

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA NOVEDADES EL PELUQUERO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTOR :

JORGE LUIS ROMÁN ALVAREZ

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

TUTOR:

Ing. Verónica Correa Macías, MBA

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **el Sr. Jorge Luis Román Alvarez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA

Ing. Verónica Correa Macías, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 7 días del mes de Febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jorge Luis Román Alvarez**

DECLARO QUE:

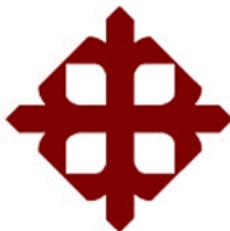
El Trabajo de Titulación “**Plan de branding para el posicionamiento de la marca Novedades El Peluquero en la ciudad de Guayaquil**” previa a la obtención del Título **de Ingeniero en marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 7 días del mes de Febrero del año 2015

EL AUTOR

Jorge Luis Román Alvarez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jorge Luis Román Alvarez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de branding para el posicionamiento de la marca Novedades El Peluquero en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de Febrero del año 2015

EL AUTOR

Jorge Luis Román Alvarez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios que me ha dado la oportunidad de cumplir con los diferentes objetivos que he trazado en mi vida.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en cuyas aulas me he formado como profesional y una mejor persona.

A mi tutora , Ing. Verónica Correa Macías quien me ha brindado sus conocimientos en las aulas de clases y ahora como guía en este último paso antes de convertirme en profesional.

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

A mis amigos con los que comencé esta carrera y que han sido un pilar fundamental a lo largo de todos estos años en especial a Angel Aguirre quién siempre estuvo a mi lado y mi novia Leonela Moreira a quién conocí en las aulas de esta universidad y desde entonces nunca me ha dejado desistir en nada.

Finalmente agradecer a las personas sin las cuales nada de esto sería posible, mis padres quienes a pesar de las altas y bajas siempre han estado a mi lado brindándome todo su apoyo, dando su mayor esfuerzo.

Jorge Luis Román Alvarez

DEDICATORIA

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

Jorge Luis Román Alvarez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Ing. Verónica Correa Macías, MBA

Tabla de contenido

1	ASPECTOS GENERALES	1
1.1	Introducción	1
1.2	Problemática	1
1.3	Justificación	3
1.4	Objetivos	4
1.4.1	Objetivos Específicos	4
1.5	Resultados Esperados	4
1.6	Esquema modelo teórico	5
2	Análisis situacional	5
2.1	Análisis del microentorno	6
2.1.1	Empresa: Reseña histórica	6
2.1.2	Filosofía Empresarial: Misión, visión, objetivos y valores	6
2.1.3	Estructural organizacional	8
2.1.4	Cartera de Productos	9
2.2	Análisis del macroentorno	10
2.2.1	Entorno Político-legal	10
2.2.2	Entorno económico	12
2.2.3	Entorno sociocultural	20
2.2.4	Entorno tecnológico	25
2.2.5	Análisis P.E.S.T	28
2.3	Análisis del Microentorno	30
2.3.1	Cinco Fuerzas de Porter	30
2.3.1	Análisis de la cadena de valor	33
2.3.2	Conclusiones del microentorno	34
2.4	Análisis Estratégico Situacional	34
2.4.1	Ciclo de vida del producto	34
2.4.2	Participación de mercado	35
2.4.3	Análisis F.O.D.A.	36
2.4.4	Análisis EFE - EFI y McKinsey	37
2.5	Conclusiones del Capítulo	40
3	Investigación de mercado	42
3.1	Objetivos	42
3.1.1	Objetivo General	42
3.1.2	Objetivos Específicos	42
3.2	Diseño investigativo	42
3.2.1	Tipo de investigación	43
3.2.2	Fuentes de información	43
3.2.3	Tipos de datos	44
3.2.4	Herramientas investigativas	44
3.3	Target de aplicación	45
3.3.1	Definición de la población	45
3.3.2	Definición de la muestra	45
3.4	Formato del cuestionario	46
3.5	Resultados Relevantes	49
3.5.1	Resultados de las encuestas	49
3.5.2	Resultados de observación directa	62
3.6	Conclusiones de la investigación	64

4	PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX	65
4.1	Objetivos.....	65
4.2	Segmentación.....	65
4.2.1	Estrategia de segmentación	66
4.2.2	Macrosegmentación	66
4.2.3	Microsegmentación	66
4.3	Posicionamiento	67
4.3.1	Estrategia de posicionamiento	67
4.4	Análisis de proceso de compra	68
4.4.1	Matriz roles y motivos.....	68
4.4.2	Matriz FCB	68
4.5	Análisis de Competencia.....	69
4.5.1	Matriz Importancia-Resultado.....	69
4.6	Estrategias.....	70
4.6.1	Estrategia Básica de Porter.....	70
4.6.2	Estrategia competitiva	71
4.6.3	Estrategia de crecimiento Ansoff	72
4.6.4	Estrategias de marca.....	72
4.7	Marketing Mix	73
4.7.1	Producto	73
4.7.2	Precio	79
4.7.3	Plaza	80
4.7.4	Promoción	81
	Programación y plan de medios	87
5	ANALISIS FINANCIERO	88
5.1	Detalle de Ingresos	89
5.1.1	Proyección anual de la demanda	89
5.1.2	Proyección mensual de ingresos.....	89
5.2	Detalle de egresos	90
5.2.1	Detalle de gastos.....	90
5.3	Flujo de caja mensual	91
5.4	Estado de resultados proyectado.....	94
5.5	Análisis de factibilidad	95
5.5.1	Marketing ROI	96
5.6	Gráfico de ingresos y egresos.....	96
5.7	Conclusiones.....	97
5.8	Recomendaciones	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas anuales de Novedades El Peluquero.....	2
Tabla 2 Límite de importaciones de productos cosméticos.....	11
Tabla 3 Densidad poblacional por ciudades	20
Tabla 4 Tasa de analfabetismo	21
Tabla 5 Años de escolaridad en Guayaquil.....	22
Tabla 6 Gastos de los ecuatorianos.....	25
Tabla 7 Análisis PEST - Político Legal.....	28
Tabla 8 Análisis PEST - Entorno Económico	29
Tabla 9 Análisis PEST - Entorno sociocultural.....	29
Tabla 10 Análisis PEST - Entorno tecnológico.....	30
Tabla 11 Análisis de fuerza de Porter	31
Tabla 12 Cadena de Valor	33
Tabla 13 Matriz EFI.....	38
Tabla 14 Matriz EFE	39
Tabla 15 Sexo de los encuestados	49
Tabla 16 Sector de residencia	50
Tabla 17 Edad de los encuestados.....	51
Tabla 18 Frecuencia de compra	52
Tabla 19 Atributos de mayor importancia.....	53
Tabla 20 Participación de mercado.....	54
Tabla 21 Productos más solicitados	55
Tabla 22 Recordación de marca incitada.....	56
Tabla 23 Recordación de marca incitada.....	57
Tabla 24 Medios publicitarios.....	57
Tabla 25 Tipo de cliente.....	58
Tabla 26 Atributos de Novedades El Peluquero	59
Tabla 27 Atributos de Novedades El Peluquero	59
Tabla 28 Posicionamiento de los competidores y de la empresa	60
Tabla 29 Posicionamiento de los competidores y de la empresa	61
Tabla 30 Atributos más importantes de los competidores.....	61
Tabla 31 Matriz de roles y motivos	68
Tabla 33 Proyección Anual de la Demanda	89
Tabla 34 Proyección mensual de ingresos	90
Tabla 35 Gastos de Marketing	91
Tabla 36 Flujo de caja de Novedades El Peluquero	92
Tabla 38 Estado de resultados	94
Tabla 39 Estado de resultados proyectado.....	95
Tabla 40 Marketing ROI.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Esquema de modelo teórico	5
Gráfico 2 Organigrama de la empresaElaborado por: Autor	8
Gráfico 3 Producto interno bruto	13
Gráfico 4 Componentes del PIB.....	14
Gráfico 5 Contribuciones por industria al PIB	15
Gráfico 6 Evolución de la inflación anual	15
Gráfico 7 Evolución de la pobreza	16
Gráfico 8 Distribución de la Población Económicamente Activa	17
Gráfico 9 Índice de Confianza Empresarial.....	19
Gráfico 10 Grado de estudios en Guayaquil	22
Gráfico 11 Población económicamente activa en Guayaquil	23
Gráfico 12 Necesidades básicas insatisfechas	23
Gráfico 13 Clasificación socioeconómica en Ecuador	24
Gráfico 14 Uso de tecnologías en Ecuador.....	26
Gráfico 15 Uso del internet por género	26
Gráfico 16 Uso del internet por rangos de edad	27
Gráfico 17 Uso de la telefonía celular	27
Gráfico 18 Ventas de Novedades El Peluquero	35
Gráfico 19 Participación de mercado	35
Gráfico 20 Matriz Mackenzie.....	40
Gráfico 21 Sexo de los encuestados	50
Gráfico 22 Sector de vivienda	51
Gráfico 23 Edad de los encuestados	52
Gráfico 24 Frecuencia de compra	53
Gráfico 25 Atributos de mayor importancia	54
Gráfico 26 Participación de mercado	55
Gráfico 27 Productos más solicitados.....	56
Gráfico 28 Medios publicitarios	58
Gráfico 29 Modelo de implicación FCB.....	69
Gráfico 30 Matriz importancia resultados.....	70
Gráfico 31 Estrategias básicas de Porter.....	71
Gráfico 32 Participación de mercado	71
Gráfico 33 Estrategia de precios.....	80
Gráfico 34 Ingresos y Egresos.....	96

RESUMEN EJECUTIVO

Novedades El peluquero es una empresa que se dedica a la comercialización minorista de productos de belleza y peluquería en la ciudad de Guayaquil, actualmente la empresa cuenta con tres sucursales ubicadas en el centro de la ciudad, zona reconocida por alto nivel de actividad comercial.

En los últimos años la empresa se ha visto beneficiada del crecimiento en ventas en general que ha tenido la industria de la belleza y la estabilidad política y económica que ha gozado el país, sin embargo se ha observado cómo los competidores han sacado mayor ventaja dejando a la empresa rezagada en ventas en comparación a éstas.

Es el caso de la empresa Gloria Saltos que en los últimos años ha logrado un crecimiento notable llegando a tener aproximadamente veinte sucursales establecidas a nivel nacional permitiéndole crear campañas de comunicación en radio, televisión, medios escritos y redes sociales, es precisamente en este punto donde Novedades El Peluquero se ha estancado al destinar cantidades mínimas a su presupuesto de publicidad y marketing dejando que sus competidores tomen mayor ventaja.

Es por eso que se propone este plan para poder posicionar a la marca Novedades El Peluquero en la ciudad de Guayaquil, logrando así ser reconocida por un mayor grupo de consumidores y que estos se conviertan en nuevos clientes de la empresa, para esto el presente plan estará compuesto de diferentes etapas, en las cuales se plantean el análisis situacional de la empresa, investigación de mercado, plan estratégico, plan de acción y análisis financiero.

Con el desarrollo del análisis situacional se conocerán los diferentes factores que afectarán al desarrollo del plan y el rendimiento de la empresa, se analizarán las diferentes variables a nivel macro como el entorno económico,

sociocultural, tecnológico y a nivel micro como la competencia y la posición estratégica de la empresa en el mercado.

Luego de la recolección de datos externos e internos de la empresa, se realizará un investigación de mercados que proporcionará los datos necesarios del entorno de la empresa (como clientes y competidores) para desarrollar el plan de marketing que consiga los objetivos planteados por la empresa.

En el plan de marketing se crearán todas las estrategias para que empresa pueda cumplir con sus metas establecidas, esto mediante el uso de las herramientas del marketing mix que son precio, producto, plaza y promoción.

Este trabajo de titulación pretende plantear soluciones para el problema de posicionamiento que tiene la marca Novedades El Peluquero, para de esa manera mejora su posición competitiva dentro del mercado y poder así convertirse a largo plazo en la principal empresa de distribución de productos de belleza en la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: posicionamiento, análisis situacional, investigación de mercados, plan de marketing, marketing mix, posición competitiva.

1 ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

La industria cosmética en Latinoamérica es una de las de mayor crecimiento a nivel mundial, actualmente se registran ventas que rondan la cifra de 80,000 millones de dólares anuales y apunta a convertirse en el segundo mercado más importante luego del asiático. (Diario El Tiempo, 2013)

Según registros de Procosméticos (Cámara de la industria cosmética de Ecuador) en el país se utilizan alrededor de 50 millones de productos cosméticos y su alta demanda se debe a que contribuyen a la higiene, salud y bienestar de las personas. Actualmente existen en el país 35 empresas de cosméticos, 20 nacionales y 15 extranjeras las cuáles en el año 2012 llegaron a registrar ventas por 1000 millones de dólares (Diario El Universo, 2013)

El crecimiento constante de la industria de la belleza en los últimos años ha causado el ingreso al mercado de nuevas empresas relacionadas al sector, tal es el caso de los negocios de peluquería y belleza que hasta el año 2010 registraban 2581 locales en la ciudad de Guayaquil con un crecimiento anual del 20.45%. (Diario EL Universo, 2013)

Entre las empresas que se han visto beneficiadas de este constante crecimiento se encuentra a Novedades El Peluquero, empresa especializada en la venta minorista de artículos de belleza y peluquería, la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la actualidad cuenta con tres sucursales en el centro de la ciudad el cual es un sector de gran movimiento comercial.

1.2 Problemática

En el Ecuador la industria cosmética tuvo un crecimiento sostenido del 20% anual hasta el año 2011, gracias al incremento de la demanda de productos de belleza en hombres como parte de una nueva tendencia que se da a nivel global. (Diario El Telégrafo, 2011)

En vista de los buenos rubros que está obteniendo la industria de la belleza tanto a nivel regional como local, las empresas relacionadas a este sector han obtenido un crecimiento constante en sus ventas como es el caso de Novedades El Peluquero, salvo en el año 2011 donde tuvo un ligero decrecimiento en las mismas como se observa en la tabla 1, a pesar de este crecimiento que ha venido teniendo la empresa sus competidores han podido obtener una mayor ventaja de las condiciones favorables que ha tenido el mercado en los últimos años.

Tabla 1 Ventas anuales de Novedades El Peluquero

AÑO	VENTAS NOVEDADES EL PELUQUERO	
	VENTAS	VARIACIÓN
2007	\$ 1,040,846.40	
2008	\$ 1,213,282.97	17%
2009	\$ 1,439,211.81	19%
2010	\$ 1,821,591.96	27%
2011	\$ 1,806,584.45	-1%
2012	\$ 2,148,000.05	19%
2013	\$ 2,521,404.21	17%
2014	\$ 2,986,341.49	18%

Fuente: Informes contables de Novedades El Peluquero

Novedades Gloria Saltos, el principal competidor de la empresa, ha logrado en los últimos años una gran expansión llegando a obtener 21 sucursales a nivel nacional, 15 de ellas ubicadas en la ciudad de Guayaquil lo cuál quintuplica el número de sucursales de Novedades El Peluquero, también según datos de impuesto a la renta causado en año 2012 obtenidos de la página web del Servicio de Rentas Internas (SRI) Novedades Glorias Saltos reporta un valor de \$135,671.31 valor que es 18 veces mayor al reportado por Novedades El Peluquero, dando un punto de referencia para conocer las utilidades que está generando la competencia de la empresa.

Entre otros competidores se encuentra a Dipaso S.A que actualmente cuenta con tres sucursales en la ciudad de Guayaquil y D'Mujeres S.A con cinco sucursales, empresas que cuentan actualmente con la importación y distribución exclusiva de varias líneas de belleza internacionales , Dipaso S.A registró en el año 2012 ventas por 23.95 millones de dólares y D'Mujeres S.A ventas por 5.53 millones de dólares (Revista Ekos Negocios, 2013) los cuales solo corresponderían a sus ventas como mayorista ya que D'Mujeres usa otro RUC para sus tiendas de belleza.

Es por este motivo que debido al alto nivel de competitividad en el mercado y el mayor posicionamiento de otras marcas, se puede observar la necesidad de la empresa de implementar un plan de *branding* que le permita diferenciarse de la competencia creando una marca firme, permitiendo a la empresa afianzarse con una posición mucho más fuerte en el mercado convirtiéndola en la principal opción de los clientes al momento de realizar sus compras de productos de belleza.

1.3 Justificación

Mediante la realización del siguiente proyecto se espera poner en práctica todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la Carrera de Marketing, utilizando las herramientas aprendidas para la correcta evaluación de las diferentes variables existentes en el mercado; y la planeación y aplicación de las estrategias que logren obtener un mayor beneficio para la empresa.

Este proyecto pretende posicionar a Novedades El Peluquero como la principal cadena de tiendas de belleza en la ciudad de Guayaquil y en un futuro a nivel nacional, convirtiéndola en la principal opción de los diferentes grupos de consumidores de productos de belleza, buscando de esta manera aumentar su participación en el mercado y obtener mayor rentabilidad, lo cual permitirá que la empresa continúe su crecimiento creando de esta manera más fuentes de trabajo y planes que puedan beneficiar de mejor manera tanto como a nuestros clientes como colaboradores.

1.4 Objetivos

Diseñar un plan de *branding* para posicionar a Novedades el Peluquero como la principal marca de venta de productos de belleza y peluquería en la ciudad de Guayaquil.

1.4.1 Objetivos Específicos.

- Analizar las diferentes variables sociales y macroeconómicas que puedan afectar al desarrollo en general de la industria, así como el correcto análisis del microentorno que permita obtener información valiosa para el desarrollo de las estrategias.
- Diseñar un modelo investigativo que permita obtener diversos datos del mercado los cuáles permitirán conocer en detalle el comportamiento de los consumidores.
- Crear un plan de *branding* que permita a la empresa obtener un factor diferenciador con respecto a la competencia logrando posicionarse como la principal tienda de belleza en el mercado.
- Desarrollar un análisis financiero que demuestre la factibilidad del plan, así como los beneficios económicos que recibiría la empresa con la implementación de tal.

1.5 Resultados Esperados

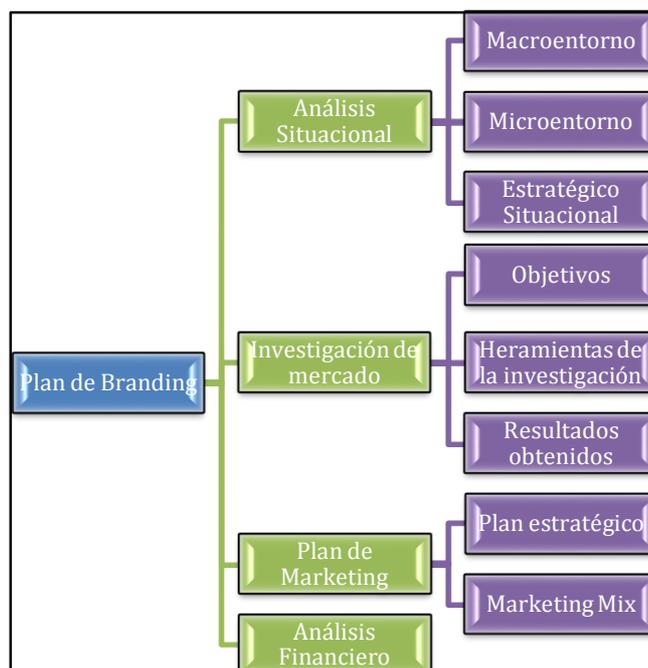
En base a los objetivos propuestos en el presente proyecto se espera obtener los siguientes resultados:

- Obtener datos que permitan conocer en detalle el mercado, competencia, clientes, entre otros, así como el ritmo de crecimiento de la industria para poder de esta manera establecer metas reales en nuestra empresa.

- Con los resultados de la investigación se espera conocer la percepción que tienen los clientes y potenciales clientes sobre la marca y los competidores, para poder elaborar las estrategias que permitan mejorar o corregir la misma de acuerdo al caso.
- Mejorar el posicionamiento y la posición competitiva de empresa mediante las estrategias propuestas en base a los resultados obtenidos en las investigaciones.
- Incrementar las utilidades de la empresa mediante la consecución de los objetivos antes planteados.

1.6 Esquema modelo teórico

Gráfico 1 Esquema de modelo teórico



Elabrado por: Autor

2 Análisis situacional

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Empresa: Reseña histórica

Novedades El Peluquero es una empresa que comenzó con un pequeño local en el sector de la “bahía” ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil en el año de 1986 por el emprendimiento del Lcdo. Jorge Román Gallardo y su esposa Sra. Glenda Alvarez, desde sus inicios la empresa estuvo enfocada en la distribución de productos de belleza y artículos de peluquería. El negocio tuvo varios nombres antes de quedarse definitivamente con el nombre de Novedades El Peluquero en el año de 1996, tales como Novedades JR, Estilos y Variedades y El Bombazo.

La empresa cuenta al momento con 3 locales comerciales ubicados en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil:

Matriz: Colon 1517 entre Sucre y Colon

Sucursal: Lorenzo de Garaycoa 1122 entre Luque y Aguirre

Sucursal: Vélez y García Avilés esquina.

Conscientes del crecimiento en cuanto a personal e infraestructura que tuvo la empresa los propietarios decidieron crear cargos administrativos para mejorar el manejo de la misma, creando un departamento de recursos humanos y un departamento financiero.

En la actualidad consta con un personal de alrededor de 60 trabajadores que laboran de manera directa e indirecta y que se dividen entre el personal enrolado a la empresa e impulsadoras de distintas casas comerciales que laboran de manera fija promoviendo sus productos.

2.1.2 Filosofía Empresarial: Misión, visión, objetivos y valores.

2.1.2.1 Misión

Brindar la mayor gama de equipos, productos y servicios de belleza ofreciendo al cliente una experiencia innovadora.

2.1.2.2 Visión

Ser reconocidos como una de las mejores tiendas de productos de peluquería y belleza, así como un buen lugar para trabajar, donde las personas se sientan inspiradas a dar cada uno lo mejor de si mismo.

2.1.2.3 Valores

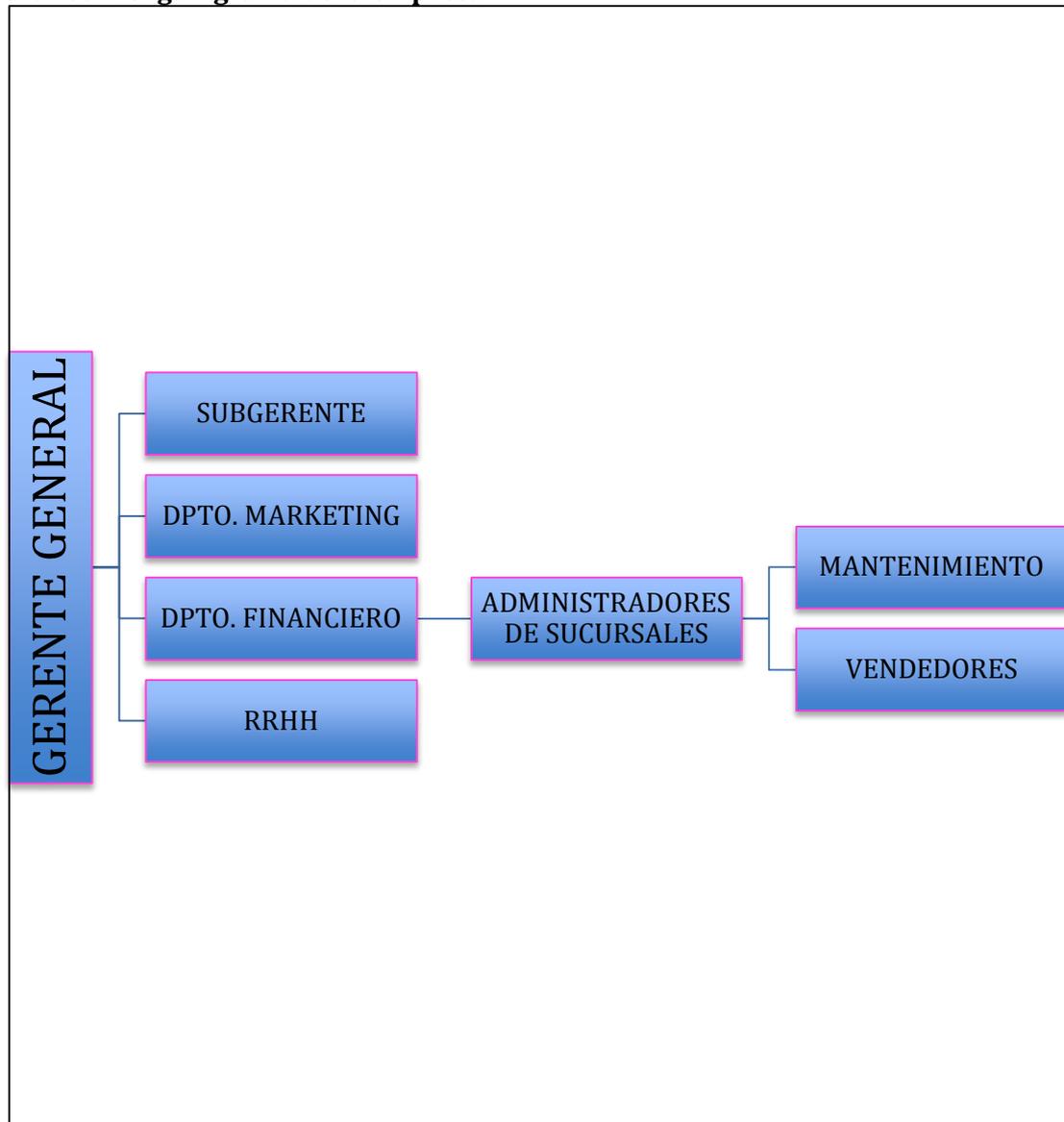
- **Compromiso:** Responsabilidad con los objetivos de la empresa y la sociedad.
- **Lealtad:** Ser honestos y fieles con clientes, compañeros, empresa y colaboradores.
- **Humildad:** Practicar la paciencia, moderación y sencillez.
- **Auto superación:** Adelanto, evolución y progreso de la empresa y colaboradores en general.
- **Disciplina:** Actuar de forma ordenada y perseverante para conseguir las metas de la empresa.

2.1.2.4 Objetivos Organizacionales

- Crecimiento en ventas.
- Incrementar número de sucursales en la ciudad de Guayaquil.
- Incrementar el nivel de recordación de la marca

2.1.3 Estructural organizacional

Gráfico 2 Organigrama de la empresa



Elaborado por: Autor

Gerencia

Área encargada de darle un rumbo a nuestro negocio mediante la planeación y desarrollo de estrategias y metas que mejoren la calidad de la empresa, así mismo de la encargada de la contratación y seguimiento de los demás puestos administrativos dentro del negocio.

Marketing

El departamento de marketing será el encargado del desarrollo de las estrategias para poder diferenciarnos de la competencia, transmitir un mayor valor al cliente e innovar muchos aspectos dentro de la empresa.

Financiero

Administra y controla los recursos económicos de la empresa.

RRHH

Su función es contratar y alinear en el área a profesionales capaces de contribuir con la estrategia de la organización.

Administrador de Sucursal

Verificar que se cumplan las reglas en cuanto al trato con el cliente, verificando así que se cubran todas las necesidades.

Vendedores

Su función es brindar información sobre los productos de la empresa, conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, así como mantener las perchas abastecidas y en orden.

Mantenimiento y Aseo

Su función es mantener ordenado y aseado el lugar de trabajo, para resaltar así una excelente imagen.

2.1.4 Cartera de Productos

La empresa cuenta con una extensa cartera de productos los cuales en su mayoría se pueden separar en diversas categorías:

- **Productos de cuidado personal:** colonias, jabones, cremas y lociones de cuerpo, desinfectantes, etc.
- **Productos de cuidado facial:** maquillaje, tónicos, cremas faciales, removedores de maquillaje, etc.

- **Productos de cuidado capilar:** champús, tratamientos, cremas de peinar, ampollas, tintes, etc.
- **Productos de peluquería:** navajas, tijeras, cepillos, rulos, vinchas, capas, mandiles, etc.
- **Mobiliario de peluquería:** sillones de peluquería, muebles de espera, coquetas, asistentes de peluquería, etc.
- **Uñas y accesorios:** uñas postizas, goma de uñas, alicates, esmaltes, tratamientos, etc.
- **Máquinas de peluquería:** cortadoras de cabello, planchas de cabello, ollas de cera, rizadores, etc.

2.2 Análisis del macroentorno.

Según Kotler y Amstrong (2008), el macroentorno son las fuerzas que crean oportunidades y riesgos a la empresa y todos los demás actores que operan dentro de la industria entre las cuáles tenemos el entorno demográfico, económico, fuerzas naturales, tecnología, fuerzas políticas y fuerzas culturales.

2.2.1 Entorno Político-legal

Dentro del análisis político legal se tomarán en cuentas las restricciones a las importaciones de productos cosméticos que impuso el actual gobierno a comienzo del año 2014, esto con el objetivo de aumentar la producción nacional de este tipo de productos.

De acuerdo al convenio suscrito entre la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (PROCOSMETICO) y el Ministerio de Industrias y

Productividad las importaciones de estos productos tendrán los límites establecidos en la siguiente tabla:

Tabla 2 Límite de importaciones de productos cosméticos

% de Reducción importaciones	25%
Mes	US\$ máximo importación mensual
Enero	25.643,72
Febrero	23.518,20
Marzo	22.449,69
Abril	18.501,60
Mayo	19.630,50
Junio	17.751,14
Julio	18.080,32
Agosto	19.481,38
Septiembre	17.564,41
Octubre	17.299,79
Noviembre	18.451,04
Diciembre	7.675,04
Total Anual	226.046,82

Fuente: convenio suscrito entre PROCOSMÉTICO y el Ministerio de Industrias y Productividad el 16 de enero de 2014. ANEXO 1.

Adicionalmente, el convenio suscrito establece que las empresas extranjeras que importen y comercialicen productos cosméticos en el Ecuador, podrán mantener su cuota de importación hasta el primer trimestre del año 2014. Luego de esta fecha tendrán una reducción del cupo de importación del 25% para el 2014 y 2015. Es decir, cada mes, luego del primer trimestre del 2014, las importaciones de cosméticos y productos relacionados deberá bajar al 67.21% de lo que en la actualidad se importa. (Nájera, 2014)

Estas restricciones a las importaciones pueden resultar en el desabastecimiento de productos si es que el plan del gobierno de incrementar la producción nacional no tiene resultado, afectando a las operaciones de la empresa puesto que la mayor cantidad de productos con los que cuenta en percha son importados.

2.2.2 Entorno económico.

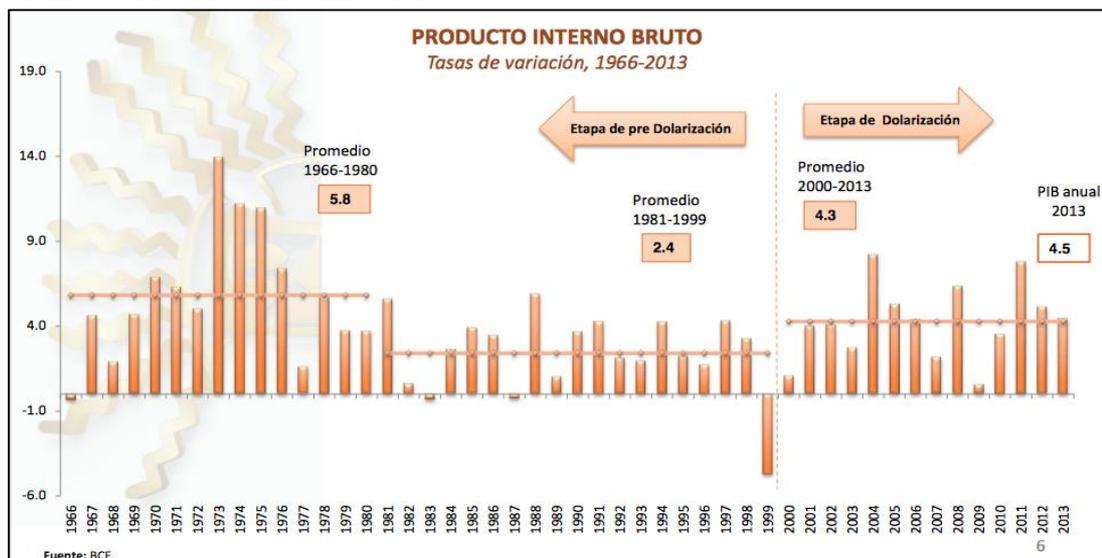
A continuación se analizarán las variables económicas que podrían afectar al desarrollo del presente proyecto:

PIB (Producto interno bruto)

El producto interno bruto es un indicador encargado de medir el total de bienes y servicios producidos por una economía en un periodo de tiempo determinado, mediante el análisis de este indicador podremos obtener datos del crecimiento o decrecimiento de las ramas de la actividad económica durante los últimos años.

Como se puede observar en el gráfico 3, el Ecuador ha tenido un crecimiento regular de su producto interno bruto desde el año 2000 manteniendo un incremento promedio del 4.2% (Banco central del Ecuador, 2014), en el año 2011 el país registró un crecimiento del 8%, mientras que el 2012 fue del 5.1%, se espera cerrar con una tasa de crecimiento entre el 3.7% y el 4% en el 2013. Dado a estos registros de crecimiento que se han obtenido los últimos años se espera que el producto interno bruto se acerque a los 100.000 millones de dólares para el año 2014, esperando obtener una tasa de crecimiento de entre el 4.1% y el 5.1%. (Revista América Economía, 2013)

Gráfico 3 Producto interno bruto



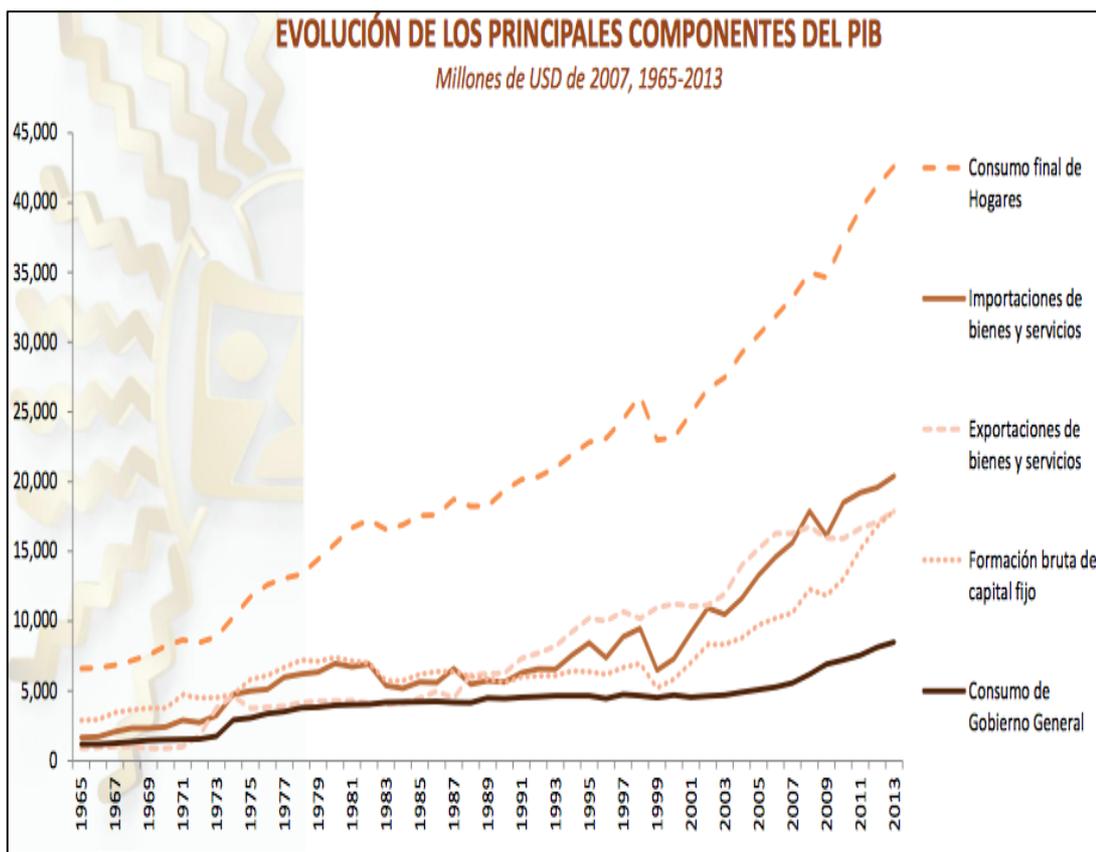
Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Según estimaciones del FMI (Fondo monetario internacional) el PIB del Ecuador crecerá en un 4% en el año 2014 superando las expectativas de crecimiento promedio para América Latina y el Caribe que para el año 2014 tendrían un incremento del 3.4%. (Revista América Economía, 2013)

En el gráfico 4 se puede observar que dentro de los principales componentes del PIB el consumo final de los hogares y las importaciones de bienes de servicios son los rubros con mayor aportación, mientras que las exportaciones no han registrado un mayor crecimiento en los últimos años. (Banco central del Ecuador, 2014)

Este crecimiento sostenido del PIB en los últimos años crea un ambiente de estabilidad que resulta favorable para la economía del país y por lo tanto constituye también un aspecto positivo para la empresa Novedades El Peluquero. Otro factor importante es el incremento que ha mantenido el consumo final de los hogares dentro del PIB, puesto que podemos observar que el mayor incremento en el PIB se da por el consumo interno de bienes y servicios, lo cual genera un panorama favorable para el desarrollo del presente proyecto.

Gráfico 4 Componentes del PIB



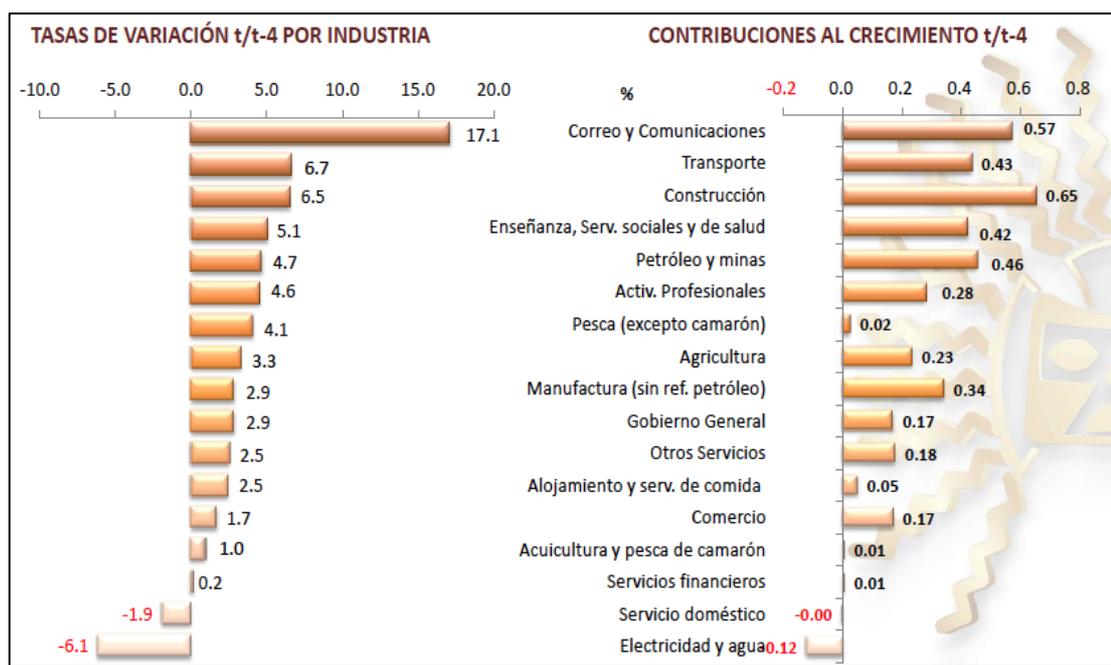
Fuente: Banco central del Ecuador. (2014)

PIB Per Cápita

El PIB per cápita representa el valor del producto interno bruto por habitante, según datos del Banco Mundial, el ingreso per cápita en el Ecuador aumentó de 5035 en el año 2011 a 5425 en el año 2012 registrando un incremento del 7.74%.

En las contribuciones inter-anales al PIB se observa que el comercio solo aportó 0.17% a la variación del PIB siendo la construcción (0.65%), correo y comunicaciones (0.57%) y minas y petróleos (0.46%) las de mayor incidencia en dicho incremento (Gráfico 5) (Banco Central del Ecuador, 2013).

Gráfico 5 Contribuciones por industria al PIB



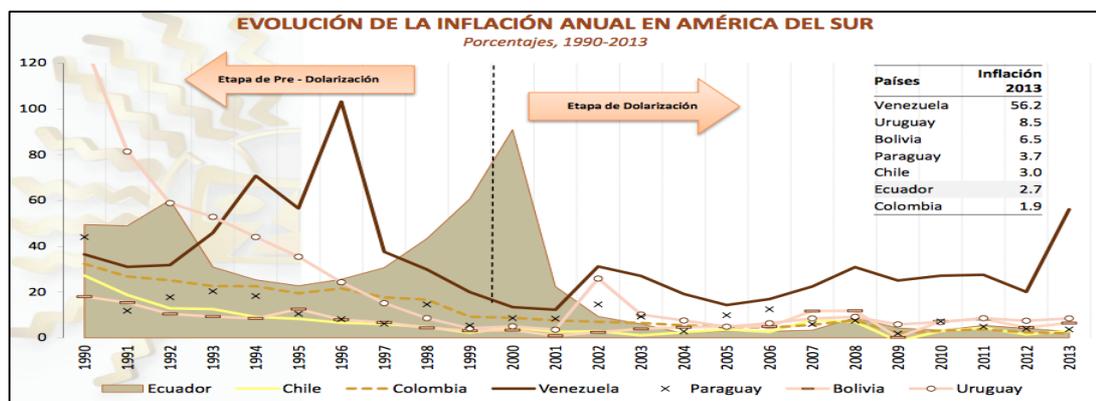
Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Inflación

La inflación es un indicador macroeconómico que se usa para medir el incremento de los precios en una economía.

El Ecuador es uno de los países de América del Sur que mayor desaceleración en los precios ha tenido en los últimos 10 años como se puede observar en el gráfico 6. (Banco central del Ecuador, 2014)

Gráfico 6 Evolución de la inflación anual



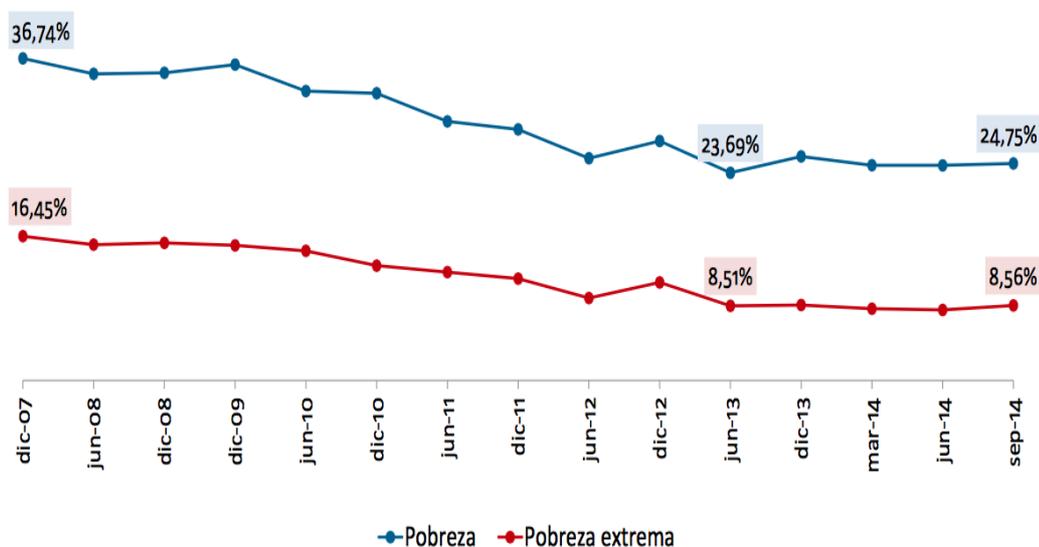
Fuente: Banco central del Ecuador (2012)

En el año 2013 la tasa de inflación anual se desaceleró a un 2.70% frente al 4.16% registrado en el año 2012, este índice estuvo por debajo de la meta original fijada por el gobierno del 3.93% para el año 2014 se calcula una inflación del 3.2%. (Diario El Universo, 2014)

En cuanto al índice de precio al consumidor Ecuador añade una progresiva mayor capacidad de consumo de las familias. Mientras en septiembre del 2012 el ingreso promedio fue de \$545.07 para una familia de cuatro miembros con 1.6 perceptores de salarios, y una canasta básica de \$594.06 registrando una restricción al consumo de \$48.98, para el año 2013 estas cifras mejoraron incrementando el ingreso de las familias a \$593.60 y de la canasta básica a \$612.05 generando una restricción de consumo de \$18.45. (Revista América Economía, 2013)

Índices de Pobreza

Gráfico 7 Evolución de la pobreza



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014)

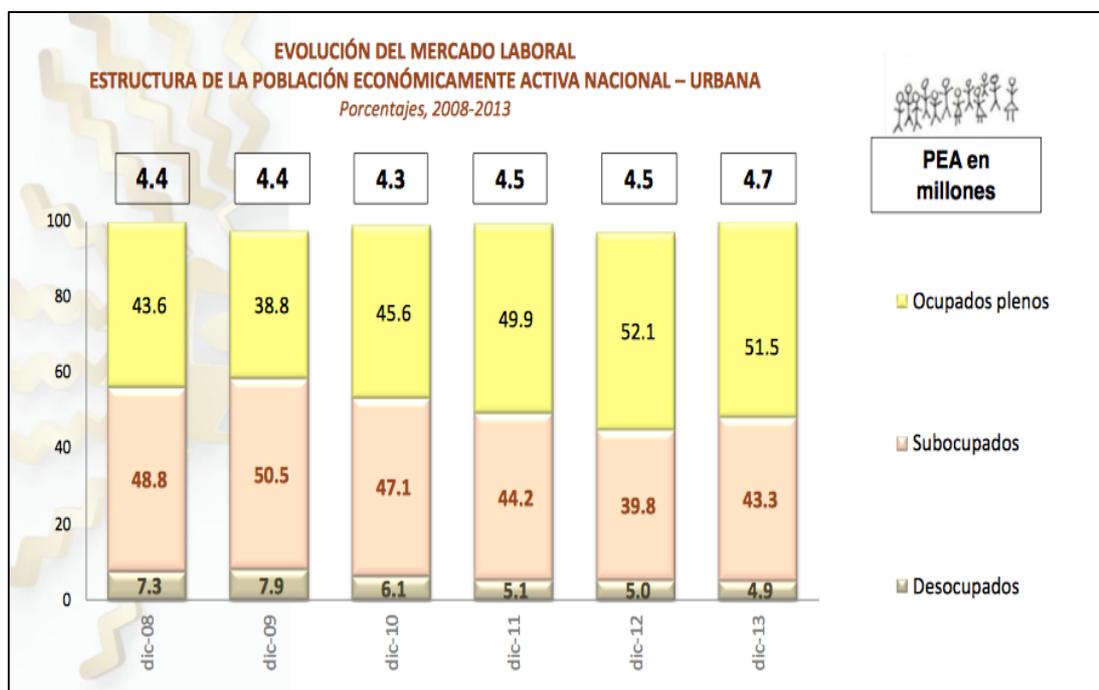
En el Gráfico 7 se observa una disminución del índice de pobreza en los

últimos 6 años, siendo la pobreza nacional total un 24.75% en el año 2014, disminuyendo en 1.06 puntos porcentuales con respecto al 2013, a pesar de este decrecimiento de la pobreza se puede observar que la pobreza a nivel urbano ha registrado un incremento de 1.49 puntos porcentuales en el periodo 2012 – 2013 pasando de un 16.14% al 17.63%, este es el primer aumento en pobreza a nivel urbano que se registra desde el año 2007, siendo Guayaquil la ciudad de mayor incremento en el índice de pobreza con un 16.66%. (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2013)

Este dato resulta desfavorable puesto que Guayaquil al ser nuestra plaza registra un mayor nivel de pobreza, restringiendo de esta forma el poder adquisitivo de nuestros potenciales consumidores.

Tasas de empleo

Gráfico 8 Distribución de la Población Económicamente Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Según datos del Banco Central del Ecuador (2013) el mes de septiembre del 2013, la tasa de ocupación plena representó el 50.4%; la tasa de subocupación el 42.9%; la tasa de desocupación el 4.6% y finalmente en

mínimo porcentaje los ocupados no clasificados (2.2%), tal como se registra en el gráfico 8.

El INEC define a la ocupación PEA como:

Las personas ocupadas de 10 años y más que trabajan, como mínimo, la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas, o que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas", mientras que la subocupación se define como "las personas que trabajaron o tuvieron un empleo durante el período de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar situación laboral. (Diario El Universo , 2013)

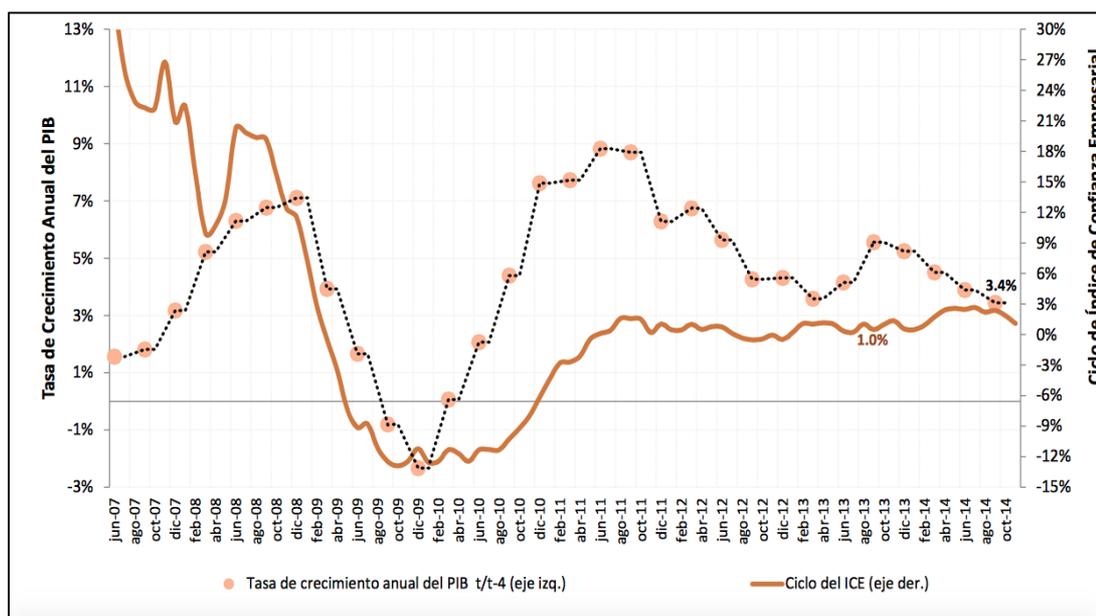
Como se puede observar en la tasa de ocupación ha disminuido en 0.6 puntos porcentuales en comparación con el año 2012, mientras que la tasa de subocupación aumentó en 3.5 puntos porcentuales, la tasa de desocupados se mantiene en iguales proporciones, dando un indicador más de la desaceleración que ha sufrido la economía ecuatoriana en el año 2013.

Índice de confianza empresarial

Según el BCE, "El Índice de Confianza Empresarial, es un indicador que agrega las expectativas de los empresarios de cuatro sectores productivos del país (Industria, Comercio, Servicios y Construcción), a través de los ICES sectoriales correspondientes".

En el gráfico 9 se pueden observar las variaciones del índice de confianza empresarial registrando en el mes de octubre del 2013 un incremento del 3.4% por encima del crecimiento promedio a corto plazo.

Gráfico 9 Índice de Confianza Empresarial



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Índice de confianza al consumidor

Según el Eco. Patricio Fonseca:

“El Índice de Confianza al Consumidor (ICC), es un coeficiente económico que mide el grado de certidumbre que los consumidores sienten en relación a su consumo, al estado económico del país y a la situación financiera de su hogar. Dicho coeficiente señala la seguridad que sienten las personas sobre la estabilidad, presente y futura, de sus ingresos, que determinan su consumo. Si el ICC es 0, refleja que el hogar tiene una percepción completamente negativa y si es 100 es perfectamente optimista”.

A partir del año 2009 el Ecuador ha registrado un incremento regular en el ICC llegando a ubicarse en 46.9 puntos en el mes de octubre del 2013 aumentando en 3.7 puntos respecto al año 2012, generando un ligero

incremento que no disipa el grado de incertidumbre que tienen los consumidores.

2.2.3 Entorno sociocultural

El Ecuador se caracteriza por ser un país lleno de una gran biodiversidad a pesar de ser un país pequeño, esto gracias a que cuenta con cuatro regiones naturales que son Costa, Sierra, Amazonía e Insular. El factor climático tiene incidencia en el comportamiento de la población de cada región lo cual resulta importante al momento de desarrollar las diversas estrategias para entrar en algún segmento de mercado específico.

Tabla 3 Densidad poblacional por ciudades

Densidad Poblacional, según Cantón				
Código	Nombre de canton	Total de la población	Superficie del canton (km2)	Densidad Poblacional
901	GUAYAQUIL	2,350,915	4,196.37	560.23
1701	QUITO	2,239,191	4,217.95	530.87
101	CUENCA	505,585	3,190.54	158.46
2301	SANTO DOMINGO	368,013	3,446.65	106.77
1801	AMBATO	329,856	1,018.32	323.92
1301	PORTOVIEJO	280,029	960.73	291.48
701	MACHALA	245,972	330.18	744.96
907	DURAN	235,769	300.19	785.4
1308	MANTA	226,477	303.31	746.68
601	RIOBAMBA	225,741	982.69	229.72
1101	LOJA	214,855	1,895.19	113.37
801	ESMERALDAS	189,504	1,350.01	140.37
1001	IBARRA	181,175	1,092.96	165.77
1205	QUEVEDO	173,575	304.67	569.71
501	LATACUNGA	170,489	1,385.64	123.04
910	MILAGRO	166,634	405.14	411.3
1201	BABAHOYO	153,776	1,087.31	141.43
2401	SANTA ELENA	144,076	3,597.02	40.05
1303	CHONE	126,491	3,037.10	41.65

Fuente: INEC (2010)

Según datos del último censo de población realizado en el año 2010 por el INEC, el Ecuador tiene una población de 14.48 Millones de habitantes con una edad promedio de 28 años, el 50.4% de la población son mujeres y 49.6%

hombres. El 71,9% se identifica como mestizo, 7.4% como montubio, 7.2% como afro-ecuatoriano, 7% como indígena y 6.1% como blanco. (La República, 2011)

En la tabla 3 se puede observar la distribución de la población por cantones, siendo la ciudad de Guayaquil la más poblada seguida por Quito y Cuenca, este dato es relevante ya que esta ciudad es la plaza donde realizaremos nuestro proyecto.

La tasa de crecimiento interanual que se registra actualmente es del 1.95% a nivel nacional siendo este porcentaje menor al del periodo comprendido entre los años 1990-2001 que mostraba una tasa del 2.10%. El cantón Samborondón es que el que mayor crecimiento poblacional registra con una tasa de 13.88%, mientras la ciudad de Guayaquil registra un crecimiento del 1.54% interanual por lo que en la actualidad podemos calcular su población en 2.46 millones de habitantes registrando un incremento del 4.69%.

En cuanto al **nivel de educación** de la población se encuentra que la tasa de analfabetismo llega al 6.75% siendo los grupos de más alto nivel de analfabetismo el indígena con un 20.43% y el montubio con el 12.88% tal como se demuestra de la tabla 4.

Tabla 4 Tasa de analfabetismo

POBLACIÓN	ALFABETO	ANALFABETO	Total
INDÍGENA	79.57%	20.43%	100.00%
AFROECUATORIANO/A	92.36%	7.64%	100.00%
MONTUBIO/A	87.12%	12.88%	100.00%
MESTIZO/A	94.92%	5.08%	100.00%
BLANCO/A	96.32%	3.68%	100.00%
OTRO/A	95.49%	4.51%	100.00%
Total	93.25%	6.75%	100.00%

Fuente: INEC (2010)

En la tabla 5 se puede observar que el índice promedio de escolaridad en la ciudad de Guayaquil es de 11 años superando el promedio nacional que es de 9.04 años, este índice nos indica el tiempo de estudios que ha tenido la población.

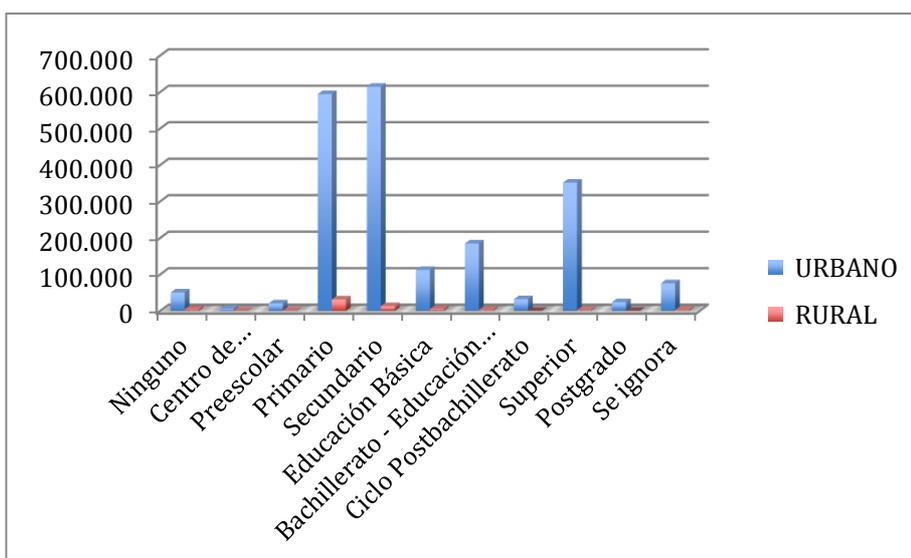
Tabla 5 Años de escolaridad en Guayaquil

GUAYAQUIL		Hombre	Mujer	Total
	GUAYAQUIL	11.1	11	11.1
	JUAN GOMEZ RENDON (PROGRESO)	8	7.7	7.9
	MORRO	7.1	7.2	7.1
	POSORJA	7.8	7.7	7.7
	PUNA	6.1	6.1	6.1
	TENGUEL	7.6	7.7	7.6
	Total	11	11	11

Fuente: INEC (2010)

Dentro del grado de estudios en la ciudad de Guayaquil se puede encontrar que el 29% culminó su educación secundaria, el 17% educación de 3er nivel y el 3% no ha recibido ningún tipo de educación, en el gráfico 12 se podrá observar con mayor detalle este comportamiento.

Gráfico 10 Grado de estudios en Guayaquil

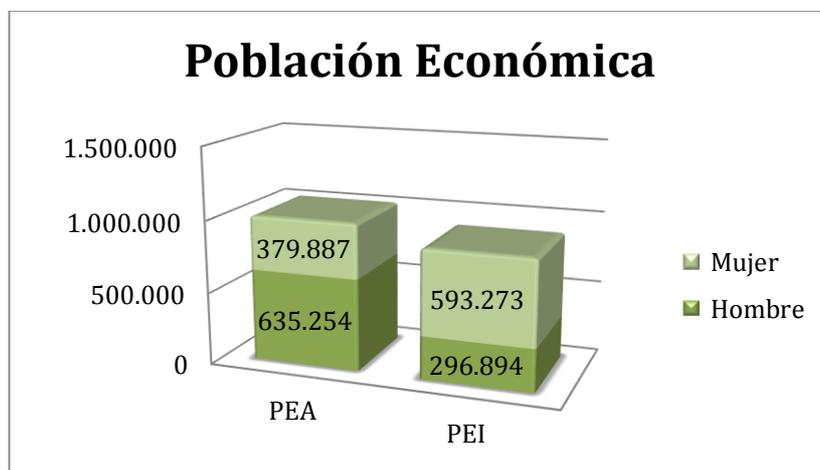


Fuente: INEC (2010)

En cuanto a las **características económicas** de la población observamos en

el gráfico 11 que la población económicamente activa en la ciudad de Guayaquil llega a un millón de habitantes mientras que la población económicamente inactiva llega a 890 mil habitantes.

Gráfico 11 Población económicamente activa en Guayaquil



Fuente: INEC (2010)

Otro dato de la población es el índice de necesidades básicas insatisfechas que mide el número de personas que viven en la pobreza en un determinado año, la tasa de necesidad básicas insatisfechas en el Ecuador llega al 60.1% de la población según el último censo realizado por INEC en el año 2010. Entre las principales ciudades del Ecuador, Guayaquil es una de las de mayor pobreza con un 47.1% en relación a Quito con un 25.6% y Cuenca con un 22.3% como se puede apreciar en el gráfico 12.

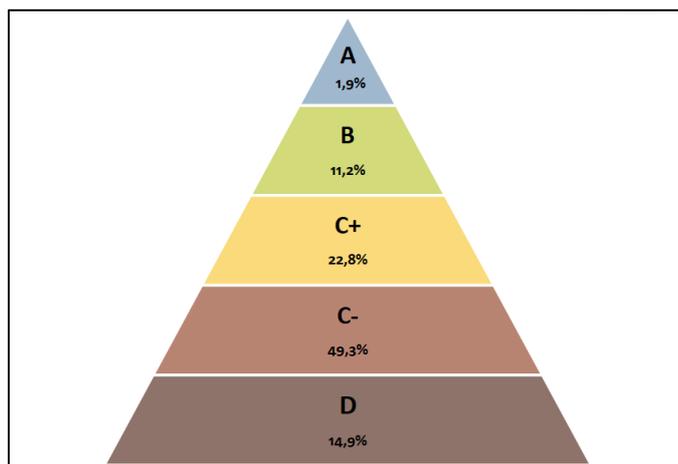
Gráfico 12 Necesidades básicas insatisfechas



Fuente: INEC (2010)

Pese al alto índice de pobreza en la ciudad de Guayaquil, esta es uno de los principales centros económicos del país lo cual se puede observar en los datos del PEA y PEI en los cuáles es superior a las demás ciudades en el Ecuador, esto la convierte en un punto altamente atractivo para las diferentes empresas a nivel nacional.

Gráfico 13 Clasificación socioeconómica en Ecuador



Fuente: INEC (2013)

El Ecuador se clasifica socioeconómicamente en 5 grupos que son: alto, medio-alto, medio, medio-bajo y bajo en el gráfico 13 se aprecia el porcentaje de cada estrato, siendo el medio-bajo el que predomina más en el país.

En referencia al gasto en los hogares se puede observar que el 24.40% está dirigido al consumo de alimentos y bebidas y alcohólicas, mientras en el rubro de bienes y servicio diversos es del 9.9% observando que luego de sus necesidades básicas de alimentación y movilización el consumo de diferentes bienes y servicios es una prioridad por encima de la vestimenta, educación y recreación como puede observarse en la tabla 6, según estudios de mercados realizados por Procosméticos, el ecuatoriano consume entre 30 y 150 dólares mensualmente en productos de belleza e higiene personal, entre otros datos también dice que el 98% de los hogares cuentan con al menos cinco productos cosméticos de uso diario, como jabón, desodorante, champú, pasta dental y fragancias, lo cual resulta un dato atractivo para el tipo de negocio en el cual está enfocado el presente proyecto.

Tabla 6 Gastos de los ecuatorianos

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Fuente: INEC (2013)

2.2.4 Entorno tecnológico.

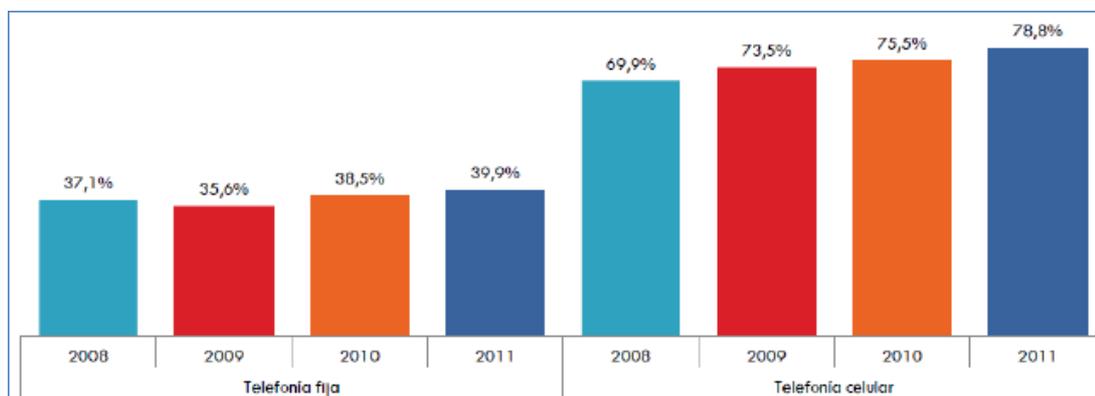
El desarrollo tecnológico se ha convertido en uno de los aspectos más importantes en el crecimiento de la economía de los países a nivel mundial, facilitando el manejo rápido y eficiente de la información, mejorando la comunicación de la empresas, el acceso inmediato a datos importantes que permitan un desarrollo oportuno de estrategias, incrementando los niveles de producción de la industria automatizando los diferentes procesos de elaboración de los productos, entre otros tantos usos.

Según el Foro Económico Mundial del año 2013 el Ecuador ocupa el puesto número 91 de 144 economías en lo que tiene que ver con el entorno comercial, de innovación, y el marco político y reglamentario, este índice ha mostrado un cierto desarrollo ya que en el año 2012 el país ocupaba el puesto 96. (Diario El Comercio, 2013)

Según informe del INEC sobre el uso de las tecnologías de la información del

Ecuador realizado en el año 2011 podemos conocer que actualmente en el Ecuador el 78.8% de los hogares cuentan con una al menos una línea telefónica móvil, mientras el 39.9% una línea fija. Gráfico 14

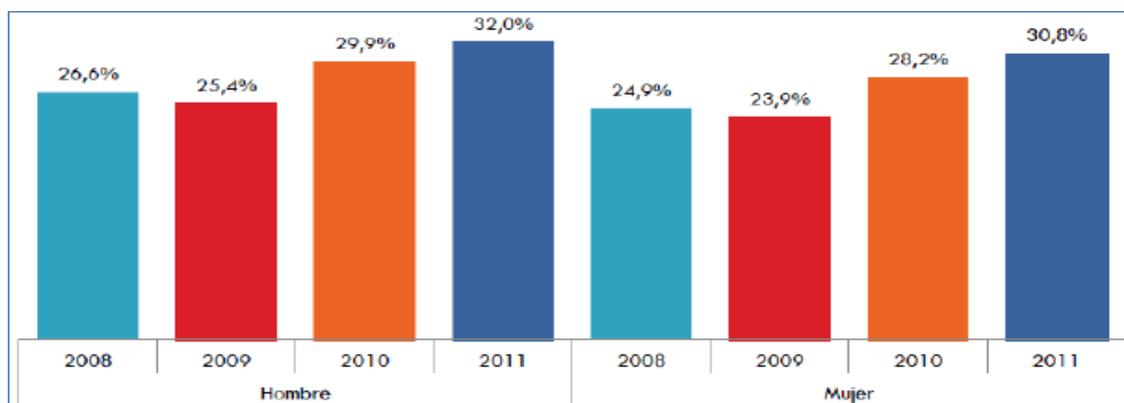
Gráfico 14 Uso de tecnologías en Ecuador



Fuente: INEC (2011)

En el mismo estudio se da a conocer que el 27.4% de los hogares posee un computador de escritorio y el 9.8% un portátil. Respecto al uso del internet que el 31.4% de la población usó internet en el año 2011 representando un incremento de uso del 5.7% desde el año 2008, Guayas se ubicó en tercer lugar en el uso de internet con el 34.8% superado por Pichincha y Azuay. En el gráfico 15 se puede observar el crecimiento del uso del internet por sexo, siendo los hombre ligeramente superiores a la mujeres. (INEC, 2012)

Gráfico 15 Uso del internet por género

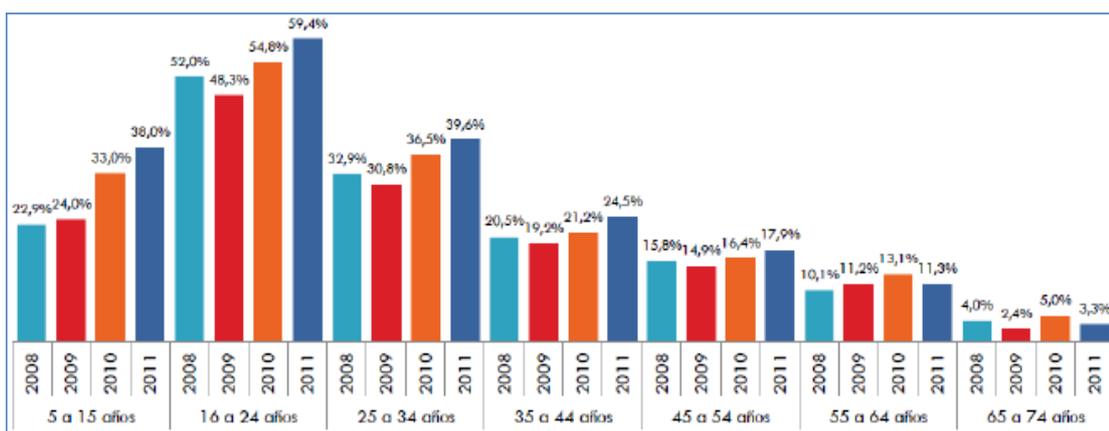


Fuente: INEC (2011)

En el gráfico 16 se puede observar el uso del internet por rangos de edad el

de 16 a 24 años de edad el de mayor porcentaje con el 59.4%, seguido del grupo entre 25 y 34 años de edad lo cual resulta favorable para nuestro proyecto al poder incluir el internet como un medio publicitario masivo y de bajo costo, como el caso de las redes sociales.

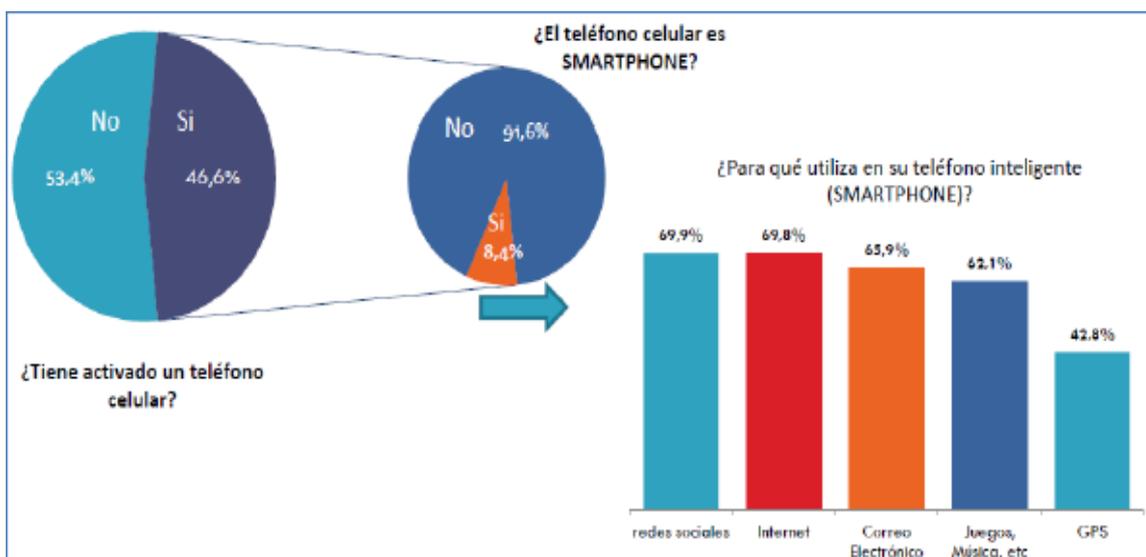
Gráfico 16 Uso del internet por rangos de edad



Fuente: INEC (2011)

El 8.4% de las personas que poseen una línea telefonía móvil en el país poseen un teléfono inteligente siendo la provincia de Guayas la de mayor incidencia con un 14.3%, el 76.3% de las personas usa su teléfono inteligente para navegar por redes sociales como se ve en el gráfico 17

Gráfico 17 Uso de la telefonía celular



Fuente: INEC (2011)

Actualmente la empresa se encuentra en una etapa de renovación tecnológica Ediciones Díaz de Santos, S.A. mediante el sistema de túnel de datos de todas las sucursales para una mejor medición y control de inventarios y ventas.

2.2.5 Análisis P.E.S.T

El análisis P.E.S.T “consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo futuro” (Martínez & Milla, 2005)

En la siguiente matriz se calificará del 1 al 5 el impacto de los diferentes factores en el desarrollo de las actividades de la empresa, siendo 1 positivo y 5 negativo.

Tabla 7 Análisis PEST - Político Legal

ENTORNO POLÍTICO - LEGAL	Impacto	Atractivo
Restricción a las importaciones de productos cosméticos	4	2
Promedio	4	2

Elaborado por: Autor

Dentro del entorno político-legal se puede observar que la restricción a las importaciones de productos cosméticos puede crear un impacto negativo en la venta, ya que la mayor parte de la cartera de productos de la empresa son importados, esto podría causar desabastecimiento de mercadería siempre y cuando esta no sea reemplazada por la producción nacional que es lo que espera el gobierno, por lo cual es atractivo es bajo para la empresa.

Tabla 8 Análisis PEST - Entorno Económico

ENTORNO ECONÓMICO	Impacto	Atractivo
Incremento del PIB en un 4.2% en promedio desde el año 2000	2	4
Incremento del consumo de bienes y servicios	2	4
Incremento del índice de pobreza en poblaciones urbanas	4	1
Incremento regular en el índice de confianza del consumidor	3	3
Promedio	2.75	3

Elaborado por: Autor

El resultado del análisis del entorno económico demuestra cierto nivel de incertidumbre ya que, aunque existen variables que resultan favorables para la empresa; estas nos son lo suficientemente sólidas par generar un panorama completamente alentador.

Tabla 9 Análisis PEST - Entorno sociocultural

ENTORNO SOCIOCULTURAL	Impacto	Atractivo
Alta penetración de productos cosméticos en hogares	1	5
Porcentaje de clase media y baja alto	2	4
Guayaquil es la ciudad con mayor porcentaje de pobreza	4	2
Guayaquil es la ciudad con mayor número de habitantes económicamente activos del Ecuador	2	3
Promedio	2.25	3.5

Elaborado por: Autor

Con un promedio de 2.25 se puede decir que las diferentes variables del entorno sociocultural resultan favorables para la empresa, esto gracias a que la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de mayor actividad económica del país y que el mercado socioeconómico al que apunta la empresa es el de mayor porcentaje en este caso el nivel medio y medio bajo, por lo tanto resulta atractivo.

Tabla 10 Análisis PEST - Entorno tecnológico

ENTORNO TECNOLÓGICO	Impacto	Atractivo
Incremento constante de tecnologías de la información	1	4
Alta penetración de telefonía móvil en los hogares	2	3
Alto uso de redes sociales	1	5
Promedio	1.33	4

Elaborado por: Autor

El entorno tecnológico resulta altamente favorable para la empresa, puesto que se convierte en un medio económico, masivo y de fácil acceso para llegar a la población con las diferentes publicidades y promociones. La penetración de continua de el internet en los hogares permitiría a la empresa crear nuevos canales de distribución más económicos y ampliar su mercado a nivel nacional entre algunas de las ventajas que se pueden aprovechar de la tecnología.

La Matriz PEST de la empresa tiene un promedio general de 2.33, lo cual es un resultado favorable para el desarrollo del presente plan, ya que a pesar que las condiciones externas a la empresa no son las óptimas, estas tampoco resultan desfavorables para el desarrollo de las actividades que se ejecutaran en el presente plan.

2.3 Análisis del Microentorno

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son aquellas que nos ayudarán a determinar “el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores”. (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006)

En el presente análisis se tomarán en cuenta cinco factores o fuerzas que son:

- Amenazas de nuevos participantes
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Rivalidad entre competidores

- Amenaza de productos sustitutos

Cada uno será calificado en base al impacto que pueda tener sobre la industria y el atractivo que este genere para la empresa.

Tabla 11 Análisis de fuerza de Porter

FUERZAS PORTER	Impacto	Atractivo
Amenaza de nuevos participantes		
Economías a escala	4	2
Diferenciación del producto	4	4
Costos de cambio	1	5
Acceso a proveedores	5	4
Identificación a la marca	5	2
PROMEDIO	3.8	3.4
Poder negociación de proveedores		
Cantidad de proveedores	2	4
Disponibilidad de proveedores sustitutos	1	5
Costos de cambio de los productos del proveedor	2	4
Amenaza de integración vertical hacia adelante	2	4
Calificación	1.75	4.25
Poder negociación compradores		
Volumen de venta en negocio de la empresa	2	4
Sensibilidad del comprador al precio	5	2
Ventajas diferencial del producto	2	4
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	5	1
Disponibilidad de información para el comprador	3	2
Calificación	3.4	2.6
Rivalidad de competidores		
Número de competidores	4	2
Cantidad de publicidad	4	2
Promociones y descuentos	4	2
Precios	4	2
Tecnología	2	5
Calidad de productos y servicios ofrecidos	2	4
Calificación	3.3333	2.83333
Amenaza productos sustitutos		
Número de productos sustitutos	1	5
Disposición del comprador a sustituir	2	5
Costo de cambio del comprador	2	4
Disponibilidad de sustitutos cercanos	2	4
Calificación	1.75	4.5

Elaborado por: Autor

De acuerdo a las variables analizadas en la tabla 11 se puede concluir que la empresa se encuentra en un mercado medianamente atractivo con un promedio general de 3.41, esto debido a la rivalidad que existe actualmente entre los competidores donde empresas como Gloria Saltos y Dipaso han tomado la posta en lo que se refiere a publicidad, esto gracias a que cuentan con el capital necesario para poder invertir en campañas a través de diferentes medios como son radio, televisión, revistas, entre otros. También se observa que los precios se convierten en un obstáculo para la empresa ya que los diferentes competidores buscan mantener un margen de precios bajo que atraiga a los distintos clientes lo cual merma la rentabilidad de la empresa sobre los productos ofertados, esto contrasta con la sensibilidad al precio de los consumidores y el bajo costo de los clientes para cambiar de empresa al no existir mayores barreras de salida para estos.

Se puede observar también que el poder de negociación con los proveedores resulta muy favorable para la empresa, ya que existen gran cantidad de estos en el mercado con productos muy similares haciendo que sea fácil poderlos sustituir unos con otros, salvo ciertos proveedores que cuentan con productos estrellas.

En amenazas de productos sustitos no se ve mayor riesgo ya que los únicos sustitos a los productos de belleza elaborados podrían ser los productos naturales los cuales en su mayoría no son muy ofertado dentro del país.

Pese al impacto que tienen estas variables sobre la empresa, estas también representan una barrera de entrada para nuevos competidores que necesitarían realizar una elevada inversión para poder competir con las empresas actualmente posicionadas en el mercado.

El análisis resulta viable para la implementación del presente plan, ya que se estima poder aumentar las ventas de la empresa mediante las diferentes estrategias de comunicación que se plantearán.

2.3.1 Análisis de la cadena de valor

Se puede definir la cadena de valor como “el conjunto de actividades que se efectúan en una empresa para diseñar, producir, vender, entregar y apoyar su producto” (Kotler & Lane, 2006).

A continuación se procederá al análisis de los diferentes procesos que componen la cadena de valor.

Tabla 12 Cadena de Valor

Actividades de Soporte	ACTIVIDADES PRIMARIAS				
	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios
Desarrollo Tecnológico	A logística interna se dificulta al no contar con un sistema informático en línea.	Se cuenta con un sistema informático que permite el despacho de los productos a los diferentes puntos de venta.		El sistema informático actual demora el proceso de ventas por lo cuál debe ser mejorado.	
Abastecimiento	Los diferentes productos para la venta son recibidos en las bodegas de los diferentes locales.	En caso de ya no tener existencia de algún producto se solicita la compra de este.			
RRHH	El personal encargado de la logística interna no se encuentra capacitado y trabaja con conocimientos empíricos.			El personal con mayor antigüedad no se encuentra comprometido con los objetivos de la empresa	
Infraestructura	Se cuenta con el espacio suficiente para el almacenamiento de los productos en los diferentes puntos de venta.			Las perchas se encuentran desgastadas por el uso.	

Elaborado por: Autor

2.3.2 Conclusiones del microentorno

Se puede decir que las diferentes variables analizadas en el microentorno resultan favorables para el crecimiento de la empresa, ya que esta cuenta con una estructura básica en su cadena de valor la cual puede ser mejorada para aumentar la productividad del negocio, y en cuanto a las diferentes fuerzas de Porter que se han analizado pueden tomarse como favorables, ya que constituyen barreras de entradas fuertes para que ingresen nuevos competidores permitiendo a la empresa poder ejecutar estrategias que permitan mejorar su posición en el mercado.

Por lo cual estos resultados avalan la factibilidad para la realización del presente plan de marketing.

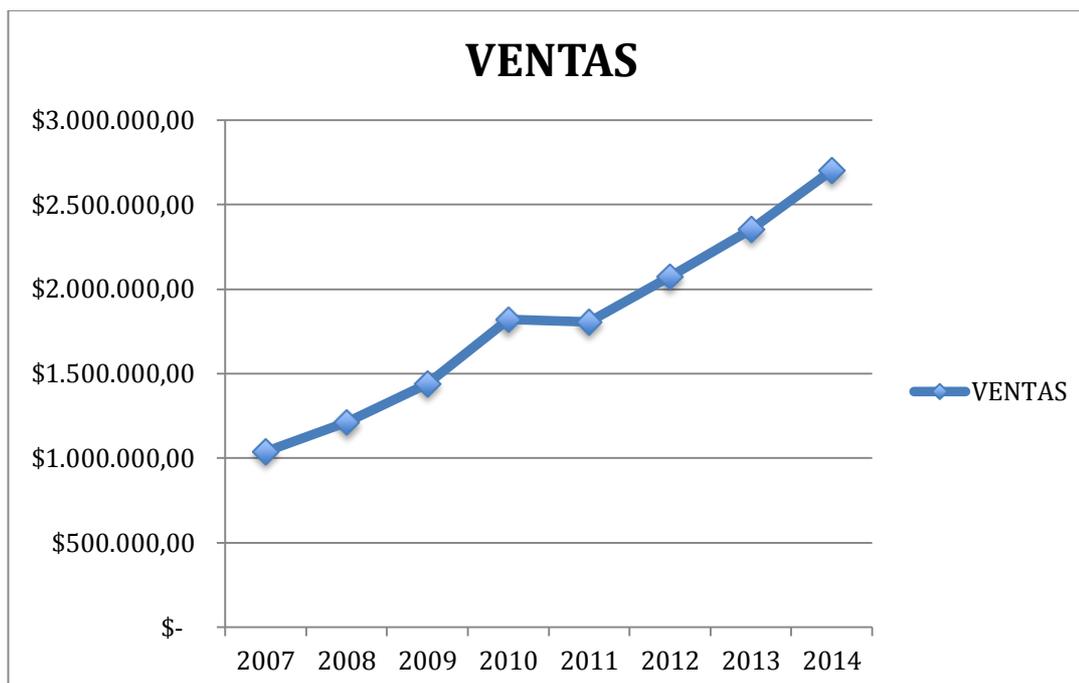
2.4 Análisis Estratégico Situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Se puede definir el ciclo de vida del producto como el curso de las ventas y utilidades que tiene un producto durante su existencia, se puede dividir en 5 etapas bien definidas que son: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. (Kotler & Armstrong, 2008)

Actualmente Novedades El Peluquero se encuentra en una etapa de crecimiento, esto gracias al constante incremento que ha mantenido en sus ventas, salvo en el año 2011 debido a que en este año la empresa decidió cerrar una de sus sucursales por no cumplir las expectativas de ventas que se tenían sobre esta, en el año 2013 se decidió abrir una nueva sucursal la cual mejoró los ingresos de la empresa y acelerando el ritmo de crecimiento de la misma.

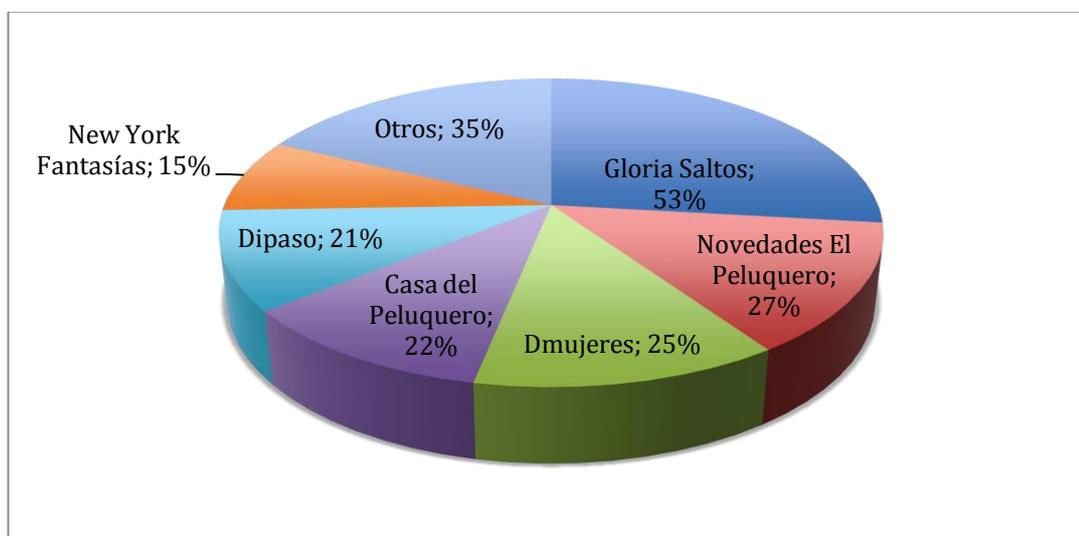
Gráfico 18 Ventas de Novedades El Peluquero



Fuente: Registros contables de Novedades El Peluquero
Elaborado por: Autor

2.4.2 Participación de mercado

Gráfico 19 Participación de mercado



Elaborado por: Autor
Fuente: Investigación de mercado

En el gráfico 19 se observa que actualmente Novedades El Peluquero cuenta con una participación de mercado del 27% en la ciudad de Guayaquil, actualmente Gloria Saltos se ubica como líder del mercado con un 53%, los

demás competidores como Dipaso y DMujeres se ubican con el 21% y 25% respectivamente. La diferencia con el líder puede estar dada por la inversión en publicidad que ha realizado esta en los últimos años.

2.4.3 Análisis F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A es una herramienta gerencial que permite determinar los distintos factores internos y externos que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos planteados con anterioridad para la empresa. (Borello, 1994)

Fortalezas

- Conciencia de la directiva de la empresa sobre las necesidades de adecuarse a las exigencias del mercado.
- Líneas de créditos abiertas.
- Capacidad de inversión.
- Crecimiento continuo en ventas.
- Experiencia de la empresa adquirida por los años establecida en el mercado.
- La empresa tiene una infraestructura física amplia para locales y bodegas.
- Capacidad de integración vertical.

Debilidades

- Poca inversión en publicidad
- Falta de comunicación interna entre las diferentes áreas de la empresa.
- Falta de procesos estandarizados.
- Falta de compromiso de gran parte del personal de ventas.
- Falta de diversidad en la cartera de productos en relación a la competencia.
- Ausencia de actualizaciones de nuevas tendencias.
- Sistema informático desactualizado e ineficiente.
- Falta de información externa e interna (sistemas, estadísticas, etc.).
- Ambiente laboral tenso.
- Manejo ineficiente de inventarios.
- Falta de posicionamiento de la marca en el mercado.

- Falta de diferenciación con los competidores.
- Pérdida de la capacidad de negociación con los proveedores.

Amenazas

- Mercado altamente competitivo.
- Fuerte inversión de la competencia en publicidad.
- Mayor capacidad económica de la competencia.
- Nuevas normativas aduaneras que retrasan la importación de productos.
- Cambio de rutas en líneas de transporte público.

Oportunidades

- Surgimiento de **nuevos nichos** de mercado, grupos de referencia y clientes potenciales cuyas necesidades no son satisfechas totalmente.
- Programas de apoyo al desarrollo empresarial o microempresario por parte del gobierno mediante asesorías y créditos.
- Ausencia de una marca de inmobiliarios de peluquería en el mercado.
- Crecimiento de la industria de la belleza en los últimos años.
- Incremento del número de academias y estudiantes de belleza en la ciudad.
- Introducción de la marca en nuevas plazas.
- Incremento en el número de usuarios de internet y redes sociales.

2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es una herramienta para la formulación de la estrategia la cual resume y evalúa las fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de una empresa. (Fred, 2003)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) es una herramienta que permitirá a los estrategas resumir y evaluar la información social, económica, política, legal, tecnológica, y competitiva de la empresa. (Fred, 2003)

La matriz de posición competitiva McKinsey constituye una herramienta de

gran utilidad para el diagnóstico de la situación de una empresa, para su construcción se manejan 2 variables que son: el atractivo del mercado al que nos dirigimos y la posición en que nos encontramos frente a nuestros competidores. (Sainz de Vicuña, 2012)

Matriz EFI

Tabla 13 Matriz EFI

FACTOR A ANALIZAR	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
Conciencia de la directiva de la empresa sobre las necesidades de adecuarse a las exigencias de mercado.	0.1	4	0.4
Líneas de créditos abiertas	0.1	4	0.4
Crecimiento continuo en ventas	0.05	3	0.15
Experiencia de la empresa adquirida por los años establecida en el mercado	0.075	4	0.3
Capacidad de inversión	0.075	3	0.225
La empresa cuenta con un infraestructura física amplia para locales y bodegas.	0.05	3	0.15
Capacidad de integración vertical.	0.05	3	0.15

FACTOR A ANALIZAR	Peso	Calificación	Peso ponderado
Debilidades			
Poca inversión en publicidad	0.1	1	0.1
Falta de comunicación interna en las distintas áreas de la empresa	0.05	2	0.1
Falta de procesos estandarizados	0.1	2	0.2
Falta de compromiso de gran parte del personal	0.075	2	0.15
Sistema informático desactualizado	0.075	1	0.075
Falta de información para toma de decisiones	0.05	1	0.05
Manejo ineficiente de inventarios	0.05	2	0.1
			2.55

Elaborado por: Autor

Según el resultado obtenido de la matriz de evaluación de factores internos se puede observar que la empresa tiene una calificación de 2.55 lo que la ubica como una organización con una posición estratégica media, esto debido a que la empresa tiene muchas debilidades en factores que consideran importantes para el éxito de la misma, tales como no contar con correcto sistema informático, falta de información adecuada o falta de compromiso del personal de ventas entre otras.

La empresa debe crear planes que permitan mejorar sus debilidades y aprovechar las fortalezas que tienes estas para mejorar así su posición estratégica frente a los competidores.

Matriz EFE

Tabla 14 Matriz EFE

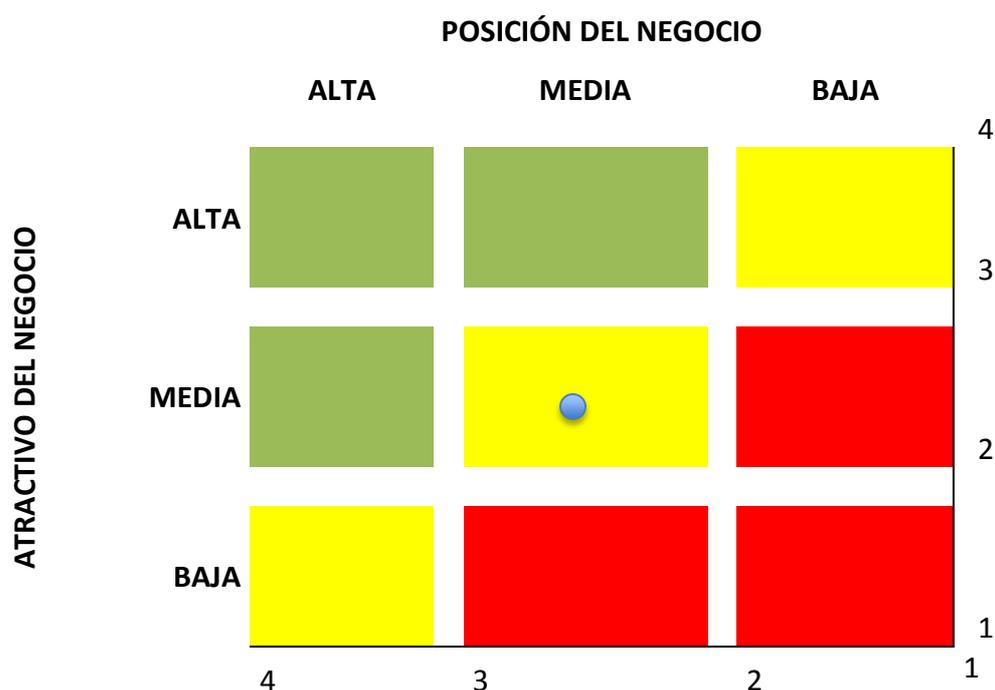
FACTOR A ANALIZAR	Peso	Calificación	Peso ponderado
AMENAZAS			
Mercado Altamente competitivo	0.1	2	0.2
Fuerte inversión de la competencia en publicidad	0.15	1	0.15
Mayor capacidad económica de la competencia	0.15	2	0.3
Nuevas normativas aduaneras que retrasan la importación de productos	0.05	2	0.1
Cambio de rutas en líneas de transporte público	0.1	1	0.1
Oportunidades			
Surgimiento de nuevos nichos de mercado, grupos de referencia y clientes potenciales cuyas necesidades no han sido satisfechas totalmente	0.1	3	0.3
Programas de apoyo al desarrollo empresarial por parte del gobierno mediante créditos	0.05	3	0.15
Ausencia de marcas de inmobiliario de peluquería en el mercado	0.1	4	0.4
Crecimiento de la industria de la belleza en los últimos años	0.05	3	0.15
Incremento de academias y estudiantes de belleza en el mercado	0.05	4	0.2
Introducción de la marca a nuevas plazas	0.05	4	0.2
Incremento en el número de usuarios de internet y redes sociales	0.05	3	0.15
			2.4

Elaborado por: Autor

En el resultado de la matriz de evaluación de factores externos se puede observar que las estrategias de la empresa para contrarrestar las diferentes amenazas al igual que aprovechar las diversas oportunidades que la industria le ofrece es media.

Matriz Mackenzie

Gráfico 20 Matriz Mackenzie



Elaborado por: Autor

Como se puede observar en el gráfico 20 la empresa se encuentra en una posición de equilibrio, al encontrarse en este cuadrante se escogerá una estrategia de inversión selectiva ya que la industria cuenta con el suficiente atractivo como para que la empresa pueda desarrollar diferentes estrategias que le permitan ganar una mejor posición dentro de esta.

2.5 Conclusiones del Capítulo

Analizados todos los factores que afectan al desempeño global de la empresa se puede observar que el país ha gozado de estabilidad política y económica en los últimos años, lo cual se vuelve visible en la disminución de los diferentes

indicadores de pobreza en el país, el incremento de población activa económicamente, la estabilidad de precios, entre otros.

Esto también ha significado una disminución de la brecha tecnológica haciendo que cada vez sea más sencillo el acceso a las diferentes tecnologías como el internet o la telefonía móvil, los cuales se han convertido en canales masivos de comunicación que están siendo aprovechados por las empresas dentro de la industria.

En el análisis estratégico del negocio se puede observar como Novedades El Peluquero no ha aprovechado dichas oportunidades permitiendo que sus competidores tomen ventaja de esto ganando mucho más espacio en el mercado dejando rezagada a la empresa a pesar del incremento en ventas que ha obtenido en los últimos años, el presente plan busca disminuir las brechas existentes con los competidores corrigiendo las debilidades de la empresa y aprovechando las oportunidades que ofrece la industria y el mercado.

3 Investigación de mercado

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Determinar el perfil y comportamiento de compra del consumidor de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- I. Investigar el perfil sociodemográfico del asistente frecuente a Novedades El Peluquero
- II. Conocer los atributos considerados más importantes por los clientes en una tienda de productos de belleza y peluquería.
- III. Estudiar el nivel y la frecuencia con la que los consumidores asisten a este tipo de tiendas.
- IV. Investigar los principales productos que frecuentan comprar los clientes en cada tienda.
- V. Analizar si existe algún nivel de lealtad de los clientes hacia determinada tienda de belleza.
- VI. Determinar las tiendas preferidas de los clientes y sus respectivos atributos.

3.2 Diseño investigativo

Se puede definir el diseño investigativo como “la estructura o plano para realizar un proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de

cómo se debe conducir el proyecto. Los diseños de investigación se pueden clasificar en exploratorio y conclusivo”. (Malhotra, 2004)

3.2.1 Tipo de investigación

Para la presente investigación se usarán dos métodos de investigación, en primera instancia se realizará una investigación exploratoria para conocer el porcentaje en que los consumidores realizan sus compras de productos de belleza en tiendas especializadas, el perfil de estos y los atributos que consideran importantes dentro de este tipo de establecimiento, esta investigación será de tipo cuantitativo.

Para la obtención de los datos concluyentes se realizará un diseño de investigación descriptivo el cual permitirá obtener la información trazada por los objetivos del presente plan, los tipos de investigación utilizados serán tanto cualitativos como cuantitativos.

3.2.2 Fuentes de información

Las fuentes de información en una investigación de mercados se dividen en dos tipos: fuentes primarias y fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias es aquella información que ha sido elaborada y procesada anteriormente ya sea por la propia empresa o personas externas ajenas a la misma.

Las fuentes primarias son aquellas que necesitan ser elaboradas por el propio investigador ya que no existen datos anteriores para el desarrollo de la investigación. (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez)

La fuente de información a utilizarse será primaria ya que en la actualidad no existe ningún tipo de estudio previo de la empresa o externo que pueda proporcionar información útil para la presente investigación, razón por la cual se ha planteado ya una investigación exploratoria en primera instancia.

3.2.3 Tipos de datos

Existen dos formas para recopilar datos dentro de una investigación: cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa.- Esta técnica extrae las variables motivacionales que configuran los ejes valorativos y de actuación.

Cuantitativa.- Se basa en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc. Y se validan exclusivamente con criterios estadísticos. (Muñiz, 2010)

Para el presente proyecto se usarán las dos formas para la recopilación de datos, se realizará una investigación cuantitativa mediante el uso de encuestas y una investigación cualitativa mediante el uso del método de observación directa.

3.2.4 Herramientas investigativas

Para la obtención de datos en la investigación exploratoria se realizará un estudio cuantitativo mediante encuestas piloto, por medio de las cuales se pretende obtener la información necesaria para el correcto diseño de la investigación descriptiva.

Dentro de la investigación descriptiva se hará uso del método de observación no estructurada para el análisis cualitativo, se utilizará este método para conocer los hábitos de compra de los consumidores en los diferentes puntos de ventas de los competidores, también se analizará la diferentes estrategias de *merchandising* y promociones en ventas para obtener ideas claras de que tipo de estrategia es la que los competidores están realizando.

Para el análisis cuantitativo se realizará encuestas donde se espera obtener datos de percepción de los clientes, frecuencia de compras, participación de mercado, entre otros.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Según datos obtenidos de último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010, la población urbana de la ciudad de Guayaquil mayor a 20 años es de 1.21 millones de habitantes, de estos el 72% pertenecen a los segmentos socioeconómicos a los que apunta la empresa que son medio y medio bajo, esto daría un resultado de 871 mil habitantes que corresponderían a el target de aplicación de la presente investigación.

3.3.2 Definición de la muestra

En vista que el tamaño de la población es mayor a 100 mil habitantes se utilizará la fórmula de muestreo para un universo infinito la cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Donde Z será 1.96 ya que se usará un nivel del 95% de confianza, el margen de error (e) será del 5%, la probabilidad de éxito para encontrar respuestas (p) será del 50% y la probabilidad de fracaso para encontrar respuestas (q) será del 50%, según estos valores la fórmula quedaría planteada de la siguiente manera:

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

Obteniendo como resultado 384, que será el número de elementos de la población a la cual se realizará el presente muestreo.

3.4 Formato del cuestionario

Edad: _____ Sexo: _____ Sector de residencia: _____

Estado Civil: _____

1. ¿Usted realiza sus compras de productos de belleza y cuidado personal en tiendas especializadas?

Si

No

2. ¿Con qué frecuencia realiza usted la compra de sus productos de belleza y cuidado personal en tiendas especializadas?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

3. De la siguiente lista de atributos, indique usted cuáles considera más importantes al momento de elegir una local de productos de belleza y cuidado personal, siendo 1 sin importancia y 5 muy importante:

	Grado de importancia				
	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta
Limpieza					
Diversidad de productos					
Ubicación					
Atención					
Precios Bajos					
Promociones					

4. Detalle la tienda o tiendas de productos de belleza donde usted realice sus compras.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

5. ¿Qué productos compra usted en tiendas de belleza y cuidado personal?

Tratamientos capilares	<input type="checkbox"/>
Coloración capilar	<input type="checkbox"/>
Cremas de peinado o moldeo	<input type="checkbox"/>
Maquillaje	<input type="checkbox"/>
Maquinas de corte, planchas, secadoras	<input type="checkbox"/>
Artículos de aseo y cuidado personal	<input type="checkbox"/>
Otros _____	<input type="checkbox"/>

6. ¿Con qué fin realiza usted sus compras en Novedades El Peluquero?

7. ¿Ha escuchado usted sobre Novedades El Peluquero?

Si

No

8. ¿Dónde ha oído o visto usted sobre Novedades El Peluquero?

Radio

Revistas

Televisión

Referidos

Internet

Otros

Redes Sociales

9. Califíquese usted a Novedades El Peluquero del 1 al 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno de acuerdo a los siguientes atributos:

Calificación				
Muy Malo	Malo	Media	Bueno	Muy Bueno
Amabilidad en la atención				
Asesoría				
Rapidez en la atención				
Precios Bajos				
Diversidad de productos				
Limpieza				
Promociones				

10. Indique usted qué es lo primero que piensa al escuchar el nombre de las siguientes marcas.

Novedades Gloria Saltos _____
 Novedades El Peluquero _____
 Casa del Peluquero _____
 Dmujeres _____
 Dipaso _____
 New York Fantasías _____

11. ¿Qué características considera usted que son más importantes en las siguientes tiendas de belleza y cuidado personal?

	Limpeza	Diversidad de productos	Ubicación	Atención	Precios
Novedades Gloria Saltos					
Novedades El Peluquero					
D'Mujeres					
Casa del Peluquero					
Dipaso					
New York Fantasías					

Para el análisis cualitativo se procederá a realizar el método de observación directa, este se ejecutará en diferentes sucursales de los principales competidores de la empresa, se evaluará puntos como cartera de productos, servicios, atención, imagen.

En el presente análisis se pretende encontrar las fortalezas y debilidades que posee la competencia para de esta manera poder formular las estrategias que permitan a Novedades El Peluquero posicionarse mejor frente a sus competidores.

3.5 Resultados Relevantes

3.5.1 Resultados de las encuestas

Género del encuestado

Tabla 15 Sexo de los encuestados

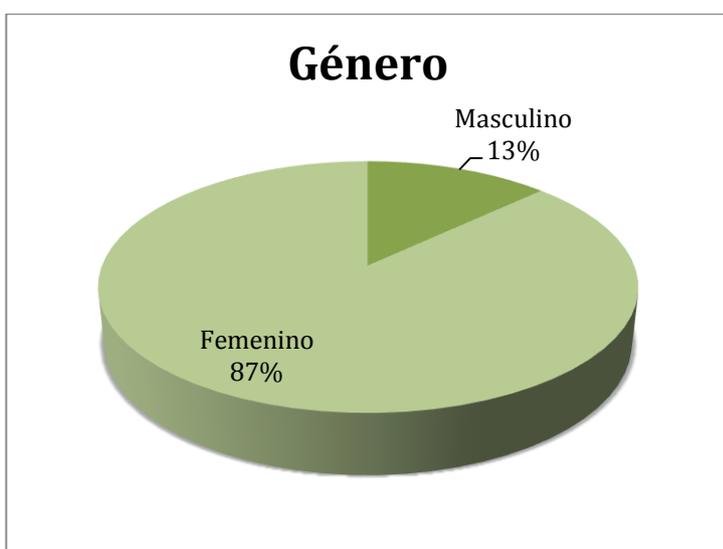
Género		
Masculino	50	13%
Femenino	334	87%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

Como se observa en la tabla 15 el 87% de los encuestados son de género femenino, el cual es el principal grupo de clientes de la empresa y segmento hacia el cual estarán dirigidas en su mayoría los diferentes tipos de estrategias que se planteen la empresa.

Gráfico 21 Sexo de los encuestados



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

Sector de residencia.

Tabla 16 Sector de residencia

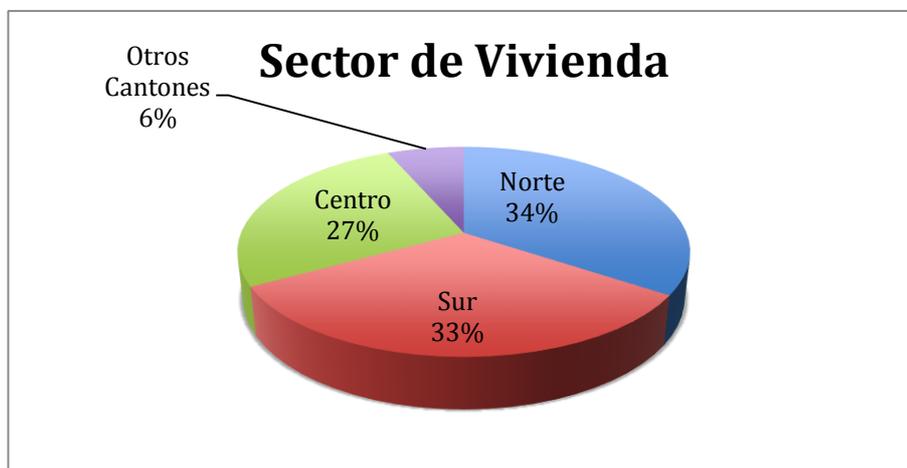
Sector		
Norte	132	34%
Sur	125	33%
Centro	102	27%
Otros Cantones	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

Como indica la tabla 16 se observa que existe uniformidad en el sector de residencia de los encuestados, con este dato observamos que los consumidores que viven en otras zonas de la ciudad se movilizan hacia el

centro para realizar sus compras de productos ya que el muestreo fue realizado en el centro de la ciudad.

Gráfico 22 Sector de vivienda



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

Edad de los encuestados.

Tabla 17 Edad de los encuestados

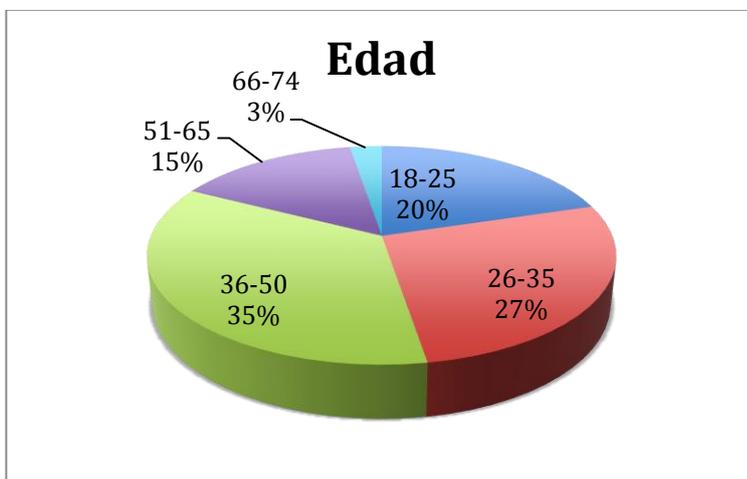
EDAD		
18-25	78	20%
26-35	104	27%
36-50	135	35%
51-65	57	15%
66-74	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

Se encuentra que el 47% de los encuestados corresponden a un intervalo de edad entre 18 y 35 años, el grupo de edades que realiza sus compras en tiendas de belleza más influyente se encuentra entre 36 y 50 años. Este dato permitirá crear diferentes tipos de estrategias promocionales para 2 grupos

distintos de clientes ya como se detalla en la tabla 3 contamos con un grupo de clientes joven y otro adulto.

Gráfico 23 Edad de los encuestados



Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

Frecuencia de compra.

Tabla 18 Frecuencia de compra

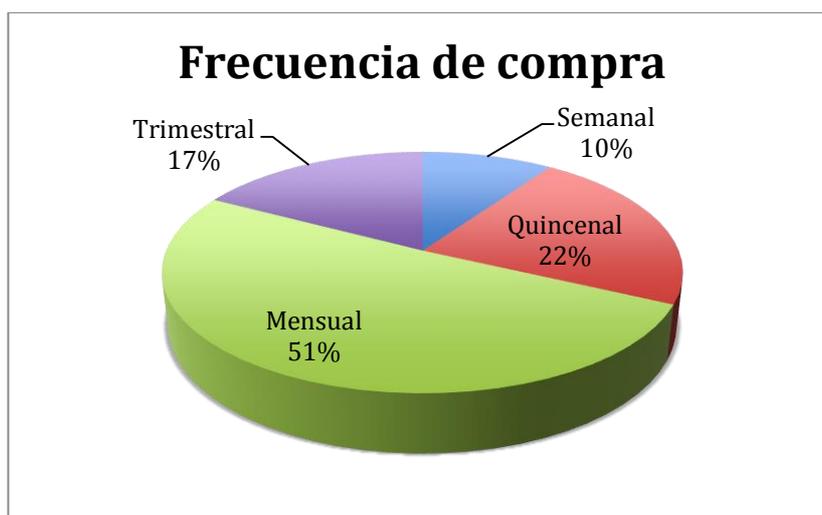
Frecuencia de compra		
Semanal	37	10%
Quincenal	86	22%
Mensual	195	51%
Trimestral	66	17%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

El 51% de los clientes realiza sus compras mensualmente seguido de un 22% que realiza sus compras cada 15 días como se detalla en la tabla 18, la empresa debe buscar aumentar la frecuencia de consumo de sus clientes como estrategia para el incremento de ventas.

Gráfico 24 Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

Atributos más importantes en una tienda de productos de belleza.

Tabla 19 Atributos de mayor importancia

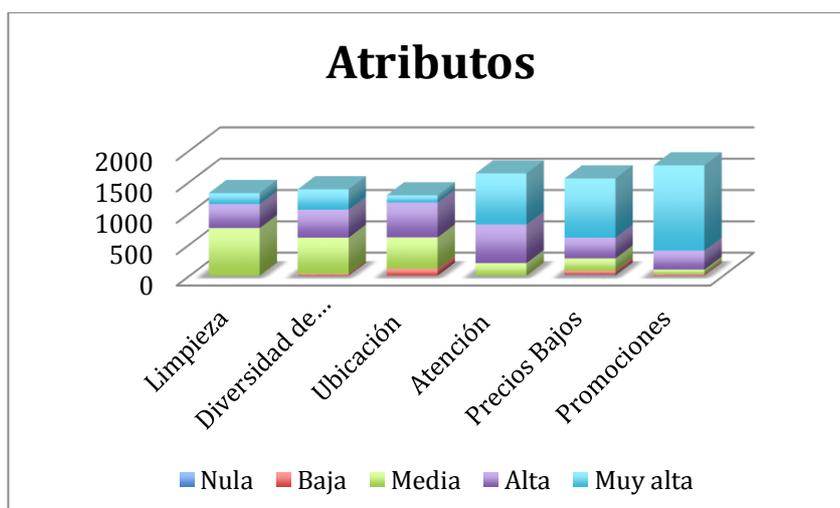
	Grado de importancia				
	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta
Limpieza	0	0	253	96	35
Diversidad de productos	0	15	192	112	65
Ubicación	0	55	167	139	23
Atención	0	0	67	154	163
Precios Bajos	15	31	66	83	189
Promociones	0	12	24	76	272

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

Como se puede observar en el gráfico 25 los atributos considerados más importantes por los clientes son las promociones y la atención, en la actualidad una de las principales debilidades de Novedades El Peluquero ha sido la baja inversión en promociones y publicidad, atributos que son importantes para los clientes y que han permitido un mayor crecimiento por parte de la competencia.

Gráfico 25 Atributos de mayor importancia



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

Empresas de productos de belleza en la que los clientes realizan sus compras.

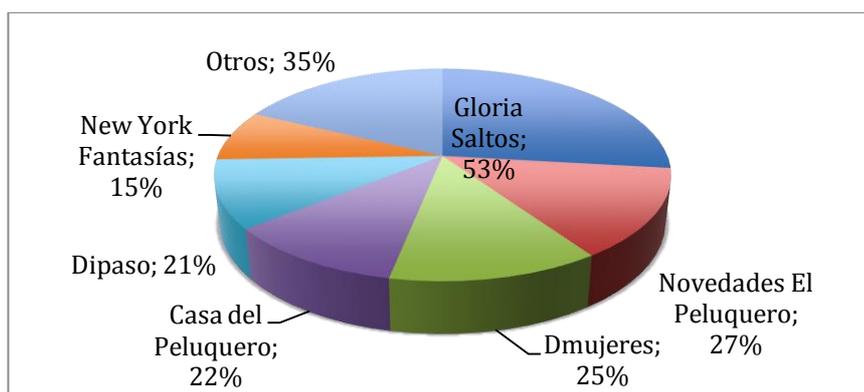
Tabla 20 Participación de mercado

Empresas en las que realiza sus compras de productos de belleza		
Gloria Saltos	205	53%
Novedades El Peluquero	104	27%
Dmujeres	97	25%
Casa del Peluquero	84	22%
Dipaso	79	21%
New York Fantasías	59	15%
Otros	136	35%

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

La tabla 20 indica que el 53% de los encuestados han realizado sus compras en Gloria Saltos, empresa que se distancia ampliamente de sus competidores. En segundo lugar se encuentra Novedades El Peluquero con un 27% seguido por DMujeres con un 25%, esto permite analizar de mejor forma la participación del mercado de las diferentes empresas, siendo Gloria Saltos la líder indiscutible del mismo, seguido por empresas que manejan cuotas de mercado más parejas.

Gráfico 26 Participación de mercado



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

Tipos de productos que se compran en una tienda de productos de belleza.

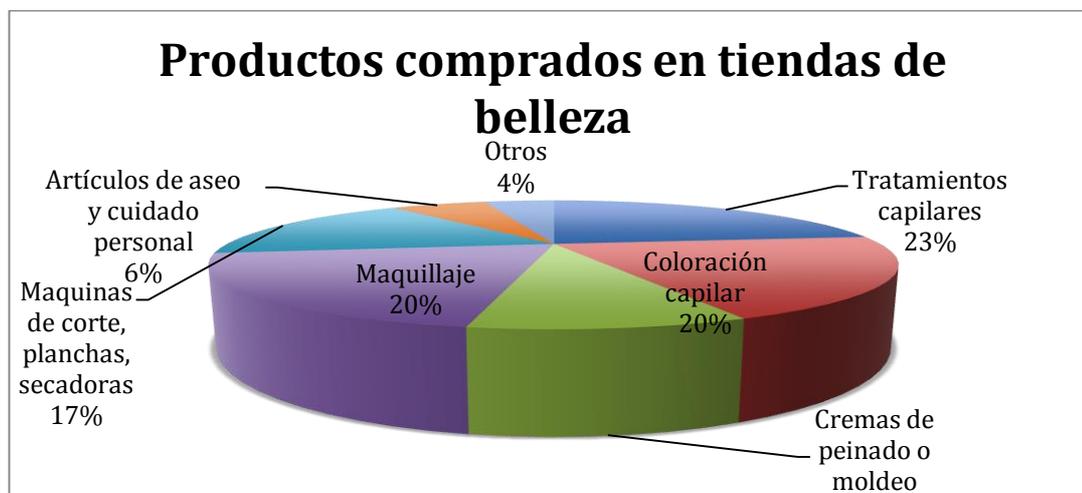
Tabla 21 Productos más solicitados

Productos comprados		
Tratamientos capilares	286	74%
Coloración capilar	253	66%
Cremas de peinado o moldeo	120	31%
Maquillaje	245	64%
Máquinas de corte, planchas, secadoras	209	54%
Artículos de aseo y cuidado personal	76	20%
Otros	56	15%

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

Como se puede observar en el gráfico 27 los productos que más se buscan en una tienda de productos de belleza son tratamiento para el cabello, productos para el tinturado y diferentes tipos de máquinas para el cabello dato que será muy importante para realizar nuestra estrategia de productos dentro del marketing mix.

Gráfico 27 Productos más solicitados



Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

Ha oído usted sobre Novedades El Peluquero.

Tabla 22 Recordación de marca incitada

Recordación de Marca inducida		
Si	132	34%
No	252	66%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

El 34% de los encuestados afirma conocer la empresa Novedades El Peluquero, esta recordación inducida es mayor a los 104 encuestados que nombraron a la empresa como su lugar de compras en una pregunta anterior, el bajo nivel de recordación de la marca puede tener correlación al bajo nivel de inversión en planes de comunicación y publicidad que ha tenido la empresa.

Tabla 23 Recordación de marca incitada



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

¿Cómo se enteró de Novedades El Peluquero?

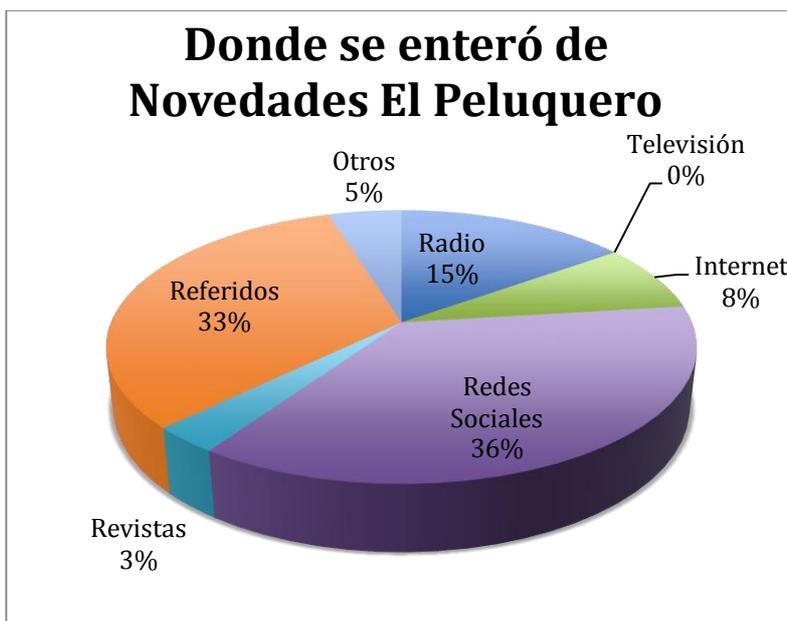
Tabla 24 Medios publicitarios

Donde se enteró de Novedades El Peluquero		
Radio	19	15%
Televisión	0	0%
Internet	10	8%
Redes Sociales	10	37%
Revistas	4	3%
Referidos	52	33%
Otros	6	5%
Total	126	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

El 37% se ha enterado de la empresa por medio de redes sociales, específicamente a través del *Facebook* que es el único medio por donde se promociona actualmente la empresa por su bajo costo y gran alcance, la tabla 24 también señala que el 33% han conocido la empresa gracias a alguna referencia de un familiar o amigo. Medios masivos se observan en menor grado en vista que la empresa no ha invertido en ninguno de ellos hasta la actualidad.

Gráfico 28 Medios publicitarios



Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

¿Con que fin realiza usted sus compras en Novedades El Peluquero?

Tabla 25 Tipo de cliente

Uso propio	56
Uso profesional	21
Prácticas de belleza	27
Total	104

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

En la tabla 25 se muestra el uso que darán los clientes a los productos adquiridos en Novedades El Peluquero, este dato será importante para la segmentación de mercado ya que permitirá crear estrategias focalizadas para cada grupo de clientes de la empresa.

Atributos más importantes de Novedades El Peluquero

Tabla 26 Atributos de Novedades El Peluquero

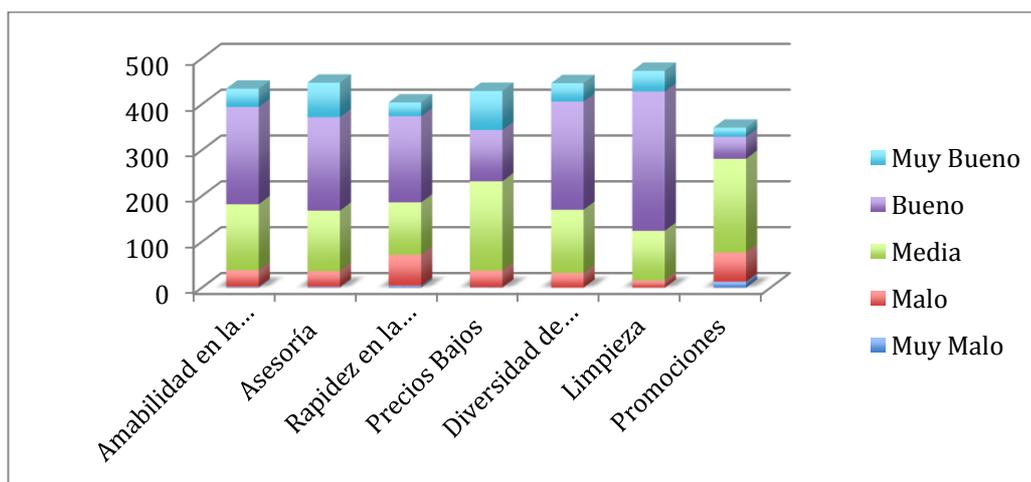
	Calificación				
	Muy Malo	Malo	Media	Bueno	Muy Bueno
Amabilidad en la atención	2	18	48	53	8
Asesoría	2	17	44	51	15
Rapidez en la atención	4	34	38	47	6
Precios Bajos	1	18	65	28	17
Diversidad de productos	0	16	46	59	8
Limpieza	0	8	36	76	9
Promociones	13	32	68	12	4

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

Dentro de los atributos más importantes de Novedades El Peluquero encontramos que la asesoría y la limpieza son los de mayor puntaje, seguidos por la diversidad en productos y sus precios bajos, las promociones como ya se ha mencionado antes se encuentra muy por debajo del resto de atributos que tiene la empresa.

Tabla 27 Atributos de Novedades El Peluquero



Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

¿Qué es lo primero que piensa el consumidor al escuchar el nombre de la empresa y la competencia?

Tabla 28 Posicionamiento de los competidores y de la empresa

	Productos de bisutería	Productos para el cabello	Productos de belleza	Productos de belleza para hombres	Bazar	Productos de maquillaje
Gloria Saltos	128		98		42	
Novedades El Peluquero		98	139			
Casa del Peluquero			98	59		
Dmujeres		77				96
Dipaso					169	
New York Fantasías	123				76	

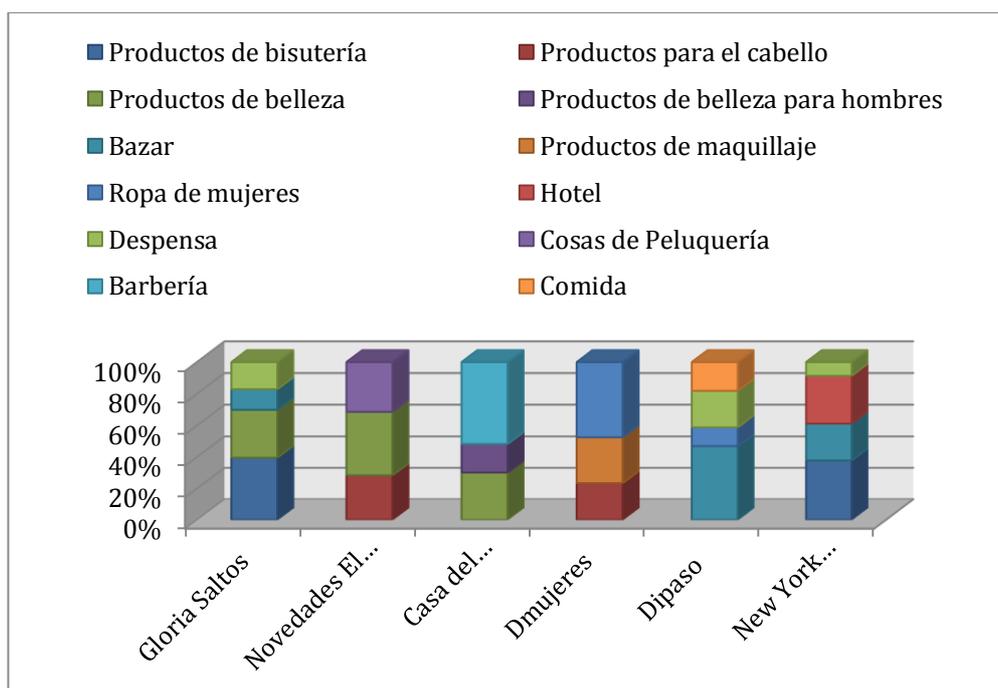
	Ropa de mujeres	Hotel	Despensa	Cosas de Peluquería	Barbería	Comida
Gloria Saltos			55			
Novedades El Peluquero				108		
Casa del Peluquero					168	
Dmujeres	156					
Dipaso	43		83			65
New York Fantasías		98	28			

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

Los datos en la tabla 28 nos indican las diferentes percepciones que tienen los encuestados de las diferentes empresas del mercado, el nombre Novedades El Peluquero se relaciona mayoritariamente con cosas de peluquería, productos de belleza y producto para el cabello, lo cual nos ofrece una ventaja sobre los diferentes competidores sobre quienes los consumidores tienen percepciones muy diversificadas en cuanto al tipo de producto que ofrecen.

Tabla 29 Posicionamiento de los competidores y de la empresa



Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

Atributos más importantes de los competidores.

Tabla 30 Atributos más importantes de los competidores

	Limpieza	Diversidad de productos	Ubicación	Atención	Precios	Promociones
Novedades Gloria Saltos	4%	36%	5%	21%	4%	31%
Novedades El Peluquero	3%	28%	7%	16%	36%	9%
D'Mujeres	2%	20%	3%	29%	39%	7%
Casa del Peluquero	5%	15%	18%	27%	23%	12%
Dipaso	7%	19%	4%	11%	35%	23%
New York Fantasías	0%	19%	7%	20%	37%	17%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

Los datos en la tabla 30 indican que los atributos más importantes de Glorias Saltos según los consumidores son la diversidad de productos y sus promociones, mientras que en Novedades El Peluquero son los precios y sus promociones, a diferencia del resto de empresas en el sector se puede observar como Glorias Saltos se ha alejado de una diferenciación a

base de precios dando más énfasis a una estrategia de comunicación para poder distanciarse de la competencia, también se observa que el nivel de atención de Novedades El Peluquero se encuentra debajo del de la competencia siendo los precios bajos la variable más importante para los clientes de nuestra empresa.

3.5.2 Resultados de observación directa

Gloria Saltos

Se realizó una investigación observando los locales que se encuentran ubicados en "Parque California" un día domingo a las 10:00am.

La atención se la calificó como regular puesto que el servicio y la atención al cliente que brindaban fue poco satisfactoria, no se podía apreciar interés por parte de los empleados, no se preocupaban por brindar una asesoría completa, al momento de ingresar al local nadie se acercó para brindar algún tipo de atención.

Los productos que ofrecen en "Gloria Saltos" van catalogados desde productos de bazar, tales como moños, billeteras, estuches de celulares, portarretratos y fajas, hasta los productos propios de belleza como extensiones, planchas, pelucas, tintes, esmaltes, tratamientos de cabello, así como una mayor gama de productos de uso profesional.

Adicional a esta información se pudo observar que no en todos los almacenes se pueden encontrar los mismos productos o las mismas secciones y no todos los almacenes manejan la misma imagen existiendo variaciones desde el letrero hasta la decoración de los diferentes locales. El tipo de venta que se realiza es por mostrador en la mayoría de sus productos y cuentan con una sola caja para el pago de todas las compras.

Dipaso

Se realizó la investigación observando de "Dipaso" en sus locales ubicados en la Alborada y en el centro.

Se pudo verificar que en estos almacenes se ofrecen varios tipos de productos como de belleza, productos de bazar, maquillajes, productos de higiene personal. El modelo de venta que utilizan es el autoservicio, se manejan varios niveles de precios de acuerdo a la cantidad de productos que se desean llevar, el principal fuerte de esta empresa en los últimos años ha sido la venta mayorista.

La atención que se pudo apreciar en los almacenes ha sido concreta y satisfactoria, excepto por el abastecimiento de productos que hace que los mismos se vean un poco desordenados perdiendo así el orden para encontrar a aquellos que se necesitan comprar.

D'Mujeres

Se realizó una investigación para así conocer los diferentes tipos de atributos que posee actualmente los almacenes "Dmujeres"

Se pudo apreciar en el almacén ubicado en la Cdla Entre Ríos que el almacén es muy actualizado, juvenil y vanguardista dedicado para aquellas mujeres que desean verse bien, en la misma que se pueden apreciar varias secciones de productos de belleza como maquillaje, esmaltes, productos de cuidado para el cabello.

El almacén se encontraba muy alumbrado y ubicado en un lugar muy estratégico como es en una avenida principal, el tipo de venta con la que cuentan es por mostrador y tienen una sola caja para los pagos muy similar al resto de tiendas del sector, el color que más predomina en la tienda es el rojo dándole un cierto aire de similitud con algunas de las tiendas de Gloria Saltos.

La atención fue satisfactoria puesto que desde el momento que se ingresó a la tienda una vendedora estuvo dispuesta para despejar cualquier duda y ofrecer la variedad de productos con la que contaban, se pudo observar que

contaban con varias líneas exclusivas que no tienen otras empresas en la ciudad.

Casa del Peluquero

Se realizó una investigación observando los atributos que posee actualmente la "Casa del Peluquero" la misma que se visitó, se encuentra ubicada en las calles del centro Vélez y Boyacá , se pudo constatar que es un almacén pequeño, poco surtido, muy poco iluminado lo cual no llama mucho la atención ya que se posiciona como un lugar en el que no se podrían encontrar toda clase de productos de belleza.

La atención fue amable por parte de los empleados pero no se encontraban actualizados con la información de precios de los productos ya que tuvieron que preguntarse entre varios colaboradores.

Tomando en consideración que la Casa del Peluquero posee algunos años en el mercado aún no ha realizado una reingeniería de marca lo que ha permitido con el pasar de los años perder el liderazgo con el que contaba.

3.6 Conclusiones de la investigación

Concluido el estudio se puede observar que Novedades El Peluquero a pesar de no haber desarrollado una estrategia competitiva que le permita obtener una posición diferenciada en el mercado, ha logrado obtener el reconocimiento de un amplio grupo de consumidores que identifican claramente la marca.

Dentro de los atributos considerados más importantes en una tienda de belleza encontramos que la empresa líder Gloria Saltos se ha logrado separar del resto de competidores gracias a su amplio plan de comunicación, el cual hace llegar a los consumidores las diferentes promociones que ofrece la empresa, sin embargo esta diferenciación no es tan marcada en el punto de venta donde al momento de ejecutar la compra se encuentran muchas

similitudes con Novedades El Peluquero en la atención, despacho, entrega y variedad de los productos.

Una ventaja que se ha podido encontrar es que a diferencia de los competidores, los clientes relacionan la marca Novedades El Peluquero con productos de peluquería y belleza lo cual resulta muy beneficioso para la marca puesto que es uno de los principales puntos sobre los cuales se desea posicionar la empresa.

4 PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX

4.1 Objetivos

- I. Posicionar la marca Novedades El Peluquero como la principal tienda de productos de belleza y peluquería en un 10% de la población objetivo en el plazo de un año.
- II. Incrementar en un 10% la participación de mercado de la empresa en los próximos 2 años.
- III. Incrementar las ventas de todos los locales en un 25% el presente año

4.2 Segmentación

Se conoce a la segmentación de mercados como “el proceso de división de l mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y o comportamientos” (Casado & Sellers)

4.2.1 Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación que se utilizará es de partición ya que se dividirá en varios grupos el mercado al que actualmente se dirige la empresa, de esta manera se buscará crear estrategias que puedan llegar a satisfacer las necesidades específicas de cada grupo de consumidores.

4.2.2 Macrosegmentación

La macrosegmentación del mercado se realizará en torno a tres ejes que son: necesidad, mercado y forma.

En base a estos tres ejes el mercado objetivo está conformado por hombres y mujeres interesados en el cuidado de su apariencia personal mediante el uso de productos de belleza y todas aquellas personas que laboran o estudian en carreras afines a la belleza y que necesiten herramientas especializadas para la realización de sus trabajos o prácticas, mediante el desarrollo de estrategias que permitan a la empresa otorgar a sus diferentes grupos de clientes los productos y servicios deseados.

4.2.3 Microsegmentación

Según los resultados de la investigación de mercados realizada se conoce que el 67% de los encuestados realiza sus compras de productos de belleza en locales especializados, 87% del segmento femenino y 17% del masculino, actualmente la ciudad de Guayaquil cuenta con una población urbana de 2.28 millones de habitantes según el último censo de población y vivienda realizado por el INEC de los cuáles 818,268 corresponden al grupo de edad entre 25 y 50 años de edad que es nuestro principal grupo de edad, 49% corresponden al sexo masculino y 51% al femenino como se ve en la tabla 21 .

Tabla 22 Población urbana en Guayaquil

Población urbana en Guayaquil por edad y sexo			
Edad	Femenino	Masculino	Total
De 25 a 29 años	101390	97413	198803
De 30 a 34 años	95612	91863	187475
De 35 a 39 años	80794	77625	158419
De 40 a 44 años	72060	69234	141294
De 45 a 49 años	67461	64816	132277
Total	417317	400951	818268

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Autor

Según estos datos se obtiene que el mercado objetivo está compuesto por 415189 habitantes de los cuáles el 34% tienen conocimiento sobre Novedades El Peluquero, quedando un mercado meta para posicionar nuestra marca de 274025 habitantes.

El público objetivo de la empresa está compuesto por 3 tipos de consumidores que son los “usuarios” donde se agruparán todos los consumidores que realicen sus compras para su consumo propio, los “profesionales” que es el grupo de clientes que buscan artículos para su uso profesional y los “estudiantes” grupo de clientes estudiantes de belleza interesados en productos para realizar sus respectivas prácticas de belleza.

4.3 Posicionamiento

Se puede definir al posicionamiento como “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

El tipo de posicionamiento que buscará la empresa es diferenciado enfocándose en dos atributos que son la calidad del servicio en asesoría de productos de belleza y precios por debajo de la competencia, ofreciendo diferentes ofertas para cada grupo específico de consumidores de acuerdo a sus necesidades.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Kotler indica que para entender el proceso de compra y los roles que intervienen al momento de adquirir un producto o servicio se analiza la matriz roles y motivos, en la cual se indica quien inicia la compra, quien influye en esta, quien decide, quien compra y quien lo usa finalmente (Morales, 2014), a continuación se procede a desarrollar dicha matriz.

Tabla 31 Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Ciente final		Porque necesita sus herramientas para trabajar, practicar o siente la necesidad de verse mejor	En el momento en que su producto se ha desgastado o acabado.	
El que influye	El cliente final u otros usuarios	En base a las experiencias que han tenido	Porque cuentan con la credibilidad del cliente	En cualquier momento	Hogar, reuniones, fiestas
El que decide	Ciente final	En base a los atributos del productos	Cree que el producto es el más conveniente para su caso particular	Cuándo sus dudas han sido despejadas	En el punto de venta
El que compra	Ciente final		Porque necesita sus herramientas para trabajar, practicar o siente la necesidad de verse mejor	En el momento en que su producto se ha desgastado o acabado.	En el punto de venta
El que usa	Ciente final	Para trabajar, practicar o para su uso personal	Porque necesita sus herramientas para trabajar, practicar o siente la necesidad de verse mejor		En todo lugar

Fuente: Kotler 2008

Elaborado por: Autor

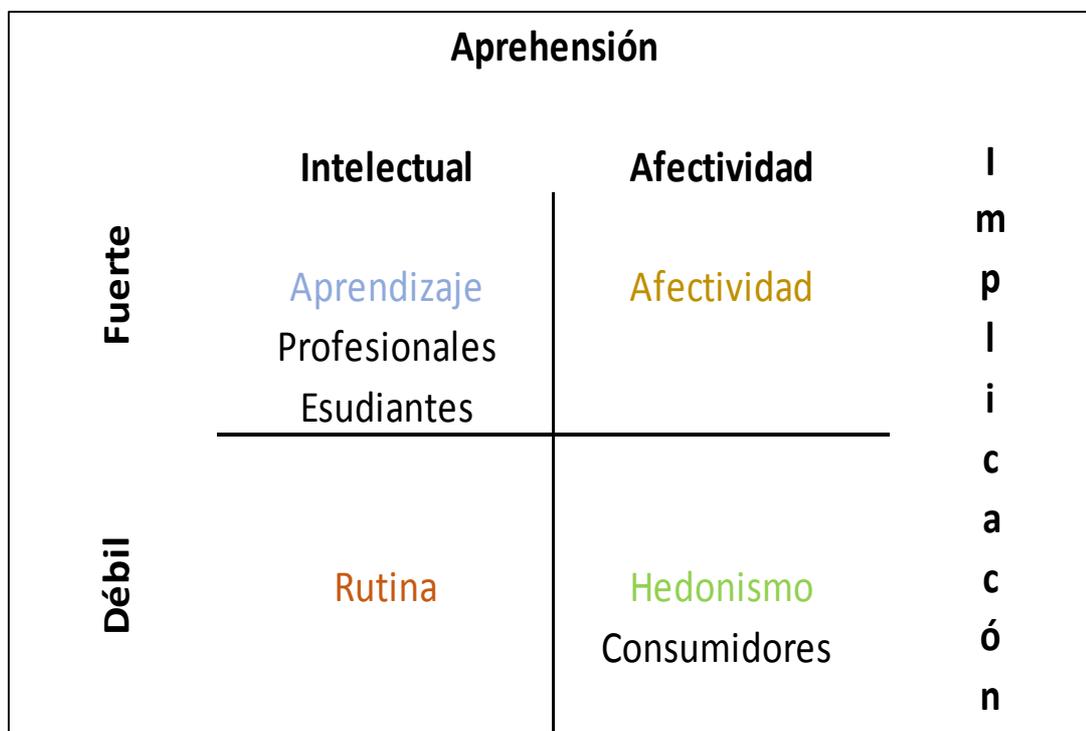
En la matriz de roles y motivos se puede observar todos los aspectos que se relacionan a el consumidor, siendo los más destacables la decisión y el uso, y que ambos están relacionados directamente con el vendedor y la asesoría que este otorga, también cabe resaltar que el uso que dan a los productos que distribuye la empresa se da en cualquier lugar y momento en nuestro grupo de consumidores finales, mientras que en sus academias y trabajos por parte de los profesionales y estudiantes convirtiendo esto a cada cliente de la empresa en un potencial canal de comunicación con nuevos clientes que aún no ha sido desarrollado.

4.4.2 Matriz FCB

La matriz FCB se utiliza para clasificar los productos atendiendo al tipo de motivación y al grado de implicación. (Bigné, 2003)

El modelo de implicación determinará el tipo de compra que realiza el cliente en base a su aprehensión y nivel de implicación. Dentro de este modelo los grupos de clientes de Novedades El Peluquero se ubicarán en dos cuadrantes, los profesionales y estudiantes al tener un nivel de implicación alto y una aprehensión intelectual (ya que evalúan su producto antes de adquirirlo) se encuentran en el cuadrante de aprendizaje, mientras que los consumidores finales al contar con un bajo nivel de implicación y una aprehensión emocional con los productos de belleza se encuentran en el cuadrante de hedonismo.

Gráfico 29 Modelo de implicación FCB



Fuente: (Vaughn, 1980)
Elaborado por: Autor

4.5 Análisis de Competencia

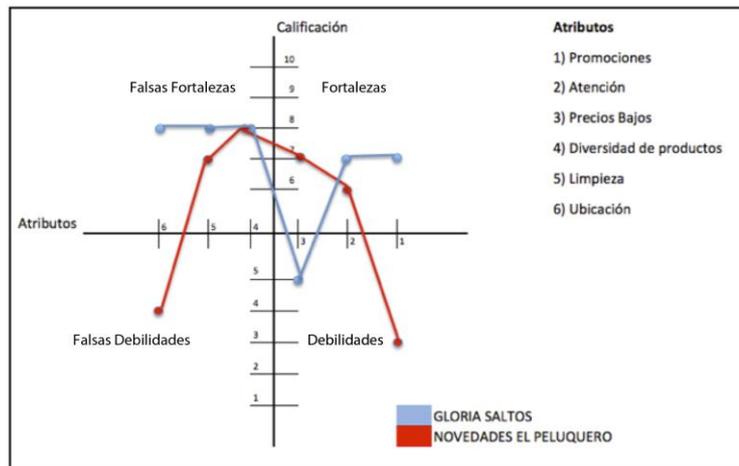
4.5.1 Matriz Importancia-Resultado

En la matriz importancia-resultados se analizará las brechas existentes entre la empresa y su competencia evaluando los atributos considerados más

importantes por los clientes, dichos resultados han sido obtenidos de la investigación de mercado realizada anteriormente.

Los atributos considerados han sido: promociones, atención, precios, diversidad de productos, limpieza y ubicación.

Gráfico 30 Matriz importancia resultados



Elaborado por : Autor

Como se puede observar en el gráfico 29 Gloria Saltos posee una imagen más fuerte ya que dos de los atributos más importante son calificados con notas más altas que Novedades El Peluquero en este caso promociones y atención, lo más preocupante para Novedades El Peluquero son las promociones ya que según la calificación de los clientes, estas estarían en el cuadrante de debilidades, los atributos desde el número cuatro al número seis se los cataloga como falsas fortalezas y falsas debilidades ya que no son los atributos más importantes para los clientes.

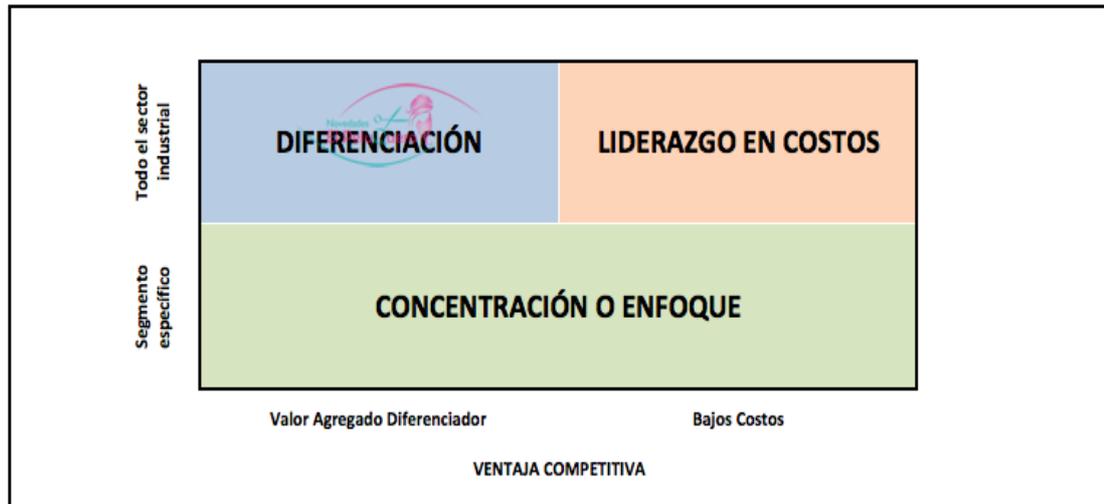
4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Existen tres modelos de estrategias básicas para el desarrollo de la empresa establecidas por Porter (1980), que son: el liderazgos en costes, diferenciación y segmentación.

La estrategia que utilizará la empresa será la de diferenciación puesto que se pretende llegar a varios grupos de consumidores de toda la industria ofreciendo beneficios a cada segmento de clientes que permitan a la empresa diferenciarse del resto de competidores .

Gráfico 31 Estrategias básicas de Porter



Fuente: (Porter, 1980)

Elaborado por: Autor

4.6.2 Estrategia competitiva

Gráfico 32 Participación de mercado



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor

La empresa ocupa actualmente una posición de retador dentro de la industria, aunque según el resultado de las investigaciones realizadas no existe mucha diferencia en cuanto a la participación de mercado con los seguidores, diferencia que si se aprecia entre el líder que es Novedades Gloria Saltos con el resto de competidores como se puede observar en el gráfico 32

La empresa ha optado por no competir de manera frontal con el líder ya que este cuenta con una mejor posición financiera, la cual crearía una gran desventaja para la en una eventual guerra publicitaria o de precios, por lo que se ha optado mantener la estrategia competitiva de retador por flancos, para de esta manera posicionar a la empresa como el competidor directo del líder sin atacar a este directamente.

4.6.3 Estrategia de crecimiento Ansoff

La matriz de crecimiento Ansoff “responde al binomio producto- mercado en función de su actualidad y novedad, para desembocar en una opción estratégica de expansión o diversificación , según los casos”. (Martinez & Milla, 2005)

La estrategia de crecimiento a utilizarse es la de intensificación, ya que con este plan se expondrá mucho más la marca Novedades El Peluquero buscando de esta manera incrementar el número de clientes de la empresa y el volumen actual de sus ventas mediante la implementación de las diferentes actividades promocionales, en el largo plazo se espera utilizar una estrategia de desarrollo de productos con la apertura de nuevas sucursales en diversos sectores de la ciudad.

4.6.4 Estrategias de marca

La estrategia de crecimiento a utilizarse es la de intensificación, ya que con este plan se expondrá mucho más la marca Novedades El Peluquero buscando de esta manera incrementar el número de clientes de la empresa y

el volumen actual de sus ventas mediante la implementación de las diferentes actividades promocionales, en el largo plazo se espera utilizar una estrategia de desarrollo de productos con la apertura de nuevas sucursales en diversos sectores de la ciudad.

4.7 Marketing Mix

Kotler y Lane (2006) indican que la mezcla de *marketing* son “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (p. 19), de acuerdo a McCarthy estas herramientas se encontraban clasificadas en cuatro grupos, a los que denominó las cuatro P que son: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Lane, 2006)

El enfoque que se dará a las estrategias del marketing mix estarán relacionadas al ciclo de vida de la marca, Novedades El Peluquero se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento por lo que nuestras estrategias estarán dirigidas con un mayor enfoque hacia la plaza y la promoción, sin descuidar el precio y producto.

4.7.1 Producto

El presente proyecto se encuentra enfocado en el posicionamiento de marca de una empresa por lo que para el análisis del producto se tomará en cuenta las variables del mix de servicios que son procesos, personas y evidencia física.

4.7.1.1 Personas

El personal de la empresa que se encuentra en contacto directo con el cliente está dividido actualmente en vendedores, personal de entrega, cajeros y personal de mantenimiento. El personal de ventas está dividido en los que trabajan directamente para la empresa, los cuáles se capacita de manera continua en el manejo correcto de los diferentes productos que ofrecen las tiendas mediante seminarios acordados con los diferentes proveedores, e impulsadoras de las diferentes marcas de productos que se distribuyen en la

empresa, en la actualidad la empresa no tiene ningún sistema para la medición del servicio al cliente que permita evaluar a los vendedores en cuanto a la atención brindada, tampoco existe ningún tipo de incentivos por su rendimiento en ventas.

Para la medición de la atención al cliente se realizarán encuestas mensuales en los diferentes puntos de venta donde el cliente calificará al vendedor, instalaciones de la empresa y la satisfacción general del cliente, también con la implementación de un nuevo sistema informático se medirá el rendimiento en ventas del personal, en base a estos dos indicadores se creará un sistema de incentivos por sucursal, donde los trabajadores de la sucursal con mejor calificación en atención y mejor rendimiento en ventas recibirán una comisión que deberá ser analizada con la parte financiera de la empresa, de esta manera se pretende mejorar el rendimiento general de los trabajadores de los diferentes puntos de venta de Novedades El Peluquero.

4.7.1.2 Evidencia Física

Dentro de las condiciones del ambiente se encuentra que las tiendas no cuentan con un sistema de aire acondicionado central lo cual crea un clima caluroso dentro del local en los meses de invierno, generando una atmósfera incómoda para que los clientes puedan realizar sus compras y los trabajadores puedan realizar sus tareas de manera confortable.

Todos los locales cuentan con un espacio amplio donde se encuentran las vitrinas y perchas destinadas a la exhibición de los productos, el tipo de ventas que maneja la empresa es por mostrador obligando al cliente tener contacto directo con los vendedores para la obtención de los distintos productos, la división de la tienda se encuentra organizada por casas comerciales encontrando todas las marcas que distribuye un proveedor en una misma hilera de perchas, las cuáles no cuentan con la señalética que indique las líneas de productos que se encuentran en la zona.

Ilustración 1 Uniformes de Novedades El Peluquero



Elaborado por: Autor

La sección de caja y entrega se encuentran correctamente diferenciados y señalados dentro de las tiendas. Todos los trabajadores directos de la empresa cuentan con dos uniformes que se usan a diario de manera homogénea como se puede ver en la ilustración 1, uno negro con fucsia y otro negro con turquesa con el logotipo de la empresa bordado a un costado y un pin con el nombre del vendedor en el otro, todas las tiendas cuentan con un letrero en su fachada, el letrero es de fondo blanco con el logotipo de la empresa en el centro, en la ilustración 2 se pueden apreciar como se ven las tiendas en la actualidad.

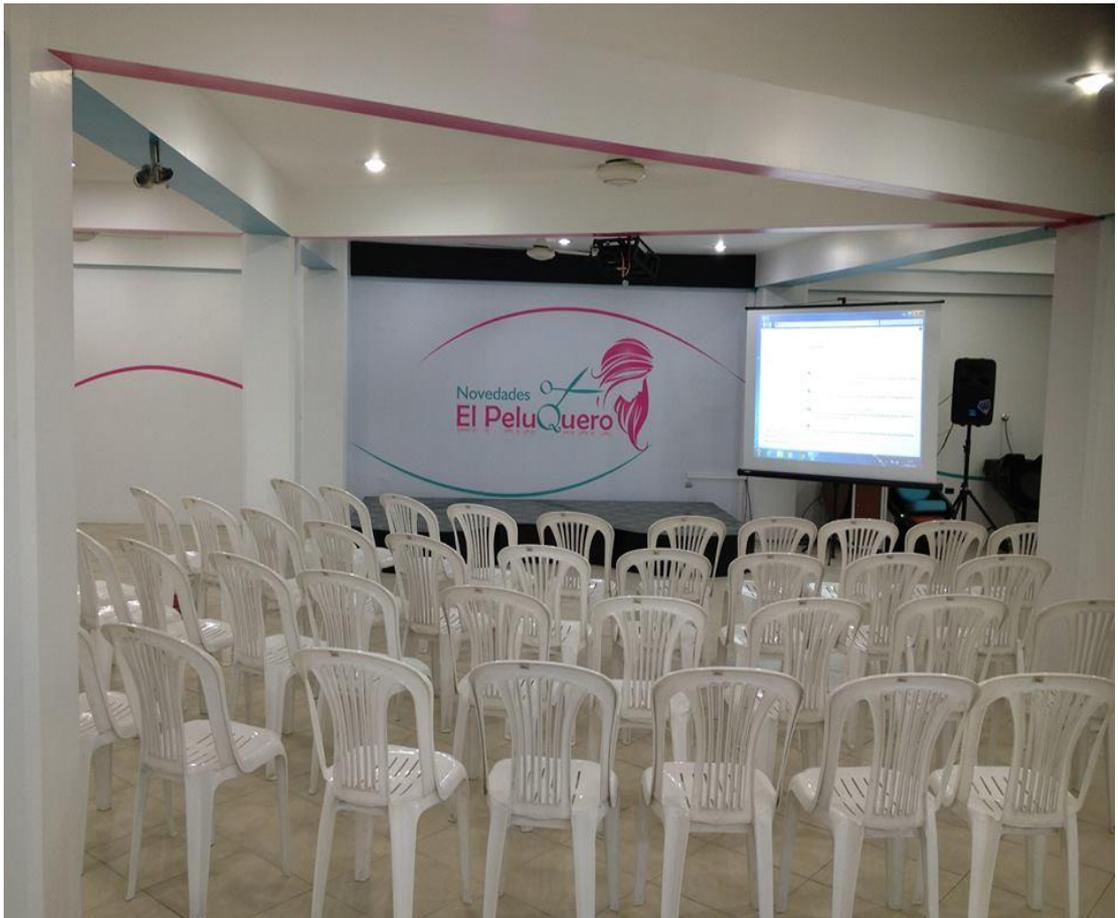
Ilustración 2 Punto de Ventas de Novedades El Peluquero



Fuente: Autor

La matriz cuenta también con una sala para realizar seminarios, tanto de capacitación de personal como para clientes, la cual se encuentra equipada con un proyector, una tarima, parlantes y micrófonos para el desarrollo de diferentes tipos de talleres y eventos de la empresa, como se puede observar en la ilustración 3.

Ilustración 3 Sala de Seminarios



Fuente: Autor

Para mejorar el aspecto físico de las tiendas se instalará aires acondicionados en las diferentes sucursales de la empresa, también se cambiará el tipo de perchas ya que con las que se cuentan actualmente están deterioradas dando un aspecto de viejo a los locales, este cambio en la perchas permitirá mejorar la señalética dentro de los locales dando un aspecto mucho más ordenado, la misma imagen se manejará en todas las tiendas de la cadena Novedades El Peluquero.

Ilustración 4 Perchas



Fuente: Autor

4.7.1.3 Procesos

El proceso de compra se da en el punto de venta donde el cliente llega a adquirir los diferentes productos que necesite, este es asesorado por una vendedora a través del mostrador, una vez que el cliente se haya decidido, el producto es facturado y enviado a la sección de entrega, el cliente se debe dirigir a caja para cancelar el producto y luego retirarlo en entrega, los mobiliarios de peluquería y equipos electrónicos cuentan con una garantía limitada de seis meses la cual se hace efectiva previo chequeo del artículo.

Para mobiliarios y equipos electrónicos también se ofrece el servicio de revisión y mantenimiento, para mobiliarios el técnico es enviado al lugar que el cliente solicite para la revisión y reparación del bien, mientras que para los equipos electrónicos el cliente debe de llevar su equipos a los diferentes puntos de ventas para su revisión y reparación, el tiempo de reparación será de acuerdo al daño que haya sufrido el equipo.

Realizado el análisis de los diferentes factores dentro de los puntos de venta de Novedades El Peluquero se recomienda la instalación de una central de

aire acondicionado en las diferentes tiendas lo cual generaría un mejor ambiente para los clientes y trabajadores, añadir capacitaciones de técnicas de ventas y atención al cliente para el personal incluyendo su correcto seguimiento mediante evaluaciones y encuestas de servicio al cliente, las capacitaciones técnicas de los productos se realizarán conjuntamente con los distintos proveedores en la sala de seminarios de la empresa, se estima realizar un mínimo de 4 capacitaciones mensuales; esto con el fin de que las vendedoras se mantengan actualizadas con el correcto uso de los diferentes productos de la empresa.

Se plantea de igual manera realizar reuniones periódicas con todos los departamentos de la empresa para generar una retroalimentación de las distintas áreas. Otro punto importante a mejorar es la correcta señalización de la tienda, la cual permita al cliente orientarse correctamente dentro de las instalaciones y ubicar de manera más rápida los productos por los cuales tiene algún interés, como se plantea en la ilustración 4.

4.7.2 Precio

Los precios de los diferentes productos que oferta la empresa se fijan en base a la competencia, siempre se busca mantener el precio más bajo que el de los competidores en los productos de mayor rotación para de esta manera crear un enganche con el cliente y dar la percepción de tener precios más bajos.

Dentro de la matriz de precio-calidad la empresa se encuentra en el cuadrante de valor excelente al ofertar productos de belleza de calidad (satisfacen plenamente a los consumidores) y precios bajos en relación a la competencia, de acuerdo a la propuesta de valor que se propone para la empresa deberemos mantenernos dentro de este cuadrante lo cuál se observa en el gráfico 32.

No se usará ningún tipo de estrategia de precios ya que la actual política se ajusta adecuadamente para el desarrollo del plan.

Gráfico 33 Estrategia de precios

	Elevado	Intermedio	Bajo
Mucha	De Primera	Valor Elevado 	Valor Excelente
Intermedia	Recargo grande	Valor Medio	Buen Valor
Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Elaborado por: Autor

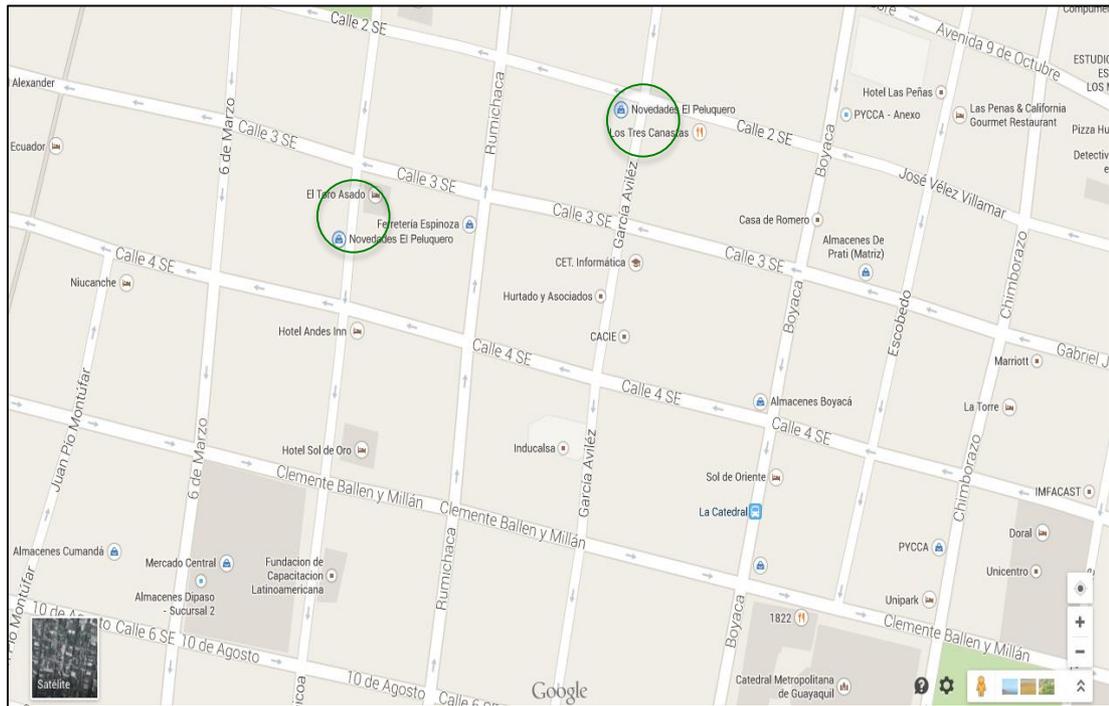
4.7.3 Plaza

Actualmente la empresa cuenta con tres locales comerciales ubicados en el centro de la ciudad de Guayaquil en las siguientes direcciones:

- Lorenzo de Garaycoa 1122 entre Luque y Aguirre
- Rumichaca 1517 entre Sucre y Colón
- Vélez y García Avilés esquina

El sector donde se ubican las tiendas son de gran actividad comercial, gracias a esto todos los locales cuentan con buen acceso a través de las diferentes líneas de transporte público, existen varias zonas de parqueo público y privado y constante resguardo policial en los alrededores.

Ilustración 5 Ubicación de tiendas



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Autor

4.7.4 Promoción

En este punto se explicarán las diferentes acciones promocionales a realizarse en el presente plan con el fin de cumplir los objetivos de posicionamiento que se propone la empresa.

Actualmente la empresa maneja los dos tipos de estrategias comunicacionales que existen que son *push* y *pull*, esto gracias a que los proveedores crean promociones de sus productos que se dirigen al consumidor final, las cuales hacen que el cliente demande el producto en los distintos canales de distribución y otras promociones directas para la empresa lo cual permite a Novedades El Peluquero cree promociones para sus clientes.

Publicidad

Para la comunicación efectiva de la marca se utilizará una estrategia publicitaria de 360° para lo cual se utilizará los tres tipos de enfoques publicitarios conocidos que son el ATL (*Above the line*), OTL (*On the line*) y BTL (*Below the line*).

Para la comunicación en medios masivos, se realizarán cuñas radiales de lunes a domingo a partir de las 7h30 hasta las 20h00, en dichas cuñas se comunicará la marca, la ubicación de las distintas sucursales y promociones por fechas especiales, también se incentivará a seguir a la empresa a través de redes sociales.

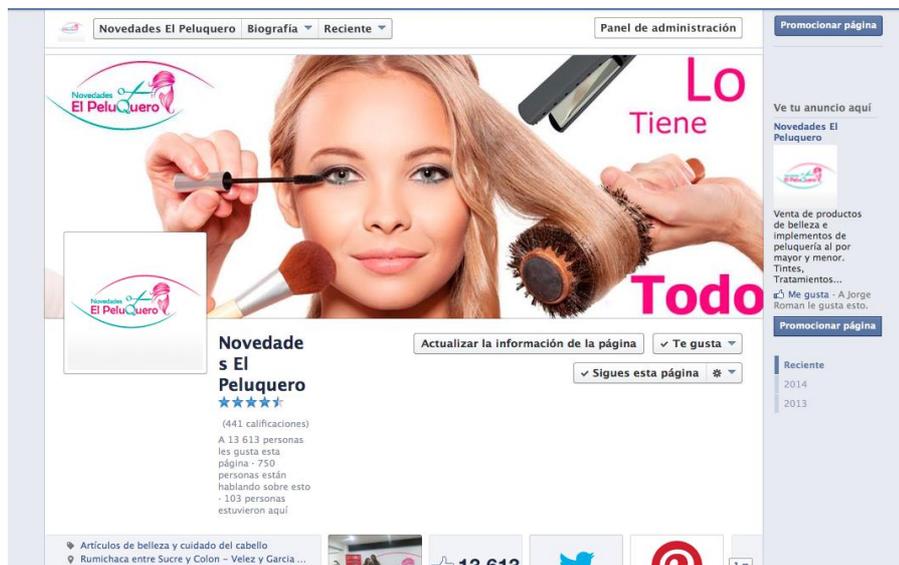
Las redes sociales en las que se trabajará son *Facebook, Twitter e Instagram* donde se promocionarán los diferentes paquetes de productos que distribuye la empresa dirigidos a los diferentes grupos de clientes, descuentos, ofertas y sorteos que se realizarán en fechas especiales, también a través de las diferentes redes sociales se dará a conocer la página web de la empresa la cual será creada con el fin de facilitar a los clientes un catálogo de los productos y servicios que ofrece Novedades El Peluquero. La página en *Facebook* de la empresa se publicitará dentro de la red social para de esta manera obtener mayor número de seguidores en menor tiempo, gracias a las herramientas de segmentación que brinda la red social dirigiremos nuestra publicidad a mujeres entre 18 y 40 años residentes en la ciudad de Guayaquil y alrededores que incluirían cantones como Daule, Durán y Samborondón, en las imágenes 4.3 y 4.4 se puede observar la página web de la empresa y su página en Facebook.

Ilustración 6 Página web de Novedades El Peluquero



Elaborado por: Autor

Ilustración 7 Página de Facebook de Novedades El Peluquero



Elaborado por: Autor

Para la administración de las diferentes redes sociales se contratará un *community manager* quien se encargará de realizar las publicaciones e interactuar con los usuarios de las diferentes redes de la empresa.

Dentro del punto de venta se realizarán varios tipos de activaciones en conjunto con los diferentes proveedores, dentro de las activaciones

tendremos limpiezas faciales, tinturaciones de cabello, maquillaje, pintado de uñas con diseños, todo estas activaciones serán gratis por la compra de los productos auspiciantes, las diferentes actividades a realizarse también se darán a conocer a través de volantes las cuales serán repartidas en sitios de concurrencia masiva en horas pico, como es el caso de estaciones de la Metrovía, Avenida 9 de Octubre, Malecón, entre otros.

Ilustración 8 Volantes



Elaborado por: Autor

Se creará un catálogo en el cual se promocionar combos de productos profesionales con descuentos especiales, este será repartido en los diferentes centros de belleza de la ciudad de Guayaquil de manera trimestral.

Promoción en ventas

Se realizarán descuentos especiales en los productos de mayor rotación de la empresa previa negociación con los diferentes proveedores en fechas especiales como:

- San Valentín
- Día de la madre
- Aniversario de la empresa
- Fiestas de independencia de Guayaquil
- Navidad y año nuevo

Ilustración 9 Promociones de Navidad

Por cada

\$25

Dólares de **compra** en
Productos **auspiciantes**:














**Reclama un cupon y
participa en el sorteo:**

“El Gabinete de mis Sueños”



Feliz Navidad



“El Gabinete
de mis
Sueños”



Auspiciado por:














Elaborado por: Autor

Además se realizarán sorteos por premios especiales en estas fechas, los cuales estarán dirigidos principalmente a nuestro grupo de consumidores finales.

Ilustración 10 Promoción por San Valentín



Elaborado por: Autor

RRPP

Mediante convenios con los diferentes proveedores se crearán seminarios-talleres para los clientes interesados en aprender el uso de los diferentes productos de belleza que son comercializados por la empresa, el acceso a estos seminarios será gratis por la compra de un monto específico de la marca participante.

Entre los principales seminarios a realizarse encontramos:

- Colorimetría
- Cortes y tendencias
- Diseño de uñas
- Limpiezas faciales
- Maquillaje

La empresa también participará en la feria de la belleza que se realiza todos los años en el centro de convenciones donde ocupará un stand donde se promocionarán los productos y servicios de la empresa, dicho *stand* estará a cargo de 2 vendedoras y 2 modelos que serán contratadas para la correspondiente activación.

Programación y plan de medios

En la tabla 32 se puede observar la programación de las diferentes actividades a realizarse con la fecha en la que se aplicarían con sus respectivos costos y el número de personas que se necesitan para llevar a cabo dicho plan.

5.1 Detalle de Ingresos

En el presente punto se detallarán los diferentes ingresos con los que cuenta la empresa para la ejecución del proyecto.

5.1.1 Proyección anual de la demanda

Tabla 33 Proyección Anual de la Demanda

AÑO	VENTAS NOVEDADES EL PELUQUERO	
	VENTAS	VARIACIÓN
2007	\$ 1,040,846.40	
2008	\$ 1,213,282.97	17%
2009	\$ 1,439,211.81	19%
2010	\$ 1,821,591.96	27%
2011	\$ 1,806,584.45	-1%
2012	\$ 2,075,000.23	15%
2013	\$ 2,351,404.21	13%
2014	\$ 2,698,800.07	15%
2015	\$ 3,373,500.09	25%

Fuente: Autor

Uno de los objetivos del presente plan es el incremento de ventas de la empresa en un 25%, por lo cual se estima que para el año 2015 las ventas deben ser de \$3'732,926.86, esta cifra es alcanzable en vista que el crecimiento de la empresa sin inversión en marketing durante los últimos tres años se ha mantenido entre un 13% y 15%.

5.1.2 Proyección mensual de ingresos

En base a datos históricos de la empresa se estima la siguiente proyección mensual de ingresos:

Tabla 34 Proyección mensual de ingresos

AÑO 2015	
MES	VENTAS
ENERO	\$ 183,538.96
FEBRERO	\$ 225,675.00
MARZO	\$ 265,861.24
ABRIL	\$ 299,450.83
MAYO	\$ 292,609.87
JUNIO	\$ 259,580.62
JULIO	\$ 256,283.16
AGOSTO	\$ 282,729.92
SEPTIEMBRE	\$ 277,609.20
OCTUBRE	\$ 276,073.06
NOVIEMBRE	\$ 254,840.41
DICIEMBRE	\$ 499,247.81
TOTAL	\$ 3,373,500.09

Fuente: Autor

Como se puede observar en la tabla 34 las ventas de la empresa tienen su pico más alto en el mes de diciembre, en este mes sus ventas casi se duplican, mientras que en el mes de enero estas tienen su punto más bajo volviendo a estabilizar durante abril y mayo, fechas en las cuales se celebra el día del padre y día de la madre.

5.2 Detalle de egresos

En el presente punto se detallarán los diferentes egresos que tendrá la empresa con la ejecución del presente proyecto.

5.2.1 Detalle de gastos

En la tabla 35 se encuentran detallados los diferentes gastos que se realizarán en la ejecución del presente plan, aquí no se muestran los gastos por la implementación de un nuevo sistema informático ni de centrales de aire acondicionado, los cuales sí constan en el estado de resultados por ser una inversión en mejora de la infraestructura de las tiendas.

Tabla 35 Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING

Medios	Franja horaria	Total de publicación	Costo Unitario	Costo Total
RADIO				
Radio Canela	Lun-Dom 7h30-20h00	3,600	\$ 14.00	\$ 50,400.00
Radio Estrella	Lun-Dom 7h30-20h00	3600	\$ 8.00	\$ 28,800.00
SUBTOTAL		7,200	\$ 11.00	\$ 79,200.00
WEB				
Facebook	Lun - Dom 24h	241110	\$ 0.007	\$ 1,800.00
Página web		10000	\$ -	\$ 2,000.00
Community Manager	Lun - Vie	\$ -	\$ -	\$ 6,000.00
SUBTOTAL		251110	\$ 0.04	\$ 9,800.00
BTL				
Volantes	Mar-Sab	27500	\$ 0.04	\$ 1,100.00
Catálogos	Mar-Sab	3000	\$ 0.30	\$ 900.00
Repartidor	Mar-Sab	\$ -	\$ -	\$ 1,920.00
SUBTOTAL		30500	\$ 0.13	\$ 3,920.00
EVENTOS				
Expoferia de belleza	Vie-Sab-Dom	12000	\$ 0.42	\$ 5,000.00
Stand	Vie-Sab-Dom			\$ 1,200.00
Modelos	Vie-Sab-Dom			\$ 3,000.00
Activaciones de marca de proveedores	Martes a Viernes		\$ -	\$ -
SUBTOTAL		12000	\$ 0.77	\$ 9,200.00
		TOTAL		\$ 102,120.00

Elaborado por: Jorge Román

5.3 Flujo de caja mensual

En el primer flujo (tabla 36) de caja se podrán observar los diferentes ingresos y egresos que tendrá la empresa proyectados a 5 años, donde se estima un crecimiento en ventas del 25% anual y en el costo de ventas del 15%, para todos los demás gastos se estima un incremento del 5% de acuerdo al índice de inflación que se ha observado los últimos años.

Tabla 36 Flujo de caja de Novedades El Peluquero

	Pre Ope	1	2	3	4	5
Ingresos Operativos						
Ventas	\$ 3,373,500.09	\$ 4,216,875.11	\$ 5,271,093.89	\$ 6,588,867.36	\$ 8,236,084.20	
Egresos Operativos						
Costo de ventas	\$ 2,545,927.86	\$ 2,927,817.03	\$ 3,366,989.59	\$ 3,872,038.03	\$ 4,452,843.73	
Arriendos	\$ 85,735.15	\$ 90,021.91	\$ 94,523.00	\$ 99,249.15	\$ 104,211.61	
Sueldos y salarios	\$ 292,887.66	\$ 307,532.04	\$ 322,908.65	\$ 339,054.08	\$ 356,006.78	
Servicios básicos	\$ 22,519.35	\$ 23,645.32	\$ 24,827.58	\$ 26,068.96	\$ 27,372.41	
Gastos administrativos	\$ 199,432.30	\$ 209,403.92	\$ 219,874.11	\$ 230,867.82	\$ 242,411.21	
Otros Gastos	\$ 5,076.75	\$ 5,330.59	\$ 5,597.12	\$ 5,876.97	\$ 6,170.82	
Gastos Publicidad	\$ 102,120.00	\$ 112,332.00	\$ 123,565.20	\$ 135,921.72	\$ 149,513.89	
Total	\$ 3,253,699.07	\$ 3,676,082.81	\$ 4,158,285.25	\$ 4,709,076.73	\$ 5,338,530.46	
Flujo Operativo	\$ 119,801.02	\$ 540,792.30	\$ 1,112,808.63	\$ 1,879,790.62	\$ 2,897,553.74	

Elaborado por: Autor

En la tabla 37 se detalla el flujo para el primer año de forma mensual, los datos se presentan de manera proporcional a las ventas y gastos que se han realizado en el año anterior más el respectivo incremento en ventas y gastos por la ejecución del presente plan.

**Tabla 37 Flujo Mensual
Proyectado**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos Operativos												
Ventas	\$ 183,538.96	\$225,675.00	\$265,861.24	\$299,450.83	\$292,609.87	\$259,580.62	\$256,283.16	\$282,729.92	\$277,609.20	\$276,073.06	\$ 254,840.41	\$499,247.81
Egresos Operativos												
Costo de ventas	\$ 49,102.46	\$158,118.24	\$225,148.65	\$256,800.53	\$230,065.05	\$193,157.90	\$199,747.00	\$203,456.21	\$301,263.55	\$175,789.45	\$ 254,321.34	\$298,957.47
Arrendos	\$ 7,144.60	\$ 7,144.60	\$ 7,144.60	\$ 7,144.60	\$ 7,144.60	\$ 7,144.60	\$ 7,144.60	\$ 7,144.60	\$ 7,144.60	\$ 7,144.60	\$ 7,144.60	\$ 7,144.60
Sueldos y salarios	\$ 24,407.31	\$ 24,407.31	\$ 24,407.31	\$ 24,407.31	\$ 24,407.31	\$ 24,407.31	\$ 24,407.31	\$ 24,407.31	\$ 24,407.31	\$ 24,407.31	\$ 24,407.31	\$ 24,407.31
Servicios básicos	\$ 1,876.61	\$ 1,876.61	\$ 1,876.61	\$ 1,876.61	\$ 1,876.61	\$ 1,876.61	\$ 1,876.61	\$ 1,876.61	\$ 1,876.61	\$ 1,876.61	\$ 1,876.61	\$ 1,876.61
Gastos administrativos	\$ 16,619.36	\$ 16,619.36	\$ 16,619.36	\$ 16,619.36	\$ 16,619.36	\$ 16,619.36	\$ 16,619.36	\$ 16,619.36	\$ 16,619.36	\$ 16,619.36	\$ 16,619.36	\$ 16,619.36
Otros Gastos	\$ 423.06	\$ 423.06	\$ 423.06	\$ 423.06	\$ 423.06	\$ 423.06	\$ 423.06	\$ 423.06	\$ 423.06	\$ 423.06	\$ 423.06	\$ 423.06
Gastos Publicidad	\$ 6,535.26	\$ 8,035.59	\$ 9,466.50	\$ 10,662.53	\$ 10,418.94	\$ 9,242.87	\$ 9,125.46	\$ 10,067.15	\$ 9,884.81	\$ 9,830.12	\$ 9,074.09	\$ 17,776.68
Total	\$ 106,108.66	\$216,624.77	\$285,086.09	\$317,933.99	\$290,954.93	\$252,871.70	\$259,343.39	\$263,994.29	\$361,619.30	\$236,090.50	\$ 313,866.36	\$367,205.09

Fuente: Autor

\$ 9,050.23 \$ -19,224.85 \$ -18,483.16 \$ 1,654.94 \$ 6,708.92 \$ -3,060.23 \$ 18,735.63 \$ -84,010.09 \$ 39,982.56 \$ -59,025.95 \$132,042.72

5.4 Estado de resultados proyectado

Tabla 38 Estado de resultados

NOVEDADES EL PELUQUERO			
ESTADO DE RESULTADO			
DESDE 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2014			
INGRESOS			
Ventas brutas			\$ 2,698,800.07
(-) Devoluciones y provisiones			\$ -
Ventas netas			\$ 2,698,800.07
COSTO DE VENTAS			
Inventario inicial	\$	482,759.44	
(+) Compras	\$	2,213,850.31	
Costo de los fletes entrantes	\$	-	
		<u>\$ 2,696,609.75</u>	
(-) Inventario final	\$	615,652.60	
Costo de las ventas			<u>\$ 2,080,957.15</u>
Ganancia (pérdida) bruta			\$ 617,842.93
GASTOS OPERACIONALES			
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>			
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 557,662.20
<u>GASTOS DE VENTA</u>			
TOTAL GASTOS DE VENTA			\$ 6,400.63
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>			
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			\$ 1,900.05
<u>OTROS GASTOS</u>			
GASTOS VARIOS	\$	4,835.16	
		<u>\$ 4,835.16</u>	
TOTAL OTROS GASTOS			\$ 4,835.16
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO Y PARTICIPACIONES			\$ 47,044.89
(-) PARTICIPACIONES DE TRABAJADORES	15.00%	\$	7,056.73
UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES			\$ 39,988.15
(-) IMPUESTO A LA RENTA	25.00%	\$	9,997.04
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO			\$ 29,991.12

Fuente: Registros contables de Novedades El Peluquero

En la tabla 38 se podrá observar el estado de resultados de la empresa para el año 2013, en este estado de resultados se puede observar que la inversión en actividades de *marketing* que ha tenido la empresa es mínima, en el estado de resultados proyectado (tabla 39) esta inversión se incrementará debido a

las diferentes actividades de *marketing* a realizarse durante el año lo cuál se prevé generará un incremento en las ventas de la empresa en un 25%, lo cual provoca que la utilidad en el estado de resultados proyectado sea más elevada en comparación con el año 2013.

Tabla 39 Estado de resultados proyectado

NOVEDADES EL PELUQUERO			
ESTADO DE RESULTADO			
DESDE 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2015			
INGRESOS			
Ventas brutas		\$	3,373,500.09
(-) Devoluciones y provisiones		\$	-
Ventas netas		\$	3,373,500.09
COSTO DE VENTAS			
Inventario inicial	\$	615,652.60	
(+) Compras	\$	2,541,731.47	
Costo de los fletes entrantes	\$	-	
	\$	<u>3,157,384.07</u>	
(-) Inventario final	\$	611,456.21	
Costo de las ventas		\$	<u>2,545,927.86</u>
Ganancia (pérdida) bruta		\$	827,572.23
GASTOS OPERACIONALES			
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>			
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$	595,529.60
<u>GASTOS DE VENTA</u>			
TOTAL GASTOS DE VENTA		\$	105,264.65
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>			
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$	1,900.05
<u>OTROS GASTOS</u>			
GASTOS VARIOS	\$	<u>5,076.92</u>	
TOTAL OTROS GASTOS		\$	5,076.92
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO Y PARTICIPACIONES		\$	119,801.02
(-) PARTICIPACIONES DE TRABAJADORES	15.00%	\$	17,970.15
UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES		\$	101,830.87
(-) IMPUESTO A LA RENTA	25.00%	\$	25,457.72
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$	76,373.15

Fuente: Registros contables de Novedades El Peluquero

5.5 Análisis de factibilidad

5.5.1 Marketing ROI

Tabla 40 Marketing ROI

Ingreso Marginal - Gasto Marketing (Inversión)SUMA	\$ 269880.01 - \$ 102,120.00	\$167,760.01	\$ 1.64
Gasto Total (Inversión)	\$ 102,120.00	\$102,120.00	

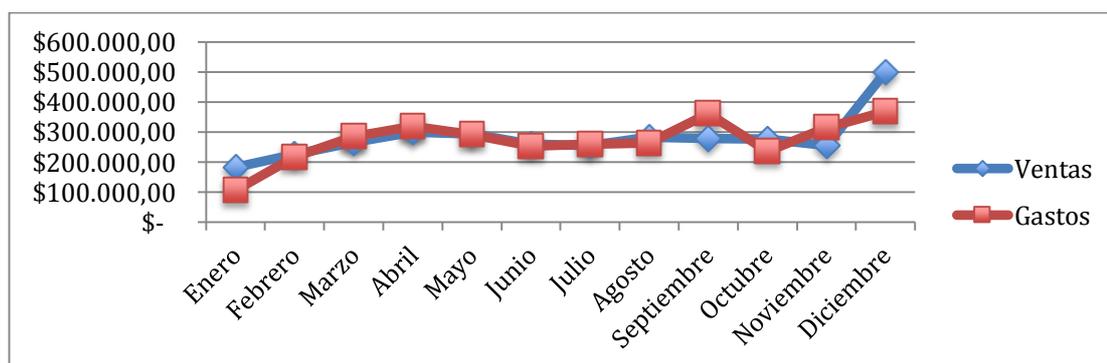
Fuente: Jorge Román

Se ha realizado el cálculo del *Marketing ROI* en base al ingreso marginal que generará la ejecución del presente plan a la empresa, se estima que manteniendo el ritmo normal de sus ventas la empresa debería tener ventas por \$ 3,103,602.09, serían \$ 269,880.01 menos de lo que se estima crecer con el presente plan; este ingreso marginal restado a la inversión de marketing y dividido por la misma nos dará el retorno sobre la inversión como se puede ver detalladamente en la tabla 40.

El resultado obtenido de dicha operación es de \$1.64 lo que quiere decir que cada dólar invertido en las diversas actividades del presente plan generará un retorno de \$ 1.64 o la empresa obtendrá un ingreso adicional en sus ventas del 64%.

5.6 Gráfico de ingresos y egresos

Gráfico 34 Ingresos y Egresos



Fuente: Autor

Como se observa en el gráfico de ingresos y egresos mensuales se espera obtener la mayor parte del retorno de la inversión en el mes de diciembre, ya que es el mes de mayor actividad comercial .

5.7 Conclusiones del análisis financiero.

Mediante el análisis financiero del proyecto se justifica la inversión que la empresa hará en este plan de *branding*, se puede observar que el incremento en ventas por consecuencia de la diferentes actividades que se realizarán con la marca es de aproximadamente \$270,000.00, lo cuál significaría un retorno del 64% de la inversión en marketing que realizará la empresa.

También se demuestra que mediante la ejecución del presente plan la empresa obtendrá un crecimiento en sus utilidades tal como se puede observar en el estado de resultados que se ha proyectado para el año 2015, por lo que la ejecución del presente plan se puede considerar viable desde el punto de vista financiero.

Conclusiones

A lo largo del desarrollo del presente plan se han podido obtener varios resultados productos de la investigación que se ha realizado, dentro de los cuales se ha encontrado que la marca Novedades El Peluquero cuenta con cierto nivel de recordación de marca a pesar de que en sus años de funcionamiento no ha realizado mayor inversión en comunicación.

También se ha podido observar que el mercado cuenta con un líder plenamente definido y que las demás empresas se convierten en seguidores ya que poseen casi la misma participación de mercado, esto debido a que las otras empresa dentro de la industria tampoco han establecido estrategias comunicacionales que den a conocer sus respectivas marcas haciendo que no exista mayor diferenciación entre las empresa del sector, incluyendo a Novedades El Peluquero.

Se han identificado los diferentes grupos de clientes que tiene la empresa, siendo fundamental otorgar a cada uno lo que necesite para poder obtener el posicionamiento deseado por la empresa, y de esta manera acortar la brecha que existe con el líder del mercado, como ya se ha analizado previamente.

Es por esto que dentro del plan se plantean las estrategias y acciones necesarias para lograr esta diferenciación y posicionamiento, buscando ubicar a la marca en la posición de retador dentro del mercado en el corto plazo y líder de la industria a mediano y largo plazo, por esto es fundamental la correcta aplicación y seguimiento del presente plan.

Recomendaciones

Una vez concluido el trabajo y haber dado el correspondiente análisis al mismo por medio de las conclusiones, se fijan las siguientes recomendaciones:

- Realizar estudios de mercado que sirvan para medir los resultados de las estrategias para el posicionamiento de la marca.

- Incrementar gradualmente el número de medios en los que será expuesta la marca, tal es el caso de medios masivos como la televisión donde la competencia ya tiene presencia.
- Mantenerse actualizada en cuanto a tendencias de belleza ya que la innovación es un factor muy importante para el posicionamiento de la marca y la empresa puede identificarse mejor al ser la primera que tenga los nuevos productos que se lancen al mercado.
- Capacitar a los vendedores de la mejor manera para que sepan atender todas las dudas de los clientes ya que esta es la promesa de valor que entrega la empresa y una de las piedras angulares dentro del plan.
- Incentivar al cuerpo de ventas, ya que son los voceros de la empresa al encontrarse en constante contacto con los clientes, establecer premios por metas cumplidas tanto en ventas como en servicios.
- Realizar encuestas constantes de servicio al cliente dentro de los puntos de ventas para de esta manera conocer la opinión de los clientes y corregir errores que estén cometiendo a tiempo.

6 Trabajos citados

- Banco central del Ecuador. (2013). *Estadísticas macroeconómicas: Presentación estructural 2013*. Dirección de estadística económica.
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Estadísticas macroeconómicas: Presentación coyuntural*. Dirección de Estadística Económica.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Borello, A. (1994). *Guía de gestión de la pequeña empresa: El plan de negocio*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Casado, A. B., & Sellers, R. *Dirección de Marketing*. San Vicente, Alicante, España: Editorial Club Universitario.

- Diario El Comercio. (18 de 09 de 2013). *Tecnología: Diario El Comercio*. Recuperado el 22 de 1 de 2014, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html
- Diario El Telégrafo. (1 de Enero de 2011). Industria cosmética crece en un 20% anual. *Economía: El Telégrafo*, pág. 7.
- Diario El Tiempo. (3 de Septiembre de 2013). *Negocios: Diario El Tiempo*. Recuperado el 9 de Enero de 2014, de Diario El Tiempo: http://www.eltiempo.com/economia/negocios/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13044523.html
- Diario El Universo . (15 de 06 de 2013). *Economía: Diario El Universo* . Recuperado el 20 de 01 de 2014, de Diario El Universo : <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/15/nota/1168671/empleo-disminuye-junio-2013-ecuador>
- Diario El Universo. (16 de Septiembre de 2013). *Economía: Diario El Universo*. Recuperado el 9 de Enero de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>
- Diario El Universo. (7 de 1 de 2014). *Economía: Diario El Universo*. Recuperado el 20 de 1 de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/07/nota/1997356/ecuador-registro-inflacion-270-2013>
- Diario EL Universo. (7 de Octubre de 2013). *Economía: Diario El Universo*. Recuperado el 10 de Enero de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/07/nota/1552936/negocio-belleza-gana-terreno-urbe>
- El blog del Marketing. (14 de 12 de 2014). <http://www.master-marketing.info/>. Obtenido de El Blog del Marketing: <http://www.master-marketing.info/2012/06/matriz-mckinsey.html>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- <http://e-ducativa.catedu.es>. (s.f.). <http://e-ducativa.catedu.es>. Recuperado el 21 de 11 de 2014, de http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/411_ciclo_de_vida_de_los_productos.html
- <http://planeacionestrategica.blogspot.es>. (s.f.). <http://planeacionestrategica.blogspot.es>. Recuperado el 15 de 12 de

2014, de <http://planeacionestrategica.blogspot.es>:
<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>

- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012*.
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2013). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- La República. (11 de 09 de 2011). *La república*. Recuperado el 21 de 01 de 2014, de La República:
<http://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2011/09/01/segun-los-resultados-del-censo-en-ecuador-hay-14483-499-de-habitantes/>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *Elaboración del plan estratégico y su aplicación a través del cuadro de mando integral*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. *Introducción a la investigación de mercados*. España: ESIC.
- Morales, A. G. (2014). *PLAN DE MARKETING SOCIAL DE LA EMPRESA CELEC EP- HIDRONACIÓN EN EL CANTÓN EL EMPALME*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Repositorio Universidad Católica de Guayaquil.
- Muñiz, R. (s.f. de s.f. de 2010). *Principales técnicas de recogida de información*. Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com>: <http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>
- Nájera, D. (7 de 03 de 2014). *Restricción a las importaciones de productos cosméticos*. Recuperado el 10 de 06 de 2014, de <http://www.falconipuig.com>:
<http://www.falconipuig.com/cyberlex/restriccion-a-las-importaciones-de-productos-cosmeticos/>
- Porter, M. (1980). *Ventaja Competitiva*.

- Revista América Economía. (28 de 10 de 2013). *Mercados y Economía: Revista América Economía*. Recuperado el 20 de 01 de 2014, de Revista América Economía: <http://www.americaeconomia.com/node/103860>
- Revista Ekos Negocios. (2013). *Empresas: Revista Ekos Negocios*. Recuperado el 10 de Enero de 2014, de Revista Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=714&nombre=DIPASO%20S.A.&b=1>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El Plan Estratégico en la Práctica*. España.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.