



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA RECUPERAR EL LIDERAZGO DE
CASA DEL PELUQUERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORA

VICTORIA PATRICIA CACAO ARELLANO

TUTOR

ECON. JUAN CARLOS FEIJOO VERA

AÑO

2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, la fuente de mi fortaleza y alegría, quién me levanta cada mañana con la oportunidad de hacer las cosas mejores a beneficio de la comunidad.

A mis amados padres, por infundirme valor en alcanzar mis sueños y por su gran apoyo económico para mi desarrollo intelectual.

A mi querida familia, y en especial a mi tía Anita Arellano, por creer en mí y por su apoyo incondicional. Dios bendiga inmensamente su vida.

A mis amigos por su preocupación en el avance de mi proyecto, por sus oraciones y por esperar pacientemente aquellas reuniones sociales que nunca se llevaron a cabo por dedicar tiempo a la culminación del proyecto.

A mi querida jefa, Lucia Quintero y su familia por permitir realizar el proyecto en base a su negocio, por comprender mi ausencia en ciertos días laborables y por confiar en mi capacidad profesional para mejorar estratégicamente su negocio.

Agradezco a mi estimado tutor, el Econ. Juan Carlos Feijóo, por el aporte enriquecedor de todos sus conocimientos, por la constante dedicación al proyecto y por motivar mi productividad al mejoramiento del mismo.

Victoria Patricia Cacao Arellano

DEDICATORIA

Dedico este proyecto al autor de mi vida, mi Dios, por inspirarme en su amor y salvación en hacer todas las cosas bajo sus ordenanzas y cumplir honestamente con el desarrollo del proyecto, sin Él nada tiene significado en todas las metas que me imponga y alcance. A Él sea toda la Gloria.

A mis amados padres, por guiarme y valorarme en cada uno de sus consejos, ellos son mi orgullo, no les añadiría ni les quitaría nada, porque simplemente para mí son perfectos y este logro humano es en recompensa por dedicar sus vidas enteras a amarme.

Dedico este proyecto, a mi amado esposo, aún no lo conozco pero sé que existe en algún lugar. Esto es a beneficio de los dos ya que me estoy preparando para que en su tiempo pueda ser esa ayuda idónea que él espera.

Victoria Cacao Arellano

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

PROBLEMÁTICA

OBJETIVO DEL ESTUDIO

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	1
1.1.1 MISIÓN	2
1.1.2 VISIÓN.....	2
1.1.3 VALORES.....	2
1.2 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	3
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	3
1.4 PRODUCTOS	6
1.5 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	8
1.5.1 PIB.....	8
1.5.2 INFLACIÓN.....	11
1.5.4 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	23
1.5.5 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	26
1.5.6 SITUACIÓN POLÍTICA Y LEGAL	27
1.5.7 ASPECTOS TECNOLÓGICOS	29
1.5.8 ASPECTOS CULTURALES	30
1.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	31
1.7 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	41
1.7.1 CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO	41
1.7.2 FODA	43
1.8 CADENA DE VALOR	44
1.8.1 ACTIVIDADES DE APOYO.....	44
1.8.2 ACTIVIDADES PRIMARIAS	45
1.9 CINCO FUERZAS DE PORTER	48
1.9.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES....	48

1.9.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	48
1.9.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	48
1.9.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	49
1.9.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	49

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
2.1 ANTECEDENTES	50
2.2 PROBLEMÁTICA.....	50
2.3 OBJETIVO GENERAL	51
2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	51
2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	51
2.6 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	51
2.6.1 CONCLUYENTE	52
2.6.2 OBJETIVO DE LA ENCUESTA.....	52
2.6.3 VENTAJAS DE LAS ENCUESTAS	53
2.6.4 OBJETIVO DEL FOCUS GROUP	53
2.6.5 VENTAJAS DEL FOCUS GROUP	53
2.6.6 OBJETIVO DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	54
2.6.7 VENTAJAS DE LAS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	54
2.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	54
2.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	55
2.9 RESULTADOS Y ANÁLISIS	55
2.10 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	80

CAPÍTULO 3

3. PLAN DEL MARKETING.....	97
3.1 OBJETIVOS	97
3.1.1 OBJETIVOS DE MARKETING.....	97
3.1.2 OBJETIVOS DE VENTAS.....	97
3.2 SEGMENTACIÓN	97
3.2.1 MACROENTORNO	98
3.2.2 MICROENTORNO	99
3.3 POSICIONAMIENTO.....	102
3.3.1 TÉCNICO	102
3.3.2 PUBLICITARIO.....	102

3.3.3 CUBO ESTRATEGICO	103
3.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	103
3.4.1 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS	107
3.4.2 MATRIZ FCB	108
3.4.3 MATRIZ MARCA – PRODUCTO	109
3.4.4 EFE / EFI / MACKENSEY.....	110
3.5 ESQUEMA ESTRATÉGICO	115
3.5.1 MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS	115
3.5.2 BÁSICO - Estrategia de Diferenciación	119
3.5.3 GLOBALES DEL MARKETING - Estrategia de Líder (Defensiva)	120
3.5.4 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO - Estrategia de Intensificación.....	120
3.6 ESTRATEGIA DE MARCA	121
3.6.1 Alianzas Estratégicas	123
3.7 PRODUCTO / SERVICIO.....	127
3.7.1 PRODUCTO / SERVICIO	127
Objetivos Generales	127
Objetivos Específicos	127
3.7.2 DEFINICIÓN DEL SERVICIO	130
3.8 PRECIO	141
3.8.1 ESTRATEGIA DEL PRECIO.- Administración del Precio..	141
3.8.2 TABLA DE PRECIOS.....	142
3.8.3 TUNEL DE PRECIO.....	143
3.9 PLAZA.....	143
3.9.1 TIPOS DE CANALES	143
3.10 PROMOCIÓN	145
3.11 PUBLICIDAD	148
3.11.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	148
3.11.2 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	157
3.11.3 FUERZA DE VENTAS	158
 CAPÍTULO 4	
4.PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....	164
4.1 VENTA	164
4.2 GASTOS.....	169
4.2.1 Gastos del Marketing.....	174

4.3	INVERSIÓN.....	176
4.4	PROPUESTA.....	177
4.5	RETORNO DE LA INVERSIÓN.....	180
	4.5.1 PROPUESTA DE RENTABILIDAD.....	180
4.6	FINANCIACIÓN	184
	4.6.1 ESTADO DE RESULTADO ACTUAL Y PROYECTADO....	185
 CAPÍTULO 5		
5.	CONTROL Y MONITOREO DEL PROYECTO.....	192
	5.1 ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	192
	5.2 ANÁLISIS DE MARKETING Y VENTAS.....	192
 CONCLUSIONES		
RECOMENDACIONES		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1

Tabla 2: Portafolio de productos.....	6
Tabla 3: P.I.B. (Producto Interno Bruto en millones de dólares).....	8
Tabla 4: Sector.....	9
Tabla 5: P.I.B. (Sector comercial al por mayor y menor).....	10
Tabla 6: Evolución de la inflación mensual y anual...III.....	11
Tabla 7: Índice de precio al consumidor y variaciones.....	13
Tabla 8: Resultado de la balanza comercial.....	14
Tabla 9: Oferta y utilización de bienes y servicios.....	15
Tabla 10: Reporte de ventas mensuales 2009-2012.....	42
Tabla 11: Análisis interno – FODA.....	43
Tabla 12: Análisis externo - FODA.....	44

CAPÍTULO 2

Tabla 13: Análisis tipos de variables del mercado.....	55
Tabla 14: Género.....	56
Tabla 15: Sector del Grupo Objetivo.....	56
Tabla 16: Edad del Grupo Objetivo.....	57
Tabla 17: Filtro.....	58
Tabla 18: Motivo de Compra.....	59
Tabla 19: Frecuencia de Compra.....	60
Tabla 20: Presupuesto de Compra.....	61
Tabla 21: Empresa Líder.....	61
Tabla 22: Nivel de Importancia/ Servicio.....	62
Tabla 23: Nivel de Importancia / Variedad y Calidad.....	63
Tabla 24: Nivel de Importancia / Precios bajos.....	64
Tabla 25: Nivel de Importancia / Promociones.....	64
Tabla 26: Nivel de Importancia / Forma de Pago.....	65
Tabla 27: Nivel de Importancia / Ubicación.....	66
Tabla 28: Seguidor Competitivo.....	66
Tabla 29: Producto de Mayor Consumo.....	67
Tabla 30: Nivel de Recordación Casa del Peluquero.....	68
Tabla 31: Concepto Empresarial.....	69
Tabla 32: Frecuencia de Consumo Casa del Peluquero.....	70

Tabla 33: Satisfacción Calidad del Producto.....	70
Tabla 34: Variables de Servicio / Cordialidad en el trato.....	71
Tabla 35: Variables de Servicio / Rapidez en Atención.....	72
Tabla 36: Variables de Servicio / Entrega a Domicilio.....	72
Tabla 37: Variables de Servicio/Promociones.....	73
Tabla 38: Variables de Servicio/ Ubicación del Local.....	74
Tabla 39: Variables de Servicio/ Espacio Físico.....	74
Tabla 40: Variables de Servicio / Merchandising.....	75
Tabla 41: Variables de Servicio / Precios.....	76
Tabla 42: Variables de Servicio/ Calidad Productos.....	76
Tabla 43: Variables de Servicio/ Variedad Productos.....	77
Tabla 44: Variables de Servicio/ Limpieza.....	78
Tabla 45: Variables de Servicio / Soluciones en problemas.....	78
Tabla 46: Sugerencias del Grupo Objetivo.....	79
Tabla 47: Preferencia Publicitaria.....	80

CAPÍTULO 3

Tabla 48: Divisiones Potenciales de la Casa del Peluquer.....	97
Tabla 49: Programa de Marketing Objetivado.....	100
Tabla 50: Componentes del Marketing Mix y Estrategias.....	103
Tabla 51: Propuesta de valor de la Casa del Peluquero.....	116
Tabla 52: Costos Fijos y Variables del Local.....	141
Tabla 53: Tabla de Precios.....	142
Tabla 54: Cuñas radiales.....	149
Tabla 55: Cupones para eventos importantes.....	157
Tabla 56: Combos para el servicio de peluquería.....	158
Tabla 57: Elaboración e Implementación del Programa de Capacitación.....	160
Tabla 58: Fórmula para establecer una fuerza de venta óptima.....	161

CAPÍTULO 4

Tabla 59: Ventas mensuales 2011.....	164
Tabla 60: Ventas anuales 2011.....	164
Tabla 61: Ventas esperadas mensuales – 2013.....	165
Tabla 62: Ventas esperadas anuales – 2013.....	166
Tabla 63: Gastos Administrativo Mensual – 2011.....	169

Tabla 64: Gastos Administrativo Mensual – 2012.....	170
Tabla 65: Gastos Administrativo Anual – 2011.....	170
Tabla 66: Gastos Administrativo Anual – 2012.....	171
Tabla 67: Gastos Sueldos y Salarios Mensual – 2011.....	171
Tabla 68: Gastos Sueldos y Salarios Mensual – 2012.....	171
Tabla 69: Gastos Sueldos y Salarios Anual – 2011.....	172
Tabla 70: Gastos Sueldos y Salarios Anual – 2012.....	172
Tabla 71: Gastos Servicios Básicos Mensual – 2011.....	172
Tabla 72: Gastos Servicios Básicos Mensual – 2012.....	173
Tabla 73: Gastos Servicios Básicos Anual – 2011.....	173
Tabla 74: Gastos Servicios Básicos Anual – 2012.....	173
Tabla 75: Comisiones Anuales – 2012.....	173
Tabla 76: Gastos Marketing Mensuales – 2012.....	174
Tabla 77: Gastos Marketing Anuales – 2012.....	174
Tabla 78: Inversión Total.....	176
Tabla 79: Inversión - Decoración de Interior.....	176
Tabla 80: Inversión - Diseños Percheros.....	176
Tabla 81: Inversión - Apertura Establecimiento 1 y 2.....	177
Tabla 82: Propuesta Total.....	177
Tabla 83: Propuesta – Servicio de Recepción.....	177
Tabla 84: Propuesta - Servicio Diagnostico Capilar.....	177
Tabla 85: Propuesta - Entrega a Domicilio.....	178
Tabla 86: Propuesta - Confección de Uniformes.....	179
Tabla 87: Propuesta – Radio.....	179
Tabla 88: Costo radia.....	179
Tabla 89: Marketing ROI en porcentajes y dólares – Servicio Diagnóstico Capilar.....	180
Tabla 90: Marketing ROI en porcentajes y dólares – Servicio Entrega a Domicilio.....	181
Tabla 91: Marketing ROI en porcentaje y dólares – Radio.....	183
Tabla 92: Estado de Resultado.....	185
Tabla 93: Cronograma General.....	189

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1

Gráfico 3: Estructura organizacional.....	3
Gráfico 4: Inflación acumulada en enero de cada año.....	12
Gráfico 5: Ciclo del comercio.....	16
Gráfico 6: Variación de la demanda laboral – comercio.....	16
Gráfico 7: Variación del valor de venta comercio.....	17
Gráfico 8: Porcentaje de empresas con nivel de inventario.....	18
Gráfico 9: Porcentaje de empresas según situación del negocio – comercio.....	18
Gráfico 10: Ciclo del servicio.....	19
Gráfico 11: Variación de la demanda laboral – servicio.....	20
Gráfico 12: Variación del valor de venta – servicio.....	20
Gráfico 13: Variación del precio del servicio.....	21
Gráfico 14: Porcentaje de empresa según situación del negocio – servicio.....	22
Gráfico 15: Proyección de ventas 2009-2011.....	41

CAPÍTULO 2

Gráfico 16: Clientes por Género.....	56
Gráfico 17: Clientes por Sector.....	56
Gráfico 18: Rango de Edades.....	57
Gráfico 19: Pregunta Filtro.....	58
Gráfico 20: Motivo o Razón de Consumo.....	59
Gráfico 21: Frecuencia de Compra.....	60
Gráfico 22: Presupuesto de Consumo.....	61
Gráfico 23: Líder del mercado local.....	61
Gráfico 24: Nivel de Importancia en Servicio.....	62
Gráfico 25: Nivel de Importancia en Variedad y Calidad.....	63
Gráfico 26: Nivel de Importancia en Precios Bajos.....	64
Gráfico 27: Nivel de Importancia en Promociones.....	64
Gráfico 28: Nivel de Importancia en Formas de Pago.....	65
Gráfico 29: Nivel de Importancia en Ubicación.....	66
Gráfico 30: Seguidores del Líder.....	66
Gráfico 31: Línea de Mayor Consumo.....	67
Gráfico 32: Top Of Mind de Casa del Peluquero.....	68

Gráfico 33: Asociación en percepción de Casa del Peluquero.....	69
Gráfico 34: Nivel de Frecuencia de Consumo en Casa del Peluquero.....	70
Gráfico 35: Satisfacción calidad de producto en Casa del Peluquero.....	70
Gráfico 36: Calificación en Servicio: Cordialidad en el trato – Casa del Peluquero.....	71
Gráfico 37: Calificación en Servicio: Rapidez en la atención – Casa del Peluquero.....	72
Gráfico 38: Calificación en Servicio: Opciones entrega a domicilio – Casa del Peluquero.....	72
Gráfico 39: Calificación en Servicio: Promociones – Casa del Peluquero.....	73
Gráfico 40: Calificación en Servicio: Ubicación – Casa del Peluquero.....	74
Gráfico 41: Calificación en Servicio: Espacio en los pasillos – Casa del Peluquero.....	74
Gráfico 42: Calificación en Servicio: Visualización de la mercadería – Casa del Peluquero.....	75
Gráfico 43: Calificación en Servicio: Precios – Casa del Peluquero.....	76
Gráfico 44: Calificación en Servicio: Calidad de Productos – Casa del Peluquero.....	76
Gráfico 45: Calificación en Servicio: Variedad de Productos– Casa del Peluquero.....	77
Gráfico 46: Calificación en Servicio: Limpieza del Local – Casa del Peluquero.....	78
Gráfico 47: Calificación en Servicio: Soluciones en problemas– Casa del Peluquero.....	78
Gráfico 48: Posibles sugerencias para la Casa del Peluquero.....	79
Gráfico 49: Preferencia Comunicacional.....	80

CAPÍTULO 3

Gráfico 50: Las 3 Dimensiones de la Macro segmentación.....	98
Gráfico 51: Cubo estratégico.....	103
Gráfico 52: Modelo Estratégico de Negocio.....	115
Gráfico 53: Esquema de Posicionamiento.....	121
Gráfico 54: Elementos de identidad de la marca.....	122
Gráfico 55: Diagrama de Flor.....	135
Gráfico 56: Diagrama de los espacios del local.....	141

Gráfico 57: Túnel de precios.....	143
Gráfico 58: Administración de la Plaza.....	143
Gráfico 59: Estrategia de Publicidad Pull.....	148
Gráfico 60: Programa de Compensaciones e Incentivos / Beneficios.....	161

ÍNDICE DE MATRICES

CAPÍTULO 1

Matriz 1: Matriz de estrategias de factores internos.....32

Matriz 2: Matriz de estrategias de factores externos.....35

CAPÍTULO 3

Matriz 3: Matriz de Roles y Motivos.....107

Matriz 4: Modelo de Implicación Foote, Cone & Belding.....108

Matriz 5: Matriz marca – producto.....109

Matriz 6: Matriz de estrategias de factores internos.....110

Matriz 7: Matriz de estrategias de factores externos.....111

Matriz 8: Matriz Mckensey.....112

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 3

Figura 1: Nuevas perchas de los proveedores.....	123
Figura 2: Remodelación de Interiores del Establecimiento – Exterior.....	128
Figura 3: Remodelación de Interiores del Establecimiento – Interior.....	129
Figura 4: Área de Recepción.- Call me Pretty!!.....	135
Figura 5: Tarjeta de cortesía para el Diagnóstico Capilar.....	138
Figura 6: Servicio de Entrega a Domicilio.- “Compra Express”.....	139
Figura 7: Promoción 1 Manicure y Pedicure.....	145
Figura 8: Obsequio de un bolso.....	145
Figura 9: Promoción 2 Peinados y tinturados.....	146
Figura 10: Obsequio juego de capa.....	146
Figura 11: Combo Muebles de Peluquería.....	147
Figura 12: Combo 2 Muebles de Alto Nivel.....	147
Figura 13: Página Web (portada).....	150
Figura 14: Página Web (comunicar nuevos servicios)	151
Figura 15: Página Web (comunicar promociones)	152
Figura 16: Facebook para promocionar.....	153
Figura 17: Facebook para comunicar nuevos productos.....	154
Figura 18: Twitter para comunicar tips de belleza.....	155
Figura 19: Twitter con carácter social.....	156
Figura 20: Premio del Vendedor Vip - Tarjeta Imagen.....	163
Figura 21: Uniformes Exclusivos.....	163

CAPÍTULO 4

Figura 22: Lupa Capilar para el servicio de análisis capilar.....	178
Figura 23: Moto TGB para el servicio a domicilio.....	178

ÍNDICE DE ANEXOS

CAPÍTULO 1

Anexo # 1: Cuestionario de encuesta

Anexo # 2: Guía de moderador (Focus Group)

Anexo # 3: Guía de moderador (Entrevista a profundidad)

CAPÍTULO 3

Anexo # 2: Selección de los estilos para el establecimiento

Anexo # 3: Planta Arquitectónica

Anexo # 4: Zonificación Comercial

Anexo # 5: Planta amueblada

Anexo # 6: Diseño de Piso

Anexo # 7: Diseño de Tumbado

Anexo # 8: Plano de Iluminación

CAPÍTULO 4

Anexo # 9: Seguro médico

Anexo # 10: Pool Ecuasanitas

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de titulación, apunta al desarrollo sustentable y sostenible para la empresa comercial Casa del Peluquero, situada en la ciudad de Guayaquil, alcanzando los 20 años de gestión empresarial. Inmersa en la actividad principal de comercializar productos de belleza y sus afines para un mercado objetivo de mujeres y hombres desde los 16 años en adelante con un nivel socioeconómico bajo y medio. De manera que se procederá a explicar, en síntesis, el entorno comercial de la empresa para determinar la situación económica actual del mercado.

El Índice de Confianza Empresarial (ICE) Global en febrero 2 012, registró un aumento de 5,1 puntos, para ubicarse en 7 710 puntos. Dicha variación se determinó por incrementos en tres de las cuatro ramas de actividades económicas analizadas que son: Industria, Construcción y Servicios. La única rama de actividades económicas que presentó un decrecimiento en este mes fue el Comercio.

La rama Comercial mostró en febrero de 2 012, un decrecimiento de 8,5 puntos, para ubicarse en 8 786. El ciclo del ICE del Comercio se encuentra 0,60 por sobre su tendencia de crecimiento. Afectando los valores de ventas que disminuyó en un 47, La expectativa del negocio sería de +33.

Por otra parte la rama de Servicio presentó un aumento de 15,1 puntos, ubicándose en 557. El ciclo del ICE de los Servicios se encuentra 11,1 sobre su tendencia de crecimiento. Los valores de ventas registraron un aumento del 114 y el precio promedio del servicio prestado aumentó en 1,4 con respecto al mes anterior.

La Casa del Peluquero complementa su actividad comercial con la prestación de dos servicios, los cuáles son: Peluquería y Técnico, operando así en el sector de Servicio que se encuentra favorecido por los resultados del Índice de Confianza Empresarial dado por el Banco Central del Ecuador.

Aterrizando la situación comercial del negocio, se manifiesta que en los últimos tres años, la empresa ha soporta disminuciones proporcionales en sus ventas, perdiendo participación del mercado. Problema ocasionado por la falta de

identidad comercial, falta de innovación en la imagen interna del local y falta de actividades estratégicas. Lo que ha permitido que competidores como Gloria Saltos y Novedades El Peluquero ganen terreno en el mercado guayaquileño.

Estos resultados fueron levantados por la investigación de mercado, desarrollada en el sector centro, de la ciudad de Guayaquil, específicamente en las afueras de los establecimientos competidores y de la empresa Casa del Peluquero, mediante un cuestionario de 384 encuestas con quince preguntas que analizaron; la perspectiva del cliente en preferencias, gustos y requisitos que deba poseer un local detallista para ser frecuentado; el ajuste presupuestario y las frecuencias en compras de los productos de belleza; identificar el competidor líder y sus seguidores; analizar la perspectiva del cliente en servicio e imagen de Casa del Peluquero y la preferencia de los medios comunicacionales para enterarse de las promociones y actividades que ejecute la empresa.

El objetivo principal del proyecto, es lograr que la empresa aumente en un 10 por ciento su participación de mercado a partir del año 2 012, a través de un liderazgo competitivo en prestaciones de servicios que permitan fidelizar al mercado potencial.

Para lograr el éxito esperado, se establecieron las siguientes estrategias: la defensiva; para mantener y aumentar la cuota del mercado, la diferenciación; para satisfacer y fidelizar al público potencial y la estrategia de intensificación; para desarrollar una demanda orientado al crecimiento rentable del negocio.

Entre los planes de acción está el reposicionamiento del nombre comercial, para darle identidad competitiva y puedan los clientes identificar rápidamente los atributos de la empresa. Se realizará cambios de imagen interno del local para atraer la atención del cliente con diseños diferenciadores de la competencia. Se ofrecerá uniformes con diseños exclusivos según las dos temporadas climáticas de la ciudad para las asesoras de belleza como efecto diferenciador de la competencia. Se impulsará los volúmenes de ventas mediante actividades promocionales y exposiciones de ciertos productos. Se incorporará nuevos servicios para recuperar la preferencia del local. Se realizarán alianzas con tres tipos de empresas para aumentan las ventas de la empresa.

La primera alianza será con los distribuidores mayoristas de las tres marcas estrellas del establecimiento, quiénes son Recamier, Alfaparft y René Chardón, para la adquisición de nuevos percheros exclusivos para mejorar la exposición de los productos y diferenciar la empresa de la competencia. Como beneficio se realizarán compras cercanas y los pagos serán puntuales, además, que los percheros son de su propiedad.

La segunda alianza será con el fabricante de muebles de peluquería, para ofrecer diseños exclusivos a los estilistas y profesionales de belleza. Estos diseños no podrán ser replicados para la competencia. Como beneficios se realizan conjuntos de compras acaparando todos los muebles que un estilista necesite para montar un negocio de este tipo y los pagos serán puntuales.

Y la tercera alianza, será con la Entidad Financiera del Banco Bolivariano, que de acuerdo a ciertas políticas, permitirá micro créditos de consumo para clientes en común.

En base a lo financiero, se necesitará una inversión inicial de \$114 305, 89, que será suplido por recursos propios de los accionistas. En estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto, ya que se estiman un VAN de \$427, 786 y un TIR del 98 por ciento, con un período de recuperación de cinco años, lo que permitirá afirmar el éxito del proyecto el incremento del 20 por ciento sobre las ventas mensuales.

INTRODUCCIÓN

El estudio analiza los factores negativos que una empresa detallista acarrea al no tomar medidas correctivas para la misma.

Esta empresa está situada en el centro de la ciudad de Guayaquil, la cual se la conoce con el nombre "Casa del Peluquero", empresa que tiene más de dos décadas en el mercado guayaquileño. Su aporte en los primeros años fue de gran utilidad, ya que los consumidores deseaban encontrar en un sólo lugar toda la gama de productos de belleza y afines que cumplieran con su necesidad. Esta ventaja les duró poco, ya que surgieron nuevas competencias las cuáles ofrecían lo mismo, repartieron la cuota del mercado.

Su situación es crítica, ya que no cumplen con los parámetros básicos en servicio y calidad, regla de oro, ya que el mercado es exigente y la competencia es implacable.

Por el compromiso del proyecto en brindar soluciones reales y efectivas, se procederá a realizar investigaciones en ciertas disciplinas, tales como: investigación de mercado, mercadotecnia y comportamiento al consumidor.

La justificación del estudio brindará en detalle en las próximas líneas, las bases qué impulsen al desarrollo del proyecto que se espera realizar con éxito.

La delimitación se centra en uno de los locales de la empresa. El análisis del benchmarking, se hará exclusivamente para los dos competidores más fuertes en el sector en que se ejerce.

La problemática explicará las razones que han llevado a la empresa a su etapa de madurez o casi declive y su inadecuada competitividad en el sector que operan.

El objetivo principal, es determinar cuáles son los factores que no han proporcionado fortaleza al nombre comercial y plantear estrategias integrales de mercadotecnia, que permitan proyectar al negocio a largo plazo con resultados económicos aceptables.

El Marco Teórico, es un espacio de análisis informativo que reunirá en un solo campo: ideas, métodos, herramientas y estrategias de diversos autores de las disciplinas ya mencionadas, partiendo de un análisis general del mercado comercial detallista, a un análisis específico y particular que movilizará al procedimiento de un plan estratégico.

Sobre sus bases, se procederá a realizar la propia conclusión mediante una comparación, análisis y explicación de las razones que respaldará la tesis de estudio.

A. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, la economía del país no presenta problema de aumento desproporcional del precio al consumidor o bajas en las producciones del país, aunque a través del informe estadístico del Banco Central del Ecuador de 2011, los sectores que menos aportan son; Explotación de minas y canteras 0,27, Agricultura (ganadería, caza y silvicultura) 0.81 y la Industria Manufacturera (excluye refinación de petróleo) 1,68.

Por otra parte los sectores productivos con mayor contribución en el año 2011 fueron: Servicios con un 3,04, Comercio al por mayor y menor con el 2.09%, Construcción se ubicó en 9,26 y otras ramas con un 2,81. Mediante este cuadro económico – estadístico se prosigue con el análisis del caso de estudio.

Analizando otros aspectos políticos – legales no existen restricciones en el libre comercio que pueda ejercer cualquier empresa. Se deberá cumplir con los requisitos de la municipalidad, los permisos de bomberos y el cumplimiento de los registros sanitarios (productos) dentro del punto detallista.

Ahora bien, se analiza que dentro del sector comercial existe una gran aceptación y una tentativa demanda por los productos relacionados al sector de la belleza y la estética. Motivando activamente a mujeres al consumo de tales productos, fenómeno que ha sido contagiado a los caballeros que tiene la misma necesidad de lucir excelente.

Respaldo, que se hace visible por la moda que es inyectada a los adolescentes y jóvenes a través de líderes de interés como; músicos, actores y personajes de

preferencia. Los medios televisivos, radiales y prensa escrita han sido herramientas poderosas en la propagación del incremento de satisfacer esta necesidad. Informan las nuevas tendencias en peinados, maquillajes, tinturados y cortes de cabello. Las revistas de moda actualizan los diferentes estilos que pueden tener según la estación climática y el entorno donde se desenvuelve el consumidor. El internet pone a la mano las diversidades y gamas de productos según marca, calidad y precio que estén buscando para cubrir su necesidad.

Otro factor justificable, es nuestro ambiente ya que habla por cuenta propia. Nuestra capa de ozono se está deteriorando por la irresponsabilidad de las grandes industrias. Unos de los principales problemas que sufren las personas en el cáncer a la piel, la resequedad del rostro y el cabello. Este mercado se desenvuelve en un clima tropical en su mayoría con rostros grasos y/o mixtos y cabellos resecos y/o quebradizos.

Así como el mercado da apertura al ingreso de todos lo productos de bellezas y afines, existe otra gran necesidad por parte de quienes conforman el gremio de los profesionales de belleza, estos son: Dueños de Salones de Belleza y Centro Educativos de Belleza. Grupos Objetivos que pertenecen a la industria de belleza pero que independientemente tienen sus propias necesidades.

Existen tanto locales de comida como locales de estética y belleza. En cada zona de la ciudad se ven desplazadas casas de servicio de peluquería y belleza, claro cada una diferencia por su ubicación y al target que sirven. Muchas personas encuentran este trabajo como su segunda fuente de ingreso, ya que lo realizan esporádicamente en sus casas o visitando clientes.

Los instrumentos mecánicos que utilizan los Profesionales y/o Profesores, son sus herramientas de trabajo que se dañan por el exceso del uso o en su efecto por el mal uso. Esta necesidad de mantener sus máquinas en óptimas condiciones se ve suplido por el Servicio Técnico que tiene como rol principal, limpiar, reparar y mantener en buen estado todas las máquinas que llegue a su taller. Este servicio técnico es considerado como otro activo en las empresas porque se marginan porcentajes de ganancias tanto para el técnico como para la empresa.

Reuniendo esta información, se justifica la importancia del estudio, ya que la empresa está rodeada de grandes oportunidades que podría aprovechar para el beneficio propio y de la comunidad.

B. PROBLEMÁTICA

Una de las problemáticas de estudio que siguen afrontando los empresarios contemporáneos, es la actividad de establecer el precio al consumidor. El precio, es sin duda uno de los principales parámetros que tiene el consumidor para juzgar la calidad del producto y la debida justificación en prestigio que se le confiere a la empresa.

Cuando los clientes no conocen la procedencia del producto en la mayoría de los casos, por la poca intensidad en publicidad que el fabricante no desarrolla y la escasa información de su utilidad y durabilidad, se forma una barrera automáticamente llamada inconformidad, aún más si el precio no está de acuerdo a sus expectativas. Los supermercados, las tiendas detallista y todo negocio de bienes tangibles que comercialicen una extensa gama de productos deberán cuidadosamente analizar estos aspectos, ya que la mala percepción no será exclusivamente para los fabricantes, sino para las distribuidoras que desafortunadamente pierden prestigio.

Ciertamente habrá barreras internas que una organización independientemente de su tamaño deberá traspasar para abrir sus puertas al gran comercio.

Investigaciones del marketing y la psicología realizada por la revista Marketing Science, pone en evidencia ciertos factores de análisis respecto al precio. Se sugiera que el precio deberá estar bien estructurado para influir en la percepción del cliente y mantener excelentes relaciones con los fabricantes.

Las negociaciones entre los fabricantes y los canales detallistas, se deberá caracterizar por el desarrollo de una adecuada estructura en precios y el buen uso de las políticas de precios, aportando a la retención y fidelización de los consumidores.

En la estructura de precios se figuran los acuerdos para mantener los precios en períodos determinados, fijar márgenes de ganancias y otras condiciones

comerciales como: tiempo de entrega, facilidad en publicidad y otras herramientas que ayuden al canal a facilitar la venta.

Si estas negociaciones internas se dan en un entorno de información incompleta, es más seguro que los canales detallistas incrementen los precios de reservas del consumidor, por consiguiente se correrá el riesgo de que el consumidor no esté dispuesto a aceptar el producto, aumente los costos de demora y se formule una mala oferta del fabricante.

Es un verdadero problema aceptar nuevos productos, si estos no tienen respaldo publicitario. Por esta razón, es muy importante que los fabricantes presten atención a las estrategias comunicacionales. El trabajo es compartido, así los canales detallistas no tendrán toda la labor de ubicar el producto en percha, realizar promociones y para colmo invertir en publicidades ajenas.

Continuando con la problemática de la asignación de los precios y las negociaciones entre los canales de distribución que juegan un importante papel, la revista de Marketing Science explica mediante una estructura factorial de dos dimensiones, que los consumidores son guiados: 1.) por lo sustancial en la preferencia de los productos, involucra los beneficios intangibles y emocionales, mientras que el 2.) explica la sensibilidad del precio en los consumidores y enmarcan los beneficios tangibles.

Por otro lado, el precio de transferencia debe estar entre los costos de producción del fabricante y el precio de reventa máximo que un distribuidor pueda cobrar a los consumidores finales. Es por eso que, los canales deben tener los objetivos bien planteados en la asignación de los precios para que haya un flujo de beneficios entre los miembros.

Como conclusión, es importante medir la potencia de los miembros de los canales ya que habrá mayor seguridad en realizar una negociación si los canales llegan a acuerdos viables y factibles en los precios. Un minorista tendrá la confianza de incorporar un producto nuevo si tiene el debido respaldo del fabricante, facilitándolo en información y en la publicidad, esto aliviará su incertidumbre ya que estará más dispuesto a cerrar la negociación. Si se cumple este análisis habrá un mercado bien atendido y listo para frecuentar el canal y consumir aún más el producto.

Objetivo General

- Estudiar conceptos del marketing, que facilite el análisis y la comprensión de los factores que influyen en la toma de decisiones y la satisfacción del cliente, para desarrollar un plan de marketing orientado a la realidad del mercado.

Objetivo Específicos

- Determinar los beneficios que el cliente percibe como valor de peso para su satisfacción.
- Establecer el proceso de compra que moviliza al cliente en la adquisición de un producto.
- Determinar estrategias efectivas que estén orientadas al liderazgo de la empresa.

C. MARCO TEÓRICO

MARKETING

Definición del Marketing

Según Philip Kotler, (2 002) *“El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”* (pág.4).

Según Kotler, et al (2 002), La American Marketing Association, ofrece la siguiente definición gerencial *“la administración del marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las individuos y las organizaciones”* (pág.4).

El marketing es un conjunto de ideas, métodos, estrategias y acciones direccionadas a mercados de diferentes sectores, logrando satisfacer las necesidades primarias y secundarias de grupos objetivos y diversifican las necesidades existencias de forma innovadora y precisa.

Dicho también como una profesión inmersa en todos los negocios comerciales a nivel nacional e internacional. Cada vez son más empresas que recurren a su capacidad ya que logran alcanzar los objetivos de las mismas y laboran a beneficio de los consumidores.

CLIENTE

Retención del Cliente

Según Econ. Servio Correa (2 007), “Si proporcionamos en forma sostenida un alto nivel de satisfacción que sobrepase al de la competencia podemos crear fidelización en nuestros clientes, es decir, aquella relación de largo plazo que se manifiesta en compras repetitivas y referencias positivas” (pág.28):

- *La tasa de Retención:* nos indica el porcentaje de clientes que siguen haciendo negocios con nosotros entre uno y otro período, (pág.29).
- *La tasa de deserción:* Es el porcentaje de clientes que han dejado de hacer negocios con nosotros entre uno y otro período, (pág.29).
- *Permanencia promedio de un cliente:* Esta fórmula nos indica cuanto tiempo en promedio permanece un cliente haciendo negocios con la empresa, (pág.29).

Según León G. Schiffman “Diversos estudios han demostrado que pequeñas reducciones en la deserción de los consumidores, generan incrementos significativos en las ganancias, porque (pág.15):

1. Los clientes leales compran más productos.
2. Los clientes leales son menos sensibles al precio y ponen menos atención en la publicidad de la competencia.
3. Los servicios a los clientes actuales, quienes están familiarizados con las ofertas y los procedimientos de la compañía son más baratos.
4. Los clientes leales dan comentarios y referencias positivas a otros clientes” (pág.15).

Es importante analizar, que las empresas podrán medir el nivel de satisfacción del cliente, mediante la tasa de deserción que exista en su cartera de clientes, estos indicadores permiten mejorar la oferta y sus estrategias.

Satisfacción del Cliente

Según Econ. Correa et al (2 007), “uno de los conceptos más importante del marketing, lo constituye el de satisfacción, pero, ¿Cuál es el proceso y los elementos que interactúan en el logro de la satisfacción del cliente?.

El primer elemento lo constituye el valor, lo define como todos aquellos beneficios que el cliente consciente o inconscientemente espera obtener de un producto o servicio. Estos beneficios pueden ser tangibles e intangibles. También se considera los beneficios emocionales como el prestigio, el status, etc. De quien considera el producto como una proyección de su personalidad” (pág.25).

Según Kotler, et al (2 002) *“En términos del marketing, el producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. El comprador escoge entre diferentes ofertas con base en el valor, según él, proporciona la oferta. Define el valor como el cociente de lo que el cliente obtendrá entre beneficios e incurre en cuotas, como expresa esta ecuación”* (pág. 6).

Si se logra aumentar el nivel de satisfacer a través del tiempo se pondrá en desventaja a la competencia, con este resultado se lograra fidelizar al grupo objetivo y habrá mayor posibilidad de incorporar nuevos clientes a la empresa.

El nivel de satisfacción es medido en porcentajes por la tasa de retención y la tasa de deserción de los clientes. Si el responsable utiliza estos indicadores de satisfacción se facilitará el trabajo de las correctivas.

Gráfico1: VALOR PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

$$\text{VALOR} = \frac{\text{BENEFICIOS}}{\text{COSTOS}} = \frac{\text{Beneficios Funcionales} + \text{Beneficios Emocionales}}{\text{C. Monetarios} + \text{C. Tiempo} + \text{C. Energia} + \text{C Psiquicos}}$$

Fuente: Philip Klotler (2 002), (pág. 6).

El valor es el peso, que se le da a un producto o servicio por los beneficios recibidos por la empresa. Mediante la investigación de mercado se conocerá de mejor forma estos beneficios tangibles, emocionales e intangibles. Entonces ya determinado los riesgos que sufren los consumidores para adquirir un bien y/o servicio se deberá elevar aun más estos beneficios para causar satisfacción y por consiguiente lograr la esperada fidelización.

El valor sigue siendo el primer elemento de satisfacción para el comprador. La mayoría de los compradores entrelazan estos beneficios según sus deseos y necesidades. Se menciona que aumentando los beneficios el riesgo de compra disminuiría pero según la ecuación los consumidores tienen otros riesgos o costos: el costo del tiempo y la energía. La busque de información, el asesoramiento y la energía dada por el agotamiento deberá ser recompensada o anestesiada por los beneficios.

COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR

Definición del comportamiento del consumidor

Según Rolando Arellano Cueva (2 002), es *“aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”* (pág.6)

Según W. L. Wilkie, (1 994) puede entender *“como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en los que están implicados procesos mentales y emocionales así como acciones físicas”* (pág. 18).

Según Gloria Berengue Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja, Ismael Quintanilla Pardo, Alejandro Molla Descals, (2 006) *“el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades:*

- a.) *La Pre - compra:* Es cuando el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza crítica a las tiendas, evalúa y selecciona alternativa.
- b.) *La Compra:* Es la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte

influencia de variables situacionales, que proceden fundamentalmente de la tienda.

c.) *La Pos - compra*: Que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción” (pág. 18).

El consumidor tiene la conducta de buscar, comparar, juzgar y decidir lo que mejor necesite o perciba de acuerdo a sus capacidades físicas, monetarias e intelectuales.

Este, es el comportamiento básico de todo consumidor aunque cada uno es un mundo gobernado por diferentes necesidades y deseos. El consumidor al adquirir un producto y/o servicio estará conjugando todos los patrones de análisis ya que uno de los patrones es el ahorro.

Por ejemplo, un consumidor de status económico medio-bajo; medio-medio tendrá en la mayoría de los casos la facilidad de adquirir un producto de calidad y de precio considerado. Pero, cuando sobrepasa su capacidad monetaria y realiza un esfuerzo para adquirir este producto deseara sentir que ha hecho uno de sus mejores adquisiciones porque esta compra deberá estar respaldada por los beneficios funcionales y emocionales.

Cuando el consumidor esta decidido a cubrir su necesidad y/o deseo procede a realizar una serie de búsqueda de información entre marcas existentes del mercado, es decir que desde ahí esto forma una ventaja comunicativa que las empresas deberán tener para que el consumidor llegue más rápido a su producto o servicio. Los consumidores evalúan las alternativas del mercado criticando o aceptando las condiciones del producto y/o servicio. La acción de la compra es cuando el comprador decide visitar el lugar físico donde se encuentra el producto si es el caso, entonces procede a realizar otros análisis como, lugar, comodidad, decoración, vendedores, etc. Y por ultimo en el proceso del pos-compra el consumidor decidirá si volver a consumir aquel producto en dicho canal si se cumplen sus expectativas. En este proceso la empresa deberá hacer una post-servicio para eliminar cualquier mala experiencia que haya sufrido el comprador.

¿Qué compran los Consumidores?

Según Berengue et al, (2 006) *“Evidentemente los consumidores, compran productos, entendidos estos como el conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Los productos no solo son bienes físicos, sino que pueden tratarse de servicios, experiencia, personas, lugares, organizaciones o ideas”* (pág.23).

Las personas consumen bienes sean estos tangibles e intangible, los servicios siempre se complementara con algo físico, es por esto que los consumidores al adquirir bienes tangibles analizaran: (diseño – durabilidad – calidad, entre otras variables), por el contrario los servicios son evaluados por: (garantía – trato / amabilidad del vendedor, etc.)

También se debe destacar que los consumidores compran beneficios emocionales generan en las personas prestigio, proyección, acentúan su personalidad o en otros casos adoptan personalidades de su grupo de interés.

Compran lo que compran los demás

Jack Trout y Steve Rivkin (2 001) aseguran que una marca existe desde hace mucho tiempo, la gente confía más y se siente más segura de su compra. Esta es la razón por la que la tradición es un buen diferenciador. La mente es insegura por muchas razones. Una es la idea del riesgo, incluso en algo tan básico como hacer una compra. Los científicos del comportamiento dicen que existen cinco maneras de percibir el riesgo: (Pag.72)

1. Riesgo monetario: Podría perder dinero haciendo esto.
2. Riesgo funcional: Puede que no funciones o que no hago lo que se supone que deba hacer.
3. Riesgo físico: Parece un poco peligroso, podría hacerme daño.
4. Riesgo social: Que pensarían mis amigos si me compro esto?
5. Riesgo psicológico: Está bien que me compre esto? (Pag.72)

Las marcas son activos intangibles de las empresas, dependiendo de su potencial generan niveles de aceptación a los consumidores. La existencia de la

marca a través del tiempo siempre genera tradición que será promulgada por las generaciones pasadas.

Este es su certificado que abre las puertas a las nuevas generaciones que pasaran a formar su grupo objetivo.

Aunque los riesgos siempre existirán. El monetario es el primero porque nadie desea realizar una mala inversión y tirar a la basura el dinero que les costo conseguir; el riesgo funcional se da cuando el consumidor no conoce el manejo del producto o la posible utilidad que tenga el servicio. El riesgo físico es percibido cuando el consumidor piensa que aquel producto no esta avaluado las leyes sanitarias, podría causarle algún efecto secundario, etc., y por último el riesgo psicológico es analizado por los comentarios que surgirán por su entorno social, su familia, compañeros de trabajo, club de amigos, etc.

Cómo decide la gente

Jack et at. (2 001) dice que ha encontrado cuatro formas que influyen en la decisión: intuición, reflexión, sentimientos y sentidos. Diferenciar con Intuitivo: Los intuitivos están muy interesados en la potencialidad de lo último. Por eso, para vender a los intuitivos, suele ser efectivo el ofrecer un nuevo tipo de producto. Diferenciar con Reflexivo: Los pensadores son analíticos, precisos y lógicos. Procedan mucha información, a menudo ignorando los aspectos emocionales o sentimentales de una situación. Diferenciar con Sentimentales: Los sentimentales están interesados en los sentimientos de los demás. Les desagrada el análisis intelectual y se guían por sus simpatías y antipatías. Diferenciar con Sensoriales: Este tipo de persona ve las cosas tal como son y tienen un gran respeto por los hechos. Tiene una capacidad extraordinaria para los detalles y no suelen cometer errores. (Pag.12)

Los consumidores se dejan guiar por lo que ven, dicen, siente y piensa hacer de alguien o de algo. En su mayoría practican en mayor medida cada una de las formas de proceder. Es necesario conocer la decisión de compra de consumidor porque de esta manera se realizaran las estrategias a favor de estos mismo y el de la empresa. Los intuitivos buscan los último en innovación, la mejor tecnología, están inmersos en la moda dejándose llevar por estos aspectos. Los reflexivos analizan los costos, los riesgos, el precio y sus beneficios para llegar a

una negociación con las empresas. Los sentimentales generalmente son fieles a los productos, un gran porcentaje de productos como Coca Cola, mediante sus campañas publicitarias siempre han apelado a lo sentimental. Los sensoriales visitan algún supermercado o canales de distribución se fijan en el mas mínimo detalles, la decoración, el ambiente sincronizan todo, nada se les escapa.

ESTRATEGIAS

Estrategia de precio y el Comportamiento del Consumidor.

Según Berengue et al, (2 006) “El esfuerzo realizado integra tanto el costo monetario (precios), como el costo no monetario (tiempo dedicado, energía empleada y costo psíquico). La importancia del precio en la gestión de la empresa se apoya en los siguientes aspectos (pág.34):

- El precio elegido influye directamente sobre el volumen de venta y determina, por tanto, la actividad de la empresa.
- El precio determina la rentabilidad empresarial, ya que la combinación de margen y cantidad vendida establece el beneficio de la empresa.
- El precio de venta influye en la percepción del comprador y contribuye al posicionamiento del producto” (pág.34).

El precio sin duda ha esta en la histórico desde tiempos memorables, en el llamado trueque cuando se decidía intercambiar algún recurso por su pago. Precio, en síntesis es dinero y, este muchas veces es difícil de conseguir, díganles a las grandes empresas que van en busca de este importante personaje y que les he un poco difícil asignar.

Las empresas se rigen ante diversos aspectos externos e internos para fijar el precio, con el objeto de: aumentar los márgenes de ganancias, el alcance en espacio y tiempo para existir en el mercado, el nivel de aceptación y fidelización que dispondrían de su mercado objetivo, entro otros beneficios.

Por esta razón el precio deberá estar al alcance del los compradores, de ellos dependerá que aumenten las ventas, que la empresa se rentable, claro mientras la empresa no sea afectada por factores externos.

La mayoría de los compradores son sensibles al precio, las estrategias debe alinearse a la ecuación de los valores, es decir, que los beneficios sean potencializados y los riesgos o costos sean reducidos.

El precio no monetario es el tiempo, el esfuerzo, la energía que debe invertir el comprador, quien dice que no esta gastando dinero, por el simple hecho de buscar y de transportarse esta gastando algo que no va a recuperar.

Estrategia del Canal y el Comportamiento del Consumidor.

Según Berengue et al, (2 006) *“La consideración de los efectos de la distribución en el comportamiento del consumidor, es una tarea compleja que ha de considerar dos procesos de decisiones diferentes (pág.35):*

- Decidir dónde comprar: Para la elección del establecimiento, el consumidor considera los atributos de cada punto de venta, como si a un producto se tratase, lo que le permitirá establecer comparaciones entre los mismos hasta elegir la tienda, sea física o virtual.
- Entre los principales atributos del establecimiento destacan su proximidad, su surtido, el nivel del precio, los servicios, el tiempo de compra y el ambiente de la tienda.
- Decidir qué comprar: La elección de la marca en el establecimiento dependerá de la solidez de la intención de compra del consumidor, teniendo en cuenta la planificación de la compra que haya efectuado, factores situacionales como la existencia de oferta promocionales, el ambiente de la tienda (iluminación, olores y música, etc.) y la ubicación de los productos dentro de la tienda” (pág.35).

Alejandro et at, 2 006 dice que, la consideración de los efectos de la distribución en el comportamiento del consumidor es una tarea compleja que ha de considerar dos procesos de decisiones diferentes:

- Decidir dónde comprar: Para la elección del establecimiento, el consumidor considera los atributos de cada punto de venta, como si a un producto se tratase, lo que le permitirá establecer comparaciones entre los mismos hasta elegir la tienda, sea física o virtual. Entre los principales atributos del establecimiento destacan su proximidad, su

surtido, el nivel del precio, los servicios, el tiempo de compra y el ambiente de la tienda.

- Decidir qué comprar: La elección de la marca en el establecimiento dependerá de la solidez de la intención de compra del consumidor, teniendo en cuenta la planificación de la compra que haya efectuado, factores situacionales como la existencia de oferta promocionales, el ambiente de la tienda (iluminación, olores y música, etc.). (Pag.34)

Los canales de distribución es una de la fortaleza internas que podría tener cualquier empresa. El consumidores les gusta que sus puntos de ventas este a su alcance, esta podría ser una de las causas de la preferencia y satisfacción del consumidor.

Adicional a este comentario, el consumidor cuando tiene en mente que producto comprar y saben que marca podría cubrir esa necesidad, busca entonces el lugar para adquirirlo.

Este canal será evaluado por el acceso en se ubicación, el ambiente (olor- color- música), su decoración (luminosidad-materiales publicitarios), el surtido, las promociones y su el personal, etc.

Fórmula de la explicación del comportamiento de compra del producto i.

Tabla 1: Fórmula de la explicación del comportamiento de compra del producto i. ($C_i = bE_i + bA_i + bP_i + bS_i$)

Dónde:	
C _i	Explicación del comportamiento de compra del producto i
bE _i	Fuerza de la variable económica en la compra del producto i
bA _i	Fuerza de la variable de aprendizaje en la compra del producto i
bP _i	Fuerza de la variable psicoanalítica en la compra del producto i
bS _i	Fuerza de la variable en la compra del producto i

Fuente: Arellano et al (2 002), (pág.48)

¿Qué factores influyen para que las personas sean clientes de una empresa como la de usted?

Según Jay Conrad Levinson, (1 990)

Número 4: Las personas buscan una empresa que ofrezca un surtido amplio.

Número 3: Las personas buscan una empresa que ofrezca servicio excelente.

Número 2: Las personas buscan una empresa que ofrezca calidad.

Número 1: Las personas buscan una empresa en la que pueden confiar.

(Pág.38-39)

Conrad et al, (1 990) *“La confianza es uno de los objetivos del ataque de mercadeo con tácticas de guerrilla. Las personas confiarán más en la empresa de usted si lo ven comprometido con su mercadeo, sus medios de comunicación, su estilo, su sentimiento, su tono, su personalidad, su actitud, su posición, su nicho en el mercadeo y su público”*. (pág.39)

Entonces, el consumidor intuye predominancia en una marca en este caso en un canal detallista, sabe que en aquel lugar encontrará las últimas innovaciones en productos, reflexiona sobre los precios, mide el tiempo de búsqueda, optando por escoger ese canal. Se deja llevar por el sentimiento que la empresa tiene el compromiso por servir, encontrando buena atención y excelente asesoramiento y es sensorial porque evalúa desde que pone un pie en la empresa, sus condiciones comerciales, su infraestructura, su decoración, la limpieza y el orden.

Una empresa puede tener surtido, excelente servicio, calidad en producto pero el ingrediente que complementa su satisfacción es la confianza. Percibir que la empresa tiene trayectoria, que refrescan su imagen a través de campañas publicitarias, estando a la vista de todo el público, genera seguridad.

Percibir que la empresa trabaja a beneficio del consumidor atraerá la confianza de los mismos. La actividad promocional es una estrategia que debe ser bien explotada porque los consumidores desearan participar de ellas con la debida confianza que la empresa lo hace por su satisfacción.

LIDERAZGO

La ley del liderazgo

Según Al Ries & Jack Troup (1 993), *“la cuestión fundamental en marketing es crear una categoría en la que pueda ser el primero. Es la ley del liderazgo: es preferible ser el primero que ser el mejor”* (pág.3).

También menciona Ries et al (1 993), que *“la marca líder en cualquier categoría es casi siempre la primera en la mente del consumidor”* (pág.4).

El autor del concepto de liderazgo, enfatiza que las empresas deberán ser la primeras de acuerdo a su categoría de negocio para ser percibidas por sus clientes cómo las líderes en el mercado.

POSICIONAMIENTO

¿De qué trata el posicionamiento?

De acuerdo a McGraw – Hill Interamericana (2 002), *“el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes”*, (pág. 5).

El posicionamiento de un líder

McGraw et al (2 002), dice que *“el elemento principal para asegurar la posición de liderazgo consiste en ser el primero en llegar a la mente. Luego, para mantener tal posición, hay que reforzar el concepto original, es decir, la norma según la cuál se juzgará lo demás”*, (pág. 56).

Este autor complementa la idea de liderazgo, ya que menciona que para posicionar a una empresa cómo líder del mercado, ésta deberá crear algo opuesto y ser el primero en comunicarlo.

Investigación de mercado

Según Naresh K. Malhotra, (2 004) *“Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”*. (pág.7)

Gráfico 2: CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Fuente: Naresh K. Malhotra, (2 004) (pág. 8)

La investigación de mercado es una actividad humana que tiene como objetivo recaudar información valiosa que los lleve a la toma de decisiones para las soluciones enfocadas a empresas públicas y/o privadas entre otras.

Esta herramienta sirve de profundo análisis ya que a través del levantamiento de información permite al mercadólogo o persona responsable a direccionar de una forma eficiente las estrategias internas y externas que una empresa deberá realizar para alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo.

Esta herramienta es el portavoz de los consumidores y/o clientes, es una forma de escuchar al mercado, encontrar oportunidades y desistir en inversiones que causen el quiebre de la empresa.

CAPÍTULO I
ANÁLISIS SITUACIONAL

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Reseña Histórica

La empresa Casa del Peluquero, nace de la experiencia de una familia colombiana dedicada al arte de la Peluquería, quienes deben de emigrar al país vecino por razones de seguridad y economía en el país natal.

En 1 994 se abren paso a una Peluquería Arte Francés en Ambato y a los tres años deciden ampliar sus horizontes trasladándose a la ciudad con segundo auge económico Guayaquil, resolviendo abrir una tienda especializada en líneas profesionales para estilistas, siendo este un mercado virgen en cuanto a la novedad de hallar en un solo sitio la variedad de productos para el gremio de los peluqueros y/o estilistas.

En 1 996 se incluye dentro de su portafolio de productos la línea de Mueblería y Sillería en acuerdo con el fabricante de la exclusividad en ventas y diseños. En vista a los altos niveles de rotación y buena acogida del portafolio, se decide abrir en el 2 009 tres nuevos locales, siendo uno de ellos exclusivo para la venta de Muebles y Sillones

En el 2006 Gloria Saltos y Novedades se posicionaron como las empresas más importantes del sector de la belleza en Guayaquil, siendo competidores directos de La Casa del Peluquero.

Durante el 2 009, la competencia se torna más agresiva, ya que las empresas deciden abrir nuevos mercados, retirando la exclusividad de las líneas y los diseños. Los propietarios de La Casa del Peluquero, deciden entregar la administración a sus hijas y yernos, quiénes deciden a su vez cerrar uno de los locales quedando tres locales; dos en el centro de la ciudad y el último en el norte.

Ubicaciones:

Centro

- Luque y García Avilés
- Vélez y Boyacá

Norte

- Alborada 1 etapa frente a Comandato.

Servicios adicionales:

Servicio Técnico

- Reparación, mantenimiento y limpiezas de máquinas, planchas y esterilizadores.

Servicio de Peluquería

- Cepillados, planchados, manicure, pedicure, cortes de cabellos, etc.

1.1.1 MISIÓN

Aportar con un asesoramiento profesional a las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo las mejores tendencias en productos de belleza y afines, cumpliendo con todos los estándares de calidad y servicio.

1.1.2 VISIÓN

Permanecer en el mercado con liderazgo y compromiso respondiendo a la demanda de los clientes, a través de efectivas innovaciones en tecnología y servicios, buscando activamente la satisfacción de los clientes.

1.1.3 VALORES

- Compromiso.- Cumplir con las propuestas que se ofrezcan.
- Transparencia.- Manejar la información con honestidad.
- Competitividad.- Ofrecer productos innovadores.
- Persistencia.- Mantener y cumplir con las metas a corto y largo plazo.
- Trabajo en equipo.- Cultivar el compañerismo en el equipo humano.
- Actitud orientado al servicio.- Ofrecer excelente asesoramiento en belleza.

1.2 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

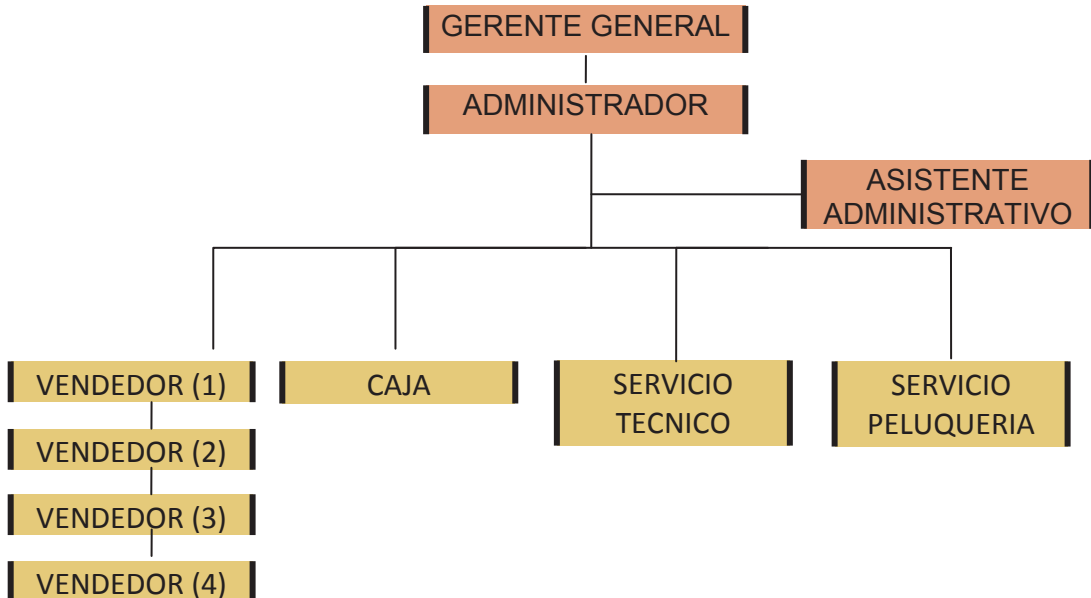
- Proporcionar al mercado de la belleza en la ciudad de Guayaquil, de productos y servicios de alta calidad, brindando la asesoría adecuada y asertiva, buscando de manera permanente la satisfacción de nuestros consumidores.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cambiar la imagen interna del local, creando ambientes innovadores, dinámicos y con alta calidad de servicio durante el segundo semestre del período 2 012.
- Mejorar el clima laboral del cliente interno, mediante procesos de capacitación y reconocimientos económicos por gestión, durante el segundo semestre del período 2 012.

1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 3: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Gerente General

Actúa en calidad de representante legal de la empresa. Es responsable ante los accionistas y los proveedores. Encargado de dirigir y controlar las actividades de la organización. Provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de generar negocios a largo plazo. Sus principales funciones:

- Establecer objetivos y metas específicas a mediano y corto plazo de la empresa.
- Desarrollar planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.

Administrador

Es responsable de varias actividades tales como: el manejo de las bodegas, el control del inventario y, todo el proceso de administración financiera de la organización. Sus funciones son:

- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar actividades de ventas que generen los ingresos esperados.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Interactuar con el Gerente General de manera eficiente para todas las decisiones del negocio que tengan implicaciones financieras.
- Control completo de las bodegas, monitoreo y arqueos.
- Negociación con clientes, en temas relacionados con crédito y pagos.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI.
- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.

Asistente Administrativo

Control y seguimiento de las tareas encargadas del administrador en función a las futuras reuniones de negocios con los proveedores o empresas en común.

Sus funciones adicionales son:

- Elaborar de los reportes financieros y de ventas para la Administración.
- Manejar el archivo administrativo y contable para la optimización administrativa.
- Establecer contacto con los proveedores para reuniones de pedidos y pagos.
- Realizar un seguimiento de las ventas por cada vendedora para analizar el desempeño y su nivel productivo.
- Coordinar el servicio de transporte para entrega de la mercadería a clientes que residen en las provincias del país.

Servicio Técnico

Reparar y mantener en funcionamiento las planchas, secadoras, tenazas y cualquier herramienta de trabajo que se le venda al cliente brindando un excelente servicio.

Servicio de Peluquería

Encargada de aplicar las técnicas de belleza según las necesidades de los clientes con excelentes asesoramientos de imagen.

Caja

Encargado del cobro en efectivo, cheque y crédito, correspondiente a los pagos de los clientes.

Vendedoras

Mantienen contacto directo con los clientes. Representan la imagen cultural de la empresa, encargadas de brindar un servicio de calidad en asesoramientos de los productos de belleza. Sus funciones adicionales:

- Revisar la mercadería cuando llega al almacén.
- Ubicar y limpiar los productos en exhibición.

1.4 PRODUCTOS

Tabla 2: PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Sección Capilar	Sección de Spa
Línea de tratamientos capilares	Exfoliantes para rostro
Líneas de ampollas	Exfoliante para manos
Líneas de tintes	Exfoliantes pies
Líneas de Shampo y Acondicionadores	Exfoliantes para cuerpo
Líneas de Anti caspa	Cera en líquido
Línea de Anti caída	Cera en cartucho
Línea de oscurecedor de canas	Crema depiladoras



Sección de Esmaltes

Sección de Cosmetología

Endurecedores de uñas.	Rubor
Nutrientes de uñas.	Sombra
Brillos.	Polvo
Diseños de diferentes colores.	Delineadores en líquido: ojos y labios
	Delineadores en lápiz: ceja -ojos -labios
	Pestanas: individuales – completas
	Labiales y brillos

Sección de Materiales Eléctricos

Sección de Muebles

Secadoras - Planchas

Tenazas

Esterilizadores

Máquinas.

Máquinas de perros.

Máquinas de Depilación.

Sillones de Peluquería

Sillones de Cosmetología

Sillones de niños

Camillas de Spa

Mesas de manicure – Auxilia de manicure

Peinadoras – Lavacabezas – Lupas



Sección de Manicure y Pedicure

Sección de Cepillos

Alicates.

Tijeras.

Uñas postizas.

Corta Uñas.

Limas: cartón – metal – vidrio.

Gomas de uñas.

Palo de naranja.

Quita esmalte.

Algodón.

Raspa callos.

Bloque pulidor.

Apliques de uñas.

Telas de uñas: transparentes.

Pata de cabra.

Cepillos térmicos

Cepillos de nailon

Cepillos naturales

Peinillas

Biggudy

Otros

Atomizadores.

Vinchas.

Gorros para mechas.

Peróxidos.

Brocha de tintes.

Croché.

Gillet.

Tijeras.

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

1.5 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.5.1 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final, generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad, se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Por diferencia entre esas dos variables, se obtiene el valor agregado bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar al VAB de las ramas, los "otros elementos del PIB": derechos arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuesto al valor agregado (IVA).

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Tabla 3: P.I.B. (PRODUCTO INTERNO BRUTO EN MILLONES DE DÓLARES)

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	57978.00 millones de USD
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla 2, de los datos obtenidos del Banco Central de Ecuador, en los últimos cinco años desde el período 2 005 hasta el 2 010, la producción final entre bienes y servicio del Ecuador, ha incrementado 21 036,00 millones de dólares norteamericanos. Este informe del P.I.B se lo interpreta de dos maneras; primero, a pesar del lento crecimiento económico del país por los alcances monetarios anuales, se aclara que ésta situación se debe a los diferentes sucesos negativos que sufrió el país en los pasados años, y que gracias a la estabilidad del gobierno del presidente Rafael Correa, la producción del PIB crece de manera lenta pero segura sin ninguna interrupción interna, y; segundo, los sectores productivos del país son altamente incentivos por el gobierno del Econ. Rafael Correa por sus estímulos en microcréditos entre otras ventajas que se les otorga con la intención de combatir la crisis financiera del país, además se espera que de acuerdo a estos resultados, los años consecutivos ofrezcan grandes posibilidades de crecimiento.

Tabla 4: SECTOR REAL

PRODUCTO INTERNO BRUTO(+)	2011 (previsión)	2012(previsión)	
Tasa de variación anual (USD 2000)	6,50%	5,35%	▼
PIB (millones USD 2000)	26.608	28.031	▲
PIB per cápita (USD 2000)	1.847	1.920	▲
PIB (millones USD corrientes)	65.945	71.625	▲
PIB per cápita (USD corrientes)	4.578	4.905	▲
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2011.II	2011.III	
PIB TOTAL	2,33%	1,74%	▼
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,97%	-0,62%	▼
Explotación de minas y canteras	-0,76%	-0,60%	▲
Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	2,33%	2,43%	▲
Otros servicios (++)	3,81%	2,18%	▼
Construcción	9,28%	6,62%	▼
Comercio al por mayor y menor	2,11%	0,68%	▼
Otras Industrias (+++)	1,67%	1,97%	▲

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

Uno de los sectores productivos menos atractivos, es el sector comercial al por mayor y menor, debido a su bajo alcance en el período tres del año 2 011, con un PIB del 0,68 de producción. Esto demuestra que uno de los aspectos influyentes en los bajos volúmenes en venta de la empresa Casa del Peluquero, es debido al parentesco con el decreciente sector productivo.

Con referencia al año anterior el PIB pronostica una variación positiva para este 2 012, teniendo en los sectores de: Explotación de minas y carteras, Industria Manufacturera y Otras Industrias, como las de mayor avance según el último trimestre del 2 011. Sin embargo el resto de divisiones a pesar de tener una baja proyección, no dejan de ser importantes para el país, puesto que en su mayoría, representan el mayor poder económico en la actualidad.

Tabla 5: P.I.B SECTOR COMERCIAL AL POR MAYOR Y MENOR

P.I.B. Millones de dólares de 2000		
Fecha	PIB TOTAL	PIB COMERCIO (MAYOR Y MENOR)
2 004	19 827,114	2 933,814
2 005	20 965,934	3 104,184
2 006	21 962,131	3 260,984
2 007	22 409,653	3 365,406
2 008	24 032,489	3 586,582
2 009	24 119,455	3 503,294
2 010	24 983,318	3 724,601

Fuente: I.N.E.C (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS

Entrando al detalle en el sector comercial, la tendencia al MAYOR y MENOR se encuentra en crecimiento interanual del 6 por ciento y a la par con el PIB TOTAL participando con un promedio del 14por ciento, demostrándose como un campo idóneo para la inversión pero de mayor competitividad; solidifica nuestra intención de posicionamiento en el mercado.

1.5.2 INFLACIÓN

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 6: EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN MENSUAL Y ANUAL

INFLACIÓN AL CONSUMIDOR PORCENTAJES		
Fecha	INFLACIÓN MENSUAL	INFLACIÓN ANUAL
feb-10	0,34	4,31
mar-10	0,16	3,35
Apr-2010	0,52	3,21
may-10	0,02	3,24
jun-10	-0,01	3,3
jul-10	0,02	3,4
Aug-2010	0,11	3,82
sep-10	0,26	3,44
oct-10	0,25	3,46
nov-10	0,27	3,39
Dec-2010	0,51	3,33
Jan-2011	0,68	3,17
feb-11	0,55	3,39
mar-11	0,34	3,57
Apr-2011	0,82	3,88
may-11	0,35	4,23
jun-11	0,04	4,28
jul-11	0,18	4,44
Aug-2011	0,49	4,84
sep-11	0,79	5,39
oct-11	0,35	5,5
nov-11	0,3	5,53
Dec-2011	0,4	5,41
Jan-2012	0,57	5,29

Fuente: I.N.E.C (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Autora

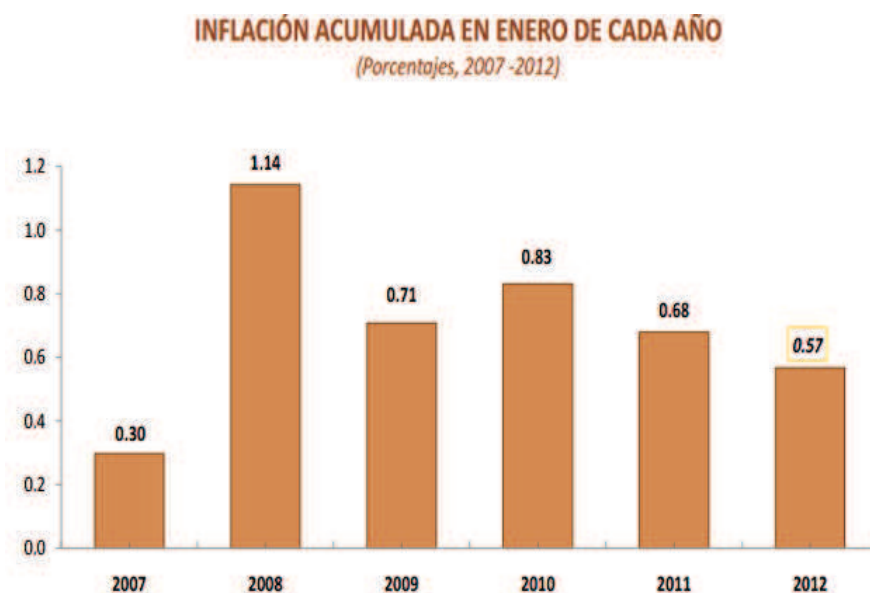
En septiembre de 2 011 la tasa de inflación mensual se ubicó en 0,79, porcentaje superior al registrado en septiembre de 2 010 (0.26%). A nivel anual, el ritmo de crecimiento de los precios se situó en 5,39.

Fuente: I.N.E.C (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

ANÁLISIS

La estrategia de precios, fundamental en el marketing mix, se tiene que determinar en base a un comportamiento inflacionario que marca la tendencia en el sector y posiciona o no un producto o servicio.

Gráfico 4: INFLACIÓN ACUMULADA EN ENERO DE CADA AÑO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La inflación acumulada y mensual en enero 2 012 (0,57) fue inferior a los porcentajes de los años 2 009 a 2 011. Este incremento acumulado registró su mayor variación en las divisiones de consumo de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (1,93%), Transporte (1,92%) y Restaurantes y hoteles (1,29%)

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

El consumidor desde el 2 011 hasta Junio del presente, hasta se ha visto favorecido debido a que el porcentaje de inflación es inferior al año anterior. A su vez, claramente se puede ver que por disposiciones gubernamentales existe una mayor variación en la inflación acumulada en el consumo de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (1,93), Transporte (1,92) y Restaurantes y hoteles (1,29). Sin decir que esto haya o no afectado al crecimiento económico de empresas dedicadas a estas categorías.

I.P.C.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2 004, donde los índices se igualan a 100.

Fuente: I.N.E.C (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Tabla 7: ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Y SUS VARIACIONES

Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones				
Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
ene-11	129,87	0,68%	3,17%	0,68%
feb-11	130,59	0,55%	3,39%	1,24%
mar-11	131,03	0,34%	3,57%	1,58%
abr-11	132,10	0,82%	3,88%	2,41%
may-11	132,56	0,35%	4,23%	2,77%
jun-11	132,61	0,04%	4,28%	2,81%
jul-11	132,85	0,18%	4,44%	2,99%
ago-11	133,49	0,49%	4,84%	3,49%
sep-11	134,55	0,79%	5,39%	4,31%
oct-11	135,02	0,35%	5,50%	4,67%
nov-11	135,43	0,30%	5,53%	4,99%
dic-11	135,97	0,40%	5,41%	5,41%
ene-12	136,74	0,57%	5,29%	0,57%

Fuente: I.N.E.C (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Autora

En enero de 2 012 el índice de precios al consumidor se ubicó en 136,74, lo cual representa una variación mensual de 0,57. El mes anterior fue de 0,40, mientras en enero de 2 011 se ubicó en 0,68.

Por su parte, la inflación anual en enero de 2 012 fue de 5,29, la variación del mes anterior fue de 5,41 y la de enero de 2 011 se ubicó en 3,17.

La inflación acumulada en enero de 2 012 se ubicó en 0,57. En enero de 2 011 fue de 0,68.

Fuente: I.N.E.C (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

ANÁLISIS

Esta tabla nos muestra de una manera clara los tipos de variaciones en el índice de precios al consumidor. Debido a la baja inflación en el área comercial, apreciamos el bajo impacto en el incremento, manejable en comparación a lo que se tenía en Enero del 2 011. Es este caso el consumidor, es muy probable que sea sensible a cualquier alteración brusca, porque la tendencia mes a mes de incremento en general no llega ni al 1por ciento..

Tabla 8: RESULTADOS DE LA BALANZA COMERCIAL

COMERCIO EXTERIOR	dic-11	ene-12
Exportaciones (millones USD FOB)		
Total exportaciones mensuales	1.969,62	2.094,42 ▲
Total exportaciones acumuladas	22.292,25	2.094,42
Exportaciones ac. petroleras	12.913,04	1.383,85
Exportaciones ac. no petroleras	9.432,17	710,58
Importaciones (millones USD FOB)		
Total importaciones mensuales	2.089,19	2.011,43 ▼
Total importaciones acumuladas (e)	22.945,81	2.011,43
Imp. ac. materias primas	7.231,02	638,12
Imp. ac. bienes consumo	4.742,92	382,76
Imp. ac. bienes de capital	5.844,62	549,50
Imp. ac. combustibles lubricantes	5.086,54	436,13
Imp. ac. bienes diversos	40,71	4,92
Balanza comercial petrolera mensual	564,04	947,71 ▲
Balanza comercial no petrolera mensual	-689,74	-864,72 ▼
Balanza comercial acumulada	-10,99	82,99

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

Por la naturaleza del negocio, es necesario proveerse a través de otras empresas, es por esto que precisamos saber la balanza comercial en cuanto se refiere a importaciones, ya que en la mayoría de nuestros productos terminados provienen de aquellas compañías que importan al país. A pesar de que las importaciones muestran una leve inferioridad, no deja de ser un rubro importante para ser analizado.

Tabla 9: OFERTA Y UTILIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

Descripción	tasas de variación t/t-1, a precios de 2000								tasas de variación t/t-4, a precios de 2000						
	Trimestres	2010.I	2010.II	2010.III	2010.IV	2011.I	2011.II	2011.III	2010.I	2010.II	2010.III	2010.IV	2011.I	2011.II	2011.III
	P.I.B.	0.2	1.9	2.0	2.6	2.0	2.3	1.7	0.4	2.5	4.5	7.0	8.9	9.3	9.0
Importaciones (FOB)	5.6	5.0	2.9	2.0	-3.6	1.0	-1.7	7.5	20.7	20.9	16.4	6.3	2.3	-2.3	
Oferta final	1.9	2.9	2.3	2.4	0.2	1.9	0.7	2.6	7.8	9.4	9.9	8.1	7.0	5.3	
Demanda interna	2.6	1.8	4.2	1.4	-0.4	2.4	1.3	4	8.8	12.9	10.4	7.2	7.8	4.3	
Total consumo	2.7	2.6	1.7	1.9	0.3	2.4	1.3	3.0	7.2	8.2	9.2	6.7	6.5	6.0	
Consumo final hogares	3.2	2.9	1.8	1.8	0.4	2.4	1.3	3.4	8.2	9.1	10.1	7.2	6.6	6.0	
Consumo final Gobierno General	-1.0	0.4	1.2	2.6	-0.7	2.9	0.6	0.3	0.6	1.7	3.1	3.5	6.1	5.5	
FBKF	4.3	3.5	3.6	3.9	3.4	4.9	2.6	2.7	9.4	12.8	16.2	15.2	16.8	15.7	
Exportaciones (FOB)	-0.2	6.4	-3.5	5.8	2.0	0.6	0.2	-3.1	4.9	-0.9	8.3	10.7	4.7	8.6	
Utilización final	1.9	2.9	2.3	2.4	0.2	1.9	0.7	2.6	7.8	9.4	9.9	8.1	7.0	5.3	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS:

Para el tipo de negocio que queremos implementar, podemos apreciar que la inversión privada mantiene un porcentaje importante en conjunto con la pública, esto muestra una estabilidad para el desarrollo comercial que queremos incursionar. De no tener este factor favorable cualquier plan de acción resultaría erróneo.

Índice de Confianza Empresarial (ICE) Comercio

Gráfico 5: CICLO DEL COMERCIO



Fuente: Banco Central del Ecuador

En febrero 2 012, el ICE de la rama Comercial mostró un decrecimiento de 8,5 puntos, para ubicarse en 878,6. El ciclo del ICE de Comercio se encuentra 0,6 por sobre su tendencia de crecimiento.

Fuente: Banco Central del Ecuador

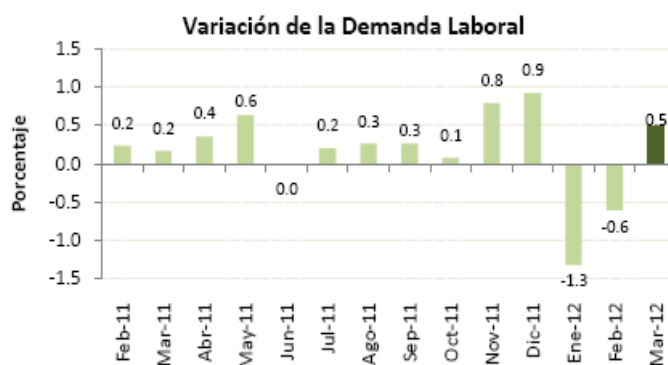
ANÁLISIS:

En el siguiente gráfico del ciclo comercial, se observa un mercado dinámico, que a finales del 2 010 presenta una curva ascendente, la misma que se ve afectada y se muestra inestable, pero no baja del promedio teniendo un crecimiento del 0,6.

RAMA DE COMERCIO

EMPLEO

Gráfico 6: VARIACIÓN DE LA DEMANDA LABORAL – COMERCIO



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el mes de febrero de 2 012, la demanda laboral del sector comercial, registró una variación negativa con respecto al mes anterior de 0,60.

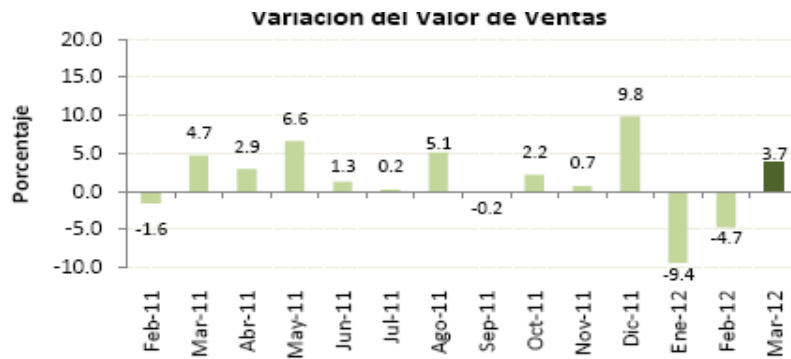
Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS:

Este grafico muestra el comportamiento irregular de la demanda laboral en el aspecto comercial. Los meses de menor requerimiento de personal son a inicios de año y muestran una cara diferente en noviembre y diciembre que son meses de mayor afluencia.

VALOR DE VENTAS

Gráfico 7: VARIACIÓN DEL VALOR DE VENTA



Fuente: Banco Central del Ecuador

El valor de ventas del sector comercial en el mes de febrero de 2 012, disminuyó en 4,7 con respecto al mes de enero. Para el mes de marzo se espera un crecimiento del valor total de ventas en 3,7.

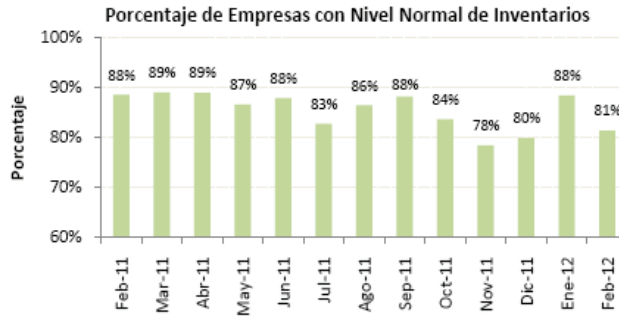
Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS:

En este grafico ocurre algo similar al de la demanda laboral, estratégicamente se varían los precios en ciclos que son oportunos para la alteración. Sin embargo en los meses de enero y febrero que inician el año, bajan una cantidad considerable esto es a la poca demanda que presentan y muchas veces son utilizados para pagar deudas adquiridas a finales del año anterior.

NIVEL DE INVENTARIOS

Gráfico 8: PORCENTAJE DE EMPRESAS CON NIVEL DE INVENTARIOS



Fuente: Banco Central del Ecuador

Para el mes de febrero 2 012, el 81 por ciento de las empresas del sector comercial menciona tener un nivel de inventarios normal, este valor es siete puntos porcentuales inferior al registrado en el mes anterior.

Fuente: Banco Central del Ecuador

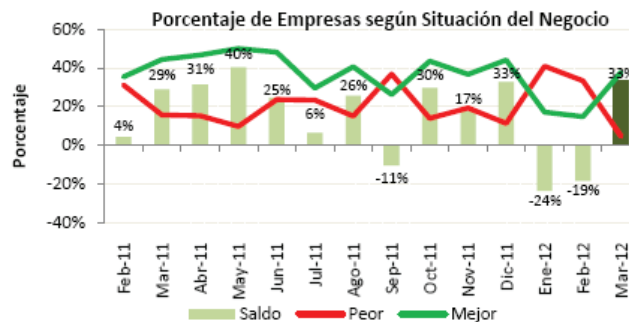
ANÁLISIS:

Comercialmente hablando las mayoría de las empresas mantienen un inventario sano durante todo el año, esto se debe a que hay un equilibrio entre lo se adquiere y se vende.

Es recomendable que a finales de año las empresas dejen su inventario queden por debajo de lo regular, esto es para evaluar su estado financiero y en enero del siguiente, se vuelvan a reabastecer; dependiendo de la alteración de precios, estos pueden hasta exagerar en el incremento de productos.

SITUACIÓN DEL NEGOCIO

Gráfico 9: PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN SITUACIÓN DEL NEGOCIO



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el mes de febrero de 2 012, la cantidad de empresas del sector comercial que mencionan estar mejor con respecto al mes anterior a la cantidad de empresas que dicen estar peor; de esta manera; el saldo de la situación del negocio es de -19. La expectativa para el mes de marzo 2 012 señala que el saldo de la situación del negocio sería de 33.

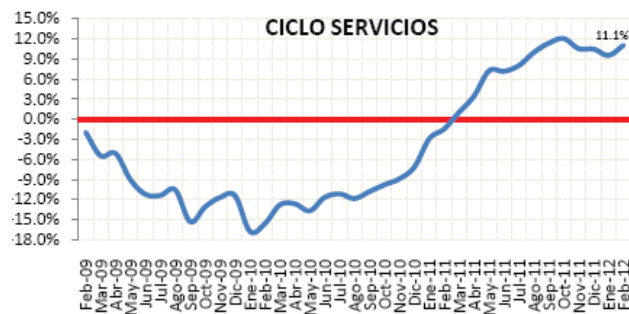
Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS:

Este grafico muestra el porcentaje de empresas según la situación del negocio. Dependiendo de la actividad, muestra o no un marco favorable de mejoramiento, teniendo en los meses de septiembre 2 011, enero y febrero del 2 012 como a los de menor porcentaje en cuanto a empresas participantes.

Índice de Confianza Empresarial (ICE) Servicios

Gráfico 10: CICLO DEL SERVICIO



Fuente: Banco Central del Ecuador

En febrero 2 012, el ICE del servicio presentó un aumento de 15,1 puntos, ubicándose en 557. El ciclo del ICE de los Servicios se encuentra 11,1 sobre su tendencia de crecimiento.

Fuente: Banco Central del Ecuador

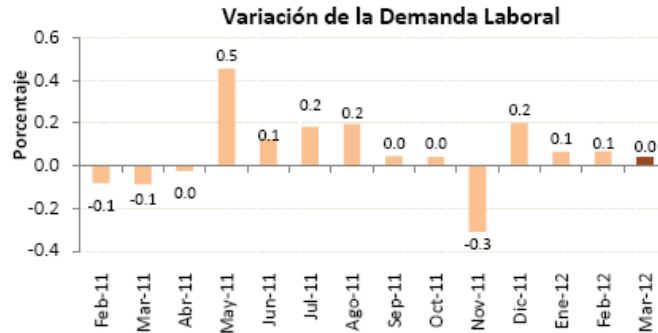
ANÁLISIS:

El grado de satisfacción en lo que respecta a servicio se muestra mucho mas atractivo a diferencia de lo que son bienes. Esta curva ascendente data desde inicios del 2 011 y se mantiene en un constante crecimiento para el 2 012. Con esto apreciamos que el mercado es más exigente con el pasar del tiempo y se tiene que contar las herramientas necesarias para lograr ese alcance de complacencia.

RAMA DE SERVICIOS

EMPLEO

Gráfico 11: VARIACIÓN DE LA DEMANDA LABORAL - SERVICIO



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el mes de febrero de 2 012, la demanda laboral en el sector servicios presentó una variación positiva de 0,1 con respecto al mes anterior. Las expectativas para el mes de marzo de 2 012 señalan que esta variable no presentará variación.

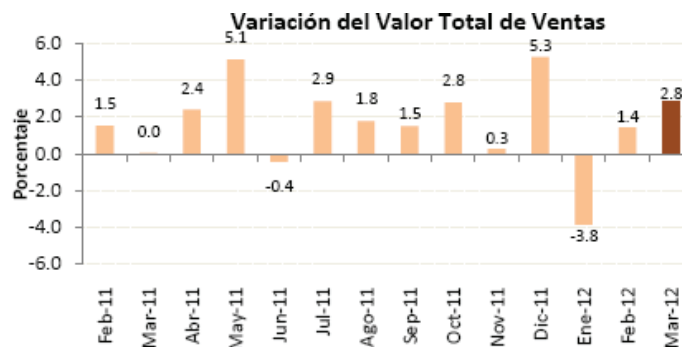
Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS:

Se observa meses marcados, en los cuáles, la demanda laboral de servicio se ve afectado, sin embargo en el resto, muestra una regularidad.

VALOR TOTAL DE VENTAS

Gráfico 12: VARIACIÓN DEL VALOR TOTAL EN VENTAS



Fuente: Banco Central del Ecuador

En febrero 2 012, el valor total de ventas del sector servicios aumentó en 1,4 con respecto al mes anterior. Las expectativas para el mes de marzo de 2 012 son que el valor de ventas aumenten en 2,8.

Fuente: Banco Central del Ecuador

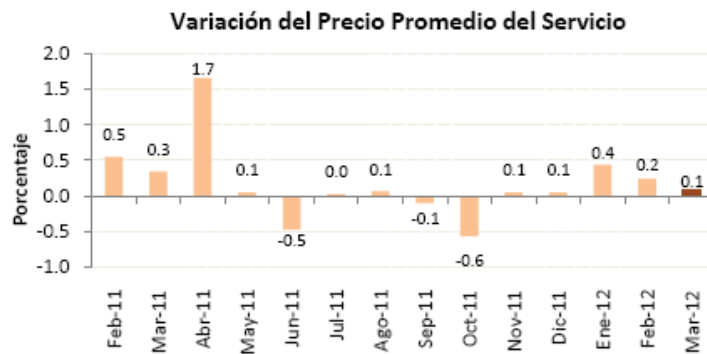
ANÁLISIS:

Los mese de mayor incremento de ventas, permite orientar la estacionalidad dónde se puede accionar con planes comerciales del mercado.

El tener presente este gráfico es importante, porque proporciona un alcance con respecto a las exigencias del mercado.

PRECIO DEL SERVICIO

Gráfico 13: VARIACIÓN DEL PRECIO DEL SERVICIO



Fuente: Banco Central del Ecuador

El precio promedio del servicio prestado por las empresas encuestadas, presentó una variación positiva en el mes de febrero 201. De 0,2. Se espera que en marzo los precios aumenten en 0,1.

Fuente: Banco Central del Ecuador

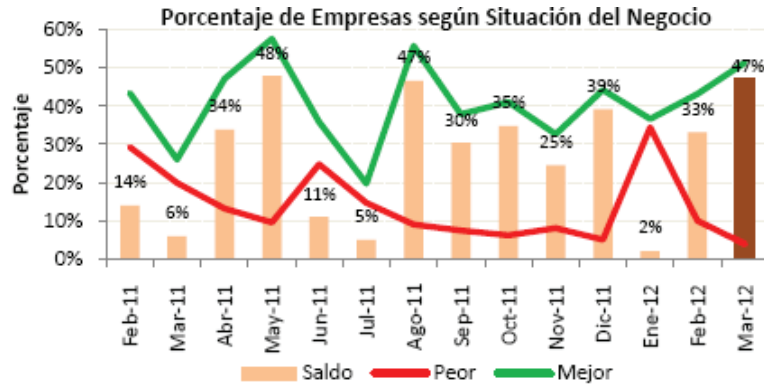
ANÁLISIS:

En este caso no existe una estacionalidad marcada, sin embargo su variación de precio se muestra a inicios del año, el resto de meses se muestra contante.

No es adecuado plantear una estrategia de precio agresivo porque se puede correr el riesgo de perder competitividad con el resto de empresas

SITUACIÓN DEL NEGOCIO

Gráfico 14: PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN SITUACIÓN DE NEGOCIO



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el mes de febrero, la cantidad de empresa del sector servicios que mencionan estar mejor es superior a las empresas que dicen estar peor. El saldo de la situación de negocios es 33.

Para el mes de marzo 201, los empresarios prevén que el saldo de la situación de negocios será de 47.

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS:

En este gráfico se plantea el porcentaje de empresas según la situación del negocio en cuanto a servicio se refiere. Dependiendo de la actividad, muestra o no un marco favorable de mejoramiento, teniendo en los meses de marzo, julio del 2011 y enero del 2012 como a los de menor porcentaje en cuanto a empresas participantes.

1.5.3 INGRESO PER CÁPITA

En el año 2010, el PIB per cápita se incrementó en 2,12 (al pasar de \$1 722,2 en 2009 a \$1 758,8 en 2010), resultado de la recuperación parcial de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el año 2010 fue de 3,58.

Fuente: I.N.E.C (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

1.5.4 ANÁLISIS DEL SECTOR

De acuerdo a una investigación realizada por Elisabet Moreno Zapata, en Abril (2 007) en los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20 por ciento, según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Pro cosméticos). Adicional acota que un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo (pág. 5).

De todos los productos, la categoría que mayores cantidades recauda es la de los perfumes, ya que son los que tienen precios más elevados que el resto. Sin embargo, los productos labiales y los esmaltes de uñas son los que mayor índice de rotación presentan, seguidos por el jabón y cepillos dentales (pág. 5).

Las cuatro categorías que forman la industria cosmética son: cuidado y tratamiento; higiene y salud; perfumería; maquillaje y color (pág. 6).

1. En cuidado y tratamiento se incluyen todas las cremas de cuerpo, cara y tratamientos faciales.
2. Higiene y salud, champúes, geles, jabones, tratamientos capilares y desodorantes.
3. Perfumería, sprays corporales, perfumes, colonias y after shaves.
4. Maquillaje y color, tintes de pelo, labiales, coloretes, base de maquillaje, polvos, sombras, máscaras y delineadores (pág. 6).

El 90% de los productos son importados, siendo los principales países de origen Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia. Este último es líder en exportación de perfumes (pág. 5).

En Ecuador existen más de 29 industrias de productos de belleza que cubren el 90% de las ventas a escala nacional. La calidad de los productos ecuatorianos tiene estándares internacionales, por lo que un importante número de empresas extranjeras producen sus cosméticos en Ecuador y otras nacionales han abierto mercados en Europa, Asia y varios países de América (pág. 30).

En Ecuador existe una Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal que se la mencionó en las primeras líneas. Esta asociación está conformada por empresas como Avon, Yanbal, La Fabril, Las Fragancias, Johnson & Johnson, Unilever, Henkel, Casa Moeller Martínez, Oriflame, Álvarez Barba, Beiersdorf, Dous, Ebel Paris, René Chardón, Windsor, Quifatex, Pfizer, Dypenko, Zaimella, Producosmetic, Improbell, Cosmefin, Belle Mart, Corpo & Médica. Algunas de ellas son productoras y otras distribuidoras/comercializadoras. A continuación se detalla un listado de las principales productoras locales de cosméticos y productos de belleza, (pág. 31):

- **YANBAL**

Panamericana Norte Km. 9.5
Gerente Operativo: D. Mauro García
Telf.: (593-2) 2263264
Fax : (593-2) 2427756 / 2363181
E-mail: mgarcia@unique.com
Quito - Ecuador
www.yanbal.com

- **DECA CIA. LTDA.**

Av. 9 de Octubre No. 510 y Baquerizo Moreno
Gerente General: D. SelinDoumet
Telf.: (593-4) 2329829
Fax : (593-4) 2321265
Mail: deca@decanet.net
Guayaquil- Ecuador

▪ **HENKEL ECUATORIANA S.A. (Fab. de productos para el área capilar)**

Alpallana E7-212 y Diego de Almagre. Edif. Alpallana 2, 6° piso.

Gerente General: D. Frank Wollmann

Tlf.: (593-2) 2508773

Fax : (593-2) 2508773. Ext. 111

E-mail: frank.wollmann@ec.henkel.com

▪ **LABORATORIOS FARELL**

Km. 15 Vía a Daule

Gerente General: D. Roberto Garzozzi

Telf.: (593-4) 2893100 / 2893200 / 2893090/2893000

Fax : (593-4) 2893372

E-mail: mjrumbea@garbufabell.com

▪ **ORIFLAME DEL ECUADOR**

Carlos Julio Arosemena Km. 3.5, Centro Comercial Albán Borja

Gerente General: D. Pablo Astudillo

Telf.: (593-4) 2201898/ 2201833

Fax : (593-4) 2202500

Mail: nora.castro@oriflame.com.ec

Guayaquil – Ecuador

▪ **RENE CHARDON (Tratamientos para el cabello)**

Calle E Donoso 130 y Tapiazo (Chillo Gallo)

Gerente General: D. Marcos Sánchez

Telefax: (593-2) 2620571/2622357 – Fax: Ext. 117.

E-mail: rchardon@pi.pro.ec

Quito – Ecuador

▪ **PRODUCOSMETIC S.A.**

Cdla. Adace, Calle Ch. No. 9 y la 11

Gerente General: D. Javier Zamora Hilbron

Telefax: (593-4) 2286747/2292282

E-mail: contactos@producosmetic.com

Fuente: Moreno et al, Abril (2007)

1.5.5 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

En el Ecuador, las empresas que se dedican a embellecer a los ecuatorianos crecen a un ritmo del 13 al 15 por ciento cada año.

En un estudio efectuado en Guayaquil y Quito por la consultora Ipsa Group, se revela, que el mercado de coloración de cabello creció un 4 por ciento en el primer semestre de 2 007 con más de 15 marcas y precios que fluctúan entre los \$4 y los \$30.

Sin embargo, otro informe de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Pro cosméticos), asegura que son apenas siete las marcas que se destacan en la categoría profesional. Solo en 2 006, del pastel total que mueve la industria de la belleza es un total de \$350 millones, mientras que los tintes capilares movieron \$29 millones, es decir un 9 por ciento del total.

Asimismo confirma que el costo por lucir una cabellera sin canas, negra, rubia, rojiza, rayitos con tintes permanentes y semipermanentes depende mucho de la fórmula del tinte, de lo abundante o largo del cabello; y si se lo realiza o no en una peluquería. Si es un tinte con una fórmula buena, puede costar entre \$25 y \$40, precisó Luciana Pérez, directora ejecutiva de Pro cosméticos; y si el cambio de color cuesta entre \$20 y \$55, dijo.

Las mujeres mayores de 40 años son las que con mayor frecuencia se realizan aplicaciones de tintes, en promedio una vez cada mes.

Confirmó, además, que el monto de inversión por cada visita a la peluquería es de unos \$40, pero cuando recién cambian de color llega a \$100. Las mezclas de tintes para lograr una tonalidad atractiva o los denominados rayitos son los más caros y superan los \$50, especialmente cuando se trata de tintes vegetales y se usa papel aluminio.

De acuerdo con el estudio de Ipsa Group, el mayor consumo de tintes negros se da en la Costa, con un 36 por ciento, mientras que la Sierra capta el 30 por ciento.

Fuente: (Diario El Comercio / 19 del Agosto de 2 011)

Análisis:

Los productos de bellezas con mayor auge son los capilares, disponiendo diferentes presentaciones como: ampollas, crema y loción. Al momento que los consumidores deciden realizar algún cambio de look, ya sea tinturación básica o decoloración, influirá de manera directa a que los consumidores adquieran productos capilares de regeneración, restauración, nutrición y crecimiento capilar, estos productos son de mayor rotación dentro de un local detallista.

Los clientes gastan un promedio de \$45 de acuerdo a su requerimiento de imagen o también a la ubicación del establecimiento. Actualmente los valores llegan hasta los \$150 y el color del tinte que predomina es el negro.

1.5.6 SITUACIÓN POLÍTICA Y LEGAL

PÓLITICA

El Ecuador es conocido oficialmente como República del Ecuador. Es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural - plurinacional y laico, conformado por cinco poderes estatales: el poder ejecutivo, el poder legislativo, el poder judicial, el poder electoral y el poder de participación ciudadana.

Tras una década de profunda inestabilidad institucional, Ecuador en Noviembre de 2006, eligió Presidente de la República a un economista de izquierda, con una carrera política verdaderamente fulgurante.

Según Roberto Ortiz de Zárate, (Junio / 2 011) el Econ. Rafael Correa, *“trunfó con un programa centrado en un proceso constituyente, que buscaba: refundar el Estado y la democracia de los ecuatorianos, fortalecer las instituciones a costa de los poderes fácticos tradicionales, priorizar el gasto social y alcanzar la soberanía energética y financiera”*

(http://www.cidob.org/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rafael_correa_delgado).

Ortiz et al, (Junio / 2 011) *“sus divisas de la revolución ciudadana y el socialismo del siglo XXI, controvertidas, han sido, masivamente respaldadas en las urnas,*

en dos referendos y en tres elecciones, la última de las cuales, en mayo de 2 011, ha revalidado su mandato hasta 2 013”.

(http://www.cidob.org/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rafael_correa_delgado).

Según la Oficina de Prensa de la Presidencia, otras realizaciones del Gobierno en las primeras semanas de actividad fueron el incremento en un 15 por ciento de la inversión social del Estado, la comprometida duplicación del Bono de Desarrollo Humano, destinado a ayudar a las familias con menos recursos económicos y en situación de pobreza; así como un incremento del 100 por ciento en el bono de la vivienda para facilitar la construcción, compra y rehabilitación de las viviendas de las personas más desfavorecidas. Además se ha comenzado a distribuir medicamentos de manera gratuita.

Se optó por limitar el servicio de la deuda externa del Ecuador (principalmente hacia organismos multilaterales de desarrollo y tenedores de bonos) en caso de ser necesario para apuntalar el desarrollo productivo y social del país.

Ha planteado una mayor participación del Estado en la renta del petróleo. En la política económica, Correa requirió una reforma de la industria petrolera, incluso un aumento en el porcentaje de réditos de petróleo gastado en los programas sociales para los ecuatorianos, mientras sigue las reformas de la Ley de los Hidrocarburos promovidas por el ex ministro de Economía y Finanzas Diego Borja. Acusó a las compañías de petróleo extranjeras que operan en Ecuador de no promover políticas medioambientales y regulaciones de su inversión.

Uno de los problemas más graves que ha enfrentado el gobierno de Correa, ha sido no poder bajar significativamente los índices delincuenciales. En este ámbito, se dotó de armas a los policías, se inició un plan de control de armas.

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Economía Política.

LEGAL

El Ministerio de Salud Pública, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez de Guayaquil y sus oficinas regionales de Quito y Cuenca, son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción.

El certificado de Registro Sanitario podrá ser solicitado directamente por el fabricante o propietario del producto o por el representante legal o distribuidor que el fabricante designe. El certificado se expedirá a nombre del fabricante o propietario, salvo disposición expresa de los mismos, en cuyo caso se podrá expedir al nombre del representante legal o distribuidor.

Luego de comentar la importancia de acatar todas las leyes para el cumplimiento de funcionalidad comercial de las PYMES, se contempla que el gobierno apoya los emprendimientos comerciales, sean estos de productos o servicios que aporten a la economía del país, por esta razón las empresas buscan vincularse a industrias de mayor crecimiento.

1.5.7 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Es importante destacar que el gobierno del Presidente Rafael Correa ha presentado como parte de un concurso tecnológico varias propuestas tales como: bicicletas hechas de bambú, zapatos para diabéticos, software de traducción de voz a lenguaje para sordomudos, chochos (altramuces) de sabores para la alimentación escolar y muchos otros inventos innovadores.

No alejándonos del enfoque del proyecto, los laboratorios buscan componer nuevas fórmulas en los productos que contribuyan al mejoramiento estético de las personas. La industria tecnológica en belleza sigue desarrollando nuevos avances realizando análisis con todo recurso vegetal que contengan propiedades enriquecedoras para el cabello y rostro. Alfaparf es una de las marcas más cotizadas por los clientes, ya que sus líneas de productos gozan de la innovación tecnológica, en protección, vitalidad y reestructuración del cabello, siendo una de sus principales bondades las partículas de diamantes.

Una de las mejores tecnologías en alisadoras de cabello, es la marca Recamier que proviene de la industria colombiana, y ofrece al consumidor productos revolucionarios sin formol, basados en la sinergia de la proteína de la Keratina cotizada principalmente por este beneficio.

Las máquinas y las planchas han evolucionado gracias a la tecnología de los fabricantes que buscan arduamente satisfacer la demanda del mercado. Ahora el

tiempo no es problema para lucir genial porque en cuestiones de minutos se puede lucir un cabello alisado, el rendimiento es mucho mejor ya que ofrece calor infrarrojo, retención de calor, reduce el daño capilar, se lo regulado según las temperaturas necesarias y está cubierta con placas de cerámicas.

Los avances tecnológicos también se dan en los Centros de Spa, los cuáles deben propiciar una nueva experiencia de relax y descanso en las mejores condiciones, es por eso que las maquinarias deben estar bien esterilizadas.

1.5.8 ASPECTOS CULTURALES

Acorde con el artículo 242 de la Constitución el Estado se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Por razones de conservación ambiental, étnico-culturales o de población podrán constituirse regímenes especiales.

Somos un país profundo en costumbres por su extensa biodiversidad étnica, ambiental y sus producciones agrícolas. El Ecuador es un país sin fronteras, porque ha acogido a extranjeros de diversos países, adoptando ciertas costumbres gastronómicas, musicales y tecnológicas con facilidad.

En el mes de septiembre de 2 011 se llevó a cabo un evento social organizado por la Asociación de Cosméticos del Ecuador realizado en el Recinto Ferial Cemexpo de Quito, este evento se lo conoce como “ExpoBelleza 2 011” participaron más de 400 empresarios ecuatorianos y 17 expositores de Colombia. Continuando con el aspecto cultural, Ecuador es un país que ama y premia la belleza, nos vemos relacionados con todos los certámenes de belleza sean estos nacionales o internacionales. Los programas televisivos y medios de prensa resaltan el hecho de generar una cultura orientada al cuidado de la imagen y la salud. Actualmente existen numerosos artículos de belleza que informan las últimas modas dependiendo de las estaciones climáticas y las costumbres que tengan el país.

Poseemos una cultura comercial, orientada básicamente a los productos de primera necesidad como también a los productos que aporten a la salud y la belleza. Las mujeres desde muy temprana edad buscan lucir excelentes ya que son incentivadas por sus círculos de amigas y sus líderes de interés sean estos

famosos de televisión o de algún grupo musical. Los hombres actualmente no se quedan al margen de esta ola por lucir agradable, buscan productos que les proporcionen belleza, rejuvenecimiento y estilo, este comportamiento también se los ven en varones muy jóvenes.

Analizamos que la demanda va en aumento ya que existe un gran crecimiento en el mercado, ya que tanto mujeres como varones se ven en la necesidad de mantener una buena apariencia. Vemos también que en nuestro mercado se ofrecen productos de belleza de diversos niveles de calidad y precios, no hay ningún grupo objetivo independientemente de su poder adquisitivo que no pueda ser atendido por los empresarios.

1.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Analizar la competencia de La Casa del Peluquero – Centro, será uno de los aspectos más relevantes del proyecto, ya que se investigará quiénes son, con que capacidad competitiva están trabajando, cuáles son sus objetivos organizacionales y además, identificar sus estrategias más recurrentes. Se realizará dos matrices de estrategias para examinar los factores internos y externos de la competencia.

- ✚ Gloria Saltos - Competidor A
- ✚ Novedades El Peluquero - Competidor B
- ✚ Comisariato El Estilista – Competidor C
- ✚ New York Fantasías – Competidor D

La calificación de la matriz se da bajo estos puntajes establecidos:

- 1=** Menor debilidad
- 2=** Mayor debilidad
- 3=** Menor fortaleza
- 4=** Mayor fortaleza

Matriz 1: MATRIZ DE ESTRATEGÍAS DE FACTORES INTERNOS CLAVES

M.F.I	Competidor A			Competidor B			Competidor C			Competidor D		
	Ps.	C.	Pn.	Ps.	C.	Pn.	Ps.	C.	Pn.	Ps.	C.	Pn.
Fortalezas												
Variedad del Productos	0,15	4	0,60	0,10	3	0,30	0,15	2	0,30	0,15	3	0,45
Servicio al Cliente	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,10	2	0,20	0,10	3	0,30
Precios	0,10	2	0,20	0,20	4	0,80	0,20	3	0,60	0,20	3	0,60
Personal Capacitado	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30
Tecnología adecuada	0,15	3	0,45	0,15	2	0,30	0,10	1	0,10	0,10	3	0,30
Promociones	0,05	2	0,10	0,05	2	0,10	0,05	1	0,05	0,05	2	0,10
Publicidades	0,10	1	0,10	0,10	1	0,10	0,05	2	0,05	0,05	2	0,10
Debilidades												
Puntos de Ventas	0,15	3	0,45	0,10	1	0,10	0,10	1	0,10	0,10	1	0,10
Administración	0,20	1	0,20	0,20	1	0,20	0,20	1	0,20	0,20	1	0,20
Gastos en I y D.	0,10	1	0,10	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
			2,8			2,55			2,00			2,50

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Los resultados de la Matriz valoran como empresas internamente fuertes a: Gloria Saltos y Novedades El Peluquero, ya que están por encima de los **2,50** que corresponde a una eficiente puntuación.

Fortalezas

- **Variedad de productos:** De acuerdo a la matriz 1, Gloria Saltos es el competidor que tiene mayor fortaleza con 4 puntos superiores a sus competidores directos, situación contraria refleja Comisariato El Estilista que obtuvo una puntuación de 2, ubicando la empresa cómo la más débil entre sus competidores. Aunque esta matriz analiza concretamente a la competencia de la Casa del Peluquero, se puedo acotar, que de acuerdo al inventario de dicha empresa, esta tiene una menor fortaleza con 3

puntos, ya que la profundidad y extensión de sus productos está alrededor de los 10.000 ítems en productos, esto quiere decir, que la suma de sus productos son mayores que el Comisariato El Estilista y menores de Gloria Saltos.

- **Servicio al cliente:** Gloria Saltos, Novedades El Peluquero y New York Fantasías, obtuvieron 3 puntos cómo empresas con menor fortaleza, pero la situación del Comisariato El Estilista es crítica porque alcanzó 2 puntos con mayor debilidad. De acuerdo a estos resultados, ninguna empresa ofrece una alta calidad en la atención al servicio. De esta manera se espera fortalecer a la empresa Casa del Peluquero para lograr un mayor liderazgo en esta categoría.
- **Precios:** Novedades El Peluquero es el único competidor que obtuvo la mayor calificación con 4 puntos de mayor fortaleza, esto se debe al manejo de los descuentos al por menor que ofrece a todos sus consumidores. Luego, Comisariato El Estilista y New York Fantasías obtuvieron 3 puntos, cómo empresas con menor fortaleza, ya que sus descuentos aplican a ciertas cantidades de productos, es decir, que sus descuentos son a partir de la media docena. Y Finalmente Gloria Saltos, alcanzó 2 puntos, siendo la empresa con mayor debilidad, sus precios son superiores al de su competencia, esto se debe, por ofrecer mejor ambiente, variedad en productos y puntos de ventas.
- **Personal capacitado:** Los cuatro competidores de la Casa del Peluquero, fueron calificados con menor fortaleza, con 3 puntos en la capacitación del personal. Este resultado, refleja que ninguna empresa ofrece al consumidor un valor agregado en esta variable. Aspecto que se tomará en cuenta para fortalecer a la empresa Casa del Peluquero.
- **Tecnología adecuada:** Gloria Saltos y New York Fantasías, obtuvieron 3 puntos, grupo con menor fortaleza, las mismas manejan sistemas electrónicos de facturación, inventario y bodega. Novedades El Peluquero fue calificado con mayor debilidad con una puntuación de 2. Y Comisariato El Estilista con 1 punto, calificando cómo una empresa con menor debilidad por la carencia en sus sistemas electrónicos.

- **Promociones:** Gloria Saltos, Novedades El Peluquero y New York Fantasías, alcanzaron 2 puntos con menor debilidad en su fortaleza de promociones, pero la empresa con la menor puntuación fue el Comisariato El Estilista con 1 punto, cómo la de menor debilidad por la falta de iniciativa en esta estratégica actividad del marketing.
- **Publicidades:** Gloria Saltos y New York Fantasías, obtuvieron 1 punto, agrupando a las empresas con menor debilidad en las publicidades, pero Novedades El Peluquero y el Comisariato El Estilista obtuvo 2 puntos cómo las empresas con mayor debilidad en esta importante variable.

Debilidades

- **Puntos de ventas:** Las empresas con menor debilidad son: Novedades El Peluquero, New York Fantasías y Comisariato El Estilista con solo un 1 punto, debido a la poca accesibilidad en puntos de ventas para el cliente. Por otra parte, Gloria Salto obtuvo 3 puntos, con menor fortaleza, esto significa que posee mayor ventaja frente a sus competidores por sus 12 locales desplazados en Guayaquil y uno en la capital.
- **Administración:** Los cuatro competidores obtuvieron 1 punto, esta calificación significa que su debilidad es menor. Estas empresas son administradas por sus propios dueños, tomando sus propias decisiones con la ayuda de profesionales.
- **Gastos en I & D:** Las cuatro competidores no realizan ningún tipo de investigación de mercado, resaltando una calificación de menor debilidad con apenas 1 solo punto.

La calificación de la matriz se da bajo estos puntajes establecidos:

1= Deficiente

2= Nivel promedio

3= Arriba del nivel

4= Excelente

Matriz 2: MATRIZ DE ESTRATEGÍAS DE FACTORES EXTERNOS CLAVES

M.F.E	Competidor A			Competidor B			Competidor C			Competidor D		
	Ps.	C.	Pn.	Ps.	C.	Pn.	Ps.	C.	Pn.	Ps.	C.	Pn.
Oportunidades												
Crecimiento económico	0,25	3	0,75	0,20	3	0,60	0,20	2	0,40	0,20	3	0,60
Aumento de Crédito	0,20	3	0,60	0,20	3	0,60	0,15	2	0,30	0,20	3	0,60
Estabilidad Política	0,10	2	0,20	0,10	2	0,20	0,10	2	0,20	0,10	2	0,20
Advenimiento de Tecnología	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30
Mercado en Crecimiento	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30
Amenazas												
Legislación en contra del producto	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
Escasez de Proveedores	0,15	1	0,15	0,15	1	0,15	0,10	1	0,10	0,10	1	0,10
Mayor Competencia	0,15	2	0,30	0,15	2	0,30	0,15	2	0,30	0,15	2	0,30
Altos costos materia prima	0,10	1	0,10	0,05	1	0,05	0,10	1	0,10	0,05	1	0,05
			2,75			2,55			2,05			2,50

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Las empresas que responden efectivamente a los factores externos son: Gloria Saltos, Novedades El Peluquero y New York Fantasías, quienes lideran el mercado con mayor competitividad, ya que sobrepasan la suma de los 2.50 puntos.

Oportunidades

- **Crecimiento económico:** De acuerdo a sus diferentes fortalezas, los competidores que alcanzaron un alto nivel con 3 puntos son: Gloria Saltos, Novedades El Peluquero y New York Fantasías. Comisariato El Estilista, obtuvo 2 puntos con un nivel promedio en crecimiento. De acuerdo a este análisis el último competidor tiene la menor participación de mercado a nivel local.

- **Aumento de crédito:** Gloria Saltos, Novedades El Peluquero y New York Fantasías, obtuvieron 3 puntos, los cuáles están por arriba del nivel y el Comisariato El Estilista obtuvo 2 puntos, ubicando su oportunidad con un nivel promedio. Estas empresas ofrecen diversas formas de pago, mediante el sistema de bouchers. De acuerdo al análisis, la empresa Casa del Peluquero tiene oportunidad de ofrecer microcréditos mediante alianza con Banco, que se detalla en la página.
- **Estabilidad política:** Los cuatro competidores tienen las mismas posibilidades de orden político, debido a que operan dentro de una misma ciudad y sector comercial. Dado este análisis las cuatro empresas obtuvieron 2 puntos, estando en un nivel promedio de oportunidades.
- **Advenimiento de tecnología:** Los cuatro competidores, obtuvieron 3 puntos, con un nivel arriba de acuerdo es esta oportunidad de llegada en la tecnología.
- **Mercado en crecimiento:** En esta variable se repite la misma situación donde los cuatro competidores, obtuvieron 3 puntos, con un nivel arriba de un mercado en crecimiento. El sector comercial crece levemente, pero según el análisis de crecimiento de la página 24, la industria de la belleza tiene un atractivo crecimiento.

Amenazas

- **Legislación en contra del producto:** Las empresas competidoras, obtuvieron un 1 punto, calificando esta amenaza como deficiente, debido que su participación en el mercado en entregar productos finales sujetos a todas las normas de registro sanitario.
- **Escasez de proveedores:** Los cuatro competidores obtuvieron 1 punto, calificando esta variable como una deficiente amenaza, esto quiere decir, que no existen problemas de encontrar oportunamente proveedores de productos de belleza.
- **Mayor competencia:** Los cuatro competidores obtuvieron 2 puntos, con un nivel promedio en sus amenazas de nuevos competidores directos.
- **Altos costos materia prima:** Los cuatro competidores obtuvieron 1 punto, calificando esta amenaza como deficiente, ya que las empresas no son productores, más bien son canales detallistas que no incurrir en ningún costo en la materia prima de los productos.

COMPETENCIA DIRECTA- A



a. ¿Quiénes son?

Empresa ecuatoriana con 24 años en el mercado, comercializa extensa gama de productos de la belleza y de cuidado personal.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad, servicios y asesoría personalizada. Desarrollando una ventaja competitiva sostenible a través de la óptima utilización de los recursos, aportando al desarrollo social por medio de la formación y entrenamiento de profesionales en el ámbito de la belleza.

Visión

Consolidarnos como líderes en calidad de productos y convertirnos en una importante opción en el mercado por agilidad, innovación y servicios.

Slogan: La imagen de la belleza para la mujer de hoy.

b. ¿Dónde se encuentran?

Poseen 14 locales comerciales dedicados a la distribución de productos de belleza y líneas profesionales. Actualmente tiene un local en la capital y los otros se encuentran desplazados en el norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil. Su infraestructura es moderna y posee herramientas actualizadas en cuestiones de contabilidad, facturación, inventario y base de datos de sus clientes.

c. ¿Qué productos ofrecen?

Se calcula que la extensión de productos llega a los 10.000 ítems y su profundidad es de acuerdo a la variedad de marcas por cada categoría de productos, entre los cuáles ofrecen:

- Productos Capilares
- Productos Spa
- Productos Cosmetología
- Productos de Manicure y Pedicure
- Productos de Pelucas y Postizos
- Muebles de Peluquería y Spa.
- Máquinas eléctricas para Peluquería y Spa.

d. ¿Qué servicios ofrecen?

- Servicio de Peluquería
- Servicio Técnico
- Servicio de Spa
- Salón de Eventos
- Servicio de Gimnasia

e. Estrategias de mercado

- Intensificación de crecimiento por sus 14 canales de distribución.
- Diversificación en los servicios de mercado.
- Capacitación constante y perfil idóneo de las asesoras de belleza.
- Sus precios son los más altos del mercado.

f. Tácticas Promocionales

- Realizan promociones frecuentes.
- Ofrecen descuentos hasta el 30% en los productos.
- Ofrecen liquidaciones en productos y muebles de peluquería.

g. Medio Publicitario

- Publicidades Radiales.
- Publicidades en prensa escrita.
- Publicidades en revistas.
- Página Web: <http://www.gloriasaltos.com/>
- Facebook: <http://facebook.com/gloriasaltos.belleza>

COMPETENCIA DIRECTA- B



a. ¿Quiénes son?

Empresa ecuatoriana con más de 16 años en el mercado guayaquileño. Es la segunda tienda de especialidades que lidera el mercado. Su fortaleza principal es la estrategia de precios, ya que aplican porcentajes de descuento en casi todos sus productos.

b. ¿Dónde se encuentran?

Tienen dos locales comerciales que están ubicados en el centro de la ciudad, que cuentan con buena luminosidad. Sus productos se encuentran bien organizados y su personal cumple con los estándares de servicio.

c. ¿Qué productos ofrecen?

- Productos Capilares
- Productos Spa
- Productos Cosmetología
- Productos de Manicure y Pedicure
- Productos de Pelucas y Postizos
- Muebles de Peluquería.
- Máquinas eléctricas para Peluquería.

d. ¿Qué servicios ofrecen?

- Servicio de Peluquería

e. Estrategias de mercado

- Etapa de crecimiento.
- Sus precios son los más bajos del mercado.

f. Tácticas Promocionales

- Sus descuentos son a partir de las tres unidades de compra.

g. Medio Publicitario

- Publicidades Radiales: Radio Colón

- Facebook: <http://facebook.com/NovedadesEIPeluquero>

COMPETENCIA DIRECTA- C

COMISARIATO EL ESTILISTA

Análisis:

Comisariato El Estilista, posee una débil imagen corporativa. Su comunicación publicitaria es escasa, casi no se escucha en los medios radiales. No ofrecen ningún valor agregado al consumidor, como tampoco realizan actividades del marketing. Su fortaleza son sus años de experiencia, la variedad en productos y la buena ubicación comercial. Solo tiene un pequeño local en el centro de la ciudad. No disponen de página web.

COMPETENCIA DIRECTA – D

NEW YORK FANTASIAS

Análisis:

Poseen recursos competitivos tales como:

- Variedad de productos y buen stock en inventario.
- Ofrece descuentos casi similares al Competidor B.
- Productos organizados y limpios.
- El equipo de venta brinda un buen servicio.
- Un local ubicado estratégicamente en el centro de la ciudad.

No utilizan:

- Página web.
- No realizan publicidades.
- No utilizan estrategias del marketing.

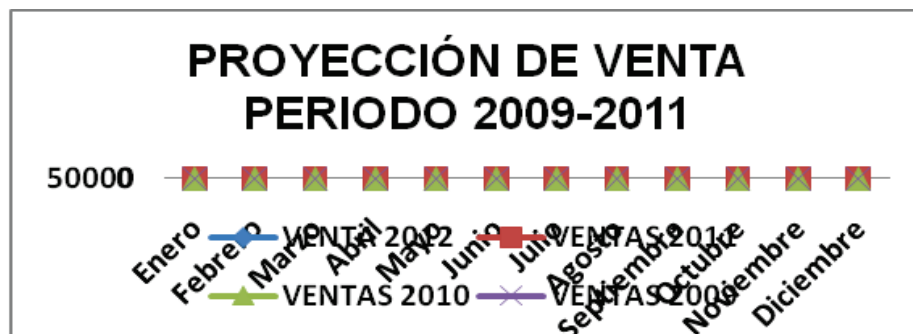
1.7 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.7.1 CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO

Según Kotler y Armstrong (2 003) "El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de 5 etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia" (Pág. 337).

- La etapa de desarrollo de producto empieza cuando la empresa crea o desarrolla un producto nuevo en donde las ventas no existen y los costos de inversión de la organización son grandes.
- La etapa de introducción se caracteriza por un crecimiento lento en las ventas, los gastos son altos y las utilidades son nulas por la inversión realizada.
- La etapa de crecimiento se caracteriza por la aceptación del producto de manera rápida lo cual se ve reflejado en el aumento de las ventas y utilidades.
- En la etapa de madurez se estanca el crecimiento de las ventas por la aceptación de la mayoría de los clientes potenciales, las utilidades se estabilizan o pueden decaer.
- La etapa de decadencia sucede cuando bajan las ventas y las utilidades de manera considerable. (Kotler et al. 2 003).

Gráfico 15: PROYECCIÓN DE VENTAS 2009-2011



Fuente: Departamento Administrativo "La Casa del Peluquero"

Elaborado por: Autora

Tabla 10: REPORTE DE VENTAS MENSUALES 2 009 - 2 012

AÑO 2009	VENTAS 2 009
Enero	17 932,45
Febrero	18 754,05
Marzo	24 644,65
Abril	22 027,25
Mayo	23 518,85
Junio	23 161,99
Julio	23 640,84
Agosto	22 380,21
Septiembre	23 130,15
Octubre	22 508,79
Noviembre	23 545,75
Diciembre	28 204,06
AÑO 2010	VENTAS 2 010
Enero	20 308,19
Febrero	16 253,31
Marzo	21 358,23
Abril	21 685,95
Mayo	23 849,27
Junio	20 080,58
Julio	20 487,28
Agosto	19 396,82
Septiembre	22 647,93
Octubre	19 576,18
Noviembre	17 807,65
Diciembre	26 168,52
AÑO 2011	VENTAS 2 011
Enero	15 621,63
Febrero	12 502,87
Marzo	16 429,71
Abril	16 681,15
Mayo	18 345,79
Junio	15 444,66
Julio	15 760,56
Agosto	14 920,14
Septiembre	17 420,61
Octubre	15 005,86
Noviembre	13 699,05
Diciembre	20 136,04
AÑO 2012	VENTA 2012
Enero	10 933,33
Febrero	10 530,45

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Mediante el análisis de los reportes anuales de ventas de la empresa, se observa que al finalizar el período 2 011 y entrando al periodo 2 012, la curva de las ventas ha declinado, ubicando a la empresa en la etapa de iniciación del declive. Los reportes de ventas reflejan que su participación en el mercado ha disminuido en promedio en un 5 por ciento consecutivamente en cada año, sobrellevando factores negativos tales como.

- ✚ Reducción en los volúmenes de ventas.
- ✚ Disminución proporcional en la participación de mercado.
- ✚ Perdida del reconocimiento y prestigio de sus recordables años de auge.

Para recuperar el mediano nivel de liderazgo que disfrutó durante varios años, se procederá analizar los aspectos internos y externos que los conllevaron al decrecimiento de sus ventas, planteando estrategias efectivas para el surgimiento y el cambio de curso del ciclo de vida, recalcando que la competencia Gloria Saltos posea un poder competitivo por su fortaleza en la extensión y profundidad de productos, publicidad y zonas distribución.

1.7.2 FODA

Tabla 11: ANÁLISIS INTERNO - FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
Experiencia en el manejo de los productos	Poca capacitación en la fuerza de venta.
Excelente ubicación comercial.	Falta de motivación en la fuerza de venta.
Tres canales de distribución	Inexistencia de tecnología adecuada.
Variedad en Productos	Carencia en las estrategias de fidelización.
Precios competitivos	Falta de estrategias del marketing.
Excelentes relaciones con los proveedores	Falta de innovación en el Retail Físico.

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 12: ANÁLISIS EXTERNO - FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incrementar canales de distribución.	Competencia agresiva.
Lanzar nuevas líneas de productos.	Surgimiento de nuevos competidores.
Recuperación de la cartera de clientes.	Cambio en políticas arancelarias.
Aumento en Créditos.	Poca inversión en el sector comercial.
Mejoramiento en los recursos tecnológicos.	

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

1.8 CADENA DE VALOR

1.8.1 ACTIVIDADES DE APOYO

■ ABASTECIMIENTO

La empresa realiza la compra de productos cada 2 ó 3 meses para abastecer su bodega de inventario. El espacio de la bodega es reducido considerando que se debe mantener en control la mercadería que tenga mediana y alta rotación de acuerdo a su importancia.

■ DESARROLLO TECNOLÓGICO

Tecnología integrada a procesos

Actualmente la empresa no se preocupa por invertir en recursos tecnológicos que les ayude a optimizar los procesos de servicio. El inventario no está sistematizado, las vendedoras se guían por un formato impreso de inventario y solicitud de productos.

■ RECURSOS HUMANOS

La empresa está conformada por ocho trabajadores. El personal más antiguo son dos asesoras que tienen 5 años de antigüedad. A pesar de la amplia experiencia en el manejo de los productos, las asesoras no proporcionan valor en el servicio de asesoramiento debido al poco interés y la desmotivación que ha influenciado la administración de la empresa por incumplimientos en el pago de comisiones. Eslabón primordial en la cadena de valor de acuerdo a la especialidad del negocio.

■ INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Administración General

Empresa organizada y controlada por un agente administrativo que supervisa en forma general a todo el personal. Recibe a los distribuidores de acuerdo a la necesidad de compra para el abastecimiento de inventario.

Aspectos legales

Se trata de recaudar los registros sanitarios de todos los productos que se comercializa en el punto de venta, así también, mantener en orden los permisos municipales que habilitan el funcionamiento del negocio.

1.8.2 ACTIVIDADES PRIMARIAS

■ LOGÍSTICA INTERNA

Compra de mercadería

Esta actividad la lleva a cabo la administración, responsable de realizar en períodos bimestrales o trimestrales nuevos pedidos de compra. Previo al contacto con el proveedor, la administración delega a una de las vendedoras, contabilizar el inventario mediante un formato físico que le permita conocer el total del stock de la mercadería, tanto en bodega, como en el área de exhibición. Proceso que lleva más de dos horas de acuerdo a la profundidad de la marca.

Una vez, que la administradora tiene en poder el inventario y el requerimiento de los productos, procede a contactarse con el proveedor para realizar la acción de la compra de la mercadería.

Los proveedores en reunión con la administradora, comunican las nuevas presentaciones de los productos, nuevas formulaciones o nuevas promociones de venta para incrementar el volumen de compra.

Recepción de la mercadería

Llegada la mercadería, la vendedora que se encuentre sin atención al público, se encarga de revisar la factura por ítems de producto junto al despachador, para firmar su conformidad. Luego, la factura es entregada al área de administración para asignar los precios de venta al público.

Exhibición de la mercadería

La vendedora con copia en mano de los nuevos precios, se encarga de ubicar en percha y vitrinas los productos recién llegados. Los productos que sobren serán ingresados a bodega.

Control de Inventario

No existe un control de inventario sistematizado. Actualmente existe un control tipo Kardex, que ayuda de cierta manera, a verificar los productos que entran y salen de bodega. Esta actividad no es supervisada por alguien en específico.

■ OPERACIONES

La Casa del Peluquero, es una empresa detallista que comercializa los productos terminados de fabricantes y distribuidores. Es un canal minorista que proporciona al consumidor, una extensa gama de productos combinados con servicios complementarios.

Su función operacional, es coordinar el tiempo exacto del nuevo pedido de compra para evitar inexistencia de productos en exhibición y bodega.

■ LOGÍSTICA EXTERNA

Entrega del producto al cliente final

El cierre de venta surge cuando la asesora de belleza logra influir por medio de su acertado asesoramiento y carismático servicio en la acción de la compra del cliente.

Este proceso inicia, cuando el cliente potencial decide ingresar al establecimiento por curiosidad o búsqueda de información con respecto a, calidad y precios de los productos. Luego, la asesora se dirige al cliente para despejar dudas sobre el producto, y finalmente el cliente decide si compra o no el producto.

Operaciones de transporte

La Casa del Peluquero, tiene un grupo de clientes provinciales que ocasionalmente realizan compras de juegos de muebles para sus negocios de peluquería. El procedimiento de entrega, comienza en seleccionar el transportista que disponga de la ruta residencial del cliente, para luego informar

el costo del envío y en su efecto el depósito respectivo del pago. Confirmado el depósito se traslada los muebles a las instalaciones de la transportista para recibir la guía de remisión y la fecha de llegada al punto de destino. Finalmente, se contacta con el cliente para traspasar esta información.

■ **MARKETING Y VENTAS**

Asesoras de belleza

El equipo de venta está conformado por cuatro mujeres jóvenes – adultas, consideradas como el eje principal que impulsan las ventas ya que se relacionan directamente con el cliente. Su fortaleza principal son los años de experiencia en el manejo de las líneas de productos que se comercializa en la empresa. No disponen de un uniforme que las identifique empresarialmente y no son capacitadas en técnicas de ventas y en temas de servicio al cliente. No destacan sus belleza física, ya que no mantienen una armonización visual en peinado, maquillaje y uñas, causando un desenfoque en la proyección de la actividad comercial de la empresa.

Promociones y Publicidades

La empresa no invierte en estrategias promocionales y publicitarias, que incentiven la frecuente de consumo de los productos. No utilizan los modelos promociones que sirven para captar la atención del cliente y este pueda motivarse a efectuar la compra. Actualmente se maneja un 3% de descuento por compras que superen la media docena de productos. Mediante este hecho, se destaca que este proceso se lo mejorará para explotar estas herramientas efectivas del marketing.

■ **SERVICIO**

Asistencia técnica

La empresa tiene a disposición para todo el mercado objetivo un servicio técnico, encargado por un profesional de electrónica, que realiza las labores de mantenimiento y reparaciones de planchas, secadoras, tenazas y recursos afines que utilizan los estilistas para sus negocios.

Garantías

La empresa ofrece el servicio de garantía a ciertos productos que dentro de un determinado tiempo, por lo general el tiempo máximo de garantía cubre hasta el año, si el problema es de fábrica.

Atención de reclamos

El cliente que presente una queja de invalidés del producto, se deberá acercar al taller con una copia de la factura y el producto, para que el técnico realice el diagnóstico del problema de funcionamiento, dando una respuesta concreta y creíble al cliente.

1.9 CINCO FUERZAS DE PORTER

1.9.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El sector comercial donde opera la empresa es un mercado oligopolio. El cliente no tiene el poder de negociación ya que el precio es manipulado de acuerdo a las distintas empresas, existiendo un precio referencial que lo propone la competencia que posee la mayor participación de mercado. Los compradores de este sector comercial se dejan guiar por los bajos precios y la mejor calidad en productos y servicios.

1.9.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

No existen problemas con los proveedores ya que se trata de mantener buenas relaciones comerciales cumpliendo los acuerdos de pagos. El poder de negociación de los proveedores permite a la empresa realizar volúmenes medianos de compras de acuerdo al poder financiero y su capacidad de almacenaje.

1.9.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado es atractivo y la tasa de crecimiento va en aumento, existiendo mayor posibilidad de que ingresen nuevos competidores. Es por eso que se debe fortalecer la imagen de la empresa con estrategias de mercadeo, levantando barreras que impidan la repartición del mercado.

1.9.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La empresa tiene el objetivo de comercializar la mayor cantidad de productos de alta rotación que exista en el mercado respaldado por el Registro Sanitario, para ofrecer múltiples alternativas satisfaciendo las necesidades y requerimientos de los clientes.

1.9.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Se considera dos competidores fuertes: Gloria Saltos; por sus esfuerzo en los diversos puntos de venta, publicidades y buen acondicionamiento de sus locales y Novedades El Peluquero, por sus estrategias de precio y promoción. Los restantes competidores participan en el mercado pero no de una forma congruente, debido a que no aportan valores agregados al cliente, descuidando la importante fidelización de los mismos.

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 ANTECEDENTES

La gestión realizada por la empresa en investigación es nula, debido a que en sus veinte años de actividad comercial jamás se ha realizado ningún tipo de investigación en el mercado dónde operan, desventaja que no les permite reaccionar de manera precisa a las preferencias y tendencias de los clientes, dando oportunidad a la competencia directa a ganar participación en el mercado.

El objetivo principal de este capítulo es realizar un levantamiento de información actualizado y relevante a los acontecimientos del entorno del consumidor, efectuando una investigación cuantitativa y cualitativa para poseer un conocimiento exacto de la situación competitiva de la empresa.

La investigación se delimitará en la ciudad de Guayaquil, mediante un cuestionario de encuesta de 15 preguntas, realizada afuera de los siguientes establecimientos: Casa del Peluquero, Gloria Salto y Novedades El Peluquero en la zona del Centro, con el propósito de obtener la respuesta del consumidor al instante de su experiencia de compra. Entre los aspectos a investigar serán reconocer quién lidera en el mercado y quién es su seguidor, la frecuencia y el presupuesto que los consumidores destinan para realizar sus compras, las variables de servicio que los consumidores califican como muy importante y nada importante en un establecimiento comercial, entre otros aspectos que más adelante se detallará en el cuestionario.

2.2 PROBLEMÁTICA

El problema central de la organización son los bajos volúmenes de ventas que se reportan mensualmente, afectando la economía del negocio. En el año 2 011 se observa un promedio de venta mensual de \$15 997,30 cifra que logra cubrir los gastos de la empresa marginando una pequeña cifra de ganancia. Identificado el problema de la empresa se permite plantear las posibles causas de su actual situación cómo; la insatisfacción del grupo objetivo por la poca variedad de productos, la mala atención al cliente y los precios altos. Por otro lado, la capacidad competitiva de los rivales, afectan los volúmenes de ventas y por último, la poca intensidad en las actividades del marketing que la empresa aún no ejecuta.

2.3 OBJETIVO GENERAL

- Investigar los factores que influyen en la venta de cosméticos en el mercado guayaquileño, para estructurar el Plan de Marketing idóneo a ser implementado por La Casa del Peluquero.

2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar a través de la investigación, información base para medir el Top of Mind en la ciudad de Guayaquil durante el 2 012.
- Conocer la frecuencia de compra de productos de belleza, por parte del mercado durante el 2 012.
- Identificar los factores determinantes y de decisión por parte de nuestro grupo objetivo, al momento de escoger una empresa comercializadora de productos de belleza en la ciudad de Guayaquil durante el 2 012.
- Determinar los puntos diferenciales de la competencia implementados durante el 2 012, basados en la percepción de los consumidores.

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercados, especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recolectar la información, dirige e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (AMA)

- Su alcance será en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, realizando un número de 384 encuestas por método de muestreo.
- Desplazamiento de la Fase Investigativa: Avenidas Luque, Vélez y Boyacá, lugar donde se concentra la competencia directa de la empresa.
- Dirigido a consumidores frecuentes y ocasionales.

2.6 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

(William G. Zikmund & Barry J. Babin) (2 008, p.131) define que *“La investigación de mercado cuantitativa, atiende los objetivos de investigación mediante evaluaciones empíricas que requieren enfoques de medición y análisis numérico, a diferencia de la investigación cualitativa.”*

Los datos investigativos serán cuantificados, generando varios números de casos representativos de manera estructurada y con la finalidad de realizar un análisis estadísticas para la toma de decisión. Se utilizará como herramienta un cuestionario de 15 preguntas dirigidas a un grupo de consumidores con características homogéneas.

También por la importancia del proyecto, se realizará una investigación cualitativa mediante la utilizando de la herramienta del focus group y la entrevista a profundidad. El focus group estará conformado por ocho clientes con características homogéneas y las dos entrevista a profundidad se direccionará a mujeres potenciales de la empresa.

2.6.1 CONCLUYENTE

La problemática de la empresa es puntual, se procederá a realizar un diseño investigativo concluyente, con el objetivo de levantar información que permitan despejar hipótesis, evaluar datos y tomar el curso de acción. El método será descriptivo concluyente, el cuál tendrá como propósito la recopilación y presentación de los problemas y las características más importantes del grupo objetivo.

- **Diseño Transversal**

Se recolectará la información en un corte de tiempo correspondiente de tres semanas.

2.6.2 OBJETIVO DE LA ENCUESTA

- Conocer geográficamente el sector residencial del consumidor para proponer posibles aperturas de puntos de ventas con la finalidad de que el consumidor tenga mayor accesibilidad al producto y servicio.
- Identificar el motivo de compra del producto siendo este para consumo personal o uso profesional, para realizar estrategias de marketing de acuerdo a sus requerimientos más específicos.
- Calcular la frecuencia y los gastos de compras del consumidor para realizar actividades promocionales que incentiven el mayor consumo de productos.
- Identificar estadísticamente quién lidera el mercado y quiénes son sus seguidores consecutivamente.

- Medir los criterios más importantes de un local comercial según las opiniones de los consumidores.
- Clasificar las líneas de productos de mayor consumo para incorporarlas en el portafolio de productos de la empresa.
- Analizar el nivel posicional de Casa del Peluquero.
- Identificar el tipo de concepto empresarial con que lo relaciona a Casa del Peluquero.
- Medir el nivel de satisfacción en la calidad de productos que ofrece Casa del Peluquero.
- Medir de acuerdo al criterio del consumidor las características que consideran como las más ópticas de servicio de Casa del Peluquero con la finalidad de realizar las mejoras.
- Identificar oportunidades de servicio según las recomendaciones de los consumidores, pregunta 14.
- Identificar el medio comunicacional que los consumidores deseen enterarse de las promociones de la empresa.

2.6.3 VENTAJAS DE LAS ENCUESTAS

- Ofrece resultados efectivos y más exactos.
- Permite manejar niveles de confianza entre el 90 y el 99 por ciento.
- Una muestra ahorra dinero.
- Resultados estadísticos.

2.6.4 OBJETIVO DEL FOCUS GROUP

- Analizar las reacciones emocionales hacia la imagen del local.
- Evaluar productos con mayor demanda y/o preferencia del grupo objetivo.
- Descubrir el proceso de compra de las mujeres.
- Descubrir las causas de insatisfacción.

2.6.5 VENTAJAS DEL FOCUS GROUP

- Profundizar en la percepción y motivaciones del cliente.
- La interacción grupal permite exponer y acentuar ideas y opiniones pertinentes a gustos o insatisfacciones.

2.6.6 OBJETIVO DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

- Investigar lo que significa para la entrevistada, la necesidad de lucir bien y cuál es su proceso de compra que lo conlleva a la adquisición del producto de belleza para su satisfacción.

2.6.7 VENTAJAS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

3. Profundiza las respuestas del entrevistado en percepciones y motivaciones.
4. Oportunidad de descubrir gustos o nichos de mercado según sus necesidades.

4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO -

Leon G. Schiffman(2 005, p.50) aclara que *“La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir el mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla del marketing efectiva”*.

Para el desarrollo de la segmentación de mercado, se clasificará a los consumidores dentro de los cinco tipos de segmentación de mercado para ejecutar un análisis del perfil de grupo objetivo de la empresa, para luego proponer las estrategias más acorde a sus necesidades.

Tabla 13: ANÁLISIS TIPOS DE VARIABLES DEL MERCADO

TIPO DE VARIABLE	ITEMS QUE LA COMPONEN
GEOGRÁFICA	Ciudad: Guayaquil Zona: Centro Ubicación: Calle Luque – Vélez- Boyacá.
DEMOGRÁFICA	Edad: 16 años en adelante. Género: Femenino y Masculino
SOCIOECONÓMICA	Clase social: Media/ Baja – Media /Media. Ocupación: Profesionales y Estudiantes. Capacidad de Pago: Efectivo - Crédito
PSICOGRÁFICA	Estilo de vida: Satisfacción por las tendencias de la moda y la belleza. Cultura por cuidar y mantener su apariencia física. Personalidad: Demandan asesoramiento profesional y amabilidad en el servicio. Nivel de sociabilidad: Medio – Alto. Vinculados en las redes sociales.
CONDUCTUAL	Conocimiento del productos: Básico Reacción hacia el mismo: Dependiendo de la experiencia de consumo, retornan con una actitud agradable o desagradable. Nivel de utilización: Dependiendo del beneficio del productos se formará una lealtad hacia la marca.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El último censo poblacional fue realizado en el año 2 010 por el (INEC) Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, fuente que muestra que existe 3 645,483 habitantes en la ciudad de Guayaquil, en el segmento femenino hay 1 829,569 mujeres representando el 50,19 por ciento del mercado y en el segmento masculino hay 1 815,91 hombres lo que constituye un 49,81 por ciento del mercado. En el alcance investigativo se especificó que la investigación se consolidará en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta el número de habitantes del mercado guayaquileño se aplicará la fórmula para Universo Infinito considerada por el número de la población ya que sobrepasa a los 100.000 elementos.

Fórmula: $n = z^2 * p * q / e^2$

Parámetro a analizar:

- Tamaño de la muestra = n
- Nivel de confianza = z = 1,96 (valor predeterminado)
- Porcentaje de error = e = 5 por ciento.

Probabilidad de éxitos para encontrar respuestas = p = 50 por ciento (Valor predeterminado)

Probabilidad de fracaso para encontrar respuestas. = q = 50 por ciento (Valor predeterminado)

Cálculo de la muestra; $n = (1,96)^2 * (0,50) * (0,50) / (0,05)^2 = 384$ elementos.

Se llevará a cabo un total de 384 encuestas de muestreos en la ciudad de Guayaquil.

4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS

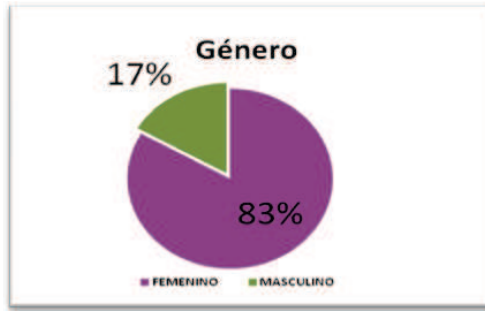
Resultado

Tabla 14: Género

FEMENINO	320	83%
MASCULINO	64	17%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: El segmento femenino obtuvo el 83 por ciento de las respuestas de la investigación de mercado frente al segmento masculino que alcanzó apenas un 17 por ciento. De acuerdo a estos resultados se tomarán en mayor consideración al grupo femenino para la tomas de decisiones del plan del marketing.

Gráfico 16: Clientes por Género.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

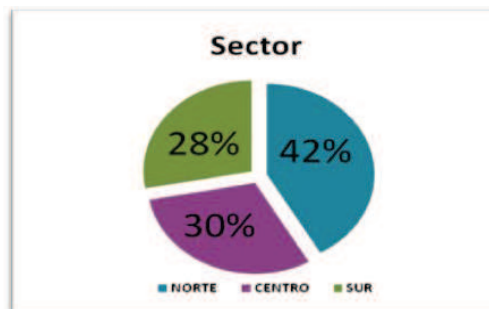
Resultado:

Tabla 15: Sector del Grupo Objetivo

NORTE	161	42%
CENTRO	117	30%
SUR	108	28%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: La investigación identifica que el grupo objetivo de la empresa está repartido relativamente de manera equitativa en la ciudad de Guayaquil. El sector norte superó con el 42 por ciento, resaltando que la mayoría de los clientes se desplazan hasta el local del centro para efectuar sus compras de productos de belleza. Mientras que los residentes de la zona céntrica concentraron el 30 por ciento de las respuestas y finalmente el sector sur alcanzó un 28 por ciento de las encuestas. Es decir, que los clientes se desplazan sin ninguna dificultad a cualquier establecimiento siempre y cuando realicen el proceso de evaluación de precios, calidad y variedad de productos.

Gráfico 17: Clientes por Sector.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

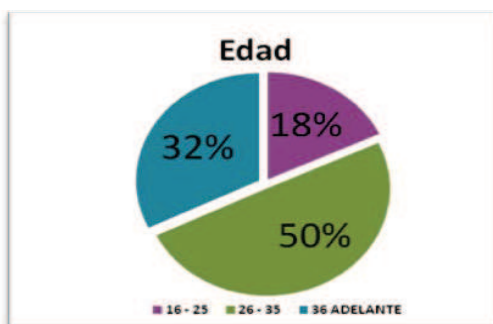
Resultado:

Tabla 16: Edad del Grupo Objetivo

16 – 25	71	18%
26 – 35	196	50%
36 ADELANTE	127	32%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: El gráfico estadístico muestra que el segmento demográfico entre los 26 hasta los 35 años de edad, hacen mayores compras o visitan de forma continua un local especializado en tratamiento de belleza, por la solvencia económica que disponen conformando el 50 por ciento de los encuestados. Otro segmento lo agrupan los adultos desde los 36 años en adelante, quienes obtuvieron el 32 por ciento de respuestas y el último segmento fue concentrado por los rango de edades entre los 16 a 25 años, grupo de cliente dinámico e influyentes que inician desde los 16 años sus actividades de compra sin mencionar que no disponen de buena liquidez económica, ya que están sujetas a la disponibilidad económica de sus padres. De acuerdo a estos datos se considerará las acciones para realizar las estrategias del marketing.

Gráfico 18: Rango de Edades.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA1

¿Usted compra productos afines a la belleza y de cuidado personal?

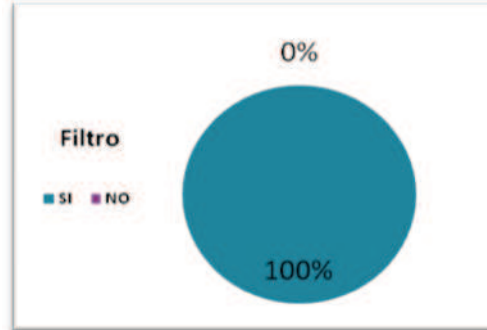
Resultado:

Tabla 17: Filtro

SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: Los encuestados respondieron en su totalidad que si consumen productos de belleza y sus afines.

Gráfico 19: Pregunta Filtro.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 2

Usted compra los productos para:

Resultado:

Tabla 18: Motivo de Compra

USO PERSONAL	306	80%
USO COMERCIAL	78	20%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: La investigación de mercado refleja que el 80 por ciento de los encuestados realizan sus compras para usos personales. Este grupo objetivo responde al análisis de la segmentación conductual, despejando la principal razón o motivo de compra, adicional se concluye que los mismos representan el mayor porcentaje de los volúmenes de ventas al detalle y el 20 por ciento lo conforman los estudiantes y profesionales de belleza, quiénes realizan visitas menos frecuentes, pero sus volúmenes de compra al por mayor son relativamente altas.

Gráfico 20: Motivo o Razón de Consumo.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 3

¿Con qué frecuencia usted realiza las compras de productos de belleza?

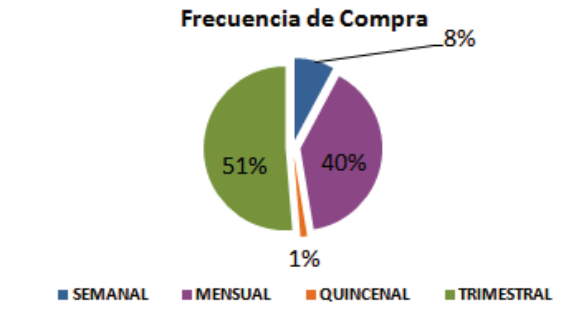
Resultado:

Tabla 19: Frecuencia de Compra

SEMANAL	30	8%
MENSUAL	152	40%
QUINCENAL	5	1%
TRIMESTRAL	197	51%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: Los datos estadísticos muestran que el 51 por ciento de los encuestados realizan sus compras trimestralmente, afirmando con este dato los bajos volúmenes de ventas que sufre la empresa, sin olvidar que el género femenino son quienes realizan mayores compras por motivos de uso personal. El segundo lugar lo conforma el grupo de personas que realizan sus compras en períodos mensuales alcanzando un 40 por ciento de las respuestas, un 8 por ciento de los clientes adquieren sus productos semanalmente y el 1 por ciento de manera quincenal. En los períodos de mayor extensión de tiempo, existe la posibilidad, de que el cliente no vuelva al establecimiento por el nivel competitivo del mercado, ya que en la actualidad, el cliente tiene a su alcance todos los productos de belleza y sus afines por las ventas de catálogo de las diferentes empresas.

Gráfico 21: Frecuencia de Compra.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 4

¿Cuánto gasta generalmente en sus compras?

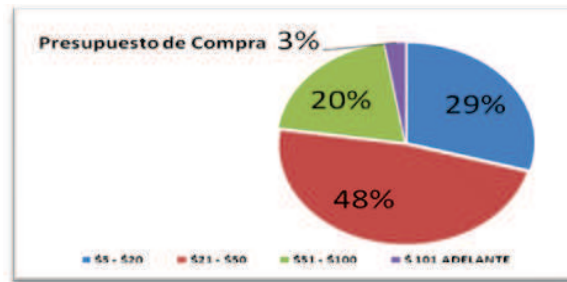
Resultado:

Tabla 20: Presupuesto de Compra

\$5 - \$20	113	29%
\$21 - \$50	184	48%
\$51 - \$100	77	20%
\$ 101 ADELANTE	10	3%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: Los resultados muestran que el 48 por ciento de los clientes gastan entre \$21 a \$50 en productos de belleza. Realizando un enlace con la variable de frecuencia, se analiza que este grupo de clientes gastan esta cantidad en dólares trimestrales. El 29 por ciento los encuestados respondieron que invierten entre \$5 a \$20 dólares posiblemente en periodos mensuales. El 20 por ciento lo conforman los clientes que destinan un presupuesto de compra entre \$51 a \$100 y finalmente con el 3 por ciento los clientes que gastan de \$101 o más en productos de belleza.

Gráfico 22: Presupuesto de Consumo.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 5

¿Cuál es la empresa comercial que Ud. prefiere al momento de comprar productos de belleza?

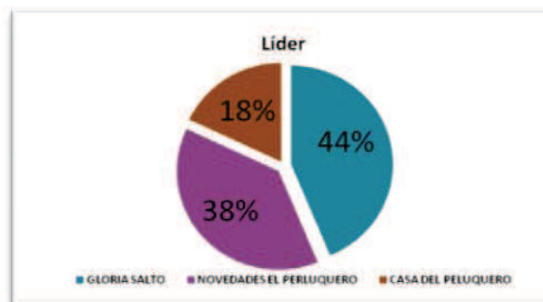
Resultado:

Tabla 21: Empresa Líder

GLORIA SALTOS	168	44%
NOVEDADES EL PERLUQUERO	147	38%
CASA DEL PELUQUERO	69	18%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: Según los datos investigativos cuantitativamente, se concluye que Almacenes Gloria Saltos actualmente lidera el mercado local con un 44 por ciento, resultado que son respaldados por el análisis competitivo de la empresa mediante sus fortalezas empresariales. Luego el 38 por ciento corresponde al establecimiento Novedades El Peluquero por sus estrategias de los precios más bajos del mercado. Finalmente con un 18 por ciento de participación de mercado se posiciona La Casa del Peluquero.

Gráfico 23: Líder del mercado local.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 6

Califique de acuerdo a su criterio lo más importante en un local comercial, siendo 1 lo menos importante y 6 como lo más importante.

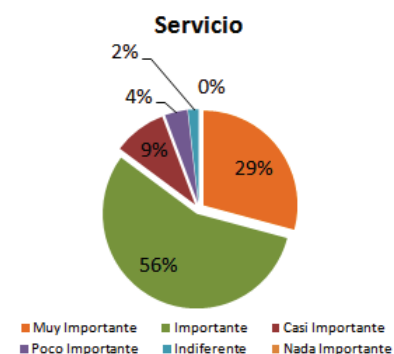
Resultado:

Tabla 22: Nivel de Importancia/ Servicio

Total	Muy Importante	Importante	Casi Importante	Poco Importante	Indiferente	Nada Importante
384	112	215	35	15	7	0
100%	29%	56%	9%	4%	2%	0%

Breve Análisis: Con respecto al nivel de servicio en una empresa detallista, los encuestados respondieron con el 56 por ciento, que el factor **IMPORTANTE** el servicio es vital para una empresa. El 29 por ciento respondieron que **MUY IMPORTANTE** es el segundo nivel en importancia del servicio de una empresa y entre los porcentajes del 9 al 0 por ciento respondieron desde **CASI IMPORTANTE** hasta **NADA IMPORTANTE**.

Gráfico 24: Nivel de Importancia en Servicio.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

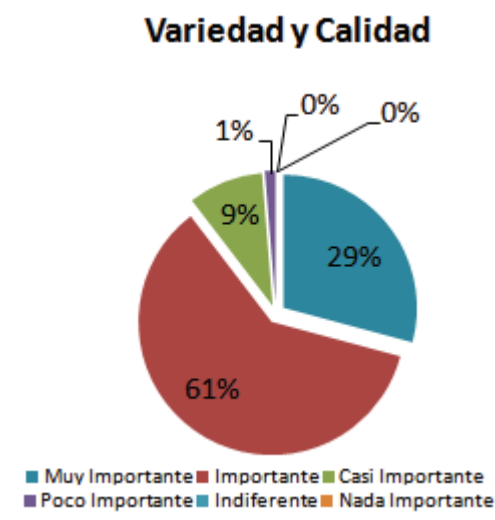
Resultado:

Tabla 23: Nivel de Importancia / Variedad y Calidad

Total	Muy Importante	Importante	Casi Importante	Poco Importante	Indiferente	Nada Importante
384	112	232	35	5	0	0
100%	29%	61%	9%	1%	0%	0%

Breve Análisis: La variable de variedad y calidad en productos, obtuvo la mayor calificación en las respuestas con un 61 por ciento a favor del criterio de **IMPORTANTE**, continuando con el 29 por ciento la calificación de **MUY IMPORTANTE** para el cliente. El 10 por ciento restante de las respuestas fue calificado desde **CASI IMPORTANTE** hasta **NADA IMPORTANTE**.

Gráfico 25: Nivel de Importancia en Variedad y Calidad.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

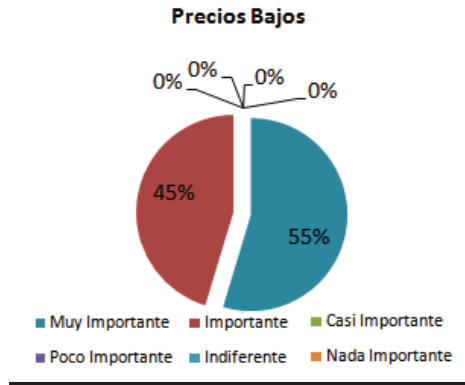
Resultado:

Tabla 24: Nivel de Importancia / Precios bajos

Total	Muy Importante	Importante	Casi Importante	Poco Importante	Indiferente	Nada Importante
384	210	174	0	0	0	0
100%	55%	45%	0%	0%	0%	0%

Breve Análisis: La variable de los precios, obtuvo dos reparticiones en porcentajes con el 55 por ciento de los clientes respondieron que para ellos es **MUY IMPORTANTE** que los precios estén a sus alcance y el 45 por ciento los evaluó como **IMPORTANTE**.

Gráfico 26: Nivel de Importancia en Precios Bajos.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Resultado:

Total	Muy Importante	Importante	Casi Importante	Poco Importante	Indiferente	Nada Importante
384	186	142	41	12	3	0
100%	48%	37%	11%	3%	1%	0%

Tabla 25: Nivel de Importancia / Promociones

Breve Análisis: Los encuestados respondieron con el 48 por ciento que es **MUY IMPORTANTE** las promociones como parte de los beneficios que reciben dentro de un local comercial y un 37 por ciento como **IMPORTANTE**.

Gráfico 27: Nivel de Importancia en Promociones



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

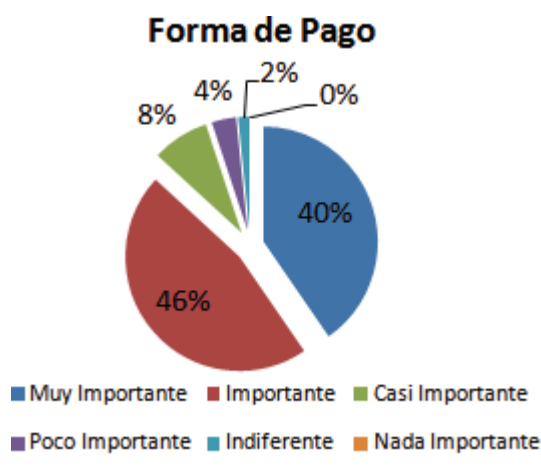
Resultado:

Tabla 26: Nivel de Importancia / Forma de Pago

Total	Muy Importante	Importante	Casi Importante	Poco Importante	Indiferente	Nada Importante
384	175	201	35	15	7	0
100%	40%	46%	8%	4%	2%	0%

Breve Análisis: El 46 por ciento de los encuestados respondieron que es **MUY IMPORTANTE** las formas de pago que la empresa disponga para satisfacer al cliente en las necesidades de comprar volúmenes altos en productos y el 40 por ciento conforman los clientes que calificaron esta variable como **IMPORTANTE**.

Gráfico 28: Nivel de Importancia en Formas de Pago.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

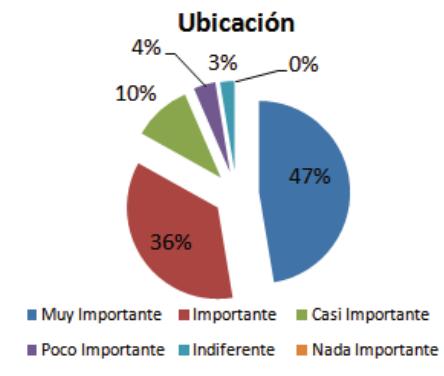
Resultado:

Tabla 27: Nivel de Importancia / Ubicación

Total	Muy Importante	Importante	Casi Importante	Poco Importante	Indiferente	Nada Importante
384	182	137	40	15	10	0
100%	47%	36%	10%	4%	3%	0%

Breve Análisis: El 47 por ciento respondieron que la ubicación de un local es **MUY IMPORTANTE** ya que tendría mayor accesibilidad a los productos y servicios. El 36 por ciento respondió que es **IMPORTANTE**.

Gráfico 29: Nivel de Importancia en Ubicación.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 7

Si no encuentra el producto que requiere en el local de sus preferencia ¿A qué otro establecimiento de la competencia usted acudiría?

Mencione dos locales

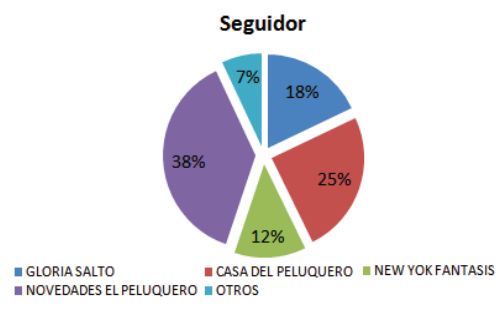
Resultado:

Tabla 28: Seguidor Competitivo

GLORIA SALTOS	69	18%
CASA DEL PELUQUERO	95	25%
NEW YOK FANTASIS	48	12%
NOVEDADES EL PELUQUERO	145	38%
OTROS	27	7%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: El 38 por ciento de los encuestados respondieron que el segundo local de su preferencia sería Novedades El Peluquero y 25 por ciento de los encuestados manifestaron que sería Casa del Peluquero.

Gráfico 30: Seguidores del Líder.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 8

¿Cuál es la línea de productos que consume con frecuencia? Menciones su marca.

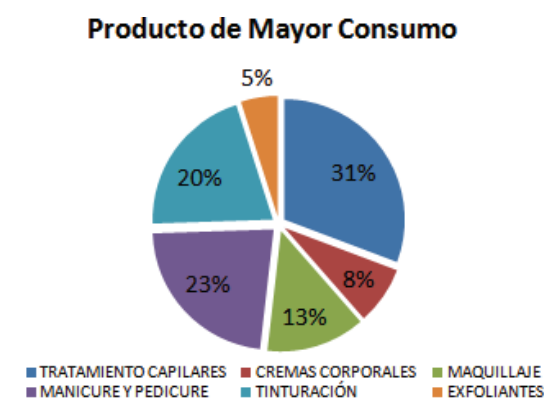
Resultado:

Tabla 29: Producto de Mayor Consumo

TRATAMIENTO CAPILARES	118	31%
CREMAS CORPORALES	30	8%
MAQUILLAJE	51	13%
MANICURE Y PEDICURE	87	23%
TINTURACIÓN	79	20%
EXFOLIANTES	19	5%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: De acuerdo a la investigación de mercado, las líneas de productos estrellas de la empresa son los tratamientos capilares con el 31 por ciento de las respuestas, el 23 por ciento los representan las líneas de manicure y pedicure, en tercer lugar lo conforman el 20 por ciento de los clientes que prefieren los productos de tinturación, el cuarto lugar agrupa los clientes que consumen líneas de maquillaje con el 13 por ciento, quinto lugar las cremas corporales con el 8 por ciento y en último los exfoliantes con el 5 por ciento de las respuestas.

Gráfico 31: Línea de Mayor Consumo



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 9

¿Ud. Conoce Casa del Peluquero?

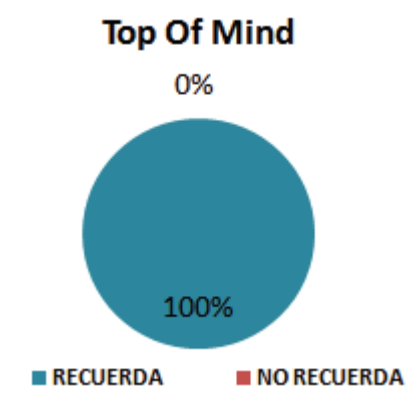
Resultado:

Tabla 30: Nivel de Recordación Casa del Peluquero

RECUERDA	384	100%
NO RECUERDA	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: La investigación asegura que el 100 por ciento de los encuestados recuerdan a la empresa.

Gráfico 32: Top Of Mind de Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 10

Describe en una sola palabra lo primero que se le venga a la mente al mencionar Casa del Peluquero.

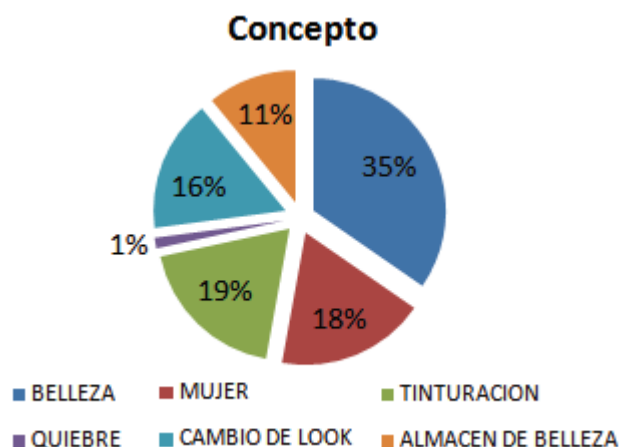
Resultado:

Tabla 31: Concepto Empresarial

BELLEZA	133	35%
MUJER	70	18%
QUIEBRE	5	1%
TINTURACIÓN	72	19%
CAMBIO DE LOOK	62	16%
ALMACEN DE BELLEZA	42	11%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: La investigación revela que el 35 por ciento de los encuestados asocian a la empresa con el concepto de la belleza, en segundo lugar el 19 por ciento la asocian con tinturación, en un tercer lugar con el 18 por ciento lo relacionan con la mujer, en cuarto lugar con el 16 por ciento un cambio de look, quinto lugar con el 11 por ciento como un almacén de belleza y en último lugar con el 1 por ciento se les viene a la mente una empresa en quiebra.

Gráfico 33: Asociación en percepción de Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 11

¿Compra productos de belleza en la Casa del Peluquero?

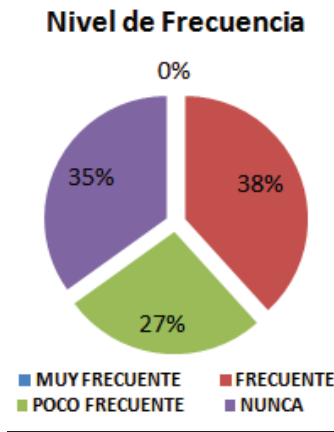
Resultado:

Tabla 32: Frecuencia de Consumo Casa del Peluquero

MUY FRECUENTE	0	0%
FRECUENTE	147	38%
POCO FRECUENTE	103	27%
NUNCA	134	35%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: El 27 por ciento del mercado encuestado respondió que la frecuencia de consumo en Casa del Peluquero es **poco frecuente**, un 35 por ciento mencionó que **nunca** este porcentaje representan a los consumidores que por primera vez llegan al local y el 38 por ciento respondió de con **frecuencia** realizan sus compras.

Gráfico 34: Nivel de Frecuencia de Consumo en Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 12

¿Está satisfecho con la calidad de los productos que le ofrece Casa del Peluquero?

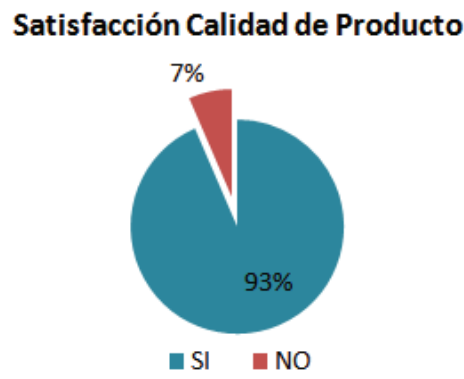
Resultado:

Tabla 33: Satisfacción Calidad del Producto

SI	359	93%
NO	25	7%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: La investigación declara que el 93 por ciento de los encuestados no tienen problemas con la calidad de los productos, asegurando su satisfacción.

Gráfico 35: Satisfacción calidad de producto en Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 13

Califique de acuerdo a su criterio las siguientes características del servicio que ofrece Casa del Peluquero.

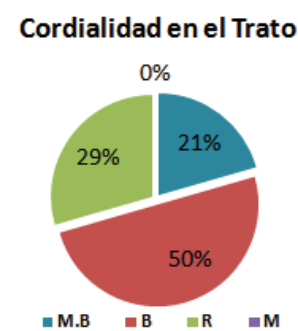
Resultado:

Tabla 34: Variables de Servicio / Cordialidad en el trato

M.B	79	21%
B	192	50%
R	113	29%
M	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: Los encuestados calificaron la cordialidad en el trato con el 50 por ciento como **buena**, un 29 por ciento como **regular** y con un 21 por ciento como **muy buena**. Estas variables, son un claro ejemplo de posibilidades de mejora, realizando capacitaciones constantes dirigidas a las asesoras de belleza.

Gráfico 36: Calificación en Servicio: Cordialidad en el trato – Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Resultado:

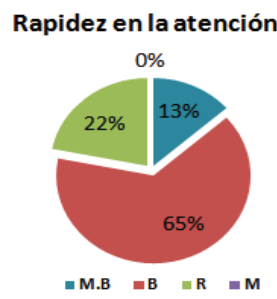
Tabla 35: Variables de Servicio / Rapidez en Atención

M.B	52	13%
B	248	65%
R	84	22%
M	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: La investigación de mercado refleja que el 65 por ciento de los encuestados calificaron la rapidez en la atención como **buena**, luego como

regular con el 22 por ciento y el criterio de **muy bueno** obtuvo el 13 por ciento de las respuestas.

Gráfico 37: Calificación en Servicio: Rapidez en la atención – Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

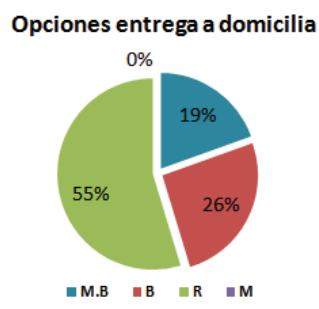
Resultado:

Tabla 36: Variables de Servicio / Entrega a Domicilio

M.B	75	19%
B	99	26%
R	210	55%
M	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: El 55 por ciento de los encuestados calificaron las opciones de entrega a domicilio como **regular** porque la empresa no dispone de este servicio, luego con el 26 por ciento como **bueno** y finalmente con el 19 por ciento como **muy bueno**.

Gráfico 38: Calificación en Servicio: Opciones entrega a domicilio – Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

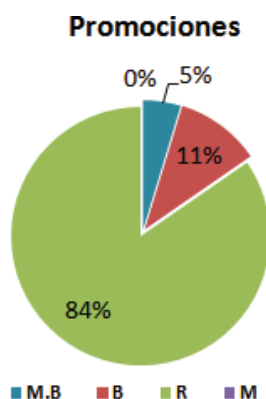
Resultado:

Tabla 37: Variables de Servicio/Promociones

M.B	18	5%
B	41	11%
R	325	84%
M	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: Los encuestados respondieron con el 84 por ciento que las promociones de las empresas son **regulares**, un 11 por ciento como **buenas** y un 5 por ciento como **muy buenas**, concluyendo que existe inconformidad por parte de los clientes.

Gráfico 39: Calificación en Servicio: Promociones – Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Resultado:

Tabla 38: Variables de Servicio/ Ubicación del Local

M.B	359	93%
B	25	7%
R	0	0%
M	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: El 93 por ciento de los encuestados consideran que es muy importante la ubicación de un local comercial y apenas con un 7 por ciento como bueno, estos resultados indican cuan importante son los canales de distribución de un local detallista.

Gráfico 40: Calificación en Servicio: Ubicación del Local – Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Resultado:

Tabla 39: Variables de Servicio/ Espacio Físico

M.B	276	72%
B	108	28%
R	0	0%
M	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: Los encuestados respondieron en un 72 por ciento que el espacio físico de los pasillos en el local son **MUY BUENOS** y un 28 por ciento como **BUENO**.

Gráfico 41: Calificación en Servicio: Espacio en los pasillos – Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

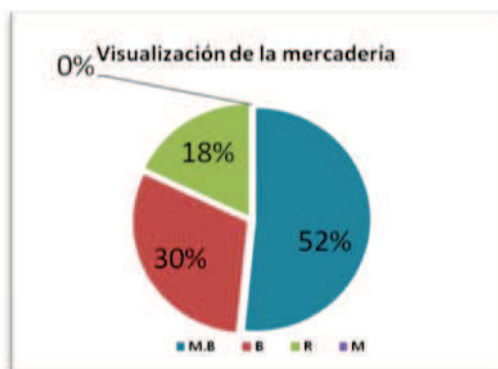
Resultado:

Tabla 40: Variables de Servicio / Merchandising

M.B	198	52%
B	117	30%
R	69	18%
M	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: El 52 por ciento de los encuestados respondieron que la visualización de las mercadería es *muy bueno*, no tienen dificultades para observar los productos, el 30 por ciento respondieron que es *bueno* y un 18 por ciento como *regular*.

Gráfico 42: Calificación en Servicio: Visualización de la mercadería – Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

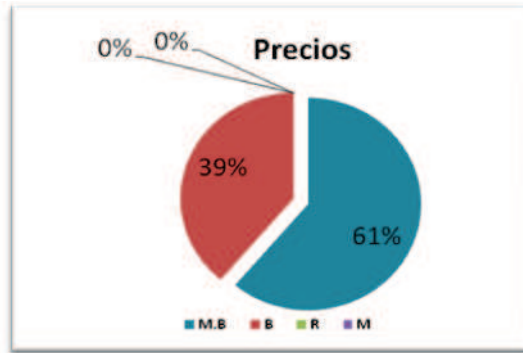
Resultado:

Tabla 41: Variables de Servicio / Precios

M.B	235	61%
B	149	39%
R	0	0%
M	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: El 61 por ciento de los encuestados respondieron que los precios de los productos son *muy buenos* y un 39 por ciento como *buenos*.

Gráfico 43: Calificación en Servicio: Precios – Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

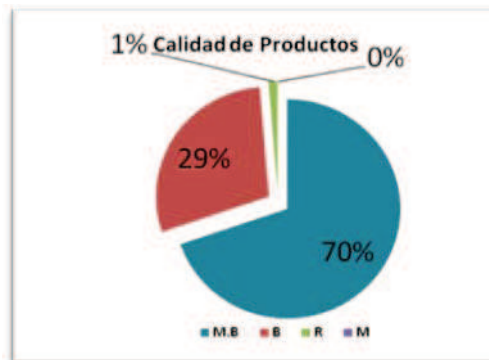
Resultado:

Tabla 42: Variables de Servicio/ Calidad Productos

M.B	268	70%
B	111	29%
R	5	1%
M	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: La investigación de mercado arrojó que el 70 por ciento de los encuestados están conformes con la calidad de los productos calificando como *muy buena*, un 29 por ciento como *buena* y apenas un 1% como *regular*.

Gráfico 44: Calificación en Servicio: Calidad de Productos – Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Resultado:

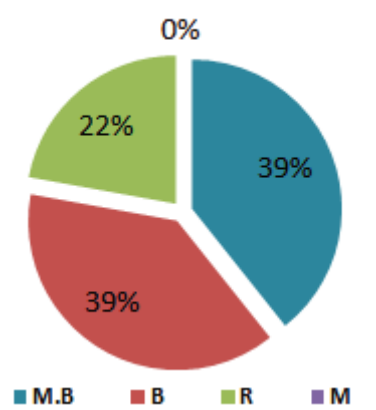
Tabla 43: Variables de Servicio/ Variedad Productos

M.B	151	39%
B	148	39%
R	85	22%
M	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: El 39 por ciento de los encuestados aseguraron que la variedad de productos del establecimiento Casa del Peluquero es *muy buena*, otro reitera grupo de encuestados del 39 por ciento respondieron que es *buena* y un 22 por ciento calificaron esta variable como *regular*. Se analiza que existe un considerado mercado objetivo que tiene una *muy buena y buena* percepción de la variedad de productos que comercializa la empresa.

Gráfico 45: Calificación en Servicio: Variedad de Productos– Casa del Peluquero.

Variedad de productos



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

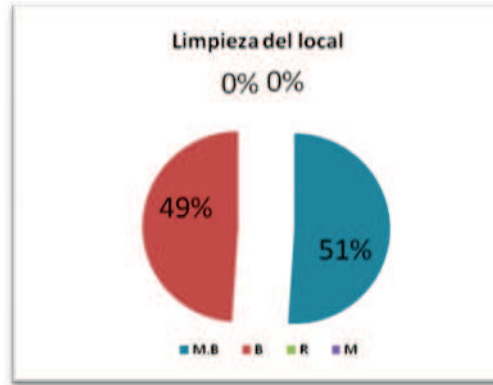
Resultado:

Tabla 44: Variables de Servicio/ Limpieza

M.B	196	51%
B	188	49%
R	0	0%
M	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: La investigación refleja que el 51 por ciento de los encuestados piensa que la limpieza del local es *muy buena* y un 49 por ciento como *buena*.

Gráfico 46: Calificación en Servicio: Limpieza del Local – Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

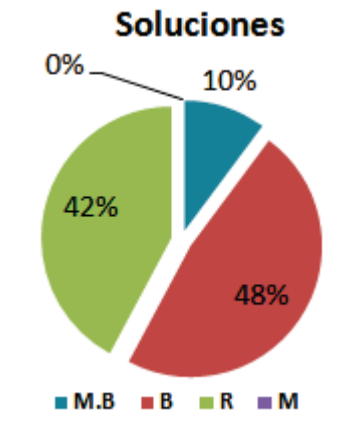
Resultado:

Tabla 45: Variables de Servicio / Soluciones en problemas

M.B	39	10%
B	183	48%
R	162	42%
M	0	0%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: El 48 por ciento de las respuestas del mercado califican como *buena* la forma que tiene la empresa para solucionar problemas, el 42 por ciento menciona lo contrario calificando como *regular* esta opción y un 10 por ciento lo posiciona como *muy bueno*.

Gráfico 47: Calificación en Servicio: Soluciones en problemas– Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 14

¿Qué mejoras usted recomendaría a Casa del Peluquero. Mencione mínimo tres.

Resultado:

Tabla 46: Sugerencias del Grupo Objetivo

Servicio	123	32%
Promociones	118	31%
Novedades	43	11%
Variedad	68	18%
Soluciones	32	8%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: Entre las respuestas de los encuestados, se sugiere con un 32 por ciento que deberían mejorar el servicio, con un 31 por ciento mencionaron que hacen falta promociones, en un 18 por ciento que la empresa debería tener un poco más de variedad de productos, un 11 por ciento que la empresa debería crear novedades y cosas distintas y por último un 8 por ciento están inconformes con las soluciones de problemas que la empresa maneja.

Gráfico 48: Posibles sugerencias para la Casa del Peluquero.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

PREGUNTA 15

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones de la Casa del Peluquero?

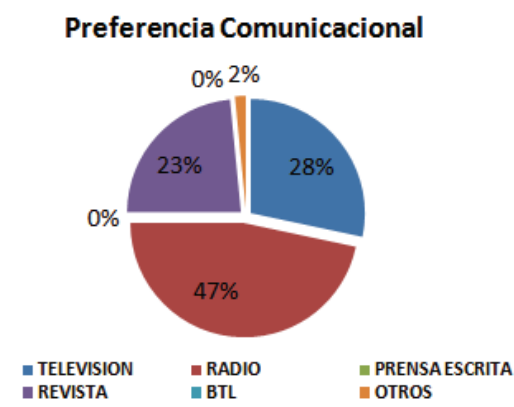
Resultado:

Tabla 47: Preferencia Publicitaria

TELEVISIÓN	109	28%
RADIO	180	47%
PRENSA ESCRITA	0	0%
REVISTA	90	23%
BTL	0	0%
OTROS	6	2%
TOTAL	384	100%

Breve Análisis: El 47 por ciento de los encuestados prefieren enterarse de las promociones por el medio radial, el 28 por ciento por el medio televisivo, el 23 por ciento en revistas y un 6 por ciento en otros que corresponde a mail o mensajes de textos.

Gráfico 49: Preferencia Comunicacional.



Fuente: Investigación de Mercado

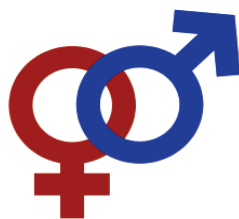
Elaborado por: Autora

4.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo principal de la investigación de mercado fue determinar cuáles son los principales factores que influyen en las ventas de la empresa. Dando inicio a la pregunta filtro para que la información levantada sea íntegramente útil para la toma de decisiones futuras.

ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

“DETERMINAR PARTICIPACIÓN DE MERCADO – GENERO”



El resultado de la investigación demográfica determina que el 83 por ciento de los encuestados, son de género femenino y el restante 17 por ciento corresponde al género masculino. Analizando los datos se demuestra que el segmento femenino participa activamente en el mercado del consumo de los productos de belleza y cuidado personal.

De acuerdo a la investigación de mercado, el segmento femenino es el más atractivo, y son las causantes de los crecientes volúmenes en ventas, razón principal de enfocar las actividades del marketing ha dicho segmento, creando servicios personalizados para la satisfacción, sin descuidar el segmento masculino.

Es importante mencionar que los estilo de vidas de las mujeres les obligan de alguna manera a mantener y armonizar una imagen pulcra y agradable, es por eso que siempre realizan sus compras ya sea para la necesidad de su cabello, rostros y piel.

ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

“QUE SECTOR FRECUENTA EL ESTEBLECIMIETO CENTRO”



La investigación se delimitó en la ciudad de Guayaquil, en el sector centro de la urbe, dónde se concentra la competencia directa de La Casa del Peluquero. Los resultados demuestran que el 42 por ciento de los encuestados son de sector norte, quiénes tienen accesibilidad a uno de los locales de la empresa, que se

encuentra en la Cdla. Alborada 1ra. Etapa, frente al Local de Comandato, pero esta no comercializa productos de cosmetología y muebles para gabinete, lo que obliga a este segmento a desplazarse al centro para realizar sus compras.

El 30 por ciento de los encuestados son del sector centro, y un 28 por ciento del sector sur. El grupo de compradores que residen o tienen sus negocios en el **centro**, tienen varias alternativas al momento de elegir un local comercial que les ofrezcan mejores beneficios. Por esta razón las estrategias del marketing deben direccionarse a este principal segmento para mantener y aumentar el nivel de consumo de compra y por consecuencia las ventas incrementaran.

Por otro parte, el sector sur es un segmento de compradores que tiene un status de vida con ciertas restricciones económicas, este grupo frecuentemente se desplazan al centro para realizar sus compras de tercera necesidad. Segmento culturalizado en los precios de los productos, para ellos la empresa que fije los precios más bajos del mercado es la mejor. De debido a este grupo de consumidores con el 28 por ciento de los resultados, la empresa Casa del Peluquero - centro considerará enfocará sus estrategias de precio y promoción, para no desatender este segmento.

ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

“IDENTIFICAR LA EDAD DEL GRUPO OBJETIVO POTENCIAL”



La muestra investigativa reveló que el 50 por ciento de los encuestados agrupan el rango entre las edades de los 26 – 35 años. Mercado de jóvenes – adultos, con actividades académicas y laborales.

Continuando con el análisis, este grupo de personas jóvenes adultas son socialmente activas gustan de la moda, belleza y tecnología. Se plantearán estrategias del marketing que maximicen las expectativas de los compradores.

El 32 por ciento de las respuestas corresponde a las edades de los 36 años en adelante, gozan de una libertad absoluta de su economía, totalmente independientes de su núcleo familiar, se aventuran a formar su propio hogar restringiendo gastos para el ocio. Demanda primordialmente que el asesoramiento comunique las bondades del producto ya que su nivel de incertidumbre es alto por la extensa variedad de marcas de una misma especialidad. Grupo que exige buen trato, cordialidad y respeto en el servicio. Personas con cierto nivel de madurez se, dejan influenciar por las recomendaciones dadas en función a las características del producto, el diseño y empaque del mismo.

El 18 por ciento del mercado representan a los adolescentes – jóvenes entre los 16 a 25 años, dependientes de sus padres con un nivel económico limitado en sus gastos. Analizando este porcentaje, se aclara que a principios de los 16 años, el segmento comienza a participar en la actividad del consumismo. Sus actividades están vinculadas en redes sociales dedicando importantes horas a este ocio. Entre las estrategias comunicacionales es adaptarse e intervenir en este medio bien explotado por estos adolescentes – jóvenes.

ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

“RECONOCER LA RAZÓN DE COMPRA”



Los resultados clarifican que el 80 por ciento de los encuestados, compran los productos para uso personal sin fines de reventa y un 20 por ciento lo conforman el gremio de los profesionales, que poseen su propio negocio, quiénes buscan porcentajes considerables en descuentos de productos. Es decir, que los volúmenes de ventas lo realizan mujeres entre 26 a 35 años de edad, del sector centro por motivos principales de uso personal, mercado que busca beneficios funcionales, emocionales y auto expresión.

Por otra parte, la empresa se sirve de un reducido grupo de profesionales en belleza, que hacen sus compras directamente a lo proveedores independientes. Se planteará una estrategia de descuentos para sujetar e incrementar la participación de este gran segmento, ya que hay un crecimiento tentador de la industria educativa de la belleza.

ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

“PREFERENCIA DE LA ESPECIALIDAD DEL PRODUCTO”

La investigación de mercado responde que los compradores prefieren o consumen en primer lugar los productos para tratamientos capilares con un 31 por ciento de las respuestas. Entre las marcas de mayor mención son: Recamier, René Chardón, Alfaparf, Marcel France entre otras. Los cabellos tinturados y procesados requieren de un elevado cuidado debido al sometimiento químico. Los productos en segundo lugar de preferencia, son de manicure y pedicure con un 23 por ciento de las respuestas, entre las marcas más cotizadas encontramos: Mía Secret y Decoré. En tercer lugar las cajas de tintes obtuvieron el 20 por ciento de preferencia, en cuarto lugar la línea de maquillaje, consiguió 13 por ciento de la preferencia en consumo, en quinto lugar las cremas corporales representan el 8 por ciento como productos con baja preferencia y en último lugar la línea de exfoliantes con el 5 por ciento de las respuestas.

Los productos con mayor rotación dentro del establecimiento Casa del Peluquero, sin duda son los productos de tratamiento capilar, dado que esto refleja la investigación de mercado con un 31 por ciento. Esto es debe, ya que el área del cabello de la mujer es sometido a tinturaciones, decoloraciones entre otros factores de desgastes cómo el clima cálido que reseca y deshidrata el cabello y finalmete por la edad cronológica de la mujer, dónde a partir de los 25 años el cabello pierde su fortaleza y vitalidad, esto según las analistas capilara de la empresa Recamier.

De acuerdo estos datos, se realizarán actividades que permitan que el consumidor interactué mediante la utilización del producto como parte de un servicio personalizado, con la finalidad de causar una experiencia positiva en los consumidores.

ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN SOCIO ECONÓMICA

“NIVEL FRECUENCIAL DE COMPRA”



La investigación de mercado dió como resultado, que el 51 por ciento de los encuestados realiza sus compras trimestralmente, períodos de tiempo que justifican el ciclo de vida de un producto, ya que el promedio de aplicación para el cuidado del cabello son aproximadamente tres meses, resultado que sirve de análisis para concluir que los volúmenes de ventas son afectados por el lapso de tiempo que se tarda el consumidor para volver a comprar el producto y aún más, dependiendo de la experiencia del servicio y la utilidad que le brinda el producto para que regrese al mismo establecimiento.

El 40 por ciento de los encuestados deciden realizar sus compras mensualmente, regresando al establecimiento por ampollas y tratamientos capilares. En tercer lugar se agrupan los compradores que adquieren sus productos mensualmente con un 8 por ciento y en cuarto lugar el 1 por ciento realizan compras semanales. Se deduce que son los que conforman el gremio de los profesionales concentrados en el centro por la cercanía a sus salones de belleza.

ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN SOCIO ECONÓMICA

“PRESUPUESTO ECONÓMICO”

El gráfico de la Segmentación Socioeconómica/Estadístico (página 92) expone que el 48 por ciento de la muestra gastan, desde 21 hasta los 50 dólares en productos de belleza y cuidado personal. Es decir, mujeres entre 26 a 35 años de edad del sector norte o centro de la ciudad consumen en un período trimestralmente hasta 50 dólares para su uso personal.

El 29 por ciento de los encuestados gastan entre 5 a 20 dólares. Se analiza que este segmento es de género femenino aproximadamente entre los 16 a 25 años de edad, ubicados en el sector centro o sur, gastan hasta 20 dólares mensualmente para uso personal.

El 20% corresponde al rango entre los 51 a 100 dólares de consumo. Este grupo de mercado de mujeres entre 36 años en adelante del sector norte o centro, adquieren sus productos para uso personal y finalmente con apenas un 3 por ciento sus gastos son de 100 dólares en adelante, representando a los profesionales y dueños de negocios.

ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

“LO IMPORTANTE DE UN ESTABLECIMIENTO”

Entre las seis variables que se escogieron para medir los niveles de importancia que un cliente percibe de un establecimiento son: servicio, variedad, precios, promoción, formas de pago y ubicación. La investigación de mercado detalló que, todos estos componentes de servicio alcanzaron alrededor del 50 por ciento de calificación como muy importantes para considerarse un excelente establecimiento.

La variedad y calidad de producto, obtuvo un 61 por ciento considerado como muy importante para no desgastar tiempo en la búsqueda de información de producto. El portafolio de productos que disponga un establecimiento, permitirá que los compradores regresen al mismo, al momento de recordar que en este punto de venta, encuentran todo lo que necesitan para su satisfacción.

Los precios alcanzaron un 55 por ciento de las respuestas, calificándolo como muy importante de un establecimiento. El cliente mide a través de los precios el tipo de relación que mantendrá con la empresa, si percibe y es testigo de que sus precios son los más altos de mercado y su servicio es pésimo, sabrá que la empresa no le proporciona ningún beneficio causando disminución en la participación en las ventas. Por el contrario, si el cliente experimenta un espléndido servicio conectado con precios que generen valor, se formará un lazo comercial indefinido entre el consumidor y la empresa.

Las promociones alcanzaron el nivel más alto de importancia con un 48 por ciento de los resultados. Es decir, que para los compradores es de vital importancia que un establecimiento comercial, utilice los métodos de incentivos que motive al consumidor a preferir un local determinado. Actualmente la empresa no aplica las estrategias promocionales del marketing, desatendiendo los diferentes segmentos de mercado que intervienen en los volúmenes de ventas.

Las alternativas o formas de pago también agrupan las características de la fortaleza de un establecimiento, consideradas como muy importantes para preferir un local comercial, el cual obtuvo el 46 por ciento de los resultados. La empresa realiza sus cobranzas en efectivo y crédito, de 3 meses sin intereses y hasta 12 meses con intereses.

El 47 por ciento de los encuestados calificaron la ubicación estratégica del local como muy importante para la selección del local. Una de las estrategias del marketing para satisfacer al consumidor son la Plazas, consideradas como medidores de crecimiento del negocio y la capacidad competitiva que dispone, consideradas en algunos casos como la principal fortaleza para un establecimiento.

ANÁLISIS COMPETITIVO

“QUIÉN ES EL LÍDER” GLORIA SALTOS

La investigación de mercado definió como el principal competidor a Gloria Saltos, empresa detallista que obtuvo el 44 por ciento de la participación de mercado. Liderando el negocio de los productos de belleza y sus afines mediante tiendas especializadas. El 38 por ciento de los encuestados respondieron que prefieren realizar sus compras en Novedades El Peluquero y un 18 por ciento del mercado escogió a Casa del Peluquero.

Gloria Saltos, es una empresa ecuatoriana orientada a la expansión del mercado. Sin duda, utiliza la estrategia de crecimiento, debido a sus canales de comercialización en la ciudad de Guayaquil. Fortaleza interna que pone en desventaja a cualquier competidor por la presencia corporativa que tiene en el mercado. En la ciudad de Quito la empresa ya inició su actividad comercial,

llegando a un nuevo mercado regional, dando apertura a su primer establecimiento en las calles Amazonas 32-59 e/ Mariana De Jesús y República.

Avanzando con el análisis del Líder, se expresa que su ventaja competitiva es de gran valor porque dispone de una extensa y profunda línea de productos atendiendo a todas las necesidades de los consumidores. Los productos visualmente tienen una armonía en orden, tamaño y ubicación, aspecto que influye en la atención del consumidor.

Los precios son variados de acuerdo a la calidad del producto pero, se enfatiza que son los más altos del mercado. La empresa realiza tácticas promocionales en festividades o clases de eventos que se estén llevando a cabo, ofrecen descuentos hasta el 30 por ciento y en ciertos períodos, realizan liquidaciones de los productos.

Su infraestructura es modernizada, y su estilo comunica elegancia utilizando los colores corporativos como el rojo, blanco y negro en sus establecimientos. Dispone de buena luminosidad, perchas de vidrio con excelentes acabados y todos sus equipos de visualización son de óptima calidad.

Gloria Saltos, es una empresa visionera en la diversificación de Servicios. Reconoce que existen mercados complementarios, ya que su principal actividad es la venta de productos de belleza. Incursionando en los Servicio tales como: Salones de Belleza en cada una de sus tiendas especializadas, Servicio Técnico, Salones de Eventos, Servicio de Spa y por último ofrece Servicio de Gimnasia, con el objetivo de estar presente en la mente del consumidor como una empresa competente y con el objetivo de estar presente activamente en la mente del consumidor y por consecuencia ganar altas márgenes de ventas.

ANÁLISIS COMPETITIVO

“QUIÉN ES EL SEGUIDOR” NOVEDADES EL PELUQUERO

La empresa que obtuvo el segundo lugar en participación de mercado, fue Novedades El Peluquero con el 38 por ciento de los encuestados.

De acuerdo al análisis competitivo su principal fortaleza son los precios, porque son los más bajos del mercado, realizando descuentos del 3 por ciento a partir

de la compra de un cuarto de producto. Tiene dos canales de distribución y su ubicación comercial es en el sector centro de la ciudad, donde se conglera la competencia.

El mercado prefiere comprar en este establecimiento porque les proporcionan el beneficio del ahorro, referente a los competidores que manejan un precio más elevado. Los consumidores eligen desplazarse un poco más por el sector centro, para encontrar los productos que necesitan a precios tentadores.

La imagen corporativa es sencilla, el logo representa una tijera y un rostro de mujer junto con el nombre comercial con los colores fucsia y turquesa. Su concepto empresarial básicamente esta enfocado en precios bajos sin adicionar servicios que ofrezcan. Existe una cierta fidelización del consumidor por los precios.

Comercializan una amplia gama de productos, segunda fortaleza que les permite llevar una ventaja frente a Casa del Peluquero. Sus promociones son poco frecuentes y muy esporádicas. Utiliza como medio de comunicación la radio, específicamente en la emisora Disney y Otra Onda.

ANÁLISIS CASA DEL PELUQUERO

POSICIONAMIENTO ACTUAL “GRADO RECORDACIÓN”

Uno de los objetivos de la investigación de mercado fue descubrir el nivel posicional que tiene la empresa, procediendo a elaborar la pregunta que dice: ¿Ud. Conoce Casa del Peluquero?, resultados que determinaron que el 100 por ciento del mercado conoce de la empresa.

Analizando estos datos, se expone que Casa del Peluquero a pesar que goza de una alta recordación por el mercado, no es una de las primeras opciones de preferencia como establecimiento de consumo para el mercado.

Este resultado responde a la problemática de la investigación de mercado, que apunta a los decrecientes volúmenes de ventas, observando que la empresa a través de tiempo, ha perdido participación de mercado. Lo que implica

implementar un plan de marketing que revitalice la imagen corporativa mediante estrategias diferenciadores.

Recuperar un cliente insatisfecho, implica trabajar doblemente ya que para integrarlo nuevamente a la cartera de clientes de la empresa, se deberán hacer estrategias relacionales y de servicio.

ANÁLISIS CASA DEL PELUQUERO

POSICIONAMIENTO ACTUAL “ASOCIACIÓN CONCEPTUAL”

El mercado respondió con un 35 por ciento, que lo primero que se le viene a la mente al recordar Casa del Peluquero es sobre la belleza, el 19 por ciento mencionó la tinturación de cabello, un 18 por ciento piensan en mujeres, el 16 por ciento un cambio de look, 11 por ciento piensan en un almacén de belleza y con un mínimo del 1 por ciento respondió, que la asocian como una empresa en quiebra.

La estrategia publicitaria estará enfocada en el porcentaje que obtuvo el mayor valor, dependiendo de la respuesta se procederá en realizar en concepto comunicacional entre lazoándola con las estrategias mix del marketing.

ANÁLISIS CASA DEL PELUQUERO

“FRECUENCIA CONSUMO DE PRODUCTOS”

La muestra reveló que el 38 por ciento de los encuestados realizan sus consumos en un período poco frecuente, el 35 por ciento respondió que nunca han realizado una compra en Casa del Peluquero porque es la primera vez que entran al local y por último el 27 por ciento respondió que sus compras son frecuentes. Existe un segmento relativamente frecuente que continua prefiriendo el establecimiento como su primera opción de compra, como también un 35 por ciento de clientes nuevos, implicando que se deberán establecer estrategias que logren mantener y aumentar la participación del mercado.

ANÁLISIS CASA DEL PELUQUERO

“NIVEL DE SATISFACCIÓN CALIDAD DE PRODUCTO”

Esta pregunta tuvo como objetivo, conocer si el consumidor experimenta satisfacción al momento de utilizar el producto de su preferencia. Se indagó para descubrir si el portafolio de productos de la empresa, cumplían con los requerimientos de los consumidores como: variedad y alternativas en marcas, calidad y formulación química del producto, procedencia que brinde garantía de funcionalidad amparado por las leyes del Registro Sanitario. Resultado que proporcionó el 93 por ciento de las respuesta a favor de la empresa y un 7 por ciento respondió que no cumplían con la satisfacción de la calidad del producto.

Se realizarán estrategias de productos que brinden un mayor beneficio al cliente mediante descuentos y promociones que incentiven el consumo de los productos.

ANÁLISIS CASA DEL PELUQUERO

“PERCEPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS SERVICIO”

Esta pregunta tuvo como finalidad, calificar el servicio que ofrece la empresa. Entre las características de servicio se investigó, que el 50 por ciento de los encuestados mencionaron que la cordialidad del servicio es buena, interpretando que no sobrepasa las expectativas del cliente. El 29 por ciento calificó lo cordialidad como regular en el trato al cliente, asunto que preocupa, ya que existe un mercado insatisfecho que podría pasar a los clientes desertores y un 21 por ciento de los encuestados están satisfechos con la cordialidad, percibiendo respeto y educación por parte de la asesoras de belleza.

Las variables que alcanzaron la calificación **más alta** fueron: la cordialidad en el trato, los precios de los productos, la visualización de la mercadería, la calidad del producto, la variedad del producto, la ubicación del local, los espacios del local y la limpieza del local, todas se agrupan como muy buenas, alcanzando más del 50 por ciento de la confirmación del muy buen servicio.

Por otra parte las variables que fueron calificadas como **regulares** son: servicios a domicilio, promociones y las soluciones de reclamos y problemas. Conclusión que se deberá trabajar en función a las respectivas mejoras del servicio.

Y por último, la variable que fue calificada como un servicio **bueno** fue la rapidez en la atención a los clientes, servicio que se puede potencializar para que el consumidor perciba valor agregado en todo el proceso de experiencia de compra.

ANÁLISIS CASA DEL PELUQUERO

“RECOMENDACIONES DEL MERCADO”

El mercado recomendó mejorar el servicio, enfatizando que se debería brindar un servicio personalizado con un alto nivel de profesionalismo al momento de asesorar al cliente en la compra de un producto. Grupo de mercado que representó el 32 por ciento de los encuestados que demandó de un elevado servicio. El 31 por ciento es una cifra considerable para la toma de decisión, quienes respondieron que la empresa debería crear promociones, ya que son detonantes que incentivan la compra. Un 18 por ciento del mercado mencionó que la empresa necesita extender las líneas de productos, el 11 por ciento dijo que la empresa debería hacer cosas nuevas y novedosas que llamen la atención del mercado objetivo y el 8 por ciento respondió que la empresa debería estar orientada a solucionar los problemas que se presenta de forma eventual.

La propuesta del proyecto, vende la idea de consolidar la imagen corporativa de la empresa con un estilo diferencial, creando servicios personalizados que dedique tiempo de calidad a las necesidades de los clientes, con el objetivo de incentivar la frecuencia de visita al local, ya que de alguna manera terminará comprando un producto. Las estrategias del plan de marketing es brindar beneficios funcionales, conductuales y de autoexpresión para fidelizar al mercado. Luego de atender efectivamente al mercado actual se iniciará en el desplazamiento intensivo de nuevos locales comerciales para aumentar la participación y por consiguiente mejorar la economía de la empresa.

El liderazgo de la empresa Casa del Peluquero, se diferenciará por fortalecer las relaciones comerciales con sus proveedores mediante estrategias que beneficie al consumidor, también se realizará una alianza con el Banco Bolivariano, el cuál permitirá que sus clientes puedan utilizar préstamos de consumo de productos, esto sería un detonante positivo que sería de reconocimiento público, generando liderazgo y crecimiento en el mercado entre otras actividades estratégicas.

ANÁLISIS PUBLICITARIO

“DETERMINAR LA PREFERENCIA DEL MEDIO COMUNICACIONAL”

Casa del Peluquero no utiliza ningún medio publicitario para relacionarse con el cliente, más bien, espera que este llegue por cuenta propia por el nivel de recordación. La investigación de mercado determina que el 47 por ciento de los encuestados prefieren enterarse de las promociones por el medio radial, ya que pasan el mayor tiempo del día en sus trabajos y les permite sintonizar cualquier frecuencia radial. El 28 por ciento respondió que les gustaría enterarse por el medio televisivo, el 23 por ciento en las revista y un 6 por ciento en otros medios que corresponde a mail o mensajes de textos.

Según la información recaudada, se utilizará el medio radial para comunicar las promociones vigentes y las que entrarán según la temporada. Uno de los medio de bajo costo para publicitar cualquier anuncio al mercado de forma masiva. Los mail y mensajes de textos, servirán para comunicar de manera personalizada algún servicio y promoción que se esté llevando en su tiempo, informando al cliente con antelación para que este se vaya preparando. También es considerado por su bajo costo monetario.

FOCUS GROUP:

De la cartera de clientes de la Casa del Peluquero se logró seleccionar a ocho mujeres con un tiempo de ambigüedad de un año de ser clientas activas de la empresa, la búsqueda no fue aleatoria ya que el objetivo consistió en agrupara a los participantes con características homogéneas.

Descripción del focus group

- Se realizará un focus group el 31 de mayo de 2 012.
- Duración de la participación hasta una hora.
- Iniciará desde las 15:30 hasta las 16:30
- Participarán ocho personas.
- Se desarrolló en Sauces 8, domicilio de la moderadora.

Características de los participantes:

- Género femenino.
- Edades entre 18 a 31 años.

- Nivel socioeconómico medio bajo.
- Todos residen en la ciudad de Guayaquil.
- Clientas frecuentes.
- Las ocho participantes se tinturan el cabello.

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP

De acuerdo a los resultados levantados mediante la técnica del focus group, el grupo objetivo de la empresa se desenvuelve en un mercado consumista en productos de belleza, ya que tienen la necesidad de lucir un cabello saludable, un rostro lindo y unas manos y pies impecables

Entre sus hobbies favoritos está en escuchar música en sus celulares, reproductores o computadoras. Al conocer el tiempo y los medios utilizados, se creará una página web, un twitter y un facebook para dar a conocer promociones, ofertas y los ingresos de los nuevos productos al establecimiento. Adicional se enviará por mensaje de texto las promociones vigentes.

Las consumidoras se dejan influenciar por sus amistades más íntimas y por sus estilistas de belleza de preferencia, ellas buscan los productos y las promociones en revistas, internet o redes sociales, es decir, mediante este dato se utilizará el internet y redes sociales por su bajo costo, adicional se invertirá en medios radiales principalmente en la emisora 93.70 (Radio Disney).

La imagen comercial que ellas desearían para un local de belleza es: variedad, precios, profesionalismo y varios puntos de ventas. Adicional mencionaron que les gustaría que la empresa proyecte una imagen moderna. De acuerdo a estos requerimientos se planteará remodelar el interior del local con un estilo de vanguardia.

La línea de producto de mayor consumo son los capilares y las marcas preferidas son: Recamier, Alfaparf, René Chardón y María José. Estas marcas de acuerdo a sus respuestas les brindan beneficios emocionales, funcionales, autoexpresión y beneficios de ahorro, es decir los precios son tentadores. Esta información permite agrupar los productos con mayor rotación y los que generan la recuperación más rápida de la inversión. Se planteará realizar una alianza con

los distribuidores de las marcas preferidas con la intención de requerir pechas exclusivas para el loca Casa del Peluquero logrando diferenciación.

Los consumidores definieron a la Casa del Peluquero en las siguiente palabras: Belleza, Local, Comercial. De acuerdo a este concepto se desarrollará la idea del posicionamiento en el capítulo3.

Los aspectos positivos que mencionaron los clientes de la empresa Casa del Peluquero fueron: brinda Servicio Técnico y Servicio de Peluquería. Adicional se espera introducir nuevos servicios para incrementar la satisfacción del cliente.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Se solicitó a la administración de la empresa el permiso de seleccionar dentro de su cartera de cliente, a dos clientes potenciales de los productos que distribuye el almacén.

Descripción del focus group

- Se realizará dos entrevistas a profundidad el 31 de mayo de 2 012.
- Duración de la participación hasta 30 minutos.
- Primera entrevista a profundidad desde las 17:30 hasta las 18:00.
- Segunda entrevista a profundidad desde las 18:30 hasta las 19:00
- Participará una persona en cada entrevista a profundidad.
- Se desarrolló en Sauces 8, domicilio de la moderadora.

Características de los participantes:

- Género femenino.
- Edad: 23 y 29 años.
- Nivel socioeconómico medio bajo.
- Todos residen en la ciudad de Guayaquil.
- Clientes frecuentes.

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Las clientas potenciales de la empresa la Casa del Peluquero, son mujeres que expresan: sociabilidad, servicio, amistad, también son mujeres extrovertidas y cariñosas. Esto da pauta a la personalidad que deberá transmitir la empresa

hacia su mercado potencial. La representantes en ventas deberán ser serviciales, esto quiere decir, que su actitud siempre debe estar orientada a la satisfacción al cliente, mostrándose sonrientes, eficientes y muy confiadas en su poder de asesoramiento.

Para las entrevistadas, la belleza exterior es muy importante, buscan siempre productos que realcen esa belleza natural que poseen. Ellas dicen que lucir hermosas les brindará la seguridad para el desarrollo de su potencial. Mencionaron que las mujeres que no se arreglan son inseguras y tímidas pero que se debe respetar la forma de ser ya que llegará el momento de interés para realizar un cambio de look. Existe grupo de damas que no les interesa tinturar su cabello ni invertir en un cambio de look, demuestra que existe una oportunidad de seguir creciendo en el mercado de belleza, dónde cierto grupo no esta siendo atendido o bombardeado por las estrategias del marketing, pero este no sería uno de los objetivos de este proyecto.

Las entrevistadas contestaron que para ellas el asesoramiento y la variedad de productos son aspectos de mayor relevancia que deberá tener un local de belleza. De acuerdo a estos resultados se hará énfasis en la capacitación al personal.

La línea de productos que predominó en la respuesta fue la capilar y las marcas mencionadas fueron René Chardón y Recamier. Conociendo la preferencia se realizarán las promociones y alianzas respectivas con los proveedores.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

3. PLAN DEL MARKETING

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Incrementar en el 2013 la participación de mercado en un 10% en la ciudad de Guayaquil, con relación al 2012.
- Fortalecer el posicionamiento de La Casa del Peluquero en el 2012, con el objetivo de explotar su presencia empresarial en el mercado local, mediante los anuncios publicitarios radiales y determinar resultados en el 2013.

3.1.2 OBJETIVOS DE VENTAS

- Establecer durante el período 2012, cuotas de ventas para los ejecutivos comerciales en períodos mensuales, para comprometer el rendimiento productivo de las mismas, estableciendo el alcance individual con un incremento del 10%, con relación al año inmediatamente anterior.
- Incrementar en el 2013 un 10% en las ventas generales en la ciudad de Guayaquil, con relación al 2012.

3.2 SEGMENTACIÓN

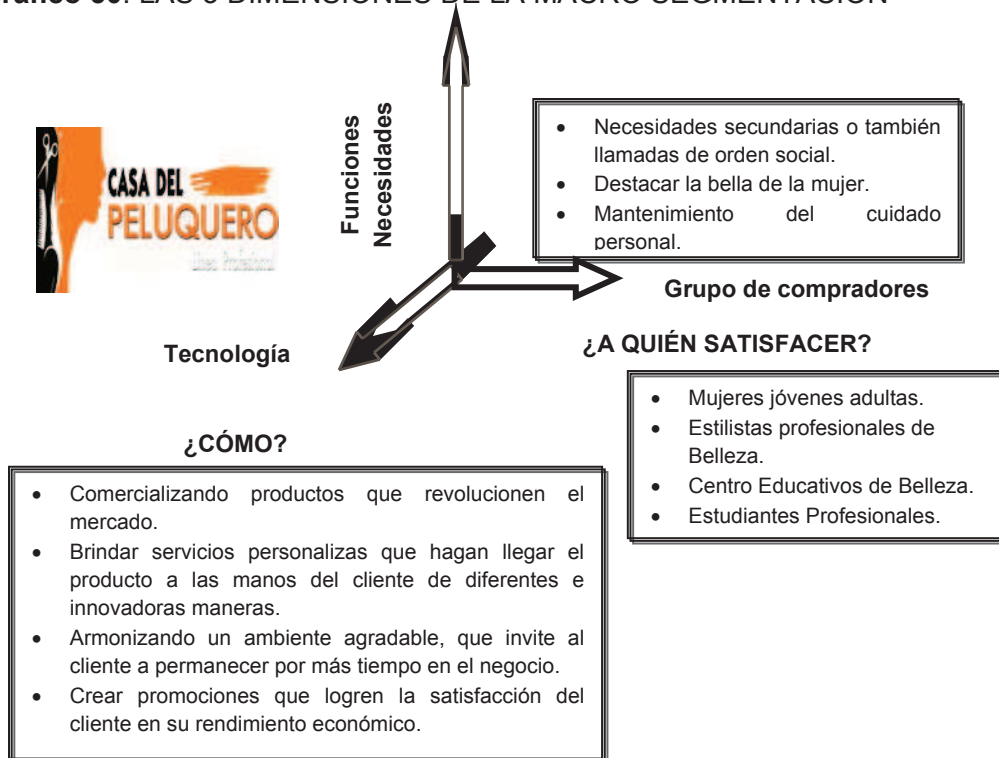
Tabla 48: DIVISIONES POTENCIALES DE LA CASA DEL PELUQUERO

DIVISIONES POTENCIALES	DESCRIPCIÓN DIVISIONES POTENCIALES
D.1 MUJERES JOVENES PROFESIONALES	<p>Mujeres con ocupaciones laborables y educativas tienen la gran necesidad de mantener su imagen externa a la perfección demandando productos y servicio de belleza para suplir esta necesidad.</p> <p>Entre sus pasatiempos está en salir con amigos a: cines, viajes, restaurantes, discotecas, etc. Personas socialmente activas en cualquier tipo de eventos, llegan a comunicar todas las experiencias vividas al utilizar un producto y/o servicio. Las conversaciones de las mujeres recaen en temas tales: farándula, entretenimiento, moda, belleza y comestibles.</p> <p>El comportamiento de este mercado es exigente en asesoramiento, las mujeres muchas veces llegan al punto de venta en busca de un producto acorde a su requerimiento y su nivel de incertidumbre se da cuando existe una amplia variedad de producto, causando cierta confusión en la correcta elección del producto.</p> <p>Este grupo de personas principalmente evalúan ciertas variables de servicio: asesoramiento, información, rapidez en soluciones de problemas y amabilidad en el trato. Mercado que realiza volumen bajo en ventas y su frecuencia de visita es bajo o medio.</p>

<p>D.2 CENTROS EDUCATIVOS DE BELLEZA</p>	<p>Escuelas especializadas de Belleza que forman a profesionales para aplicar técnicas y estilos de moda. Empresas con fines de lucro que compiten para obtener las mayores inscripciones de estudiantes.</p> <p>División de mercado que existe pero la empresa Casa del Peluquero no ha explotado este mercado para incrementar su volúmenes de ventas.</p>
<p>D.3 ESTUDIANTES DE BELLEZA</p>	<p>Futuros compradores potenciales que pasaran a la división de Estilistas y Profesionales de Belleza. Segmento que aportará en las ventas en los periodos de estudio y cuando incursione en el mercado laboral o en la apertura de su propios negocios.</p>
<p>D.4 ESTILISTAS Y PROFESIONALES DE BELLEZA</p>	<p>Este mercado esta agrupado por el gremio de dueños o profesionales de imagen que laboran dentro de un Centro de Belleza. Su frecuencia de visita es relativa pero sus volúmenes de compras son altos.</p> <p>Mantiene relación comercial con la empresa especialmente por el Servicio Técnico que se ofrece para reparar sus maquinas y materiales de trabajo, no por esfuerzos alcanzados del marketing.</p> <p>La D.4 se conecta con la D.1, lo que indica que el servicio no puede fallar en estos dos grupos de mercado, ya que la evaluación de la post venta (producto - servicio), impulsará la frecuencia y la preferencia de los clientes.</p>

3.2.1 MACROENTORNO

Gráfico 50: LAS 3 DIMENSIONES DE LA MACRO SEGMENTACIÓN



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

3.2.2 MICROENTORNO

Etapas del proceso de Micro segmentación

■ **Análisis de la Segmentación**

- Segmentación analizada demográficamente por edad, sexo y sector residencial.
- Segmentación analizada conductualmente por el uso o motivo de compra.
- Segmentación analizada económicamente por el presupuesto de gastos y frecuencia de compra.

■ **Elección de Segmentos Objetivos**

- El segmento de las mujeres con actividades académicas, profesionales y sociales son potencialmente rentables para la empresa, porque a nivel global deben lucir una apariencia acorde a las tendencias y modas del mercado. Segmento que realizará sus compras de manera frecuente para dar mantenimiento a su cabello, rostro, manos/pies y su piel.
- Otros segmentos considerables para los márgenes de ganancia son los estudiantes del sector estilístico y los profesionales dueños de sus propios salones de belleza que regularmente están al día de los productos con nueva formulación química.

■ **Elección de Posicionamiento**

Se propone que para el proyecto Casa del Peluquero, se utilice el posicionamiento diferenciador, ofreciendo:

- Identidad empresarial a través de medios publicitarios.
- Estilo innovador en la decoración de interior del establecimiento para que el cliente experimente mayor confort en su estancia de visita.
- Liderazgo en la calidad del servicio mediante soluciones integrales para el cliente, con el objetivo de redefinir las experiencias del cliente, con atenciones personalizadas de la fuerza de venta, ampliando los horizontes del servicio se realizaran combinaciones de productos y servicios para mejorar el rendimiento económico del cliente.

Realizando estas mejoras, se busca producir en el cliente la impresión y la confianza de que su compra fue la mejor elección, con la finalidad de ser percibida y recordada como una empresa que busca la satisfacción del cliente.

■ **Programa de marketing objetivado**

Tabla 49: PROGRAMA DE MARKETING OBJETIVADO

ACTIVIDADES	DIRIGIDO
IMAGEN EMPRESARIAL	
Remodelación Interna del Establecimiento.	Para las cuatro divisiones del mercado.
Uniformes exclusivos para la Fuerza de Venta.	Para las cuatro divisiones del mercado.
ESTRATEGIA DE SERVICIO	
Diagrama de Flor.	D.1 Mujeres jóvenes profesionales.
Diagnóstico Capilar Gratuito.	D.1 Mujeres jóvenes profesionales.
Servicio de Entrega a Domicilio.	D.4 Estilistas y Profesionales de Belleza.
Centro de Atención de Problemas y Soluciones.	D.1 D.3 D.4
Asesoramiento Gratuito de Imagen cumpliendo con ciertas políticas de compra.	D.1 Mujeres jóvenes profesionales.
Asesoramiento de los estilos vanguardistas en muebles para los salones de belleza.	D.3 Estudiantes de Belleza. D.4 Estilistas y Profesionales de Belleza.
Servicio de Plan acumulativo de pago en muebles de salones de belleza.	D.3 Estudiantes de Belleza. D.4 Estilistas y Profesionales de Belleza.
Cambio de mercadería o devolución del dinero.	D.1 Mujeres jóvenes profesionales.
ESTRATEGIA RELACIONAL	
Fuerza de Venta	D.3 Estudiantes de Belleza. D.4 Estilistas y Profesionales de Belleza.
Creación Pagina Web.	D.1 D.2 D.3 D.4
Mensajes Texto.	D.1 Mujeres jóvenes profesionales.

Facebook.	D.1 D.2 D.3 D.4
Twitter.	D.1 D.2 D.3 D.4
ESTRATEGIA DE PRECIOS	
Valor de Uso	D.1 D.2 D.3 D.4
Costo y Utilidad	D.1 D.2 D.3 D.4.
Psicológico	D.1 D.2 D.3 D.4
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
Muestras gratuitas.	D.1 Mujeres jóvenes profesionales.
Promoción por consumo descuentos hasta el 10%.	D.3 Estudiantes de Belleza. D.4 Estilistas y Profesionales de Belleza.
Descuentos especiales por referir nuevos clientes.	D.1 Mujeres jóvenes profesionales. D.3 Estudiantes de Belleza.
Premios gratuitos por la compra de determinada cantidad de productos.	D.1 Mujeres jóvenes profesionales. D.3 Estudiantes de Belleza. D.4 Estilistas y Profesionales de Belleza.
Paquetes promocionales: Productos según temporadas de educación de belleza.	D.3 Estudiantes de Belleza.
Paquetes promocionales: Productos y Servicios según temporadas festiva del país.	D.1 Mujeres jóvenes profesionales.
Paquetes Promocionales: Muebles de Belleza.	D.3 Estudiantes de Belleza. D.4 Estilistas y Profesionales de Belleza.
Concursos.	D.1 Mujeres jóvenes profesionales. D.3 Estudiantes de Belleza.
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
Medio Radial.	D.1 D.2 D.3 D.4
Página Web.	D.1 D.2 D.3 D.4
Mail	D.1 D.2 D.3 D.4
ESTRATEGIA DE PLAZA	
Dos nuevos puntos de ventas.	D.1 D.2 D.3 D.4

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

3.3 POSICIONAMIENTO

3.3.1 TÉCNICO

Fase 1: Análisis previo al concepto.

Las principales razones de crear un concepto o una identidad empresarial nacen de los resultados investigativos del mercado, según el **Gráfico 33 (Asociación en percepción de la Casa del Peluquero pág. 68)** demostró que el 35 por ciento de los encuestados asocian a la empresa con la “*Belleza*”, el 19 por ciento la recuerdan como una empresa en “*Quiebre*”, el 18 por ciento como un empresa de “*Mujer*” y el 16 por ciento como una empresa de “*Cambio de Imagen*”.

Ante estos resultados se observa que existen posibilidades de darle presencia empresarial mediante la creación de un concepto diferenciador de marketing para posicionar a la empresa en las mentes del mercado objetivo de manera efectiva.

Fase 2: Creación del concepto.

Existe un lugar único de belleza en la ciudad de Guayaquil para mujeres y hombres, dónde encontrarán el mejor ambiente, el mejor servicio, los mejores productos, un lugar donde desearán ir con mayor frecuencia, experimentando una agradable satisfacción desde la compra de una peinilla, hasta una compra completa de juegos de muebles de belleza. Un lugar donde podrán despejar sus mentes, olvidar por un momento sus problemas, sumergiéndose a un pleno estado distracción y relajamiento.

3.3.2 PUBLICITARIO

Slogan: “Un MUNDO de BELLEZA hecho para TI”

Para posicionar y reforzar este concepto publicitario en las mentes de los consumidores, la empresa deberá asumir los cambios previos en la remodelación del almacén, la modernización tecnológica de los sistemas de facturación e inventario, la capacitación constante del personal orientado a la satisfacción del consumidor y la implementación de las estrategias del marketing para lograr el éxito esperado.

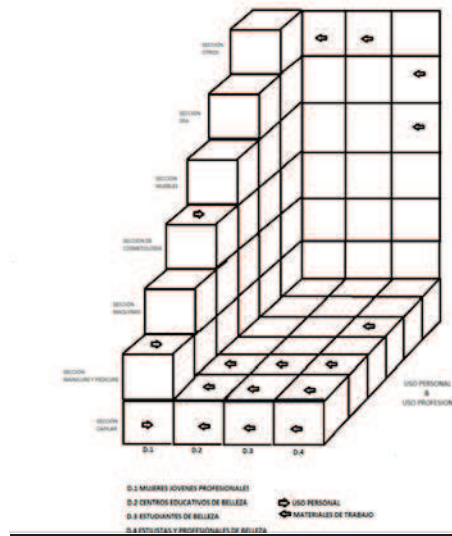
Ventaja diferenciadora

- Liderazgo en el Servicio.
- Proximidad en la Relación al Cliente, existirá interacción y el retorno de la información.
- Incrementar el portafolio de productos de la empresa.
- Posicionamiento Concentrado

Los atributos que se combinarán para el posicionamiento serán: la innovación del servicio y la variedad de los mejores productos del mercado.

3.3.3 CUBO ESTRATÉGICO

Gráfico 51: CUBO ESTRATÉGICO



Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

3.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Tabla 50: COMPONENTES DEL MARKETING MIX Y ESTRATEGIAS

MARKETING	ESTRATEGIAS
Producto y/o Servicio	Análisis del Producto: Beneficios y Garantía. Análisis del Servicio: Asesoramiento – Rapidez – Cortesía y Soluciones.
Precio	Precio: Valor de Uso – Costo y Utilidad y Psicológico.
Promoción-Publicidad	Influencias directas a los aspectos intelectuales y emocionales.
Plaza	Ambiente del Local – Actitud del vendedor y Puntos de venta.

Fuente: Rolando Arellano Cueva (2002, pág.16)

Elaborado por: Autora

Análisis del comportamiento del Consumidor y 4P'S

■ Producto y/o Servicio:



Esta sin duda es una de las primeras variables de análisis del comportamiento del consumidor que se realizará por su relación directa y la utilidad que genere en la satisfacción del consumidor.

El grupo objetivo de la empresa antes de la toma de decisión realiza un previo sondeo de marcas y precios con el objetivo principal de encontrar productos de calidad, es decir, beneficios, bondades y cualidades que proporcionen la satisfacción básica del consumidor, aportar con la salud y el cuidado de la belleza del mencionado. Adicional a estas cualidades, los productos deben aportar con la garantía; los consumidores generalmente preguntan por la procedencia, tiempo de la durabilidad del producto y por consiguientes si está registrados por el Ministerio de Salud Pública.

Dependiendo del cumplimiento de estos requerimientos de consumidor, habrá mayor posibilidad de aceptación del local, influyendo favorablemente en los volúmenes de ventas, aunque existen otras variables de P's que requieren de análisis para llegar al nivel de satisfacción deseado por el consumidor.

■ Precio:



El precio aborda uno de los temas más discutidos organizacionalmente, porque éste definirá la percepción que tendrá el consumidor hacia el producto. En este caso los precios son fijados por los distribuidores mayoristas, quienes

determinan los precios de mercado otorgando a la empresa cierto margen de ganancia.

Casa del Peluquero como distribuidor minorista, se ubica entre los precios estratégicos de la competencia: por debajo de Gloria Saltos, porque esta tiene los precios más altos mercado y por encima de Novedades del Peluquero ya que tiene los precios más bajos del mercado. La empresa actualmente se encuentra en un punto de equilibrio competitivo.

Ahora aterrizando el análisis del comportamiento del consumidor y el precio se indica que, la empresa se relaciona con un mercado que valoriza el precio en función de tres criterios:

- Valor de uso: El consumidor realizará el intercambio monetario cuando el producto cumple con ciertos beneficios de autoexpresión (belleza – moda y status).
- Costo y Utilidad: El consumidor percibe sentido al precio, cuando este cumple con la utilidad y aporta con los beneficios de funcionalidad del producto. Esta clase de consumidores jamás pagará un precio elevado si el producto no cumple con los atributos esenciales de oferta.
- Psicológico: Este tipo de consumidor se deja atraer o reacciona más rápido por promociones, ofertas y ciertas rebajas del producto, entre otros. Estos clientes demandan de beneficios emocionales, percibiendo productos y servicios de calidad a un precio justificado, intuyendo que la empresa sirve para el bienestar y la satisfacción del cliente.

■ **Promoción - Publicidad:**



Este grupo de consumidores se inclinan a una cultura costumbrista a la búsqueda de promociones de los productos y servicios. Se dejan influenciar por los descuentos, rebajas u otras actividades promocionales que les resulte más llamativas causando cierta fidelidad a la marca y al establecimiento. Sus estímulos son persuadidos por la forma en que se haga llegar el producto a la mano del cliente, desde la captación del aroma del producto hasta la utilización del mismo cuando la empresa entrega como muestra gratuita cierta cantidad del producto en sachet o ampollas.

El consumidor siempre responderá a una comunicación efectiva. La publicidad sin duda es un eslabón que relaciona y acerca al consumidor a la empresa. El análisis del comportamiento del consumidor en este sector industrial de belleza, busca una identidad simbólica que refleje lo que aspira interna y externamente, dependiendo del enfoque publicitario se consolidará una respuesta positiva que asegurará parte del éxito de la empresa.

■ **Plaza:**



Un local que disponga de una decoración ambiental tiene probabilidad de ser mayor frecuentado a diferencia que otro sin estilo diferenciador. El comportamiento del consumidor se deja influenciar por este requisito esencial que proyecta cada establecimiento. Los vendedores, quienes forman parte de la imagen de la empresa también actuarán atrayendo al consumidor al local por la calidad de atención del servicio que se ofrezca. Y los puntos o canales de distribución generan satisfacción cuando son oportunos para la accesibilidad al cliente.

3.4.1 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

Matriz 3: MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

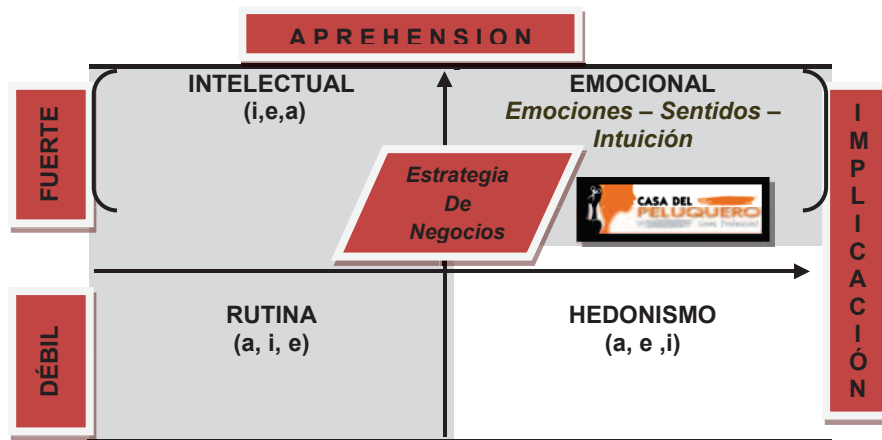
	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE "INICIA"	Distribuidor y Minorista.	Publicidades y Propagandas.	Participación del Mercado.	Distribuidor: Introduce un producto nuevo o está en crecimiento. Minorista: Introduce producto en el punto de venta	Medios Publicitarios Masivos: - Radio - TV - Internet - Revistas.
EL QUE "INFLUYE"	Amigos, Familia y Entorno en común.	Emite experiencias de calidad y servicio.	Ganar: - Credibilidad - Aceptación e integración al grupo de interés.	Transitado: Experiencia de Satisfacción o Insatisfacción.	Reuniones y Actividades Sociales: Universidad, Paseos y Trabajo.
EL QUE "DECIDE"	Consumidor Final.	Búsqueda de Información y Asesoramiento.	Cubrir necesidad secundaria. Productos de Orden Social.	Períodos de reposición del producto terminado.	Establecimiento de la empresa.
EL QUE "COMPRA"	Consumidor Final.	Pago: Efectivo y Crédito.	Incentivos de Compra y beneficios de consumo.	Períodos de Reposición del producto terminado.	Establecimiento de la empresa.
EL QUE "USA"	Hombre y Mujer entre 16 y 60 años. Consumidores productos de belleza.	Aplicando para uso: personal y/o comercial los productos de bellezas y cuidado personal.	Renovar y mantener Imagen externa. Acoplo de las tendencias de belleza.	Períodos frecuentes (Area Capilar). Períodos poco frecuentes (Rostro - Manos y Pies.)	Lugar de Residencia. Salones de Bellezas.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

3.4.2 MATRIZ FCB

Matriz 4: MODELO DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE & BELDING



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

El Modelo de Implicación de Foot, Cone y Belding, sirve para analizar el comportamiento de compra del consumidor de Casa del Peluquero, mediante el cruce de las siguientes variables: la implicación; evaluando el grado de impacto sea fuerte o débil y el modo de aprehensión; que analiza si es intelectual o emocional.

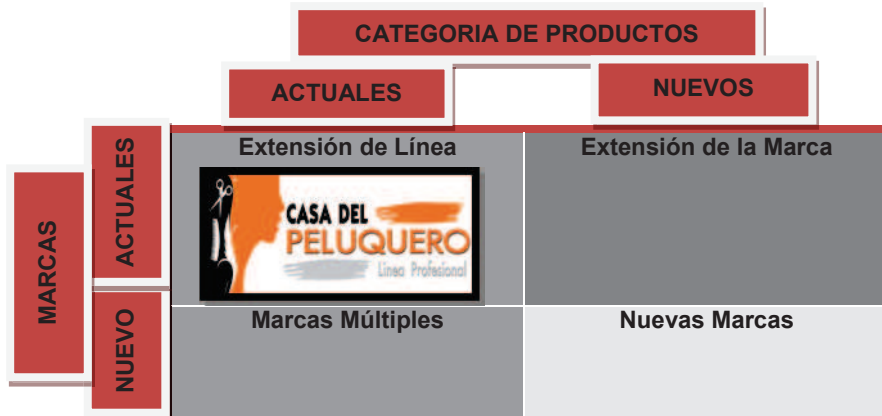
En el análisis de la matriz, se determina que el grado de implicación del grupo objetivo de la empresa es **FUERTE**, porque reacciona ante estímulos o atributos del producto y/o servicio, dado que en la investigación de mercado según los gráficos 24 - 29 de las páginas # 62 - 65, los encuestados respondieron que para escoger un establecimiento de belleza, este debería cumplir con los siguientes requisitos como: variedad en producto, servicio de calidad, precios asequibles, promociones, formas de pago y por último la ubicación del establecimientos, todo estos criterios de evaluación son los detonantes fuertes que impulsan al grupo objetivo a la preferencia y en efecto a la compra de los productos y la otra variable que se fusiona es el modo de **APREHENSION**, de plano más emocional porque la naturaleza propia del producto y/o servicio “**LA BELLEZA**” activan las emociones, los sentimientos y la intuición de los clientes.

De acuerdo a la Matriz de F.C.B., el grupo objetivo de la empresa se encuentra en el cuadrante de las emociones, deduciendo que el comportamiento de compra del consumidor es principalmente evaluar las alternativas, informarse de

los beneficios funcionales y reaccionar en una compra. Mediante este análisis la estrategias del marketing estarán enfocadas en activar los estímulos de los consumidores para crear lazos emocionales positivos con el objetivo de fidelizar a la audiencia.

3.4.3 MATRIZ MARCA – PRODUCTO

Matriz 5: MATRIZ MARCA - PRODUCTO



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Análisis: Según la investigación de mercado, el gráfico 23 de la página # 61, muestra que la Casa del Peluquero obtuvo un 18 por ciento de participación de mercado, concluyendo que la empresa deberá estar ubicada en el cuadrante de la “Extensión de Línea” o también denominada “Penetración de Mercado” con el objetivo de fidelizar los clientes actuales y captar clientes de la competencia para aumentar la cartera de cliente y mejorar los volúmenes de ventas de la empresa.

Debido a la situación actual de la empresa por los volúmenes bajos en ventas se llevará a cabo el desarrollo de las estrategias del marketing mix, utilizando entre otras las promociones, descuentos, publicidades, innovación del servicio y métodos que permitan relacionar al cliente con la empresa.

En detalle se enfocará en desarrollar la demanda primaria con el objetivo de persuadir en la frecuencia de consumo y se realizará una racionalización del mercado para centrar los esfuerzos del marketing a segmentos más rentables.

Se optará por mejorar el servicio ofrecido y se refrescará la identidad de la marca comercial.

3.4.4 EFE / EFI / MACKENSEY

Matriz 6: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE FACTORES INTERNOS CLAVES

	M.F.I		
	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Experiencia en el manejo de los productos	0,15	3	0,45
Excelente ubicación comercial.	0,10	3	0,30
Tres canales de distribución	0,10	2	0,20
Variedad en Productos	0,10	2	0,20
Precios competitivos	0,10	3	0,30
Excelentes relaciones con los proveedores	0,10	3	0,30
Debilidades			
Poca capacitación en la fuerza de venta.	0,05	1	0,10
Falta de motivación en la fuerza de venta.	0,05	2	0,10
Inexistencia de tecnología adecuada.	0,10	2	0,20
Carencia en las estrategias de fidelización.	0,05	1	0,05
Falta de estrategias del marketing.	0,05	1	0,05
Falta de innovación en el Retail Físico.	0,05	2	0,10
			2,35

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

La ponderación indica que el local deberá tomar medidas que fortalezca internamente el negocio ya que su resultado fue por debajo del 2,5.

La calificación de la matriz se da bajo estos puntajes establecidos:

- 1= Menor debilidad
- 2= Mayor debilidad
- 3= Menor fortaleza
- 4= Mayor fortaleza

Fortalezas: De acuerdo a los seis factores internos de la Casa del Peluquero, la variable con mayor peso fue la experiencia en el manejo de los productos con una calificación de 3, denotando que posee una menor fortaleza, con una ponderación total de 0,45. Las variables de canales de distribución y variedad de productos obtuvieron un peso de 0,10 con calificaciones de mayor debilidad y la variable de ubicación del local, precios competitivos y relaciones comerciales con los proveedores obtuvieron una calificación de menor fortaleza.

Debilidades: La poca capacitación del personal, la carencia en las estrategias de fidelización y la falta de implementación del marketing son factores internos, que obtuvieron una calificación de menor debilidad. Por otra parte, la falta de motivación del personal, la inexistencia de la tecnología y la falta de innovación en el retail físico fue calificada con mayor debilidad. Estos resultados permiten descubrir los factores que actualmente no generan valor a la satisfacción al cliente.

Matriz 7: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE FACTORES EXTERNOS CLAVES

M.F.E			
<u>Oportunidades</u>	Peso	Calificación	Ponderación
Incrementar canales de distribución,	0,20	3	0,60
Incorporar nuevas líneas de productos,	0,05	2	0,10
Recuperación de la cartera de clientes,	0,20	3	0,60
Aumento en Créditos,	0,15	3	0,45
Mejoramiento en los recursos tecnológicos.	0,10	2	0,20
<u>Amenazas</u>	Peso	Calificación	Ponderación
Competencia agresiva.	0,10	2	0,20
Surgimiento de nuevos competidores.	0,10	2	0,20
Cambio en políticas arancelarias.	0,05	1	0,05
Poca inversión en el sector comercial.	0,05	1	0,05
			2,45

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Existe la posibilidad que la organización busque fortalecer sus factores externos con mayor precisión ya que se acerca a la cifra deseada.

La calificación de la matriz se da bajo estos puntajes establecidos:

- 1= Deficiente
- 2= Nivel promedio
- 3= Arriba del nivel
- 4= Excelente

Oportunidad: Entre las oportunidades con un nivel promedio se encuentra: incorporar nuevas líneas de productos y mejorar los recursos tecnológicos. Y las variables que están por arriba del nivel son: la posibilidad de incrementar nuevos canales de ventas, la recuperación de cartera y el aumento en los créditos.

De acuerdo a estas oportunidades de mercado, se aumentará la variedad de los productos, se dará apertura a dos nuevos canales de ventas y se aumentará los créditos otorgados por los préstamos del Banco Bolivariano.

Amenaza: Los cambios en la política arancelaria y la poca inversión en el sector comercial, fue calificado como una amenaza deficiente y la competencia agresiva y el surgimiento de nuevos competidores fue calificado con un nivel promedio en los factores externos. Estos dos últimas variables se deberán tomar en consideración ya que si la competencia directa llegará a fortalecerse o si ingresaran nuevos competidores, esto implicaría reducción en la participación de mercado, dificultando alcanzar los objetivos del marketing.

Matriz 8: MATRIZ MCKENSEY



Fuente: Dpto. Administrativo “La Casa del Peluquero” Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

La Matriz Mckensey permite sectorizar y valorizar de manera estratégica la competitividad de la empresa y el atractivo del mercado.

Análisis: De acuerdo al análisis de las Estrategias de los Factores Internos de Casa del Peluquero, la Matriz # 6 ilustró que entre sus fortalezas de mayor calificación están: la experiencia en el manejo de los productos, precios competitivos y buena relación comercial con los proveedores, por el contrario entre sus debilidades alcanzaron calificaciones bajas cómo: la falta de capacitación y motivación del personal, la carencia de estrategias del marketing y la falta de innovación del retail físico, resultando una calificación final del 2,35 de competitividad.

Continuando, se analiza que la fuerza de venta posee amplia experiencia en el manejo de la cartera de productos de la empresa, pero también se observa que no hay motivación del personal, dado que tienen más de 5 años de trabajo sin recibir capacitaciones e incentivos de la empresa. La rutina del día a día, ha llevado a la fuerza de venta a un estado de conformismo, decepción y pérdida de orientación del servicio al cliente. Amplificando que no dispones de los recurso tecnológicos de trabajo como un sistema computarizado de facturación y control de inventario, el ambiente interno del local no es favorable, no disponen de un uniforme de trabajo que implique identidad organizacional y finalizando la empresa no transfiere los objetivos organizaciones y de ventas al personal empleado.

Abordando la siguiente variables, del análisis del los factores internos, los precios conforman una de las fortalezas de la empresa, ya que están en un punto de equilibrio del mercado, esto es, por debajo de Gloria Saltos y por encima de Novedades del Peluquero, aunque actualmente no utilizan ninguna estrategias de precios para aumentar la participación del mercado y su fidelización.

Los proveedores mantienen excelentes relaciones con la empresa, ya que se les brindan una atención adecuada y tratan de cumplir con los pagos según los días de créditos. A pesar de esta situación, se espera maximizar las relaciones comerciales entre los tres miembros del canal de distribución y con mayor interés a favor del grupo de los consumidores. Destacando que los representantes de la

marca comercial deberán realizar constantes capacitaciones a la fuerza de venta de la empresa, se requerirá de los materiales publicitarios del producto como herramienta de comunicación y visualización, se creará actividades estratégicas de servicios para dar a conocer los productos, utilizando productos para la sección capilar, sección cosmetología y sección de manicure y pedicure.

Las fortalezas internas que fueron consideradas como las más bajas en sus calificaciones son: la variedad de producto, debido que la empresa tiene poca profundidad y poca extensión de productos y, a medida que transcurren los años sus volúmenes de compras son inferiores en referencia a los datos de compra históricos, esto también influye en la baja de ventas por que el consumidor no tiene alternativas a momento de escoger un producto.

Ahora, realizando un analizando de las estrategias de los factores externos de la empresa, según la Matriz # 7 refleja que las oportunidades de mayor calificación fueron: la posibilidad de aumentar la cartera de clientes, dar apertura a nuevos puntos de ventas y aumentar el crédito entre las amenazas con alta calificación fueron: competencia actual agresiva y el surgimiento de nuevos competidores, dando un resultado total del 2,45 de atractividad.

Actualmente, la empresa no maneja ninguna estrategia de fidelización que motive al consumidor a realizar las compras frecuentemente en dicho establecimiento. Según la Investigación de mercado, en la página # 61, el competidor que lidera el mercado es Gloria Santos con un 44 por ciento de participación de mercado, esto es debido; a sus varios puntos de ventas, su amplia cartera de productos, sus distintos servicios, la decoración interna de sus locales y sus estrategias de promoción. Fortalezas competitivas que ponen en gran desventaja a Casa del Peluquero, perdiendo al paso del tiempo participación de mercado, foco principal de la problemática del proyecto.

3.5 ESQUEMA ESTRATÉGICO

3.5.1 MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS

Gráfico 52: MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO



Fuente: Folleto del seminario de graduación XI promoción.

Elaborado por: Autora

POSICIONAMIENTO

PROPUESTA DE VALOR

DESARROLLO INTEGRAL Y EFECTIVO DE LOS PROCESOS DE SERVICIO APALANCADO CON PRECIOS COMPETITIVOS.

Se crearán servicios personalizados destinados para cada división potencial de la empresa mediante una adecuada cadena de valor que proporcione satisfacción en el cliente con el objetivo de lograr fidelización a largo plazo. La diferenciación competitiva será la alta calidad en los servicios, los beneficios económicos mediante alianzas estratégicas y el enfoque por el bienestar de la mujer y los niños mediante comunicaciones en redes sociales.

Tabla 51: PROPUESTA DE VALOR PARA LA EMPRESA



Fuente: Autora

Elaborado por: Autora

TARGETING

MERCADO POTENCIAL ENFOCADOS A SATISFACER DESEOS DE BELLEZA EN PRODUCTO DE CUIDADO E IMAGEN



En su mayoría, mujeres jóvenes, ocupadas y dedicadas a sus actividades laborables y de ocio, básicamente buscan productos idóneos para sus necesidades de mantenimiento capilar, rostro, cuerpo, manos y pies, las mismas desean simplificar sus alternativas a través de asesoramiento profesional y buscan avances tecnológicos en formulaciones de los productos.

El cliente potencial percibirá la diferenciación apenas ingrese al local, dónde inmediatamente será atendido por una asesora de belleza, la cuál lo recibirá dándole la bienvenida en el área de recepción, además podrá visualizar los ambientes y la nueva imagen interna del local logrando captar la atención y producir el deseo de permanecer por más tiempo y visita el local de manera más frecuente.

Además, se logrará una diferenciación por las diversas actividades que se realizarán dentro del local para impulsar las ventas de los productos, las estrategias promocionales y los beneficios de microcréditos mediante alianza estratégica.

INTEGRACIÓN SISTEMA DE GESTIÓN CADENA DE SUMINISTRO

ESTABLECIMIENTO DETALLISTA ABASTECIDO POR DISTRIBUIDORES DE LINEAS DE BELLEZA Y SUS AFINES



Establecimiento detallista que se desenvuelve en un comercio formal regulado por la competencia y los proveedores.

Se requerirá por parte de los distribuidores de las marcas más reconocidas capacitaciones para las asesoras de bellezas en temas relacionados con datos destacados del producto. Se pedirá que al finalizar las capacitaciones se evalúe al personal para medir su nivel de conocimiento.

Se llevará a cabo una pequeña alianza comercial con los distribuidores de las marcas Recamier, René Chardón y Alfaparf, para que puedan proveer percheros exclusivos, con el objetivo de causar diferenciación con la competencia y maximizar la atención de los clientes.

Respectivamente se procederá con el formalismo, estipulando en un contrato que las perchas son propiedad de los distribuidores, dónde la empresa Casa del Peluquero firmará adicional una letra de cambio por el valor de las perchas.

Cómo beneficio para los distribuidores, sus perchas y sus productos poseerán el mejor lugar visible del local, se realizan mayores volúmenes de compras de acuerdo a la mayor rotación que se espera alcanzar y se cancelará las facturas puntualmente.

También se harán alianzas con los fabricantes de muebles, para ofrecer a la división de estudiantes de belleza y la división de estilistas y profesionales de belleza, modelos económicos y exclusivos para sus negocios.

A beneficio de los fabricantes de muebles, se harán pedidos que incluyan toda una línea completa de muebles de peluquería, ya que anteriormente los pedidos solo llegaban a una peinadora o un sillón de peluquero por cliente. Se armarán combos de muebles para estas divisiones de la empresa.

CANALES Y VIAS DE CONTACTO

RELACIÓN DIRECTA CON LAS ASESORAS DE BELLEZA Y MANIPULACIÓN VIRTUAL EN REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB. ADICIONAL DOS NUEVOS PUNTOS DE VENTA.

Dado que la naturaleza del negocio, implica una relación constante con los clientes, se presentará de carácter obligatorio fortalecer al personal de ventas, ya que son consideradas como la primera vía de contacto que tiene el cliente.

Se realizarán capacitaciones en temas de datos informativos del producto, técnicas de ventas, servicio al cliente y motivacionales. Se las incentivarán con beneficios económicos y no-económicos para que se sientan motivadas en brindar el mejor servicio al cliente y despertar en ellas el sentido de pertenencia con recompensas.

Se utilizarán las redes sociales y la pagina web, por el aporte en sus bajos costos, el alto nivel de audiencia y por acaparar el grupo objetivo de la empresa. El objetivo es establecer una relación directa con los clientes, para comunicar en tiempo real, nuevos productos, promociones, exposiciones, servicios, cursos de

belleza entre otras actividades. Esta herramienta estimulará el interés y la preferencia de visitar la empresa.

También, se dará apertura a dos nuevos puntos de venta ubicados estratégicamente en la ciudad de Guayaquil para que el cliente tenga mayor accesibilidad a los productos.

3.5.2 BÁSICO - Estrategia de Diferenciación



En la mayoría de los casos, el crecimiento de las empresas se debe por sus estrategias diferenciadoras que les ha permitido permanecer en el mercado a través del tiempo.

Casa del Peluquero se encuentra en el sector comercial de la belleza, que ostenta poseer un alto nivel de crecimiento. Dada la importancia del negocio, se debe considerar que el sector competitivo se volverá más agresivo, dónde los consumidores tendrán más alternativas de escoger un local de belleza al momento de realizar una compra.

Se utilizará cómo estrategia básica la diferenciación, perfeccionando los procesos, el personal y el entorno del negocio. Ya que no sólo se brindará un producto sino un conjunto de beneficios que motive al consumidor a frecuentar fielmente al establecimiento. Se estimularán los sentidos del cliente a través de las demostraciones, exposiciones y las diversas actividades que se llevarán dentro del almacén.

Se posicionará el nombre comercial, a través del medio radial, las redes sociales y la página web que se creará para llegar a la audiencia esperada.

Diferenciar positivamente a Casa del Peluquero de un grupo de competidores dentro del mercado, realmente implicará grandes esfuerzos que deberá asumir la

empresa para conseguir el primer o segundo lugar en la participación del mercado.

3.5.3 GLOBALES DEL MARKETING - Estrategia de Líder (Defensiva)



Casa del Peluquero pretenderá defender y mantener su pequeña cuota de mercado, además, de captar nuevos clientes mediante la estrategia de diferenciación. La empresa tiene un gran rival que es Gloria Saltos, fortalecida por sus puntos de ventas, la gama de productos y por la adecuada población de vendedoras en cada punto de venta.

Estrategia defensiva que permite responder de acuerdo a los avances tecnológicos, el perfeccionamiento de los procesos y en la innovación de la imagen del local.

3.5.4 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO - Estrategia de Intensificación

No quitar de la mira a los cliente actuales de la empresa, es la manera de decir que hay oportunidad de cambiar y ofrecer lo mejor en servicios y productos. Se primará en cautivar la demanda existente de acuerdo a los segmentos de mercado, luego de fortalecer la imagen de la empresa y logra la fidelización de los actuales clientes se dispondrá en aumentar la cuota de mercado a nivel local.

El crecimiento del negocio dependerá de la aceptación de los consumidores. Para esto, se dará apertura a un punto de venta en el sector norte y otro en el sector centro, con el objetivo principal de estar al alcance de los consumidores. Se dará inicio al servicio de domicilio, específicamente para la división de Estilistas y Profesionales de bellezas con el objetivo de simplificar los costos en búsqueda de productos, precios y promociones.

3.6 ESTRATEGIA DE MARCA



Casa del Peluquero es una marca corporativa con 20 años en el mercado guayaquileño. Se utilizará la estrategia de reposicionamiento de marca, ya existe 1% de clientes que la asocian como una marca en quiebre. Razón adicional, que se ha percatado que el mercado objetivo de la empresa ha perdido el interés o entusiasmo por los productos y/o servicio que ofrece el negocio resultando los bajos volúmenes de ventas mensuales.

Se realizarán cambios en la infraestructura interna del establecimiento, acondicionando y modernizando con llamativos estilos de interiores, que permitan diferenciarse de la competencia, dando inicio a un reposicionamiento de imagen en la mente cliente. Se realizaran varias actividades de servicio dentro de la empresa para motivar la frecuencia de visita, se armaran exposiciones y pruebas de productos para impulsar las ventas de los productos, todo adaptado a un excelente servicio al cliente, donde las asesoras de belleza serán principalmente la atracción permanente del cliente por brindar esa experiencia de compra.

El reposicionamiento de la marca tomara consistencia cuando la cadena de valor genere en cada proceso beneficios y valores hacia el cliente. Se utilizara nuevos recursos tecnológicos para los procesos de inventario, facturación, recaudación de base de datos de los clientes, también se capacitara al personal con temas orientados al servicio al cliente entre otros.

Gráfico 53: ESQUEMA DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Autora

Elaborado por: Autora

¿Qué representará Casa del Peluquero?

Los atributos esenciales de la Organización serán:

- Belleza y Profesionalismo.
- Alta calidad en todos los servicios de la empresa.
- Estilo diferenciador en los ambientes de la empresa.

¿Cómo se generarán las expectativas?

Respondiendo a los beneficios funcionales y emocionales de los segmentos de mercado.

Mediante las estrategias de publicidad y promoción que se detallan en las siguientes páginas.

¿Cómo se diferenciará?

A través de un Servicio Personalizado enfoca a los diferentes segmentos de mercado.

Relación bilateral entre el cliente y la empresa.

Gráfico 54: ELEMENTOS DE IDENTIDAD DE MARCA



Fuente: Autora

Elaborado por: Autora

3.6.1 Alianzas Estratégicas

■ Distribuidores de productos de belleza.

Se realizará una alianza comercial con los distribuidores de las marcas Recamier, Alfaparf y René Chardón, motivo principal por ser marcas con mayor rotación de productos del almacén. Esta alianza consiste en la adquisición de perchas exclusivas para la empresa. Se espera con esta actividad responder ante el consumidor como empresa que se distingue entre la competencia por el apoyo de los distribuidores y en efecto por la mejor visualización que tendrán los productos. Esta alianza comercial tendrá una duración ilimitada hasta el día en que terminen las relaciones comerciales, dónde Casa del Peluquero tendrá que devolver las perchas.

Figura 1: Nuevas perchas de los proveedores



Fuente: Patricia Ramírez

Elaborado por: Patricia Ramírez

■ **Fabricante de muebles de belleza.**



Se creará nuevos diseños de muebles para la división de Estilistas y Profesionales, los cuáles pertenecerán exclusivamente a Casa del Peluquero. La estrategia comercial con el fabricante, consiste en entregar los diseños a sus talleres para que procedan a la elaboración de los mismos. Estos modelos de muebles no podrán ser replicado por ningún motivo, además que en la parte inferior será colocado el logo y el nombre comercial para garantizar la procedencia.

Esta alianza permitirá que los consumidores de esta categoría, puedan escoger una mejor variedad de diseños de muebles, además, que se incentivará a realizar en una sola compra el juego completo de muebles, recalcando que anteriormente los clientes solo adquirirían ya sea un sillón o una peinadora.

■ **Centro Educativo de Belleza Diference**



Se realizará una alianza comercial con la Escuela de cosmetología y alta peluquería llamada "Diference", los cuáles atienden a más de 50 estudiantes según la especialidad de belleza que deseen cursar. La duración de este curso es de 16 meses. La estrategia implica patrocinar el centro educativo en la página web de la empresa, para capturar posibles estudiantes y que estos puedan participar de las kit estudiantiles promocionales. Diference actuará como el motivador principal en el comportamiento de compra para los estudiantes.

■ Banco Bolivariano



Se realizará una alianza estratégica con el Banco Bolivariano, dado que existe un considerable grupo de clientes, que poseen cuentas corrientes en dicha entidad financiera. Esta información se la obtuvo a través de la cartera de clientes de la empresa Casa del Peluquero, dónde se mostró que más del 65% de sus clientes son cuenta ahorristas y más del 52% son cuenta corriente.

El objetivo es suplir la necesidad del comprar juegos de muebles, productos y accesorios para los nuevos negocios de peluquería que ingresan al mercado, en la mayoría de los casos, estas ventas se ven imposibilitadas por la falta de liquidez monetaria de los clientes, los cuáles se desilusionan cuando no pueden adquirir de forma rápida sus herramientas de trabajo.

Debido a la necesidad de aumentar la participación de mercado y mejorar las ventas se planean la idea de realizar esta estrategia, la cuál recaerá en el plan de consumo de Banco Bolivariano esta es la tercera categoría en préstamos que dispone el Banco, ya que la primera es de Plan vivienda y la segunda Plan de automóviles.

El procedimiento es el siguiente:

1er Paso: Casa del Peluquero elaborará una proforma de productos, adjuntando una carta de autorización de la empresa.

2do Paso: El cliente se acerca a una de las sucursales del Banco Bolivariano con la documentación, la cuál deberá ser entregada al personal que labore en el área de plan visión. En de la entrega deberá llenar el ingreso y la actualización de datos y la solicitud de producto y servicio. Formatos que serán presentados en los anexos del proyecto.

3er Paso: La solicitud del préstamo entrará en la división de plan visión de consumo por ser préstamos inferiores a los \$5 000.

4to Paso: Entrará en un riguroso análisis para garantizar si el cliente es sujeto o no al préstamo.

5to Paso: Se llamará primeramente a la empresa Casa del Peluquero, para comunicar que el préstamo de consumo ha sido aprobado, luego se contactará con el cliente para afirmar el mismo interés.

6to Paso: El Banco entregará al cliente el préstamo en su cuenta corriente y el contrato del préstamo que deberá firmar el cliente.

7to Paso: El cliente realizará la compra en efectivo de los productos en Casa del Peluquero. Los muebles de peluquería serán entregados respetando el tiempo señalado.

3.7 PRODUCTO / SERVICIO

3.7.1 PRODUCTO / SERVICIO

La investigación mostro que los consumidores buscan algo fuera de lo común, que los aleje de la rutina y el aburrimiento, analizando las últimas tendencias vanguardistas en moda, se escogió el estilo minimalista, kitsch y funky, conocido por las formas simples pero con colores extravagancia, para un público espontáneo y poca tradicional.

Se plantea el diseño interior en las áreas del local. Se creará una ambientación dinámica y alegre, utilizando elementos de varios estilos como lo son: el estilo minimalista, kitsch y funk. Diseñados con materiales como madera, vidrio, acrílico, entre otros, con el objetivo de potencializar su desarrollo comercial.

Objetivos Generales

- Realizar el diseño interior virtual del local comercial La Casa del Peluquero.
- Diseñar el mobiliario que se adapte a las zonas comerciales, y de servicio que presta el local comercial.
- Aplicar al diseño elementos de los estilos: minimalista, kitsch y funky, para elaborar una ambientación dinámica y colorida para cada espacio propuesto.

Objetivos Específicos

- Realizar la ambientación y diseño de interior del local comercial La Casa del Peluquero.
- Diseñar mobiliario funcional y moderno con tendencias de vanguardia para las áreas del local.
- Diseñar mobiliario como vitrinas y exhibidores que reflejen las tendencias de los estilos a aplicar.
- Incorporar al diseño, color, texturas y técnicas decorativas, de iluminación, requeridas en los ambientes que la demanden.
- Aplicar los estilos minimalistas, kitsch y funky en formas, colores, texturas a diseñar en la ambientación.

Figura 2: Remodelación de Interiores del Establecimiento - Exterior



Fuente: Patricia Ramírez

Elaborado por: Patricia Ramírez

Figura 3: Remodelación de Interiores del Establecimiento - Interior



Fuente: Patricia Ramírez

Elaborado por: Patricia Ramírez

3.7.2 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

La empresa se caracterizará por el Liderazgo en Servicio, para cumplir con tal objetivo se propone desarrollar las Estrategias de Servicios en función a la satisfacción de las diferentes necesidades de las divisiones de mercado. Se realizará la secuencia del ciclo de vida del Servicio para controlar a largo plazo la gestión de la misma, para tal efecto se resumirán las *cuatro fases de interdependencia*:

■ Diseño del Servicio

Se creará un portafolio de Servicios para cada división de mercado, produciendo un modelo personalizado que proponga valor a las expectativas y experiencias del consumidor, analizando las necesidades, gustos y preferencias de cada segmento sin olvidar las restricciones derivadas de los precios, promociones y validaciones orientadas al consumidor.



Centro de atención de servicios y problemas.
Diagnóstico capilar gratuito.
Servicio plan de consumo, otorgado por el Banco Bolivariano.
Servicio de Entrega a Domicilio.
Servicio de asesoramiento de muebles de peluquería.
Patrocinio virtual de su empresa.

D.S.1 MUJERES JOVENES PROFESIONALES



- **Necesidades:** Productos de bellezas y sus afines – Servicio de Peluquería y Spa.
- **Comportamiento:** Mercado sociables, dinámico y alegre.
- **Gustos y Preferencias:** Productos de marca en stock, Buen ambientación del Local y Asesoramiento.
- **Beneficios esperados:** Funcionales y Emocionales.

Estrategia de Servicio

- ❖ Diagrama de flor.
- ❖ Diagnóstico capilar gratuito.
- ❖ Centro de atención de servicios y problemas.
- ❖ Asesoramiento gratuito de imagen cumpliendo con ciertas políticas de compra.
- ❖ Cambio de mercadería o devolución del dinero.

D.S. 2 CRENTROS EDUCATIVOS DE BELLEZA



Centro educativo de belleza “Diference”

- **Necesidades:** Reunir mayores inscripciones (Estudiantes de Belleza).
- **Comportamiento:** Enseñar técnicas y nuevos estilos de aplicaciones de bellezas.
- **Gustos y Preferencias:** Sector Educativo de Belleza en crecimiento.
- **Beneficios esperados:** Ser reconocida y ganar prestigio en Guayaquil.

Estrategia de Servicio

- ❖ Diagrama de Flor.
- ❖ Patrocinio virtual de su empresa.

D.S.3 ESTUDIANTES DE BELLEZA



- **Necesidades:** Productos de bellezas y sus afines.
- **Comportamiento:** Mercado decidido y entusiasmado.
- **Gustos y Preferencias:** Productos de marca en stock, Buen ambientación del Local y Asesoramiento.
- **Beneficios esperados:** Funcionales y Emocionales.

Estrategia de Servicio

- ❖ Diagrama de Flor.
- ❖ Centro de Atención de Servicios y Problemas.
- ❖ Cambio de mercadería o devolución del dinero.
- ❖ Asesoramiento de los estilos vanguardistas en muebles para los salones de belleza.
- ❖ Servicio plan de consumo, otorgado por el Banco Bolivariano.

D.S.4 ESTILÍSTAS Y PROFESIONALES DE BELLEZA



- **Necesidades:** Productos revolucionarios de belleza y sus afines.
- **Comportamiento:** Mercado que requiere alto nivel de asesoramiento.
- **Gustos y Preferencias:** Estar informados de nuevas técnicas y nuevos productos.
- **Beneficios esperados:** Funcionales y Emocionales.

Estrategia de Servicio

- ❖ Diagrama de Flor.
- ❖ Centro de Atención de Servicios y Problemas.
- ❖ Cambio de mercadería o devolución del dinero.
- ❖ Asesoramiento de los estilos vanguardistas en muebles para los salones de belleza.
- ❖ Servicio plan de consumo, otorgado por el Banco Bolivariano.
- ❖ Servicio de Entrega a Domicilio.

■ Transición de Servicio

D.S.1 MUJERES JOVENES PROFESIONALES

Servicio Personalizado El primer contacto del cliente es en el área de recepción dónde la recibirá una representante de la empresa para darle la bienvenida de su visita y le formulará la siguiente pregunta ¿En qué le podemos servir?. Una vez que el cliente haya respondido, aparecerá visualmente en el mismo lugar la línea de producto requerido, luego se le dará paso a la asesora de belleza, la que sabrá con antelación sobre la necesidad específica del cliente, ofreciendo las alternativas de los productos y también informando sobre nuevas promociones y descuentos dónde finalmente se procederá a facturar para el despacho. El asesoramiento de imagen y el diagnóstico capilar gratuito será desarrollado en el plan de acción.

D.S. 2 CENTRO EDUCATIVOS DE BELLEZA

Servicio de Patrocinio: Se realizará una alianza estratégica con el Centro Educativo Diference, con el objetivo principal de patrocinar su imagen corporativa a través de la página web de Casa del Peluquero, anunciando los períodos de clases para el mercado de estudiantes de bellezas.

D.S.3 ESTUDIANTES DE BELLEZA

Servicio Personalizado: La página web filtrará los posibles estudiantes de belleza que desearán ingresar al Centro Educativo Diferentes. Mediante la recopilación de datos se procederá a contactarse con el cliente para ofrecer los kits promocionales de belleza y se les brindará un asesoramiento completo en la adquisición del mobiliario de belleza.

D.S.4 ESTILÍSTAS Y PROFESIONALES DE BELLEZA

Servicio de Entrega a Domicilio: Los clientes podrán hacer sus compras mediante llamadas telefónicas y correos electrónicos para simplificar tiempo de costo de visita y parqueo. Servicio de gran utilidad ya que este segmento demanda de la reducción de tiempo en la búsqueda de productos, tiempo de facturación y tiempo de servicio.

■ Operación de Servicio

El diseño de cada servicios cumple una función específica en la satisfacción de los diferentes segmentos de mercado, por tal motivo se ha determinado lo viable de cada estrategia de servicio, ya que se aumentará la expectativas y experiencias de productos y servicios logrando fidelizar al mercado objetivo.

■ Mejora Continua

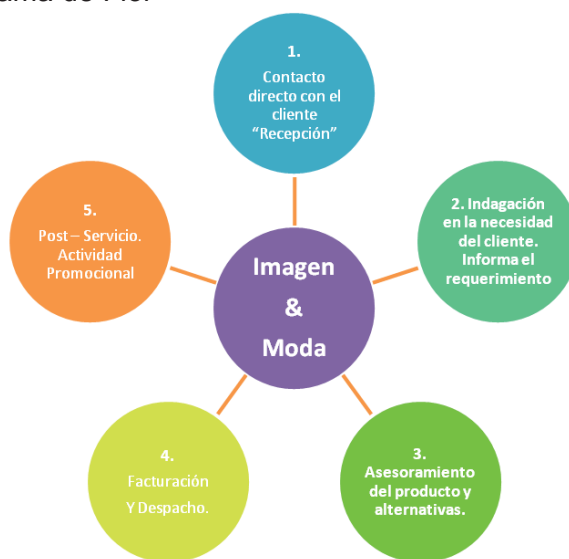
En esta última fase en la interdependencia del Servicio se continuarán desarrollando estrategias de servicio, rediseñando los modelos y formatos para comparecer ante los cambios de los factores externos e internos del mercado. Mediante estas fases de servicio de control, el ciclo de vida del servicio irá de mejora continua porque de nuevo partirá del Diseño de Servicio.

Unidad de Negocio: Centralizado en la imagen y la moda.

Diagrama de Flor

Para mejorar los procesos de servicio, se desarrolló el diagrama de flor para explicar los procesos que generan en el cliente ciertos valores de peso para su adecuada satisfacción.

Gráfico 55: Diagrama de Flor



Fuente: Folleto del seminario de graduación XI promoción.

Elaborado por: Autora

Servicio: Centro de atención de servicios.

Figura 4: Área de Recepción.- Call me Pretty!!



Elaborado por: Autora

Funciones y Roles específico del Personal de Recepción.

- Responsable de causar la primera impresión favorable de servicio.
- Dar bienvenida al cliente.
- Indagar en la necesidad del cliente, proyectando en una pantalla electrónica el producto requerido.
- Ingresar datos de los clientes ocasionales o nuevos.

- Recibe llamadas de los clientes que tengan problemas de facturación, despacho o cualquier motivo que se presente.
- Comunicar promociones vigentes de los productos y servicios.
- Comunicar el ingreso de los nuevos productos a comercializar.

Indagación, asesoramiento y venta.

- ❖ **Servicios existentes (Asesoras de Belleza):** Se utilizarán los siguientes procesos de servicio de rigor, pero maximizando sus facetas para causar en el consumidor la perspectiva de un mejoramiento total en imagen, concepto y servicio con la finalidad de lograr el nivel de satisfacción esperado del consumidor.

Funciones y Roles específico de las Asesoras de Bellezas.

- Brindar un trato de cortesía y amabilidad.
- Mostrar complacencia en la atención del servicio con una sonrisa y una pronta respuesta en las posibles necesidades del consumidor.
- Comunicar las alternativas en marcas de tientes, si es el caso, aprovechando la continuidad del área de recepción.
- Comunicar las cualidades y bondades del producto con sus respectivos precios.
- Comunicar promociones vigentes.
- Comunicar el ingreso de los nuevos productos a comercializar.
- Elaborar la factura y entrega de la misma al cliente.
- Mantener productos limpios y bien exhibidos.
- Perchar los productos de acuerdo a su tamaño y nivel de rotación.

Servicio: Diagnóstico capilar gratuito.

“**Salud Capilar**” estará a cargo por una experta capacitada en realizar los diagnósticos capilares gratuitos utilizando un software exclusivo y una lupa electrónica que aumenta hasta 1000 veces, permitiendo observar en detalle el estado de la piel del cuero cabelludo y la fibra capilar. A través de esta herramienta, se tomarán las imágenes del estado del cabello y se realizarán a realizar las siguientes preguntas claves que servirá para los resultados del diagnóstico.

Encuesta de Diagnóstico Capilar



DIAGNÓSTICO CAPILAR

Conocer nuestro cabello puede parecer tarea fácil, pero no debemos olvidar los tratamientos implicados para equilibrar el cabello.

Caída del cabello

Actualmente se te cae el cabello
Poco o nada
Unos Pocos
Mucho

¿Crees que esta caída del cabello es un fenómeno persistente que tiende a empeorar?

Si
No

Tu padre padecía calvicie antes de los 30 años?

Si
No

Escoge el tipo de cabello que mejor corresponda al tuyo.



Producción del sebo

Con qué frecuencia te lavas el cabello?

A diario o cada dos días
Cada 3 días o más

Después de lavarlo, ¿Cuánto tarda en engrasarse tu cabello?

Un solo día
De dos a tres días
Más de tres días

Sensibilidad

¿Sientes picor en el cuero cabelludo?

Si, picor y quemazón interno.
Si, picor.
No

Caspa

¿Sueles encontrar caspa en tu cabello, hombros y ropa?

Si
No

En caso afirmativo, ¿Con qué frecuencia?

Puntualmente
Regularmente

Fecha:

Hora:

Elaborado por: Autora

Funciones y Roles de la experta en Diagnóstico Capilar



- Brindar una atención personalizada y profesional a cada elemento.
- Mostrar cortesía y amabilidad en la atención.
- Entregar la encuesta al cliente previo al diagnóstico capilar.
- Realizar el Diagnóstico Capilar detectando el estado actual del cabello y cuero cabelludo.
- Identificar la problemática.
- Entregar resultados del Diagnóstico capilar.
- Determinar los pasos a seguir para el cuidado del mismo.
- Asesorar al cliente en los tipos tratamientos y compuestos que deberá utilizar para cuidar el cabello.

Duración Total de Diagnóstico: 30 minutos

Políticas del Diagnóstico capilar gratuito:

Se entregará una cartilla de diagnóstico capilar a cada cliente nuevo que ingresa a la empresa por cortesía de bienvenida.

Responsables: Personal de Área de recepción.

Figura 5: Tarjeta de cortesía para el Diagnóstico Capilar



Elaborado por: Autora

- Podrá utilizar la cartilla hasta 72 horas después de haber ingresado a la base de datos.
- Compras superiores a los 13.00 dólares en adelante, no incluyen promociones.
- Una vez que el clientes utilice la cartilla de diagnóstico se invalidará de forma automática en sistema el rehusó de la misma dentro del periodo de un mes.

Servicio: Servicio de Entrega a Domicilio.

Figura 6: Servicio de Entrega a Domicilio.- “Compra Express”



Elaborado por: Autora

Medios de Contacto de Ventas:

Tele marketing

El cliente podrá contactarse directamente con la empresa a través de una llamada telefónica, la asesora de belleza receptorá el pedido y procederá a facturar incluyendo el costo de transporte.

Responsable: Asesoras de mostrador y Repartidor.

Lugar: El teléfono estará cerca del área de Servicio Técnico.

Funciones del Asesor:

- Entregar la copia del pedido al departamento administrativo para llevar un control.
- Enviar la copia de la factura escaneada o por fax.

Funciones del Repartidor:

- Entregar mercadería en el tiempo señalado al cliente.

Página Web y Mail

El cliente podrá acceder a la página web y descargar la proforma de venta, luego la enviará al mail de la empresa de acuerdo a sus requerimientos.

Responsable: Departamento Administrativo.

Funciones:

- Descargar la proforma de venta y entregar a un agente de venta, para que confirmar la existencia de los productos requeridos.
- Responder el mail del cliente reafirmando el número de orden de compra.
- Enviar la copia de la factura escaneada o por fax.

Formas y Tiempo de Pagos

- Los pagos serán en efectivo, cheque o transferencias bancarias.
- Los clientes nuevos tendrá que certificar los cheques hasta una tercera compra, luego se obviaré esta política de pago.

Políticas de Despacho

El tiempo de despacho dependerá de la zonificación del cliente y la rapidez en el pago. Para mejorar la calidad del servicio cada responsables de los medio de contacto de venta, tendrá que comunicar al cliente los tiempos de despacho.

Norte: 1 hora

Centro: 15 - 30 minutos

Sur: 1 hora

Servicio Pos-Venta

El Servicio Call me Pretty!!, llamará en 24 horas al cliente, evaluando su nivel de satisfacción, con el objetivo de medir la calidad de servicio que brindaron los responsables de cada medio de venta para tomar las medidas correctivas.

Gráfico 56: Diagrama de los espacios del local



Fuente: Patricia Ramírez

Elaborado por: Patricia Ramírez

3.8 PRECIO

3.8.1 ESTRATEGIA DEL PRECIO.- Administración del Precio

1. Factores Internos

La problemática principal de la empresa son sus decrecientes volúmenes de ventas asociados a la baja participación de mercado y sus inadecuados recursos de servicio que no proporcionan satisfacción al cliente.

Partiendo de este punto, uno de los objetivos de marketing es explotar el nombre comercial de la empresa mediante las activaciones publicitarias, la innovación de la imagen del local y las estrategias de servicio para recuperar y aumentar la cartera de clientes, quienes finalmente aportará en las utilidades de la empresa.

Para establecer los precios se determinan los siguientes costos:

Tabla 52: Costos Fijos y Variables del Local

Costos Fijos	Costos Variables
Arriendo del Local	Mantenimiento de Máquinas
Sueldo y Comisiones	Materiales Publicitarios.
Arriendo de guardiana del vehículo	Capacitaciones.
Seguros	Varios.
Impuestos	
Servicios Básicos	
Suministros y Papelería	
Recursos del Servicio.	

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

2. Factores Externos

Tipo de Mercado y la Demanda

Mercado comercial de productos, artículos y muebles de belleza entre distribuidores, minoristas y consumidores finales, implicando el comercio formal, regulado por los proveedores y competencia.

Percepción del consumidor respecto al precio y valor.

Los consumidores asocian calidad y beneficios esperados para contemplar la idea de adquirir un producto o utilizar un servicio, debido a esta primicia la percepción del mercado objetivo es discernir entre la calidad de los productos de belleza (marca y garantía) con el abastecimiento de los productos en stock (servicio) que disponga la empresa para establecer una percepción en relación a sus precios competitivos.

ESTRATEGIA.- Decisión del Precio

Ajuste de Precios

- Leve incremento en los precios de muebles de bellezas del 5% acotando que habrá un óptimo servicio de asesoramiento y en ciertos combos de muebles el cliente se beneficiará de un 10% de descuento.
- Los precios de los productos capilares y sus compuestos serán aumentados en un 3% por la integración del Servicio Capilar y el Servicio de Recepción.
- Los precios estarán establecidos por el mercado competitivo y las políticas de precios de los distribuidores mayoristas.

3.8.2 TABLA DE PRECIOS

Tabla 53: Tabla de Precios

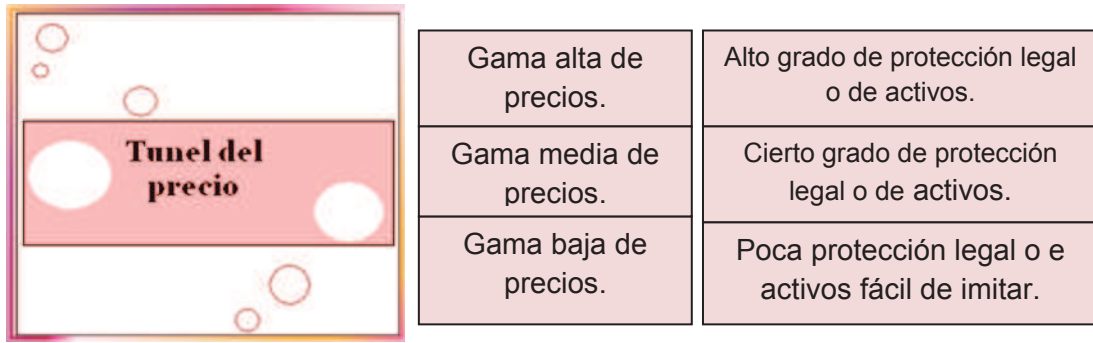
Lineas de Productos	Precios	Incrementos%
Sección Capilar.	1,50 – 20	5
Sección de Manicure y Pedicure.	0,50 – 12	0
Sección de Cosmetología.	1,25 – 20	3
Sección de Esmaltes.	1,00 - 3	0
Sección de Materiales Eléctricos.	12,00 - 200	0
Sección de Muebles.	52,00 - 550	3
Sección de Spa.	2,50 - 12	0
Sección de Cepillos.	2,50 – 16	0
Otros.	0,15 - 6	0

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

3.8.3 TUNEL DE PRECIO

Gráfico 57: Túnel de precios



Elaborado por: Autora

El túnel de precio es un método estratégico que permite analizar las ventajas competitivas de la empresa (producto-servicio) para establecer sus precios. Casa del Peluquero se encuentra en la gama media de precios con cierto grado de protección legal. Franquicia que utilizará precios ligeramente alto basándose en las estrategias implementadas que servirán para transmitir beneficios al mercado objetivo.

3.9 PLAZA

3.9.1 TIPOS DE CANALES

Gráfico 58: Administración de la Plaza



Elaborado por: Autora

Es un canal largo y se caracteriza por la presencia numerosa de intermediarios que incluyen: fabricantes, mayoristas y distribuidores especiales, canal que suele identificarse por la comercialización de productos de consumo.

Fabricantes: La mayoría de los productos son de procedencia colombiana, panameña, italiana y de estadounidenses.

Mayorista: La empresa se relaciona aproximadamente con 20 proveedores, quienes le proporcionan: listas de precios, los posibles márgenes de ganancia de acuerdo al mercado competitivo, materiales publicitarios y capacitaciones de los productos.

Minoristas: La empresa es un canal detallista que comercializa más de 5 000 ítems en productos y brindan varios servicios. Compran relativamente medianos volúmenes de compras de mercadería. Es el punto de contacto más cercano al cliente y tiene la responsabilidad de informar los avances tecnológicos de los productos, establecer los posibles precios, comunicar promociones y actividades de servicio.

Consumidor: Individuo potencial que demandará de los productos existentes del mercado.

ESTRATEGIA DEL CANAL

- Remodelación: Diseño Interior del Local Casa del Peluquero
- Sistema de canal Múltiple: Apertura de dos canales de distribución en un período de dos años en la ciudad de Guayaquil.
- Implementar nuevos Servicios al Cliente para aumentar la frecuencia de visita.

Objetivo

- Aumentar la cartera de clientes en la ciudad de Guayaquil.
- Aumentar los volúmenes de ventas de la empresa.

Táctica

- Los nuevos canales estarán ubicado en: el Norte y en el Centro.
- Cada nuevo canal heredará el concepto del diseño de interiores.
- Selección adecuada del nuevo personal, anunciando en los periódicos de mayor circulación: El Universo y el Comercio.
- Control de la distribución de la mercadería para cada punto de venta.

3.10 PROMOCIÓN

DIVISIÓN 3: ESTUDIANTES DE BELLEZA

PRECIO REAL: \$49,00

PRECIO PROMOCIONAL: \$42,99

DESCUENTO: 10 por ciento.

Figura 7: Promoción 1 Manicure y Pedicure



\$42.99

**KIT ESTUDIANTIL
MANICURE & PEDICURE**

- * ALICATE ACERO INOXIDABLE 10 CM
- * TIJERA CROMADA 9 CM
- * CORTAUÑA CON DEPÓSITO
- * 5 PALITOS NARANJA
- * PIEDRA POME
- * CORTACALLO CON BISAGRA
- * CREMA EXFOLIADORA
- * CORTACUTICULA INOXIDABLE 10.4 CM
- * PULIDOR DE UÑAS 18 CM
- * 3 LIMAS 17.5 CM
- * 72 NAIL POSTIZA FRANCESA ROSA

**OFERTA DE TEMPORADA
+ UN BOLSO GRATIS**

Elaborado por: Autora

Figura 8: Obsequio de un bolso.



DIVISIÓN 3: ESTUDIANTES DE BELLEZA

PRECIO REAL: \$90,50

PRECIO PROMOCIONAL: \$81,99

DESCUENTO: 10 por ciento.

Figura 9: Promoción 2 Peinados y tinturados

**KIT ESTUDIANTIL
PEINADOS Y TINTURADOS**

\$ 81.99

- * Juego de 8 peinillas
- * Un pincel de tinte de 6 mechones 22.2 cm
- * Juego de 3 cepillos
- * Un pincel de tinte de 8 mechones 21.7 cm
- * Juego de 6 pinzas de cabello
- * 5 tallas de rulos
- * Tijera entresacadora A-I 23,7 cm
- * Tijera acero inoxidable 22.2 cm
- * 5 Tintes económicos
- * Tina

+ JUEGO DE CAPA

Elaborado por: Autora

Figura 10: Obsequio juego de capa.



MUEBLES DE PELUQUERÍA

DIVISIÓN 3: ESTUDIANTES DE BELLEZA

PRECIO REAL: \$800

PRECIO PROMOCIONAL: \$720 incluye I.V.A. (Efectivo)

DESCUENTO: 10 por ciento.

Figura 11: Combo Muebles de Peluquería



Elaborado por: Autora

MUEBLES DE PELUQUERÍA

DIVISIÓN 4: PROFESIONALES DE BELLEZA

PRECIO REAL: \$1 200

PRECIO PROMOCIONAL: \$1 080

DESCUENTO: 10% por ciento.

Figura 12: Combo 2 Muebles de Alto Nivel



Elaborado por: Autora

3.11 PUBLICIDAD

3.11.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Gráfico 59: Estrategia de Publicidad Pull



Elaborado por: Autora

La selección de la estrategia publicitaria nace de la necesidad focal que tenga la empresa para llegar a su audiencia objetiva. Se escogió la Estrategia Pull porque tiene como objetivo desarrollar una demanda masiva para que el cliente busque los productos de necesidad en los puntos de ventas.

Slogan comercial: “Un MUNDO de BELLEZA hecho para TI”

Asociación Psico-emotiva: De plano Sentimental y Testimonial.

Selección del Medio Publicitario

- Radial
- Página Web
- Facebook
- Tweeter
- Msn

📻 Medio Radial

Según la Investigación de Mercado, la división No. 1 ó 3 pasan el mayor tiempo en sus trabajos, los cuáles recurren a sintonizar la radio para entretenerse y disfrutar el momento laboral. Por otro lado la división No. 4 tiende a sintonizar la radio cuando se desplazan en sus vehículos a sus propios negocios.

- ✚ **Emocional y Testimonial:** El anuncio radial tendrá como participantes a dos mujeres, el primer personaje hará el papel de la hija confundida por no saber cómo impactar con su belleza y el segundo será la madre que le responderá a la interrogante de la hija.

Desarrollo del anuncio.

Música de fondo (tipo suspenso).

Hija: No puede ser!!! hoy es el recuento con mis amigos del colegio y no sé como lucir impactante. ¿Mamá cómo haces para verte bella y diferente a la vez?

Mamá: Hija te digo el secreto!! todo lo compro en la Casa del Peluquero, dónde encuentro lo mejor en belleza a precio de incentivo.

Locutora: Ven!! Compra en Casa del Peluquero....dónde existe

“Un **Mundo de Belleza** hecho para **Ti**”

Tabla 54: Cuñas radiales

EMISORAS RADIALES	HORAS	DIAS
Radio Disney	9:00 – 12:00 15:00 – 17:00	Martes a Viernes.
Otra onda	9:00 – 12:00 15:00 – 17:00	Lunes a Jueves.
Radio Colón	9:00 – 12:00 15:00 – 17:00	Lunes a Viernes

Elaborado por: Autora

- ✚ **Informativo:** Este mensaje será opuesto al primero porque tendrá el objetivo de persuadir informativamente al consumidor sobre los productos y servicios de la empresa.

Desarrollo del anuncio.

Música de fondo (melodía suave)

Encuentre todo en productos, accesorios y muebles de belleza en Casa del Peluquero, dónde se lo atenderá con un Servicio Personalizado justo para usted!! nos encontramos en Luque entre García Avilés y Boyacá. Se ha creado

“Un **Mundo de Belleza** hecho para **Ti**”.

📌 Página Web

La idea básica de crear una página virtual de la empresa, es principalmente para estar en contacto directo con los clientes, explotando este medio masivo y relativamente económico. Estar en el lugar dónde el cliente recurre gran parte del tiempo ayuda a captar mercado insatisfecho y mercado que aún no forman parte de la cartera de clientes de la empresa. Este es el comportamiento habitual del cliente desde que comienza su jornada de actividades, es por esto que la empresa aprovechará esta gran herramienta de comunicación.

Objetivo:

- 📌 Crear satisfacción del cliente, dónde pueda encontrar rápidamente información de los productos y servicios que comercializa la empresa.
- 📌 Construir valor al nombre comercial sumando los valores de servicio personalizados.
- 📌 Creando y manteniendo relaciones con los clientes frecuentes y ocasionales.

■ Página web

Figura 13: Página Web (portada).



Elaborado por: Eduardo Garcés

Figura 14: Página Web (comunicar nuevos servicios)



Elaborado por: Autora

Figura 15: Página Web (comunicar promociones)

The screenshot shows the homepage of Casa del Peluquero. At the top, there is a navigation bar with the logo, a search bar, and links for login, registration, and newsletter subscription. Below the navigation bar, there are several promotional banners and product listings.

Curso de Belleza: Centro Educativo Diference: Cosmetología y Alta Peluquería. ENTERATE DE LOS COLORES DE ESMALTE QUE ESTAN DE MODA.

COMBO PROFESIONAL: \$720. MUEBLES ALTO NIVEL. ASSESORAMIENTO Y EXCLUSIVIDAD.

KIT ESTUDIANTIL PEINADOS Y TINTURACION: \$81.99. Incluye: Juego de 8 peinillas, Un pincel de tinte de 8 mechones 22.2 cm, Juego de 3 cepillos, Un pincel de tinte de 8 mechones 22.7 cm, Juego de 6 pinzas de cabello, 5 bollos de sales, Tijera entresacadora A-1 23.7 cm, Tijera acero inoxidable 22.2 cm, 5 Tintes económicos, + JUEGO DE CAPA.

KIT ESTUDIANTIL MANICURE & PEDICURE: \$42.99. Incluye: ALICATE ACERO INOXIDABLE 10 CM, TIJERA CROMADA 9 CM, CORTAUNGA CON DEPOSITO, 5 PALITOS NARANJA, PIEDRA POME, CORTACALLO CON BISAGRA, CREMA EXFOLIADORA, CORTACUTICULA INOXIDABLE 10.4 CM, PULIDOR DE UÑAS 18 CM, 3 LIMAS 17.5 CM, 72 MAIL POSTIZA FRANCESA ROSA.

DESCARGA: Proforma de Venta. **SUSCRIBETE:** Promociones vigentes.

Visita nuestra página en [twitter](#) [facebook](#)

Elaborado por: Autora

■ Facebook

Figura 16: Facebook para promocionar



Elaborado por: Autora

Figura 17: Facebook para comunicar nuevos productos.



Elaborado por: Autora

■ Twitter

Figura 18: Twitter para comunicar tips de belleza.



Elaborado por: Autora

Figura 19: Twitter con carácter social.



Elaborado por: Autora

3.11.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Se realizarán varias actividades dentro del establecimiento, con el objetivo de generar en el cliente, interés de frecuentar de forma rutinaria el punto de venta. Con el aumento del tránsito de los clientes, se impulsarán las ventas mensuales, lo que permitirá una mayor participación de mercado.

EXPOSICIONES

■ **Mostrador:** Maquillajes de uñas

Las vendedoras de mostrador tendrán las uñas maquilladas, de acuerdo a la marca del esmalte que se promocionará durante la semana, razón es atraer el ingreso de los clientes, con el enganche de explicar información básica de producto cómo: procedencia, significado del color de acuerdo a la personalidad y moda para despertar el interés de comprarlo.

■ **Mostrador:** Maquillaje de rostro

Los productos de maquillaje no aportan significativamente a las ventas, dado que existe en el mercado las vendedoras por catálogos de las diversas marcas como: Yanbal, Essika, E'Bel, Avon entre otras.

Se realizarán demostraciones de maquillaje según el tipo de piel, utilizando los productos de la empresa, para incentivar el consumo de tal producto.

■ **Mostrador:** Exposiciones de cuidado según tipo de cabello

Existen más de 5000 ítems en productos capilares, que dificultan las ventas de las marcas menos recordadas. La idea es seleccionar los productos de mediana y baja rotación, para realizar explicaciones según el tipo de cabellos: graso, seco y mixto.

CUPONES DESCUENTOS

Tabla 55: Cupones para eventos importantes.

Evento	Cupones	Producto
Playero	10%	2 productos capilares.
Día internacional de mujer	15%	3 productos de belleza.
Día de la madre	15%	3 productos indistintos.
Día internacional de la juventud	10%	2 productos de uñas.
Navidad	15%	3 productos indistintos.

Elaborado por: Autora

■ **Servicio de Peluquería**

COMBOS PROMOCIONALES

Tabla 56: Combos para el servicio de peluquería.

Combo	Menú	Valor	Obsequio
A	Corte de cabello + pedicure + masaje de pies	Sólo x \$13	Masaje capilar
B	Corte de cabello + tinturado	Sólo x \$37	Tratamiento regenerativo
C	Planchado + maquillaje + manicure ó pedicure	Sólo x \$27	Diagnóstico Capilar
D	Pestañas postizas + uñas de acrígel + Manicure	Sólo x \$23	Depilación de cejas
E	NANO - KERATINA Tratamiento alisador y Reparador	Sólo x \$70	Tratamiento regenerativo

Elaborado por: Autora

3.11.3 FUERZA DE VENTAS

Actualmente la empresa tiene a su disposición cuatro asesoras de belleza para el establecimiento del centro (Luque). Mujeres entre 28 a 35 años de edad que sólo han alcanzado un nivel educativo de secundaria. Dos de las asesoras tienen más de 4 años trabajando para la empresa y las dos restantes apenas 1 años de labor.

Existe un descontentamiento por parte del equipo de venta hacia la administración, ya que no reciben incentivos económicos que antiguamente se les ofrecían y la falta de capacitación y motivación generan un ambiente laboral pésimo que fácilmente es percibido por los clientes.

Uno de los factores que influyen en los bajos volúmenes de ventas es el poco rendimiento productivo de la fuerza de venta, para ellas el servicio de venta inicia diciéndole al cliente si hay o no el producto en stock y termina con hacer un factura y entregársela a la mano.

No existe un servicio de calidad orientado a la satisfacción del cliente. Por el contrario se podrían sumar las negativas actitudes de servicio que las asesoras de belleza reflejan al cliente. La lentitud en hacer contacto visual y verbal con el cliente, la falta de interés en solucionar problemas o plantear alternativas de productos que supla la necesidad, la falta de atención y cordialidad en el trato al

cliente, todos estos acontecimientos de servicio están causando que los clientes se vayan insatisfechos, disgustados y nada complacidos, lo que posiblemente cause que no regresen y aún peor influyan a sus amigos, familiares y conocidos por el mal prestigio que se percibe en el negocio.

Adicional se podría destacar que su ineficiente rendimiento es causado por aspectos internos del negocio, el incumplimiento de las comisiones que administración promete por ventas de ciertos productos y muebles, lo que nunca se hace realidad al momento de cobrar, jamás han utilizado un uniforme de trabajo que las motive a pertenecer a una empresa seria ante la sociedad y el frío y simple ambiente laboral no produce en el interior la energía de dar el máximo en cada venta.

Para esta problemática se propone realizar un diseño de capacitación para la fuerza de venta con el objetivo de complementar los esfuerzos del marketing.

Análisis para un diseño de programa de capacitación:

Analizar las necesidades de la fuerza de venta.

El equipo de venta en su mayoría son mujeres casadas con dos hijos a su cargo, entre sus necesidades se enmarca el aspecto económico porque el sueldo de \$320 mensuales le alcanza para cubrir gastos y subsistir para el siguiente mes. La segunda necesidad es el hecho de pertenecer a una empresa que les brinde un ambiente de calidad con todos los recursos tecnológicos para el trabajo y, el tercer punto, es la necesidad de recibir incentivos y beneficios que las motive a realizar con fidelidad y responsabilidad su trabajo.

Establecer objetivos de capacitación específicos, realistas y medibles.

- Transmitir los objetivos de ventas y los alcances.
- Mejorar las habilidades y destrezas de las vendedoras.
- Mejorar el estado de ánimo de la fuerza de venta.
- Mejorar relaciones con el cliente
- Incrementar las ventas de la empresa.

Elaborar e implementar un programa de capacitación.

Tabla 57: Elaboración e Implementación del Programa de Capacitación

	Tema	Capacitador	Objetivos
MOTIVACIONAL	Usted!! es el primer elemento que el cliente debe comprar.	Ing. Daniel Sante	Desarrollar una personalidad agradable.
	Manejo profesional de su empaque.	Representante de Vogue	Cuidar imagen personal.
	Plantéate una meta diaria.	Ing. Roxana Carrera	Cultivar actitudes positivas
	Trabajando en equipo.	Ing. Daniel Sante	
PRODUCTOS	Exposición de las de las líneas capilares.	Representantes Líneas Alfaparf / René Chardón / Recamier	Actualizar bondades y características del producto.
	Exposición de los muebles de peluquería.	Marce Quinto Matías Segundo	
SERVICIO AL CLIENTE	Póngase en los zapatos del cliente.	Ing. Daniel Sante	Mejorar altamente la calidad de servicio.
	Comportamiento de calidad hacia el cliente.	Ing. Daniel Sante	
POLITICAS VENTAS	Funciones del puesto.	Ing. Lucia Quintero	Comunicar los roles del puesto. Mejorar destrezas de ventas. Incentivar ventas.
	Técnicas de ventas.	Ing. Stephanie Arellano	
	Objetivos de ventas.	Ing. Lucia Quintero	

Elaborado por: Autora

Métodos de capacitación

La capacitación se la realizará en las instalaciones del establecimiento los días lunes, miércoles y viernes en las horas de la mañana de forma grupal.

Diseñar un sistema de medición para el programa de capacitación.

Se llevarán a cabo dos sistemas de medición, el primero es el práctico, las vendedoras por cada capacitación realizarán un ejercicio, por ejemplo:

- Un poema dedicado al compañero de trabajo.
- Una carta de sugerencias y mejoras dirigida al jefe.
- Se realizarán sketch.

El segundo sistema de medición, es la evaluación del test de conocimiento, que se realizará finalizando cada charla de capacitación para medir la eficiencia de lo aprendido por cada vendedora.

¿Cómo establecer una fuerza de ventas óptima?

Tabla 58: Fórmula para establecer una fuerza de venta óptima

$$\text{Número de Vendedoras Necesarias} = \frac{\text{Volumen de Ventas}}{\text{Productividad}}$$

Elaborado por: Autora

Gráfico 43: Resultado del número apropiado para el equipo de venta.

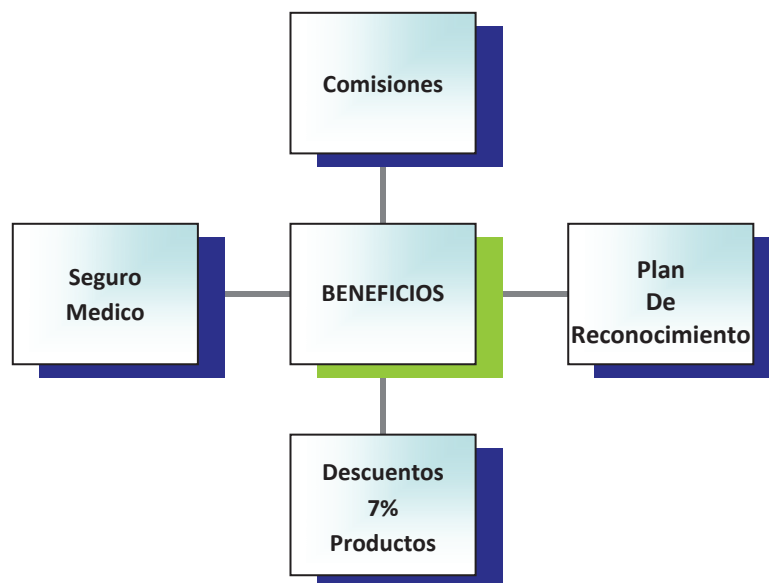
$$4 = \frac{\$15997.30}{\$3999.33}$$

Fuente: Departamento Administrativo – Casa del Peluquero

Elaborado por: Autora

Programas de compensación e incentivos

Gráfico 60: Programa de Compensaciones e Incentivos / Beneficios



Elaborado por: Autora

Objetivos del programa de compensación e incentivos.

- Motivar el esfuerzo de las ventas.
- Aumentar el éxito de las ventas.
- Satisfacer la necesidad de seguridad.
- Mejorar ofertas competitivas.

■ Comisiones

Se establecerán cuotas mensuales de ventas que fácilmente serán alcanzadas, por las diversas actividades de servicio y promociones que se irán desarrollando durante el período 2 012. Estas cuotas son de \$4 799,20 generando \$ 100,00 por cada vendedora de mostrador. La que llegue en primer lugar se le dará el primer lugar de reconocimiento y un premio adicional por haber alcanzado la meta.

■ Descuentos del 7 por ciento en productos

Actividades de acción para los Beneficios Descuentos

Por cada compra superior de \$5,00, se les otorgará el 7 por ciento de descuento sobre el valor de la factura. Actualmente no se les aplica ninguna clase de descuentos. Este beneficio incentivará el nivel de satisfacción del cliente interno porque les permitirá un mayor ahorro en el consumo de sus productos para el mantenimiento del cabello.

■ Seguro médico



- Cobertura en hospitalización por un monto de \$3 000 en todas las clínicas afiliadas.
- Cobertura en Accidentes por un monto de \$3 000 por evento.
- Póliza de vida por muerte accidental por un monto de \$10 000.
- Rembolso del 80 por ciento de la factura de doctores fuera de la red de ecuasanita.
- Rembolso de medicamentos al 80% en medicamentos de marca y 90% en medicamentos genéricos.
- Los afiliados cuentan también con cobertura preventiva y consultas de manera ilimitada en todas las especialidades médicas.

■ **Plan de reconocimiento**

Ésta tarjeta será entregada cómo incentivo en períodos trimestrales, por haber alcanzado consecutivamente el objetivo de venta.

Premio del Vendedor Vip: Se le regalará la tarjeta gratuita de Imagen completa por un mes, esto incluye: cepillado, planchado, maquillaje de rostro, manicure y pedicure.

Figura 20: Premio del Vendedor Vip - Tarjeta Imagen



Elaborado: Autora

Figura 21: Uniformes Exclusivos



Elaborado: Estilista Carmen Contreras

CAPÍTULO IV
PLANIFICACIÓN FINANCIERA

CAPÍTULO 4

4. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

4.1 VENTA

La Casa del Peluquero es una empresa detallista ubicada entre las calles Luque y García Avilés, lugar de alto tránsito competitivo, ya que a su alrededor existen más de 20 negocios de su naturaleza.

En los últimos tres años de gestión, la empresa ha sobrellevado disminuciones en los volúmenes mensuales de ventas, afectando la rentabilidad del negocio, el clima laboral y la satisfacción de los clientes, debido al regular servicio y la escases de los productos requeridos.

Tabla 59: VENTAS MENSUALES 2 011

<u>Ingresos Mensuales 2 011</u>	
Ventas mensuales	\$ 15 997, 30
Servicio de Peluquería	\$ 450, 00
Servicio Técnico	\$ 220, 00
TOTAL	\$ 16 667, 30

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 60: VENTAS ANUALES 2 011

<u>Ingresos Anuales 2 011</u>	
Ventas	\$191 967, 60
Servicio de Peluquería	\$ 5 400, 00
Servicio Técnico	\$ 2 640, 00
TOTAL	\$ 200 007, 60

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

La actividad principal de la empresa es la comercialización de productos de belleza y sus afines, representando casi el 96 por ciento de sus ingresos. Otra fuente de ingreso es la prestación del Servicio de Peluquería y Servicio Técnico, reuniendo el 4 por ciento de los niveles de ingresos.

Para estimar el promedio mensual de ventas del año 2 011, se realizó la sumatoria general de todos los valores correspondientes a ese período, Según la tabla No.10, se visualiza que en el año 2 011 se generó \$191 967, 60 en ventas anuales de productos. De acuerdo a estos valores se establecerán las cuotas de ventas que deberán alcanzar los vendedores para cumplir con el objetivo específico de venta.

Tabla 61: VENTAS ESPERADAS MENSUALES – 2 013

SEGMENTOS	INGRESOS POR SEGMENTOS	VALOR
D.1 - Mujeres Jóvenes Profesionales	Ventas mensuales	\$ 19 196, 78
D.1 - Mujeres Jóvenes Profesionales	Servicio de Peluquería	\$ 450, 00
D.4 - Estilistas y profesionales de Belleza	Servicio Técnico	\$ 220, 00
D.1 - Mujeres Jóvenes Profesionales	Servicio de Diagnóstico	\$ 548, 87
D.4 - Estilistas y profesionales de Belleza	Servicio Entrega a Domicilio	\$ 576, 50
D.3 - Estudiantes de Belleza	Ventas de Kit de Belleza	\$ 45, 24
		\$ 21 037, 39

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

D.1 VENTAS MENSUALES

El promedio de **venta mensual** actualmente por vendedora = 3 999, 33

Cuota de ventas esperada por vendedora= \$4.799,20 (representa el 20% incremento)

Mensual x 4 vendedoras = **\$19 196, 78 ventas de 2 012**

El proyecto no contempla ninguna acción de marketing en los servicios de Peluquería y Técnico, ya que no representan en porcentaje una rentabilidad tentadora.

Tabla 62: VENTAS ESPERADAS ANUALES – 2 013

Segmentos	Ingresos por Segmentos	Valores
D.1 - Mujeres Jóvenes Profesionales	Ventas	\$ 230 361, 36
D.1 - Mujeres Jóvenes Profesionales	Servicio de Peluquería	\$ 5 400, 00
D.4 - Estilistas y profesionales de Belleza	Servicio Técnico	\$ 2 640, 00
D.1 - Mujeres Jóvenes Profesionales	Servicio de Diagnóstico	\$ 6 586, 45
D.4 - Estilistas y profesionales de Belleza	Servicio Entrega a Domicilio	\$ 6 918, 00
D.3 - Estudiantes de Belleza	Ventas de Kit de Belleza	\$ 542, 88
		\$ 252 448, 69

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

- La fuerza de venta estará capacitada en temas de: servicio al cliente, técnicas de ventas, recordación de cualidades, características y bondades de los productos.
- El alcance de la cuota de venta mensual será recompensado por una comisión.

De acuerdo a todos estos factores de mejoras, se espera incrementar el 20 por ciento en las ventas a partir de 2 013.

La tabla 62 de la ventas esperadas anuales de 2013, refleja un 26 por ciento de incremento en los ingresos totales de la empresa, incluido productos y servicios, representando monetariamente \$ 52 441, 09 en ventas alcanzadas.

D.1 SERVICIO DE DIAGNÓSTICO

El Servicio de diagnóstico capilar gratuito, está dirigido primordialmente a la división 1 de la empresa, representando el grupo de mujeres profesionales que podrán acceder a este nuevo servicio sin costo, realizando compras a partir de los \$13,00 en productos. Este servicio se respalda en políticas internas de ventas, "Sólo clientes nuevos o clientes frecuentes que lleguen a \$13,00 podrán validar su tarjeta de diagnóstico capilar", resaltando que, una vez que en sistema se refleje que es parte de la cartera de clientes habituales y que conste que dentro del mes utilizó el servicio.

Para desarrollar las ventas estimadas por el incentivo del nuevo servicio, se remitió a la fuente de la investigación de mercado, que reflejó que el 80% del mercado objetivo utilizan los productos para uso personal, porcentaje de la división 1 de la empresa.

D.1 SERVICIO DE DIAGNÓSTICO

De los 1 829,569 elementos a nivel local, la empresa tiene el 18 por ciento de participación de mercado dando como resultado 329 clientes habituales, sobre este valor nuevamente se calcula el 80 por ciento que corresponde a los clientes que consumen los productos para uso personal exclusivo, significando que 263 podrían acceder a esta promoción de venta.

Para calcular el porcentaje de los posibles clientes nuevos, se consideró el resultado de la investigación de mercado que indicó que el 35 por ciento nunca realizan sus compras en La Casa del Peluquero, el 27 por ciento realizan pocas veces sus compras en este establecimiento y el 38 por ciento representan los clientes frecuentes de la empresa. Es decir, hay un gran porcentaje de clientes insatisfechos que la empresa podría recuperar y fidelizar.

- De los 263 se calculó el 35 por ciento que simboliza 92 clientes que no realizan compras dentro del almacén.
- De los 263 se calculó el 27 por ciento que simboliza 100 clientes poco frecuentes = \$1 300,00
- De los 263 se calculó el 38 por ciento que simboliza 71 clientes frecuentes = 923.00 / **Total \$ 2 223,00**

D.4 ESTILISTAS Y PROFESIONALES DE BELLEZA

Otra de las propuestas del proyecto es la incorporación de Servicio de Entrega a domicilio dirigido a la división 4 de la empresa. De acuerdo al INEC existen 1 829,569 elementos que conforman el grupo objetivo de la empresa sobre esta cantidad se cálculo del 18 por ciento de participación de mercado que goza la empresa resultando que posee 329 clientes habituales, sobre esta dato nuevamente se calcula el 20 por ciento de los clientes que compran sus productos para uso profesional resultando 66 clientes potenciales repartidos en toda la ciudad de Guayaquil.

Este grupo de profesionales de belleza, realizan compras de \$1 400 dólares anuales, valores que no se ven reflejados en los reportes de ventas, ya que se ha descuidada este valioso segmento de mercado. Mediante este servicio se pretende fidelizar el 38 por ciento de los clientes que realiza compras frecuente de acuerdo a la investigación de mercado, con el objetivo de incentivar y aumentar la frecuencia de compra y la preferencia del establecimiento.

Los clientes deberán generar como base \$300,00 en compras. Las estrategias están dirigidas a este segmento porque participan de los productos de le empresa, esperando fidelizar su frecuencia de compra. Sobre los 66 clientes se calculó el 38% resultando 25 clientes a fidelizar.

Clientes poco frecuentes =25

Venta = \$300,00

Resultado \$7 500,00

D.4 ESTILISTAS Y PROFESIONALES DE BELLEZA

Se realizará una alianza estratégica con el Centro Educativo de Belleza "Diference", empresa que dedicada a dictar cursos a más de 50 estudiantes durante los 16 meses de clases. Se elaboró dos kit promocionales para esta división de mercado.

De los 50 estudiantes se escogió el 18 por ciento como grupo de aceptación de compra de los kit promocionales con el objetivo de continuar con los resultados de la investigación de mercado y no desenfocarse de los porcentajes.

Es decir, de los 50 estudiantes, apenas 9 aceptarían los kit promocionales, estimando los más bajos resultados para ajustarse a la realidad del caso. Los kit están valorados en \$42,99 y \$81,99 por cada estudiante.

Se plantea que los 9 estudiantes, 5 adquieran el kit de \$42,99 = \$214,95

Y los 4 últimos estudiantes compren el kit de \$81.99 = \$327,96

TOTAL \$542,91

4.2 GASTOS

Tabla 63: Gastos Administrativo Mensual – 2 011

Gastos Administrativo Mensual 2 011	
Sueldos y Salarios	\$ 3 180, 00
Comisiones en Ventas	\$ 0, 00
Servicios Básicos	\$ 310, 80
Servicios Contables	\$ 280, 00
Impuestos	\$ 220, 00
Seguros	\$ 225, 00
Arriendo del Local	\$ 890, 00
Arriendo Parqueo	\$ 90, 90
Suministros y Papelería	\$ 62, 00
Limpieza	\$ 80, 00
	\$ 5 338, 70

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 64: Gastos Administrativo Mensual – 2 012

Gastos Administrativo Mensual 2 012	
Sueldos y Salarios	\$ 4 200, 00
Comisiones en Ventas	\$ 0, 00
Servicios Básicos	\$ 610, 80
Servicios Contables	\$ 280, 00
Impuestos	\$ 320, 00
Seguros	\$ 325, 00
Arriendo del Local	\$ 1 100, 00
Arriendo Parqueo	\$ 90, 90
Suministros y Papelería	\$ 110, 00
Limpieza	\$ 100, 00
	\$ 7 136, 70

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 65: Gastos Administrativo Anual – 2 011

Gastos Administrativo Anual 2 011	
Sueldos y Salarios	\$ 37 200, 00
Comisiones en Ventas	\$ 0, 00
Servicios Básicos	\$ 3 729, 60
Servicios Contables	\$ 3 360, 00
Impuestos	\$ 2 640, 00
Seguros	\$ 2 700, 00
Arriendo del Local	\$ 10 680, 00
Arriendo Parqueo	\$ 1 090, 80
Suministros y Papelería	\$ 744, 00
Limpieza	\$ 480, 00
	\$ 62 624, 40

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 66: Gastos Administrativo Anual – 2 012

Gastos Administrativo Anual 2 012	
Sueldos y Salarios	\$ 50 400, 00
Comisiones en Ventas	\$400, 00
Servicios Básicos	\$ 7 329, 60
Servicios Contables	\$ 3 360, 00
Impuestos	\$ 3 840, 00
Seguros	\$ 3 900, 00
Arriendo del Local	\$ 13 200, 00
Arriendo Parqueo	\$ 1 090, 80
Suministros y Papelería	\$ 1 320, 00
Limpieza	\$ 1 200, 00
	\$ 86 040, 40

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 67: Gastos Sueldos y Salarios Mensual – 2 011

Personal	
Administrador	\$ 1 200, 00
Asistente Administrativo	\$ 400, 00
Cuatro Asesoras	\$ 1 280, 00
Personal de Aseo	\$ 300, 00
	\$ 3 180, 00

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 68: Gastos Sueldos y Salarios Mensual – 2 012

Personal	
Administrador	\$ 1 200, 00
Asistente Administrativo	\$ 400, 00
Recepcionistas	\$ 350, 00
Cuatro Asesoras	\$ 1 280, 00
Analista Capilar	\$ 350, 00
Repartidor y Bodeguero	\$ 320, 00
Personal de Aseo	\$ 300, 00
	\$ 4 200, 00

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 69: Gastos Sueldos y Salarios Anual – 2 011

Personal	
Administrador	\$ 14 400, 00
Asistente Administrativo	\$ 4 800, 00
Cuatro Asesoras	\$ 15 360, 00
Personal de Aseo	<u>\$ 3 600, 00</u>
	\$ 38 160, 00

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 70: Gastos Sueldos y Salarios Anual – 2 012

Personal	
Administrador	\$ 14 400, 00
Asistente Administrativo	\$ 4 800, 00
Recepcionistas	\$ 4 200, 00
Cuatro Asesoras	\$ 15 360, 00
Analista Capilar	\$ 4 200, 00
Repartidor y Bodeguero	\$ 3 840, 00
Personal de Aseo	<u>\$ 3 600, 00</u>
	\$ 50 400, 00

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 71: Gastos Servicios Básicos Mensual – 2 011

Servicios Básicos	
Luz	\$130, 45
Agua	\$45, 00
Teléfono	\$99, 10
Internet	<u>\$36, 25</u>
	\$ 310, 80

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 72: Gastos Servicios Básicos Mensual – 2 012

Servicios Básicos	
Luz	\$230, 45
Agua	\$110, 30
Teléfono	\$153, 00
Internet	<u>\$116, 25</u>
	\$ 610, 00

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 73: Gastos Servicios Básicos Anual – 2 011

Servicios Básicos	
Luz	\$1 565, 40
Agua	\$540, 00
Teléfono	\$1 189, 20
Internet	<u>\$435, 00</u>
	\$ 3 729, 60

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 74: Gastos Servicios Básicos Anual – 2 012

Servicios Básicos	
Luz	\$2 765, 40
Agua	\$1 323, 60
Teléfono	\$1 836, 00
Internet	<u>\$1 395, 00</u>
	\$ 7 330, 00

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 75: Comisiones Anuales – 2 012

Cuota de Ventas x vendedora	4 799, 20
Comisiones x vendedora	100, 00
	\$ 4 899, 20

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

4.2.1 Gastos de Marketing

Tabla 76: Gastos Marketing Mensuales – 2 012

Gastos de Marketing Mensual 2012	
Pagina Web	\$ 650, 80
Radio	\$ 4 018, 80
Tarjetas Capilares (263.46) x 25 ctv.	\$ 65, 87
Encuestas Capilares (263.46) x 15 ctv.	\$ 39, 52
Bolsos Gratuitos (Kit Promocional)	\$ 1, 46
Capas Gratuitas (Kit Promocional)	\$ 0, 90
Gastos transaccionales \$2,0 c/cliente	\$ 18, 00
	\$ 4 582, 35

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

Tabla 77: Gastos Marketing Anuales – 2 012

Gastos de Marketing Anual 2012	
Pagina Web	\$ 455, 80
Radio	\$ 4 018, 80
Tarjetas Capilares (263.46) x 25 ctv.	\$ 790, 44
Encuestas Capilares (263.46) x 15 ctv.	\$ 474, 24
Bolsos Gratuitos (Kit Promocional)	\$ 17, 50
Capas Gratuitas (Kit Promocional)	\$ 10, 80
Gastos Transaccionales	\$ 216, 00
	\$ 5 767, 58

Fuente: Departamento Administrativo “La Casa del Peluquero”

Elaborado por: Autora

D.1 GASTOS FIJOS DE LOS RECURSOS DEL DIAGNÓSTICO CAPILAR

El total de los posibles clientes que podrían acceder a la promoción de los \$25, 00 en productos son 263, 46 clientes potenciales.

Para este servicio se necesitará una tarjeta de solicitud y una encuesta para proceder a realizar el respectivo análisis capilar.

Costo Unitario

Tarjetas Capilares \$0, 25 centavos

Encuestas Capilares \$ 0,15 centavos

Costo Total

$263.46 \times 0.25 = 65, 87$

$263.46 \times 0.15 = 39, 52$

D.3 GASTOS DE LOS RECURSOS DE LA PROMOCIÓN

De la alianza estratégica con un Centro Educativo de Belleza se tomaron 9 de los 50 estudiantes de belleza, tomando en cuenta los resultados de la investigación que solo el 18 por ciento participan activamente en las compras del establecimiento.

Se elaboró dos tipos de kit promocional a precios tentativos con un obsequio gratuito incluido en la compra.

Costo Unitario

Kit manicure y pedicure/ Viene gratis un bolso

Costo del bolso \$ 2, 00

Costo de la impresión del logo \$ 1, 50

Costo Total Kit 1 \$3, 50

Costo Unitario

Kit peinados y tinturados / Gratis una capa

Costo de la capa \$1, 20

Costo de la impresión de la capa \$ 1, 50

Costo Total Kit 2 \$2, 70

Costo Total

Costo Kit 1 \$3, 50 x 5 = \$ 17, 50

Costo Kit 2 \$2, 70 x 4 = \$ 10, 80

Total de Costo

= \$28, 30 anual

1.3 INVERSIÓN

Tabla 78: Inversión Total

INVERSIÓN	COSTO TOTAL
Decoración de Interior	\$ 14 791, 00
Tres Percheros	\$ 533, 85
Apertura Establecimientos	\$ 112 528, 50
Total Inversión	\$ 138 932, 46

Elaborado por: Autora

El lugar físico de un establecimiento constituye personalidad, energía y la complacencia. Mediante estas ideologías y las sugerencias planteadas por los encuestados en la investigación de mercado, se procede a diseñar un estilo exclusivo y diferenciador para el local La Casa del Peluquero. Para estos avances se incurren en costos de inversión para ofrecer un ambiente alegre e influyente para el mercado objetivo.

Tabla 79: Inversión - Decoración de Interior

Decoración de Interior	Costo
Tumbado	\$ 1 256, 32
Paredes	\$ 2 562, 30
Piso	\$ 2 985, 05
Accesorios	\$ 3 325, 25
Iluminación	\$ 1 562, 08
Nuevas vitrinas	\$ 3 100, 00
Total	\$ 14 791, 00

Elaborado por: Autora

Tabla 80: Inversión - Diseños Percheros

Diseños Percheros	Costo
Diseño	\$ 52, 65
Mano de Obra	\$ 125, 30
Total	\$ 177, 95

Elaborado por: Autora

Estos costes provienen de una alianza estratégica hecha con tres proveedores que se realizó para darle más alce a las marcas estrellas de la empresa. Además, con el objetivo de diferenciar diseños de perchas con la competencia, se espera causar en el cliente la perceptiva de ser únicos y auténticos.

Tabla 81: Inversión - Apertura Establecimiento 1 y 2

Apertura Establecimiento 1 y 2	Costo
Gastos Municipales	\$ 523, 89
Decoración de Interior	\$ 5 901, 84
Perchas	\$ 1 783, 85
Equipos de Computación	\$ 6 859, 25
Equipos de Oficina	\$ 4 523, 32
Inversión en Productos	\$ 32 000, 00
Servicios	\$ 4010, 30
Uniformes Fuerza de Venta	\$ 661, 80
Total	\$ 56 264, 25

Elaborado por: Autora

1.4 PROPUESTA

Tabla 82: Propuesta Total

INVERSIÓN	COSTO TOTAL
Servicio de Recepción	\$ 2 255, 23
Servicio Diagnostico Capilar	\$ 1 198, 25
Servicio Entrega a Domicilio	\$ 1 120, 03
Uniforme Fuerza de Venta	\$ 2 031, 00
Pagina Web	\$ 650, 80
Radio	\$ 4 018, 80
Total Inversión	\$ 138 932, 46

Elaborado por: Autora

Tabla 83: Propuesta - Servicio de Recepción

Servicio de Recepción	Costo
Counter	\$ 245, 60
Equipos de Oficina	\$ 563, 21
Equipos de Computación	\$ 1 236, 32
Suministros de Oficina	\$ 210, 10
Total	\$ 2 255,23

Elaborado por: Autora

El coste del counter es bajo, porque la empresa distribuye los mismos, haciendo posible abaratar los costes de este mueble para el área de recepción.

Tabla 84: Propuesta - Servicio Diagnóstico Capilar

Servicio Diagnóstico Capilar	Costo
Lupa Capilar	\$ 259, 25
Mobiliario	\$ 890, 00
Tarjetas y Encuestas.	\$ 49, 00
Capacitaciones	\$ 850, 00
Total	\$ 2 048, 25

Elaborado por: Autora

La lupa capilar también es un coste que no afecta el desembolso de la inversión, porque la empresa comercializa este equipo de belleza.

Las capacitaciones comenzarán desde septiembre hasta diciembre de 2 012, para iniciar el período de la inversión con personal que posea cualidades y actitudes de servicio.

Figura 22: Lupa Capilar para el servicio de análisis capilar.



Fuente: Proveedor Densa

Tabla 85: Propuesta - Entrega a Domicilio

Servicio Entrega a Domicilio	Costo
Moto TGB	\$ 1 120, 03
Gasolina	\$ 960, 00
Capacitación	\$ 350, 00
Total	\$ 2 430, 03

Elaborado por: Autora

Figura 23: Moto TGB para el servicio a domicilio.



Fuente: Casinuevo.com.ec

La adquisición de la Moto TGB, será mediante una compra online en la página ***casinuevo.com***, resaltando que es de segunda mano. Por esta razón el coste es de \$1 120, 03.

Tabla 86: Propuesta - Confección de Uniformes

Confección de Uniformes	Costo
Tres Diseños	\$ 75, 00
10 Confecciones	\$ 1 956, 00
Total	\$ 2 031, 00

Elaborado por: Autora

Se diseñaran tres tipos de uniformes, repartidos de la siguiente manera: dos serán para la fuerza de venta, cada uno tendrá un diseño según la estación climática y el tercero será para la analista capilar. Se destinarán dos conjuntos para el personal.

Tabla 87: Propuesta – Radio

Radio	Costo
Radio1	\$ 1 456, 20
Radio 2	\$ 1 352, 60
Radio 3	\$ 1 210, 00
Total	\$ 4 018, 80

Elaborado por: Autora

Se crearán dos tipos de cuñas radiales. La primera tendrá como objetivo construir en el oyente la identidad y el concepto competitivo, y la segunda será básicamente informativa, con la misión de causar en el cliente el interés de visitar el establecimiento ya que encontrará no solamente lo que necesita, sino los mejores productos, porque lo compra en este establecimiento. Los anuncios serán emitidos en Disney, Onda y Radio Colon desde los martes hasta el viernes en las horas de las 09h00 hasta las 17h00, durante 7 meses.

Tabla 88: Costo radial

Radio	Costo
Radio1	\$ 1 456, 20
Radio 2	\$ 1 352, 60
Radio 3	\$ 1 210, 00
Total	\$ 4 018, 80

Elaborado por: Autora

1.5 RETORNO DE LA INVERSIÓN

4.5.1 PROPUESTA DE RENTABILIDAD

Tabla 89: Marketing ROI en porcentajes y dólares – Servicio Diagnóstico Capilar

PROPUESTA DE RENTABILIDAD	
DETALLE	MONTO
GANANCIA ESPERADA	\$ 3 421, 60
- D.1 Mujeres Jóvenes Profesionales	329
- % de Aceptación	80%
- Precio del Producto	\$ 13, 00
PROPUESTA 1	\$ 2 462, 93
Servicio Diagnostico Capilar	\$ 1 198, 25
Tarjetas y Encuestas	\$ 1 264, 68
MARKETING ROI (%)	39%
Método	PROPUESTA
Ganancia Esperada	\$ 3 421, 60
- Público Objetivo	329
- % de Aceptación	80%
- Precio del Producto	\$ 13, 00
Gasto Total (Inversión)	\$ 2 462, 93
Marketing ROI	39%
Clientes Potenciales (PO%)	263
MARKETING ROI (\$)	\$ 3, 64

Fuente: Folleto finanzas para marketing

Elaborado por: Autora

Cálculo del Público Objetivo

Es importante reiterar, cuál fue el procedimiento que se llevó a cabo, para calcular el segmento de “Mujeres jóvenes profesionales.”

Hasta el 2 010, el (INEC) Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, reportó que existe un total de 3 645, 479 habitantes en la ciudad de Guayaquil, el 50 por ciento lo representa la población femenino, con 1 829,569 mujeres.

En base al informe de las 1 829, 569 mujeres guayaquileñas que conforman el grupo objetivo de la Casa del peluquero, se procedió a calcular del **18 por ciento en participación de mercado**, que registró la investigación de mercado realizada en el Capítulo 2.

El resultado fue de **329** mujeres que participan activamente de los productos y servicios de la Casa del Peluquero.

El cálculo de los clientes potenciales de la empresa, fue el siguiente:

En base a la pregunta 2, de la investigación de mercado, el análisis consistió en segmentar el mercado potencial de la empresa para determinar sus motivos o razones de compra. El resultado fue que el 80 por ciento compran para uso personal (consumidores finales) y el 20 por ciento compran para uso comercial (clientes).

Dado estos datos, el 80 por ciento de los clientes corresponden a las D1, mujeres jóvenes profesionales que compran para uso personal.

De las 329 mujeres, el 80 por ciento participan como consumidoras finales potenciales = **263** (clientes potenciales).

Propuesta (Servicio de diagnóstico capilar)

Implementar un nuevo servicio para la D.1, totalmente gratuito. Para utilizar el servicio, los clientes deberán comprar \$13, 00 en productos, libres de actividades promocionales.

La investigación de mercado, en la pregunta 2, reunió que el 23 por ciento de los clientes gastas de \$5 hasta \$20 en productos de belleza. Según estos datos se fijo \$13, 00 de consumo para acceder al servicio.

Marketing ROI (%) y (\$).

El indicador de medición de la rentabilidad, el Marketing ROI, evidencia que hay un nivel alto de retorno sobre la propuesta del marketing.

Como se observa, se halló un 39 por ciento de retorno acompañado de un retorno en términos monetarios de \$3,64 por cada venta que generará el desarrollo de la propuesta estratégica del servicio.

Tabla 90: Marketing ROI en porcentajes y dólares – Servicio Entrega a Domicilio

PROPUESTA DE RENTABILIDAD	
DETALLE	MONTO
GANANCIA ESPERADA	\$ 7 524, 00
- D.4 Estilistas y Profesionales	66
- % de Aceptación	38%
- Precio del Producto	\$ 300, 00
PROPUESTA 2	\$ 5 280, 03
Servicio Entrega a Domicilio	\$ 1 120, 03
Sueldos y Salarios	\$ 3 840, 00
Otros	\$ 320, 00
MARKETING ROI (%)	42%
Método	PROPUESTA
Ganancia Esperada	\$ 7 524, 00
- Público Objetivo	66
- % de Aceptación	38%
- Precio del Producto	\$ 300, 00
Gasto Total (Inversión)	\$ 5 280, 03
Marketing ROI	42%
Clientes Potenciales (PO%)	25
MARKETING ROI (\$)	\$ 89, 66

Fuente: Folleto finanzas para marketing

Elaborado por: Autora

Público Objetivo

En base a la pregunta 2, de la investigación de mercado, el 20 por ciento compran para uso comercial (clientes).

De acuerdo a estos datos, el 20 por ciento de los clientes corresponden a las D4, estilistas y profesionales de belleza que compran para uso comercial.

De las 329 mujeres, el 20 por ciento participan como consumidoras finales potenciales = **66** (público objetivo).

Cliente potencial

En la pregunta 2 de la investigación de mercado, se encontró que el 38 por ciento de los clientes consumen en períodos frecuentes.

De los 66 clientes se calculó el 38 por ciento que corresponde a **25** clientes potenciales.

Propuesta (Servicio de entrega a domicilio)

El servicio de entrega a domicilio está dirigido a, clientes que tiene como negocio salones de peluquería, que reúnen compras desde los \$150, 00 en adelante

Precio \$300, 00

Marketing ROI (%) y (\$).

El indicador de medición de la rentabilidad, el Marketing ROI, evidencia que hay un nivel alto de retorno sobre la propuesta del marketing.

Como se observa, se halló un 42 por ciento de retorno acompañado de un retorno en términos monetarios de \$89,66 por cada venta que generará el desarrollo de la propuesta estratégica del servicio.

Tabla 91: Marketing ROI en porcentajes y dólares – Radio

PROPUESTA DE RENTABILIDAD	
DETALLE	MONTO
GANANCIA ESPERADA	\$ 5 494, 70
- Público Objetivo	329
- % de Aceptación	47%
- Precio del Producto	\$ 35, 50
PROPUESTA 5	\$ 4 018, 80
Radio Disney	1 456, 20
Radio Otra Onda	1 352, 60
Radio Colón	1 210, 00
MARKETING ROI (%)	37%
Método	PROPUESTA
Ganancia Esperada	\$ 5 494, 70
- Público Objetivo	329
- % de Aceptación	47%
- Precio del Producto	\$ 35, 50
Gasto Total (Inversión)	\$ 4 018, 80
Marketing ROI	37%
Clientes Potenciales (PO%)	155
MARKETING ROI (\$)	\$ 9, 54

Fuente: Folleto finanzas para marketing

Elaborado por: Autora

Público Objetivo

Grupo de 329 mujeres en Guayaquil, clientes objetivos de la empresa.

Cliente potencial

En la pregunta 15 de la investigación de mercado, se encontró que el 47 por ciento de los clientes les gustaría escuchar en la radio sobre cualquier actividad promocional que haga la empresa, esto es **155** clientes potenciales.

Precio

En la pregunta 4 de la investigación de mercado, el 48 por ciento de los clientes gastan entre \$21 a \$ 50 en productos de belleza. Dado estos resultados, se fija un promedio de **\$35,50** dólares que los consumidores separan como presupuesto de belleza.

Marketing ROI (%) y (\$).

El indicador de medición de la rentabilidad, el Marketing ROI, evidencia que hay un nivel alto de retorno sobre la propuesta del marketing.

Como se observa, se halló un 37 por ciento de retorno para las cuñas radiales, acompañado de un retorno en términos monetarios de \$9,54 por cada actividad estratégica de venta.

4.6 FINANCIACIÓN

Para la ejecución del proyecto del marketing, se requiere una inversión inicial de \$11 4305,89 que será financiado por los dos accionistas de la Casa del Peluquero, aportando cada uno con el 50 por ciento sobre la inversión, porcentaje que corresponde a su patrimonio.

4.6.1 ESTADO DE RESULTADO ACTUAL Y PROYECTADO

Tabla 92: ESTADO DE RESULTADO

	2 011	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017	
<u>Ingresos</u>							
Ventas	\$ 191 967, 60	230 361, 12	276 433, 34	331 720, 01	398 064, 02	477 676, 82	
Servicio de Peluquería	\$ 5 400, 00	6 480, 00	7 776, 00	9 331, 20	11 197, 44	13 436, 93	
Servicio Técnico	\$ 2 640, 00	3 168, 00	3 801, 60	4 561, 92	5 474, 30	6 569, 16	
Servicio de Diagnóstico	\$ 0, 00	6 586, 45	7 903, 74	9 484, 49	11 381, 39	13 657, 66	
Servicio Entrega a Domicilio	\$ 0, 00	6 918, 00	8 301, 60	9 961, 92	11 954, 30	14 345, 16	
Ventas de Kit de Belleza	\$ 0, 00	542, 88	651, 46	781, 75	938, 10	1 125, 72	
TOTAL DE INGRESOS	\$ 200 007, 60	\$ 254 056, 45	\$ 304 867, 74	\$ 365 841, 29	\$ 439 009, 55	\$ 526 811, 45	
<u>Egresos</u>							
Gastos Administrativos							
Sueldos y Salarios		\$ 37 200, 00	\$ 50 400, 00	\$ 52 920, 00	\$ 55 566, 00	\$ 58 344, 30	\$ 61 261, 52
Comisiones en Ventas		\$ 0, 00	\$ 400, 00	\$ 500, 00	\$ 625, 00	\$ 781, 25	\$ 976, 56
Servicios Básicos		\$ 3 729, 60	\$ 7 329, 00	\$ 7 695, 45	\$ 8 080, 22	\$ 8 484, 23	\$ 8 908, 45
Servicios Contables		\$ 3 360, 00	\$ 3 460,80	\$ 3 564,62	\$ 3 671, 56	\$ 3 781, 71	\$ 3 895, 16
Impuestos		\$ 2 640, 00	\$ 3 840, 00	\$ 3 955, 20	\$ 4 073, 86	\$ 4 196, 07	\$ 4 321,95
Seguros		\$ 2 700, 00	\$ 3 900, 00	\$ 4 017, 00	\$ 4 137, 51	\$ 4.261,64	\$ 4 389, 48
Seguro médico		\$ 100, 00	\$ 100, 00	\$ 100, 00	\$ 100, 00	\$ 100, 00	\$ 100, 00
Arriendo del Local		\$ 10 680, 00	\$ 13 200, 00	\$ 13 860, 00	\$ 14 553, 00	\$ 15 280, 65	\$ 16 044, 68
Arriendo Parqueo		\$ 1 090, 80	\$ 1 090, 80	\$ 1 090, 80	\$ 1 090, 80	\$ 1 090, 80	\$ 1 090, 80
Suministros y Papelería		\$ 744, 00	\$ 1 320, 00	\$ 1 386, 00	\$ 1 455, 30	\$ 1 528, 07	\$ 1 604, 47
Limpieza		\$ 480, 00	\$ 1 200, 00	\$ 1 260, 00	\$ 1 323, 00	\$ 1 389, 15	\$ 1 458, 61
Depreciación		\$ 0, 00	\$ 2 184, 00	\$ 1 747, 20	\$ 1 397, 76	\$ 1 118, 21	\$ 894, 57
Total de Gastos Administrativos		\$ 62 724, 40	\$ 88 424, 60	\$ 92 096, 27	\$ 96 074, 01	\$ 100 356,07	\$ 104 946, 25

Gastos de Marketing

Pagina Web	\$ 0, 00	\$ 650, 80	\$ 0, 00	\$ 0, 00	\$ 0, 00	\$ 0, 00
Radio	\$ 0, 00	\$ 4 018, 80	\$ 4 139, 36	\$ 4 263, 54	\$ 4 391, 45	\$ 4 523, 19
Tarjetas Capilares (263.46) x 25 ctv.	\$ 0, 00	\$ 790, 44	\$ 869, 48	\$ 956, 43	\$ 1 052, 08	\$ 1 157, 28
Encuestas Capilares (263.46) x 25 ctv.	\$ 0, 00	\$ 474, 24	\$ 521, 66	\$ 573, 83	\$ 631,21	\$ 694, 33
Bolsos Gratuitos (Kit Promocional)	\$ 0,00	\$ 17, 50	\$ 19, 25	\$ 21, 18	\$ 23, 29	\$ 25, 62
Capas Gratuitas (Kit Promocional)	\$ 0, 00	\$ 10, 80	\$ 11, 88	\$ 13, 07	\$ 14, 37	\$ 15,81
Plan de Reconocimiento	\$ 68, 00	\$ 68, 00	\$ 71, 40	\$ 74, 97	\$ 78, 72	\$ 82, 65
Total de Gastos de Marketing	\$ 0, 00	\$ 6 030, 58	\$ 5 633, 04	\$ 5 903, 02	\$ 6 191, 13	\$ 6 498, 90
TOTAL DE EGRESOS	\$ 62 724, 40	\$ 94 455, 18	\$ 97 729, 32	\$ 101 977, 03	\$ 106 547, 20	\$ 111 445, 15

Utilidad Operacional

Utilidad Operacional	\$ 137 283, 20	\$ 159 601, 27	\$ 207 138, 42	\$ 263 864, 26	\$ 332 462, 35	\$ 415 366, 31
(+) *Otros Ingresos	0, 00	0, 00	0, 00	0, 00	0, 00	0, 00
Utilidad antes de participación y tarifa	\$ 137 283, 20	\$ 159 601, 27	\$ 207 138, 42	\$ 263 864, 26	\$ 332 462, 35	\$ 415 366, 31
(-) 15% de participación	20 592, 48	\$ 23 940, 19	\$ 31 070, 76	\$ 39 579, 64	\$ 49 869, 35	\$ 62 304, 95
Utilidad antes impuesto renta	116 690, 72	\$ 135 661, 08	\$ 176 067, 66	\$ 224 284, 62	\$ 282 592, 99	\$ 353 061, 36
(-) 22% Tarifa impuesto renta	25 671, 96	\$ 29 845, 44	\$ 38 734, 89	\$ 49 342, 62	\$ 62 170, 46	\$ 77 673, 50
Utilidad Neta	91 018, 76	\$ 105 815, 64	\$ 137 332, 78	\$ 174 942, 00	\$ 220 422, 54	\$ 275 387, 86
Inversión	-114 305, 89	91 018, 76	\$ 105 815, 64	\$ 137 332, 78	\$ 174 942, 00	\$ 220 422, 54
TIR		98%				
Van		\$ 427, 786				

El Estado de Resultado suministra todo los ingresos y egresos que la empresa registra durante cada período.

Todos los ingresos fueron proyectados con un aumento del 10 por ciento a partir de año 2 013, ya que durante el año 2 012 se llevará a cabo todas las actividades estratégicas del marketing.

Los sueldos y salarios a partir del año 2 014 fueron incrementados con el 5 por ciento, considerando que el gobierno a los comienzos de cada año otorga un reducido incremento salarial.

Las comisiones fueron proyectadas con un incremento del 25 por ciento sobre los \$100 que reciben las asesoras, a partir del año 2 013 es decir, que para el año 2 013 por la cuota de venta alcanzada reciben \$125 en comisiones de ventas.

Los gastos de los servicios básicos de la empresa, para el año 2 012 fue de \$ 3 729,60; para el 2 012 de acuerdo al desarrollo del plan de marketing los gastos ascendieron a \$ 7 329,00. Para el años 2 014, se proyectó un incrementó del 5 por ciento, considerando el aumento de la luz por la nueva decoración de iluminación para el local, el aumento del personal que consumirá en mayor cantidad de agua y el aumento del rubro telefónico para el servicio a domicilio.

Los gastos por servicios contables fueron incrementados con el 3 por ciento a partir del año 2 013.

Los impuestos y los seguros a partir del año 2 014, recibió un incremento del 3 por ciento.

Los gastos del alquiler del local a partir del años 2 014, se proyecta un incrementó del 5 por ciento, porcentaje que puede aumentar dependiendo de las condiciones del contrato de arriendo.

Los gastos de papelería y limpieza fueron proyectados con el 5 por ciento a partir del año 2 014, ya al finalizar el período 2 012 la empresa comenzará a gozar de mayor participación de mercado, por lo que se necesitará mayores suministros

de palería en facturas, proformas, etc., adicional se gastará en la utilización de elementos de limpieza para tener mejor exhibición de productos y perchas.

Se proyecta gastar en medios radiales de comunicación \$ 4 018,80 a partir del años 2 012, valor que será incrementado con el 3 por ciento a partir del año 2 014. Con el objetivo de recordar la presencia y el compromiso empresarial.

Los otros gastos de marketing, que corresponde a: tarjetas y encuestas para el servicio de diagnóstico capilar y gastos de los bolsos y capas que serán entregados de forma gratuita por la aceptación de las promociones para la división 3, estudiantes de belleza se proyecta un incremento del 10 por ciento considerando que el objetivo principal del marketing es aumenta en un 10 por ciento la participación del mercado.

Los gastos del plan de reconocimiento, elaborado exclusivamente para las asesoras de belleza como parte del incentivo de ventas, se proyectó a partir del año 2 014 un incremento del 5 por ciento, considerando mejora o adicionar beneficios por sus logros alcanzados.

Acorde con la proyección de los 5 años, se espera una TIR del 98 por ciento y un VAN de \$427, 786, lo que indica que el proyecto es rentable.

		2 012																																																											
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre															
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Publicidad																																																													
Radio disney																																																													
Radio otra onda																																																													
Radio Colón																																																													
Web:																																																													
Página web																																																													
Redes sociales:																																																													
Facebook																																																													
Tweeter																																																													
Servicios:																																																													
Recepción: Call me Pretty																																																													
Entrega a domicilio: Compra express																																																													
Diagnóstico Capilar: Salud Capilar																																																													

5 CONTROL Y MONITOREO DEL PROYECTO

5.1 Análisis de Satisfacción al Cliente

- El área de recepción medirá el nivel de satisfacción de la división de estilistas y profesionales que generalmente utilizan el servicio a domicilio. Se evaluará tiempo de entrega, el estado de los productos, atención de la vendedora y del repartidor.
- En la vitrina de caja, y a la vista de los clientes, estará el número telefónico dónde se podrán comunicar sobre cualquier queja o sugerencias del servicio. Esto medirá específicamente a las asesoras de belleza.

5.2 Análisis de Marketing y Ventas

- Se analiza en periodos bimestrales, los ingresos de los nuevos clientes, respaldado con los reportes de ventas mensuales.
- Se analizará la productividad de cada asesora de belleza mediante los alcances de los objetivos de ventas.
- Se medirá las redes sociales mediante la aceptación de los clientes.
- En períodos mensuales, se analizará la acogida del servicio capilar, de acuerdo a la aceptación de los \$25 en productos.

CONCLUSIONES

La industria de la belleza crece a nivel global, ofrece incontables productos con diversas presentaciones y se mueve en diferentes canales de ventas dónde fácilmente pueden acceder los clientes, aclarando tales canales como las páginas virtuales, catálogos, puntos de venta entre otros.

La Casa del Peluquero actualmente está severamente afecta por sus principales competidores, tolerando la repartición del mercado y sus decrecientes ventas.

A pesar de los resultados levantados por la investigación de mercado, se propone en este proyecto el posicionamiento de marca ya que jamás la empresa fue creada con una identidad comercial.

Este posicionamiento hace énfasis al nuevo concepto del negocio “Mundo de Belleza hecho para Tí” dónde el cliente podrá encontrar todo lo relacionado con la belleza dentro de un ambiente cautivante. Esto comunicará las campañas radiales durante el período establecido.

Se hará una remodelación interna del establecimiento con estilos modernos y contemporáneos en los diferentes espacios del local, para que el cliente logre apropiarse del slogan.

Se darán uniformes exclusivos que los diferencie de la competencia y que fácilmente el cliente pueda reconocer la empresa.

Se capacitará al personal en temas: motivacionales, atención al cliente, productos, técnicas de ventas y políticas de ventas porque esta actividad proporciona gran valor en la satisfacción al cliente.

Se realizarán actividades promociones dentro del punto de venta y se dará apertura a nuevos servicio para generar el aumento de la frecuencia del cliente.

Todas estas estrategias de marketing, fortalecerán a la empresa y la capacitará, para permanecer en el mercado durante largos años, con una creciente demanda.

Se concluye que el proyecto "Plan de Marketing para recuperar el liderazgo de la Casa del Peluquero en la ciudad de Guayaquil" se lo desarrolló dentro del cronograma establecido, cumpliendo ordenadamente todas las actividades del marketing, alcanzando los objetivos generales y específicos del mismo.

Durante los cambios de la remodelación del local y los procesos de mejoras en el servicio al cliente, se demuestra una respuesta positiva tanto del cliente interno, por su esmero en la atención al público y el cliente externo por los incrementos en ventas y la afluencia dentro del local.

Adicional, la investigación de mercado demuestra que el 18 por ciento del mercado son consumidores masculinos, aceptando los productos de cuidado y belleza del local, lo que permite plantear nuevas estrategias para este mercado en pos de crecimiento.

RECOMENDACIONES

La capacitación del personal deberá ser constante, porque se deberá actualizar conocimientos de los productos, y también en temas que renueven la perspectiva de atender excelentemente al cliente, ya que son ellos quienes decidirán el futuro de la empresa.

La Casa del Peluquero, deberá ofrecer una gran variedad de productos con excelente servicio ya que esto es lo primero que intuye el cliente para evaluar que tan buena es la empresa.

Se recomienda después del reposicionamiento, realizar constante campañas publicitarias, para refrescar en la mente del consumidor la imagen empresarial, además que genera en el cliente seguridad de trayectoria.

También es recomendable realizar frecuentes actividades promocionales, que puedan ser atractivas ya que los clientes desearán participar de ellas con la debida confianza después de razonar en los precios.

Otra recomendación, es considerar el monitoreo de la calidad del servicio para evaluar las falencias del mismo, descubrir los obstáculos que impiden la satisfacción del cliente y tomar las medidas correctivas a tiempo.

Para finalizar, la administración deberá cumplir con los programas de incentivos para que las vendedoras se sientan motivadas a respaldar las actividades promocionales que se irán desarrollando en el período de acción.

BIBLIOGRAFÍA

- Jay Conrad Levinson (1989): “Guerrilla Marketing Attack”, actualizado en (1990) para el mercado de habla hispana por Editorial Norma S.A. Bogotá, Colombia.
- Al Ries y Jack Trout (1993): “Las 22 leyes inmutables del marketing”, Edición en español por McGraw-Hill Interamericana de México D.F.
- David A. Aaker (1996): “Construir Marcas Poderosas”. Título original en inglés: Building Strong Brands, publicado con el acuerdo de Free Press, División de MacMillan, Inc. Ediciones Gestión 2000, SA, Barcelona.
- Fernando de Manuel Dasí y Rafael Martínez (1997): “Técnicas de negociación”, un método práctico. Madrid.
- Gloria Gallo Carbajal (2000): “Posicionamiento: El Caso Latinoamericano”. Ed: Rodrigo Pertuz Molina. Santafé de Bogotá, D.C., Colombia.
- Jack Trout y Steve Rivkin (2001): “Diferenciarse o Morir: Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo”. Edición Internacional Raúl Peralba y Raúl G. del Río. Aravaca, España.
- Ab. Ángel Francisco Villarejo Ramos (2001): “La medición de la marca en el ámbito de la gestión de Marketing”.
- Al Ries y Jack Trout (2006): “La guerra del Marketing”, McGraw-Hill/Interamericana, México D.F.
- Econ. Servio Correa Macías (2007): “Marketing Tour”.
- W. L. Wilkie, (1994): Comportamiento al Consumidor.
- Rolando Arellano Cueva (2002): Comportamiento al Consumidor.
- Gloria Berengue Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja, Ismael Quintanilla Pardo, Alejandro Molla Descals, (2006): Comportamiento al Consumidor.
- Banco central. (2011). Boletín informativo. Quito: Banco Central.
- McGraw – Hill Interamericana (2002): Posicionamiento.
- Naresh K. Malhotra, (2004): Investigación de Mercado.

Anexo # 1

Cuestionario de encuesta

Género: Femenino Masculino

Sector Norte Centro Sur

Edad: 16 -25 26- 32 33 en adelante

Filtro

1. ¿Usted compra productos afines a la belleza y de cuidado personal?

SI NO

2. Usted compra los productos para:

Uso personal Uso comercial

3. ¿Con qué frecuencia usted realiza las compras de productos de belleza?

Semanal Mensual

Quincenal Trimestral

4. ¿Cuánto gasta generalmente en sus compras?

\$5- \$20 \$51 - \$100

\$21- \$50 \$101 en adelante

5. ¿Cuál es la empresa comercial que Ud. prefiere al momento de comprar productos de belleza?

Gloria Saltos Novedades

Casa de Peluquero Otros Porque: _____

6. Califique de acuerdo a su criterio lo más importante en un local comercial. Siendo 1 lo menos importante y 6 como lo más importante.

Servicio Precios Bajos Forma de pago

Variedad y Calidad Promociones Ubicación

1. Si no encuentra el producto que requiere en el local de su preferencia ¿A qué otro establecimiento de la competencia usted acudiría?

2.

Mencione dos locales

1. _____
2. _____

8. ¿Cuál es la línea de productos que consume con frecuencia? Menciones

marca.

Tratamientos capilares	<input type="text"/>	Marcas _____
Cremas corporales	<input type="text"/>	Marcas _____
Maquillaje	<input type="text"/>	Marcas _____
Productos de manicure y pedicure	<input type="text"/>	Marcas _____
Productos de tinturación	<input type="text"/>	Marcas _____
Exfoliantes y relajantes	<input type="text"/>	Marcas _____

9. ¿Ud. Conoce Casa del Peluquero?

Si No

10. Describa en una sola palabra lo primero que se le venga a la mente al mencionar Casa del Peluquero.

11. ¿Compra productos de belleza en la Casa del Peluquero?

Muy frecuentemente	<input type="text"/>	Poco frecuente	<input type="text"/>
Frecuentemente	<input type="text"/>	Nunca	<input type="text"/>

12. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos que le ofrece Casa del Peluquero?

Si No

¿Por qué?

13. Califique de acuerdo a su criterio las siguientes características del servicio que ofrece La Casa del Peluquero.

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Cordialidad en el trato hacia el cliente.				
Rapidez en la atención a los clientes.				
Opciones de entrega a domicilio.				
Promociones en los productos.				
Ubicación del local.				
Espacio de los pasillos en el local.				
Visualización de mercadería.				
Precios				
Calidad de productos.				
Variedad de productos.				

Limpieza del local.

Forma de solución de problemas.

14. ¿Qué mejoras usted recomendaría a La Casa del Peluquero. Mencione mínimo tres.

1ra.

2da.

3ra.

15. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones de La Casa del Peluquero?

Televisión Prensa escrita Actividades BTL

Radio Revistas Otros

Datos del encuestado

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Elaborado por: Victoria Cacao A.

Anexo # 2

GUÍA DEL MODERADOR

Moderador: Victoria Cacao A.

I. INTRODUCCIÓN

- Breve presentación del moderador y la explicación del objetivo de la participación de los clientes.
- Permitir que los participantes se presenten para acondicionar la atmósfera.

II. PREGUNTA:

- ¿Cuál es su opinión sobre la imagen comercial de la Casa del Peluquero?
- ¿Cuál sería la imagen ideal para preferir un local de belleza?
- ¿Cuáles son la línea de producto que consume con mayor frecuencia? y ¿Cuál es su marca preferida?
- ¿Cuál es su proceso de compra, cómo se entera de un nuevo producto?
- ¿Ha tenido alguna mala experiencia de compra en la Casa del Peluquero?

III. PROFUNDICE SOBRE EL TEMA

- ¿Defina en una sola palabra a la empresa Casa del Peluquero?
- ¿Por qué razón usted dice que la imagen "X" le gustaría para un local de belleza?
- ¿Cuáles son los aspectos positivos que encuentra en el local la Casa del Peluquero?
- ¿Qué beneficios usted encuentra es la marca de producto "X"?
- ¿Existe alguien en su entorno social que los influyan para que adquieran el nuevo producto "X"? y
- ¿Cuáles son sus hobbies o pasatiempos? mm y ¿En que medios comunicacionales usted busca información de promociones con referencia al producto de su preferencia?
- ¿Qué solución le dieron al problema?
- ¿Cómo usted evalúa el servicio de la empresa Casa del Peluquero?

IV. PREGUNTAR:

- ¿Cuáles son las líneas de productos y sus marcas que siempre deberían estar en stock en un almacén de belleza?

RESULTADO DEL FOCUS GROUP

INTRODUCCIÓN

Se dio inició, preguntando sobre los hobbies de cada participante con la intención de romper el hielo, las cuáles respondieron que entre sus pasatiempos de distracción están:

- Tres mujeres les gusta escuchar música desde su celular, reproductores o computadoras.
- Cinco mujeres respondieron que les gusta pasar tiempo en el internet, entre tres a cuatro horas buscando temas de farándulas y modas, también mencionaron que dentro de ese tiempo revisan mail y sus redes sociales.

Se les preguntó, cuál es su ídolo favorito, al momento de imitar los tips de bellezas, que ellos utilizan en cabellos, rostros y manos para lucir tan lindas cómo ellas:

- Seis de las mujeres respondieron que: sí tienen cantantes y actrices preferidas pero que no siguen sus técnicas de belleza. Aclararon que al momento de elegir algún tips para el cabello, rostro o mano piden asesoramiento a los mismos estilistas de belleza.
- Dos mujeres respondieron que no tienen ningún ídolo de farándula, pero al momento de buscar tips de belleza buscan en revistas de moda cómo: cosmopolitan y generación 21.

PREGUNTA:

¿Cuál es su opinión sobre la imagen comercial de la Casa del Peluquero?

- Cuatro mujeres piensan que la imagen de la empresa está desgastada, pero que a pesar de esto, ellas siguen prefiriendo por costumbre ya que encuentran los que necesitan en este almacén con buenos precios.
- Tres respondieron que la imagen de la empresa es competitiva, que siempre ofrecen los mejores productos del mercado con buenos precios.

- Una sola persona respondió que la empresa es la sombra de lo que fue en su gran tiempo, dónde ofrecían cursos de bellezas y promociones que atraían su atención, pero que continúan por sus precios.

¿Cuál sería la imagen ideal para preferir un local de belleza?

- Tres respondieron que para preferir un local de belleza este debe tener una imagen de surtido y variedad, el producto debe mantenerse en stock para no perder tiempo en la búsqueda del producto.
- Dos mujeres respondieron que debe tener una imagen de ofrezca precios convenientes sin exageraciones.
- Dos mujeres respondieron que la empresa debe tener una imagen de profesionalismo en cuanto a sus vendedoras al momento de asesorar un producto.
- Y una sola persona respondió que la empresa debería estar ubicada en diferentes lugares de la ciudad de preferencia en el centro o norte para realizar sus compras.
- Adicional las ocho participantes mencionaron que les gustaría que la empresa proyecte una imagen moderna que despierte interés de atracción y pertenencia.

¿Cuáles son la línea de producto que consume con mayor frecuencia? y

Sus respuestas fueron:

- Las ocho mujeres respondieron que utilizan la línea capilar cómo: champú, acondicionador, ampollas, tratamientos, tintes, silicones y sparys.
- Adicional respondieron que también consumen producto de rostro y manos, pero que no tienen marca.

¿Cuál es su marca preferida?

Sus marcas:

- Tres mujeres respondieron que prefieren Recamier
- Dos mujeres respondieron René Chardón
- Dos mujeres respondieron Alfaparf
- Una mujer respondió María José.

¿Cuál es su proceso de compra, cómo se entera de un nuevo producto?

- Cinco mujeres respondieron que por sus amigas, éstas las informan de algún nuevo producto. Una vez que sabe de su existencia se comunica con la empresa para saber si tienen en stock.
- Tres mujeres se enteran cuando visitan a su estilista de confianza, el cuál le avisa sobre los productos. Están se encargan de visitar los establecimientos de belleza más reconocidas de la ciudad.

¿Ha tenido alguna mala experiencia de compra en la Casa del Peluquero?

- Cuatro mujeres les gustaría que la empresa capacitará a las vendedoras en temas relacionados con el servicio, ya que en algunos momentos se demuestran apáticas o frías en la atención del cliente, esto es percibido cómo falta de interés en la venta.
- Las cuatro personas restantes mencionaron que sus inconvenientes han radicado en la demora de algún cambio de mercadería.

PROFUNDICE SOBRE EL TEMA

¿Defina en una sola palabra a la empresa Casa del Peluquero?

- Tres mujeres respondieron Belleza
- Tres mujeres respondieron Local
- Dos personas la definió cómo Comercial

¿Por qué razón usted dice que la imagen “X” le gustaría para un local de belleza?

- Las tres personas respondieron que simplemente no les gusta pasar tiempo, acotaron que es de mala experiencia no encontrar el producto en la empresa de preferencia.
- Dos mujeres dicen que prefieren una empresa que les ayude ahorrar en productos de su necesidad mediante precios cómodos y promociones, Esta imagen para ellas es la más valiosa y no dudará en realizar reiteradas compras en el almacén.
- Dos mujeres respondieron que las aptitudes y actitudes de las vendedoras serán el detonante principal para realizar la compra en dicho almacén. El profesionalismo de las vendedoras las motivará en crecer totalmente la funcionalidad del producto.

- Una sola persona dice que les gusta una imagen de crecimiento. Mencionó que una empresa es realmente competente cuando aquella tiene varios puntos de ventas.

¿Cuáles son los aspectos positivos que encuentra en el local la Casa del Peluquero?

- Tres mujeres respondieron que algo positivo es el Servicio Técnico, porque pueden llevar a reparar sus máquinas de cabello.
- Cinco mujeres respondieron que algo positivo es el Servicio de Peluquería, ya que les es práctico por el tiempo, permitiendo a la vez realizar las compras de los productos para su cabello.

¿Qué beneficios usted encuentra es la marca de producto “X”?

- Las tres mujeres respondieron que Recamier cumple con los beneficios funcionales, ya que son de excelente calidad y muy necesarios de acuerdo a las necesidades que sufren sus cabellos.
- Dos mujeres respondieron que Alfaparf les brinda el beneficio de autoexpresión, ya que es una marca reconocida y muy cotizada por el mercado por su excelente prestigio.
- Dos mujeres respondieron que René Chardón les proporciona beneficios emocionales porque cumplen con sus necesidades, mencionaron que siempre le han sido fiel a la marca.
- Una persona respondió que su beneficio principal es por su precio, le resulta conveniente porque se ajusta a su presupuesto.

¿Existe alguien en su entorno social que los influyan para que adquieran el nuevo producto “X”?

- Las cinco mujeres respondieron que sus amigas, por ser de sus círculo más íntimo.
- Dos mujeres respondieron que sus estilistas de belleza.

¿En que medios comunicacionales usted busca información de promociones con referencia al producto de su preferencia?

- Dos mujeres respondieron que en revistas cómo: Cosmopolitan y Generación 21.
- Cuatro mujeres respondieron en las redes sociales.

- Dos mujeres respondieron en medios radiales cómo: radio Disney.

¿Qué solución le dieron al problema?

De las cuatro personas que respondieron en la pregunta de su mala experiencia de compra en la Casa del Peluquero:

- Una personal respondió que tardaron una semana en realizar el cambio de la devolución
- Tres personas respondieron que se demoraron cuatro días.

¿Cómo usted evalúa el servicio de la empresa Casa del Peluquero?

- Tres mujeres respondieron cómo regular, debido a la falta de promociones de la empresa.
- Dos mujeres respondieron que el servicio es regular por la falta de atención y profesionalismo de las vendedoras.
- Tres mujeres respondieron que buena porque encuentran todo lo que necesitan con precios asequibles.

PREGUNTAR:

¿Cuáles son las líneas de productos y sus marcas que siempre deberían estar en stock en un almacén de belleza?

Las participantes respondieron sin dudar:

- Recamier
- Alfaparf
- René Chardón y María José

Anexo # 3

GUÍA DEL MODERADOR

Entrevistador: Victoria Cacao A.

Preguntas para profundizar la entrevista.

- ¿Si nos referimos a la imagen de la belleza de una mujer? Dígame por favor según su consideración que debería hacer una mujer para lucir bella.
- ¿Cuáles son las características o aspectos más importantes que debería tener un local de belleza?
- ¿Describa su personalidad? y que otras cualidades le gustaría tener en su personalidad para sentirse más completada.
- ¿Qué opina de las mujeres que no buscan en arreglarse o en su efecto proyectar una apariencia altamente femenina?
- ¿Cuál sería su consejo para aquellas mujeres?
- ¿Cuál es la línea de producto que más consume y su marca preferida?
- ¿Cuál es su proceso de compra?

RESULTADO DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD # 1

Hablemos de la belleza de la mujer, dígame ***¿Para usted la belleza externa de la mujer es importante? Por qué***

Bueno, pienso que es muy importante, porque la belleza externa es la carta de presentación de la mujer. Es muy importante tener una excelente apariencia en el cabello, rostro y manos porque es una manera de comunicar moda y tendencias, además, la mayoría de las empresas se fijan en la apariencia de los aspirantes al puesto.

¿Cuáles son las características o aspectos más importantes que debería tener un local de belleza? y Por qué

Un local de belleza se debe caracterizar por tener variedad de producto además que sus representantes en ventas deberán ser eficientes al momento de responder las consultas que se les haga. Estos dos serían los más importantes en mi opinión sin olvidar, el excelente servicio entre otras cosas que un local de belleza puede ofrecer.

¿Describa su personalidad? y que otras cualidades le gustaría tener en su personalidad para sentirse más completada.

Soy social, amigüera y extrovertida. Me gustaría ser más disciplinada y ordenada.

¿Qué opina de las mujeres que no buscan arreglar su presencia o en su efecto proyectar una apariencia altamente femenina?

Pienso que estas mujeres no creen que realmente son femeninas, no confían en su naturaleza y en estos tiempos es muy importante lucir una excelente belleza.

¿Cuál sería su consejo para aquellas mujeres?

Mm pienso que deberían consentirse y buscar asesoramiento, no existe mujeres feas sino mal arregladas.

¿Cuál es la línea de producto que más consume y su marca preferida?

La capilar y la marca es René Chardón. Porque es la única que otorga nutrición y brillo a mi cabello.

¿Cuál es su proceso de compra?

Generalmente me comunico con la empresa para saber si tienen en stock el producto que necesito, si la respuesta es negativo paso a la siguiente hasta encontrarlo.

RESULTADO DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD # 2

Hablemos de la belleza de la mujer, dígame ***¿Para usted la belleza externa de la mujer es importante? Por qué***

Es importantísimo porque vivimos en tiempos dónde la belleza se ha vuelto comercial y vendible. Las personas que lucen bellas externamente gozan de más oportunidades de las que no exteriorizan esa belleza.

¿Cuáles son las características o aspectos más importantes que debería tener un local de belleza? y Por qué

Lo más importante es el asesoramiento y la rapidez en la atención, porque tiempo es lo que menos hay.

¿Describa su personalidad? y que otras cualidades le gustaría tener en su personalidad para sentirse más completada.

Me considero servicial, amable y cariñosa.

¿Qué opina de las mujeres que no buscan arreglar su presencia o en su efecto proyectar una apariencia altamente femenina?

Se debe respetar las formas de pensar y actuar de las personas, si estas mujeres no son tan vanidosas no significa que dejen de ser valiosas como tal.

¿Cuál sería su consejo para aquellas mujeres?

Les diría que se aventuren en probar un cambio de look, que descubran formas y manera de ir mejorando poco a poco esa apariencia femenina, que busquen consejos de asesoramiento que existen en muchos lugares como el internet.

¿Cuál es la línea de producto que más consume y su marca preferida?

Utilizo más la línea capilar y tengo dos marcas la primera es René Chardón y Recamier, si no consigo la una, tengo a la otra que la sustituye. Porque mi cabello es tinturado y necesita productos que lo restaure e hidrate.

¿Cuál es su proceso de compra?

Siempre me dirijo al local "Casa del Peluquero" para buscar el producto que me hace falta, si no lo encuentro pido a la asesora que me ofrezca otra marca que cumpla la misma función.

Anexo # 4

Selección de los estilos para el establecimiento

Estilo Minimalista

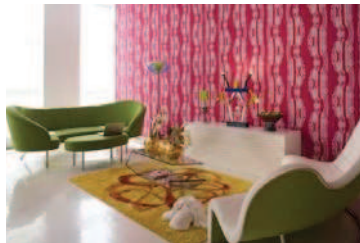
El minimalismo que se caracteriza por la extrema simplicidad de sus formas, ambientes amplios y despojados, líneas puras, formas geométricas básicas y colores neutros, buscando el equilibrio y armonía.



Estilo Kitsch

En el estilo kitsch las formas y el color son pilares básicos, la decoración se basa en objetos tan extravagantes que llegan a resultar antiestéticos, y colores chillones inmersos en un ambiente de variedad de texturas y materiales. Este estilo admite la mezcla de lo antiguo con lo moderno en objetos decorativos, mueblería y estampados.

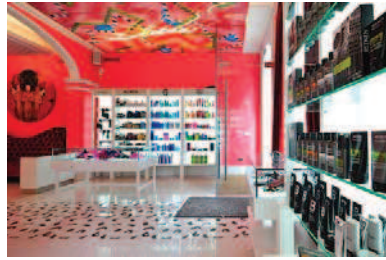
Accesorios pueden ser cuadros con imágenes de series televisivas de décadas pasadas, tapizados con animal print, estatuillas de vírgenes y santos, flores artificiales de colores estridentes, entre otras cosas. Los colores que predominan son el rosa, lila, violeta, celeste y rojo los cuales se ven plástico, papel, cristal, pieles sintéticas, silicona y madera.



Estilo Funky

Este estilo emplea piezas retro multicolores con estampados coloridos y tonos fuertes y brillantes. Utiliza estampados florales o con patrones repetitivos con toques contemporáneos. Se caracteriza por las formas curvadas y colores

vibrantes. Utiliza telas de colores, y texturas así como peludo, aterciopelado, o con dibujos.



DESARROLLO

La propuesta del diseño interior se basa en los estilos de los cuales el mobiliario se toma las **formas del minimalismo** como lo son volúmenes de formas simples y sencillas, elementos lineales, entre otros, sin embargo, el diseño emplea elementos curvos tomados del estilo funky.

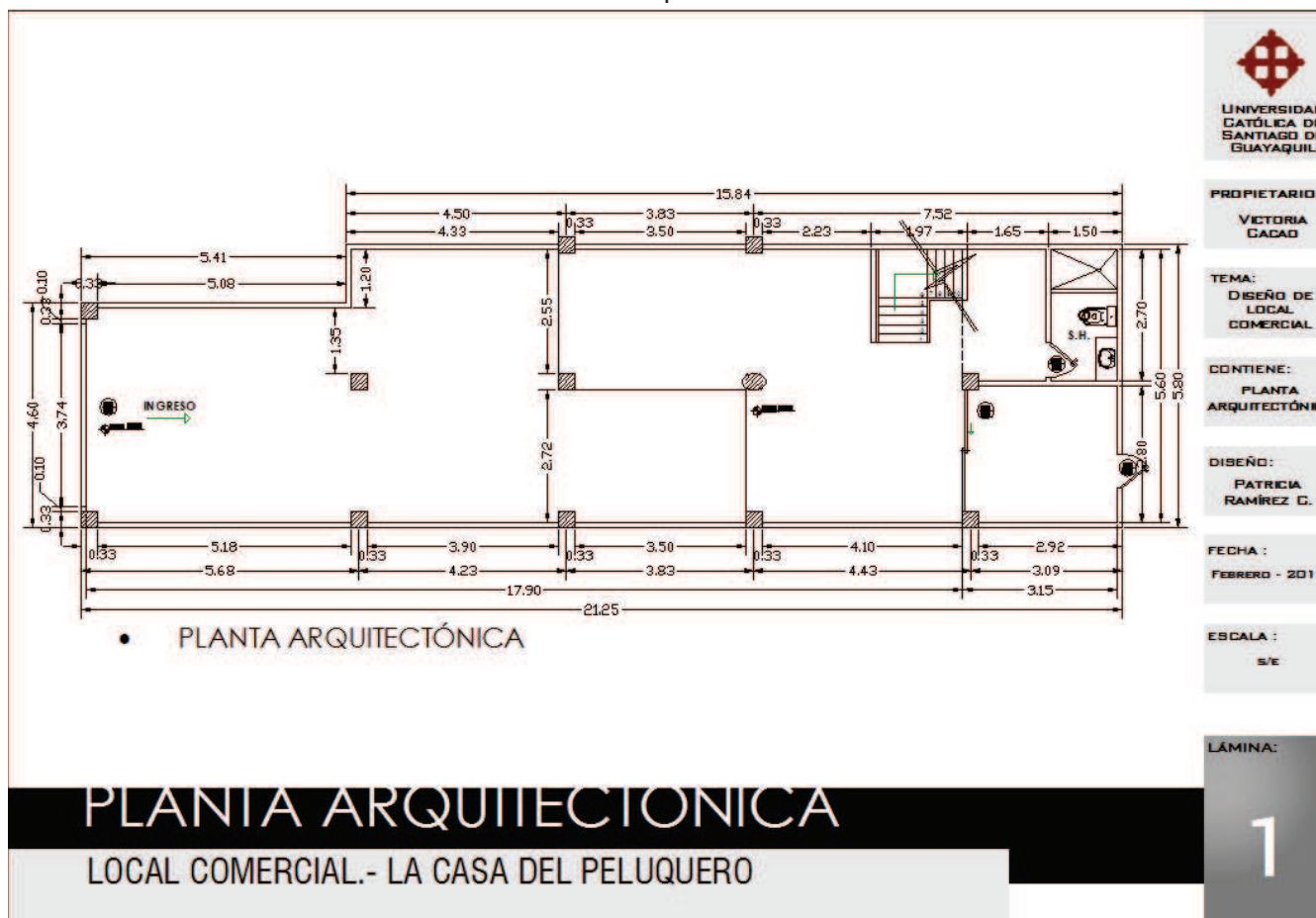
Por otro lado, **los colores los toma del estilo kitsch**, el cual utiliza colores y tonos vibrantes creando un fuerte contraste visual, en conjunto con el agregado de varios elementos de diferentes épocas y culturas. Es así que, fusionándolo con este último estilo aplicamos elementos y estampados florales y de formas variadas que aporta el estilo funky, que se basa en formas y colores retro de los años 80.

Por otro lado, el diseño interior busca crear una ambientación colorida y atrayente que potencial del comercio, resaltando las marcas y firmas que la empresa promociona y tiene a disposición de los clientes.

Uno de los elementos fundamentales de este proyecto es la **iluminación decorativa** que se plantea, para dar realce a cada uno de los productos empleando una **iluminación difusa** y decorativa a los exhibidores y vitrinas. Además, el recorrido visual del local es dirigido por el **diseño de piso y tumbado** que proyecta el diseño el cual resalta el diseño lineal de la planta y ofrece movimiento y dinamismo a sus áreas.

Elaborado por: Patricia Ramírez

Anexo # 5
Planta Arquitectónica



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
SANTIAGO DE
GUAYAQUIL

PROPIETARIO:
VICTORIA
GACAO

TEMA:
DISEÑO DE
LOCAL
COMERCIAL

CONTIENE:
PLANTA
ARQUITECTÓNICA

DISEÑO:
PATRICIA
RAMÍREZ G.

FECHA:
FEBRERO - 2012

ESCALA:
S/E

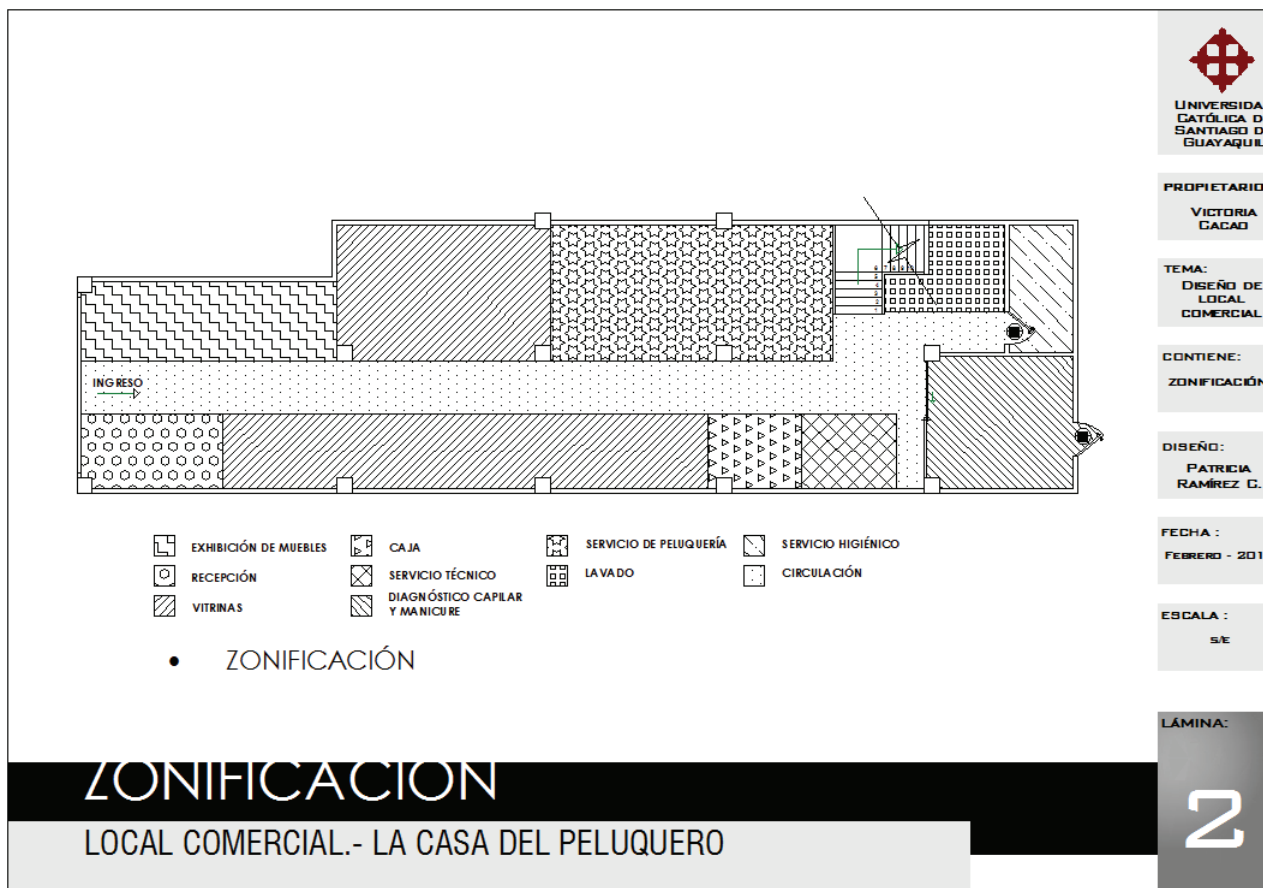
LÁMINA:

1

Elaborado por: Patricia Ramírez

Anexo # 6

Zonificación Comercial




UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
SANTIAGO DE
GUAYAQUIL

PROPIETARIO:
VICTORIA
CACAO

TEMA:
DISEÑO DE
LOCAL
COMERCIAL

CONTIENE:
ZONIFICACIÓN

DISEÑO:
PATRICIA
RAMÍREZ C.

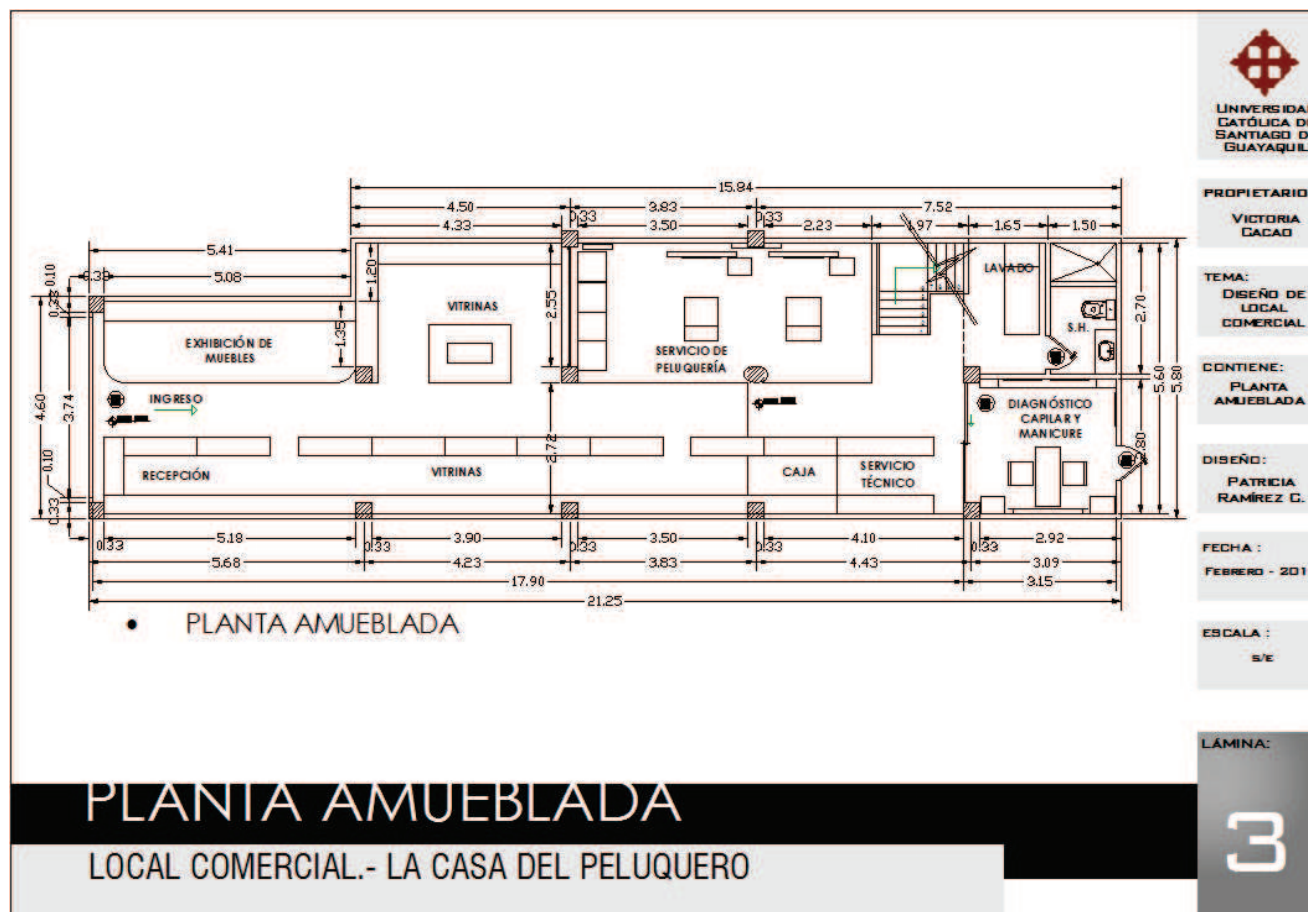
FECHA :
FEBRERO - 2012

ESCALA :
5/8

LÁMINA:
2

Elaborado por: Patricia Ramírez

Anexo # 7
Planta amueblada



UNIVERSIDAD
 CATÓLICA DE
 GUAYAQUIL

PROPIETARIO:
 VICTORIA
 CACAO

TEMA:
 DISEÑO DE LOCAL
 COMERCIAL

CONTIENE:
 PLANTA
 AMUEBLADA

DISEÑO:
 PATRICIA
 RAMÍREZ C.

FECHA:
 FEBRERO - 2012

ESCALA:
 S/E

LÁMINA:

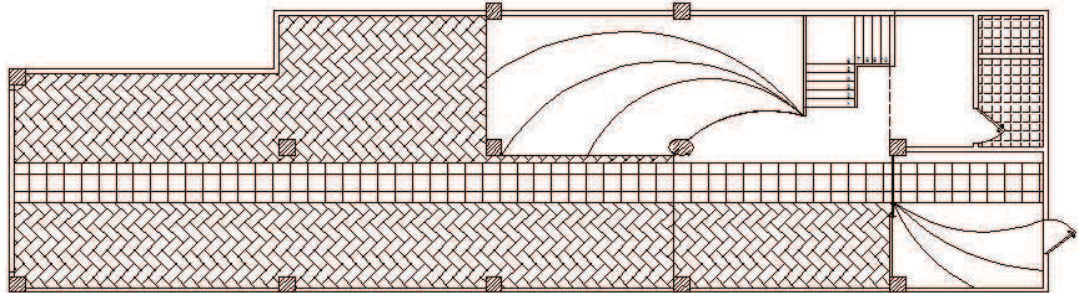
3

PLANTA AMUEBLADA

LOCAL COMERCIAL.- LA CASA DEL PELUQUERO

Elaborado por: Patricia Ramírez

Anexo # 8
Diseño de Piso



• DISEÑO DE PISO

DISEÑO DE PISO
LOCAL COMERCIAL.- LA CASA DEL PELUQUERO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROPIETARIO:
VICTORIA CACAO

TEMA:
DISEÑO DE LOCAL COMERCIAL

CONTIENE:
DISEÑO DE PISO

DISEÑO:
PATRICIA RAMÍREZ C.

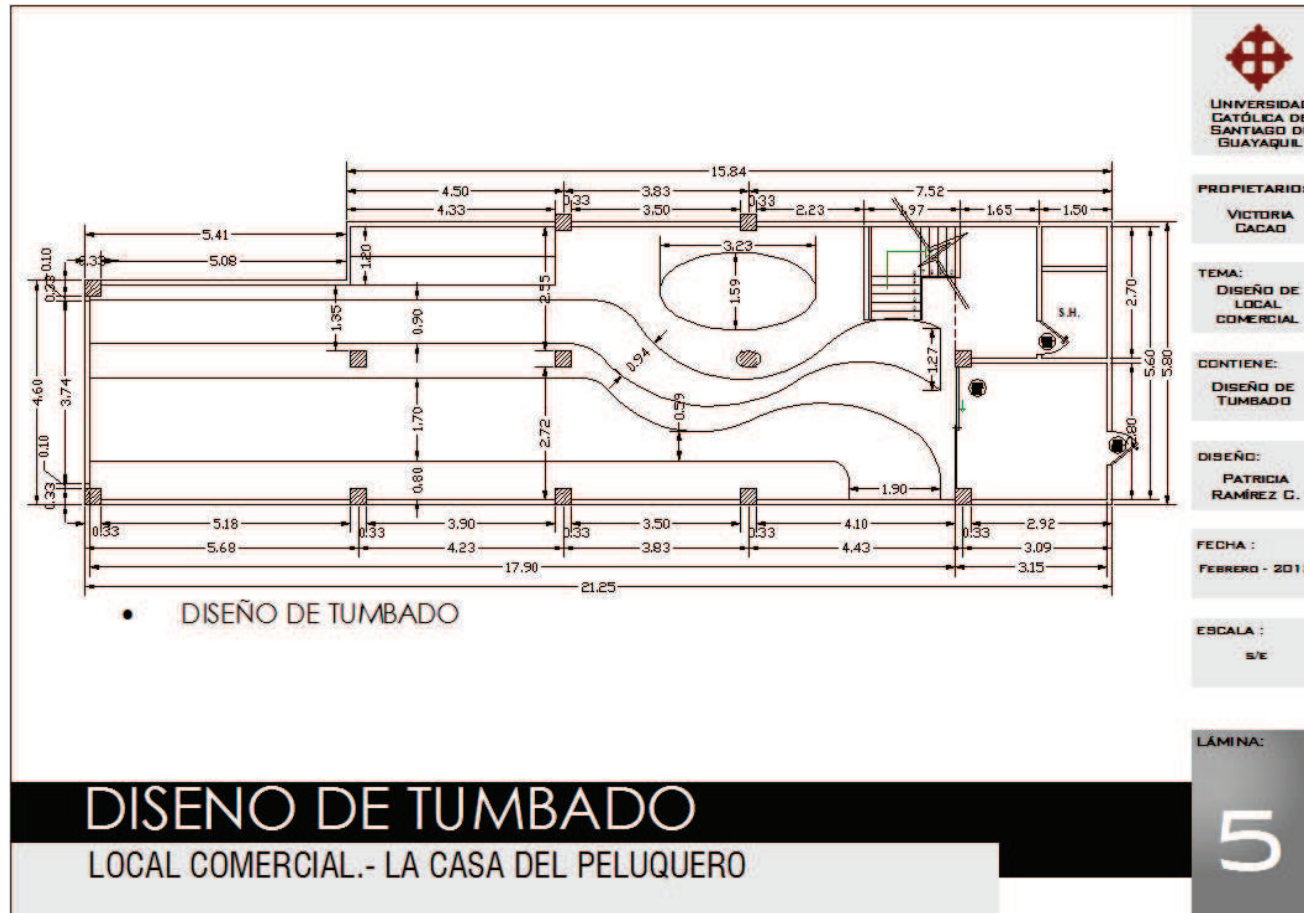
FECHA :
FEBRERO - 2012

ESCALA :
S/E

LÁMINA:
4

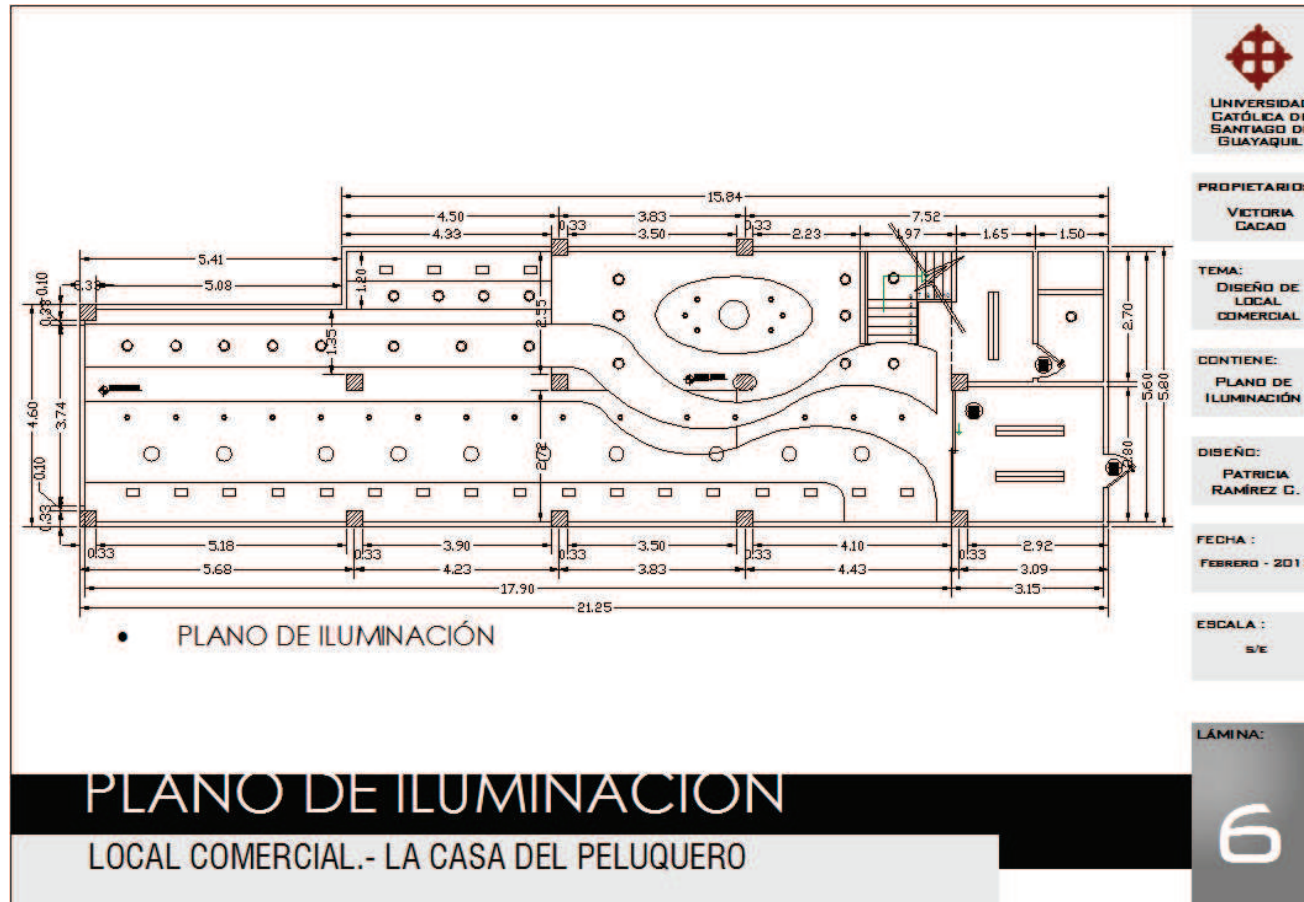
Elaborado por: Patricia Ramírez

Anexo # 9
Diseño de Tumbado



Elaborado por: Patricia Ramírez

Anexo # 10
Plano de Iluminación



Elaborado por: Patricia Ramírez

Anexo # 11
Seguro médico



Guayaquil, Marzo 9 del 2012

Srta. Victoria Cacao

Ciudad.-

PROPUESTA DE PLAN DE ASISTENCIA MEDICA

De mi consideración:

En la medida que el mundo avanza las necesidades de seguridad se hacen cada vez más urgentes y estar pendiente de la salud de nuestra familia e incluso empleados se refleja en el día a día.

ECUASANITAS S.A. empresa pionera de Medicina Propagada en el país, con 31 años de experiencia en el mercado; con la misión de otorgar y garantizar atención medica de calidad a nuestros clientes; la visión de mantener el liderazgo a través del compromiso de su gente y la excelencia en el servicio, me permito presentar a usted la propuesta de servicios de atención medica.

Nuestro objetivo es brindar protección contra imprevistos médicos que puedan afectar económicamente a sus afiliados, buscamos mediante la contratación de planes empresariales ofrecer la tranquilidad tanto al patrono como a sus colaboradores.

En la mayoría de los casos cuando un empleado se ve afectado por un gasto medico sea de el o de algunos de sus dependientes, este recurre a su patrono para solicitar un préstamo o ayuda económica cualquiera..**¡AHORA USTED PUEDE TRASLADAR ESTE PROBLEMA A NOSOTROS!** al contratar un Plan de Asistencia Médica.

PLAN Elegir / Grupal, es el plan que le permite acceder a los prestadores médicos, hospitales, clínicas, farmacias y laboratorios de su preferencia con el monto de cobertura que usted necesite a libre elección, nacional e internacionalmente

Somos la única compañía de Seguros Médicos certificados por la norma ISO 9000: 2001 lo cual garantiza la excelencia en el servicio a nuestros afiliados y nos comprometemos a nosotros como compañía a cumplir con normas de calidad internacional.

Seguro que tomara encuentra nuestra propuesta me suscribo de usted.



Le permite acceder a los prestadores médicos, hospitales, clínicas y laboratorios de su preferencia con el monto de cobertura que usted necesite y adicionalmente puede optar por los médicos especialistas de Ecuasanitas.

- Atención de emergencia
- Atención Médica en consultorios
- Exámenes de Laboratorio, Rayos X
- Exámenes complementarios
- Hospitalización clínica y quirúrgica
- Maternidad
- Reembolso del **80%** del arancel en **libre elección**.
- Cobertura del **100%** con prestadores médicos de la red.
- Cobertura del **80%** en medicamentos de marca ambulatorios.
- Cobertura del **90%** en medicamentos genéricos ambulatorios.
- Cobertura del **100%** en medicina hospitalaria.
- Chequeos preventivos** en Centros Médicos Propios

Como Usarlo

- En caso de atención médica, con libre elección de prestadores, presentar las facturas originales para realizar el reembolso, de acuerdo al Plan contratado.

Al utilizar los servicios con nuestro cuadro médico de convenio previamente usted cancela con "Orden de Atención" (ODA) adquirida en las oficinas de Ecuasanitas con un costo mínimo de \$ 3.50 dólares.

Cuando utilizar el servicio

- Emergencia vital a las 48 horas de aprobada la solicitud.
- Accidentes de tránsito, arma blanca, laboral, motines a las 48 horas
- Consultas ambulatorias, exámenes de laboratorio y rayos X, a los 30 días
- Maternidad al mes de afiliación.
- Hospitalización, exámenes complementarios de diagnóstico, fisioterapia, rehabilitación, a los 4 meses de iniciado el contrato
- Oncología, al año de afiliación.

COBERTURA NACIONAL E INTERNACIONAL



PLAN ELEGIR ECUASANITAS GRUPAL "Libre elección de Médicos y Clínicas"

CONDICIONES GENERALES

EMERGENCIA VITAL: Comprende la necesidad de atención médica urgente por patologías que pongan en riesgo su vida, a partir de las 48 horas de la afiliación.

CONSULTA EXTERNA: Comprende la atención médica en consultorios, exámenes de laboratorio clínico y rayos x, a partir de los 30 días de la firma del contrato.

EXAMENES COMPLEMENTARIOS DE DIAGNOSTICO: Comprende exámenes como Tomografías Axial computarizada (simple y contrastada), arteriografías, flebografías, electrocardiogramas, electroencefalogramas, ergometrias, densitometría, diálisis (fallo agudo), gama graffa, ecografía, endoscopias, fisioterapia, rehabilitación, terapia respiratoria, a partir de los 120 días, de acuerdo al arancel y plan contratado.

El cateterismo cardiaco, coronario grafía y resonancia magnética nuclear a partir de los 12 meses de suscrito el contrato, de acuerdo al arancel y plan contratado.

HOSPITALIZACION CLINICA Y QUIRURGICA.- Comprende la hospitalización medica clínica y quirúrgica a partir de los 120 días de la firma del contrato.

Este servicio se otorgará por prescripción escrita de un médico y con autorización de Ecuasanitas S.A., el afiliado pagara los servicios hospitalarios con la Orden de Asistencia Médica (PAM.), de acuerdo al arancel y plan contratado.

En caso de hospitalización a **LIBRE ELECCION** el Afiliado solicitara la restitución de los gastos Médicos hasta el máximo contratado, de acuerdo al arancel y plan.

La Oncología y cirugía oncológica, será cubierta a partir de los 12 meses de afiliación.

OBSTETRICIA.- Comprende el control del embarazo por un médico ginecólogo. Este servicio se otorgará siempre y cuando el estado de gravidez o embarazo se inicie a partir de los 30 días de la afiliación. La atención del parto o cesárea se autorizará a los 10 meses de la firma del contrato.

En caso de que la afiliada no cumpla el tiempo de carencia anteriormente establecido, deberá suscribir y cancelar máximo hasta las 20 semanas de gestación el "Anexo de Maternidad", de acuerdo a las condiciones estipuladas en el mismo.

SERVICIO DE EMERGENCIA.- Se atenderán todas las consultas, exámenes complementarios de diagnostico, hospitalización, ambulancia y otros servicios médicos necesarios para la atención de la emergencia a las 48 horas de afiliado.

Incluye además el tratamiento de lesiones originadas por accidentes. Las prestaciones a las que se refiere esta cláusula se otorgarán de acuerdo al arancel y plan contratado.

ADQUISICION DE MEDICINAS AMBULATORIAS.- En farmacias registradas en el país, siempre y cuando tales medicinas hayan sido recetadas por un médico tratante, después de una carencia de 30 días de ingresada la cuenta; este servicio será tramitado por reembolso.

BENEFICIOS DEL PLAN ELEGIR GRUPAL

COBERTURA LIBRE ELECCION 80%

El afiliado tiene cobertura a libre elección, en Médicos, laboratorios clínicos, centros de diagnóstico, clínicas – hospitales, dentro y fuera del país de acuerdo al arancel y plan contratado.

COBERTURA DE MEDICAMENTOS 80%

El Afiliado tiene cobertura de medicinas ambulatorias, siempre que estas sean recetadas por un médico tratante, para ello deberá presentar facturas originales y el formulario de reembolso.

COBERTURA CUADRO CERRADO 100%

El afiliado tiene cobertura dentro del cuadro adscrito de 1200 prestadores Médicos a nivel nacional afiliados a ECUASANITAS, en consultas, exámenes de laboratorio, exámenes complementarios de diagnóstico, medicamentos hospitalarios y hospitalizaciones, de acuerdo al arancel y plan contratado, por medio de Órdenes de Atención O.D.A. y P.A.M.

El Plan contratado, establecerá el nivel del prestador médico y Clínica, de acuerdo al arancel de cuarto- alimento y valor de consulta, lo que determinará si se realiza o no el COPAGO, al momento de requerir la ODA o PAM, que será emitida de acuerdo al ARANCEL, que es el valor máximo asignado por la empresa para cada servicio médico ambulatorio y hospitalario solicitado.

DEDUCIBLES

El deducible ANUAL, se descontará en las primeras prestaciones, hasta completar el deducible contratado por persona, este aplicará para consultas, exámenes, medicamentos, hospitalización, etc.

COBERTURA EN CENTROS MEDICOS ECUASANITAS 100%

El afiliado tiene cobertura médica ambulatoria en nuestros 5 CENTROS

Centros Médicos Guayaquil

Centro Médico Garzota

Centro Médico Urdesa

Centro Médico Luque

Punto de atención Sur

Quito

Centro Medico La Carolina

Centro Médico Villaflora

PROCEDIMIENTOS

Consultas

Exámenes de Laboratorio

Standard de Tórax

Ecografías

VALOR ODA

\$4.00

\$ 4.00

\$ 4.00

\$ 4.00

PROCEDIMIENTOS

Tomografías, etc.

Endoscopias

Mamografías

Electrocardiograma

VALOR ODA

\$4.00

\$ 4.00

\$ 4.00

\$ 4.00

MEDICOS DE DIAGNOSTICO ECUASANITAS.

COBERTURA - LABORATORIO CLINICO ABBOT INTERNACIONAL 100%

Actualmente ECUASANITAS cuenta con laboratorios con los más modernos equipos del país, con la firma del convenio con **ABBOT INTERNACIONAL**, SIN DEDUCIBLES en los 5 CENTROS MEDICOS.

COBERTURA DE ACCIDENTES 100%

El afiliado tiene cobertura de gastos Médicos por accidentes nacional e internacional, ya sea de transito (conductor, pasajero, peatón), por un asalto, robo, motín y por accidentes laborales, las 24 horas, los 365 días del año, en las mejores clínicas (Clínica Kennedy, Clínica Alcivar, Hospital Metropolitano, etc.), SIN COPAGOS, ni niveles hasta el plan contratado.

SEGURO DE VIDA POR MUERTE ACCIDENTAL

El afiliado en caso de fallecer por causa de un accidente, beneficiara a sus familiares, con un seguro de vida por muerte accidental ocurrida por: transito, asalto, robo, motín y laborales.

GASTOS DE SEPELIO

Cubre los gastos de los servicios exequiales por muerte accidental del afiliado, de acuerdo al plan contratado.

AMBULANCIA TERRESTRE

Cubre la atención y traslado en ambulancia por accidentes y causas medicas.

Cubre la atención, consulta y traslado a Clínicas, por medio de AMI, (Asistencia Médica Inmediata), llamando al 042-882088 – 099-421079, le contestara un medico las 24 horas, los 365 días del año, por medio de ODAS, de acuerdo al arancel y plan contratado.

Anexo # 12
Pool Ecuasanitas

POOL ECUASANITAS		
BENEFICIOS		COBERTURA 1
<u>Cobertura máximo por enfermedad por persona</u>		3.000.00
Cobertura libre elección		80% del ARANCEL
Cobertura cuadro adscrito		100% ARANCEL
<u>Enfermedades congénitas y/o preexistentes hasta</u>		300
<u>Sepelio dependientes al 100% sin la aplicación del deducible</u>		400
<u>Prótesis no dental al 100% sin la aplicación del deducible</u>		200
Tabla de honorarios médicos		Ecuasanitas
Periodo de Presentación de reclamos		90 días
DEDUCIBLE		
<u>Deducible anual por persona</u>		25,00
ACCIDENTES DE TRÁNSITO, TERRESTRE, LABORALES, MOTINES Y ASALTOS		
Gastos Medicos por Accidentes		3.000.00
Muerte accidental		10.000.00
Ambulancia por accidente		100
<u>Servicio Exequial</u>		SI
Beca Estudiantil o canasta Familiar		1.500.00
SERVICIOS HOSPITALARIOS		
Cuarto y alimento diario al 100% hasta	25	62,5
Terapia intensiva (día habit.)	32	80
Consultas hospitalarias	9,08	25
Atención emergencia	10	30
SERVICIOS AMBULATORIOS		
Ambulancia	22	55
Medicina ambulatoria		80%
Consulta en consultorio	8	20
Consultas domiciliarias	10	25
MATERNIDAD		
Parto maternidad	373	932,5
Cesàrea	544	1.442.33
Legrado	239,6	600
TARIFAS		
Titular		24,38
Titular más uno		48,07
Titular más familia		69,39