenida se encuentra por encima de 2.5 lo cual indica que la empresa tiene una posición fuerte en su organización interna, es decir, que cuenta con mayores fortalezas que debilidades, teniendo la capacidad de enfrentarlas y superarlas.

Capítulo 4. Metodología de la investigación

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

- Diseñar una investigación para la introducción de un centro de maquillaje profesional en el cantón Daule.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los clientes que recibirán los servicios ofrecidos por el estudio de maquillaje en el cantón Daule.
- Determinar los servicios que se ofrecerán en el estudio de maquillaje del Cantón Daule.
- Establecer las promociones que se ofrecerán en el estudio de maquillaje en el Cantón Daule.

4.2 Diseño investigativo

El diseño de la investigación está relacionado con los métodos y procedimientos que se utilizan para llevar a cabo la investigación (Niño, 2019). De esta manera, el diseño de la investigación es muy importante porque contribuye a aplicar las herramientas necesarias y pertinentes en la recolección de la información.

4.2.1 Tipo de investigación

4.2.1.1 Investigación de tipo descriptiva. La presente investigación es de tipo descriptiva, porque se hace una indagación del problema y se describe con la finalidad de conseguir alternativas de solución. Rosendo (2018) indicó que la investigación descriptiva presupone que el investigador conoce de manera previa sobre el tema o la situación problema, por lo que reúne información suficiente, clasifica y analiza.

4.2.1.2 Investigación de tipo exploratoria. La investigación también es de tipo exploratoria, porque se aprende y analiza sobre el problema que presenta la empresa objeto de estudio, relacionado con la falta de estrategias de marketing para dar a conocer los servicios de maquillaje profesional. Según Cravino (2021) a través

de la investigación exploratoria se busca indagar y explorar sobre un problema para buscar posibles soluciones.

4.2.1.3 Investigación de Campo. Este tipo de investigación se utiliza como técnica de recolección de información, que ayuda a obtener datos importantes y relevantes para el estudio (Solíz, 2019). Se trata de un trabajo práctico donde el investigador indaga y constata la realidad con la teoría. De esta manera, la presente investigación es de campo porque se utiliza la técnica de encuesta para recolectar información sobre las opiniones de la comunidad de Daule respecto a las estrategias de marketing y el maquillaje profesional.

4.2.2 Fuentes de información

4.2.2.1. Fuentes primarias. Para Vásquez (2020) las fuentes primarias de información se utilizan la encuesta de investigación, así como también la observación directa. Estas fuentes permitirán un mayor acercamiento al problema de estudio y a obtener datos que contribuirán a obtener conclusiones y análisis relevantes para brindar una solución al problema de estudio. Como fuente primaria se utiliza en esta indagación, la encuesta a la comunidad de Daule.

4.2.2.2 Fuentes Secundarias. Según Soliz (2019) este tipo de fuentes están representadas en libros, artículos científicos, otras investigaciones relacionadas al tema, diccionarios y bibliografía y otras similares, que ayudan a fortalecer teóricamente el estudio. De esta manera, las fuentes secundarias utilizadas en la realización de la investigación, la permitieron sustentar teóricamente, sirviendo de guía y orientación en la comprensión del tema y los análisis a los resultados y propuesta.

4.2.3 Herramientas investigativas

4.2.3.1 Herramientas Cuantitativas

Para Silva et al. (2023) estas son herramientas que ayudan a recolectar y analizar datos numéricos, lo cual ayuda a presentar un enfoque secuencial, preciso y concreto de la investigación, para finalmente presentar resultados tabulados y

graficados. En esta investigación se utilizará la encuesta como herramienta cuantitativa.

4.2.3.2 Herramientas Cualitativas

Estas herramientas permiten recolectar y analizar información de tipo empírico, a través de un enfoque dinámico permite que la información se presente de diferentes formas, que facilite la comprensión a los usuarios.

4.3 Target de aplicación

4.3.1 Población

Para González et al. (2019) la población representa el conjunto de individuos en los cuáles se centra el interés, bien sea una población completa o parte de esta. En esta investigación la población de estudio está representada por mujeres mayores de 18 años que pertenecen a la comunidad de Daule; según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) la población de Daule asciende a la cantidad de 222.446 habitantes (INEC, 2023).

4.3.2 Muestra

Para realizar la investigación se tomó una muestra por conveniencia; al respecto Ochoa (2015) mencionó que la muestra a conveniencia es una técnica comúnmente usada que se relaciona con seleccionar una muestra de la población por el hecho de ser accesible. Es decir, los sujetos empleados en la exploración se distinguen porque están fácilmente disponibles y porque pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. En el presente estudio se obtuvo una muestra de 314 mujeres a encuestar que cumplen con los siguientes criterios de inclusión: género femenino; edades entre 18 años en adelante; habitantes de la comunidad de Daule.

4.3.3 Formato de encuesta

En el Anexo 1 se detalla el formato de encuesta utilizado en la investigación.

4.4 Resultados de la investigación.

En el siguiente apartado siguiente se mostrarán los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la comunidad de Daule.

1. Datos demográficos – Rango de edades de las encuestadas

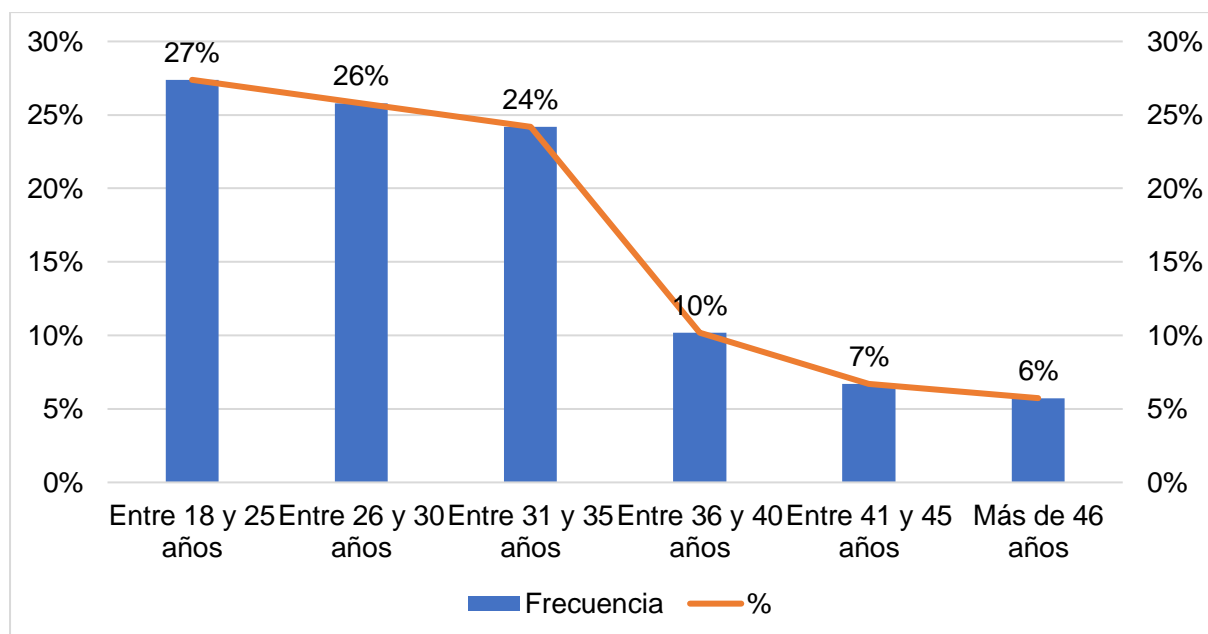
Tabla 13

Rango de edades de los encuestados

Rango de edades	Frecuencia	%
Entre 18 y 25 años	86	27%
Entre 26 y 30 años	81	26%
Entre 31 y 35 años	76	24%
Entre 36 y 40 años	32	10%
Entre 41 y 45 años	21	7%
Más de 46 años	18	6%
Total	314	100%

Figura 13

Rango de edades de las mujeres encuestadas



El mayor porcentaje de las mujeres encuestadas tienen edades entre 18 y 25 años con un 27%; un 26% tienen edades entre 26 y 30 años; un 24% tienen edades entre 31 y 35 años; el 10% tienen edades entre 36 y 40 años; un 7% tienen edades entre 41 y 45 años y un 6% más de 46 años.

2. Datos demográficos – Condición laboral de las encuestadas

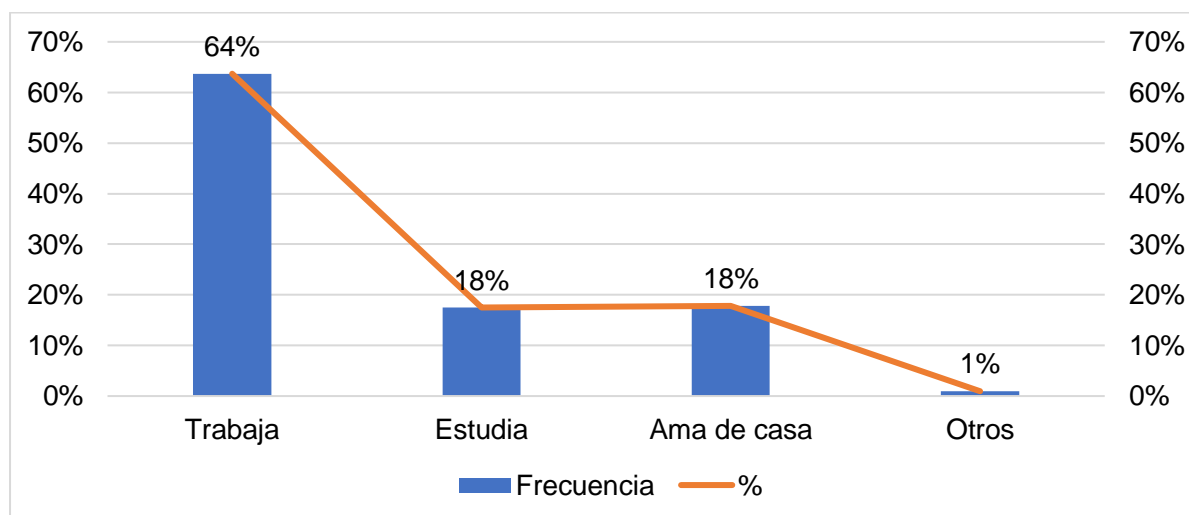
Tabla 14

Condición laboral de las encuestadas

Ítems	Frecuencia	%
Trabaja	200	64%
Estudia	55	18%
Ama de casa	56	18%
Otros	3	1%
Total	314	100%

Figura 14

Condición laboral de las encuestadas



El 64% de las mujeres encuestadas actualmente están laborando; el 18% indicó que estudia; un 18% señaló que es ama de casa y un 1%.

3. Datos demográficos – Lugar donde reside

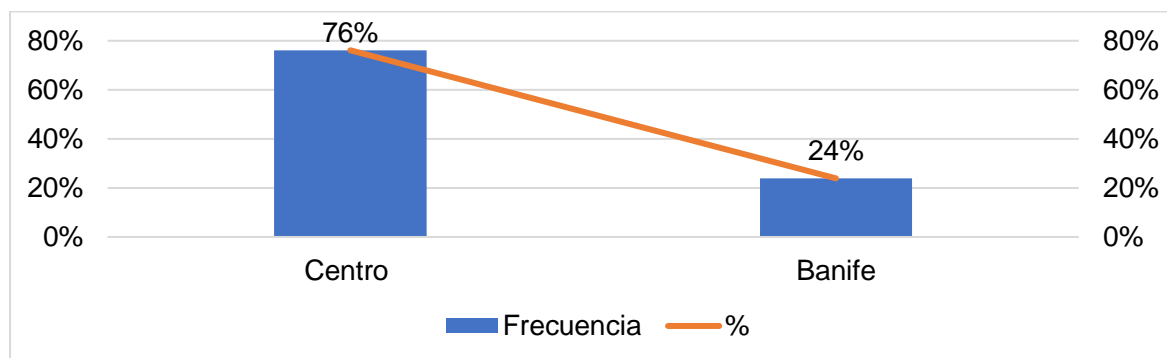
Tabla 15

Lugar donde residen las encuestadas

Ítems	Frecuencia	%
Centro	239	76%
Banife	75	24%
Total	314	100%

Figura 15

Lugar donde residen las encuestadas



El 76% de las mujeres encuestadas reside en el centro del cantón y un 24% reside en Banife.

4. Datos demográficos – Rango de remuneraciones

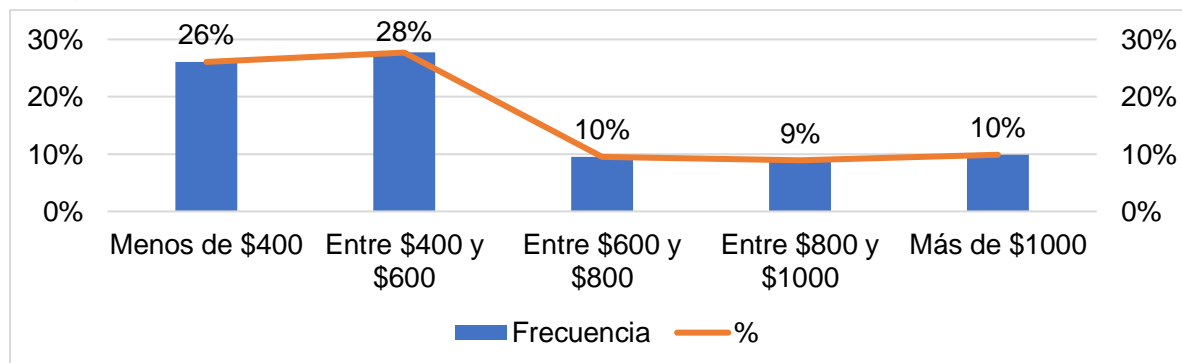
Tabla 16

Rango de remuneraciones

Ítems	Frecuencia	%
Menos de \$400	82	26%
Entre \$400 y \$600	87	28%
Entre \$600 y \$800	30	10%
Entre \$800 y \$1000	28	9%
Más de \$1000	31	10%
No recibe remuneración	56	18%
Total	314	100%

Figura 16

Rango de remuneraciones



El 28% de los encuestados tiene ingresos entre \$400 y \$600; un 26% recibe pagos menores a \$400; el 10% recibe remuneración entre \$600 y \$800; un 10% recibe remuneración más de \$1000 y un 9% entre \$800 y \$1000.

5. ¿Con qué frecuencia usted se maquilla?

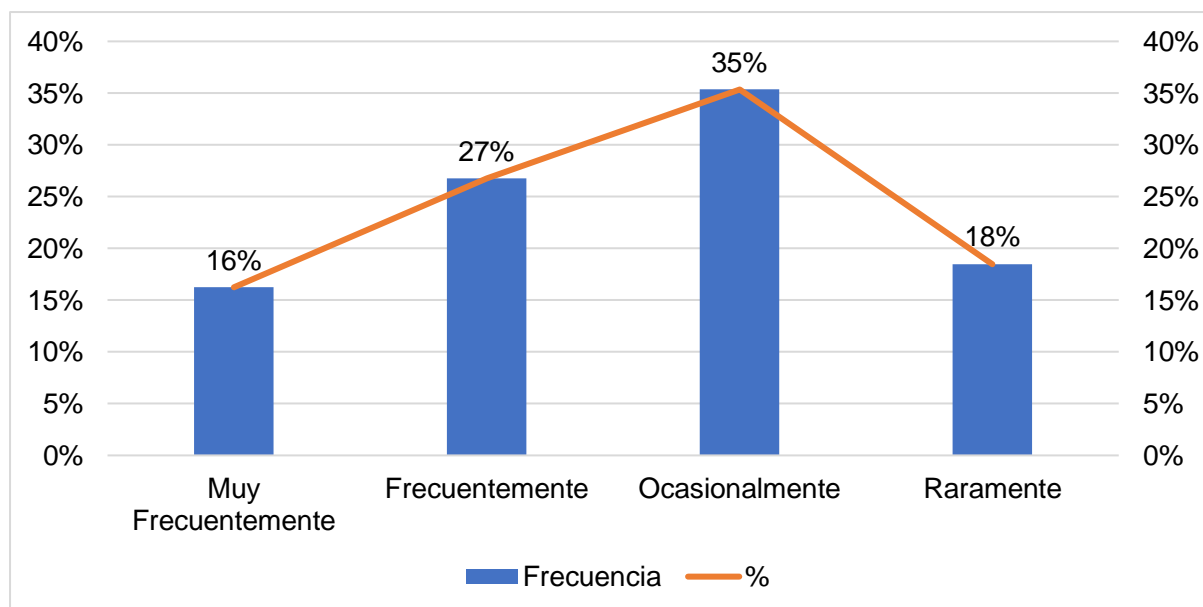
Tabla 17

Con qué frecuencia se maquilla

Ítems	Frecuencia	%
Muy Frecuentemente	51	16%
Frecuentemente	84	27%
Ocasionalmente	111	35%
Raramente	58	18%
Nunca	10	3%
Total	314	100%

Figura 17

Con qué frecuencia se maquilla



Un 35% de las mujeres encuestadas señalaron que ocasionalmente se maquillas; un 27% indicó que se maquilla frecuentemente; el 18% mencionó que raramente lo hace y un 16% indicó que muy frecuentemente se maquilla.

6. ¿Conoce usted si el Cantón Daule cuenta con un estudio de maquillaje profesional?

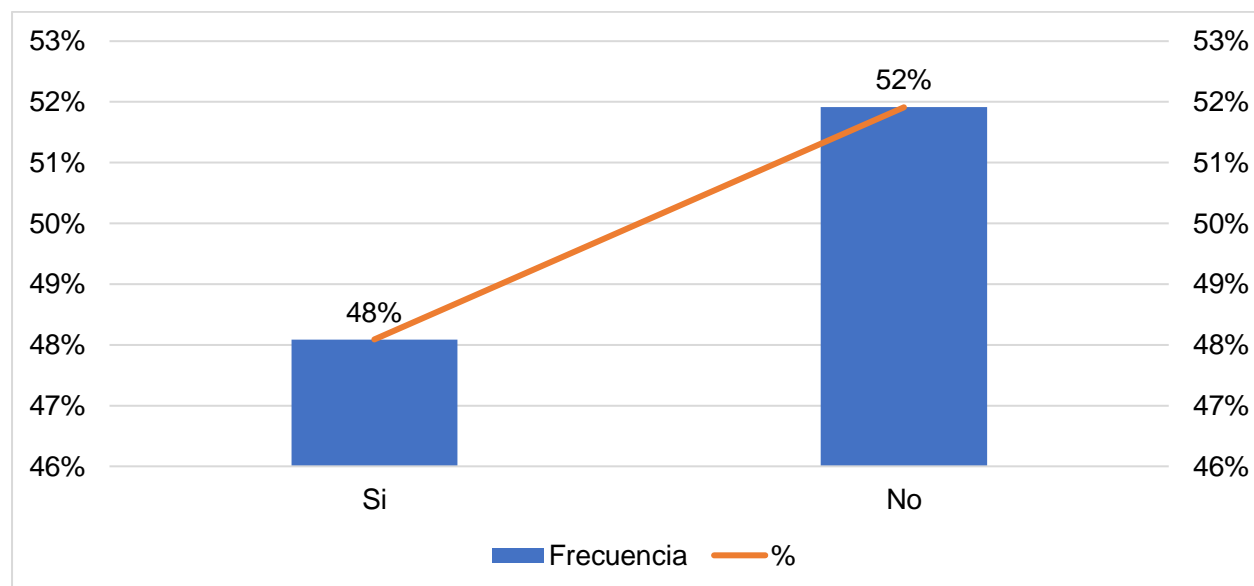
Tabla 18

Conoce usted si el Cantón Daule cuenta con un estudio de maquillaje profesional

Ítems	Frecuencia	%
Si	151	48%
No	163	52%
Total	314	100%

Figura 18

Conoce usted si el Cantón Daule cuenta con un estudio de maquillaje profesional



El 52% de las mujeres encuestadas señaló que no conoce que en el Cantón Daule la existencia de un estudio de maquillaje profesional; un 48% de las mujeres encuestadas indicaron que si conocen sobre la existencia de un estudio de maquillaje profesional en el Cantón.

7. ¿Normalmente qué canal de comunicación utiliza usted para conocer sobre maquillaje profesional? (Seleccione solo una, la que considere más relevante)

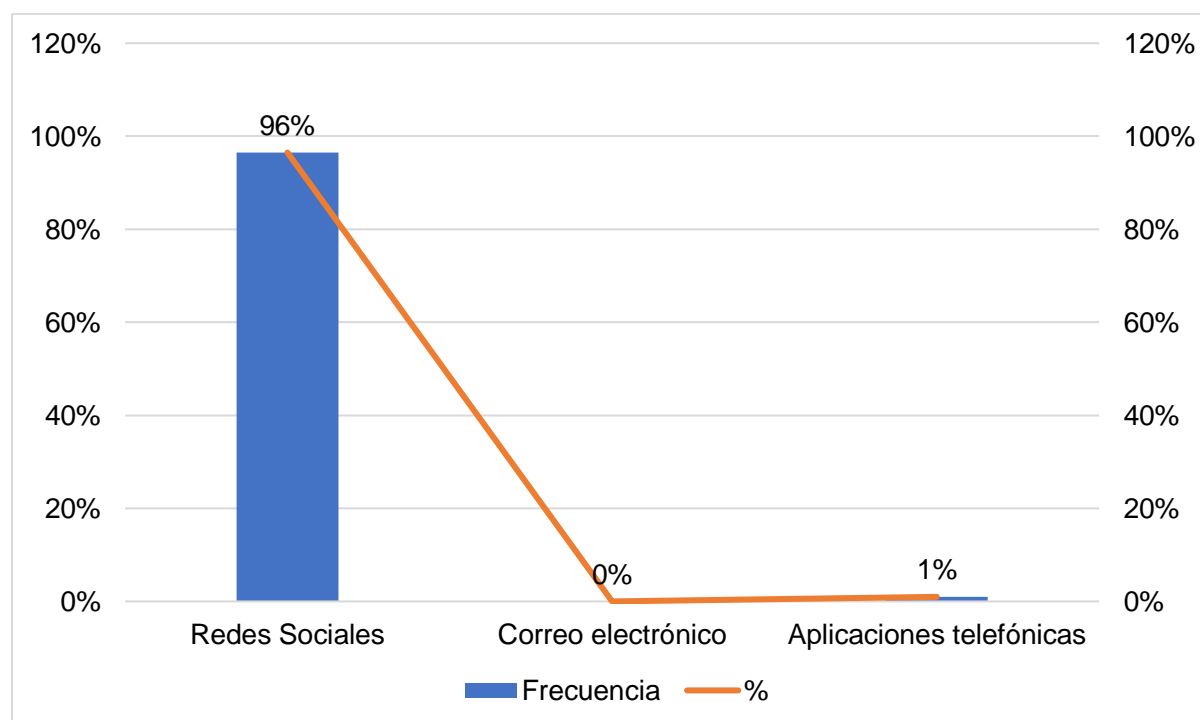
Tabla 19

Canal de comunicación utiliza usted para conocer sobre maquillaje profesional

Ítems	Frecuencia	%
Redes Sociales	303	96%
Correo electrónico	0	0%
Aplicaciones telefónicas	3	1%
Sitio Web en internet	8	3%
Total	314	100%

Figura 19

Canal de comunicación utiliza usted para conocer sobre maquillaje profesional



El 96% de las mujeres encuestadas indicó que el canal de comunicación que utiliza con más frecuencia para conocer sobre maquillaje profesional son las redes sociales; un 3% indicó que visita los sitios web; un 1% indicó que utiliza aplicaciones telefónicas para obtener información sobre el maquillaje profesional.

8. ¿De las siguientes redes sociales, por favor indique cuál considera más idónea para conocer sobre el maquillaje profesional? (Indicar solo una)

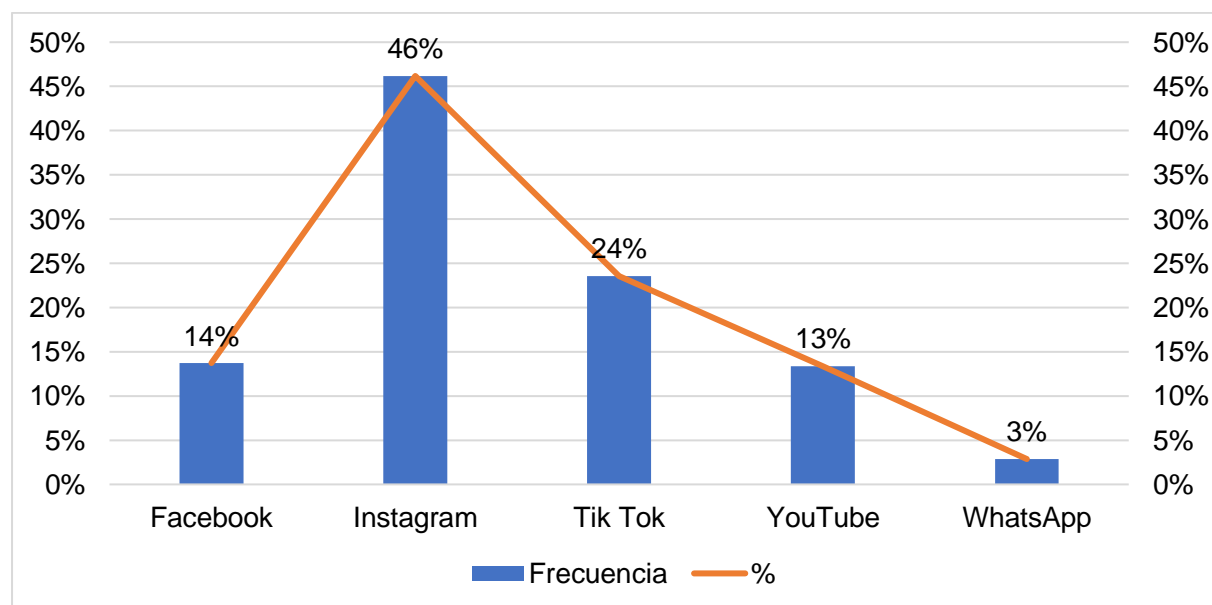
Tabla 20

Red Social más idónea para conocer sobre el maquillaje profesional

Ítems	Frecuencia	%
Facebook	43	14%
Instagram	145	46%
Tik Tok	74	24%
YouTube	42	13%
WhatsApp	9	3%
Twitter	1	0%
Total	314	100%

Figura 20

Red Social más idónea para conocer sobre el maquillaje profesional



El 46% de las mujeres encuestadas indicó que prefiere el Instagram como red social para informarse sobre el maquillaje profesional; el 24% de las encuestadas indicaron que utilizan el Tik Tok; un 13% acude a los videos de YouTube; un 14% señaló que se informan sobre el maquillaje profesional a través del Facebook y un 3% lo hace a través de WhatsApp.

9. ¿Considera usted que los videos que actualmente circulan en la web, brindan información completa y confiable sobre como maquillarse profesionalmente?
(Indicar solo una)

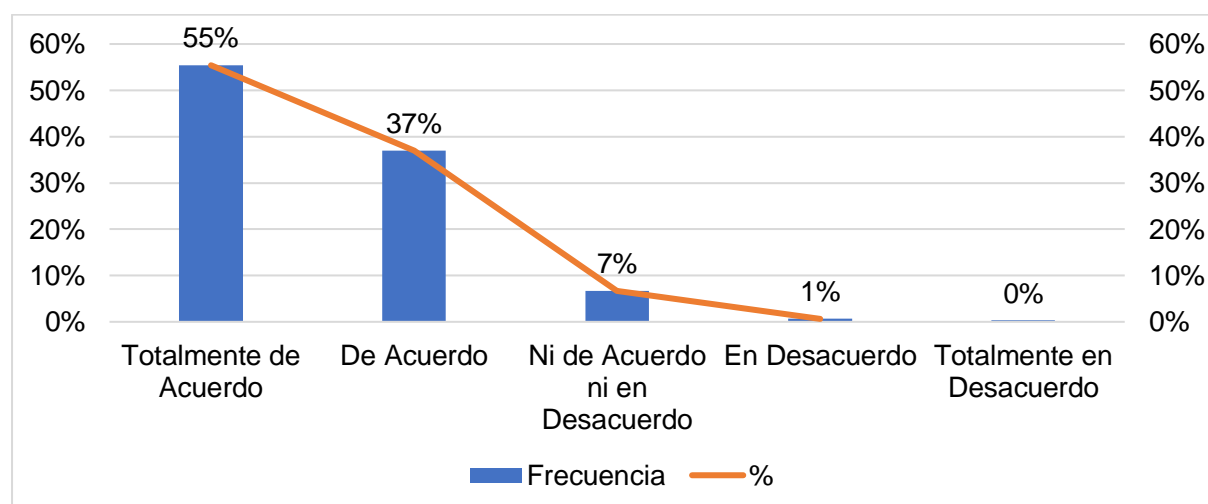
Tabla 21

Los videos en web brindan información confiable y completa sobre maquillaje

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	33	11%
De Acuerdo	101	32%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	140	45%
En Desacuerdo	31	10%
Totalmente en Desacuerdo	9	3%
Total	314	100%

Figura 21

Los videos en web brindan información confiable y completa sobre maquillaje

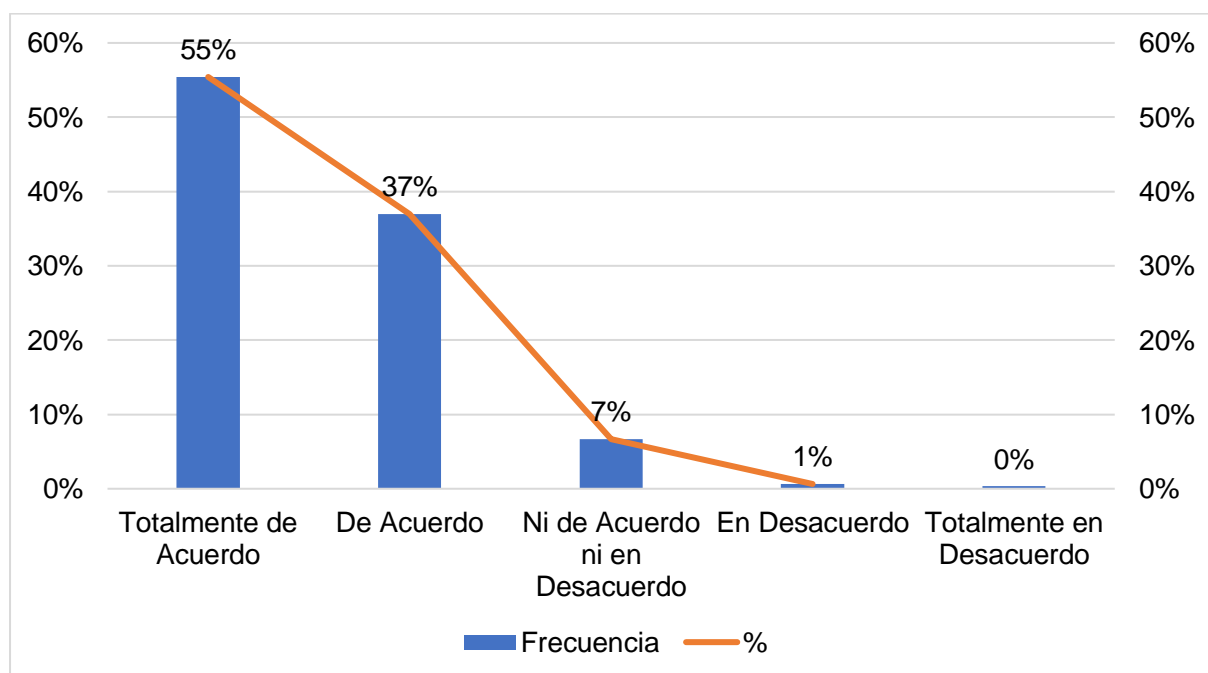


El 45% de las mujeres encuestadas se mostró neutral ante el planteamiento para conocer si consideraban que los videos que se muestran en la web muestran información completa y confiable sobre el maquillaje profesional; un 32% indicó que estaba de Acuerdo con el planteamiento; un 11% se mostró totalmente de acuerdo y un 10% en desacuerdo y un 3% totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera necesario ser atendido de manera personal en un estudio de maquillaje profesional cuando requiera estos servicios?

Tabla 22*Considera necesario ser atendido de manera personal en servicios de maquillaje*

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	174	55%
De Acuerdo	116	37%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	21	7%
En Desacuerdo	2	1%
Totalmente en Desacuerdo	1	0%
Total	314	100%

Figura 22*Considera necesario ser atendido de manera personal en servicios de maquillaje*

El 55% de las mujeres encuestadas indicó estar totalmente de acuerdo en considerar necesario ser atendido de manera personal en un estudio de maquillaje cuando requiera los servicios de maquillaje profesional; un 37% señaló estar de acuerdo con el planteamiento; un 7% se mostró neutral y un 1% en desacuerdo.

11. ¿Considera importante que al momento de recibir un servicio de maquillaje profesional las personas que le atiendan conozcan sobre cuidados de la piel, la calidad y el uso de los cosméticos?

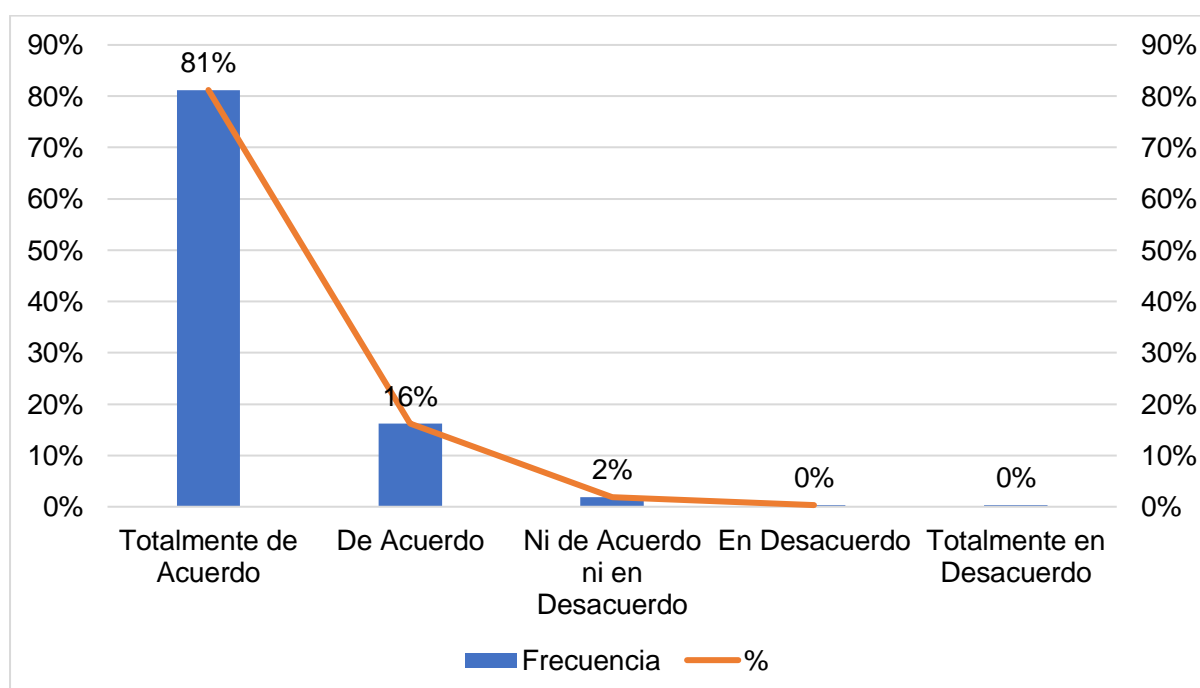
Tabla 23

Importancia del conocimiento que tengan las personas que brinda el servicio

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	255	81%
De Acuerdo	51	16%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	2%
En Desacuerdo	1	0%
Totalmente en Desacuerdo	1	0%
Total	314	100%

Figura 23

Importancia del conocimiento que tengan las personas que brinda el servicio

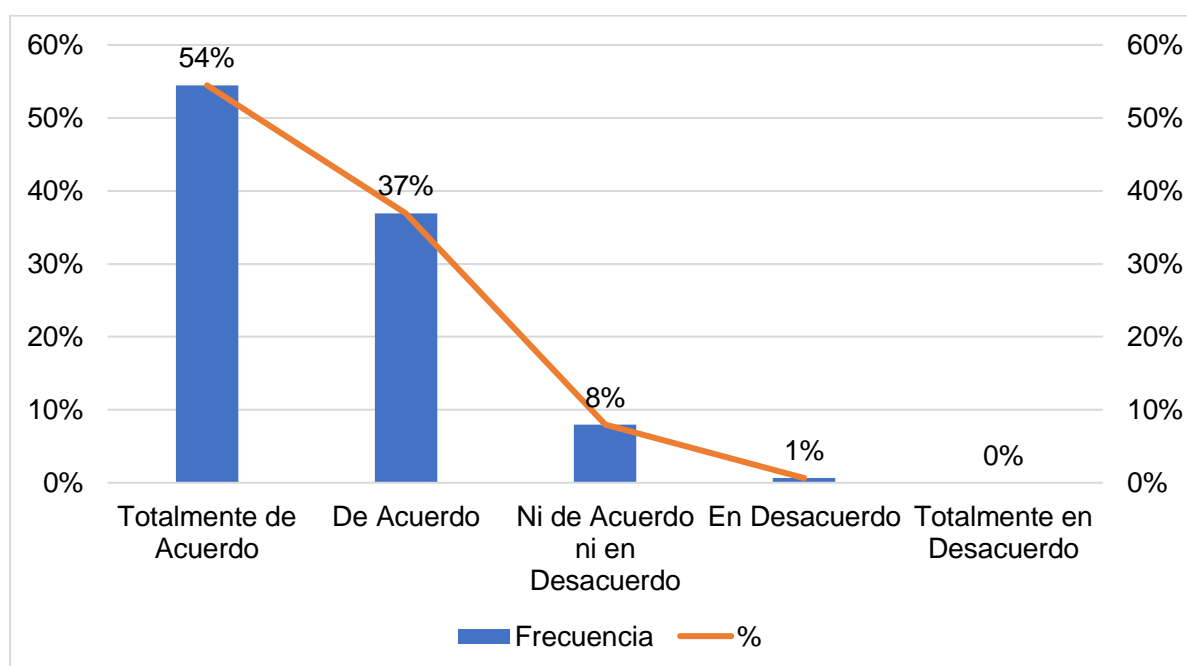


El 81% de las mujeres encuestadas indicó estar totalmente de acuerdo en que el personal que brinda el servicio de maquillaje profesional, conozca adecuadamente sobre los cuidados de la piel, la calidad y el uso de los cosméticos; un 16% indicó estar de acuerdo con lo planteado y un 2% dio una respuesta neutral.

12. ¿Le gustaría recibir información sobre la importancia de un maquillaje profesional y recibir promociones especiales de maquillaje?

Tabla 24*Interés en recibir información y promociones sobre el servicio*

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	171	54%
De Acuerdo	116	37%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	25	8%
En Desacuerdo	2	1%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	314	100%

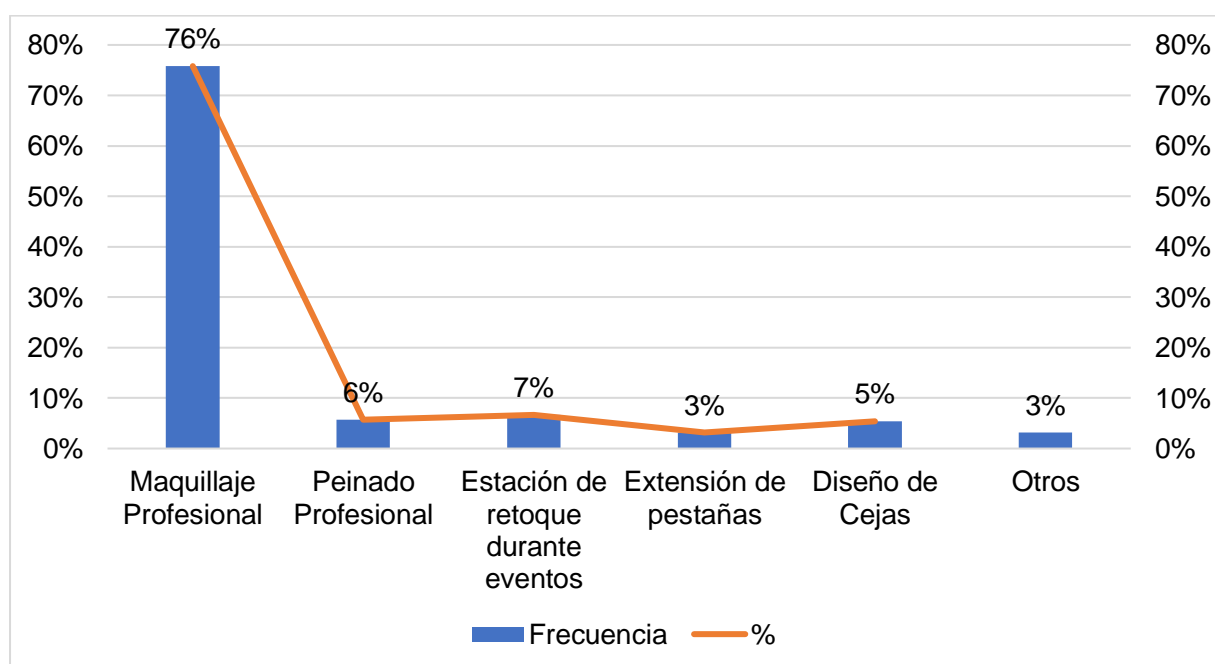
Figura 24*Interés en recibir información y promociones sobre el servicio*

El 54% de las mujeres encuestadas indicó estar totalmente de acuerdo en recibir información sobre la importancia en el maquillaje profesional y le gustaría recibir promociones especiales de maquillajes; un 37% señaló que está de acuerdo con lo planteado; un 8% dio una respuesta neutral y un 1% en desacuerdo.

13. ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir a usted en un estudio de maquillaje?

Tabla 25*Tipo de servicios le gustaría recibir a usted en un estudio de maquillaje*

Ítems	Frecuencia	%
Maquillaje Profesional	238	76%
Peinado Profesional	18	6%
Estación de retoque durante eventos	21	7%
Extensión de pestañas	10	3%
Diseño de Cejas	17	5%
Otros	10	3%
Total	314	100%

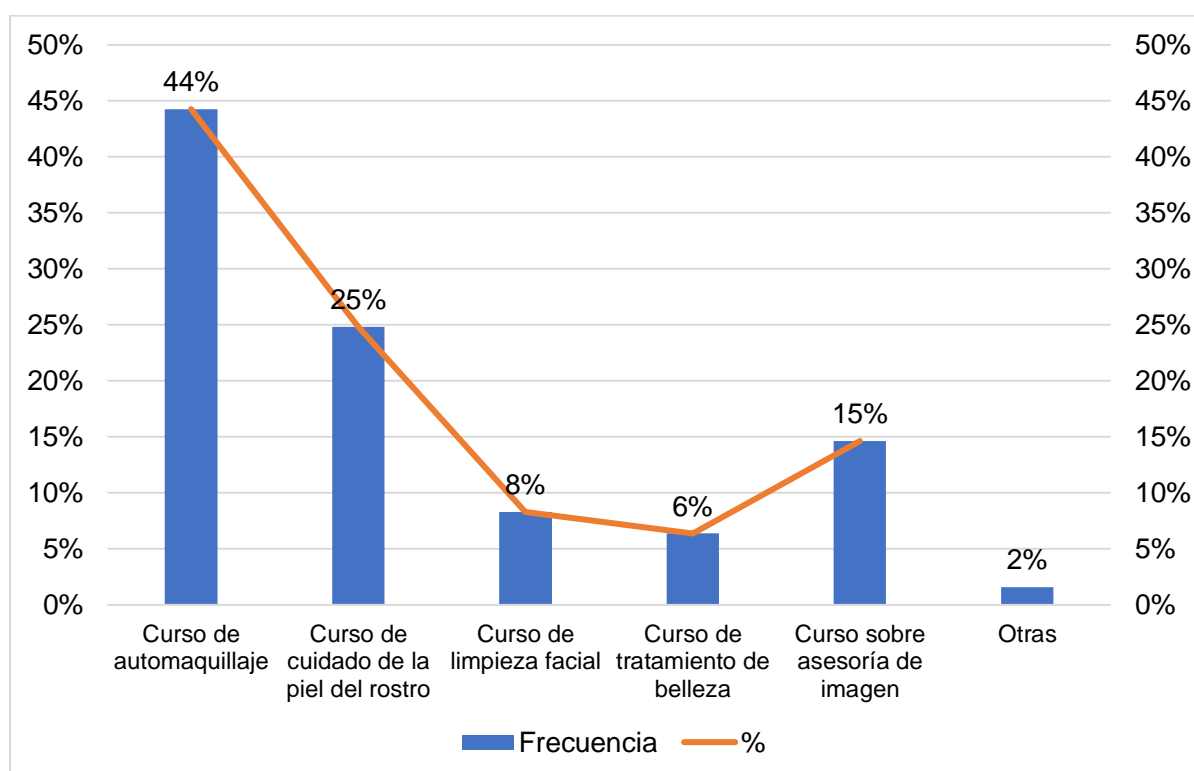
Figura 25*Tipo de servicios le gustaría recibir a usted en un estudio de maquillaje*

El 76% de las mujeres encuestadas indicó estar interesada en recibir los servicios de maquillaje profesional; un 7% indicó que tiene interés en la estación de retoque durante los eventos; un 6% mencionó que está interesada en peinados profesionales; un 5% en el diseño de cejas; un 3% en la extensión de pestañas y un 3% otros servicios.

14. De las siguientes opciones, en cuál de las actividades le gustaría participar

Tabla 26*Opciones en las que le gustaría participar*

Ítems	Frecuencia	%
Curso de automaquillaje	139	44%
Curso de cuidado de la piel del rostro	78	25%
Curso de limpieza facial	26	8%
Curso de tratamiento de belleza	20	6%
Curso sobre asesoría de imagen	46	15%
Otras	5	2%
Total	314	100%

Figura 26*Opciones en las que le gustaría participar*

El 44% de las mujeres encuestadas indicó estar interesada en recibir cursos de automaquillaje; el 25% indicó estar interesadas en el curso de cuidado de la piel del rostro; un 15% coincidió en recibir curso sobre asesoría de imagen; un 6% curso sobre tratamiento de belleza y un 2% indicó otros.

Capítulo 5. Plan de Marketing

5.1 Objetivos del Plan de Marketing

5.1.1 Objetivo General

- Dar a conocer los servicios de maquillaje profesional a través de medios publicitarios en el Cantón Daule, en un periodo de tres meses.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Promover el 100% de la marca en medios digitales y Merchandising para el año 2024.
- Incrementar los beneficios de la empresa en un 50% durante el primer semestre del año 2024.
- Captar el 10% de los clientes para el año 2024.

5.2 Segmentación

La segmentación permite reconocer que el mercado puede comportarse de forma heterogénea y se busca dividirlo en grupos o segmentos, lo que a su vez conlleva a nuevos mercados meta de la organización. La segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. De esta manera, la empresa segmenta el mercado de la siguiente manera:

5.2.1 Macrosegmentación

Tabla 27

Macrosegmentación

Variables de Segmentación	Características
Ubicación	La empresa se encuentra ubicada en el Cantón Daule. El Cantón Daule se encuentra ubicado en Ecuador, en la Región Costa Provincia del Guayas. Su cabecera Cantonal es la ciudad de Daule.

<p>Producto Nacional Bruto Per cápita</p>	<p>El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Ecuador, en el año 2022 fue de 6.683 dólares anuales, dando indicios de una calidad de vida baja (Datos Macro, 2022)</p>
<p>Tamaño de la Población</p>	<p>Ecuador cuenta con una población de 17.757.000 personas y se encuentra en la posición 68 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 69 habitantes por Km2 (Datos Macro, 2022).</p> <p>El Cantón Daule cuenta con un aproximado de 222.446 habitantes (INEC, 2023).</p>
<p>Tamaño de las familias</p>	<p>Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, Ecuador creció en 2,5 millones de habitantes entre el 2010 y el 2022 (INEC, 2023).</p> <p>El número promedio de miembros de los hogares ecuatorianos permite afirmar que nuestros hogares son más pequeños, con 3,2 miembros (a diferencia de 4,2 en 2001 y 3,8 en 2010), aunque provincias como Napo 3,7 y Santa Elena 3,6 presentan tamaños más grandes, mientras que Galápagos y Pichincha son las provincias que tienen el menor tamaño de hogar con 2,9 y 3,1 respectivamente.</p>

5.2.2 Microsegmentación

Tabla 28

Microsegmentación

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	Características
Demográfica	<p>En este segmento las principales compradoras del servicio pueden ser mujeres en un 100%. También puede ser requerido por hombres que se encarguen de gestionar algún evento o actividad donde requieran los servicios de maquillaje profesional.</p> <p>Las edades comprendidas entre 18 años en adelante.</p> <p>Familias conformadas en la comunidad de Daule, considerando aquellas que requieran en determinado momento un servicio de maquillaje profesional por eventos de boda, quinceaños, cumpleaños, graduaciones, otros similares.</p>
Geográfica	<p>Personas que vivan en la comunidad de Daule y cantones adyacentes.</p>
Psicográfica	<p>De clase social baja y media en su mayoría (C1, C2)</p> <p>Personas que les gusta convivir con las demás y participar en eventos culturales de la región.</p> <p>Las personas del cantón Daule son muy proactivas y les gusta ser participativas.</p> <p>Mujeres que desean hacer inolvidables algunos momentos especiales a través de un buen atuendo y un buen maquillaje.</p>
Conductuales	<p>De acuerdo a los estilos de vida, las personas pueden ser modernas o conservadoras.</p> <p>Comúnmente, las mujeres de la comunidad de Daule acuden a los salones de belleza acompañadas o promueven a las amigas a adquirir los servicios.</p> <p>Normalmente las mujeres suelen compartirse información sobre aspectos relacionados con tratamientos de belleza o maquillaje.</p>

	Es común que, en fechas especiales como día de la madre, año nuevo, noche buena, cumpleaños, día de enamorados, otros similares, las mujeres de la comunidad de Daule busquen la forma de estar atractivas y lucir un buen maquillaje.
--	--

5.3 Estrategias

5.3.1 Estrategia Básica de Porter

Las cuatro estrategias genéricas de PORTER permiten construir un plan que facilita a la empresa a establecer una ventaja frente a la competencia; las estrategias son las siguientes:

Tabla 29

Estrategias de PORTER

Estrategia	Descripción
Liderazgo de Costes	A través de este enfoque se busca que la empresa de maquillaje profesional obtenga una buena rentabilidad a través de los servicios que ofrece, para lo cual se planea tomar en cuenta los principios de eficiencia y eficacia, reducción de los costos innecesarios, controlar los egresos y los ingresos con principios de austeridad.
Diferenciación	Se busca ofrecer un servicio diferente, que ofrezca algo más que un maquillaje profesional, es decir, calidad, confianza, seguridad, garantía, además de incorporar la importancia de los cuidados de la piel.
Segmentación enfocada en los costos	Esta estrategia se relaciona con el liderazgo de costes, solo que será aplicada al segmento o nicho de mercado con la finalidad de surgir como una de las mejores alternativas para las poblaciones aledañas al Cantón Daule.

Segmentación enfocada en la diferenciación	Esta guarda relación con el enfoque de los costos, pero se concentra en un nicho específico, empleando estrategias para conquistarlo.
--	---

La estrategia de PORTER gráficamente se observa en la Figura 27:

Figura 27

Estrategia Básica de PORTER



En el presente caso se toma en consideración la estrategia “Segmentación con enfoque en costes bajos” dirigido a un solo segmento. Por medio de esta estrategia se busca lanzar al mercado el servicio que se ofrece en el estudio de maquillaje, mediante acciones que permitan ofrecer el servicio a un precio atractivo para el mercado objetivo, tomando en cuenta promociones en fechas especiales. Se utiliza esta estrategia porque puede adaptarse a las posibilidades o poder de adquisición que tienen las personas de la comunidad que fueron encuestadas.

5.3.2 Estrategia competitiva

En cuanto a la estrategia competitiva, la empresa creará valor para las mujeres que requieran los servicios de maquillaje profesional, agregando en cada servicio un plus que la hace diferente a las demás empresas que ofrecen estos servicios en la

zona o comunidad de Daule. Como estrategia competitiva, se planifica ofrecer un servicio de maquillaje profesional con la opción de una limpieza de cutis gratis cuando asistan por primera vez a la empresa y un segunda limpieza de cutis gratis si refiere a otra persona.

5.3.3 Estrategias de marca

A través de la estrategia de marca se elabora un plan a largo plazo para dar a conocer la empresa, es decir, más allá de dar a conocer el logotipo, el nombre de la empresa, los materiales a través de los cuales se hará publicidad. Para crear la estrategia de marca de la empresa se llevan a cabo los siguientes pasos:

5.3.3.1. Definición de la Misión, Visión, Objetivos y Filosofía de la empresa. Estos están definidos en el apartado 3.2.1 de esta investigación.

5.3.3.2 Identificar la personalidad de la marca. Para establecer la personalidad de la marca de la empresa de maquillaje profesional, se toma como referencia el esquema de los arquetipos de Jun, donde se muestran 12 arquetipos de personalidad

Figura 28

Arquetipos de personalidad de la marca



En el presente caso, se establece como personalidad de la marca el arquetipo enfocado a la orientación de las personas, se seleccionan “el amigo” y “el creador”.

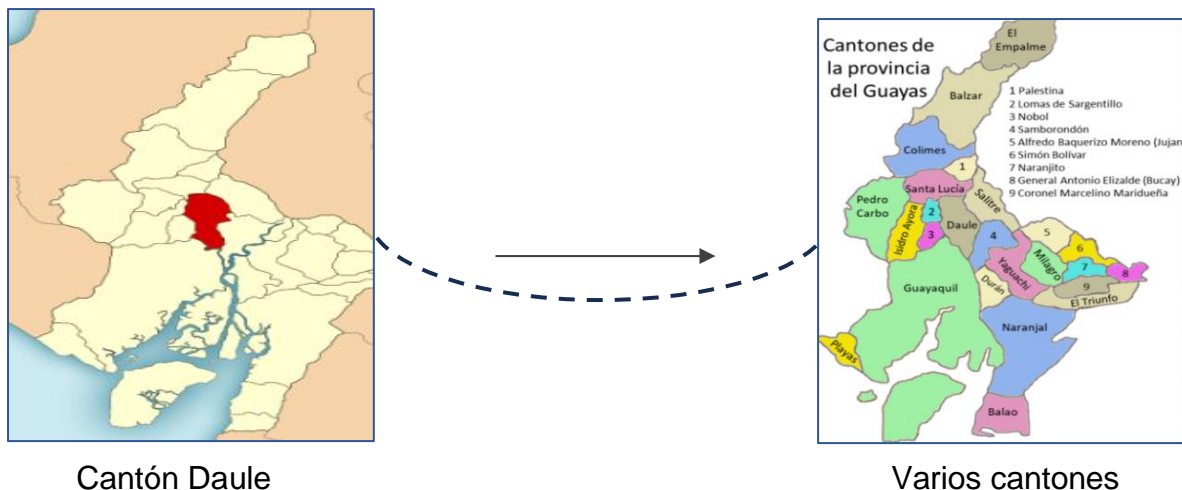
5.3.3.3 Seleccionar el público objetivo. El público objetivo está representado por las mujeres mayores a 18 años que viven en la comunidad de Daule.

5.3.3.4 Realizar un análisis de las brechas. Tomando en cuenta que existen tres tipos de brechas, siendo estas: las brechas de marca, las brechas de oportunidad y las brechas de mercado, en el presente caso se plantean de la siguiente forma:

- Brechas de marca. Se espera que en el transcurso de un año la empresa sea reconocida no solo en el Cantón Daule, sino también en los demás cantones adyacentes.

Figura 29

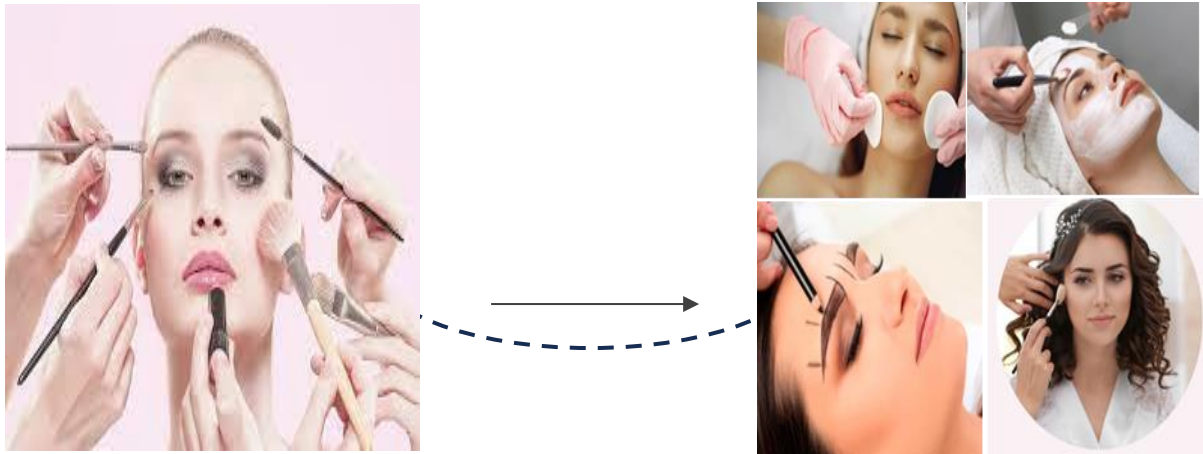
Brechas de marca



- Brechas de oportunidad. La empresa actualmente ofrece servicio de maquillaje profesional, se espera que en el transcurso de un año la empresa pueda ofrecer los servicios de maquillaje además de otros servicios relacionados con el cuidado de la piel.

Figura 30

Brechas de oportunidad

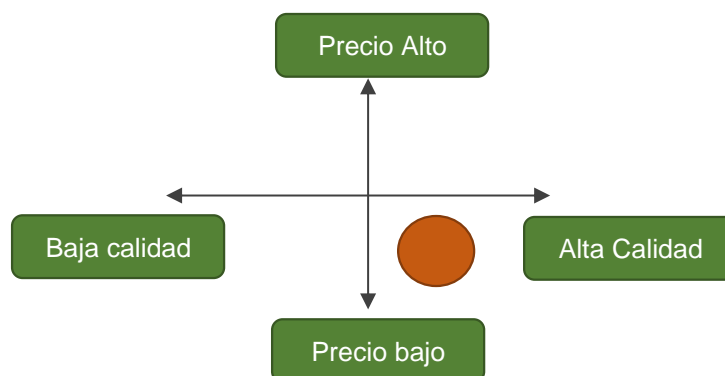


- Brecha de mercado. En el cantón Daule, no se cuenta con competidores que ofrezcan servicios más allá de los maquillajes básicos, por tanto, la empresa tiene la posibilidad de incrementar sus servicios y lograr un posicionamiento en el Cantón Daule y los demás adyacentes.

5.3.3.5 Establecer el posicionamiento de la marca. Para el posicionamiento de la marca, la empresa tiene una ventaja especial porque en el cantón Daule no existen competidores fuertes que ofrezcan los servicios de maquillaje profesional. De esta manera, para establecer un posicionamiento se tomará en cuenta dos ejes en el mercado, siendo estos precio bajo y alta calidad, como se visualiza en la Figura 31.

Figura 31

Posicionamiento de la marca



5.3.3.6 Crear la identidad visual

Para crear la identidad visual se diseñó el siguiente logo:

Figura 32

Logo de la empresa de maquillaje profesional



Nota. Se muestra el logo de la empresa M.A.E

5.4 Marketing Mix

Para el marketing mix se consideran las 7 P, que incluyen servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.

5.4.1 Producto / Servicio

En la Tabla 30 se detalla la descripción de los servicios que ofrece la empresa:

Tabla 30

Descripción de los servicios

Descripción del servicio	Descripción del servicio
Servicio de maquillaje profesional <i>MAEfashion</i>	La cliente disfrutará de un maquillaje durante una sesión exclusiva de 30 minutos con nuestros expertos en maquillaje en el que podrá obtener como

	<p>resultado un makeup´ que prevalecerá tu propia belleza natural.</p>
<p>Servicio de maquillaje profesional <i>MAEbeatifull</i></p>	<p>Para una ocasión especial, nuestras clientes podrán regalarse una piel perfecta, una mirada mejorada y unos labios sublimes durante una sesión exclusiva de 45 minutos con nuestras expertas en maquillaje. Como regalo adicional: El pequeño extra: descubre recibe un asesoramiento personalizado sobre las tendencias de maquillaje.</p>
<p>Servicio de maquillaje profesional <i>MAEbrilliant</i></p>	<p>El cliente obtendrá un maquillaje más completo y exclusivo para un evento. Un maquillaje sofisticado, hecho a la medida de la cliente y elaborado con técnicas profesionales, con el que podrás obtener un resultado impresionante. En primer lugar, se prepara la piel con una rutina específica y con cosméticos de calidad, luego se trabaja la tez con primer, corrector y base y se redefinirá el rostro. Seguidamente, se prepararán las cejas con la técnica de <i>mapping</i> y con la opción a agregar pestañas postizas u otros elementos decorativos.</p>
<p><i>Seasonly Face MAEgreat</i></p>	<p>Tratamientos a la carta para transformar la piel y estimular su resplandor y brillo en 15 minutos. En esta sesión recibirá masaje facial, tonificación, relajación e iluminación del rostro. Además, este servicio incluye un maquillaje tenue, realzando la belleza natural de las clientes</p>

Nota. Se describen los principales servicios de maquillaje profesional con distintas ofertas y precios.

5.4.2 Precio

En la Tabla 31 se detalla el precio de los servicios de maquillaje ofrecidos por la empresa:

Tabla 31

Precios de los servicios de maquillaje

Descripción del servicio	Precio
Servicio de maquillaje profesional <i>MAE</i> fashion	30\$
Servicio de maquillaje profesional <i>MAE</i> beatifull	45\$
Servicio de maquillaje profesional <i>MAE</i> brilliant	60\$
<i>Seasonly Face MAE</i> great	70\$

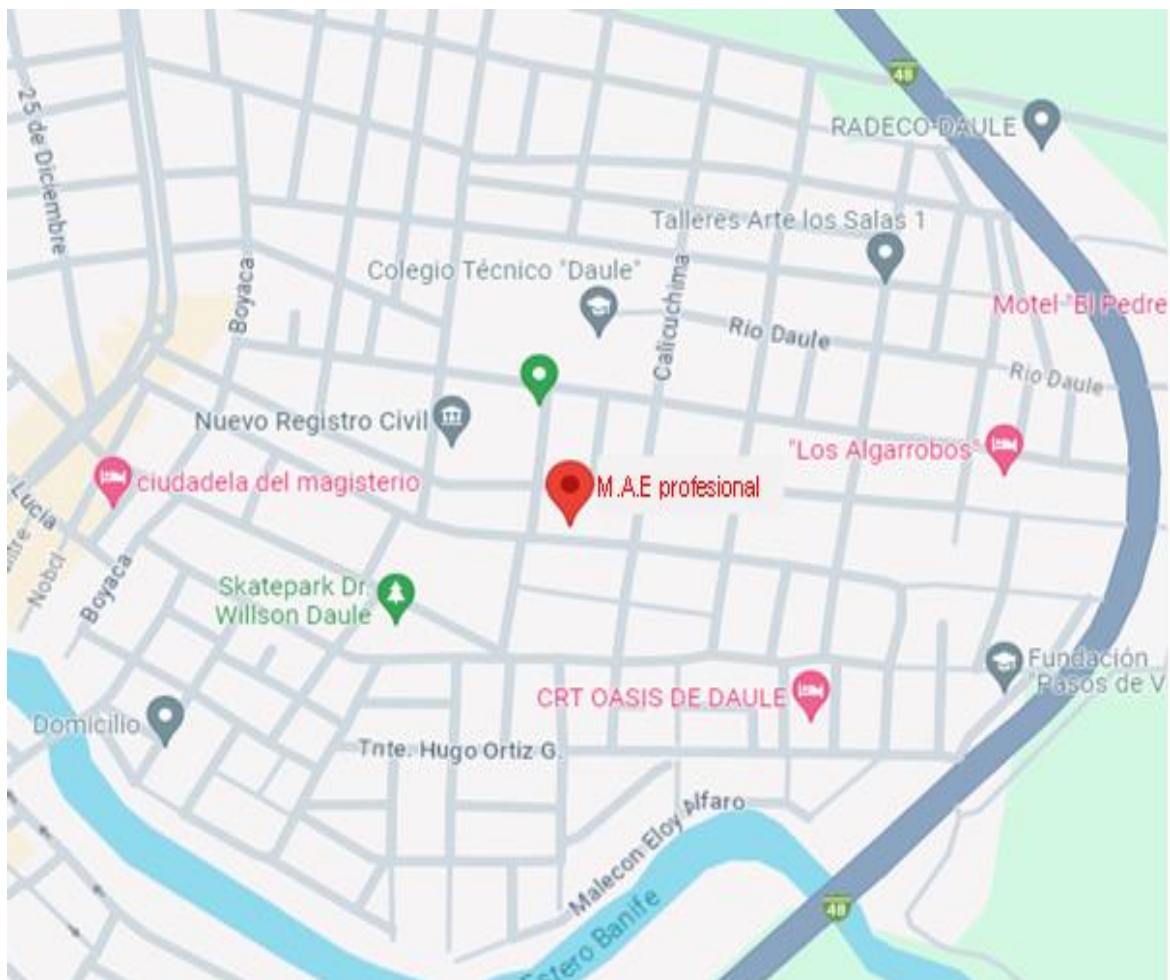
Nota. Se detalla el precio de los servicios de maquillaje

5.4.3 Plaza

La ubicación del estudio de maquillaje profesional será la siguiente:

Figura 33

Ubicación de la empresa M.A.E.



Nota. Se muestra en la figura la ubicación de la empresa, en el Cantón Daule

5.4.4 Promoción

Para llevar a cabo la promoción de los servicios que ofrece la empresa, se utilizará el merchandising y la publicidad a través de folletos y redes sociales.

5.4.4.1 Publicidad en camisetas

Figura 34

Publicidad en camisetas



Figura 35

Publicidad en camisetas 2



5.4.4.2 Publicidad en tazas

Figura 36

Publicidad en tazas



Figura 37

Publicidad en tazas 2



5.4.4.3 Publicidad en bolsas de tela

Figura 38

Publicidad en bolsa de tela



5.4.4.4 Publicidad en etiquetas para regalo

Figura 39

Publicidad en etiqueta para regalo



5.4.4.5 Publicidad en Fisher

Figura 40

Publicidad en Fisher

M.A.E.

Aprovecha

Maquillaje y algo más

Realzando tu belleza

Maquillaje Profesional

<i>M.A.E. fashion</i>	<i>30\$</i>
<i>M.A.E. beatifull</i>	<i>45\$</i>
<i>M.A.E. brilliant</i>	<i>60\$</i>
<i>M.A.E. great</i>	<i>70\$</i>

Contacto

Telf. 0934658465

macmaquillaje@gmail.com

5.4.4.6 Publicidad en redes y web

Se sugiere la creación de la página web de la empresa, con la finalidad de dar a conocer sus servicios a través del internet, siendo este un medio que permite llegar a un mayor número de personas en un mínimo tiempo. Se sugiere la creación de la página web utilizando los pasos sugeridos por <https://www.hostinger.es/tutoriales/como-disenar-una-pagina-web/> donde indica paso a paso la configuración de la página.

Figura 41

Página web empresa de maquillaje



5.4.4.7. Publicidad en Instagram, Twitter y Facebook

Se sugiere realizar publicidad por Instagram, Twitter y Facebook siendo estas redes muy conocidas a nivel mundial y permiten llegar a un mayor número de personas.

Figura 42

Ejemplo Publicidad en Instagram y Facebook



5.4.5 Personas

La empresa cuenta con el siguiente personal:

- Gerencia general
- Maquilladores profesionales
- Encargado de marketing y publicidad
- Encargado de administración
- Asistente de maquillaje

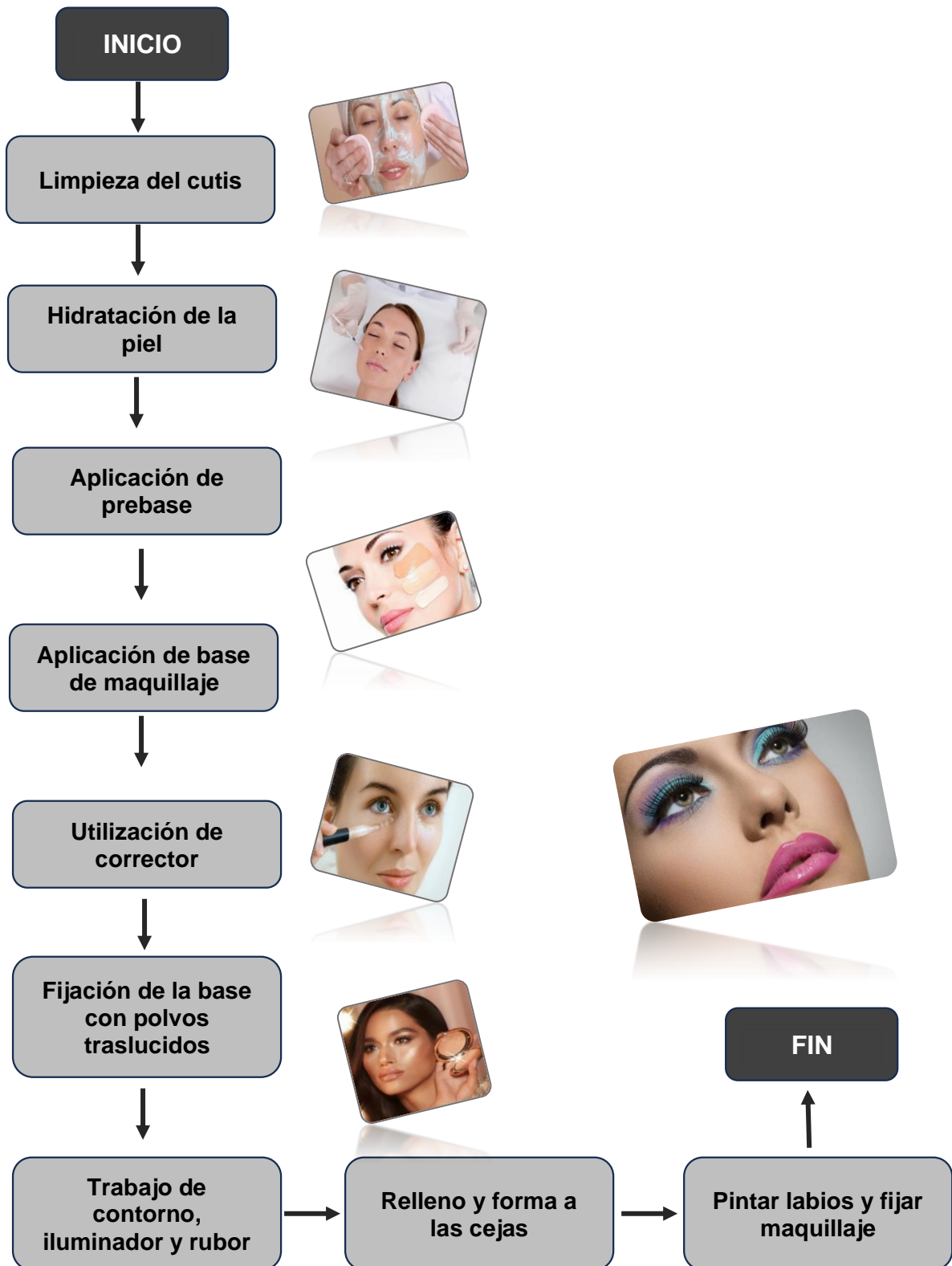
Las principales funciones del personal se describen en el apartado 3.2.2. de esta investigación. En personal tendrá asignado un sueldo mensual, así como también se les cancelará los beneficios estipulados en el Código del Trabajo ecuatoriano. El personal será contratado considerando la experiencia profesional en el sector de maquillaje, así como reconocimiento de los cosméticos y cuidados de la piel.

5.4.6 Procesos

Para llevar a cabo el servicio de maquillaje profesional, se seguirán los siguientes procesos:

Figura 43

Proceso general de maquillaje



5.4.7 Evidencia Física

Se muestran fotografías del lugar donde funcionará la empresa de maquillaje profesional, como evidencia física:

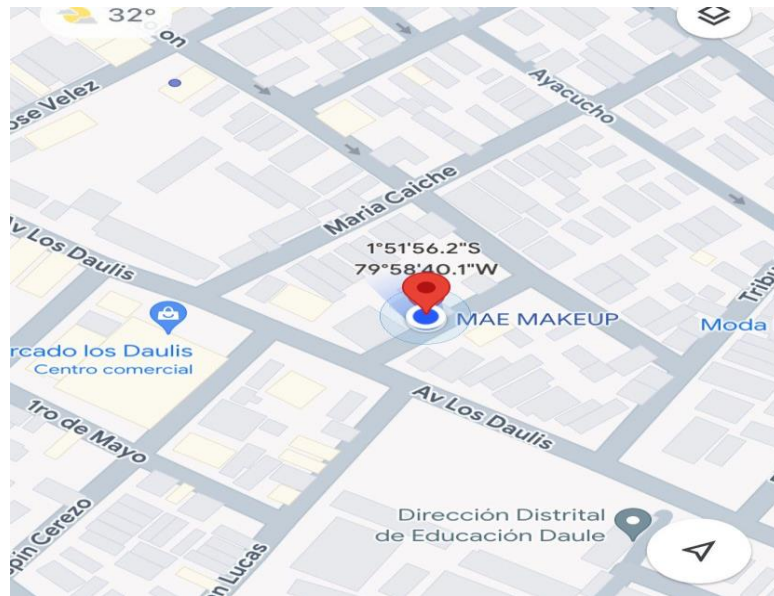


Figura 44

Espacio de maquillaje



Figura 45

Fachada del lugar en construcción



5.5 Cronograma de actividades

Se presenta en la Tabla 32 la propuesta de cronograma de actividades para gestionar la publicidad de la empresa

Tabla 32

Proyección de costos de equipos para el servicio

	2024									
Acción de marketing	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	
Diseñar campañas publicitarias a través de redes sociales	■	■	■							
Creación del sitio Web	■									
Herramienta Google <i>Search console</i> para monitorear sitio				■	■					
Publicidad en Instagram.	■	■	■							

Estrategias de Branding (Logotipo y Slogan)	
Marketing Branding (Merchandising)	
Auditoría de Marketing	

5.6 Auditoría de marketing

Se realizará una auditoria de marketing anualmente con la finalidad de conocer en rendimiento de las estrategias que se hayan utilizado, evaluando los resultados y mejorando de ser necesario para llegar a más clientes. Asimismo, la auditoria de marketing permitirá conocer si se han logrado los objetivos de marketing y si se requiere innovar en los mismos.

Para llevar a cabo la auditoría se utilizará el siguiente formato para emitir el informe general y se asignará el porcentaje de cumplimiento que se haya logrado:

Tabla 33

Formato para emitir Informe General de Auditoría

Dimensión	Indicador	% de Cumplimiento
Estrategia de marketing	Misión	
	Visión	
	Objetivo 1: Promover el 100% de la marca en medios digitales para el año 2024.	
	Objetivo 2: Incrementar los beneficios de la empresa en un 50% durante el primer semestre del año 2024	
Asignación de recursos de marketing	Objetivo 3: Establecer las estrategias de captación de los clientes en el año 2024	
Organización del marketing	Existencia del departamento de marketing	
	Servicios orientados al consumidor	

Orientación del personal al servicio de calidad	
Sistema de información	Sistema de información del comportamiento del consumidor
Procesos de marketing	Producto
	Precio
	Plaza
	Promoción
	Personas
	Procesos
Evidencias físicas	

Nota. Formato para conocer el cumplimiento de las dimensiones.

5.7 Plan financiero del plan de marketing (Proyección de ingresos y gastos a un año, marketing ROI).

5.7.1 Proyección de ingresos

Se estiman los siguientes ingresos en el primero año:

Tabla 34

Proyección de ingresos

Meses	Distribución porcentual	Número de solicitud por cada Servicio	Servicio de maquillaje profesional MAEfashion	Servicio de maquillaje profesional MAEbeatifull	Servicio de maquillaje profesional MAEbrilliant	Seasonly Face MAEgreat	Total, Estimado Ingresos
ene-25	5%	15	30,00	45,00	60,00	40,00	2.625,00
feb-25	5%	15	30,00	45,00	60,00	40,00	2.625,00
mar-25	5%	15	30,00	45,00	60,00	40,00	2.625,00
abr-25	5%	15	30,00	45,00	60,00	40,00	2.625,00
may-25	15%	45	30,00	45,00	60,00	40,00	7.875,00
jun-25	15%	45	30,00	45,00	60,00	40,00	7.875,00
jul-25	15%	45	30,00	45,00	60,00	40,00	7.875,00
ago-25	5%	15	30,00	45,00	60,00	40,00	2.625,00
sep-25	5%	15	30,00	45,00	60,00	40,00	2.625,00
oct-25	5%	15	30,00	45,00	60,00	40,00	2.625,00
nov-25	5%	15	30,00	45,00	60,00	40,00	2.625,00
dic-25	15%	45	30,00	45,00	60,00	40,00	7.875,00
Totales	100%	300	Ingresos proyectados				52.500,00

Nota. Se muestran la proyección de ingresos por cada servicio

5.7.2 Proyección de Gastos

Se estiman los siguientes gastos en el primero año:

Tabla 35

Proyección de costos de equipos para el servicio

Descripción	Monto Mensual
Equipos de maquillaje	\$750,00
Mesas	\$150,00
Sillas	\$150,00
Estantes	\$150,00
Totales	\$1.200,00

Nota. Se detallan los costos por equipos y muebles

Tabla 36

Proyección de gastos operativos

Descripción	Monto Mensual	Monto Anual
Servicios Básicos	\$150,00	\$1.800,00
Materiales y cosméticos	\$250,00	\$3.000,00
Teléfono	\$45,00	\$540,00
Publicidad	\$250,00	\$3.000,00
Merchandising	\$120,00	\$1.440,00
Totales	\$815,00	\$9.780,00

Nota. Se detallan los gastos operativos

Tabla 37

Proyección de gastos sueldos

Puestos de trabajo	Sueldos y Salarios Mensual	10mo tercero	10 cuarto	Sueldos y Salarios Anual
Gerencia general	\$600,00	\$460,00	\$460,00	\$8.120,00
Encargado de administración	\$550,00	\$460,00	\$460,00	\$7.520,00
Maquilladores profesionales	\$500,00	\$460,00	\$460,00	\$6.920,00
Encargado de marketing y publicidad	\$480,00	\$460,00	\$460,00	\$6.680,00
Asistente de maquillaje	\$480,00	\$460,00	\$460,00	\$6.680,00
Totales	\$2.610,00			\$35.920,00

Nota. Se detallan los gastos por sueldo

Tabla 38

Proyección Total Gastos

Descripción	Monto Mensual
Sueldos y salarios	\$35.920,00

Gastos operativos	\$9.780,00
Equipos de maquillaje	\$1.200,00
Totales	\$46.900,00

Nota. Se detalla el total de gastos estimados

5.7.3 Utilidad estimada

Se estima la utilidad para el primer año:

Tabla 39

Proyección de utilidad en primer año

Descripción	Monto Mensual
Ingresos Proyectados	\$52.500,00
Gastos Proyectados	\$46.900,00
Utilidad estimada	\$5.600,00

Nota. Se muestran la utilidad estimada para el primer año

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se hizo una revisión a la literatura lo que permitió conocer sobre la importancia del marketing, las estrategias que se utilizan para dar a conocer un servicio y la relevancia que tienen para posicionarlo. La fundamentación teórica ayuda a la comprensión de las técnicas que se utilizan en una empresa que busca darse a conocer en el mercado, siendo el estudio de maquillaje profesional un tipo de servicio que no es muy común en el Cantón Daule, por tanto, se considera una buena oportunidad de negocio.

Se efectuó un análisis situacional identificando el micro y macro entorno empleando la matriz PESTA y un análisis estratégico situacional utilizando las matrices FODA, EFE y EFI con relación al tema de estudio, a través de estas matrices se logró identificar aspectos internos y externos que afectan el servicio que ofrece la empresa M.A.E. lo cual debe ser considerado por la gerencia para la toma de decisiones relacionadas con selección de proveedores, adquisición de materiales o cosméticos, formas de publicidad, mercado objetivo, entre otros.

Se diseñó la metodología de investigación a utilizar en el presente trabajo de investigación y sus resultados, tomando en consideración el diseño investigativo y la población estuvo representada en la comunidad del Cantón Daule, obteniéndose en la encuesta realizada, información relevante que fue considerada al momento de elaborar el plan de marketing.

Se determinaron las estrategias del plan de marketing en ocasión a la introducción de un estudio de maquillaje en la ciudad de Daule, prevaleciendo la publicidad a través de redes sociales y el merchandising como herramientas que ayudan a dar a conocer el servicio de maquillaje profesional.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa M.A.E. de maquillaje profesional, tener en cuenta los conceptos relacionados con marketing ya que diariamente se presentan cambios de carácter publicitario que ayudan a mejorar las formas y estrategias de dar a conocer un servicio.

Se recomienda a la empresa M.A.E. realizar encuestas periódicamente para conocer la opinión y satisfacción de los clientes con la finalidad de mejorar tanto en el servicio como en las estrategias que utiliza para dar a conocer los servicios.

Se recomienda a la empresa M.A.E. tomar en consideración expandir el servicio hacia otros cantones, con el propósito de incrementar el mercado objetivo y crear posibilidades de expansión.

Se recomienda a la empresa M.A.E. aplicar el plan de marketing que se propone a través de esta investigación, con el propósito de dar a conocer a un mayor número de personas, los servicios que ofrece, los cuales pueden extenderse no solo a particulares sino también a empresas que requieran los servicios profesionales de maquillaje en eventos o asuntos especiales.

Se recomienda continuar realizando estudios sobre la importancia de los planes de marketing en empresas de servicio, siendo interesante ahondar como línea de investigación, en las oportunidades que tienen los microempresarios en el ámbito de la belleza, entendiendo que el cuidado de la piel y el cuerpo es un tema que puede ser de interés de muchas personas.

Referencias

- Alvarado, C. (2021). *Elaboración de Estrategias de Comunicación Web 2.0 para el Posicionamiento y Mejora de la Imagen del Estudio de Maquillaje Profesional "Cinthia Alvarado Make Up Studio"*. [Tesis de Grado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad de Cuenca, Ecuador. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36124/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>
- Álvarez, N., & Bolaños, R. (2020). *Relación de los influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes entre 14 y 28 años en Cali, Colombia*. [Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Occidente] Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12491/T09335.pdf?sequence>
- Arica, A., & Javo, C. (2020). *Estrategias de Marketing para promover las ventas en la empresa de belleza JUVIJ'S SPA, Piura 2020*. [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76731/Arica_AA-J-Javo_CCV-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmético de Ecuador. (2023). *Misión Directa Ecuador 2023*. https://www.stanpa.com/mdir_ecuador_2023/#:~:text=El%20sector%20de%20la%20belleza,de%20la%20piel%20y%20perfumes.
- Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. ECOE Ediciones.
- BCE. (2023). *La economía ecuatoriana desaceleró por las paralizaciones de julio de 2022*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022#:~:text=Los%20resultados%20de%20las%20Cuentas,con%20relaci%C3%B3n%20al%20trimestre%20anterior>.
- Betancourt, C. (2022). *Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios*. Editorial EDIQUID.
- Borja, D., & Vásquez, O. (2022). *Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima*

- Metropolitana*. [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24443/BORJA_LANDA_VASQUEZ_TAFUR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Briones, A. (2021). *Estrategias de marketing integral aplicadas a la escuela de cosmetología y belleza Difference en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53243/1/ESCUELA%20DIFFERENCIA%20TESIS%20FINAL%20-%20BRIONES%20TORRES%20ALEXANDER.pdf>
- Cravino, A. (2021). *Investigación y tesis en disciplinas proyectuales. Una orientación metodológica*. Edita CP67.
- Datos Macro. (2022). *Ecuador: Economía y demografía*. <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>
- Díaz, J., Reyes, M., Sereno, C., & Sánchez, P. (2023). *Plan de Marketing digital*. [Trabajo de Grado, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional de la Universidad del Rosario, Bogotá Colombia. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/98669511-1595-4863-8ffe-0e55e14c2e0d/content>
- El País. (17 de mayo de 2023). *Cinco claves de la crisis política que atraviesa Ecuador*. <https://elpais.com/internacional/2023-05-17/cinco-claves-de-la-crisis-politica-que-atraviesa-ecuador.html>
- Faya, E. (17 de noviembre de 2023). *Repasamos las diez tendencias de maquillaje más virales en este 2023*. <https://www.hola.com/belleza/tendencias/galeria/20231123244049/maquillaje-trucos-virales-celebrities-tiktok/1/>
- García, G. (2022). *Plan de marca personal para maquillador profesional, a través de la plataforma digital Instagram*. [Tesis de Grado, Universidad Monteávila]. Repositorio Institucional de la Universidad Monteávila, Venezuela. http://34.67.47.54:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/644/PFC40_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, F., Sánchez, J., & Garrigos, F. (2020). La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda

- hogar. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 2(1), 153-174.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705904>
- González, N., Guzmán, J., Olguín, J., Obando, J., & Gamboa, F. (2019). *Mercadotecnia y competitividad*. Editorial Palibrio.
- González, P., & Guevara, M. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Editorial Tutor Formación.
- INEC. (1 de noviembre de 2023). *Censo Ecuador: Daule, el cantón con el mayor ritmo de crecimiento*. Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/daule-el-canton-con-el-mayor-ritmo-de-crecimiento/#:~:text=Censo%20Ecuador%3A%20Daule%2C%20el%20cant%C3%B3n%20con%20el%20mayor%20ritmo%20de%20crecimiento,-Imprimir%20Enviar&text=Quito%2C%20Ecuador%20%E2%80%93%20Seg%C3%BA>
- INEC. (21 de septiembre de 2023). *Ecuador creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>
- La Hora. (19 de septiembre de 2023). *En Ecuador tomaría casi cinco años acumular un aumento de precios equivalente a la inflación de solo un mes en Argentina*. <https://www.lahora.com.ec/pais/inflacion-ecuador-argentina-aumento-precios-dolarizacion/#:~:text=Si%20se%20calcula%20la%20inflaci%C3%B3n,ileg%C3%B3%20al%202%2C56%25>.
- Lecaro, A., & Bastidas, M. (2020). *Plan de Marketing para D´mujeres Beauty Market en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14224/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-490.pdf>
- Leiva, D., Mejía, S., & Handal, V. (2022). *Estudio de viabilidad para implementar cursos de maquillaje en estudio VH en la zona urbana de San Pedro Sula*. [Trabajo de Grado, Universidad Tecnológica Centroamericana]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica Centroamericana, Honduras. <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/9923/61411214-61411213-21641052-julio2022-l16-pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., & Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Editorial 3Ciencias.
- López, A. (2017). *Distribución y trade marketing*. ESIC Editorial.
- Marín, M. B. (2020). *Comercialización del transporte y la logística*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez, S. (2021). *Dirección de entidades de intermediación turística*. Ediciones PARaninfo S.A.
- Melo, E. (2022). *Marketing y Branding. el arte de desarrollar y gestionar marcas*. Editorial Seletto.
- Miño, P., & Sacoto, A. (2020). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa de cosméticos Gil en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de Grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay, Ecuador. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9787/1/15418.pdf>
- Miranda, D. (2022). *Estrategia de marketing de la tienda de maquillaje y accesorios Libélula del cantón Durán periodo 2021*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. <http://190.15.129.146/bitstream/handle/49000/12598/E-UTB-FAFI-ING.COM-000881.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Narváez, C., Criollo, M., & Erazo, J. (2019). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil*. <https://doi.org/DOI.10.35381/cm.v5i1.266>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.
- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Penguin Random House Grupo Editorial Uruguay.
- Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *Netquest*. Retrieved 04 de Agosto de 2020, from <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2022). *Marketing turístico*. Ediciones Paraninfo.
- Pérez, R. (2022). *Empresa, economía y derecho. Oportunidades ante un entorno global y disruptivo*. Editorial Dykinson, S.L.
- Primicias. (25 de octubre de 2023). *El Niño: Ecuador soportará fuertes lluvias en los próximos días*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/fenomeno-nino-lluvias-ecuador/>

- Rodríguez, M. (2020). *Modelo de negocio : “Mc-emprendedores”: Gerencia de estudio financiero*. [Tesis de Grado, Universidad Casa Grandes]. Repositorio Institucional de la Universidad Casa Grande, Ecuador. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2368>
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC. Retrieved 15 de Febrero de 2020, from https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&pg=PA46&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi88cCI-O_oAhXmRt8KHQm0DGQQ6AEILjAB#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false
- Sainz, J. (2022). *El Plan de Marketing en la práctica*. ESIC Ediciones.
- Samaniego, B. (2019). *El Marketing Digital* (Vol. 10). Habana: Universidad y Sociedad.
- Sánchez, C. (13 de abril de 2023). *La industria bate récords y factura 9.200 millones en el 2022*. Diario El País: <https://elpais.com/economia/2023-04-13/la-industria-cosmetica-bate-records-y-factura-9200-millones-en-2022.html>
- Shum, Y. (2020). *Marketing digital, herramientas, técnicas y estrategias*. Ediciones de la U.
- Silva, A., Pedraza, L., & Gualdrón, D. (2023). *Fundamentos de la investigación en la ingeniería civil*. ECOE Ediciones.
- Sinclair, P., & Ojeda, C. (2022). *Marketing turístico 3.a edición 2022*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Solano, O. (2021). *La administración en la propiedad horizontal*. Edita Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle.
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Biblioteca del Congreso de Estados Unidos.
- Statista. (20 de abril de 2023). *Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2022*. Revista Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20estimado%20del%20mercado,crecimiento%20en%20el%20pr%C3%B3ximo%20septenio.>
- Talaya, A. (2022). *Fundamentos de Marketing*. ESIC Editorial.

- Torreblanca, F., & Lorente, P. (2021). *Los 7 pecados laterales. 42 técnicas creativas generadoras de innovación*. Editorial ESIC.
- Totin, E., Van, B., & Klerkx, L. (2020). Scaling practices within agricultural innovation platforms: Between pushing and pulling. *Agriculture System*, 179, 1-9.
- Trelles, M. (2020). *Estudio exploratorio de los influencers como herramienta de marketing para la decisión de compra de productos de maquillaje en la ciudad de Chiclayo–2018*. [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2758>
- Universidad Andina Simón Bolívar. (2021). *Cimientos de Emprendimientos en Ecuador*. UASB. <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/cimientos-de-emprendimiento-en-el-ecuador.pdf>
- Vásquez, W. (2020). *Metodología de la investigación Manual del Estudiante*. UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Vidal, G. (2019). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.
- Zúñiga, C. (2019). *Estudio de factibilidad para la Implementación de un Centro de Maquillaje en la ciudad de Daule, sector de la Aurora*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Anexos

Anexo 1. Formato de Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A CIUDADANAS DE LA COMUNIDAD DE DAULE

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por finalidad principal conocer aspectos sobre las estrategias de marketing para la introducción de un estudio de maquillaje en la Ciudad de Daule.

La información recolectada a través de esta encuesta será utilizada para cumplimiento de los objetivos metodológicos en ocasión al desarrollo de la Tesis de Grado de título: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN ESTUDIO DE**

NOTA IMPORTANTE: Esta encuesta está dirigida a mujeres de la ciudad de Daule

1. DATOS DEMOGRÁFICOS

Por favor indique el rango de su edad

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31 y 35 años
- Entre 36 y 40 años
- Entre 41 y 45 años
- Más de 46 años

2. Ocupación

- Trabaja
- Estudia
- Ama de casa
- Otras

3. Sector donde vive

- Centro
- Banife

4. Nivel de Ingresos Mensual

- Menos de \$400
- Entre \$400 y \$600
- Entre \$600 y \$800
- Entre \$800 y \$1000
- Más de \$1000

5. ¿Con qué frecuencia usted se maquilla?

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

6. ¿Conoce usted si el Cantón Daule cuenta con un estudio de maquillaje profesional?

Si

No

7. ¿Normalmente qué canal de comunicación utiliza usted para conocer sobre maquillaje profesional? (Seleccione solo una, la que considere más relevante)

Redes Sociales

Correo electrónico

Aplicaciones telefónicas

Sitio Web en Internet

8. ¿De las siguientes redes sociales, por favor indique cuál considera más idónea para conocer sobre el maquillaje profesional? (Indicar solo una)

Facebook

Instagram

Tik Tok

YouTube

WhatsApp

Twitter

9. ¿Considera usted que los videos que actualmente circulan en la web, brindan información completa y confiable sobre como maquillarse profesionalmente? (Indicar solo una)

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

10. ¿Considera necesario ser atendido de manera personal en un estudio de maquillaje profesional cuando requiera estos servicios?

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

11. ¿Considera importante que al momento de recibir un servicio de maquillaje profesional las personas que le atiendan conozcan sobre cuidados de la piel, la calidad y el uso de los cosméticos?

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

12. ¿Le gustaría recibir información sobre la importancia de un maquillaje profesional y recibir promociones especiales de maquillaje?

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo


13. ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir a usted en un estudio de maquillaje?

- Maquillaje Profesional
- Peinado Profesional
- Estación de retoque durante eventos
- Extensión de pestañas
- Diseño de cejas
- Otras

14. De las siguientes opciones, en cual de las actividades le gustaría participar:

- Curso de automaquillaje
- Curso de cuidado de la piel del rostro
- Curso de Limpieza Facial
- Curso sobre tratamientos de belleza facial
- Curso sobre asesoría de imagen
- Otras

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bayona Rivas Melina Maylin**, con C.C:0925486581 autora del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de marketing para la introducción de un estudio de maquillaje en la Ciudad de Daule**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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, **14** de febrero **2024**

f. 

Nombre: **Bayona Rivas Melina Maylin**

C.C: **0925486581**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias de marketing para la introducción de un estudio de maquillaje en la Ciudad de Daule		
AUTORA	Bayona Rivas Melina Maylin		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rojas Dávila Ruth Sabrina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de febrero 2024	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing mix, Estrategias de marketing, Publicidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias, Marketing, Marketing Mix, Servicios, Maquillaje, Publicidad		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación tiene por objetivo general Diseñar de estrategias de marketing para la introducción de un estudio de maquillaje en la Ciudad de Daule. Como metodología se realizó un análisis del micro entorno y el macroentorno, empleando distintas matrices; se realizó una investigación de tipo descriptiva y exploratoria de campo, la población estuvo representada por las mujeres de la comunidad del Cantón Daule a quienes se les realizó encuesta para conocer sus preferencias sobre maquillaje profesional. Dentro de los resultados se obtuvo que la empresa requiere llevar a cabo un plan de marketing para dar a conocer el servicio a un mayor número de personas, además de contar con ventajas frente a posibles competidores; se sugiere una estrategia de segmentación con enfoque en costes bajos, dirigido a un solo segmento. Se concluye que el plan de marketing propuesto permitirá dar a conocer los servicios de la empresa y aumentará la cartera de clientes, ofreciendo maquillaje profesional y otros servicios de calidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0979401581	E-mail: melina.bayona@cu.ucsg.edu.ec	
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):			