

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA LOVE & CARE DEL
GRUPO DIFARE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

Avila León, Denisse Mishell

Illescas Paladines, Andrea Cristina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Abg. Saltos Orrala, Miguel Ángel, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Avila León, Denisse Mishell y Illescas Paladines, Andrea Cristina** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Abg. Saltos Orrala, Miguel Ángel, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Avila León, Denisse Mishell**
Illescas Paladines, Andrea Cristina

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la marca LOVE & CARE del grupo Difare en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

LAS AUTORAS

f. _____
Avila León, Denisse Mishell

f. _____
Illescas Paladines, Andrea Cristina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Avila León, Denisse Mishell**
Illescas Paladines, Andrea Cristina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la marca LOVE & CARE del grupo Difare en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

LAS AUTORAS

f. _____
Avila León, Denisse Mishell

f. _____
Illescas Paladines, Andrea Cristina

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TESIS LOVE & CARRERA MILA - MILESCAS.docx (46881294)', 'Presentado: 2019-03-11 12:53 (-05:00)', 'Presentado por: dina01098@hotmail.com', and 'Recibido: veronica.cornea.luzg@esajpdc.urkund.com'. A note indicates the document is 126 pages long. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, listing various URLs and document titles. Below the interface, two document thumbnails are shown side-by-side, both titled 'Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING'. The left thumbnail lists the tutor as 'Abg. Saitos Oriola, Miguel Angel, Mgs.' and the date as '16 marzo del 2019'. The right thumbnail lists the tutor as 'Econ. Safo Hfing, María Mercedes, Msc.' and the date as '22 de Febrero del 2017'. Both documents are from the 'FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING' and include a 'CERTIFICACIÓN' section.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis Final - PAZ Y PATONGA.docx
	https://www.industrias.pdv.com/contenidos/2015/04/15/151-ORGANICA-DE-DEFENS...
	Tesis finalcosmetica final.docx
	Trabajo de Titulación Durán-Oviedo.docx
	http://www.repositorio.ur.edu/default/files/moon/legajo_saf/1231_024.pdf

4% #1 Activo... Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Final - PAZ Y PAT...

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING
TUTOR: Abg. Saitos Oriola, Miguel Angel, Mgs.
Guayaquil, Ecuador 16
16 marzo del 2019
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Anika León, Denise Michel y Melissa Paladina, Andrea Cristina como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Marketing
TUTOR
F. _____ Abg. Saitos Oriola, Miguel Angel, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing
Econ. Safo Hfing, María Mercedes, Msc.
Guayaquil, Ecuador
22 de Febrero del 2017
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Payton Salazar María Verónica y Paz Anzules Michelle Melissa, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing
F. _____ Econ. María Mercedes Safo Hfing, Msc.
DIRECTORA DE LA CARRERA
F. _____ Loda, Patricia Torres Fuentes, Mgs.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

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

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

OPONENTE

AGRADECIMIENTO

A:

Dios por guiarme, protegerme y cuidarme a lo largo de este proceso fuera de casa, y por siempre ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad que se me presentan.

A mis padres por todo el apoyo brindado, jamás me alcanzará la vida para agradecerles lo mucho que hacen por nosotros sus hijos, siempre tendrán mi admiración y respeto, ante mí no existirán mejores personas que ustedes, los amo y recuerden que esto solo es un principio, prometo darles mucho más de lo que se merecen.

Mis hermanos, familia y amigos por la motivación brindada y los consejos otorgados.

A mis docentes y tutor, quiénes me brindaron su confianza al momento de impartir sus conocimientos en las aulas, gracias por sus experiencias contadas y por la amistad ofrecida durante mi estadía universitaria.

A mi mejor amigo, mi media mitad; gracias por el apoyo y cuidado en esta ciudad, ambos llegamos aquí con un mismo propósito y Dios es tan bueno que nos ha ayudado muchísimo.

Y a ti Andrea, por la paciencia y enseñanza brindada de tu parte. Gracias por todo amiga de tesis.

Avila León, Denisse Mishell

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen de la Merced por brindarme la sabiduría necesaria para concluir una etapa importante en mi crecimiento profesional y como ser humano. A mi madre y hermana por su constante lucha y apoyo incondicional en las buenas y en las malas y que ha forjado la mujer que soy.

Mi gratitud a mi compañera Mishell por su disposición, contribución en las largas jornadas de trabajo compartidas para llevar a cabo este proyecto; y a todas las personas que aportaron de manera directa o indirecta para la elaboración de este proyecto.

Illescas Paladines, Andrea Cristina

DEDICATORIA

A:

Dios, por brindarme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada momento de mi vida.

Mis padres Wilson y Briceida, por ser mi ejemplo de vida y mi pilar fundamental en todo.

Mis hermanos, Javier y Lissette, por estar conmigo y apoyarme siempre.

Mi sobrinos, Javier y Jesús, para que vean en mí un ejemplo a seguir.

Y a los más bello que Dios me regaló por un periodo corto, a ti mamita Yorya y a ti mi pequeña valiente mi sobrina Adelaida. ¡Todos mis logros a ustedes!

Avila León, Denisse Mishell

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo a mi madre Edda Paladines Jaramillo, por toda esta vida llena de sacrificios para poder darme la mejor herencia que es el estudio.

Illescas Paladines, Andrea Cristina

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Tema.....	1
Antecedentes	1
Problemática.....	3
Justificación.....	4
Objetivos	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
Resultados Esperados	6
Alcance del proyecto	6
Capítulo 1. Marco Contextual	
1.1 Marco Teórico	7
1.2 Marco Referencial	17
1.3 Marco Legal	20
Capítulo 2. Análisis Situacional	
2.1 Análisis del microentorno	24
2.1.1. Historia de la empresa	24
2.1.2. Filosofía empresarial	25
2.1.3. Organigrama estructural y funciones.....	27
2.1.4. Cartera de productos.....	28

2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter	29
2.2 Análisis de Macroentorno	35
2.2.1. Entorno Político-legal.....	35
2.2.2. Entorno Económico.....	38
2.2.3. Entorno Socio-cultural.	44
2.2.4. Entorno Tecnológico.	46
2.2.5. Entorno Ambiental.	48
2.2.6. Análisis P.E.S.T.A.....	49
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	51
2.3.1. Ciclo de vida del producto.....	51
2.3.2. Participación de mercado	52
2.3.3. Análisis de la Cadena de valor.	53
2.3.4. Análisis F.O.D.A.	56
2.3.5. Análisis EFE – EFI.....	56

Capítulo 3. Investigación de Mercado

3.1 Objetivos	63
3.1.1. Objetivo General	63
3.1.2. Objetivos Específicos	63
3.2 Diseño investigativo	63
3.2.1. Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	63
3.2.2. Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	64
3.2.3. Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	65

3.2.4. Herramientas investigativas	66
3.2.4.1. <i>Herramientas Cuantitativas</i>	66
3.2.4.2. <i>Herramientas Cualitativas</i>	66
3.3 Target de aplicación	66
3.3.1. Definición de la población.	66
3.3.2. Definición de la muestra.....	68
3.3.3. Perfil de aplicación.....	69
3.3.4. Formato de encuesta.....	70
3.1.1. Guía de preguntas	73
3.4 Resultados relevantes	75
3.5 Conclusiones de la investigación	95

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos	98
4.1.1. Objetivos Específicos	98
4.2 Segmentación	98
4.2.1. Estrategia de segmentación	98
4.3 Posicionamiento	100
4.3.1. Estrategia de posicionamiento.....	100
4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan.....	101
4.4 Análisis de proceso de compra.....	101
4.4.1. Matriz roles y motivos.....	101
4.4.2. Matriz FCB.....	103

4.5	Análisis de Competencia	104
4.5.1.	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado	104
4.6	Estrategias	108
4.6.1.	Estrategia Básica de Porter	108
4.6.2.	Estrategia competitiva	108
4.6.3.	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	109
4.6.4.	Estrategias de marca	110
4.7	Marketing Mix.....	110
4.7.1.	Producto / Servicio	110
4.7.2.	Precio.....	115
4.7.3.	Plaza	115
4.7.4.	Promoción	118
4.8	Cronograma de actividades.	132
4.9	Auditoría de marketing.....	133
4.10	Conclusiones del capítulo.....	134

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1	Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	136
5.1.1.	Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	137
5.1.2.	Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	139
5.2	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	140
5.2.1.	Proyección anual de costos y gastos.....	140
5.3	Flujo de caja anual.....	143

5.4 Marketing ROI	144
Conclusiones	145
Recomendaciones	146
BIBLIOGRAFÍA	147
ANEXOS	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Amenaza de nuevos participantes	29
Tabla 2: Poder de negociación de proveedores	30
Tabla 3: Poder negociación compradores	31
Tabla 4: Rivalidad entre competidores	32
Tabla 5: Amenaza productos sustitutos.....	33
Tabla 6: Promedio Total de las Cinco Fuerzas de Porter.....	34
Tabla 7: Requisitos para Publicidad de Medicamentos	37
Tabla 8: Documentos requeridos para Publicidad	37
Tabla 9: Análisis P.E.S.T.A.	49
Tabla 10: Histórico de ventas.....	51
Tabla 11: Histórico de Ingresos Marca LOVE&CARE.....	51
Tabla 12: Participación de Mercado Industria Fármaco	52
Tabla 13: Análisis Cadena de Valor.....	55
Tabla 14: Análisis F.O.D.A.....	56
Tabla 15: Análisis Matriz E.F.I.....	57
Tabla 16: Análisis Matriz E.F.E.....	58
Tabla 17: Diseño investigativo.....	65
Tabla 18: Rango de edades de la provincia del Guayas.....	67
Tabla 19: Población por parroquias y sectores	69
Tabla 20: Formato de Observación Directa	74
Tabla 21: Resultados de la Observación Directa	75
Tabla 22: Resultados Focus Group # 1	79
Tabla 23: Resultados Focus Group # 2	83

Tabla 24: Perfil del cliente	100
Tabla 25: Variables de microsegmentación	100
Tabla 26: Matriz de Roles y Motivos.....	102
Tabla 27	105
Tabla 28: Cronograma de actividades de la marca LOVE & CARE para el primer año.	132
Tabla 29: Auditoria de marketing de la marca LOVE & CARE para el primer año.	133
Tabla 30: Histórico de ventas LOVE & CARE	136
Tabla 31: Detalle de Ingresos Marginales.....	136
Tabla 32: Demanda histórica en unidades	137
Tabla 33: Proyección demanda mensual unidades.....	137
Tabla 34: Proyección demanda mensual dólares - Año 1	138
Tabla 35: Proyección demanda anual unidades: Proyección demanda anual unidades.....	139
Tabla 36: Proyección demanda anual en dólares	139
Tabla 37: Egresos marginales anuales	140
Tabla 38: Proyección anual de gastos	142
Tabla 39: Precios/Costos Servicios Exclusivos	142
Tabla 40: Flujo de caja anual	143
Tabla 41: Retorno de Inversión en Marketing	144

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama DIFARE. Tomado de <i>GRUPO DIFARE, 2018.</i>	27
<i>Figura 2.</i> Cartera de Productos Dyvenpro. Tomado de <i>GRUPO DIFARE, 2018.</i>	28
<i>Figura 3.</i> Cartera de Productos de Dyvenpro. Tomado de <i>GRUPO DIFARE, 2018.</i>	29
<i>Figura 4.</i> PIB. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.....	38
<i>Figura 5.</i> Oferta de Bienes y Servicios. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.	39
<i>Figura 6.</i> Evolución Sectorial. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.	40
<i>Figura 7.</i> Tasa de Empleo. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.	42
<i>Figura 8.</i> Tasa de Empleo. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.....	42
<i>Figura 9.</i> Mercado Laboral. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.	43
<i>Figura 10.</i> Tasa de Desempleo. Tomado de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), 2018.	43
<i>Figura 11.</i> Usuarios de Internet y Redes Sociales Ecuador. Tomado de Formación Gerencial, 2018.....	47
<i>Figura 12.</i> Adaptado de Ekos Negocios, 2015	52
<i>Figura 13.</i> Pharmacys “Mall del Sol”	78
<i>Figura 14.</i> Pharmacys “Mall del Sol”	78
<i>Figura 15.</i> Perfil de Encuestdas.....	88
<i>Figura 16.</i> ¿Cuántos splash posee actualmente?	89
<i>Figura 17.</i> ¿Qué ocasión lo impulsa comprar un splash?.....	89
<i>Figura 18.</i> ¿Cuál es su esencia de preferencia al consumir un splash?.....	90
<i>Figura 19.</i> ¿Cuál es el tamaño ideal para la compra de un splash?	90
<i>Figura 20.</i> ¿Qué atributos considera usted importante al adquirir un splash?	91

Figura 21. ¿Cuál de las siguientes promociones le ayudaría a decidirse por la compra de un splash?.....	91
Figura 22. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por tu splash favorito?	92
Figura 23. ¿En qué cantidad y con qué frecuencia compra splash?.....	92
Figura 24. ¿Qué método utiliza para adquirir un splash?.....	93
Figura 25. ¿Se considera fiel a una marca de splash?	93
Figura 26. De las siguientes ¿qué marcas de splash usted conoce?.....	94
Figura 27. De las siguientes marcas de splash ¿Cual usted compra?	94
Figura 28. Macrosegmentación.....	99
Figura 29. Tomado de Matriz FCB	103
Figura 30. Tomado de Matriz estratégica de Porter, 1979.....	108
Figura 31. Tomado de Estrategia Competitiva Kotler & Singh., 1981.....	108
Figura 32. Tomado de Matriz Ansoff, 1957.	109
Figura 33. Tomado de Estrategia de Marca Kotler	110
Figura 34. Logotipo del producto LOVE & CARE.	111
Figura 35. Logotipo del producto LOVE & CARE adaptado al tono turquesa.	112
Figura 36. Logotipo del producto LOVE & CARE adaptado al tono fucsia.	113
Figura 37. Logotipo del producto LOVE & CARE adaptado a la gama blanco y negro.	113
Figura 38. Fuentes y colores aplicados en el logo LOVE & CARE.	114
Figura 39. Identidad de marca de la marca LOVE & CARE.....	114
Figura 40. Pieza gráfica para redes Facebook e Instagram.....	115
Figura 41. Pieza gráfica de propuesta para showroom.	116
Figura 42. Tomada de www.pharmacys.com.ec	117
Figura 43. Propuesta de Góndola.	117

Figura 44. Pieza gráfica para publicidad redes sociales Facebook e Instagram.	119
Figura 45. Pieza gráfica para publicidad redes sociales Facebook e Instagram.	120
Figura 46. Pieza gráfica para publicidad redes sociales Facebook e Instagram.	120
Figura 47. Apreciación de contenido en Facebook	121
Figura 48. Apreciación de contenido en Instagram	121
Figura 49. Pieza gráfica concurso giveaway para redes sociales Facebook e Instagram.	122
Figura 50. Pieza gráfica concurso por el mes de la madre.....	123
Figura 51. Pieza gráfica concurso por el mes de la madre.....	124
Figura 52. Pieza gráfica para promoción de Fiestas Julianas.....	125
Figura 53. Pieza gráfica para promoción de Fiestas Julianas.....	125
Figura 54. Pieza gráfica curso flash.	126
Figura 55. Pieza gráfica Mes Amor	127
Figura 56. Ana Paula, Tomada de Instagram de Ana Paula.....	128
Figura 57. Yilda Banchón, Tomada de Instagram de Yilda Banchón.	129
Figura 58. Evelyn Calderón, Tomada de Instagram de Evelyn Calderón.....	129
Figura 59. Propuesta de stand.	131
Figura 60. Tarjetas de presentación para ferias.....	131
Figura 61. Tarjetas de presentación para ferias.....	131
Figura 62. Carta de Permiso DYVENPRO	156

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se basa en la elaboración de un plan de marketing para la división de Dyvenpro del Grupo Difare, con su línea de *splash* para mujeres LOVE & CARE, donde se tiene como objetivo captar nuevos clientes mediante una estrategia de comunicación digital, y así generar su crecimiento en ventas para el año 2019 en la ciudad de Guayaquil.

Mediante el desarrollo del presente estudio se lleva a cabo un análisis breve de las teorías de distintos autores destacando a Porter por sus estrategias competitivas para el desarrollo del proyecto e inclusive para apoyo el análisis situacional. Así mismo en cuanto el análisis interno se hace énfasis que el mercado es atractivo medio por la oportunidad que la empresa ha tenido estos años en el mercado sin embargo no han dado una buena comunicación a la marca. Además, los elementos claves para poner en conocimiento la marca de *splash* LOVE & CARE se encuentran en el entorno externo ya que como target se ha considerado a mujeres generación Y y Z.

Se lleva a cabo la investigación de mercado para analizar el comportamiento de compra en mujeres guayaquileñas, permitiendo identificar el perfil del comprador, conocer factores e influenciadores en la elección de compra y la aceptación por parte de las consumidoras, además de conocer el medio ideal para obtener información del producto

En cuanto plan de marketing se realiza un plan comunicacional, para tener un *market share* nuevo en la división de la línea de *splash* LOVE & CARE, donde se desarrolla una campaña de publicidad y promoción mediante medios OTL y BTL, también se refresca el logo de la marca dado a los resultado de la investigación. Por consiguiente a través de las actividades a ejecutar en el plan de marketing, se realiza el análisis financiero respaldado por los ingresos y egresos de la división, teniendo como resultado el ROI de proyecto.

Palabras claves: *marketing, splash, market share, generación Y y Z, LOVE & CARE.*

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de Marketing para la marca LOVE & CARE del Grupo Difare en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB (Producto Interno Bruto), genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos, entre estos consultoras de venta por catálogo. El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, dicen los empresarios consultados y lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, que descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa (Maldonado, 2014, p. 46)

Se hace mención que dentro del país existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales, entre las que hay empresas grandes, pequeñas y medianas e inclusive micros y maquilladoras, por lo que la industria de cosmético ha tenido un gran auge en el mercado ecuatoriano (Maldonado, 2014, p. 46). Según Grupo Difare, con el fin de promover el desarrollo de micro empresarios farmacéuticos, crea en el 2000 y 2006 respectivamente, Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias.

Se muestra que por medio de su División de Desarrollo de Farmacias, estas franquicias se han posicionado como las más importantes del país. Actualmente ambas cuentan con más de 950 locales en 145 poblaciones del país, convirtiendo a Cruz Azul en la franquicia más grande del Ecuador. Desde el 2002, esta división impulsó la cadena Pharmacys, cumpliendo la promesa de ser la mejor experiencia en compra de farmacias gracias a su variedad de productos, atención profesional, personalizada y ágil (GRUPO DIFARE, 2018).

A partir del 2015, el acuerdo de Grupo Difare y LOVE&CARE se afianza, y la línea de productos pasa a formar parte de una notable integración entre distribuidor y producto; lo cual iba de la mano con la estrategia de marcas y representaciones del primer grupo empresarial en mención, esto con el fin de explorar en un nuevo y desconocido mercado de la línea cosmética para Difare, quien tiene como primordial lucro la venta, exhibición y distribución de productos medicinales éticos y de venta libre (GRUPO DIFARE, 2018).

Según La Revista Ekos, durante el 2016, Difare invirtió en la apertura de 19 nuevas farmacias a nivel nacional, generó nuevas plazas de empleo y permitió que más personas accedan a medicinas, productos y servicios, también en el 2017 Difare enfocó sus objetivos en cubrir las necesidades que se presentan; donde actualmente se encuentran construyendo un Centro Nacional de Distribución que tiene previsto culminar el 2019, que permitirá mayor eficiencia en la logística de los productos que se comercializa para los puntos de ventas a nivel nacional (EKOS, 2017).

Problemática

Ecuador cuenta con uno de los mercados de belleza y cosmética más acreditado de toda Latinoamérica, al cierre del año 2016 según cifras oficiales de ProCosméticos, la industria de la cosmética y la belleza facturó 1.010 millones de dólares y pronosticó crecer al menos un 6% en el año 2017, donde el consumo interno impulsa las cifras en el país (PRO ECUADOR, 2016).

Según datos de la consultora *Kantar Worldpanel*, firma de investigación de mercados, el sector de las fragancias tuvo una leve recuperación en facturación durante el pasado año, en relación al 2016, que fue un año de recesión económica. Sin embargo el sector tuvo un mejor desempeño en el 2017, aunque no recupera la rentabilidad de años anteriores (González, 2018).

Para María Fernanda León, directora ejecutiva de Procosméticos y de la Asociación de Venta Directa (AVD), esto está vinculado con el impacto que ha generado la aplicación del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), que grava productos terminados considerados de lujo, entre ellos los perfumes y aguas de tocador. El impacto del ICE en el precio final del producto es del 20% (González, 2018).

LOVE&CARE y su producto de *splash* durante el año 2016 realizó acciones de comunicación interna con el público del GRUPO DIFARE, con el fin de afianzar la identidad y valor de marca en sus empleados, para crear recordación en el mismo; más no conllevan un vínculo externo, dado esto sus ventas en el año 2016 tuvo un

ingreso relativamente bajo con una variación de crecimiento del 2% al 4% semestral en la línea de *splash* para mujeres (GRUPO DIFARE, 2016).

LOVE&CARE conjunto a su línea de *splash* no ha realizado ninguna estrategia que permita posicionar la marca, como consecuencia, la mayor parte de su público objetivo desconoce de la misma, sin embargo Difare como empresa mantiene un plan de comunicación establecido, más la falta de un plan estratégico para la marca ha tenido como consecuencia un bajo nivel de ventas lo que va de la mano con bajos ingresos. (GRUPO DIFARE, 2018).

Justificación

LOVE & CARE y su línea de *splash* es una marca joven en el mercado ecuatoriano, que busca ganar terreno en la industria de cosméticos, específicamente de perfumería donde tuvo la oportunidad de aliarse a Grupo Difare, quien es actualmente el principal distribuidor de productos farmacéuticos y otros de consumo relacionados en Ecuador. Sin embargo, actualmente el mercado de cosméticos presenta mucha competencia de manera directa y a su vez indirecta; los cuales se pueden encontrar en locales comerciales, supermercados y tiendas especializadas; como solución se busca implementar un *plan de marketing* a la marca LOVE & CARE en su línea de producto de *splash* con el fin de dinamizar su presencia en la industria cosmética, estar a la vanguardia y al nivel de sus principales competidores, para satisfacer la oferta.

De forma adicional, el siguiente *plan de marketing* ayudará a tres pilares del desarrollo como son: el académico, donde servirá para futuras investigaciones como

fuentes de información secundaria en el desarrollo de proyectos. El social tendrá una mayor interacción entre la marca y sus clientes, por ende ayudará al desarrollo, generando empleo y cambiando vidas en futuros colaboradores. Y por último no menos importante el sector empresarial, ya que por medio de este proyecto LOVE & CARE aumente su participación de mercado, utilizando herramientas estratégicas de *marketing* para posicionar a su marca al llegar al público objetivo que espera captar y fortalecer para beneficio de la marca.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la marca LOVE & CARE del Grupo Difare, en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual del mercado, para analizar los factores del macroentorno y microentorno que podrían afectar la empresa de manera positiva o negativa en el presente proyecto.
- Realizar una investigación de mercado, para conocer los gustos, preferencias y el posicionamiento que tienen el producto.
- Elaborar un plan de Marketing, para la marca LOVE & CARE en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de dar a conocer y afianzar la marca.
- Realizar un análisis financiero, para determinar la factibilidad del proyecto.

Resultados Esperados

Al finalizar con la realización del proyecto se pretende alcanzar los siguientes resultados:

- Tener el panorama claro de la situación actual del país, tanto en lo económico, político, tecnológico, social y ambiental; y con ello entender los cambios o alteraciones que el mercado atraviesa.
- Conocer claramente los gustos y preferencias de los clientes acerca de la marca LOVE & CARE y su línea de producto de *splash*, mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercados, para la correcta toma de decisiones.
- Plantear qué estrategias comerciales se deben implementar en el *plan de marketing*, para alcanzar el máximo beneficio de la empresa que permita dar a conocer la marca y su producto *splash*, obtener participación de mercado y rentabilidad.
- Demostrar la viabilidad del proyecto analizando las variables financieras.

Alcance del proyecto

El siguiente estudio tiene como finalidad la ejecución de un *plan de marketing* para la marca LOVE & CARE con su línea de producto de *splash*, en la ciudad de Guayaquil, mismo que se efectuará en el transcurso del año 2019. Se espera fortalecer la marca del producto de *splash* en la mente de los consumidores y contrarrestar las estrategias que está realizando la competencia, para obtener una mejor comunicación de la marca y que tenga mayor presencia en el mercado Guayaquileño.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Marco Teórico

Para llevar a cabo el plan de titulación, es importante revisar y analizar el marco teórico donde se estudia las principales teorías de la industria de cosméticos, moda, cuidado personal, marketing, entre otros; que sean de gran contribución para llevar a cabo el proyecto. Cabe destacar que se hace mención a la categoría de *splash* (perfume), con el fin de conocer la situación en que se trabajará el presente estudio.

Los cosméticos son productos que se utilizan para higiene, belleza del cuerpo, se asocia habitualmente con la palabra maquillaje. En la actualidad el consumo ya no solo es dirigido para mujeres sino también por el hombre que apuestan por el cuidado personal y una preocupación por su imagen externa, Este 2018 sin duda será clave en la explosión de este segmento”, añade Javier Vega. La industria de la cosmética tiene nuevos retos de responsabilidad, debido a que los consumidores buscan la perfección y satisfacción de sus deseos y necesidades por lo que es un público sensible a preferencias cambiantes y dinámicas de acorde a la generación que se vive y ritmo de vida (Aranda, 2018).

La mezcla que contiene sustancias aromáticas tales como aceites esenciales sean naturales o sintéticas es lo que llamamos como perfume, un compuesto incluye alcohol en recipientes que se dejan macerar. Las emociones de los clientes son influidas por los sentidos lo que conocemos en la actualidad como marketing sensitivo, son técnicas que buscan despertar al consumidor y generar vínculos emocionales perdurables en el tiempo que generen recordación e identificación, principios estimulan y dan paso al comportamiento de compra. (Manzano, Abril , & Avello).

El mercado mundial de productos del sector Perfumería y Cosméticos es dinámico y cuenta con la participación de grandes empresas trasnacionales. Se considera que el valor total facturado anualmente a escala mundial por la industria de “Cosméticos y Artículos de Tocador” o “Productos de Cuidado Personal” asciende a \$382 mil millones en el año 2012; y que durante los próximos años se incrementará a una tasa acumulativa anual del 3,5%, siendo las ventas mundiales de cosméticos de primera calidad se concentra en los mercados desarrollados como lo son los países de EE.UU, Japón y Francia (Fundación de Investigaciones para el Desarrollo (FIDE), 2013).

Un factor que contribuyó al crecimiento de la demanda en el segmento de cuidado de la piel y de la belleza es el envejecimiento de la población en los países desarrollados. La influencia de este factor se hizo más evidente a medida que la generación del *babyboom* llegó a los años de jubilación. Este grupo se encuentra en una posición económica holgada, se caracteriza como clientes exigentes, que atribuyen un gran valor a la calidad de sus compras, esperan asesoramiento profesional y prefieren productos de cuidado de la piel y de belleza con un alto valor añadido tecnológico que satisfagan sus necesidades (Fundación de Investigaciones para el Desarrollo (FIDE), 2013).

La industria cosmética latinoamericana ha generado empleos directos e indirectos y unas 4 a 5 millones de personas que generan ingresos a partir de la misma beneficiando a la economía del hogar. Sin embargo, a pesar de prever un futuro próspero, se presentan prácticas que amenazan la industria como la competencia desleal, barreras arancelarias, malas prácticas operativas que ponen en riesgo la

salud, la ilegalidad, el contrabando y la falsificación de los productos (John Hernández, 2015).

La industria cosmética fue elegida por su gran importancia en el contexto económico actual y porque tiene un potencial crecimiento que ha sido poco explorada en ciertos países (Universidad de la Rioja, 2016). La tendencia en moda ha obligado a las marcas a reestructurar sus mensajes para satisfacer los nuevos modelos de belleza y estilismo que se vive en esta época de modernismo, superando la imagen del producto y dinamizando los estilos de vida que están detrás de los consumidores actuales.

Análisis Situacional

Al realizar un diagnóstico situacional en una empresa, es importante partir del ambiente externo en el cual la empresa u organización desarrolla sus actividades empresariales. Este ambiente o entorno empresarial se divide en dos el macroambiente y el microambiente, en el primero se encuentran fuerzas o factores como son económicos, tecnológicos, político-legales, naturales, demográficos y socioculturales, aspectos fundamentales que deben ser analizados cuando la organización ha decidido realizar un diagnóstico a su empresa.

Mientras que el microambiente está conformado por fuerzas o factores que se encuentran más próximas a la empresa pero que de igual manera influyen en las actividades diarias de la empresa u organización y estas son: la competencia, los proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y los públicos (Taípe Yáñez & Pazmiño, 2015).

Los autores antes mencionados, docentes de la Universidad Central del Ecuador, coinciden que el análisis situacional es una de las primeras variables que debe ser consideradas al momento de realizar un proyecto o plan de cualquier clase, ya que es de esencial interés conocer factores externos e internos que permitan evaluar la posibilidad de la idea del proyecto a estudiar, además de tener una perspectiva de cómo se proyecta la empresa en su entorno.

Además, la investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en la función de la mercadotecnia en una empresa. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de la función del propio sistema de la mercadotecnia; proporciona, a quienes toman decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios y estrategias a futuro. En segundo lugar, la investigación de mercados funciona como herramienta básica para explorar nuevas oportunidades; para investigar la segmentación y el nuevo producto; y para identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa y su posicionamiento (Díaz Pelayo & Cavazos Arroyo, 2014).

Según Espinosa (2013) afirma “Para poder identificar de forma óptima y correcta se divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, para así poder ofrecer una oferta diferenciada a la competencia y adaptada a cada uno de los grupos objetivo”. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing en el ámbito a estudiar.

La segmentación según Espinosa se define como el mercado que se asemeja y posee características iguales, con la finalidad de poder dedicar todos los esfuerzos y estrategias en un segmento específico. Las tres estrategias genéricas de Michael Porter sirven como un punto de partida para el pensamiento estratégico del plan de marketing, entre ellas constan: Liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque (Kotler & Lane Keller , 2012).

Existen en negocios diversas estrategias a implementar para poder dar a conocer el servicio o producto al mercado, por lo que se puede trabajar con cuatro estrategias que son muy útiles en aplicar para la introducción de un negocio, éstas son: prospectora, analizadora, defensora o reactiva según el mayor o menor énfasis puesto en el desarrollo del mercado (Munuera y Rodríguez, 2014).

Según Kotler & Armstrong (2013) afirma “Las estrategias de marca generan un efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto a su marketing”. Se deduce que dentro del área de marketing, es esencial llevar a cabo una estrategia y con ello se analice las características que el producto posee, para que este tenga un enfoque a su público objetivo.

La construcción del posicionamiento es la percepción generada por el consumidor, para Philip Kotler el posicionamiento es como las empresas se hacen destacar con su público objetivo frente a sus principales competidores en el mercado. El posicionamiento es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores, ser eficaz permite marcar con la diferenciación, es decir, diferenciarse de la oferta de mercado de una compañía para que entregue mayor valor a los consumidores.

La imagen posicionada de un producto en la mente de cada consumidor es una percepción más compleja que se debe trabajar desarrollando conceptos y estrategias en relación con las oportunidades del mercado global para lograr cubrir la cuota de mercado que se espera alcanzar y ser más competitivos e innovadores.

La investigación de mercado nos permite identificar, clasificar aspectos básicos y criterios relevantes obtenidos de cada encuestado o entrevistado para el beneficio y desarrollo del plan de estudio a tratar, basándose de información sólida y de la realidad que se vive en el mercado actual.

Según Roberto Espinoza (2014), existen errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca como lo son las subposicionamientos que no somos capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas, tenemos las sobreposicionamientos que se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos sino exista una confusión en el mensaje.

Los posicionamientos confusos no son coherentes entre sí y se contradicen, los posicionamientos irrelevantes son aquellos que parten de los consumidores y no les resulta rentable a la empresa y finalmente los posicionamientos dudosos los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

Marketing.

El marketing es una herramienta primordial para edificar una compañía en la actualidad, así lo fundamenta Kotler y Amstrong como la generación de valor para el

cliente forjando relaciones en un entorno global y en constante cambio (Kotler & Armstrong, 2013). El marketing trata de discernir las necesidades y deseos de cada consumidor y convertirla en oportunidades. Para su correcta ejecución existe elementos como el análisis del marketing mix combinación de variables controlables que utiliza un gerente para implementar una estrategia de marketing a fin de cumplir los objetivos de la firma dentro de un mercado objetivo determinado (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2013).

Dentro del marketing mix existen las famosas denominadas “4P”, la primera es producto, elemento que puede ser tangible o intangible, se puede representar como bien o servicio, persona o una idea. La segunda es precio, valor monetario del producto o servicio, se toma en cuenta el coste del producto que en ocasiones son elementos relacionados entre sí, pero diferentes. La tercera es plaza, se definirse como el traslado de un bien desde una organización a su consumidor final a través de un canal constituido por organizaciones o personas que van a cumplir con la función. La cuarta es promoción, es toda comunicación de carácter eficaz dirigido a un público o segmento que tiene como fin promover a corto, medio o largo plazo información acerca del desarrollo del producto o servicio (Marcial, 2015, p. 70).

La evolución del cerebro del ser humano junto a los sentidos son una pieza fundamental para definir de forma óptima las estrategias para seducir y fidelizar a nuestros clientes, herramienta también conocida como *neuromarketing*. El desarrollo de un correcto plan de *neuromarketing* permite precisar estrategias a corto y largo plazo respectivamente, beneficiando el desarrollo del servicio o producto dentro de la empresa.

El grado de impacto del *neuromarketing* en los consumidores del siglo XXI es de forma eficaz y rápida, elevando el nivel de recordación y desarrollando un concepto positivo hacia el producto o servicio utilizado, estimulando una inteligencia de mayor alcance debido a la satisfacción obtenida, que favorece a las herramientas estratégicas del marketing (CADAVID, 2014).

Una herramienta importante que forma parte de toda empresa es la fuerza de ventas o también llamada dirección de ventas, permite generar una relación productiva y mutua para alcanzar los objetivos y metas de toda la organización con los clientes potenciales y atraer nuevas cuotas de mercado, cuyo fin es obtener el logro y la permanencia de la entidad (CADAVID, 2014).

La fuerza de venta puede generar el principio o fin de la cadena de valor en una empresa, por lo que es categorizada como una actividad de gran aporte y fundamental en las actividades a desempeñarse, sobretodo porque es la principal fuente de ingresos de las empresas. El personal debe tener un vínculo familiar para que pueda alcanzar a cubrir sus responsabilidades, pronosticando resultados positivos que generen una relación duradera a largo plazo con clientes finales, proveedores, etc (CADAVID, 2014).

Es importante analizar los factores sociales e interpretarlos como elementos esenciales como son la matriz de roles, que nos permite obtener información relevante sobre los atributos dentro del proceso de compra, junto a sus gustos y preferencias. Iniciador es la persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto.

Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor, el Influenciador cuya persona posee el peso en la toma de la decisión final, Decisor toma la decisión de compra o parte de ella, mientras el Comprador es la persona que realmente efectúa la compra y Finalmente, el usuario es que consume o utiliza el producto (Monferrer, 2013, p. 77).

En la actualidad es necesario evaluar ciertos patrones como lo es el comportamiento del consumidor, es un factor que influye en la decisión de compra, que puede categorizarla como positiva o negativa, por tal motivo los expertos del marketing se enfocan en aportar y desarrollar herramientas efectivas para estudiar las percepciones, interacciones y el desempeño con la sociedad.

La marca no es solo un nombre, es construir un enlace con el mercado meta que se desea alcanzar, a través de la correcta planificación y dirección de la organización. Para Ricardo Hoyos la marca es un activo que aporta con ganancias y genera un impacto en la industria (Ballesteros, 2016). Se busca evidenciar con el *branding* las cualidades que deja en el paso la marca y como esta sirve para diferenciarse de nuestra competencia, que cada día se convierte más innovadora por las exigencias del mercado y el siglo que se vive, los consumidores son más detallistas y exigentes que buscan acciones que les permita identificarse y comprometerse con la marca y el giro del negocio.

La correcta gestión implementada en los elementos de identidad de marca permite levantar una promesa y experiencia que sea sostenible en el tiempo y que esta permita producir mayores divergencias en el mercado global. Las empresas se

esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La marca de una empresa debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que ofrezca beneficios principales del producto o servicio (Gerencia , 2017).

Financiero.

El flujo de caja es una herramienta financiera utilizada por las empresas, tiene la finalidad de identificar la capacidad de la empresa de contar con disponibilidad o deficiencia de efectivo del negocio, se utilizan herramientas para la gestión y el control económico de la organización, el flujo de caja operativo o económico está formado por los ingresos y egresos propios de la actividad económica de la empresa, neto de los impuestos (Flores, 2013).

Flujo de caja financiero y para los accionistas, recaba los flujos de capitales de inversiones y financiamiento requeridos por la empresa, sin descontar impuestos (Flores, 2013). Es importante que la evaluación y el control organizacional este orientado a facilitar resultados que aporte con el *pricing*, estas se miden a través de sistemas de control como: ROI, ratio económico usado en el mundo financiero, que permite analizar la rentabilidad de los balances y cuentas de resultados, de marcas y empresas (Manuel, 2015).

Otro indicador es el TIR llamado tasa interna de retorno, indicador de rentabilidad que se emplea ampliamente en la evaluación económica proyectos individuales, también llamado tasa de descuento que permite anular el valor actual neto de la inversión (Roche, 2016). Mientras que el VAN también llamado valor actual neto, es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto, es

muy útil para definir la mejor opción dentro de un mismo proyecto, considerando los ingresos y egresos (Universidad ESAN, 2017).

1.2 Marco Referencial

Para profundizar el contenido del presente estudio, se busca obtener información de fuentes confiables dentro del sector cosmético, enfocándonos en la industria de perfumería, para determinar e identificar las principales herramientas y características de los consumidores de los productos de *splash* en el mercado nacional.

Las empresas de la industria cosmética contribuyen en el desarrollo del país, desde la transformación de la materia prima hasta llegar a un producto terminado. En la actualidad existe un aumento de admiración de la apariencia física como negocio rentable para los productores de cosméticos en el Ecuador. El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos como la venta por catálogo; este crecimiento se debe porque los ecuatorianos están más preocupado a su imagen (Maldonado, 2014).

Según PROM PERÚ (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo Estudios), estudios evidencia que la industria de cosméticos y los productos para la belleza a nivel global se encuentran estable e inmune a los altibajos. Las ventas generales a nivel mundial, solo se ven afectadas en caso de crisis económicas, sin embargo, uno puede mantener un cierto volumen general, y esto debido al

creciente uso de cosméticos y productos de belleza en mujeres y cada vez más en los hombres (PROM PERÚ, 2018).

El gobierno nacional consolida el cimiento de la industria cosmética en el país, donde involucra Procosméticos y ProEcuador, con el propósito de fortalecer las exportaciones, en la actualidad el país posee más de 100 laboratorios y empresas con productos dedicados a la industria cosmética. Se prevé que las ventas sigan incrementándose en un 18%, con proyecciones de ventas de \$ 538 millones en 2016 y \$ 594 millones para 2017 (El Telégrafo, 2017).

Según la Revista Líderes de Ecuador, demuestran que el uso de perfume refleja una actitud social integral, ya que demuestra una mejor imagen y presencia de la persona por lo que se da la facilidad de interacción frente a los que usan perfumes con poca frecuencia. La industria de fragancias en el Ecuador está concentrada en la venta por catálogo mayoritariamente, que les permitió posicionarse en el mercado local y tener una mayor presencia en territorios (Revista Líderes , 2018).

La directora ejecutiva de Procosméticos y vicepresidenta del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (Casic), Fernanda León, explica a Gestión que en el Ecuador se “usan 40 millones de productos cosméticos al día, mientras que el mundo se venden 11 billones de cosméticos al año (Maldonado, 2014).

Gran parte de las ventas nacionales del sector cosmético corresponde a perfumes, aguas de colonia, maquillaje, cremas solares, bronceadoras y preparadas para manicura y pedicura. El Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y

Cuidado del Hogar de Latinoamérica (Casic), sostiene que el continente es afable en su constante crecimiento del 17% extendiendo su potencial desarrollo, avances en investigación e innovación (El Telégrafo, 2017).

Sector de cosméticos en Latinoamérica

“La industria de la belleza y el cuidado personal ha ido ganando terreno en América Latina. Según la revista (2014) América Economía Los cambios de hábitos, el creciente interés de algunos hombres, el crecimiento de las clases medias, entre otros factores, han motivado su desarrollo y han vuelto a la región un escenario atractivo para marcas extranjeras.”

De acuerdo a González (2017) “El sector de la cosmética y la belleza sigue creciendo en todo el continente latino, sin embargo, la tasa de crecimiento en Ecuador supera ampliamente a sus vecinos Perú y Colombia. Las medidas de protección a la industria, la globalización y las nuevas tendencias de la belleza en el mundo cooperan con la industria”. Si bien es cierto en América Latina el consumo en el sector de belleza cada vez se encuentra en un mayor crecimiento por ende las empresas extranjeras, inclusive dentro del territorio nacional se encuentran en constante innovación para poder adaptarse a las necesidades del consumidor.

Industria cosmética en Ecuador Según Pro Ecuador (2014)

Dentro de la Industria cosmética en Ecuador se destaca que el país se perfila como un destino atractivo para inversiones en la industria cosmética, ya que debido al consumo de productos de belleza se enfoca a todo nivel socioeconómico y la proporción del gasto en esta categoría de productos es elevada en relación a los

ingresos. Por ende se manifiesta la oportunidad de introducir nuevas líneas de productos y nuevas marcas dentro de la industria de cosméticos, donde conlleva a diferentes ramas de la belleza y cuidado personal, haciendo sentir a su consumidor final más seguro de personalidad y como este luce en cuanto su imagen.

De acuerdo a Procosméticos (2016) los atributos más importantes para las personas a la hora de elegir un producto son: A) la calidad del producto con 31% B) precio del producto con 24%, C) promociones que pueda ofrecer la empresa con 22% D) la cantidad del producto y su imagen. Además se indica que el comercio directo de cosméticos supera a la venta por canales tradicionales en 60%. Dentro de este mercado se tiene perfumes, bisutería, maquillaje, cremas, tratamientos corporales y faciales; donde generan mayor interés cuando una persona conversa sobre estos productos y las características ofertadas que les brinda para su uso diario. Así mismo indica que el 80% de los perfumes, se vende bajo esta modalidad.

1.3 Marco Legal

Es importante revisar y analizar el marco legal para conocer las principales leyes, barreras de ingreso que se aplican en el país dentro del sector de la industria cosmética, en particular de la categoría de *splash* con el que se trabajaba el presente estudio, cuyo propósito es poder conocer la situación actual que vive las empresas nacionales o extranjeras.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El cliente es la persona más importante en la empresa, para esto se necesita cumplir con el buen servicio de calidad y excelencia; donde se presenta y se destaca la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que tiene como función el garantizar

que se respeten los derechos de todos los habitantes en materia de consumo. En el proyecto a realizar se detalla los artículos más relevantes al tema para la propuesta a implementar, lo que cada empresa debe tener en cuenta para mantener una relación estable con el cliente según La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Capítulo I: Principios Generales

Artículo 1 Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

Capítulo II: Derechos y Obligaciones de los consumidores

Artículos 4 Derechos Fundamentales del Consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veras, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo riesgos.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa, los métodos comerciales o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación por daños y perjuicios, por mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

Se resalta que en los artículos considerados el consumidor espera que la empresa cumpla con las expectativas y pueda satisfacer sus necesidades, también que sea de fácil accesibilidad para con ello poder comparar variables como calidad, precio, diseño con otras empresas que ofrecen los mismos productos. El consumidor final tiene potestad a recibir un buen trato por parte de la compañía y sus proveedores, de que exista un vínculo transparente y abierto a reclamos o sugerencias por parte del cliente y que exista una clara comunicación. Como último derecho que se destaca para el consumidor determina que el proveedor o empresa del producto o servicio, o a su vez un híbrido, que estos brindan le ofrezca información verídica y adecuada acerca de los precios, procedencia y condiciones del producto, ya que si existe inconvenientes con el producto o servicio esperan obtener indemnización por los daños de estos.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1. Historia de la empresa

En el año de 1983, Carlos Cueva González y su esposa Galicia Mejía Zevallos, abrieron la farmacia cuyo nombre la denominaron "Marina" que tuvo por establecimiento en la ciudad de Guayaquil. Se menciona que las oportunidades que el mercado de la distribución de las medicinas sirvió para ofrecer un servicio diferente, ya que se caracterizó por una mayor rapidez en la entrega de los productos, amplitud de surtido e innovadoras políticas de negocio, que los llevó a captar la atención de pequeñas y medianas farmacias, empezando así el giro del negocio hasta el día de hoy, conllevando una buena disciplina para mantener es estatus con el que hoy es reconocida a nivel nacional como corporación. El primero de julio de 1984 se funda la Distribuidora Farmacéutica René, donde tomaron mayor experiencia en la industria farmacéutica y el trato con laboratorios para la distribución de medicina a su cliente final (GRUPO DIFARE, 2018).

Tres años después, con el objetivo de darle una proyección nacional, la compañía cambia de nombre, convirtiéndose en Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana-DIFARE S.A. En 1995, se expande el negocio y se abren oficinas en Quito y Cuenca. Para potencializar los negocios corporativos y PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) en especial del sector de la salud, a nivel local e internacional, nuestra empresa de tecnología, DIRES, desarrolla soluciones integrales e innovadoras. El sistema "NEPTUNO", para administración de farmacias, cuenta con más de 2400 licencias en Ecuador y se encuentra en proceso de instalación en otros países de la región (GRUPO DIFARE, 2018).

2.1.2. Filosofía empresarial

Según GRUPO DIFARE (2018), cuentan con la siguiente filosofía empresarial:

Misión

Grupo DIFARE trabaja para mejorar la calidad de la salud y el bienestar de las personas, contribuyendo al sector farmacéutico y de consumo.

Visión

Ser una Corporación Internacional, integrada en el sector de la salud, con competencias de clase mundial, muy comprometida con el éxito de nuestros clientes y el bienestar de la comunidad.

Objetivos y Valores

El trabajo que realiza día a día se sustenta en los siguientes valores corporativos que comparten para que el resultado de la gestión permita sentirse orgullosos de lo que logramos:

Descripción de Valores:

- Desarrollo de nuestros colaboradores

Estamos comprometidos con la formación personal y profesional de nuestros colaboradores en un ambiente laboral de respeto y confianza.

- Excelencia en el servicio

Satisfacemos las necesidades y superamos las expectativas de nuestros clientes internos y externos mediante procesos de calidad y con gran vocación de servicio.

- Compromiso con la comunidad

Nos esforzamos permanentemente por contribuir con la salud, bienestar de la comunidad y la preservación de nuestro entorno ambiental.

- Iniciativa

Somos proactivos para proponer ideas y emprender acciones a favor de las personas creando así soluciones y nuevas oportunidades de mejoras.

- Orientación al consumidor

Nos acercamos a nuestros consumidores para conocerlos y trabajamos para ofrecerles los mejores productos y servicios para su salud y bienestar.

- Rendición de cuentas

Somos responsables de nuestras decisiones y respondemos por nuestro desempeño ante nuestros grupos de interés.

Para DIFARE apostar por la sostenibilidad también es una forma de contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Para la empresa, los temas como asegurar una vida sana y promover el bienestar, el cuidado de la naturaleza y la promoción del trabajo decente son objetivos que los tienen claros y los que se sienten llamados a contribuir, para el desarrollo integro como corporación, también para cumplir como una empresa que se preocupa por el bienestar de sus trabajadores y su cliente final, dando el mismo trato y haciendo sentir a su comunidad parte de la misma.

2.1.3. Organigrama estructural y funciones

27

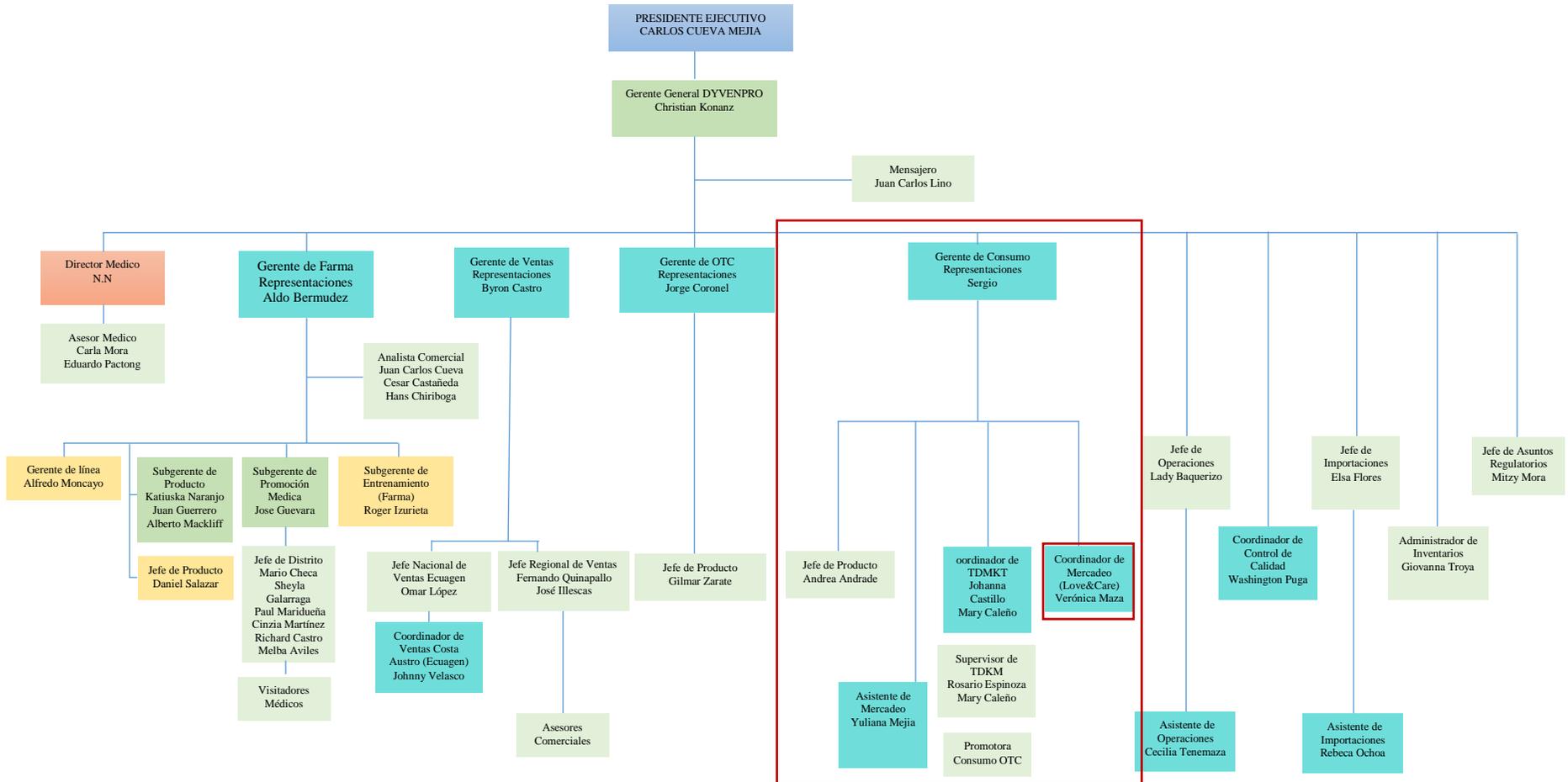


Figura 1. Organigrama DIFARE. Tomado de GRUPO DIFARE, 2018.

Esta división mantiene alianzas con laboratorios internacionales que han confiado en el Grupo Difare para desarrollar y comercializar sus marcas en el país. Contando con la representación de los siguientes laboratorios:

- Laboratorio Julpharma (Emiratos Árabes Unidos)
- Laboratorio Stein y Newport Pharmaceutical (Costa Rica)
- Ranbaxy (India)
- Chiesi (España)
- Axcán (Franco-Canadiense)
- Interfarma y Megapharmaceutical (EE.UU. -E.M.S. de Brasil.)

La división cuenta con un equipo compuesto por visitadores a médicos, asesores comerciales y promotores para la promoción de los productos en el sector farmacéutico y de consumo.

2.1.4. Cartera de productos

En la Actualidad la División Dyvenpro maneja medicinas de productos como: Diatrol, Ginsavit, Lacteól Forte, Mixavit, Ton Was, Hepagen



Figura 2. Cartera de Productos Dyvenpro. Tomado de *GRUPO DIFARE, 2018*.

En la línea de productos para el cuidado personal y cosméticos se encuentra Love&Care, se trata de una línea de Perfumes Aromatizantes para hombre y mujer.



Figura 3. Cartera de Productos de Dyvenpro. Tomado de *GRUPO DIFARE*, 2018.

2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos participantes

Tabla 1

Amenaza de nuevos participantes

Amenaza de nuevos participantes	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Economías a escala		X				2
Diferenciación del producto		X				2
Costos de cambio		X				2
Acceso a canales de distribución	X					1
Acceso a materias primas			X			3
Inversión en capital	X					1
Identificación de la marca	X					1
Calificación						1.71

Según la directora ejecutiva de Procosméticos, los impuestos para la notificación sanitaria obligatoria (NSO), que es el permiso para comercializar sus productos, son de \$900 por cada artículo. Esas tasas están entre las tres más altas de América Latina.

Ocurre lo mismo con el impuesto a los consumos especiales (ICE) para las fragancias. “Es de 20%. Por eso los perfumes son tan caros en este país. Las empresas nacionales no pueden hacer grandes inversiones y eso retrasa a la industria”, afirma Fernanda León (Maldonado, 2014, p. 48). En el mercado ecuatoriano, existe una gran apertura en la industria de perfumería, dedicados a la distribución de esencias, aceites de olores, *splash*, cremas corporales, entre otras; que van dirigido al consumidor ecuatoriano. Las redes sociales se han convertido en los principales medios para dar a conocer diferentes emprendimientos, tales como Facebook e Instagram. También se cuenta con herramientas como sitios web y blogs, dado que son otros elementos primordiales para la compra y venta de productos y servicios.

Poder de negociación de proveedores

Tabla 2

Poder de negociación de proveedores

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

El costo de cambio de los productos del proveedor afectaría dado a que en el país existen competencia directa e indirecta en la industria de cosméticos, donde gran parte de los consumidores hacen uso de un servicio especializado para adquirir de manera inmediata el producto final. Sin embargo, los proveedores mantienen una política especial con la empresa de acuerdo al producto o el servicio que manejará, dado estos requisitos entran a una etapa de selección donde estos consiguen pautas necesarias para cumplir con las exigencias establecidas y se encargará como punto final el venderlos al consumidor final.

Poder negociación compradores

Tabla 3

Poder negociación compradores

Poder negociación compradores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa		X				2
Sensibilidad del comprador al precio			X			3
Ventajas diferencial del producto		X				2
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa				X		4
Disponibilidad de información para el comprador				X		4
Calificación						3

Al encontrar un alto índice de micro, medianas y grandes empresas que se dedican a la elaboración de productos en base a la industria de perfumería, hace que el cliente

final pueda adquirirlo con facilidad, haciendo énfasis que hoy en día se encuentra en una era moderna que está dispuesta a pagar más por productos y servicios que los haga verse y sentirse mejor dentro de la sociedad que comparten día a día.

Rivalidad entre competidores

Tabla 4

Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de competidores		X				2
Cantidad de publicidad		X				2
Promociones y descuentos			X			3
Precios			X			3
Tecnología			X			3
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		4
Calificación						2.83

Un estudio de mercado sobre la venta directa en el Ecuador (incluye venta de productos por demostración), realizado por Procosméticos en 2012, señala que ese sistema tiene un crecimiento anual de 12% y mueve \$ 800 millones al año. De los distribuidores de venta directa, 95% son mujeres y 5% hombres. De las mujeres, 82% son madres de familia, mientras que 18% son solteras y sin hijos, 55% tiene menos de 45 años, en tanto que 45% son de mayor edad (Maldonado, 2014, p. 47).

El precio de *splash* en el mercado se encuentra entre \$8 hasta \$25 a nivel local; éstos dependen de su tamaño, color, modelo, etc. Sobre la promoción y publicidad, cuentan con poca fluidez en mercado, ya que la empresa no ha invertido en

actividades publicitarias y solo mantienen comunicación interna. También la industria se encuentra saturada ya que los laboratorios actualmente ofertan las esencias a menor costo, y las ventas por catálogos dan crédito a larga plazo o facilidad de pago.

Amenaza productos sustitutos

Tabla 5

Amenaza productos sustitutos

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

En el mercado ecuatoriano, se denota la cantidad de oferta que crece día a día por parte de competidores al realizar un “*benchmarking*” y no quedarse en la vanguardia, más bien fluir en el sector de industria de cosmética que como estudios antes mencionados crece simultáneamente para uso cotidiano. Por ende existe la creación de productos que contienen mismas características del producto original, llamadas marcas blancas cuya finalidad es querer que estos productos sustitutos genere una satisfacción enfocada a este tipo de mercado, sin embargo no deja de ser una competencia directa para el producto, por ello el ser precavido en cuanto la gestión interna que como empresa evita futuro sesgos o sanciones que afectaría la entidad de la misma. Es importante hacer mención que el mercado ecuatoriano hoy

en día propone varias ofertas, por lo que hace que su demanda busque otra manera más sencilla de buscar el producto.

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 6

Promedio Total

5 Fuerzas de Porter	Total
Amenaza de nuevos participantes	1.71
Poder de negociación de proveedores	3
Poder negociación compradores	3
Rivalidad entre competidores	2.83
Amenaza productos sustitutos	3
TOTAL FUERZAS PORTER	2.71

Dentro del análisis de las cinco fuerzas de Porter da un total de 2.71, por lo tanto se lo puede considerar como un mercado atractivo medio. Adicional, se observa que la empresa no aporta a la comunicación externa de la marca, por ende está creando un bajo posicionamiento y si no tiene mejora, corren el riesgo de que la marca entre a mercado atractivo bajo, ya que se observa que en el mercado ecuatoriano la amenaza de nuevos participantes son altas, y que de manera neutra tanto sus proveedores, como compradores están en una línea recta, por lo cual se debe actuar de manera inmediata y aprovechar del auge en tendencia que se vive día a día del tipo de producto a estudiar, ya que dentro del mercado de la industria de perfumería existen variedad de *splash*, donde se debe plasmar una buena estrategia de mensaje y enfoque al producto, con la finalidad de que se vuelva atractivo ante su público objetivo. Es importante recordar la tendencia en belleza influye al comportamiento del consumidor final, por el cual este tendrá una visión única en querer sentirse bien.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal.

Ley de Salud

En la presente era se pone en debate las nuevas reformas que se deban aplicar para la ley de salud en el país, debido a que un conflicto y diversas opiniones de los artículos que se quieren incluir en el mismo. El proyecto de Código Orgánico de la Salud inició hace unos 6 años aproximadamente en el Legislativo. En el 2017 pasó la revisión del primer debate, cuya versión tenía más de 300 artículos; luego de 7 meses circuló un borrador del escrito entre los asociados de la mesa. Dicho informe tiene 390 artículos, 17 disposiciones generales, 19 transitorias, 11 reformatorias y seis derogatorias. Este Código abarca una normativa relacionada con medicina alternativa, cuenta con artículos que preocupan a ciertos médicos y miembros de la salud (El Comercio, 2018).

Acerca de la Ley de Salud, existen divisiones que provocan incomodidad en ciertos sectores y llega a generar preocupación si la Ley llegara a aprobarse, como ejemplo se tiene a los visitadores médicos. Para esto se describe a uno de los más polémicos que existe, es el #245 del proyecto del COS, que “prohíbe realizar visitas y entregar muestras médicas en los establecimientos de la Red Pública Integral de Salud” (Redacción Médica, 2017).

ARCOSA y certificación de cosméticos

Con el empeño de apoyar la labor de los microempresarios, artesanos, pequeños productores de cosméticos nacionales y demás PYMES obteniendo la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de sus productos de forma rápida, Agencia Nacional de

Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria desarrolló sus jornadas productivas denominadas ‘ARCSA por un Ecuador Emprendedor’. Los eventos, que se desarrollaron en la sede del Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil, y en el edificio SENPLADES de Quito, permitió que los productores de cosméticos obtengan la NSO de una forma mucho más simple y ágil (Radio Huancavilca, 2018).

En los programas se registraron un total de 136 nuevos productos (55 en Guayaquil y 81 en Quito). De todos ellos se pudieron encontrar: jabones, lociones, perfumes, champús, esencias aromáticas, entre otros, que ahora pueden ingresar al mercado nacional de forma regularizada. Las jornadas se realizaron con apoyo de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes, que facilitó el análisis técnico de los productos como requisito para obtener la NSO. Arcsa/El Ciudadano (Radio Huancavilca, 2018). Dentro las Normativas para la promoción y publicidad de medicamentos, se encuentra regida por una cantidad considerable de normas a seguir y cumplir. Aquello hace que las empresas busquen formas dinámicas y motivadoras para dar a conocer sus productos al mercado. El Ministerio de Salud Pública redactó un reglamento donde indica las normas y pasos a seguir para poder promocionar los productos de acuerdo al giro del negocio. En ella señala, que los productos que son de “venta bajo prescripción médica”, tienen prohibida su promoción. Diferente es el caso de los productos considerados de “venta libre”, estos podrán usar los recursos y medios que este a su alcance para poder dar a conocer el producto, de tal forma que cumplan el reglamento establecido. Para la solicitud de autorización, se deben presentar cierta documentación:

Tabla 7

Requisitos para Publicidad de Medicamentos

Requisitos
a) Nombre del producto
b) Forma farmacéutica, cuando corresponda
c) Concentración del principio activo, cuando corresponda
d) Nombre o razón social de la empresa titular del registro sanitario
e) Nombre del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico técnico responsable del producto de la publicidad.

Nota: Tomado del registro del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2013)

La solicitud, deberá ser suscrita primero por el titular del registro sanitario y así también por el responsable técnico del establecimiento farmacéutico que quiera difundir a través de medios. A la solicitud deberá adjuntar lo siguiente:

1. Copia del registro sanitario ecuatoriano vigente del producto.
2. Copia del permiso de funcionamiento vigente del establecimiento.
3. Copia del informe farmacológico del producto, aprobado por el INH.
4. Copia de la etiqueta interna y cuando aplique la externa, aprobadas por el INH.
5. *Story board* de la publicidad. Una vez aprobada la solicitud, deberá ser remitida

por la empresa como parte del trámite de aprobación (MINISTRO DE SALUD PÚBLICA, 2013).

Tabla 8

Documentos requeridos para Publicidad

Documentación requerida junto con Story Board
Nombre del producto, que debe corresponder al que consta en el certificado de registro sanitario.
Medio publicitario que se utilizará para la difusión.
Precauciones de uso.
Contraindicaciones establecidas en el informe farmacológico, o en normas farmacológicas vigentes.

Nota: Tomado del registro del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2013)

La documentación requerida es importante para la gestión de comunicación del producto. A nivel estratégico lo que se desea otorgar, debe tener medidas de precaución para evitar sanciones al mensaje que se desea hacer llegar al público objetivo mediante la publicidad que se planea plantear para la comunicación del mismo.

2.2.2. Entorno Económico.

PIB

Se muestra que el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2017 (variación t/t-4) y presentó una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior (variación t/t-1). En valores corrientes (a precios de cada trimestre), el PIB alcanzó USD 26.471 millones.

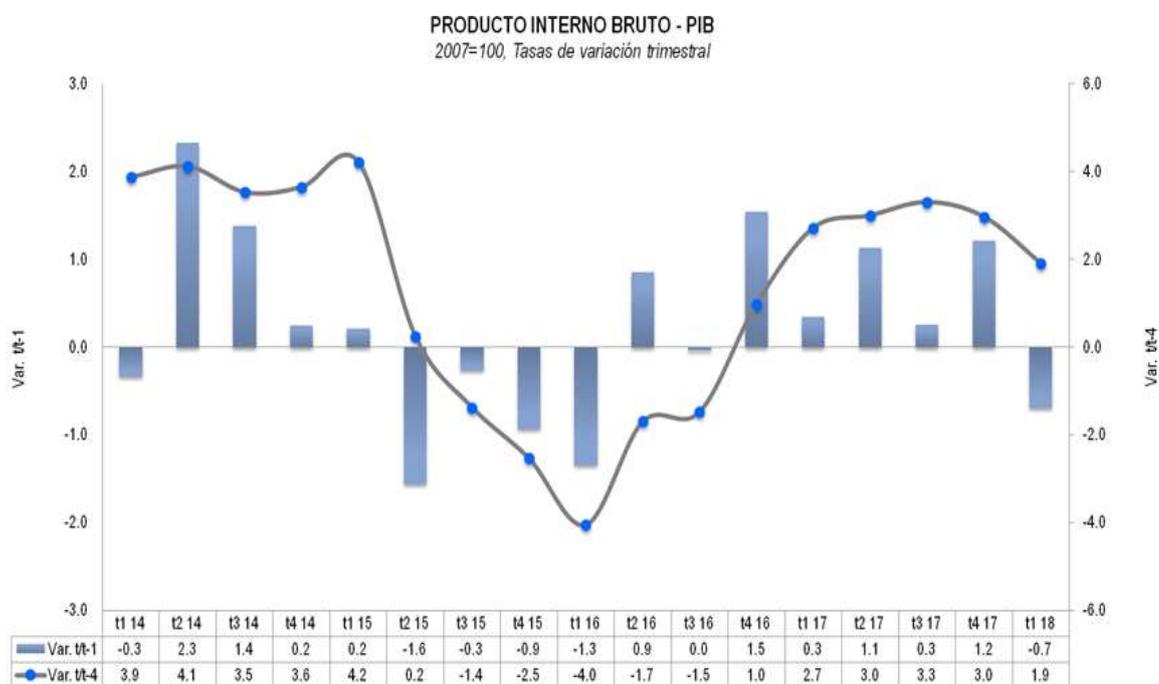


Figura 4. PIB. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.

Se observa que desde la óptica oferta - utilización, la formación bruta de capital fijo (FBKF - inversión) registró un crecimiento interanual de 5,5%, el consumo final de los hogares de 4,6%, el consumo final del gobierno en 1,3% y las exportaciones de bienes y servicios en 1,1%. Cabe recalcar que adicionalmente, las importaciones de bienes y servicios se incrementaron en 8,4% con respecto a igual trimestre del año anterior, ya que tuvieron como consecuencia del levantamiento de la medida de salvaguardia.

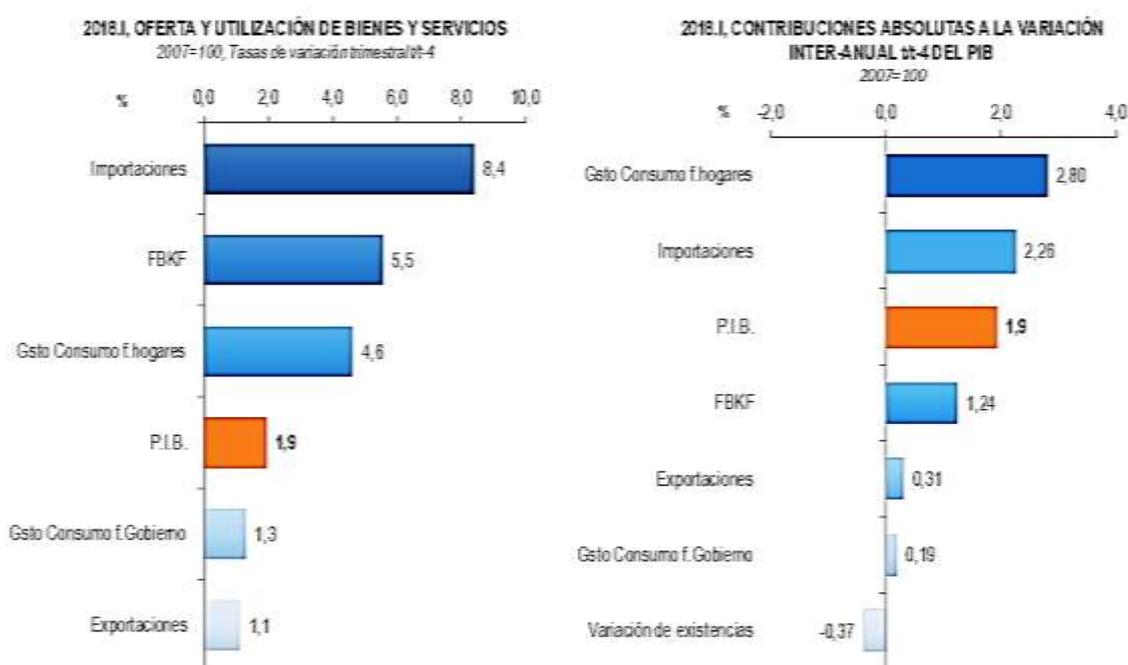


Figura 5. Oferta de Bienes y Servicios. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.

PIB Per Cápita

El PIB Per Cápita, se lleva a cabo con el promedio de cada uno de los habitantes en el país, este cálculo se determina dividiendo el ingreso nacional entre la población total del país. En Ecuador el Banco Mundial indicó que el ingreso por habitante en el 2016 en Ecuador fue de \$6,018 dólares lo que representa un ingreso mensual aproximado de \$500. Sin embargo, este indicador ha presentado un decrecimiento,

debido a que, en el 2015 y 2014 el PIB Per cápita fue de \$6,150 y \$6,396 respectivamente (El Banco Mundial, 2018).

Evolución sectorial

A continuación se muestra las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento en su Valor Agregado Bruto con relación al primer trimestre de 2017, donde fueron las siguientes:



Figura 6. Evolución Sectorial. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.

- Acuicultura: El crecimiento equivale al 16,7%, donde la producción de camarón ecuatoriano registró resultados positivos debido al uso de sistemas intensivos en tecnología, pues se sembraron más larvas por piscina.
- Hospedaje y servicios: Dentro del este parámetro el VAB de la industria registró una tasa del 7,5% teniendo una variación interanual positiva y aportó al crecimiento interanual del PIB en 0,13 puntos porcentuales.
- Provisión de energía y agua: Referente al trimestre del año posterior incremento en un 6,9%, producto a la Central Hidroeléctrica Hidropaute, con

un 37% del total de la obtención hídrica, así también creció el 11,8% de generación térmica.

- **Correo y Comunicaciones:** Incremento a 6,4%, aportando a la variación interanual del PIB en 0,22%, relacionado a la cobertura de servicios como son el Internet y Couriers, vinculado al incremento de remesas obtenidas en 14,3% (t/t-4).
- **Desarrollo en el comercio al por mayor y menor:** El sector económico se elevó en 5,5% frente al primer trimestre de año 2017, con desarrollo del 0,55% a la variación interanual del PIB. Su incremento se debe a la tendencia del sector industrial producto al aumento de las importaciones como del gasto en los hogares.
- **Intermediario financiero:** Su incremento de 5,0% al primer trimestre de 2017, apporto significativamente en 0,17% a la evolución interanual del PIB. Las operaciones de crédito generó un incremento de 12,9% para el primer trimestre de 2018, al pasar de USD 6.189,6 millones del 2017 a USD 6.986,9 millones del 2018 (Banco Central del Ecuador, 2018).

Mercado Laboral

El INEC presentó resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, donde la institución indica que las variaciones no son estadísticamente significativas. Entre el mes de septiembre de 2017 y el mismo mes del año 2018 los índices del mercado laboral en Ecuador se mantuvieron dentro del mismo nivel. A continuación se muestra que el 29.4% de empleos a nivel nacional están en la rama “Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca” (Banco Central del Ecuador, 2018).

**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN
ECONÓMICAMENTE ACTIVA URBANA (PEA)***
En porcentajes, sep. 2014– sep. 2018

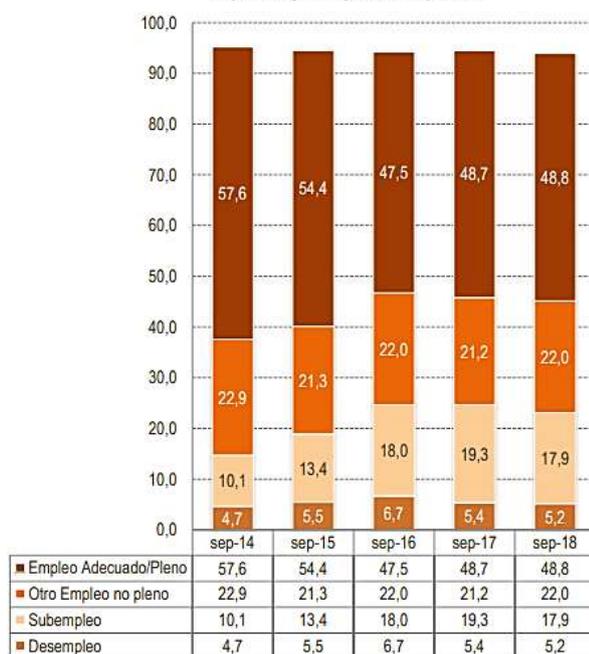


Figura 7. Tasa de Empleo. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.

EMPLEO POR RAMA DE ACTIVIDAD*
En porcentajes, sep. 2017 – sep. 2018

RAMAS DE ACTIVIDAD	sep. 2017	sep. 2018
	Nacional	
A. Agricultura, ganadería caza y silvicultura y pesca	26.82%	29.35%
C. Industrias manufactureras	10.97%	10.33%
F. Construcción	6.36%	6.09%
G. Comercio, reparación vehículos	18.98%	18.02%
H. Transporte y almacenamiento	5.62%	5.30%
I. Actividades de alojamiento y servicios de comida	6.35%	6.47%
N. Actividades y servicios administrativos y de apoyo	2.56%	2.67%
O. Administración pública, defensa y seguridad social	3.92%	3.66%
P. Enseñanza	4.19%	4.18%
Q. Actividades, servicios sociales y de salud	2.69%	2.60%
S. Otras actividades de servicios	3.05%	2.64%
T. Actividades en hogares privados con servicio doméstico	2.75%	2.70%
Otros*	5.74%	6.00%
TOTAL	100.0%	100.0%

* Incluye B. Explotación de minas y canteras; D. Suministros de electricidad, gas, aire acondicionado; E. Distribución de agua, alcantarillado; J. Información y comunicación; K. Actividades financieras y de seguros; L. Actividades inmobiliarias; M. Actividades profesionales, científicas y técnicas; R. Artes, entretenimiento y recreación; U. Actividades de organizaciones extraterritoriales

Figura 8. Tasa de Empleo. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA DEL ECUADOR

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN		sep-13	sep-14	sep-15	sep-16	sep-17	sep-18
Población en Edad de Trabajar (PET)		73.23%	71.77%	70.98%	71.52%	72.16%	72.64%
Población Económicamente Activa (PEA)		62.52%	62.28%	65.34%	66.29%	66.05%	65.22%
Empleo		95.43%	95.33%	94.52%	93.32%	94.64%	94.80%
Adecuado		53.95%	57.63%	54.39%	47.48%	48.70%	48.77%
Otro empleo no pleno		26.18%	22.86%	21.27%	22.05%	21.15%	22.03%
No remunerado		4.47%	4.36%	4.75%	5.45%	5.23%	5.26%
Empleo no clasificado		2.21%	0.43%	0.70%	0.37%	0.26%	0.85%
Subempleo		8.62%	10.06%	13.40%	17.97%	19.29%	17.90%
Por insuficiencia de tiempo de trabajo		7.37%	8.48%	11.16%	15.05%	15.61%	14.64%
Por insuficiencia de ingresos		1.25%	1.58%	2.24%	2.92%	3.68%	3.25%
Desempleo		4.57%	4.67%	5.48%	6.68%	5.36%	5.20%
Población Económicamente Inactiva (PEI)		37.48%	37.72%	34.66%	33.71%	33.95%	34.78%

Figura 9. Mercado Laboral. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.

Tasa de Desempleo

Para junio de 2018, la Tasa Nacional de Desempleo fue de 4,1% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,2%, y a nivel rural en 2,0%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a junio de 2017 no fueron estadísticamente significativas (INEC, 2018).

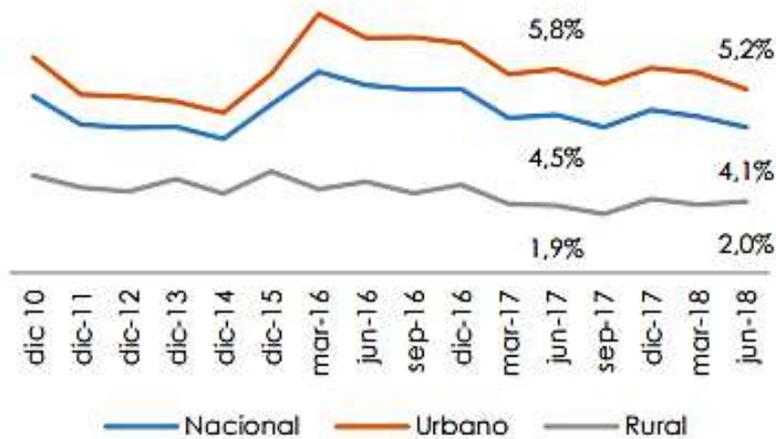


Figura 10. Tasa de Desempleo. Tomado de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), 2018.

La industria de fragancias en el Ecuador está concentrada casi en su totalidad por las empresas de venta por catálogo, existen marcas que utilizan este medio para llegar al cliente final donde ha logrado posicionarse en el mercado local, sin embargo se tiene como contraparte al incremento de costos para la industria. Según María Fernanda León Directora de Pro cosméticos, asegura que en los dos últimos años la industria se nota afectada por la proliferación de negocios informales, ya que no cumplen con la normativa legal exigida para la venta de fragancias, como la notificación sanitaria obligatoria y el etiquetado adecuado del producto (Revista Líderes , 2018).

Riesgo País

En Ecuador, el riesgo país después de mantenerse a 672 puntos entre abril y mayo de 2018 y subir 128 puntos, llegó a 731 puntos al 17 de junio del presente año (Zabala, 2018). Según el último Boletín Monetario Semanal publicado por el Banco Central, el saldo de los depósitos en la Cuenta del Tesoro Nacional era de \$ 944 millones, es decir, casi \$ 2.500 millones menos que al cierre de enero (El Universo, 2018).

2.2.3. Entorno Socio-cultural.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En la actualidad, dentro de las asociaciones y el sector, la mayoría de empresas tienen proyectos de responsabilidad social, de los más grandes que hay en el país. Según FLACSO – MIPRO (2012) afirma que se trabaja en actividades especiales, responsabilidad ambiental, como son la plantación de árboles, así también la ayuda a mujeres que padecen de cáncer. La organización Aldeas SOS junto a Oriflame

planifica proyectos para beneficio de la sociedad. Mediante este tipo de estrategias que optan las empresas, conlleva que el cliente sea participe de un acto donde ven reflejado de manera positiva lo que aportan, por ende tienen la necesidad de participar de manera voluntaria para el crecimiento de la industria y lo más importante se sienten parte del proyecto, lo que lleva que las empresa practiquen una contribución activa de mejorar la situación competitiva, valorativa o el restaurar cualquier valor añadido.

Dentro de las organizaciones ecuatorianas, hoy en día reflejan proyectos a largo plazo donde como asociación se tiene un proyecto propio en la cual participan todas las entidades de la industria de cosméticos, para llevar un mensaje de “Lucir Bien”. Este plan tiene como finalidad el sentirse mejor, aquí se busca implementar y culturizar a las personas en dar talleres que aporten a pacientes que se encuentren atravesando por problemas oncológicos o enfermedades terminales para desarrollar el autoestima de las personas que atraviesan este tipo de enfermedad, en este caso para el autoestima de personas que atraviesan este tipo de enfermedad. También dentro del taller se les enseña a pintar sus cejas y marcar sus ojos con delineador, el ponerse de manera atractiva el pañuelo, a disimular todos los efectos colaterales de estos tratamientos a través del maquillaje. Estos talleres se dan en el hospital del Seguro Social, en SOLCA de Guayaquil, en el IESS de Guayaquil; este proyecto que es de Pro cosméticos cuenta con el apoyo de las empresas donde su objetivo es regalar a las señoras paquetes enteros de productos y así luzcan bien y seguras de sí mismas. Los cursos son dictados por las cosmetólogas de la compañía y los productos donan las empresas, tienen que dar los mejores productos porque como

están con la piel tan sensible tienen que ser los mejores productos y las mejores cosmetólogas, las mejores maquilladoras” (FLACSO - MIPRO, 2012).

Esencia para el Rostro

En Corea el producto principal de belleza coreana son las esencias. Es un producto estimado en el país y son más las mujeres que implementan en sus actividades de belleza rutinaria. Existe variedad de esencias como son los tónicos y los sérums. En la actualidad hay esencias para diferentes pieles o problemas en la piel tales como para hidratar, exfoliar, tonificar, anti-envejecimiento etc.

Las esencias se aplican después de la limpieza de la piel, es decir después del tónico y antes de la hidratación. Una rutina de belleza con esencia sería la siguiente: limpieza, tónico, esencia, *sérum*, crema hidratante y protección solar (mañanas). Las esencias se pueden aplicar tanto por la mañana como por la noche. Las esencias son un paso esencial en la rutina de belleza (Maura, 2018).

2.2.4. Entorno Tecnológico.

El análisis de los aspectos de orden tecnológico hoy en día es de gran relevancia debido a la importancia que ha cobrado el desarrollo tecnológico durante los últimos años y su incidencia sobre la competitividad, con ello dentro del entorno tecnológico de DIFARE., durante los últimos años se ha caracterizado por el desarrollo de Maquinarias más rápidas y eficientes en el cuidado personal de sus clientes, teniendo un enfoque en especial del sector de la salud, a nivel local e internacional, la empresa de tecnología, DIRES, desarrolla soluciones integrales e innovadoras. El sistema “NEPTUNO”, para administración de farmacias, cuenta con más de 2400 licencias en Ecuador y se encuentra en proceso de instalación en otros países de la región.

También es importante el hacer mención del uso de App que tiene las cadenas de DIFARE, el sistema de CRM que maneja dentro de ella hacen que estén en el auge tecnológico (DIFARE,2018).

Respecto a otros desarrollos tecnológicos significativos, es necesario tener en mente que el auge de las tecnologías de la información también ha tenido incidencia en este sector, lo que también facilita la implementación de los mismos y gracias al desarrollo tecnológico es la potenciación de la velocidad en los procesos habituales de comunicación (telefonía móvil- internet). En Ecuador existen 13,47 millones de usuarios de internet promedio, donde la red social Facebook es líder absoluto con 12 millones de usuarios registrados en el país y cerca de 11 millones son activos mensualmente; seguido de Instagram (3,4 millones), LinkedIn (1,8 millones) y Twitter (1 millón). Además, el 73% de usuarios utilizan las redes sociales desde los dispositivos móviles (Del Alcazar Ponce, 2018).

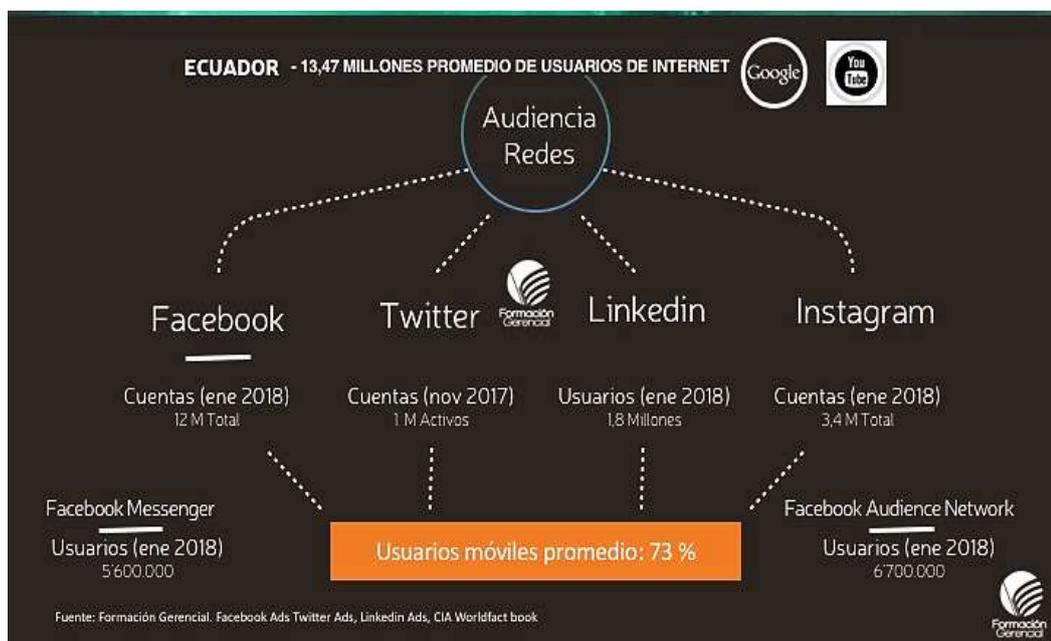


Figura 11. Usuarios de Internet y Redes Sociales Ecuador. Tomado de Formación Gerencial, 2018.

2.2.5. Entorno Ambiental.

Para todas las empresas este tema tiene gran acogida, debido a que muchos consumidores comienzan a vivir una cultura de concientización y convivencia con el medio ambiente; las preferencias por los productos hechos de manera más orgánica, natural o que aportan al cuidado ambiental son percibidos como productos con valor adicional, que están generando respuestas positivas a un mercado más considerado con el ecosistema, siendo así un punto muy importante de llegada al mercado y por ende de rentabilidad de las entidades que adoptan ésta corriente como herramienta y característica de su misión como empresa.

Dentro de este punto, una de las empresas que asume este tema es Oriflame; sus productos son elaborados en su mayoría con productos naturales, y tensioactivos biodegradables y agentes condicionantes primarios en sus fórmulas cosméticas. Según María Fernanda León directora de Pro Cosméticos, recalca que como asociación se lleva conversaciones con otras cámaras de Latinoamérica y de Centroamérica para analizar como la industria participa en el tema del cuidado ambiental en lo referente a desechos y residuos sólidos, “considerando que en el Ecuador se consumen 70 millones de productos cosméticos al día”. Se tiene maquillaje, pasta de dientes, con ello muchos residuos, por tanto se participa como asociación en algún proyecto que cuide el medio ambiente, y así ir adoptando las buenas prácticas de otras aquí en el país, y sentir que hay una responsabilidad por parte de la industria (FLACSO - MIPRO, 2012).

2.2.6. Análisis P.E.S.T.A

Tabla 9

Análisis P.E.S.T.A.

Aspectos P.E.S.T.A	Valor
Político- Legal	
Ley de Salud	5
ARCSA	4
Normas para pautas publicitarias	4,5
Promedio	4,5
Económico	
PIB	3
Mercado Laboral	3
Inflación	3
Desempleo	3
Riesgo País	3
Promedio	3
Social – Cultural	
Tendencia de Belleza	4
Promedio	4
Ambiental	
Cuidado del Medio Ambiente	4
Promedio	4
Tecnológico	
Internet	5
Equipo de Innovación	5
Redes Sociales	5
Promedio	5
Promedio PESTA	4,1

De acuerdo a la tabla 9 de los aspectos del PESTA, con el promedio que se calculó de 4,1, se determina que los factores externos tienen cierta incidencia a favor de los *splash* que se destaca en la industria de perfumería donde se puede usar las oportunidades para posicionar de mejor manera la marca dentro del mercado ecuatoriano. Ya que según la Sra. León Directora de Pro Cosméticos se plantea fomentar el cuidado personal y el hacer “lucir bien”, ante cualquier adversidad. Esto,

sumado a la falta de cultura principalmente en la región Costa, según la tasa de Mercado Laboral, genera una oportunidad para la industria farmacéutica y cosmética para promocionar el uso de los *splash*. Sin embargo y a pesar de que se puede actuar, hay que hacerlo estando atento a los cambios o designios de aspectos como los políticos.

Se recalca que a pesar de la incertidumbre que puede tener las reformas del proyecto de ley de salud en el Ecuador, y lo tedioso de requisitos que se deben obtener para poder pautar en medios locales, está contemplada la necesidad de tomar medidas para crear leyes y normas que fomenten el cuidado personal y el lucir bien. Es importante hacer mención que la situación actual de la economía del país no representa mayores riesgos o beneficios para el desarrollo de la industria farmacéutica o de cosméticos, ya que a pesar de que las variaciones del PIB se muestran favorables para la industria y el comercio, el PIB per cápita se ve frenado por motivos de restricciones a las importaciones y la baja del petróleo. Dentro de la sociedad ecuatoriana y sus hábitos diarios de trabajo y vida, el sentirse frescos y seguros de sí mismo harán que el uso práctico y agradable del *splash* sea accesible, luego las recomendaciones que se darán por parte de profesionales e instituciones públicas para fomentar el uso de este tipo de productos. Por último en ambiental y tecnológico DIFARE, maneja de manera adecuada su innovación tecnológica, con ella realizan trabajos que vayan acorde al dinamismo íntegro de la empresa, sin embargo bajo las amenazas que hoy en día se presenta en el ambiente se está presto a cualquier inconveniente que pueda surgir.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Ciclo de vida del producto

Tabla 10

Histórico de ventas

AÑO	INGRESO	PORCENTAJE
2014	\$ 552.906.657	2.22%
2015	\$ 595.049.825	2.36%
2016	\$ 641.138.066	2.47%
2017	\$ 651.833.401	2.90%
2018	\$ 688.238.653	3%

La empresa DIFARE se encuentra en el octavo lugar en el ranking de las empresas con mayor crecimiento en el país, obteniendo un ingreso de \$688.238.653 al cierre del 2018, siendo una de las empresas más importantes y que generan un aporte al sector económico del país. Se explica que las ventas mostradas en la tabla son los ingresos generados en fármacos.

Tabla 11

Histórico de Ingresos Marca LOVE&CARE

MARCA	VENTAS
LOVE&CARE	\$ 209.482,71

La participación de la marca LOVE&CARE se encuentra en una línea recta, es decir no ha variado en el transcurso del tiempo, por lo que sus ingresos en esta línea de producto (*splash*) no denota un mayor crecimiento para la empresa, donde se muestra ventas bajas frente a las demás líneas de producto de la empresa.

2.3.2. Participación de mercado

Tabla 12

Participación de Mercado Industria Fármaco

AÑO	EMPRESA	DÓLARES	%
2015	CORPORACION GPF	634.900.000	41,99
2015	FARMAENLACE CIA LTDA	281.980.908	18,65
2015	GRUPO DIFARE	595.049.825	39,36
	TOTAL	1.511.930.733	100,00

Nota: Adaptado de Ekos Negocios, 2015

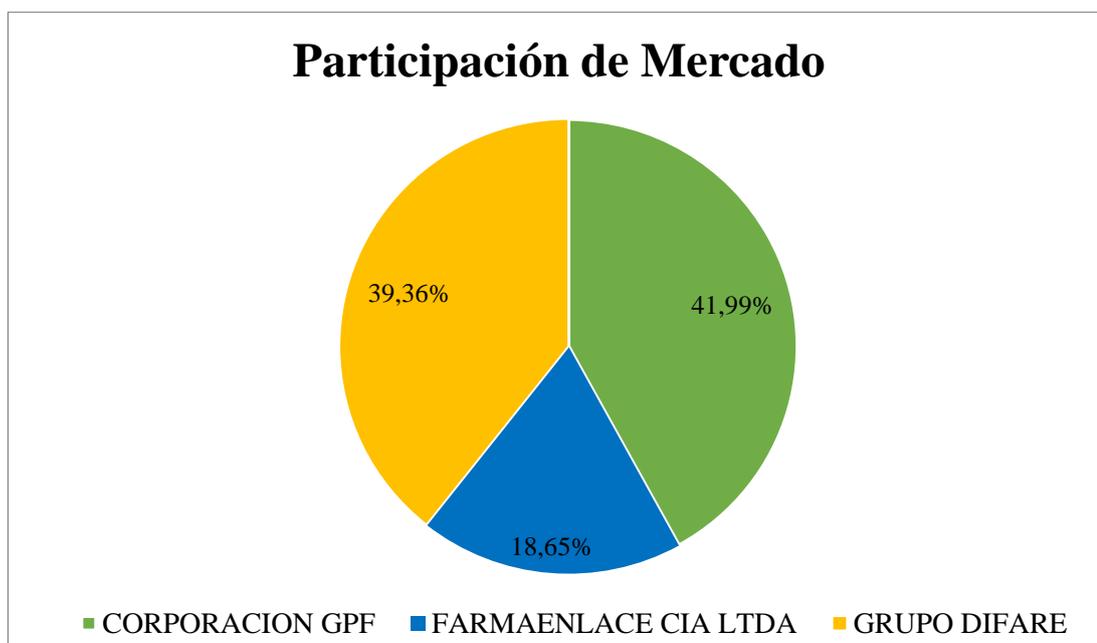


Figura 12. Adaptado de Ekos Negocios, 2015

En la industria fármaco que tiene como negocio la línea de cuidado personal se toma en cuenta las ventas totales que tienen como empresa. Según El Telégrafo (2018) afirma que Corporación GPF (Fybeca y Sana Sana) vendió sus acciones en el año 2018 a **Fomento Económico Mexicano, S.A.B. (FEMSA)**, que este trato culminará el primer trimestre

de 2019. Con este análisis se toma como año base el 2015, de las tres principales empresas de fármaco en el mercado ecuatoriano que tiene mayor participación en el mismo.

Según Ekos (2015) afirma Corporación GPF se encontraba en el primer lugar con una participación del 41.99%, segundo lugar se encuentra Grupo Difare con 39.36% y en el tercer lugar Farmaenlace CIA LTDA. con 18.65%, actualmente la participación de mercado varia dentro del mercado ecuatoriano.

Grupo Difare es una de las empresas pioneras en Ecuador en identificar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), acoplándose a su Modelo de Sostenibilidad, estrategia y que a la vez se incorpora a la agenda mundial que busca erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad (Ekosnegocios, 2018).

2.3.3. Análisis de la Cadena de valor.

Logística Interna

- Cuenta con un sistema llamado Neptuno (sistema informáticos) para control de inventario y stock.
- Mantenimiento y seguridad en la conservación de los medicamentos.
- Personal capacitado
- Turnos rotativos en el personal, para poder gestionar cualquier inconveniente que se presente.

Operaciones

- Laboratorios capacitados por ARSA para la elaboración de los productos propios que posee la empresa y están reflejados en la división de DYVENPRO.

Logística externa

- Se está construyendo el mayor centro de distribución para el país y América Latina con proyección a funcionar a finales 2019 – 2020.
- Políticas y horarios de salida y entrega de mercadería.
- Infraestructura
- Existe dependencia por parte de los proveedores.

Marketing y Ventas

- La empresa tiene departamento de mercadeo dividido por las unidades del negocio para mayor control y gestión de este.
- El servicio de material POP, iluminaria, actividades de promoción y ejecución se encuentra terciarizado por empresas publicitarias externas, por lo que existen cuellos de botella.

Servicio Post-Venta

- Se trabaja con encuestas digitales e informes con los Laboratorios para medir la satisfacción y retroalimentación en cumplimientos de ventas.
- Se utiliza el sistema de *Right Now* como medio para reportar las quejas, sugerencias o novedades en la división de farmacias.

Abastecimiento

- Posee poder de negociación con proveedores.
- Políticas de compra, entrega, despacho y pago.

Recursos Humanos

- La empresa posee una Fundación Educativa FEDIFARE para capacitar al

personal interno de forma periódica.

- Existe una política de selección del personal.
- Se da prioridad al personal interno para ingresar a concurso para ser tomado en cuenta en procesos internos.

Tecnología

- La compañía ha desarrollado sus propios sistemas informáticos para el control y adecuado manejo de las actividades internas y evitar la fuga de información.
- Equipamiento de punta en maquinarias y medios de transporte.

Tabla 13

Análisis Cadena de Valor

	Logística Interna	Operaciones y Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post-Venta
Infraestructura	Fortaleza	Debilidad		
Talento Humano		Fortaleza	Debilidad	
Tecnología	Fortaleza		Fortaleza	
Abastecimiento	Fortaleza		Fortaleza	

2.3.4. Análisis F.O.D.A.

Tabla 14

Análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con sistemas informáticos para control de inventario, stock y evitar la fuga de información.	Existe dependencia por parte de los proveedores
Mantenimiento y seguridad en la conservación de los medicamentos.	El servicio de publicidad se encuentra terciarizado por lo que existe cuellos de botella
Personal capacitado	Reducción de personal para ajustar presupuesto.
Construcción del mayor centro de distribución del país y para América Latina	
Posee poder de negociación con proveedores.	
Políticas de compra, entrega, despacho y pago.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento de la industria farmacéutica y cosmética en el país	Competencia directa con nuevos participantes
El desarrollo de la tecnología en el país	Saturación de productos sustitutos
Ser el único centro de distribución más grande del país con capital 100% ecuatoriano	Cambios de políticas o decisiones puntuales por parte del Gobierno que afecte al negocio

2.3.5. Análisis EFE – EFI

Realizando el estudio y análisis de los factores internos y externos de la marca a continuación se visualizan los resultados.

Tabla 15

Análisis Matriz E.F.I

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Cuenta con sistemas informáticos para control de inventario, stock y evitar la fuga de información.	12%	4	0,48
Mantenimiento y seguridad en la conservación de los medicamentos.	10%	3	0,3
Personal capacitado	10%	4	0,4
Construcción del mayor centro de distribución del país y para América Latina	14%	4	0,56
Posee poder de negociación con proveedores.	10%	4	0,4
Políticas de compra, entrega, despacho y pago.	10%	3	0,3
DEBILIDADES			
Existe dependencia por parte de los proveedores	12%	4	0,48
El servicio de publicidad se encuentra terciarizado por lo que existe cuellos de botella	12%	4	0,48
Reducción de personal para ajustar presupuesto.	10%	2	0,2
TOTAL	100%		3,60

Uno de los aspectos más importantes es que Grupo DIFARE es el mayor centro de distribución del país y cuenta con sistemas informáticos para el control de inventarios, stock y evitar la fuga de información. La empresa posee políticas de compra, entrega y posterior despacho para mantener un eficaz control y retroalimentación de las actividades ejecutadas. En la actualidad la empresa depende de ciertos proveedores que en su mayoría son los laboratorios que atrasan el proceso de despacho por inconvenientes ajenos a la empresa y dificultan las operaciones, así también existen cuellos de botella en el área de mercadeo debido a que el servicio se

encuentra terciarizado por empresas publicitarias que demoran el proceso de ejecución junto a las actividades programadas por dicho departamento.

Tabla 16

Análisis Matriz E.F.E

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Crecimiento de la industria farmacéutica y cosmética en el país	18%	4	0,72
El desarrollo de la tecnología en el país	14%	4	0,56
Ser el único centro de distribución más grande del país con capital 100% ecuatoriano	20%	4	0,8
AMENAZAS			
Competencia directa con nuevos participantes	14%	4	0,56
Saturación de productos sustitutos	14%	4	0,56
Cambios de políticas o decisiones puntuales por parte del Gobierno que afecte al negocio	20%	4	0,8
TOTAL	100%		4,00

El crecimiento de la industria farmacéutica y cosmética en el país en una gran oportunidad para la empresa DIFARE, para fortalecer la marca LOVE&CARE en el mercado nacional, a través de un correcto plan de marketing junto al uso de los medios tecnológicos permitirá facilitar el alcance y posicionamiento de la marca que se desea alcanzar. En la actualidad existe saturación de productos sustitutos los cuales ejercen una competencia directa y desleal como principal amenaza al giro del negocio, sin dejar de lado los cambios o políticas que asigne el estado y perjudique al negocio.

Capítulo 3. Investigación de Mercado

3.1 Objetivos

2.1.4. Objetivo General

Conocer la percepción que tienen los consumidores sobre la marca LOVE&CARE en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de los clientes de la marca LOVE&CARE en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los factores que inciden en la compra de *splash* en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar cuáles son los influenciadores en la compra de la marca LOVE&CARE en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

“En la etapa de obtención de datos, se debe definir el tipo de estudio que se realizará. Existen 4 niveles de estudios: exploratorio, descriptivo, correlacional y correlacional causal” (Cauas, 2015).

Es de conocimiento que la investigación de tipo exploratoria se lleva a cabo para tener conocimiento del tema y así exista una “familiarización” con el tema que se abordará. Mientras que la investigación descriptiva se realiza, tal como su nombre lo indica, para describir y analizar la realidad de situaciones del mercado, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda indagar.

El presente estudio se utilizará los siguientes tipos de investigación:

- La investigación exploratoria, se busca obtener una visión general en relación a la situación actual del mercado en él se pretende ejecutar el estudio.
- La investigación descriptiva buscará determinar las principales características del producto o servicio que se ofrece al mercado a dirigir para un apropiado estudio.
- Se empezará con una investigación exploratoria y luego de establecer ciertos parámetros se continuará con la investigación descriptiva.

3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

“Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información” (Maranto & González, 2015).

Las fuentes de información que se aplicarán en el presente estudio según Malhotra (2015), los datos primarios “son datos originados por el investigador con el objetivo específico de tratar el problema de investigación” (Malhotra, 2015). Los datos primarios se obtendrán mediante el levantamiento de información al público objetivo al que nos enfocaremos que son mujeres de 15 a 34 años de los sectores de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 17

Diseño investigativo

Objetivo general				
Conocer la percepción que tienen los consumidores sobre la marca LOVE&CARE, en la ciudad de Guayaquil.				
Objetivo específico	Tipo de investigación	Tipo de dato	Fuente de información	Método de recolección de datos
Determinar el perfil de los clientes de la marca LOVE&CARE en la ciudad de Guayaquil.	Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
Determinar los factores que inciden en la compra de splash en la ciudad de Guayaquil.	Descriptiva / Exploratoria	Cuantitativo / Cualitativo	Primaria	Encuesta / <i>Focus group</i>
Identificar cuáles son los influenciadores en la compra de la marca LOVE&CARE en la ciudad de Guayaquil.	Descriptiva / Exploratoria	Cuantitativo / Cualitativo	Primaria	Encuesta / <i>Focus group</i>

3.2.3. Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Para el presente estudio, se realizarán investigaciones de tipo cuantitativos; que se enfocará en la elaboración de los formularios de preguntas y de tipo cualitativos, donde se receptara las opiniones, preferencias, y gustos del segmento objetivo. Los datos obtenidos de manera cualitativa otorgarán una mayor comprensión de la problemática, mientras que los datos cuantitativos nos guiarán para elaborar los análisis estadísticos que permita encontrar las variables relevantes que contribuyan al posterior planteamiento de las estrategias.

3.2.4. Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

Malhotra (2015) definió: “La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (p. 183). A través de la recolección de datos cuantitativos se generará un correcto planteamiento de preguntas para la obtención de datos preliminares que aportaran al análisis del estudio.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas

El *Focus Group* es una herramienta investigativa de tipo de entrevista no estructurada que está planteado por un grupo de entre seis y diez participantes, guiados por un moderador; los cuales expresan sus opiniones sobre el tema a tratar. Esta herramienta permitirá al presente estudio, obtener información de acuerdo con los objetivos planteados y así poder comprender los principales factores que influyen en la compra y preferencias de los consumidores, así mismo las entrevistas a profundidad y observación directa.

3.3 Target de aplicación

3.3.1. Definición de la población.

Para obtener la definición de la población se tomará en cuenta a mujeres de la ciudad de Guayaquil que se encuentren residiendo en parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil. Además se toma en cuenta las diferentes ocupaciones de los encuestados, entre estos se destaca a estudiantes, amas de casa, empleadas dependientes y empleadas independientes. Se recalca que para dicho cálculo se

toma como referencia las proyecciones poblacionales para el año 2019, así mismo el rango de edades de 15 a 34 años de edad lo que representa el 13,63% de la población de mujeres de la zona urbana de Guayaquil.

Tabla 18

Rango de edades de la provincia del Guayas

Grupos de edad	Sexo	%
	Mujer	
Menor de 1 año	18340	0,80%
De 1 a 4 años	86035	3,78%
De 5 a 9 años	106486	4,67%
De 10 a 14 años	109970	4,83%
De 15 a 19 años	105255	4,62%
De 20 a 24 años	104688	4,59%
De 25 a 29 años	100810	4,42%
De 30 a 34 años	95210	4,18%
De 35 a 39 años	80869	3,55%
De 40 a 44 años	72564	3,18%
De 45 a 49 años	68736	3,02%
De 50 a 54 años	56381	2,47%
De 55 a 59 años	46338	2,03%
De 60 a 64 años	32882	1,44%
De 65 a 69 años	24835	1,09%
De 70 a 74 años	18057	0,79%
De 75 a 79 años	12860	0,56%
De 80 a 84 años	9503	0,42%
De 85 a 89 años	5260	0,23%
De 90 a 94 años	2347	0,10%
De 95 a 99 años	735	0,03%
De 100 años y mas	199	0,01%
Total	1158360	100%

Nota: Adaptado de INEC, 2010.

3.3.2. Definición de la muestra.

A continuación, se detalla el cálculo del tamaño de la muestra, para conocer la cantidad de encuesta a realizarse:

$$n = \frac{(p * q) * Z^2}{E^2}$$

Para la realización de la investigación de mercado los datos a utilizar serán los siguientes:

- Para p, ya que la población objetivo es significativa y se considera que no se posee datos históricos con respecto al nivel de satisfacción de los clientes se asume que exista un 50% de probabilidad de éxito (p) y un 50% de probabilidad de fracaso del negocio (q).
- Para Z, el nivel de confianza que se busca es del 95% y este en tabla normal de Z equivale a 1.96, Z=1.96.
- Para e, el máximo margen de error que aceptaremos será del 5% por lo tanto E=0.05 Reemplazando estos valores dentro de la fórmula antes mencionada el resultado sería el siguiente:

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

Es importante destacar que para la ponderación de las encuestas por sectores, tomar como nota la clasificación de parroquias urbanas y rurales del cantón Guayaquil según el INEC en el año 2010 y la división de acuerdo al GAD Municipal de Guayaquil, donde se encoje a las tres parroquias a realizar el estudio de Mercado-

Tabla 19

Población por parroquias y sectores

Parroquias	Población 2018	Porcentaje de encuestas
Rocafuerte	6.933	0,27%
9 de octubre	6.531	0,25%
Tarqui	1.194.264	45,86%
Ayacucho	12.167	0,47%
Bolívar	7.680	0,29%
Febres Cordero	390.770	15,01%
García Moreno	56.857	2,18%
Letamendi	109.039	4,19%
Olmedo	7.527	0,29%
Periferia	14.169	0,54%
Pedro Carbo	4.586	0,18%
Roca	6.302	0,24%
Sucre	13.583	0,52%
Urdaneta	25.776	0,99%
Ximena	620.818	23,84%
Chongón	41.739	1,60%
Pascuales	85.160	3,27%
TOTAL	2.603.901	100,00%

Nota: Adaptado de INEC, 2010 y GAD MUNICIPAL, 2018.

3.3.3. Perfil de aplicación.

Entrevistas

Se realiza entrevistas a encargados del Área de Dyvenpro para dar a conocer el rumbo que quieren tomar la marca LOVE & CARE, así como las metas que desean cumplir en los próximos años en la de Guayaquil, con respecto al cuidado personal; profesionales expertos en temas de la industria de perfumería, con la idea de brindar una base de conocimiento legal en el que se desarrollan las empresas.

Focus group

Se realizan dos grupos focales, un grupo de jóvenes de edades comprendidas entre 16 y 24 años de edad; y el otro grupo de jóvenes adultos de edades comprendidas entre 25 y 32 años de edad. Ambos, integrados por hombres y mujeres, residentes en la ciudad de Guayaquil, y de niveles socioeconómicos B y C+.

Observación Directa

El propósito de la observación directa en el estudio de los *splash*, se basará en la observación participante de los distintos establecimientos que conlleve a una competencia directa con el producto a estudio, donde se incluirá los propósitos para los que se usa el producto, las posturas o roles del consumidor final, e información adicional acerca de cuándo, qué compran.

3.3.4. Formato de encuesta.

Formato de encuesta.

Estimadas encuestadas, la información que nos brinden será utilizada para identificar y analizar las preferencias de compra de splash en la ciudad de Guayaquil.

Edad: ___ 15 a 19 años ___ 20 a 24 años ___ 25 a 29 años ___ 30 a 34 años

Estado civil: ___ Soltera ___ Unida ___ Casada ___ Divorciada

Sector donde vive: ___ Norte ___ Centro ___ Sur

Ocupación: ___ Estudiante ___ Emp. Dependiente ___ Emp. Independiente ___ Ama de Casa

1. ¿Cuántos splash posee actualmente?

1 2 3 Más de 3 No Tengo

2. ¿Qué ocasión lo impulsa comprar un splash?

Uso Personal	<input type="checkbox"/>
Momentos Especiales	<input type="checkbox"/>
Obsequios	<input type="checkbox"/>
Festividades	<input type="checkbox"/>
Otros:	_____

3. ¿Cuál es su esencia de preferencia al consumir un splash?

Frutal	<input type="checkbox"/>
Floral	<input type="checkbox"/>
Dulce	<input type="checkbox"/>
Cítrica	<input type="checkbox"/>
Otros:	_____

4. ¿Cuál es el tamaño ideal para la compra de un splash?

230 ml	<input type="checkbox"/>
200 ml	<input type="checkbox"/>
150 ml	<input type="checkbox"/>
100 ml	<input type="checkbox"/>

5. ¿En una escala del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante califique qué atributos considera usted importante al adquirir un splash?

	1	2	3	4	5
Aroma	<input type="checkbox"/>				
Precios Accesibles	<input type="checkbox"/>				
Calidad del Producto	<input type="checkbox"/>				
Garantía del Producto	<input type="checkbox"/>				
Practico al Usarlo	<input type="checkbox"/>				

6. ¿Cuál de las siguientes promociones le ayudaría a decidirse por la compra de un perfume?

Descuento por pago en efectivo	<input type="checkbox"/>
Producto adicional gratis	<input type="checkbox"/>
Pague 1 y el 2do a mitad de precio	<input type="checkbox"/>
Crédito en su compra	<input type="checkbox"/>
Otros: _____	

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por tu splash favorito?

Menos de \$5.00	<input type="checkbox"/>
\$6.00 - 10.00	<input type="checkbox"/>
\$11.00 - \$15.00	<input type="checkbox"/>
\$16.00 - \$20.00	<input type="checkbox"/>
\$21.00 - \$25.00	<input type="checkbox"/>
Más de \$26.00	<input type="checkbox"/>

8. ¿En qué cantidad y con qué frecuencia compra splash?

	1 Splash	2 Splash	3 Splash	Más de 3 Splash
1 vez al año	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 vez al mes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semestralmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cada vez que se acabe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué método utiliza para adquirir un splash?

Revista Especializadas	<input type="checkbox"/>
Tiendas Especializadas	<input type="checkbox"/>
Online	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Otros:	

10. ¿Se considera fiel a una marca de splash?

Si

No, pruebo nuevos productos

11. De las siguientes ¿qué marcas de splash usted conoce?

Victoria Secret

Body Lotion

Kenneth Kole

Bath and Body

Love & Care

12. De las siguientes marcas de splash ¿Cual usted compra?

Victoria Secret

Body Lotion

Kenneth Kole

Bath and Body

Love & Care

3.1.1. Guía de preguntas

Formato *Focus Group*

Moderador: ¿Cuántos splash posee actualmente?

Moderador: ¿Qué ocasión lo impulsa comprar splash?

Moderador: ¿Cuál es su esencia de preferencia al consumir un splash?

Moderador: ¿Cuál es el tamaño ideal para la compra de un splash?

Moderador: ¿Qué características considera importante al comprar un splash?

Moderador: ¿Dónde adquiere un splash?

Moderador: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por su splash favorito?

Moderador: ¿En qué cantidad y con qué frecuencia compra splash?

Moderador: ¿Usted ha escuchado sobre la marca LOVE&CARE?

Moderador: ¿Qué apreciación tienen del producto LOVE&CARE?

Moderador: ¿Con qué asocian el nombre de la marca LOVE&CARE?

Moderador: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría mantenerse informada sobre los productos de splash y por qué?

Moderador: ¿Qué tipo de promoción les gustaría para este tipo de producto?

Moderador: ¿Usted compra una marca específica de splash y por qué?

Moderador: Agradecerles por su tiempo y valiosa participación, los datos obtenidos en este estudio son muy importantes en la práctica de nuestro proyecto.

Formato Entrevista# 1

1. ¿Cómo define al Grupo Difare?
2. ¿Cómo define a Dyvenpro?
3. ¿Cuál es el factor determinante para que la empresa sea exitosa?
4. ¿Qué opina sobre la cadena de valor?
5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementan dentro de empresa?
6. ¿Cuál es la participación de mercado de Difare?

Formato de Observación Directa en el punto de venta

Tabla 20

Formato de Observación Directa

Marcas	LOCIÓN LOVE&CARE	MARCA X	MARCA X
Nota: Se describe las cualidades y características del establecimiento ante cada Marca			

3.4 Resultados relevantes

Resultado de la Observación Directa

Ciudad: Guayaquil

Sector: Norte

Lugar: Pharmacys “Mall del Sol”

Parroquia: Tarqui

Dirección: Av. Juan Tanca Marengo #100 y Joaquín Orrantea

Encargadas del registro: Mishell Avila – Andrea Illescas

Duración: 1/5 Hora

Tabla 21

Resultados de la Observación Directa

Marcas	LOCIÓN LOVE&CARE	LOCIÓN BEAUTIK	LOCIÓN PERSONI
Variedad de olores			
Dulce	X	X	X
Cítrico	X		X
Frutales	X		X
Floral	X		X
Presentación			
Plástico	X		
Vidrio		X	
Medidas del envase			
125ml		X	
230ml	X		X
Rango de precios			
\$5,00-\$9,00		X	X
\$10,00-\$14,00	X		
\$15,00-\$19,00			
\$20,00-\$25,00			
Promoción en el establecimiento	Descuento de precio para afiliados.	Descuento de precio para afiliados.	Descuento de precio para afiliados.
Publicidad en redes sociales	NO EXISTE	NO EXISTE	NO EXISTE
(Continuación Tabla 21)			
Influencer	NO EXISTE	NO EXISTE	NO EXISTE
Presencia en medios masivos	NO EXISTE	NO EXISTE	NO EXISTE
Número de personas que adquirieron el producto	0	3	1
Presencia de material POP	NO	NO	NO

Según los resultados de la observación directa realizada en un establecimiento de Mall del Sol (Parroquia de Tarqui), el tipo de producto de loción se encuentran en la sección de higiene personal, y ocupan la Loción de LOVE&CARE ocupa la zona fría, mientras que las marcas BEAUTIK y PERSONI se encuentran en la zona caliente de la perchas de esta sección, además se encuentra junto a productos especializados de salud e higiene, jabones líquidos, cremas corporales, perfumes y gel líquidos de aseo personal.

LOVE&CARE ocupa una zona en percha, (zona fría), en la zona fría baja, están ubicados productos de la misma marca en crema. Sin embargo PERSONI posee una amplia gama de presentación de *splash*, cremas e incluso un *pack* donde vienen todos los productos juntos, que ya vienen de fábrica directo al establecimiento, el diseño y presentaciones del *packing* representa una ventaja competitiva, el nombre especializado y vendedor que refleja la característica principal del producto, además de manejar colores que impactan al segmento de mujeres, tienen un rango de precios desde \$5,23 a \$18,21, además posee diferentes presentaciones en sus paquetes de acuerdo a las necesidades del consumidor, mantienen productos de paquetes económicos que contiene gran cantidad de producto a menor precio, inclusive las de mayor rango de precio es porque son especializadas en un cuidado personal. Se hace mención que la promoción que tiene es un descuento en precios a las personas afiliadas.

LOVE&CARE posee una gama de presentaciones variada, sin embargo poca atractiva en cuanto su diseño y *packing* a diferencia de PERSONI y BEAUTIK que conllevan a una mejor imagen y se relaciona como tal a la línea de productos que están dirigidos, se maneja solo una promoción en su punto de venta.

Con respecto a Redes Sociales, ninguna de las tres marcas refleja presencia en estas al igual que no posee líderes de opinión o influenciadores en sus campañas, ni

se encuentran presentes en medios tradicionales. Actualmente Pharmacys de Mall del Sol no realiza promociones con los *splash* en establecimientos.

Con respecto a las acciones de compra en el punto de venta, se registraron mayores compras en la loción de BEAUTIK y PERSONI, por sus presentaciones, tamaño y la ubicación en perchas, son más atractivos a la vista del consumidor. Se menciona también que ninguna de las tres marcas no poseen material Pop en sus perchas. En la parte alta de la percha, se encuentran gel antibacterial, y jabones líquidos. Demasiados son los factores que inciden en la retroalimentación de la problemática planteada en este proyecto, a través del método cualitativo de la observación directa en productos de *splash*, se pudo deliberar a varios aspectos importantes a la hora de determinar una problemática en base al comportamiento de compra de sus consumidores, la variedad de splash según su categoría, los precios, promociones en el punto de venta, medios masivos, medios tradicionales y online, packing atractivo, etc.

LOVE&CARE presenta errores, entre estos se pudo percibir el *packing* visualmente poco atractivo, pocas presentaciones o categorías, falta de promociones en el punto de venta, falta de promoción de una campaña de un tema social que identifique a mujeres, además no poseen mucha ocupación de espacio en percha, no poseen una estrategia de contenidos en Redes Sociales que trabajen simultáneamente con el canal de youtube, o en Instagram/Facebook que son dos plataformas que generan mayor comunicación en la actualidad, sin embargo posee una ventaja competitiva, su precio es razonable en cuanto la línea de producto que está dirigida y también por el tamaño de sus presentaciones.



Figura 13. Pharmacys “Mall del Sol”



Figura 14. Pharmacys “Mall del Sol”

Resultado Focus Group

Tabla 22

Resultados Focus Group #1

Nombre	Edad	Ocupación	Sector
Gabriela Cuadros	23 años	Estudiante/Trabaja	Sur
Danna Pinargote	20 años	Estudiante	Centro
Diana Illescas	21 años	Estudiante	Norte
Camila Ulluari	22 años	Estudiante	Norte
Priscilla Quezada	21 años	Estudiante	Norte
Belén Carvajal	23 años	Estudiante	Centro
Ma. José Guerrero	24 años	Estudiante	Norte
Isa Holguín	23 años	Estudiante/Trabaja	Sur

¿Cuántos splash posee actualmente?

Todas supieron decir que si usan splash, y aproximadamente poseen de 2 a 4 splash.

¿Qué ocasión lo impulsa comprar splash?

El uso de splash es diario, inclusive cuando estas van a la universidad, trabajo, salida de baño.

¿Cuál es su esencia de preferencia al consumir un splash?

La preferencia de aroma que tienen para el uso de splash es que preferían cítrico porque tienen mayor concentración, es decir su aroma perdura más y va con su estilo (5 de ellas), y por último dulce porque es más tierno para su estilo (3 de ellas).

¿Cuál es el tamaño ideal para la compra de un splash?

El tamaño ideal sería uno que entren en sus carteras o mochilas, haciendo mención que este tenga un tamaño grande pero cómodo.

¿Qué características considera importante al comprar un splash?

El envase que sea de plástico porque puede existir que el producto se caiga y así no se derrama la fragancia y resiste más. También debe tener una imagen colorida y su etiqueta debe estar acorde a la esencia del producto, es decir que vaya de la mano con lo que ofrece, es decir lo cítrico algo más fuerte y lo dulce más suave. Debe tener contextura cilíndrica e incluso una de ellas menciona que le gustaría que tenga brillos, que sea algo nuevo e innovador.

¿Dónde adquiere un splash?

Lo normal es que realizan sus compras por internet, o cuando una persona viaja al exterior les encargan en ciertas cantidades los splash, para luego tener de reserva. Tres de las chicas aun realizan compras en catálogos y a una de ella lo recibe de obsequio por parte de su mamá.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por su splash favorito?

Dependiendo de su tamaño, aroma y la marca del splash tienen determinado cierta cifra de pago, sin embargo lo máximo que pagarían por un splash es de \$1500 a \$20,00 y lo mínimo \$10,00.

¿En qué cantidad y con qué frecuencia compra splash?

Seis de las chicas tienen ya reservados sus splash para unos 3 meses, es decir no cuentan con uno, si no más de tres; mientras que dos al mes terminan de usar un splash de tamaño usual.

¿Usted ha escuchado sobre la marca LOVE&CARE?

Una de las chicas ha escuchado sobre el producto, porque la empresa donde labora, para el día de la mujer recibió un obsequio de aquella marca por parte de su jefa.

Nota: A continuación se les muestra el splash de LOVE&CARE, para que emitan opiniones de mejora al producto de estudio.

¿Qué apreciación tienen del producto LOVE&CARE?

El grupo quedó de acuerdo con el modelo de splash TEENS, sin embargo hicieron mejoras a las demás esencias en cuanto sus colores e inclusive que uno de estos parecían ya para una señora de edad, que la flor ubicada en el envase esta demás.

Otro punto que dieron es que el color oscuro prevalece más, sin embargo en su mayoría no compraría un splash que tenga de imagen a una fruta, la percepción que les da es que es algo comestible, lo que aportaron es que tenga un estilo más *pink*, algo más elegante pero no muy recargado.

¿Con qué asocian el nombre de la marca LOVE&CARE?

Dos de ellas supieron asociarlo con un bloqueador solar, sin embargo una de las chicas lo asocio con toallas sanitarias, donde las restantes hicieron mención de algo para el cuidado íntimo de la mujer como jabón líquido o toallitas.

También acotaron que el nombre de la marca estaba muy largo, pero no lo descartan ya que su dominio en ingles lo hace llamativo y que determinen la línea que está dirigido para darle un nombre *cool* o algo *rainbow*, que sea más femenino, que tenga sensualidad y algo de brillo y que este se encuentre por categorías que los distinga.

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría mantenerse informada sobre los productos de splash y por qué?

Redes Sociales, como Facebook e Instagram, donde los medios digitales sean lo que más peso tenga, también un medio tradicional que apuntaron fue el de vallas publicitarias que sean llamativas a la vista de los transeúntes. También hacen

mención de las muestras gratis ya que es un medio para poder apreciar el producto antes de la compra.

Nota: Las chicas proponen que un buena influenciadora para la comunicación del producto sería Carolina Jaume, Alejandra Jaramillo o Doménica Saporiti.

¿Qué tipo de promoción les gustaría para este tipo de producto?

Mencionaron que una de las promociones que les gustaría, tendría que tener un valor agregado como por ejemplo un llavero, peluche o algo que cuando tomen el modelo obsequiado les recuerde el splash LOVE& CARE.

También optaron por el descuento del cupón, que al obsequiar este cupón al acercarse a los puntos de ventas reciban el descuento ofertado para la compra del splash.

¿Usted compra una marca específica de splash y porque?

- Victoria Secret
- Kenneth Cole
- Bath&Body

Nota: Una de las chicas hizo mención que no compra una marca específica, ya que las recibe por obsequio o su mamá se las compra.

Una recomendación que acotan es que la marca tenga una extensión de línea para que vaya dirigido a distintas actividades y que este tenga mayor aceptación, que sea también más económico.

Tabla 23

Resultados Focus Group #2

Nombre	Edad	Ocupación	Sector
Carolina Rivera	24 años	Estudiante/Trabaja	Sur
Fernanda Touma	34 años	Trabaja	Centro
Alejandra Vera	30 años	Trabaja	Norte
Katherine Suárez	28 años	Estudiante/Trabaja	Norte
Belén Garaicoa	31 años	Trabaja	Norte
Ana Candell	30 años	Trabaja	Centro
Paulina Peralta	33 años	Trabaja	Norte
Gabriela Salcedo	34 años	Trabaja	Sur

¿Cuántos splash posee actualmente?

Aproximadamente poseen de 2 a 3 splash cada una de las participantes.

¿Qué ocasión lo impulsa comprar splash?

Mencionan que lo compran para uso personal, dar un obsequio o para momentos especiales sean estos en familia o con amigos.

¿Cuál es su esencia de preferencia al consumir un splash?

Entre las participantes hubo variedad de preferencias, pero las principales fueron los dulces, cítricos y flores; mencionan que los olores dulces la hacen sentir relajada, los cítricos las hacen sentir segura de sí misma, mientras que los florales son menos escandalosos y sobrios.

¿Cuál es el tamaño ideal para la compra de un splash?

Debe ser de presentación que entren en sus carteras o bolsos, haciendo mención que sea prácticos y de tamaño grande.

¿Qué características considera importante al comprar un splash?

Precio, aroma y presentación deben ir agarrados de la mano para las participantes ya que esto le da un plus y llama la atención del consumidor. Consideran importante que el diseño del producto debe ir acorde a las esencias es decir el diseño de sus etiquetas.

¿Dónde adquiere un splash?

Las participantes indican que adquieren en tiendas especializadas, en la sección de perfumería y otras prefieren que le traigan un familiar los splash, debido a que en el país son caros y es difícil encontrar en ocasiones la esencia que prefieren.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por su splash favorito?

El rango en que concordaron las participantes que están dispuestas a cancelar en un *splash* de 20 a 25 dólares, siempre que este cumpla con las preferencias y gustos.

¿En qué cantidad y con qué frecuencia compra splash?

Cada 2 meses o más, la mayoría de las mujeres no solo tenemos un splash sino más de dos, por lo que se van acumulando y los usas dependiendo de la preferencia o a la ocasión.

¿Usted ha escuchado sobre la marca LOVE&CARE?

Las participantes mencionaron que no han escuchado de la marca.

¿Qué apreciación tienen del producto LOVE&CARE?

El grupo quedó de acuerdo que el envase le parece práctico y de fácil uso; sin embargo, no les gusto el logo del producto les parece muy opaco y con colores tétricos para el tipo de producto. Otro punto que indicaron que la imagen les parece

un poco infantil y muy recargado y a su vez prefieren algo más juvenil pero que no deje de ser elegante.

¿Con qué asocian el nombre de la marca LOVE&CARE?

Las participantes asociaron con productos para la higiene íntima de la mujer, galletas y también con cremas faciales y exfoliantes.

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría mantenerse informada sobre los productos de splash y por qué?

Como medio principal de información desean que sean a través de redes sociales, segundo las revistas especializadas de mujeres, especialmente donde se detalla información sobre moda o tendencias y consideran importante que se realicen activaciones en los puntos de ventas del producto.

¿Qué tipo de promoción les gustaría para este tipo de producto?

- Descuentos de 2x1
- Que obsequien PACK del producto
- Que el producto tenga un valor agregado

¿Usted compra una marca específica de splash y porque?

Mencionan las marcas Victoria Secret y Body Lotion de su preferencia porque son especializadas en el aroma y cuidado de la mujer, su reconocimiento me hace tener confianza en la marca.

Resultado de las Entrevistas

Entrevista #1

Entrevistado: Ing. Daniel Salazar

Cargo: Jefe de Producto

Unidad de Negocio: Dyvenpro

Empresa: Grupo Difare

Encargadas del registro: Mishell Avila – Andrea Illescas

¿Cómo define al Grupo Difare?

Difare es una empresa que se dedica al bienestar de la comunidad a través de los productos farmacéuticos. Difare tiene tres unidades de negocio que son Distribución, Farmacias que son Pharmacys y Cruz Azul y AR Representaciones, anteriormente Difare se definía como Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana pero actualmente la empresa está manejando un nuevo estilo de negocio por lo que aún estamos definiendo su nombre. Difare es una empresa líder en la industria farmacéutica alrededor de 800.000.000 millones de dólares factura al año, es una empresa que motiva a trabajar, no necesitas estar presionado por tus jefes te permiten trabajar libremente y en eso se basa el resultado del grupo, trabajamos como una familia, se aplican los valores corporativos que son iniciativa, resultados y el compromiso; todo esto ha sido aplicado y gracias a Dios ha dado resultado.

¿Cómo define a Dyvenpro?

Es una de las compañías del Grupo Difare que ha logrado tener una excelente participación en el mercado y nos ha hecho más competitivos, yo pertenezco al departamento de mercadeo y mantenemos seguir los parámetros y guía del grupo para alcanzar el éxito deseado.

¿Cuál es el factor determinante para que la empresa sea exitosa?

El principal factor es la gente, como tenerla motivada ya sean estos por reconocimientos a su trabajo, ejemplo otorgarles placas cada cinco años para demostrarles que nos importa su trabajo, se otorga bonos a finales del año, todo esto ayuda a que el trabajo no sea una obligación sino una motivación, voy donde mi familia. Otro factor importante es la humildad, el dueño el Sr. Carlos Cueva siempre nos ha inculcado ser humildes, aquí nadie es más que nadie nos saludamos desde los gerentes hasta el personal de limpieza.

¿Qué opina sobre la cadena de valor?

Ha evolucionado a lo largo de los años, en sus inicios solo abastecíamos a pequeñas farmacias de sectores rurales, actualmente somos el líder gracias al trabajo en equipo y de años. Nuestras bodegas las primeras quedaban en la cdla. Santa Leonor actualmente está vía Daule en Interquim pero estamos construyendo nuevas y modernas bodegas que nos permitirá ser más competitivos y con mejor tecnología que es la demanda que se vive en la actualidad.

¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementan dentro de empresa?

Las estrategias son por unidad de negocio en el caso de Dyvenpro son Push Money, Convenios con clientes, Franquiados, Descuentos por unidad o volúmenes y descuentos especiales que van desde el 30% a 50% de descuentos.

A nivel de mercadeo trabajamos con vademécum con médicos y laboratorios, charlas, conferencias, cursos, congresos, atención personalizada con clientes, ser auspiciantes de eventos, ofrecer material pop, banners, afiches, etc. Cabe recalcar

que nosotros tenemos un presupuesto para gastos y mandar a producir con nuestro proveedor.

Referente a la unidad de negocio de farmacias se trabaja con muestras médicas, asesoramiento de literatura en tablets, etc.

¿Cuál es la participación de mercado de Difare?

La participación es de 32.86% y de Dyvenpro con 14% referente a los laboratorios.

Resultados de la Encuesta

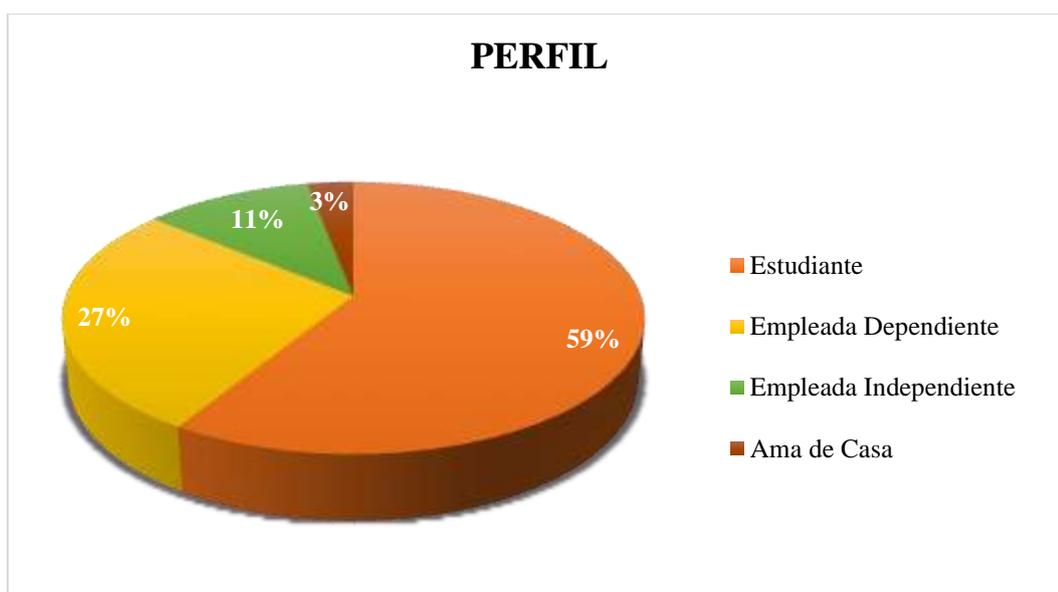


Figura 15. Perfil de Encuestadas

Como se observa, el perfil a estudiar son mujeres estudiantes, se hace mención que dentro de estas también trabaja, donde estas se encuentran con un empleo dependiente con el 27%, siguiendo de la independiente, y mujeres que se dedican al hogar.

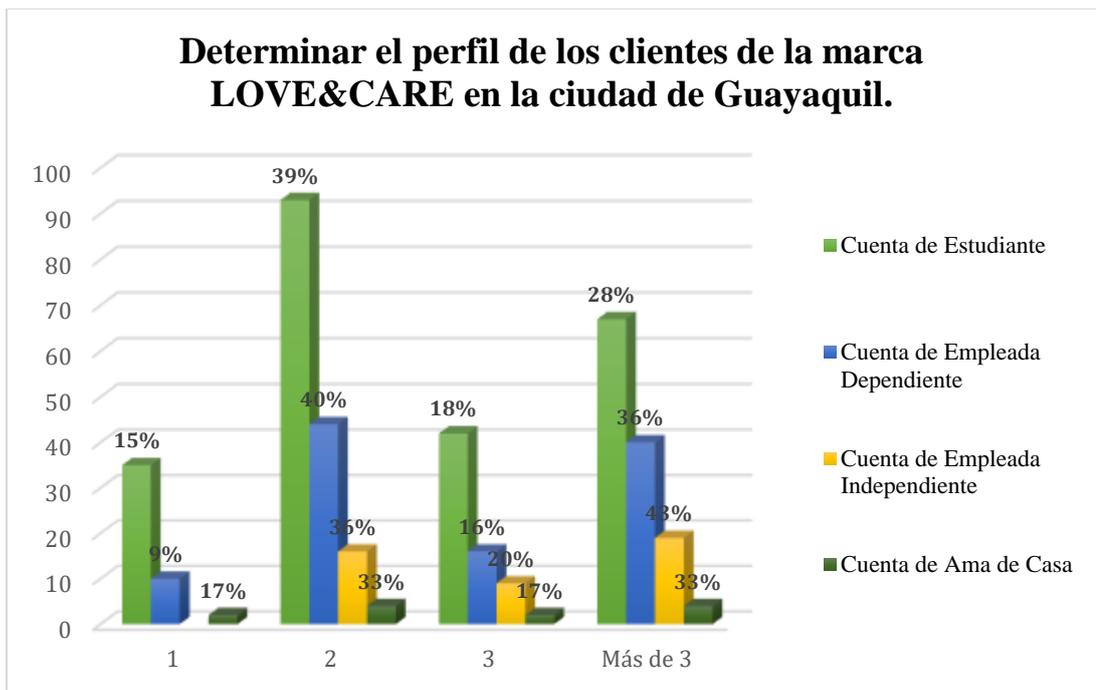


Figura 16. ¿Cuántos splash posee actualmente?

En la figura 20 de los resultados, las encuestadas manifestaron que poseen en promedio de 2 a más de tres bolsos, donde estudiantes destacan esta participación con el 39% tienen 2 *splash* promedios a su disposición. Se hace mención que dentro de esta elección consideran a *splash* inclusive las líneas de “aguas aromatizadas-loción” a su disposición.

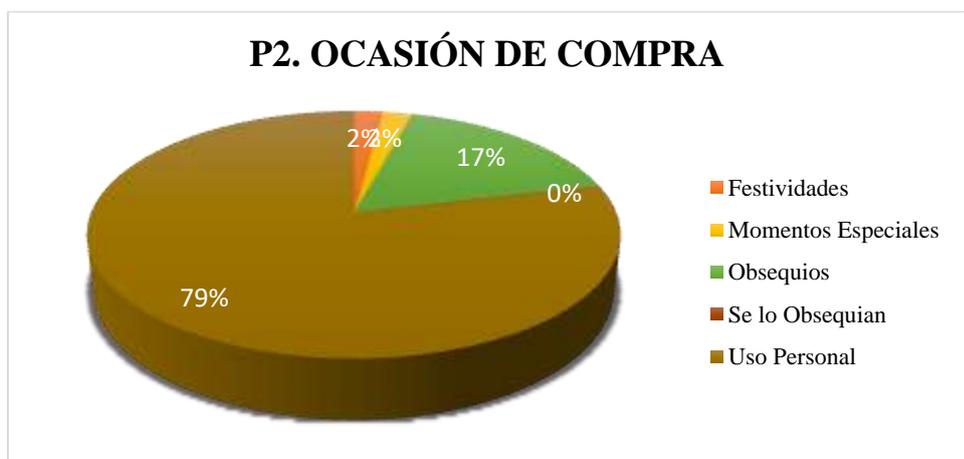


Figura 17. ¿Qué ocasión lo impulsa comprar un splash?

Se destaca que el principal motivo por el cual adquieren un *splash* es por uso personal con el 79%, y en segundo plano con el 17% como obsequio.

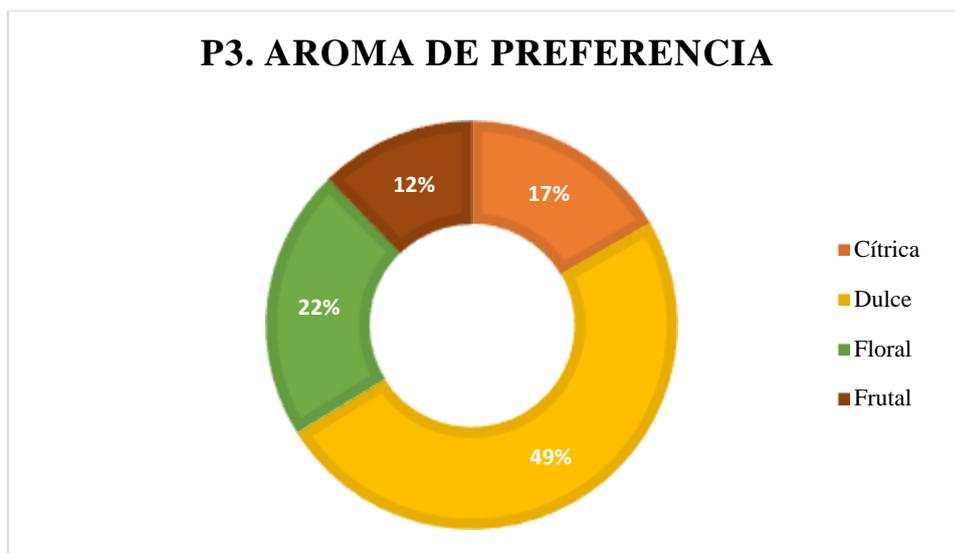


Figura 18. ¿Cuál es su esencia de preferencia al consumir un splash?

Dentro de los resultados en cuanto el aroma de preferencia para las encuestadas, se destaca el dulce, ya que su contenido es de mayor concentración, y a su vez se sienten más femeninas; en cuanto el aroma de cítrico y floral, de preferencia lo usan para realizar sus actividades físicas por su componente más fresco para este tipo de evento.

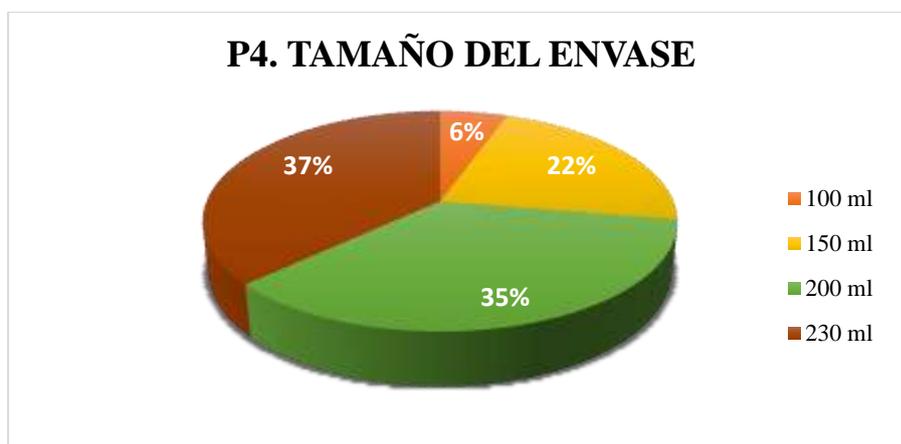


Figura 19. ¿Cuál es el tamaño ideal para la compra de un splash?

Dentro del tamaño ideal para el envase, se destaca el tamaño de 230ml con el 37%, ya que viene en mayor cantidad y por consiguiente rinde en mayor porción y tiene mayor tiempo de uso, además que es un tamaño ideal que usualmente se presentan los *splash*.

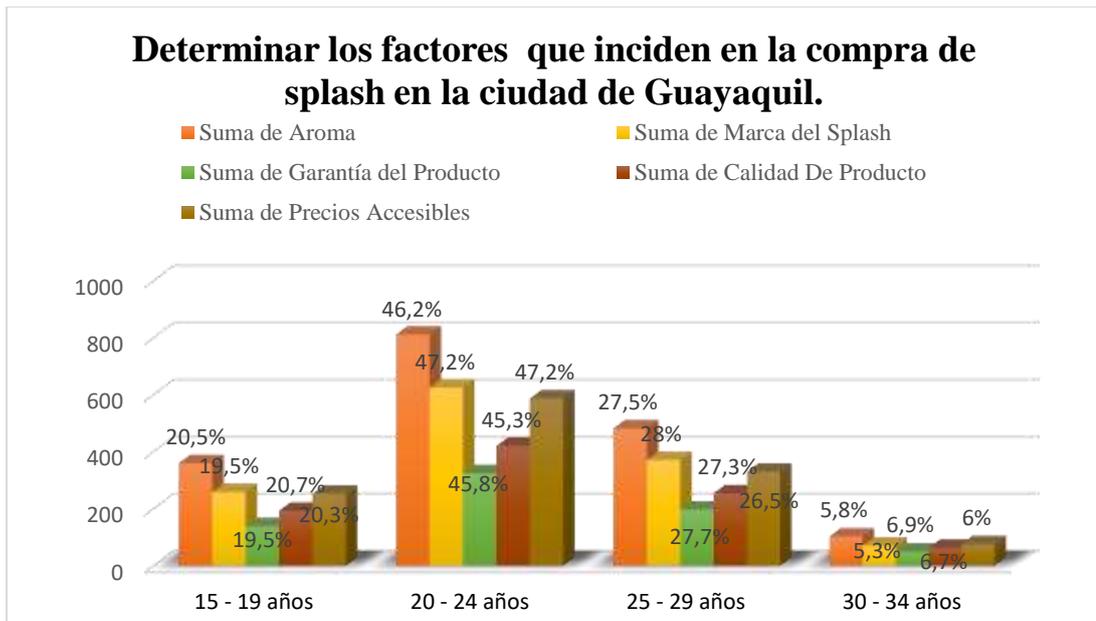


Figura 20. ¿Qué atributos considera usted importante al adquirir un splash?

Dentro de los factores que inciden en la compra de *splash*, en cuanto las edades los 4 rangos coinciden que quien sobresale como más importante es el aroma que contenga el *splash*, como segundo se fijan la marca del *splash*, tercero garantía y precio y por ultimo calidad de precio. Esto destaca que el aroma es un atributo especial que debe llevar el producto para el consumo de las chicas.

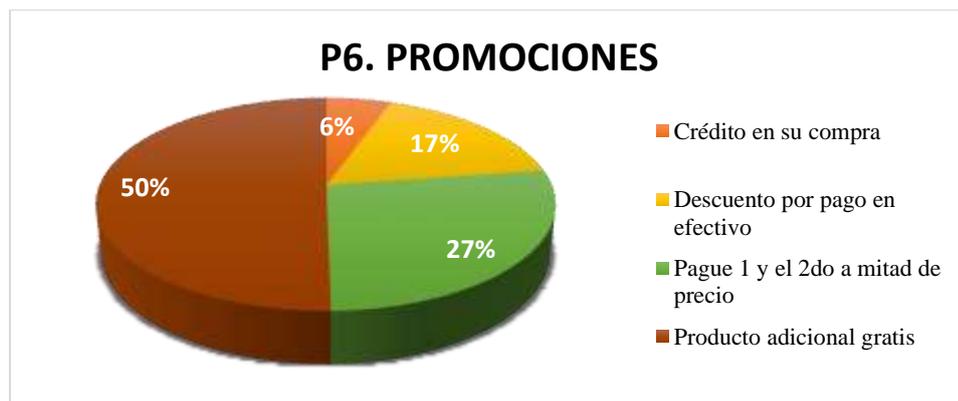


Figura 21. ¿Cuál de las siguientes promociones le ayudaría a decidirse por la compra de un splash?

Se refleja que dentro de las promociones ideales para las chicas se encuentra el producto adicional gratis, con ello se llevar un recuerdo de la marca a donde sea que esta se dirija y el famas o pague 1 y el segundo a mitad de precio con el 27%.

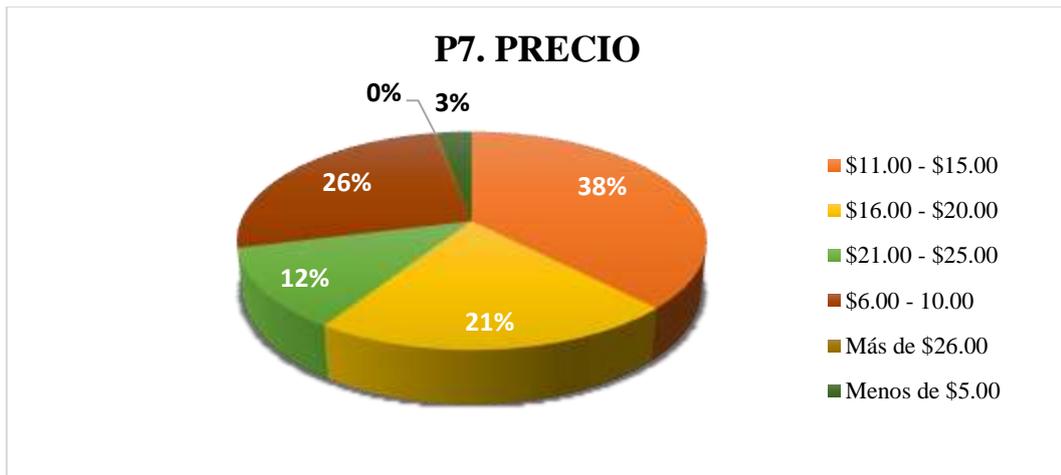


Figura 22. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por tu splash favorito?

Dentro del rango de precio que está dispuestas a pagar se encuentra de \$11.00-\$15.00 y de \$16.00-\$20.00, siendo estos precios los más considerables para las encuestadas según el tamaño del envase.

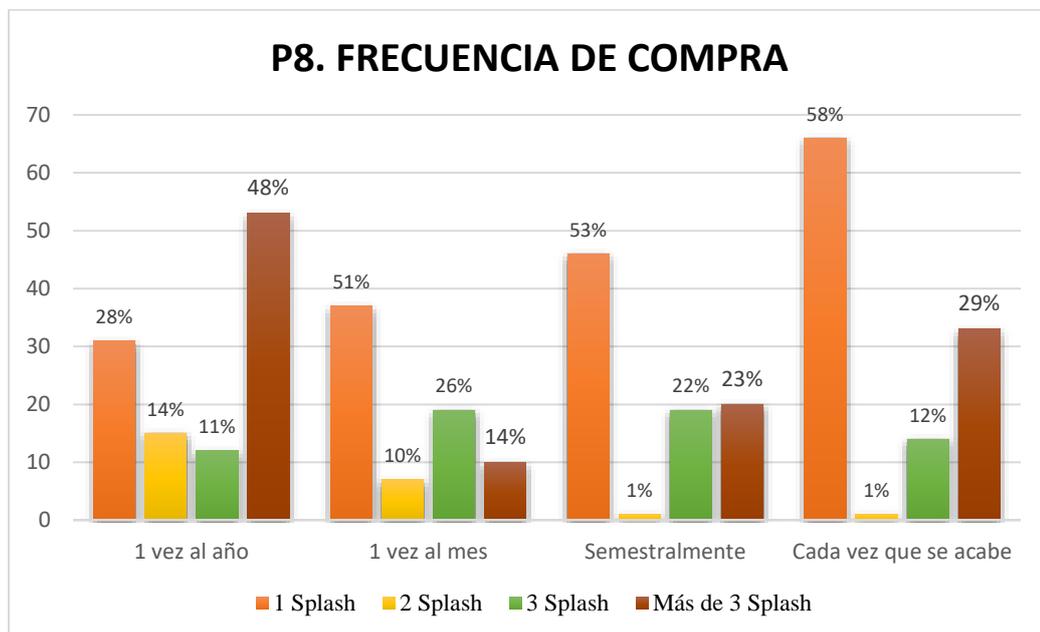


Figura 23. ¿En qué cantidad y con qué frecuencia compra splash?

El 58% de las chicas tienen un *splash* en mano cada vez que este se termine, es decir tienen de reserva otros *splash* para el uso del mismo, sin embargo con el 48% al año consumen más de 3 *splash*; es decir que las féminas siempre cargan uno disponible para cualquier emergencia.

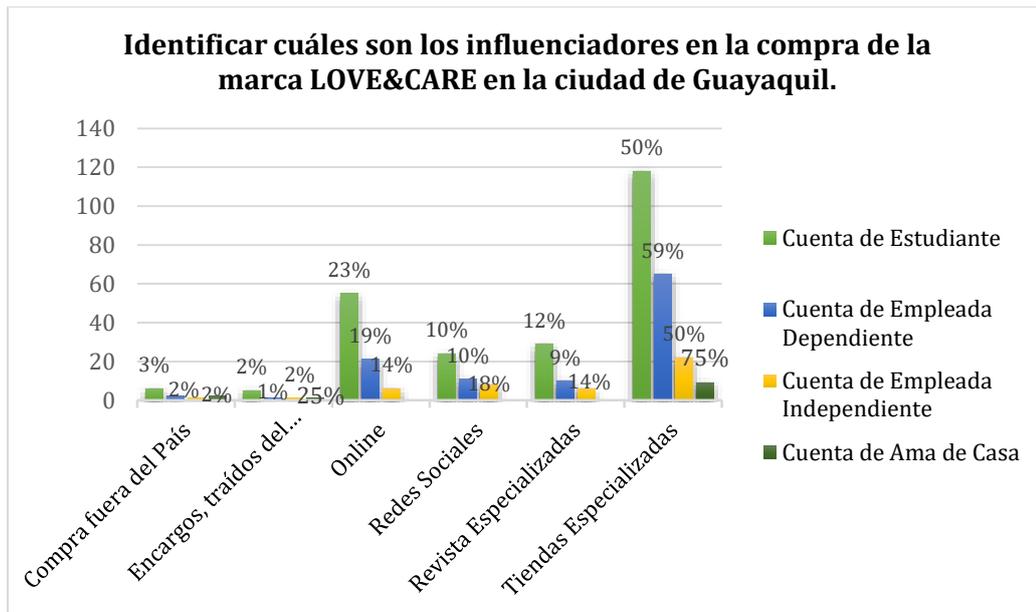


Figura 24. ¿Qué método utiliza para adquirir un splash?

La forma de adquirir el *splash* se realiza en tiendas especializadas dentro de esto se detalla que las chicas de perfil estudiantil ya acuden a los establecimientos para un mejor asesoramiento con el 50%, ya que estas se encuentran con mayor tiempo a su favor. También en las redes sociales también son un método de adquisición para las chicas, se destaca también que algunas mandan a pedir al exterior.

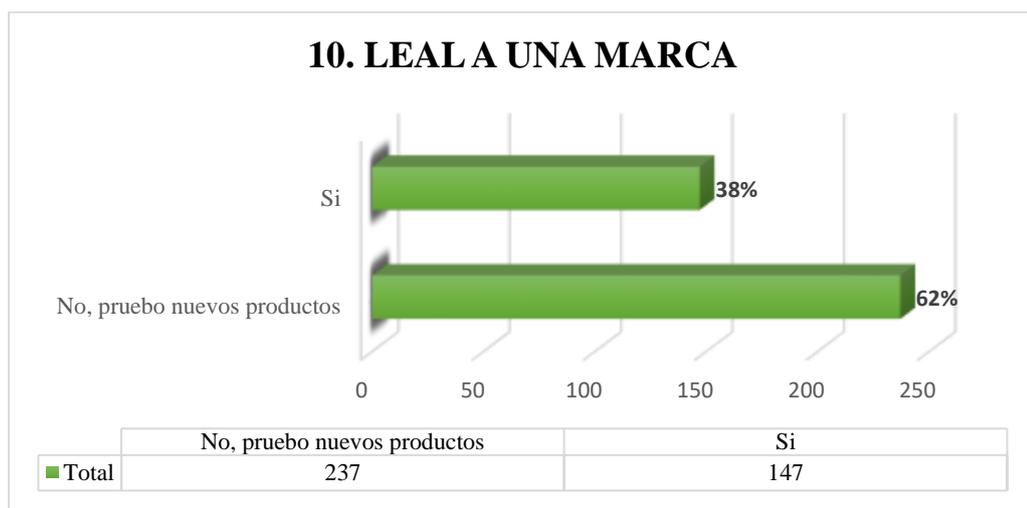


Figura 25. ¿Se considera fiel a una marca de splash?

El 38% se considera leal a una marca, mientras que el 62% les gusta probar nuevos productos de splash.

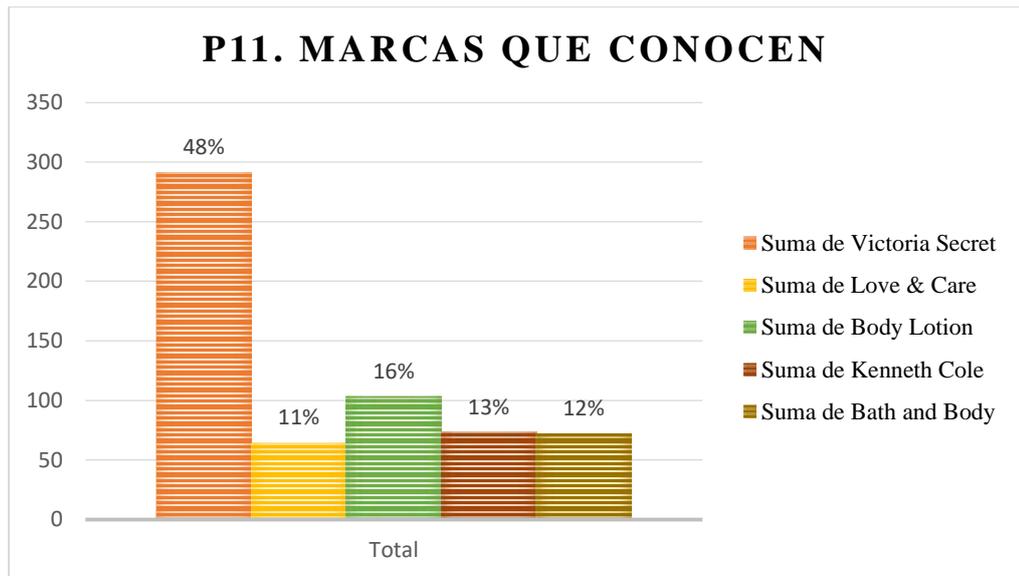


Figura 26. De las siguientes ¿qué marcas de splash usted conoce?

Dentro de la marca que conocen quién sobresale con el 48% es los *splash* de Victoria Secret, siguiendo Body Lotion con el 16%.

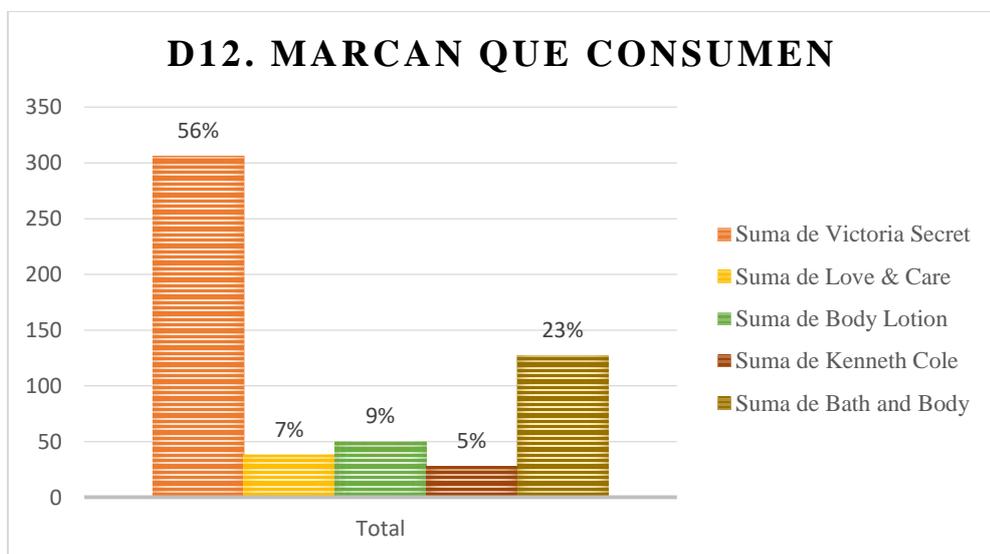


Figura 27. De las siguientes marcas de splash ¿Cual usted compra?

Dentro de la marca que consumen quién sobresale con el 56% es los *splash* de Victoria Secret, siguiendo Bath and Body con el 23%.

3.5 Conclusiones de la investigación

El objetivo general de la investigación de mercados que se planteó era conocer la percepción que tienen los consumidores sobre la marca LOVE&CARE en la ciudad de Guayaquil, en la cual nos permita identificar el perfil del comprador, factores e influenciadores al momento de realizar la compra, puntos de venta y el nivel de aceptación que tendría los *splash*, en especial al que está siendo investigado.

De acuerdo al perfil del comprador, se logra identificar que son mujeres que compran en promedio de dos a tres *splash* siendo las solteras, empleadas y estudiantes quiénes compran más este tipo de accesorios, también existe cierto rango de edad de 30-34 años de edad que pesan por un proceso de ruptura compran este tipo de producto. Dentro de la investigación se denota féminas que les gusta tener un estilo de vida relajado y sofisticado. Además, adquieren los *splash* en tiendas especializadas, pues es más fácil tener información del producto mediante un asesoramiento.

En cuanto a los factores que inciden en la elección de *splash* es por uso personal, ya que es un producto que se lo puede usar para ir a la u, rutina de gimnasio, o que inclusive es práctico de llevar en la maleta y las ayuda para cualquier emergencia que se les presente. Cabe destacar que también lo toman como obsequio para sus allegadas, ya que el *splash* por las características que posee es un buen regalo para un compromiso de verano. Así mismo, la característica más importante al momento de comprar un *splash* es el aroma que posee, ya que los distintos olores tienen su esencia que a cada chica la hace sentir segura y especial, como segundo punto existen ya personas fieles a la marca y siempre llevan uno en su cartera para sentirse cómodas.

Dentro de los principales influenciadores se encuentran los líderes de opinión al momento de realizar la compra de utensilios personales como lo es un *splash* para la imagen de la persona, por lo general ha sido usado por celebridades e influencers.

Los canales óptimos para adquirir el *splash* serían las redes sociales, tiendas especializadas. Las redes sociales como Facebook e Instagram serían los medios ideales para comunicar marca y productos. Cabe destacar que las compradoras estarían dispuestas a pagar desde \$10,00 por envases medianos; y \$20,00 por envases más grandes.

Las mujeres manifestaron que comprarían un *splash* así como en el grupo focal, luego de haber observado el *splash* LOVE & CARE, dando mejoría en cuanto la presentación de la etiqueta y un mejor modelo del envase. Por lo tanto, el nivel de aceptación del *splash* en medio-alto.

En cuanto a las principales marcas competidoras del *splash* se encuentra liderando Victoria Secret y Body Lotion catalogadas como competidoras directas y la marca Kenneth Cole como indirecta, los entrevistados consideran que existe mercado para marcas nuevas como existentes, la clave es encontrar un factor diferenciador. En las encuestas, también se reflejó al preguntar si conocía alguna marca de las que aparecía en el listado de las encuestas, sin embargo el 11% de las encuestadas manifestaron que conocían la marca a investigar.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.5 Objetivos

Desarrollar un plan de marketing para la marca LOVE & CARE en el mercado guayaquileño para el año 2019.

4.1.1. Objetivos Específicos

- Desarrollar una campaña de publicidad y promoción a través de medios BTL y OTL para el año 2019.
- Incrementar la participación de mercado de la marca LOVE & CARE en un 8% a través de la campaña.
- Aumentar las ventas de *splash* en un 17% adicional al crecimiento continuo de la misma.

4.2 Segmentación

4.2.1. Estrategia de segmentación

El *splash* LOVE & CARE dará un estilo único a mujeres que manifiestan su gusto por el cuidado personal, y el llevar una buena imagen ante situaciones cotidianas, donde transmitan un sentimiento de sentirse seguras y protegidas; también la existe la vinculación con temas de moda, asesoramiento de imagen, y el cuidado y admiración por que las rodea. Por consiguiente, LOVE & CARE se dirige al mercado principal local y a todo el país a través de la cuenta oficial en Instagram como @loveandcare, en Facebook como LOVE & CARE LOTION ; donde se realizará envíos a nivel nacional.

Enfocado en mujeres con edades que fluctúan entre los 15 a 34 años de edad que disfrutan de estar frescas y tener consigo una buena imagen, el estar también en tendencia el cuidado personal en la mujer, con el fin de dar a conocer y llevar el

aroma de una mujer segura y resplandeciente al encontrarse en diferentes actividades cotidianas de su vida.

Variable demográfica

- **Edad:** 15 a 34 años
- **Género:** Femenino

Variable geográfica

- **A nivel nacional - local:** Ecuador - Guayaquil

Variable psicográfica

- **Estilo de vida:** Gusto por moda, fragancias agradables.

Macrosegmentación

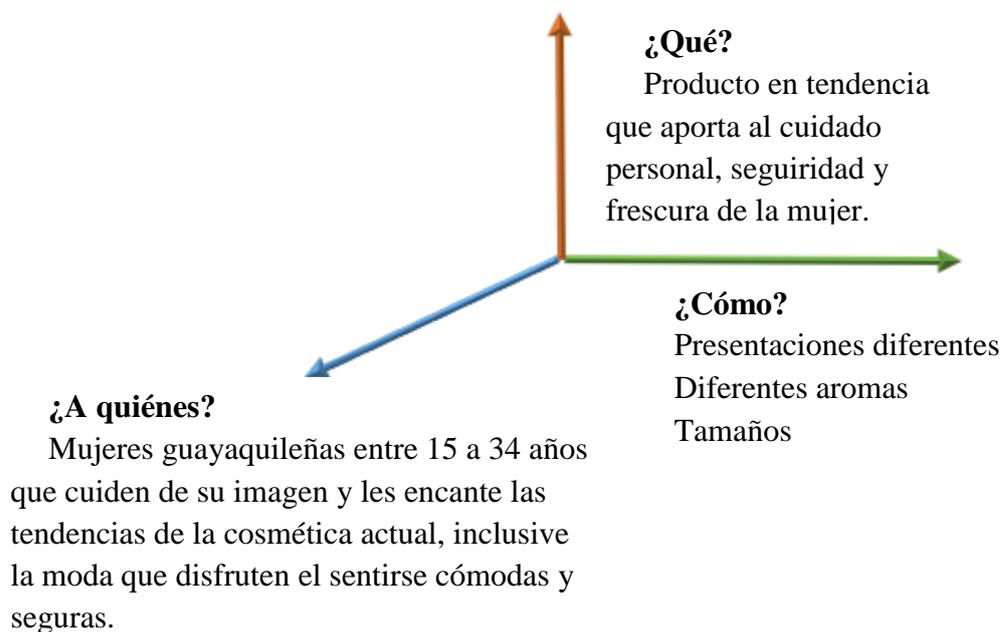


Figura 28. Macrosegmentación

Microsegmentación

Tabla 24

Perfil del cliente

Perfumistas	Mujeres que les gusta usar y establecer categorías de aromas, donde asocia la sensualidad con el aroma de la madera, el romanticismo con el de las flores y la vitalidad con aromas cítricos.
Fashionistas	Mujeres apasionadas por la moda, que gustan sentirse libres y seguras, donde les gusta encontrarse en tendencia.

Tabla 25

Variables de microsegmentación

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Guayaquil
Demográficas	
Edad	15 a 34 años
Género	Femenino
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómicas	
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Psicográficas	
Estilo de vida	Mujeres apasionadas por la moda, el sentirse frescas consigo mismas, que cuiden de su imagen personal.
Conductuales	
Beneficios buscados	Satisfacer la necesidad de llevar con ellas el aroma de una mujer segura, que impone su estilo femenino a través de distintas fragancias, dando a conocer la calidad que el producto posee.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

El objeto primordial del estudio a desarrollar estará enfocado en la aplicación, experiencia de uso y los beneficios, que se brindará a las mujeres con tendencia

perfumistas de 15 a 34 años de edad, con un estilo de vida fresco, seguras y el sentirse protegidas. Donde se enfocará con las actividades diarias que ejecutan, es decir; su rutina de gimnasio, el día de trabajo, al momento de ir a la u o secundaria, e inclusive para una emergencia cotidiana, mostrándole la alta calidad en aromas.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Insight: LOVE & CARE es una marca dinámica e instructiva para las mujeres que transmite la esencia de dónde viene y de qué componentes esta hecho a través de un estilo moderno, cómodo y fresco.

Eslogan: Lo ideal en aromas. Este slogan hará referencia a la autenticidad que tiene el producto que se ofrece, donde al momento de escoger *splash* brindando confianza y que se ajuste a la personalidad, gustos y preferencias de acuerdo a los diseños, envase y aroma.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

De acuerdo a la investigación que se llevó a cabo para el estudio del proyecto, el mercado de la industria de perfumería es uno que se encuentra con factibilidad de crecimiento dada a las tendencias de cuidado personal que se presentan en mujeres de la ciudad de Guayaquil. Las consumidoras tienen un uso constante de los *splash*, dado que lo utilizan para sus actividades diarias. Su frecuencia depende de la edad de las mujeres, ya que mientras más jóvenes, su uso es más concurrente. También se muestra de que cada una de las personas que intervienen en el proceso de

compra, influye la experiencia de uso de terceras personas, incluso las recomendaciones de personas especializadas en el tema.

Tabla 26

Matriz de Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Familiares, Amigas	Sentirse frescas y seguras	Usando <i>splash</i>	Actividades diarias	Gimnasio, Trabajo, Secundaria, U.
Influyente	Familiares, Amigos, Especialista del tema	Experiencia	Recomendando el <i>splash</i> que usan	Cuando necesitan un <i>splash</i>	Trabajo, reunión, viaje, Gimnasio
Decisor	Mujeres	Deben elegir uno entre varios aromas	Referencias, precios o experiencia	Antes de Realizar alguna actividad diaria que requieran usar el <i>splash</i>	Farmacia. Pharmacys Showroom
Comprador	Mujeres	Por cuidado personal	Tomando el <i>splash</i> con el que se sienta más fresca y segura	Cuando necesitan un <i>splash</i>	Farmacia- Pharmacys Showroom
Consumidor	Mujeres	Por frescura y seguridad	Usando el <i>splash</i>	Cuando está en sus actividades cotidianas	Gimnasio, Trabajo, Secundaria, U.

4.4.2. Matriz FCB

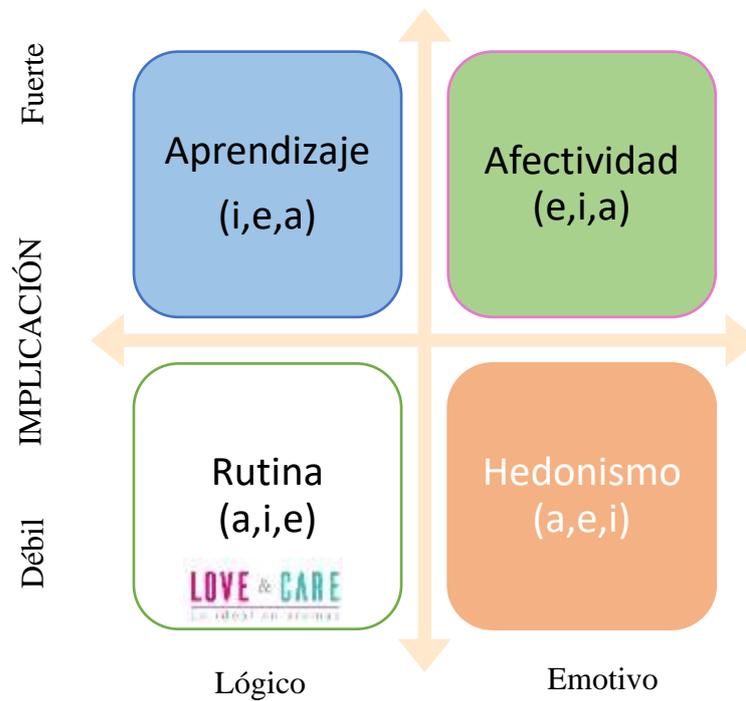


Figura 29. Tomado de Matriz FCB

De acuerdo a la cartera de productos de la marca LOVE & CARE como *splash* se encuentra en el cuadrante de rutina debido al comportamiento de compra vinculado a la toma de decisión razonada, porque influye la característica del producto, para utilizar el *splash* ante los demás, el aroma que la refleja como mujer, ya que los motivos emocionales tienen mayor fuerza e influencia en la conducta humana. Para las mujeres lo importante es que este producto cumpla su función básica que es su cuidado personal y que aromas contiene, además de reflejarse si esta en moda para tenerlo como uso diario, buscando un beneficio expresivo a través de las interacciones especiales hacia el *splash*.

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1. Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

Dentro del perfil competitivo se destaca algunas observaciones que permiten establecer su comparación con Bath and Body, Body Lotion y Victoria Secret. La matriz del perfil competitivo indica los factores claves del éxito para que la marca LOVE & CARE llegue ser líder más adelante. La participación en el mercado según su interacción es redes sociales o la comunicación que estas llevan, también la variedad de diseños con sus respectivos aromas y por último la comodidad de pago son los factores primordiales para el éxito del negocio.

En cuanto a la participación de mercado, Victoria Secret sobresale, puesto que hacer una marca internacional y reconocida, tiene mayor acogida y mejor afluencia por mujeres, donde las distintas marcas de *splash* tiene consigo información del uso, lo que crea satisfacción de sus clientas . Otra factor a destacar es la publicidad y promoción, Victoria es la única marca de *splash* que mantiene una breve publicidad, sin embargo las anteriores no tienen una buena comunicación incluida la marca de estudio. Dentro de la variable precios tiene como ponderación el 10%, ya que los precios son similares, excluyendo Victoria Secret que tiene un precio más elevado. Por último la cobertura de mercado considerando los envíos que piden del exterior para la marca de Victoria Secret dándole una ponderación del 10%, sin embargo las otras marcas solo se encuentran en supermercados, o inclusive farmacias.

Como se puede observar dentro del escenario actual de los competidores directos para LOVE & CARE, se encuentra Victoria Secret con el 3,5%, en segundo lugar Body Lotion con el 2,4% , mientras que Bath and Body ocupa el tercer lugar con 1,9%.

Tabla 27

Matriz de perfil competitivo

Factores	Pond.	LOVE & CARE		BODY LOTION		BATH AND BODY		VICTORIA SECRET	
		Calif.	Result. Pond.	Calif.	Result. Pond.	Calif.	Result. Pond.	Calif.	Result. Pond.
Participación de Mercado	0,3	1	0,3	3	0,9	2	0,6	4	1,2
Variedad de Diseños	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Precios Accesibles	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Publicidad/ Promoción	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4
Cobertura de Mercado	0,2	1	0,2	2	0,4	1	0,2	4	0,8
Total	1		1,4		2,4		1,9		3,5

4.6 Estrategias

4.6.1. Estrategia Básica de Porter



Figura 30. Tomado de Matriz estratégica de Porter, 1979.

Dentro de la matriz estratégica de Porter, LOVE & CARE se enfocará en tener el aroma ideal para cada mujer de acuerdo a los gustos y preferencias de ellas, por lo que se lleva a cabo la estrategia que aplica el enfoque, con la única finalidad de crear una ventaja competitiva para la marca, presentando el producto a mujeres de 15 a 34 años que estén relacionadas con la moda, perfumistas y cuidado personal de ellas, es decir su imagen personal dándoles un estilo de vida fresco y seguro.

4.6.2. Estrategia competitiva

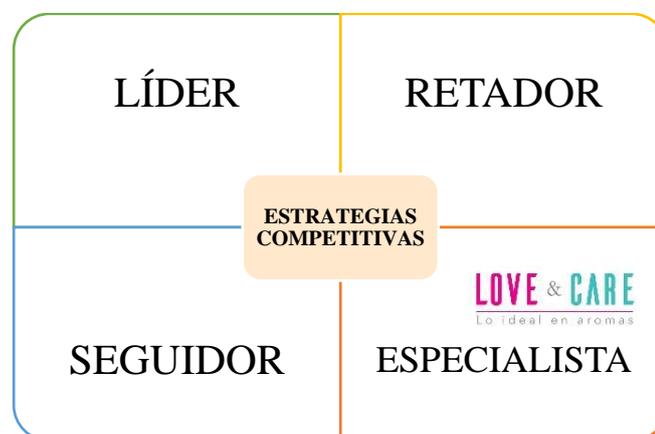


Figura 31. Tomado de Estrategia Competitiva Kotler & Singh., 1981.

La marca de *splash* LOVE & CARE se dirigirá en un segmento como son las mujeres de 15 a 34 años que tengan una conexión con el aroma de la naturaleza, moda y les guste lucir radiante. El objeto principal es ofrecer los *splash* con la opción de tener la fragancia adecuada para ellas de acuerdo a los gustos y preferencias de las mismas, generando un valor agregado frente a la competencia directa e indirecta, es decir asesorarlas al realizar su compra, hacerlas sentir únicas.

4.6.3. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS 	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Figura 32. Tomado de Matriz Ansoff, 1957.

De acuerdo a la matriz de Ansoff, la marca LOVE & CARE se encuentra en penetración de mercado, puesto que las estrategias se llevarán a cabo en el mismo mercado existente y con el mismo producto sin variación de precio. Sin embargo se desarrollará un mercado ya existente, dándole mejor comunicación a la marca y promocionando el *splash* través de activaciones y promoción en puntos de ventas, de manera que el segmento enfocado de este mercado se sienta atraído y tenga la necesidad de consumir y utilizar el *splash* LOVE & CARE.

4.6.4. Estrategias de marca

Según la estrategia de marca planteada por Kotler, se destaca cuatro cuadrantes de las diferentes estrategias que se pueden aplicar según los objetivos estipulados del proyecto a realizar. Se ubica a la división de Dyvenpro con su línea de *splash* LOVE & CARE en el primer cuadrante, ya que la marca es existente en el mercado desde hace ya más de 11 años. También se explica que el producto que se comercializa ya es existente y no existirá la añadidura de algo nuevo, sin embargo se planea trabajar en un Plan de Marketing Digital puesto que la mayor estrategia implica de la era moderna y así tener mejor comunicación de los productos ofrecidos y poder abarcar más el mercado.

		NUEVO	EXISTENTE
		CATEGORÍA DE PRODUCTO	
EXISTENTE	M	Extensión de línea 	Extensión de marca
	A		
NUEVO	R		
	A	Multimarcas	Marcas nuevas

Figura 33. Tomado de Estrategia de Marca Kotler

4.7 Marketing Mix

4.7.1. Producto / Servicio

Los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada demuestran que el uso de *splash* es frecuente en las actividades cotidianas de las mujeres, sin

embargo en la actualidad no existe una marca nacional poseionada en el mercado ecuatoriano, solo se mantienen las marcas internacionales poseionadas en la industria cosmética. Por lo tanto, se busca incrementar y poseionar la marca LOVE & CARE, producto nacional fabricado por Dyvenpro, empresa del Grupo Difare que en la actualidad no tiene mayor participación en el mercado ecuatoriano.

4.7.1.1 Logotipo



Figura 34. Logotipo del producto LOVE & CARE.

Se mantendrá el nombre comercial del producto, mediante los resultados obtenidos de la investigación consideran que el nombre es propio para un producto dirigido a la mujer. Sin embargo, consideran importante que el logo sea tipográfico ya que les resulta más fácil recordar a la marca, también se implementó la sugerencia de realizar un *refresh* a la imagen de la marca y se incluya un slogan, que permita estar acorde al modernismo que se vive y tendencias de industria, ya que su imagen actual es compleja y no bien recibida porque no impulsa una interacción con el consumidor.

4.7.1.2 Slogan

“Lo ideal en aromas”

4.7.1.3 Color y Fuentes

Los colores implementados en el logo son tonalidades turquesa, fucsia y gris, el tono turquesa va para la palabra LOVE, el tono fucsia para la palabra CARE, mientras que el tono gris es para el conector representado en el símbolo & y en el slogan. Cabe destacar que la elección del color se debe a que el turquesa representa emociones, resplandor, el tono fucsia representa feminismo, delicadeza, creatividad y el tono gris simboliza pureza, sobrio, limpio; toda esta combinación nos permite proyectar una imagen propia y dirigida a la mujer actual. Es importante resaltar que la nueva imagen del logo es adaptable a versión blanco y negro.



Figura 35. Logotipo del producto LOVE & CARE adaptado al tono turquesa.



Figura 36. Logotipo del producto LOVE & CARE adaptado al tono fucsia.



Figura 37. Logotipo del producto LOVE & CARE adaptado a la gama blanco y negro.

LOVE & CARE

Lo ideal en aromas

TEXTO	TIPOGRAFÍA:	COLOR:
LOVE, CARE	Ailerons	C:0 M:100 Y:0 K:0
&	Baskerville	C:6 M:0 Y:30 K:0
Lo ideal en aromas	Avenir Next	C:0 M:0 Y:0 K:52

Figura 38. Fuentes y colores aplicados en el logo LOVE & CARE.

4.7.1.4. Identidad de marca



Figura 39. Identidad de marca de la marca LOVE & CARE.

4.7.2. Precio

Para el rango de precios de los *splash* se mantendrá en el precio actual \$10.71, este precio está asignado bajo el estudio previo elaborado por la empresa donde ha sido tomado en cuenta las variables necesarias de la elaboración del producto; es importante mencionar que el precio establecido es accesible al segmento que nos queremos enfocar ya que en la investigación de mercado elaborada la capacidad de compra oscila de \$10 a \$20 dólares.



Figura 40. Pieza gráfica para redes Facebook e Instagram.

4.7.3. Plaza

Se mantendrá la comercialización del producto en los puntos de venta de farmacias Pharmacys, se propone incluir un exhibidor individual para la marca LOVE & CARE para que se distingan de las marcas de la competencia directa e indirecta que existe. También se implementará showroom para impulsar el

relanzamiento y promoción de la marca, objetivos que nos permitirá ofrecer muestras del producto.

Estos showrooms serán en el pasillo que conecta entre el Mall del Sol y Sonesta, Mall del Sur y el Malecón 2000.

4.7.3.1. Cobertura Geográfica.

- **País:** Ecuador
- **Ciudad:** Guayaquil
- **Punto de venta espacio físico:** Pharmacys
- **Distribución online a nivel:** local y nacional
- **Medios:** Página web de Pharmacys, Facebook e Instagram
- **Canal de distribución selectiva:** Pharmacys
- **Canal de distribución online:** Facebook, Instagram y Página web de

Pharmacys



Figura 41. Pieza gráfica de propuesta para showroom.



Figura 42. Tomada de www.pharmacys.com.ec

Propuesta de Exhibidor

La exhibición de los *splash* estará acompañado de impulsadoras de marca para tener mayor interacción en el evento con el público objetivo a dirigirse.



Figura 43. Propuesta de Góndola.

4.7.4. Promoción

Para la promoción de la marca LOVE & CARE se usarán los medios BTL y OTL para dar a conocer en el mercado nacional, el objetivo principal es generar una relación cercana con las consumidoras, que obtengan una experiencia grata en la compra de *splash* y satisfaga sus necesidades: por lo que se implementará modelos para que proporcionen información del producto haciendo que el cliente experimente emociones e identificación con los aromas de los *splash*, se brindará pequeños tips y recomendaciones de la industria cosmética para generar una fidelización entre cliente y producto.

4.7.4.1. Redes Sociales

Se trabajará en un cronograma de frecuencia de publicaciones constantes en redes sociales Facebook e Instagram para generar contenido e informar constantemente a los usuarios, básicamente el contenido será relacionado a los beneficios, usos y cuidado que se ofrece generando acciones en ventaja de la marca LOVE & CARE frente a nuestros principales competidores. También desarrollará concursos, *give away*, videos promocionales y sorteos para los usuarios de esta manera buscamos generar una expectativa y esto nos permita acaparar nuevos clientes. Los *splash* se podrán también comercializar a través de la página web de farmacias Pharmacys estas compras las podrán solicitar desde la app de Pharmacys o ingresando a nuestra página de Instagram y en la opción donde se visualizará los costos estará linkeado a la página de web de Pharmacys.

4.7.4.1.1. Promoción de ventas.

Publicidad pagada Facebook e Instagram (Mes 1 y 2)

Se invertirá en publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram para generar una comunicación constante con los usuarios y potenciales clientes, a través de la difusión de contenido relacionado al producto como son los usos, beneficios, tendencias y cuidados para el segmento al que queremos dirigirnos que nos permitirá obtener ventaja frente a nuestros principales competidores.



Figura 44. Pieza gráfica para publicidad redes sociales Facebook e Instagram.



Figura 45. Pieza gráfica para publicidad redes sociales Facebook e Instagram.



Figura 46. Pieza gráfica para publicidad redes sociales Facebook e Instagram.



Figura 47. Apreciación de contenido en Facebook

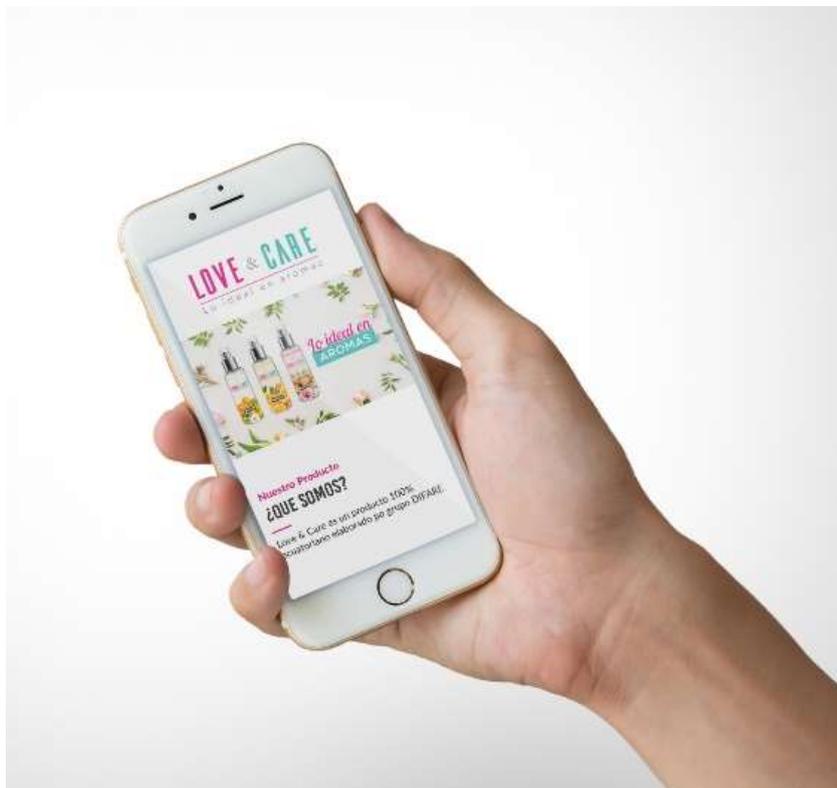


Figura 48. Apreciación de contenido en Instagram

Giveaway en la ciudad de Guayaquil de LOVE & CARE (Mes 2)

Se sorteará un kit de bloqueador, producto de Dyvenpro por temporada de verano.

Para participar sólo debes seguir los siguientes pasos:

1. Seguir las cuentas de @loveandcare
2. Dar “me gusta” en la publicación.
3. Mencionar dos amigas/as (no celebridades, ni cuentas falsas, ni cuentas que solo se dediquen a concursos) junto con el hashtag #LoIdealenAromas.
4. Compartir el post en tus stories y etiquetar a las marcas participantes.

La ganadora se anunciará el día domingo 15 de Abril a las 12:00 por medio de una historia en la cuenta oficial de Instagram y Facebook.

Aplica restricciones: Promoción válida únicamente a nivel local.



Figura 49. Pieza gráfica concurso giveaway para redes sociales Facebook e Instagram.

Concurso Triple Pack Love & Care por mes de la Reina del Hogar (Mes 3)

Se sortearán un triple pack de los aromas flowers, citric and sweet de la marca LOVE & CARE para participar sólo debes:

1. Tomarte una foto y subirla a las redes de Facebook e Instagram, mencionar la cuenta @loveandcare
2. Seguir la cuenta de @loveandcare
3. Dar “me gusta” en la publicación.
4. Usa el #LOVEANDCARE

La ganadora se anunciará el segundo domingo de Mayo en las cuentas oficiales.

Aplica restricciones: Promoción válida localmente.



Figura 50. Pieza gráfica concurso por el mes de la madre.



Figura 51. Pieza gráfica concurso por el mes de la madre

Recibe el 10% de descuento por las fiestas Julianas (Mes 5)

Se aplicará el 10% de descuento en nuestros *splash* LOVE & CARE por las fiestas julianas, para participar sólo debes seguir los siguientes pasos:

1. Seguir la cuenta @loveandcare en Instagram y Facebook.
2. El nombre de la persona debe aparecer en la cuenta de Instagram o Facebook
3. Dar “me gusta” en la publicación.
4. Se verificará el nombre en la cédula de identidad.
5. La cuenta del participante debe ser abierta.

Aplica restricciones: No incluye personalización.

Promoción válida localmente.



Figura 52. Pieza gráfica para promoción de Fiestas Julianas.



Figura 53. Pieza gráfica para promoción de Fiestas Julianas.

Concurso Triple Pack Love & Care por mes de la Reina del Hogar (Mes 3)

Se sortearán un triple pack de los aromas flowers, citric and sweet de la marca LOVE & CARE para participar sólo debes:

1. Comparte una foto de nuestros productos LOVE & CARE y etiqueta a tus amigas (máximo tres) subirla a las redes de Facebook e Instagram, mencionar la cuenta @loveandcare.
2. Seguir la cuenta de @loveandcare.
3. Dar “me gusta” en la publicación.
4. Usar el #LoIdealEnAromas

La ganadora se anunciará por las redes sociales.

Aplica restricciones: Promoción válida localmente.



Figura 54. Pieza gráfica curso flash.

Concurso Giftcard Love & Care por mes del Amor y la Amistad (Mes 12)

Se sortearán una *giftcard* para una cena en el hotel Sheraton donde se tiene convenio con Pro América y para participar sólo debes:

1. Comparte una foto de nuestros productos LOVE & CARE y etiqueta a tú pareja, subirla a las redes de Facebook e Instagram, mencionar la cuenta @loveandcare.
2. Seguir la cuenta de @loveandcare.
3. Dar “me gusta” en la publicación.
4. Usar el #LoIdealEnAromas #LOVEANDCAREMORE

La ganadora se anunciará por las redes sociales.

Aplica restricciones: Promoción válida localmente.



Figura 55. Pieza gráfica Mes Amor

4.7.4.1.2. Líderes de opinión / Influencers.

Se trabajará con líderes de opinión e influencers tales como: Evelyn Calderón, Yilda Banchón, Ana Paula, estos personajes de acuerdo con su perfil, serán declaradas embajadoras de la marca a través de publicaciones e historias en sus cuentas personales de Instagram y Facebook sobre consejos, rutinas y uso de los splash de la marca LOVE & CARE.



Figura 56. Ana Paula, Tomada de Instagram de Ana Paula.



Figura 57. Yilda Banchón, Tomada de Instagram de Yilda Banchón.

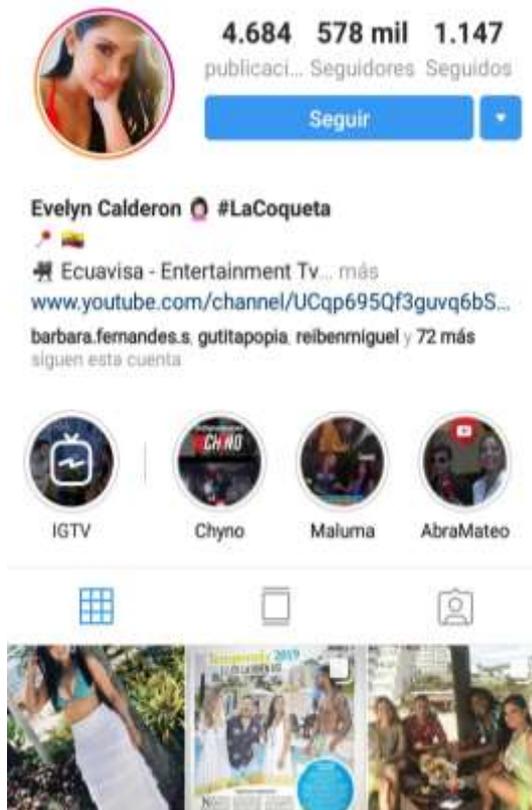


Figura 58. Evelyn Calderón, Tomada de Instagram de Evelyn Calderón.

4.7.4.1.3. Relaciones públicas y evento.

Participación en ferias que fomentan el emprendimiento y tendencias, de esta forma se dará a conocer la marca LOVE & CARE cuyo objetivo es poder llegar a clientes potenciales y obtener posicionamiento de marca.

- **Feria:** La Feria del Parque (emprendimiento)

Organizado por: Alcaldía de Guayaquil

Fecha aproximada: Mayo de 2019 - 2020

Horario: 16h00 - 21h30

Ubicación: Malecón Puerto Santana y Parque Lineal

- **Feria:** El Mercadito (emprendimiento)

Organizado por: El Mercadito

Fecha aproximada: Diciembre de 2019 -2020

Horario: 16h00 - 23h00

Ubicación: Parque Histórico

Propuesta de Stand

La marca de *splash* LOVE & CARE participará en las ferias antes ya mencionadas donde se contarán con un espacio para vincularse con futuros consumidores, exclusivamente a nuestro mercado meta. A través de su stand podrán presentar y difundir la información del producto y los beneficios que oferta, mediante tarjetas de presentación para un mejor asesoramiento.



Figura 59. Propuesta de stand.

Tarjetas de presentación.



Figura 60. Tarjetas de presentación para ferias.



Figura 61. Tarjetas de presentación para ferias.

4.8 Cronograma de actividades.

Tabla 28

Cronograma de actividades de la marca LOVE & CARE para el primer año.

Actividades	Año 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad pagada Facebook e Instagram	■	■										
Pago activación en puntos de ventas	■	■										
Pago a influencer Evelyn Calderón	■	■										
Giveaway por apertura de Temporada de Verano	■	■										
TriplePack		■	■	■								
Participación Feria del Parque		■	■	■								
Promoción del 10% de descuento				■								
Publicidad pagada Facebook e Instagram				■	■	■	■	■				
Showroom					■	■	■					
Pago a influencer Yilda Banchón					■	■	■					
Reciba 10% de descuento por las Fiestas Julianas					■							
Participación Feria el Mercadito										■		
Pago a influencer Ana Paula									■	■		
Publicidad pagada Facebook e Instagram										■	■	■
Giveaway por el mes del amor y la amistad												■
Pago activación en puntos de ventas												■
Regalo Mes del Amor y la Amistad												■

4.9 Auditoría de marketing.

Tabla 29

Auditoria de marketing de la marca LOVE & CARE para el primer año.

Año 1					
Actividades	Indicador	Frecuencia	Interpretación del Indicador	Forma de cálculo	Responsable
133 Comercializar las unidades <i>splash</i> de la marca LOVE & CARE a través de estrategias de mercadeo para el primer año.	Ventas en unidades	Anual	Indica el # unidades vendidas sobre el presupuesto	Número de total unidades facturadas / Número de total unidades presupuestadas	Mercadeo / Ventas
	Ventas en dólares	Anual	Indica el % de cumplimiento de las ventas sobre el presupuesto	Total de ventas en dólares facturadas / Total de ventas en dólares presupuestadas	Mercadeo / Ventas
Desarrollar una campaña de publicidad y promoción a través de medios OTL para el primer año	Acciones de <i>marketing</i>	Anual	Indica el # de acciones de <i>marketing</i> ejecutadas sobre las programadas	Número de acciones de <i>marketing</i> ejecutadas / Número de acciones de <i>marketing</i> programadas	<i>Community Manager</i> Mercadeo

4.10 Conclusiones del capítulo.

El *splash* LOVE & CARE es una marca que tendrá un estilo único dirigido a mujeres que manifiestan su gusto por el cuidado personal, imagen y moda, el objeto primordial es desarrollar una experiencia basándose en las emociones afectivas de su uso como es sentirse frescas, seguras de sí mismas y protegidas durante todas sus actividades cotidianas.

LOVE & CARE es una marca dinámica e instructiva para las mujeres mostrando calidad en aromas, que son florales, cítricos y dulces donde se ha buscado realizar un *refresh* a su imagen y que esta esté acorde a las tendencias y exigencias de nuestras potenciales consumidoras; dentro del perfil competitivo se pudo destacar algunas observaciones que permiten establecer comparación con las principales marcas competidoras que son Bath and Body, Body Lotion y Victoria Secret, es importante aclarar que son marcas internacionales más no existe una marca definida nacionalmente por lo que es una clara ventaja competitiva en la que nos podemos apalancar para posicionar nuestra marca.

Referente al precio nos vamos a mantener con su actual valor \$10.71, este valor este asignado previamente con estudios realizados por la empresa, donde se ha tomado en cuenta variables económicas junto al costo de elaboración de producto. A cerca de la plaza se busca mantener la comercialización del producto en farmacias Pharmacys e implementar showroom que aporte a su comercialización y posicionamiento en la industria cosmética. La clave de éxito de la marca LOVE & CARE será la promoción para implementar, se busca desarrollar estrategias a través

de medios BTL y OTL para que su alcance sea enfocado hacia el perfil de nuestro público objetivo.

Las actividades de marketing a realizar en su mayoría son online se utilizará las redes sociales, a los líderes de opinión o también llamados *influencers* y el uso de la página web de Pharmacys, con todo lo mencionado se busca generar publicaciones constantes en las redes sociales de Instagram y Facebook para mantener una comunicación constante con los usuarios. Se elaborará concursos, sorteos, videos promocionales para impulsar la compra y ganar cuota de mercado, así también la participación en ferias de emprendimientos de la ciudad de Guayaquil con fin de dar a conocer la marca.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 30

Histórico de ventas LOVE & CARE

LOVE & CARE			
Histórico de Ventas en Dólares			
AÑOS	VENTAS	VARIACIÓN EN DÓLARES	VARIACIÓN PORCENTUAL
2012	\$ 61.741,34		
2013	\$ 69.686,09	\$ 7.945	13%
2014	\$ 78.126,46	\$ 8.440	12%
2015	\$ 84.239,48	\$ 6.113	8%
2016	\$ 91.597,12	\$ 7.358	8%
2017	\$ 98.581,41	\$ 6.984	8%
2018	\$ 104.741,36	\$ 6.160	6%
V.P:			9%

Nota: DIFARE- DYVENPRO (2018)

Se proyectaron las ventas de Dyvenpro de la línea de negocios de *splash* para mujeres de LOVE & CARE, donde se tiene como variación porcentual el 9%, dado esto se sobrentiende que es el promedio de crecimiento en ventas que se ha generado los últimos seis años. Con esta información base, se lleva a cabo la proyección para cinco años, donde en el año cinco tendrá ventas de \$ 161.157,56 sin tomar en cuenta el Plan de Marketing y los ingresos marginales que llevará la división.

Tabla 31

Detalle de Ingresos Marginales

LOVE & CARE						
Histórico de Ventas en Dólares- Proyecciones						
	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	9%	\$114.168,08	\$124.443,20	\$135.643,09	\$147.850,97	\$161.157,56
VENTAS PLAN DE MKT	17%	\$122.547,39	\$143.380,44	\$167.755,12	\$196.273,49	\$229.639,98
INGRESO M.		\$8.379,31	\$18.937,24	\$32.112,02	\$48.422,51	\$68.482,42

Nota: DIFARE- DYVENPRO (2018)

De acuerdo a los planes plateados para las actividades de Marketing y ejecución de estrategias digitales, lo que se planteó como objetivo específico fue el incremento en ventas anuales del 17%. El proyecto para el año uno, tendrá como ingreso marginal un estimado de \$8.379,31 y para finalización en el año 5 alcanzaría los \$68.482,42 siendo una ganancia atractiva para la división.

5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 32

Demanda histórica en unidades

LOVE & CARE							
Histórico de Ventas en Dólares							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
UNIDADES	5765	6507	7295	7865	8552	9205	9780

Nota: DIFARE- DYVENPRO (2018)

Tabla 33

Proyección demanda mensual unidades

LOVE & CARE											
PROYECCIÓN MENSUAL DE DEMANDA EN UNIDADES AÑO 1											
MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
426	650	1000	930	1050	950	976	1200	970	1350	925	1015

Nota: DIFARE- DYVENPRO (2018)

Se registró la demanda de la línea de *splash* LOVE & CARE y se contabilizó que durante el año 2018 las unidades vendidas fueron de 9780 ítems. Así mismo la proyección de la demanda para el año uno es calculada con el 17% de crecimiento en ventas como se mencionó anteriormente. Para el año uno, se espera crecer en 1662

unidades más que el anterior año. Se tiene como objetivo llegar a la venta de 21442 unidades anuales en el año cinco, según lo planteado.

Se lleva a cabo la distribución mensual de la demanda en dólares para la línea de *splash* LOVE & CARE teniendo de referencia la variación histórica de la división, además se toma en cuenta la estacionalidad mensual del tipo de producto donde este puede ser comercializado con mejor afluencia, entre estos la festividades, eventos importantes, donde el mayor rango de ventas se llevará en diciembre.

Tabla 34

Proyección demanda mensual dólares - Año 1

MESES	DÓLARES
MES 1	\$ 5.608,40
MES 2	\$ 8.362,61
MES 3	\$ 9.704,29
MES 4	\$9.590,12
MES 5	\$9.335,11
MES 6	\$ 9.475,95
MES 7	\$9.902,62
MES 8	\$10.046,79
MES 9	\$10.160,96
MES 10	\$10.745,97
MES 11	\$10.503,46
MES 12	\$10.731,80
TOTAL	\$114168,08

Nota: DIFARE- DYVENPRO (2018)

5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 35

Proyección demanda anual unidades

LOVE & CARE					
Histórico de Ventas en Unidades					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	11442	13388	15663	18326	21442

Nota: DIFARE- DYVENPRO (2018)

Teniendo como referencia el porcentaje de crecimiento de la industria de la cosmética y belleza del 1,6%, se realizó la distribución anual de la demanda para la línea de *splash* LOVE & CARE.

Tabla 36

Proyección demanda anual en dólares

LOVE & CARE					
PROYECCIÓN INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 122.547,39	\$ 143.380,44	\$ 167.755,12	\$ 196.273,49	\$ 229.639,98

Nota: DIFARE- DYVENPRO (2018)

Mediante este proyecto, LOVE & CARE tendrá ingresos marginales para el año uno, de \$ 122.547,39 que se obtuvo del resultado de la proyección de las unidades a vender del año uno, multiplicado por el precio del producto, así mismo se considerada como beneficio para la generación de nuevas ventas.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 37

Egresos anuales

LOVE & CARE					
PROYECCIÓN EGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EGRESOS	\$ 23.462,00	\$ 25.338,96	\$ 27.366,08	\$ 29.555,36	\$ 31.919,79

Nota: DIFARE- DYVENPRO (2018)

Los egresos considerados para la línea de *splash* LOVE & CARE constan de los Gastos de Marketing, que se utilizará para la ejecución del proyecto. Se realizó una proyección anual hasta el año cinco, en los egresos el porcentaje que se consideró para la proyección es del 8%, que se pretende comunicar y llegar al público objetivo.

Los egresos de la proyección, durante el primer año, tendrán un desembolso de \$23.462,00 por parte de la empresa, debido a que se inicia con el plan y las estrategias. Como es notable a partir de los otros años proyectados los gastos incrementen con la ejecución de más actividades.

5.2.1. Proyección anual de costos y gastos

Para la elaboración del Plan de Marketing se consideran actividades como la contratación de un Community Manager, quien se encargará de llevar a cabo las estrategias digitales establecidas, exclusivo para la línea de *splash* LOVE & CARE. Además, son considerados otros gastos como la publicidad realizada en redes sociales con la finalidad de generar mayor tráfico en las páginas, estas se utilizarán en Facebook e Instagram, y también la plataforma de Google Adwords ya que nos ofrece publicidad a un mejor alcance. Por consiguiente se tendrá como voceras a tres *influencers* del mercado ecuatoriano dirigidas al segmento estudiado, con la finalidad

de tener mayor interactividad con la marca y llevar un mensaje a las futuras consumidoras.

También se realizarán descuentos y sorteos mediante las redes sociales Instagram para ser más específicos, lo que dará gastos para la división de la empresa. Los productos a obsequiar son parte de la división, es decir de los mismos laboratorios, donde se cuantificó a cada uno de estos, y así exista un control de los egresos que se efectuarán para la ejecución de las actividades, donde se registra la frecuencia de los gastos establecidos para el proyecto.

Tabla 38

Proyección anual de gastos

LOVE & CARE															
EGRESOS AÑO 1															
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL ANUAL
Sueldo de Community Manager	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	12	\$ 4.728,00
Google Adwords			\$ 210,00		\$ 210,00					\$ 210,00		\$ 210,00	\$ 840,00	4	\$ 3.360,00
Sobre-Imposiciones						\$ 1.500,00							\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Influencers Yilda Banchón						\$ 800							\$ 800,00	1	\$ 800,00
Influencers Evelyn Calderon	\$ 2.000,00												\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Influencers Ana Paula Pérez									\$ 3.000				\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
Publicidad Pagada para Facebook	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00
Publicidad Pagada para Instagram	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00
Premios para concursos en Redes Sociales	\$ 43,00		\$ 15,00							\$ 33,00		\$ 133,00	\$ 224,00	1	\$ 224,00
Descuento en promoción por festividades Julianas				\$ 500,00									\$ 500,00	1	\$ 500,00
Ferías (2) - Activación de Marca - Material POP			\$ 2.235,00							\$ 2.235,00			\$ 4.470,00	1	\$ 4.470,00
TOTAL															\$ 23.462,00

142

Tabla 39

Precios/Costos Servicios Exclusivos

LOVE & CARE						
MODELO	COSTO	% COSTO	12 % IVA	% DE GANANCIA	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO
CITRIC- FLOWER- SWEET	\$ 5,23	41,37%	\$ 5,86	53,45%	\$ 6,01	\$ 10,71
		41,37%		58,85%		

Nota: DIFARE- DYVENPRO (2018)

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 40

Flujo de caja anual

		Flujo de Caja Marginal				
		11442	13388	15663	18326	21442
Preoperación		2019	2020	2021	2022	2023
	<u>Ingreso Operativo</u>					
	VENTAS	\$ 122.547,39	\$ 143.380,44	\$ 167.755,12	\$ 196.273,49	\$ 229.639,98
	COSTOS	\$ 47.979,68	\$ 49.419,07	\$ 50.901,64	\$ 52.428,69	\$ 54.001,55
	<u>UTILIDAD BRUTA</u>	\$ 74.567,71	\$ 93.961,37	\$ 116.853,47	\$ 143.844,79	\$ 175.638,43
	GASTOS DE MARKETING	\$ 23.462,00	\$ 25.338,96	\$ 27.366,08	\$ 29.555,36	\$ 31.919,79
	Flujo Operativo	\$ 51.105,71	\$ 68.622,41	\$ 89.487,40	\$ 114.289,43	\$ 143.718,63
	Flujo No Operativo					
	Flujo Neto Generado	\$ 51.105,71	\$ 68.622,41	\$ 89.487,40	\$ 114.289,43	\$ 143.718,63

Nota: DIFARE- DYVENPRO (2018)

5.4 Marketing ROI

Tabla 41

Retorno de Inversión en Marketing

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MKT ROI	\$ 2,18	\$ 2,71	\$ 3,27	\$ 3,87	\$ 4,50

Dado la campaña de publicidad que se le otorgó a la marca LOVE & CARE enfocado el plan de marketing se mide las acciones mediante el indicador ROI, que permite notar el Retorno de la Inversión en Marketing. Por ende desde el primer año se obtiene un ROI positivo, es decir que por cada dólar invertido se obtendrá \$1,18 en la línea de *splash* para mujeres. Mientras que para los próximos años proyectados tendrá mayores ganancias.

Conclusiones

Dentro de la industria de cosmética y belleza, haciendo énfasis en la industria de perfumería, se destaca por el empoderamiento femenino, también el hacer mención que dentro de las leyes gubernamentales, si existen ciertas enlaces que tienen que cumplir para la distribución de los productos; otro factor a destacar que dentro de esta industria que va creciendo por el simple hecho que la mujer actual quiere irradiarse segura, fresca y sobre todo que estos atributos haga que luzcan con una buena imagen personal. También es notable que la evolución de la era digital y de la industria de la cosmética y belleza, entre otras han sido variables a favor que han permitido direccionar el desarrollo de este proyecto. Cabe mencionar que la moda se muestra como una variable que ha dado origen a un estilo de vida diferente, enfocando un perfil *fashionista* y tendencia perfumista.

Dentro del capítulo de investigación de mercado, se halló variables de comportamiento de compra acerca de la categoría en mujeres, entre estas estudiantes y trabajadoras dependientes, donde se encontró que ellas compran en promedio al semestre más de 3 *splash*. Son mujeres que les gusta acatar tendencias, sentirse seguras y frescas, es decir estar cómodas con ellas. A su vez, compran *splash* para sus actividades diarias, también se determinó que los canales óptimos serían las redes sociales, tiendas especializadas, un lugar seguro y rápido para la adquisición

En el plan de marketing, acerca el producto, se presentará tres modelos *Citric*, *Flowers* y *Sweet*, teniendo una nueva imagen e inclusive su logo. En cuestión de precios se mantiene con el mismo; en las actividades de promoción, su mayoría de forma online con la participación de *influencers* y se participará en ferias de ciudad de Guayaquil.

Para concluir, se realizó el análisis financiero en el cual se comprobó la factibilidad del mismo con un marketing ROI de \$2.18 durante el primer año, motivo por el cual se ha considerado la viabilidad del presente proyecto.

Recomendaciones

Mediante el Plan de Marketing se pretende posicionar al *splash* LOVE & CARE como la mejor opción para la compra de *splash* de mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil, a través de la realización de una comunicación digital efectiva para la división de la empresa. Donde se proponen las siguientes recomendaciones para la ejecución del proyecto:

- La estadía concurrente del *Community Manager*, es decir que solo esta persona este encargada de la línea de producto de *splash* para mujeres y pula la marca lo más posible y enfoque bien su alcance.
- Utilizar el valor que se puede otorgar a las clientas en la entrega del producto, de manera que la marca predomine ante su competencia.
- Al ser una empresa que presenta tecnología avanzada para este nuevo año, tener a su disposición la alta gama de la era digital, para llegar con mejor prospección a sus consumidores.
- Tener en constante interacción el manejo de redes sociales.
- Cumplir con indicadores de gestión para llevar un correcto manejo de las herramientas digitales utilizadas dentro del plan.
- Estar constantemente informados de las tendencias de la industria de la cosmética y belleza.

BIBLIOGRAFÍA

- Taipe Yáñez, J. F., & Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en. *REVISTA PUBLICANDO*, 2(3), 163-183.
- Obtenido de
https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/48/pdf_29
- América Economía . (14 de Marzo de 2014). Conozca las últimas tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en A. Latina. Obtenido de
<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-ultimas-tendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-en->
- Aranda, A. (2018). *La cosmética no solo tiene que ver con la estética* . Forbes .
- Ballesteros, R. H. (2016). Branding el arte de marcar corazones . En R. H. Ballesteros, *Branding el arte de marcar corazones* . EcoeEdiciones.
- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2018). *ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS PRESENTACIÓN COYUNTURAL*. Obtenido de SUBGERENCIA DE PROGRAMACIÓN Y REGULACIÓN DIRECCIÓN NACIONAL DE SÍNTESIS MACROECONÓMICA:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro102018.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (29 de Junio de 2018). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 1,9% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2018*. Obtenido de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- CADAVID, A. M. (2014). *EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EMPRESA CACHARRERÍA*

MUNDIAL. MEDELLÍN. Obtenido de

<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/377/El%20neuromarketing%20y%20su%20aplicaci%C3%B3n%20en%20las%20estrategias%20de%20mercadeo%20de%20la%20empresa%20Cacharrer%C3%ADa%20Mundial%20S.A.S..pdf?sequence=1>

Del Alcazar Ponce, J. P. (Julio de 2018). *Estado digital Ecuador Abril 2018:*

Ranking sitios web, información usuarios y redes sociales. Obtenido de

https://es.slideshare.net/jpdelal?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview

Díaz Pelayo, C. A., & Cavazos Arroyo, J. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas.* Guadalajara: UNIVERSITARIA. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=eznABgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Diego Monferrer. (2013). Comportamiento del consumidor. En D. M. Tirado,

Fundamentos de marketing (pág. 77). España. Obtenido de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

EKOS. (2 de Septiembre de 2017). *Esfuerzos enfocados en lograr eficiencia a todo nivel.* Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9533>

Ekosnegocios. (2018). *El Desarrollo Sostenible en la estrategia de DIFARE.*

Guayaquil. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10301>

El Comercio. (20 de Junio de 2018). El Código Orgánico de Salud. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/cartas/opinion-cartas-codigo-organico-salud.html>

El Telégrafo. (2017). Obtenido de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>

El Telégrafo. (29 de Enero de 2017). Obtenido de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>

El Telégrafo. (29 de Enero de 2017). Obtenido de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>

El Universo. (04 de Mayo de 2018). Riesgo país de Ecuador sube 128 puntos en abril. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/04/nota/6743240/riesgo-pais-suba-128-puntos-abril>

Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Welcome to the new Marketing*. Obtenido de SEGMENTACIÓN DE MERCADO , CONCEPTO Y ENFOQUE:

<https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

FLACSO - MIPRO. (31 de Septiembre de 2012). *Centro de Investigaciones*

Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Obtenido de

Boletín mensual de analisis sectorial de MIPYMES:

<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/nf5v7wp6shlhytu22pp1azk5ao7dp.pdf>

- Flores, L. H. (2013). *El flujo de caja como herramienta financiera*. Actualidad Empresarial N° 277. Obtenido de http://aempresarial.com/web/revitem/5_15068_76760.pdf
- Flores, L. H. (2013). *El flujo de caja como herramienta financiera*. Actualidad Empresarial N° 277. Obtenido de http://aempresarial.com/web/revitem/5_15068_76760.pdf
- Fundación de Investigaciones para el Desarrollo (FIDE). (2013). *Sector Perfumería y Cosméticos en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires. Obtenido de <http://www.bdigital.cesba.gob.ar/handle/123456789/98>
- Gerencia* . (5 de Noviembre de 2017). Obtenido de Gerencia : <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- González, P. (21 de Marzo de 2018). El sector de fragancias se recupera. *Revista Líderes*, 1. Obtenido de El Sector de fragancias se recupera: <https://www.revistalideres.ec/lideres/fragancias-recuperacion-perfumes-ventas-produccion.html>
- Gonzalez, T. (22 de Noviembre de 2017). *Crece la industria de la cosmética y la belleza en Ecuador*. Obtenido de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-Ecuador,893730.html#.W-taVehKjIU>
- GRUPO DIFARE. (2016). *Análisis Interno DIFARE*. Guayaquil.
- GRUPO DIFARE. (2018). *GD GRUPO DIFARE*. Obtenido de <http://www.grupodifare.com/quienesomos.aspx>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

- INEC. (2010). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (Junio de 2018). Reporte de Economía Laboral – junio 2018. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf
- John Hernández, J. P. (2015). *ESTUDIO MONOGRAFICO DEL USO Y APLICACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA NATURAL Y ECOLÓGICA*. Bogotá . Obtenido de <http://udcadspace.metabiblioteca.com.co:8080/bitstream/11158/387/1/TESIS%20FINAL%20JOHN%20HERNANDEZ-DIEGO%20PARDO%20ESTUDIO%20MONOGRAFICO%20DEL%20USO%20Y%20APLICACION%20DE%20PRODUCTOS%20NATURALES.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (pág. 19). México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley 21*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Gestión*, 46-48.

Obtenido de

http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf

Malhotra, N. K. (2015). *Investigación de Mercados*. México: Perason Eduacación.

Obtenido de [http://www.cars59.com/wp-](http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf)

[content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf](http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf)

Manuel, J. (2015). *La Cultura del Marketing* . Obtenido de La Cultura del Marketing

: <https://laculturadelmarketing.com/roi/>

Manzano, R., Abril , C., & Avello , M. (s.f.). *Marketing Sensorial* . Prentice Hall.

Maranto, M., & González, M. (2015). *Fuentes de Información*. México. Obtenido de

http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Bach_Virt/AC102/unidad2/lec_r0315_%20Fuentes%20de%20Informacion.pdf

Marcial, V. F. (2015). *Facultad de Humanidades y Documentación*. España.

Obtenido de Universidad de Coruña, España:

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(2).pdf)

[MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(2).pdf)

Marcial, V. F. (2015). *Facultad de Humanidades y Documentación*. España.

Obtenido de Universidade da Coruña, España:

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(2).pdf)

[MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(2).pdf)

Marcial, V. F. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e*

importancia de la P de producto. España. Obtenido de

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(2).pdf)

[MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(2).pdf)

- Marcial, V. F. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. España. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(2).pdf)
- Maura, S. (04 de Mayo de 2018). *Las esencias se han convertido en un paso imprescindible en la rutina de belleza*. . Obtenido de <https://www.ellahoy.es/belleza/articulo/lo-ultimo-desde-corea-para-el-rostro-las-esencias/312732/>
- MINISTRO DE SALUD PÚBLICA. (2013). *ACUERDO No. 00000179*. Obtenido de (SE EXPIDE EL REGLAMENTO PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS EN GENERAL, PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL, MEDICAMENTOS HOMEOPÁTICOS Y DISPOSITIVOS MÉDICOS): <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/A-0179-Reglamento-para-publicidad-y-promoci%C3%B3n-de-medicamentos-en-general.pdf>
- Mullins, J. W., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2013). *ACADEMIA*. Obtenido de ACADEMIA: http://www.academia.edu/17617655/Administracion_de_Marketing_5ed_-_John_W._Mullins_Orville_C._Walker_Harper_W._Boyd_Jean-Claude_Larr%C3%A9ch%C3%A9
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. (2007). *El mercado de los cosméticos en Ecuador*. Quito: ICEX. Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie2131_ecuador_cosméticos.pdf

PRO ECUADOR. (2016). *Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones*.

Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/plasticos-farmaceutica-cosmeticos/>

PROM PERÚ. (2018). *Tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal*. Obtenido de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/923072832rad73065.pdf>

Radio Huancavilca. (08 de Abril de 2018). ARCSA certificó más de 130 cosméticos ecuatorianos. Obtenido de

<https://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2018/04/08/arcsa-certifico-mas-de-130-cosmeticos-ecuatorianos/>

Redacción Médica. (09 de Marzo de 2017). *Visitadores médicos ya no podrían ejercer en la Red Pública Integral de Salud*. Obtenido de

<https://www.redaccionmedica.ec/secciones/profesionales/visitadores-m-dicos-ya-no-podr-an-ejercer-en-ecuador-89774>

Revista Líderes . (21 de Marzo de 2018). Obtenido de Revista Líderes :

<https://www.revistalideres.ec/lideres/fragancias-recuperacion-perfumes-ventas-produccion.html>

Roche, H. (2016). *Indicadores de rentabilidad económica y criterios de decisión*.

Uruguay.

Universidad de la Rioja. (2016). *La capacidad de absorción y la innovación abierta*

en la industria brasileña de cosméticos. España: Gestión y Gerencia

Volumen 10.

Universidad ESAN. (2017). *Fundamentos financieros: el valor actual neto*. Lima.

Obtenido de [https://www.esan.edu.pe/apuntes-](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/)

[empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/)

Zabala, V. (03 de Julio de 2018). *Ekos Negocios*. Obtenido de Indicador de Riesgo

País EMBI - Ecuador:

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1>

0728

ANEXOS

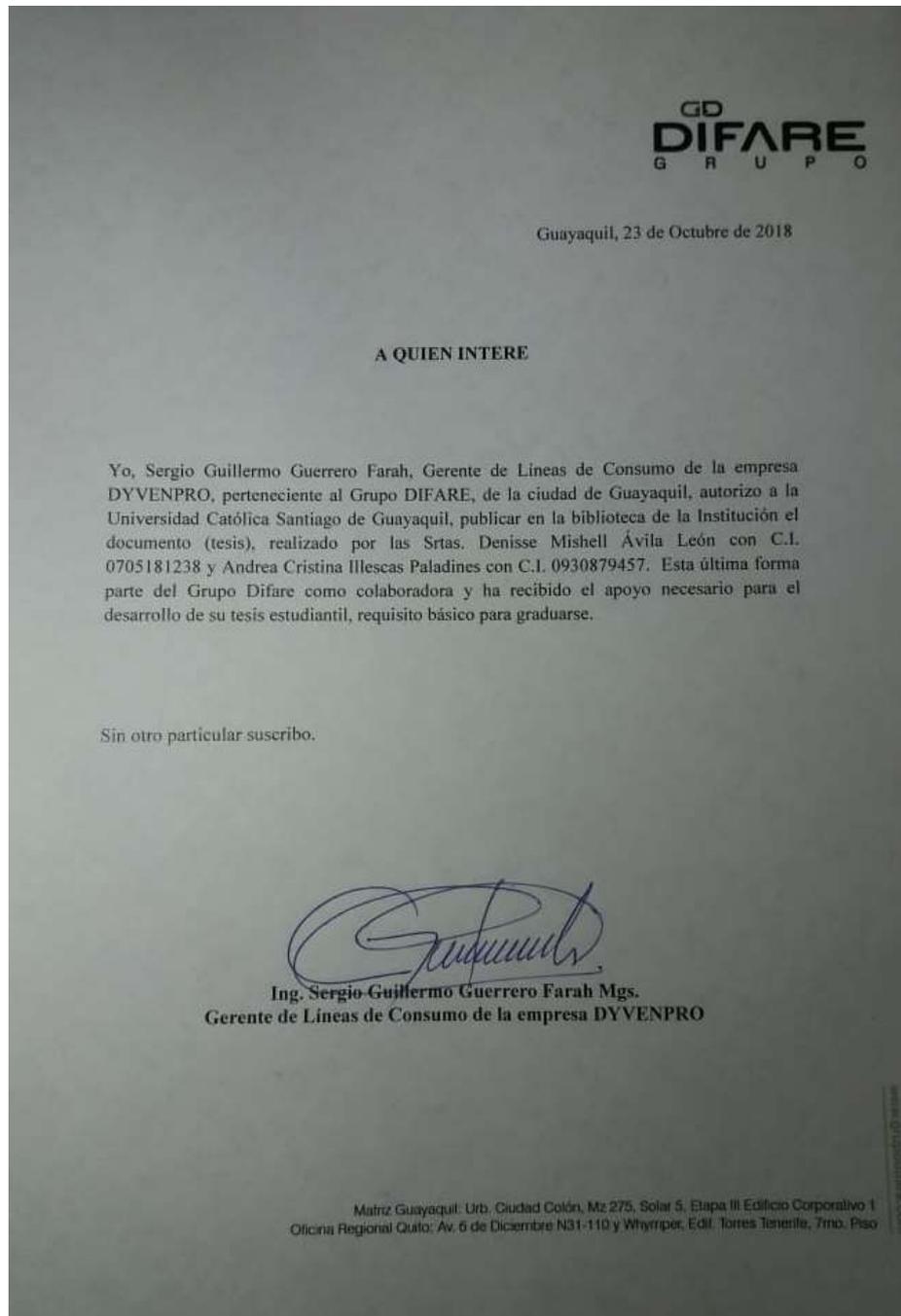


Figura 62. Carta de Permiso *DYVENPRO*

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Avila León, Denisse Mishell**, con C.C: **#0705181238** y **Illescas Paladines, Andrea Cristina** con C.C: **#0930879457** autoras del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la marca LOVE & CARE del grupo Difare en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **18 de marzo de 2019**

f. _____
Avila León, Denisse Mishell
C.C: **0705181238**

f. _____
Illescas Paladines, Andrea Cristina
C.C: **0930879457**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Marketing para la marca LOVE & CARE del grupo Difare en la ciudad de Guayaquil		
AUTORAS:	Avila León, Denisse Mishell Illescas Paladines, Andrea Cristina		
TUTOR:	Abg. Saltos Orrala, Miguel Ángel, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de Marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	177
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de Mercado, Marketing Digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>marketing, splash, market share, generación Y y Z, LOVE & CARE.</i>		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: El presente proyecto se basa en la elaboración de un plan de marketing para la división de Dyvenpro del Grupo Difare, con su línea de <i>splash</i> para mujeres LOVE & CARE, donde se tiene como objetivo captar nuevos clientes mediante una estrategia de comunicación digital, y así generar su crecimiento en ventas para el año 2019 en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Mediante el desarrollo del presente estudio se lleva a cabo un análisis breve de las teorías de distintos autores destacando a Porter donde se realiza un análisis interno y se hace énfasis que el mercado es atractivo medio por la oportunidad que la empresa ha tenido estos años en el mercado sin embargo no han dado una buena comunicación a la marca.</p> <p>Se lleva a cabo la investigación de mercado para analizar el comportamiento de compra en mujeres guayaquileñas, permitiendo identificar el perfil del comprador, conocer factores e influenciadores en la elección de compra y la aceptación; además de conocer el medio ideal para obtener información del producto.</p> <p>En cuanto plan de <i>marketing</i> se realiza un plan comunicacional, para tener un <i>market share</i> nuevo para la marca LOVE & CARE, donde se desarrolla una campaña de publicidad y promoción mediante medios OTL y BTL, también se refresca el logo de la marca. Por consiguiente a través de las actividades a ejecutar en el plan de marketing, se realiza el análisis financiero respaldado por los ingresos y egresos de la división, teniendo como resultado el ROI de proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-97-866-2885 +593-99-171-6733	E-mail: dmal201996@hotmail.com acip.892@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny.		
	Teléfono: +593-99-952-2471		
	E-mail: christian.mendoza@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			