



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**EL CONSUMO DE PRODUCTOS CAPILARES PARA HOMBRES EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

Álava Vinces, Carlos Andrés

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

García Vacacela Roberto Carlos, Ing.

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Álava Vines, Carlos Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. 

García Vacacela Roberto Carlos, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Álava Vinces, Carlos Andrés**

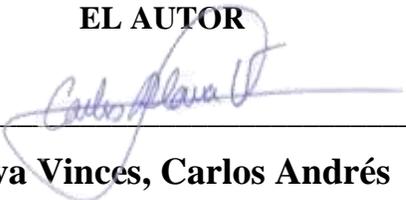
DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **El consumo de productos capilares para hombres en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

f. 

Álava Vinces, Carlos Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Álava Vinces, Carlos Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **El consumo de productos capilares para hombres en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2021

AUTOR:

f. _____

Álava Vinces, Carlos Andrés

REPORTE URKUND



Document Information

Analyzed document	TRADE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS DE FIJACIÓN CAPILAR PARA HOMBRES - CARLOS ALAVA VINCE 5.docx (D112084353)
Submitted	9/5/2021 8:32:00 PM
Submitted by	
Submitter email	roberto.garcia@cu.ucsj.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	nicolas.villavicencio.ucsj@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://repository.uisa.edu.co/bitstream/handle/11634/19375/2019angajbojaca.pdf?sequence=7&isAllowed=y Casado. Fetched: 9/5/2021 8:33:00 PM	2
SA	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Ensayo Luis Caballero FINAL final revisado.doc Document Ensayo Luis Caballero FINAL final revisado.doc (D111804640) Submitted by: maria.bejar@cu.ucsj.edu.ec Receiver: maria.bejar.ucsj@analysis.urkund.com	1

f. _____

García Vacacela Roberto Carlos, Ing.

REVISOR

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios y a la Virgen María, por guiar este caminar con paciencia, entrega y perseverancia; a mi familia, mi papa y mis hermanos por el apoyo y la atención que me brindaron en los momentos que los necesité.

A mi madre por ser mis pies sobre la tierra, por enseñarme que todo logro requiere de un esfuerzo, y gracias por la confianza plena que siempre me das para poder alcanzar todo lo que me proponga. Quiero agradecer a mi novia por su constante apoyo y ser una luz para mí en la culminación de esta carrera. Ustedes saben cuánto los amo.

Agradezco a cada uno de los momentos que pasé y a las personas que fueron parte de toda esta etapa, gracias por su granito de arena.

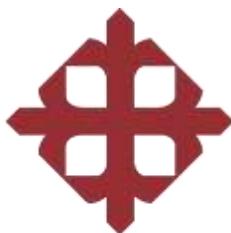
Y quiero agradecer a mi yo interior que supo decidir y poner el esfuerzo necesario en acciones para alcanzar este objetivo.

Carlos Andrés Alava Vincés

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a las personas que han sido un constante apoyo en todo momento, en primer lugar, a mi madre por siempre encontrar las formas de darme su apoyo y sabiendo que este logro también es de ella; a mi novia que me acompaña en cada objetivo que nos planteamos juntos; a mi papá y a mis hermanos como una muestra de que todo es posible solo depende de nosotros mismos, y por último para mis amigos y familiares más cercanos por la alegría de compartir conmigo este logro.

Carlos Andrés Alava Vines



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

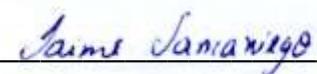
García Vacacela Roberto Carlos, Ing.

REVISOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Resumen	XI
Palabras Claves	XI
1. Introducción	2
1.1. Problemática/Marco Contextual	3
1.2. Objetivos	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.2.3. Hipótesis o preguntas de investigación	7
2. Fundamentación Teórica	7
2.1. Marco Teórico.....	7
Marketing	7
Trade Marketing	8
Planeación estratégica	9
Comportamiento del consumidor	10
3. Análisis Estratégico Situacional.....	11
3.1. Análisis P.E.S.T.A	11
3.2. Análisis FODA.....	14
4. Análisis Estratégico de Marketing	15
4.1. Producto	15
4.2. Precio	17
4.3. Plaza.....	17
Falta de comunicación canal Tradicional.....	17
Ejecución PDV	18

Percha vacía.....	18
Inconsistencia de precios.....	19
Cantidad insuficiente.....	19
4.4. Promoción	20
4.4.1. Mix Comunicacional.....	20
Publicidad.....	20
Promoción de ventas	21
Relaciones públicas.....	21
Merchandising.....	22
5. Conclusiones y Recomendaciones	23
5.1. Conclusiones del estudio.....	23
5.2. Recomendaciones	24
6. Bibliografía.....	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percha canal moderno	4
Figura 2. Cantidad insuficiente de productos en percha de canal moderno.....	5
Figura 3. Percha canal moderno con oportunidades en ejecución.	5

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA del mercado de productos capilares para el segmento masculino.	15
Tabla 2. Características de los productos capilares para el segmento masculino.	16

Resumen

El presente trabajo busca analizar las estrategias implementadas por el área de trade marketing en la subcategoría de fijación capilar para hombres en la ciudad local, identificando cuales pueden ser esas oportunidades de mejora para poder cumplir con una correcta ejecución en el punto de venta.

Se conoce como ha sido la evolución y crecimiento de la categoría en los últimos años, además de determinar comportamientos y estilos que definen el perfil de los consumidores hombres de fijadores capilares.

Adicionalmente se plantea varias mejoras a desarrollar para los canales e implementación de nuevas estrategias para las marcas de fijación capilar.

Palabras Claves

Trade marketing, comportamiento del consumidor, cuidado capilar, marketing estratégico.

1. Introducción

Los productos de cuidado y belleza para hombres se encuentran en un constante crecimiento en los últimos años, según un estudio de Euromonitor (2018), la facturación del 2018 en el segmento de cuidado de la belleza y la salud en América Latina fue del 20% en el sector masculino. Las marcas de cuidado capilar y cosméticos han optado por crear e innovar productos para este mercado masculino, existiendo hoy variedad entre geles capilares, tónicos, ceras para el cabello, fijadores entre otros.

El interés por el cuidado capilar masculino va en aumento porque este forma parte del estilo y sello personal de cada hombre. Les ayuda a tener mayor confianza y seguridad a donde vayan, asegura Miguel Bello, peluquero experto en asesoría de imagen (Diario Expreso, 2021). La "belleza masculina" es un término utilizado con frecuencia en la actualidad, es por esto por lo que los hombres han adaptado estilos de vida enfocados en cuidar aún más su apariencia, desde cortes de cabello hasta tratamientos especiales para el tipo de cabello

“Desde hace cinco años con mayor fuerza, empiezan a cuidarse, y ven resultados. Estamos globalizados y ahora es común ver en redes sociales a influencers, futbolistas y cantantes que cuidan la barba, y queremos hacer lo que los demás hacen”, explica Viviana Aguayo, consultora y coach en Imagen Personal y Corporativa (Diario El Universo, 2019). Con la llegada de nuevas tendencias o modas; además de diferentes estilos de vida y comportamientos sociales, ha encaminado a las marcas a satisfacer los gustos de los hombres ampliando el dicho mercado del cuidado y mantenimiento del masculino.

1.1.Problemática/Marco Contextual

El trabajo investigativo tiene como objetivo identificar aquellos factores que influyen en el comportamiento del consumidor masculino al momento de adquirir productos de fijación capilar; y a su vez analizar cuáles son las estrategias implementadas por parte de las marcas de este mercado para la venta de sus productos. Esta subcategoría capilar cuenta con diferentes problemáticas al momento de ejecución en el punto de venta tanto en el canal moderno como en el tradicional.

- El canal tradicional es un espacio para poder llegar al consumidor no frecuente de estos productos; los geles o cremas para peinar han innovado con el desarrollo de nuevas presentaciones para este canal, pero el problema se inicia en la comunicación hacia los consumidores.
- La comunicación es un pilar fundamental para la promoción de cualquier producto; esta subcategoría de fijación capilar para hombres mantiene una escasa comunicación también en el canal moderno y otros medios posibles a usar, y en otros casos se da uso de una comunicación un tanto caduca sin ideas nuevas para llegar al consumir.
- En el desarrollo del tema se presentan datos importantes sobre el crecimiento de la categoría, pero estos a su vez demuestran puntos a favor y en contra. El crecimiento ha llevado a las marcas a tener un mayor esfuerzo en el desarrollo de productos e innovación de estos, pero una poca inversión en la ejecución de sus productos en percha. En la mayoría de los casos, en el canal

moderno encontramos muchas falencias al momento de perchar los productos, esto se da por las diferentes negociaciones que tengan las marcas con los canales, pero requieren de mayor atención en la correcta ejecución en percha.

- Otra de las problemáticas existentes dentro de esta subcategoría es la promoción de los productos a través de ofertas o descuentos en precios; no es un producto de consumo constante (por vida útil o consumo de este), pero para el mercado que va dirigido es muy utilizado, sobre todo en nuestra sociedad, en la ciudad de Guayaquil.

Las imágenes presentadas pertenecen a canales modernos y farmacias donde se distribuyen los productos de fijación capilar.



Figura 1. *Percha canal moderno*



Figura 2. Cantidad insuficiente de productos en percha de canal moderno.



Figura 3. Percha canal moderno con oportunidades en ejecución.

Al realizar el análisis de las perchas de exhibición de los productos de fijación capilar, se busca descubrir cuáles son esas falencias que tiene el área de trade para contribuir con el crecimiento de esta categoría y a su vez, plantear recomendaciones con nuevas estrategias para favorecer fidelización con las marcas pertenecientes a la misma.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de trade marketing para los productos de fijación capilar para hombres en la ciudad de guayaquil.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las oportunidades de mejora en las estrategias de marketing y trade para el mercado masculino en base a productos de belleza y cuidado personal.
- Conocer cuáles son los factores que influyen en la adquisición de productos de fijación capilar para hombres.
- Establecer nuevas estrategias de trade marketing para los productos de fijación capilar.

1.2.3. Hipótesis o preguntas de investigación

¿Qué influye en la decisión de compra de productos de fijación capilar masculina en la ciudad de Guayaquil?

¿Importa las acciones que se llevan a cabo en el punto de venta donde se comercializan los productos de fijación capilar para hombres?

2. Fundamentación Teórica

2.1. Marco Teórico

Marketing

La conceptualización del marketing llega a tener una gran amplitud en base a las diferentes definiciones de varios autores; si bien el marketing parte en concepto de lo planteado por Kotler de una “satisfacción de necesidades” de los consumidores, su evolución ha sido constante gracias a los avances tecnológicos y los cambios socioculturales, que conllevan a poner al cliente en el centro de las prácticas y objetivos de la empresa.

El marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en el identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de la empresa (Casado & Seller, 2010).

Para Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2012), el marketing 3.0 es la era en que los cambios en la actitud y el comportamiento del consumidor influyen enormemente en las prácticas de marketing. Se llega a la forma más sofisticada de la era del consumidor, en

la que exige unos enfoques de marketing de mayor colaboración (participación), más culturales y espirituales.

Trade Marketing

El trade marketing, es un concepto que ha ganado relevancia en los últimos años, una vez se identificó que un gran porcentaje de las decisiones de compra tienen lugar en los puntos de venta.

Con la estrategia de trade marketing, el fabricante desea recuperar el poder, cambiando el rol del distribuidor y viéndolo como un verdadero socio comercial con el cual pueda compartir planes comerciales específicos conforme las necesidades de la marca y/o de las categorías de producto (Bojacá, 2019).

Según López (2017), el enfoque del trade marketing es que el intermediario pase de ser un cliente a un partner con unos objetivos comunes que satisfagan complacidamente al fabricante-intermediario-consumidor final.

Valorando estas definiciones sobre el trade marketing se puede concretar que la cadena de valor se eleva o tiene un mayor peso en la relación de la empresa proveedoras o fabricante, con los diferentes canales o medios de distribución para poder llegar a los clientes con mejores estrategias. El trade marketing actualmente engloba una serie de actividades dentro del punto de venta, que permiten a la empresa como al distribuidor alcanzar objetivos mutuos de crecimiento.

Planeación estratégica

Best R. (2007), explica que, dado que los recursos de las empresas son siempre limitados, se necesita un plan estratégico de mercado que indique las posiciones deseadas en el futuro, el crecimiento de las ventas y los beneficios esperados. El plan estratégico de mercado establece la dirección a seguir y fija directrices para el futuro destino de los recursos.

Para poder alcanzar un objetivo en particular es necesario plantear la ruta de inicio y bosquejar el alcance de la meta a cumplir. A nivel empresarial se requiere de una previsión de las actividades a realizar para alcanzar esos objetivos, es por esto la importancia de una planeación estratégica en conjunto con la mayor cantidad de áreas de una empresa para un accionar encadenado (Bojacá, 2019).

Al hablar del plan estratégico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy”, en referencia de lo que hará en los próximos tres años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders) (Sainz de Vicuña, 2015).

Definir “a quien o a quienes” dentro de la planeación estratégica del marketing es base para la implementación de un conjunto de actividades en búsqueda de un beneficio y satisfacción mutua tanto del consumidor como de la empresa. En marketing, tener la visión clara sirve para establecer que es lo mejor y en cuanto tiempo se podrán alcanzar los objetivos planteados.

Comportamiento del consumidor

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras (Alonso & Grande, 2010).

En el desarrollo de las actividades de marketing, es el consumidor quien está en el foco de lo que se debe seguir haciendo o se debe cambiar para mejorar. El estudio constante del comportamiento ayuda a definir las estrategias ideales para satisfacer las necesidades de los consumidores en base a lo que realmente influye en el punto de venta o en el espacio donde se oferta un producto o servicio.

El consumidor está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos vitales y, por ende, sus actos de consumo. El factor individual depende de las necesidades, percepciones y actitudes de los individuos, mientras que el factor interpersonal depende de sus grupos de referencia y de las personas que ejercen cierto nivel de influencia sobre el consumidor. Por último, el factor sociocultural depende de la clase social del individuo, de su estilo de vida y de su nivel cultural (Rodríguez, 2021).

El consumidor actual se comprende de diferentes aspectos asociados que influyen al momento de realizar una compra o consumo. En ocasiones, la decisión final del cliente es la suma de todos estos factores; como costumbres, experiencias previas con un producto o servicio, inclusive aspectos generacionales que han permanecido con

el pasar de los años. El entendimiento en el PDV es fundamental para conocer el perfil de nuestros consumidores y a su vez conocer su entorno.

3. Análisis Estratégico Situacional

3.1. Análisis P.E.S.T.A

El análisis PESTA clasifica en cinco factores los elementos más relevantes del entorno entendido en un sentido general. Dichos factores son: políticos-legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y, dada la importancia creciente, algunos autores consideran los problemas del medio ambiente, como un factor diferenciado, dando lugar a las siglas PESTA (Ventura, 2009).

Factores Políticos

- Simplificación de los trámites para comercializar productos de higiene doméstica, absorbentes de higiene personal y cosméticos en el contexto
- coyuntural de la emergencia sanitaria (Diario El Universo, 2020).

Factores Económicos

- En el mercado ecuatoriano hubo incremento exponencial en el consumo a través de medios digitales, al llegar a representar 2.300 millones de dólares, 700 millones más que en 2019.
- En el mes de junio 2020, producto de la crisis pandémica, esta industria cayó un 70% en sus ventas; uno de los motivos principales fue el cierre de sus locales comerciales o puntos de venta (Diario El Universo, 2020).

- Un nuevo actor se estrena en el mercado nacional de la producción de cosméticos. El consorcio inglés Beautik Laboratories, su primera planta para la elaboración de artículos cosméticos en el país.

Factores Socioculturales

- Según la empresa Spoonity (2021), menciona que el cliente se acostumbró a pedir en línea y que por la necesidad generada por la pandemia se implementaron sistemas para vender en línea, sobre todo en las empresas tipo retail, de las cuales pocas contaban con canales especializados.
- También se sabe que este consumidor digital está integrado en un 61% por mujeres y 39% por hombres. Mientras que el segmento de edad de mayor consumo fue de 26 a 45 años (jóvenes profesionales con poder adquisitivo y acostumbrados a utilizar la tecnología), solo un 0,38% corresponde a mayores de 65 años, lo cual también refleja un cambio en el estilo de vida de este grupo, explica la firma, que añade que las empresas que tenían programas digitales de fidelización lograron que el 70% de sus miembros los siga prefiriendo y dupliquen sus consumos (Diario El Universo, 2021).
- El bótox, rellenos faciales, bioestimulación y **tratamientos capilares** son los procedimientos más requeridos por el público masculino. Existe un 63% de incremento de procedimientos para hombres, en EE. UU., según la Sociedad Americana de Cirugía Estética. El público trabaja en cargos ejecutivos y tienen entre 25 y 45 años (Diario El Comercio, 2016).
- La caída de cabello es uno de los efectos a corto plazo de la enfermedad provocada por el Sars-Cov-2. El estrés emocional, como el ocasionado por la

pérdida de un ser querido, también puede causar caída de cabello. Estos sucesos que impactan la salud o la mente pueden afectar al ciclo del crecimiento capilar, provocando el efluvio telógeno o fase de caída acelerada. Se evidencia de dos a cuatro meses después del episodio traumático (Diario El Comercio, 2020).

Factores Tecnológicos

- A mediados del 2020, las empresas de venta de productos cosméticos migran a la realidad del e-commerce producto de la pandemia. Varias marcas y empresas se trasladan o crean tiendas virtuales para poder continuar con el giro del negocio de manera online (Diario El Universo, 2020).
- Utilización de nuevos medios y modelos de negocio como el *social selling*, proceso que da uso a las redes sociales como forma eficaz para interactuar con los usuarios y clientes (Diario El Universo, 2020).
- Muchos negocios, desde los grandes hasta los pequeños, tuvieron que implementar o actualizar sus aplicaciones móviles, páginas web y el uso de plataformas especializadas de pago para dar cabida a las solicitudes de transacciones (Diario El Universo, 2021).

Factores Ambientales

- Empresas de cosméticos y productos capilares empezaron con la producción de geles antibacteriales, desinfectante y productos afines.
- En recipientes verdes con una hoja de cannabis en el centro se comenzó a envasar la producción de la nueva línea capilar de Laboratorios Beautik, una firma que opera en

Durán y tiene una alianza con un consorcio inglés. La empresa decidió usar esa imagen para introducir en el mercado ecuatoriano una línea de champú, acondicionador, crema para peinar y mascarilla capilar que se elabora con aceite de la semilla de cannabis (Procosméticos, 2020).

3.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas. Al igual que el árbol de competencias, factores críticos de éxitos y capacidades y habilidades clave, el análisis FODA constituye también una técnica empleada en la planificación corporativa (Zambrano Barrios, 2006).

La siguiente tabla presenta el análisis FODA del mercado de productos capilares para el segmento masculino.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Buen posicionamiento de las marcas existentes de productos capilares. - Respaldo de marcas del segmento femenino para la creación de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas tendencias/ modas con respecto a belleza masculinas. - Implementación de nuevos componentes en productos de belleza/cosméticos. - Creación de plataformas digitales. - Implementación de aplicaciones móviles para difusión de contenido e información.

	- Implementación de estrategias de trade y comunicación en el PDV.
Debilidades	Amenazas
- Baja comunicación de la categoría y sus productos. - Stock limitado en los PDV.	- Patologías por el uso excesivo de productos capilares. - Importaciones de nuevos productos para la categoría.

Tabla 1. *Análisis FODA del mercado de productos capilares para el segmento masculino.*

4. Análisis Estratégico de Marketing

4.1.Producto

La subcategoría de fijación capilar para hombres posee una moderada cartera de productos que buscan satisfacer esta necesidad puntual sobre el estilo y la estética del cabello para hombres. Los productos van desde geles con variantes adicionales, cremas para peinar, además de fijadores en aerosol usado en centros de belleza, hasta llegar a lo más reciente en tendencia del mercado que son las ceras para el cabello con diferentes atributos o beneficios.

En nuestro mercado existen diferentes marcas con productos para la fijación capilar masculina, con atributos y beneficios diferentes según la necesidad que se requiera satisfacer, a continuación, se detalla especificaciones generales y beneficios de cada uno de los principales productos.

Goma para el cabello
<p>Años atrás era uno de los productos más utilizados para la fijación capilar.</p> <p>Es un gel fijador más fuerte.</p> <p>Da el aspecto de cabello “congelado”.</p> <p>Es aplicable para cabello húmedo o seco.</p>
Gel Fijador Capilar
<p>Se le denomina de esta manera por su estructura gelatinosa pero no del todo sólida.</p> <p>Sirve para moldear el cabello, en algunos casos requiere de calor para la efectividad en la fijación.</p> <p>En la actualidad, existen variantes para el control de la caída del cabello.</p>
Cera Moldeadora para el cabello
<p>Como su nombre lo indica es una cera o en todo caso una crema con mayor solidez que permite dar fijación al cabello.</p> <p>Existen varias presentaciones y las marcas buscar agregarle nuevos beneficios para los consumidores.</p>
Laca para el cabello
<p>Es un aerosol que se aplica en el cabello para perdurar la fijación del mismo.</p> <p>Su composición hace que el pelo se pegue o endurezca.</p> <p>Utilizado sobre todo en centros de belleza o peluquerías.</p>

Tabla 2. *Características de los productos capilares para el segmento masculino.*

4.2.Precio

La estrategia implementada por las diferentes marcas de esta subcategoría es la de penetración de mercado. En varias ocasiones es por donde inicia la estrategia de los productos de fijación capilar en los canales modernos, y con presentaciones a un menor precio para los canales tradicionales. Para los productos que logran penetrar y establecer una madurez en el mercado la estrategia cambia y se lleva a cabo un ajuste de precios, es común ver a las marcas de productos capilares realizar esto en base a lo que la competencia esté ofertando.

Existe una poca participación en la fijación de precios promocionales, en la mayoría de las ocasiones se da al inicio de la salida al mercado un producto o luego de haber alcanzado madurez y no poder continuar con innovaciones; debido a esto las marcas implementan promociones o descuentos, entre otras opciones para deleitar al consumidor a través del ahorro.

4.3.Plaza

El desarrollo de este trabajo se basa en el análisis de las estrategias implementadas en los canales donde se comercializan los productos de fijación capilar para hombres; se encontró varias oportunidades al momento de identificar las problemáticas.

Falta de comunicación canal Tradicional

El canal tradicional es una de las plazas con gran importancia para el desarrollo de empresas de consumo masivo. Una correcta ejecución de comunicación tanto desde la

empresa con el tendero, y así mismo con el consumidor es importante para darle relevancia a estos productos de la categoría capilar.

Como solución a esta problemática es mejorar o crear (en caso de no existir) un plan con estos puntos donde no solo se vean como un espacio para vender, sino también como un lugar de encuentro entre las marcas con los consumidores finales. La relación marca – tendero – consumidor, es la que va a permitir que la comunicación en las tiendas pueda ser más llamativa, y a si mismo el tendero pueda dar esa importancia a los productos de esta categoría.

Ejecución PDV

La ejecución en el punto de venta es importantísima para cualquier marca, dentro de esta subcategoría capilar tiene mayor relevancia llevar a cabo de manera correcta este accionar por existir una limitada pero fuerte competencia en el mercado.

Lo que se menciona a continuación son oportunidades de mejora para el punto de venta que servirían para la categoría de productos de fijación capilar para hombres:

Percha vacía

Las marcas deben procurar que se cumplan con sus espacios en perchas asignadas, las negociaciones con los canales si bien implican un acuerdo de caras y ubicación en la percha, siempre podrá ser útil (en cualquier caso) la inclusión de mercaderistas que ayuden a una correcta ejecución. En la mayoría de los canales modernos son pocas las marcas que buscan cumplir con esta gran oportunidad, mientras

más visión se da al consumidor, más probable es que influyas en la decisión de compra de tu producto.

Inconsistencia de precios

Encadenado a la oportunidad anterior mencionada existe usualmente en el punto de venta una inconsistencia en los precios marcados para los productos; el consumidor se acerca a la percha para revisar el precio del producto a escoger y se genera una confusión por motivo de que el precio marcado en la cenefa no es el correcto, o en casos muy puntuales el precio no se encuentra marcado, dicha confusión es más notable al momento de realizar el pago de los productos y decidir no adquirirlo porque el precio no está acorde a lo dispuesto a pagar el consumidor.

Las marcas deberían realizar un levantamiento de precios constante en los puntos de venta de sus productos, para asegurar que el precio marcado es el correcto, y a su vez no decline la compra de estos productos de fijación capilar. Una solución más moderna a estas problemáticas es la adquisición de lectores de códigos de barra dentro de los canales, como también la implementación de aplicativos móviles o web donde estén registrados los precios correctos de los productos.

Cantidad insuficiente

Cuando se trata de estrategias implementadas en el área de trade es importante también hablar sobre el surtido de los productos para los canales. Dentro del canal moderno es importante que en la negociación exista un cumplimiento tanto por parte del proveedor como del cliente (canal) en las cantidades que plantean dar para los puntos de

venta. Un incumplimiento en abastecimiento por parte de las marcas de fijación capilar masculina puede tener desde consecuencias leves como no tener cantidad suficiente en percha para los consumidores o a su vez una falta en contra de lo acordado con el canal en caso de no tener suficientes productos en bodega para un resurtido en percha.

4.4.Promoción

4.4.1. Mix Comunicacional

Por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros (Peñaloza, 2005). La comunicación implementada por la categoría de fijadores capilares para hombres es limitada y en la actualidad no refleja tanta innovación para llegar a los consumidores, son las marcas con mayor participación en el mercado capilar las que implementan estrategias para darse a conocer, pero nada más utilizan un plan comunicacional al introducir un nuevo producto.

Publicidad

La publicidad es una herramienta útil para dar a conocer un producto, siendo esta una de las soluciones a las falencias comunicativas de esta subcategoría. La implementación de medios ATL, BTL y OTL colaboran en medida a lo que se plantea una empresa como objetivos para cumplir con la estrategia de marketing.

Las marcas de fijación capilar pudieran dar uso de estas herramientas (Televisión, radio, vallas, activaciones, etc.) haciendo un análisis correcto de cuáles son los medios indicados para llegar este mercado masculino. Gracias a la tecnología, en la

actualidad existe una variedad de “plataformas” donde se puede transmitir, informar, interactuar e incluso hasta vender tus productos.

Promoción de ventas

Para un buen desempeño de las estrategias de trade dentro de un canal puntual, la publicidad en conjunto con la promoción de ventas debe estar bien ejecutada; de nada sirve crear promoción si no existe comunicación y viceversa, dar a conocer tu producto, crear promociones, buscar convenios con los canales, volver más atractivo tu producto a través del precio es un punto a favor para la categoría. Las marcas de fijación capilar masculina tienen una oportunidad grande al “apalancarse” con marcas de cuidado personal e higiene para la creación de combos o promociones puntuales para sus productos.

Relaciones públicas

Como hemos revisado en el desarrollo de este trabajo, los productos de fijación capilar para hombres se están abriendo un espacio en el mercado de a poco, las marcas deberían utilizar estas nuevas tendencias y estilos de vida para crear espacios donde se tenga un contacto más directo con los consumidores. Las activaciones dentro de un punto de venta o en espacios concurridos por los consumidores de estos productos como barberías, ferias, eventos deportivos, entre otros; pueden ser claves para darse a conocer como marcas y a su vez ser una fuente de recopilación de información.

Merchandising

La aplicación de merchandising en el PDV es importante para la comunicación a los clientes en general, y para los consumidores de los productos de fijación capilar para hombres. Ayuda a influenciar la decisión final en la compra, y esto a su vez de la retroalimentación correspondiente a un plan comunicacional planteado.

Para esta subcategoría capilar es importante la utilización de material POP que genere tráfico al momento de pasar por la percha de fijación capilar o a su vez al momento de encontrar una cabecera o estantería con estos mismos productos. La ejecución en conjunto de un correcto perchado y material que llama la atención al cliente sirve para cumplir con la decisión de adquirir un producto puntual.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones del estudio

En base al análisis de caso sobre los productos de fijación capilar para hombres se concluye que:

- La subcategoría de fijación capilar para hombres tiene un crecimiento representativo en los últimos años, con oportunidades para consolidarse como un segmento fuerte en el mercado, gracias a las nuevas tendencias, plazas y estilos de vida por los cuales puede llegar al consumidor.
- Hace falta mayor inversión en la ejecución dentro del punto de venta y en los diferentes canales donde se comercializan estos productos de fijación capilar.
- La comunicación por parte de la subcategoría de fijación capilar para hombres es escasa y falta de ideas ante las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores.
- El plan estratégico de marketing debe concluir al mismo nivel en que se inicia, los lanzamientos de productos nuevos son necesarios, pero serán obsoletos si no se promueve a compra de estos a través de una comunicación y promoción efectiva en el punto de venta.

5.2.Recomendaciones

Se recomienda para el área de trade de las marcas de los productos de fijación capilar para hombres lo siguiente:

- Mejorar las estrategias implementadas hasta la actualidad para esta subcategoría; y en lo posible para las marcas tener una mayor inversión para la ejecución de campañas de trade en el punto de venta. Tanto el canal moderno como el tradicional son espacios de crecimiento para estos productos.
- Utilizar material que genere tráfico de clientes dentro del punto de venta (POP), implementar herramientas donde lo que se conoce como “vendedor silencioso” pueda atraer a los clientes y adquieran los productos de fijación capilar para hombres.
- Buscar espacios o nuevas plazas para interactuar con los clientes y consumidores de productos de esta subcategoría. Crear convenios con establecimientos o ser partícipes de las actividades que son parte de este mercado masculino.
- Tener en cuenta que la comunicación es fundamental, segmentar o definir medios por los cuales se llega al consumidor es el punto de partida, ser constante con la comunicación a los hombres que compran estos productos y a su vez tener fuentes de información para seguir creciendo mientras se cumplen las necesidades.

6. Bibliografía

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Bojacá, A. (20 de octubre de 2019). *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19375/2019angiebojaca.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Casado, A. B., & Seller, R. (2010). *Introducción al Marketing: Teoría y práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Diario El Comercio. (16 de mayo de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/hombres-belleza-piel-botox-tratamientos.html>
- Diario El Comercio. (enero de 2017). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-cosmeticos-economia-negocios-empredimiento.html>
- Diario El Comercio. (07 de septiembre de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/caida-temporal-cabello-consecuencia-covid.html>
- Diario El Universo. (28 de noviembre de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/11/28/nota/7624598/cosmeticos-hombres-mercado-que-cuida-belleza-masculina-se-expande/>

Diario El Universo. (12 de septiembre de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/09/12/nota/7513525/barberias-son-tendencia-puntilla/>

Diario El Universo. (6 de octubre de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/03/nota/8000755/comseticos-cambio-giro-negocios-digital-panjdemia-covid-19/>

Diario El Universo. (26 de febrero de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/como-la-pandemia-cambio-los-habitos-de-compras-en-linea-ecuador-y-provoco-que-nazcan-proyectos-de-e-commerce-colaborativos-nota/>

Diario Expreso. (2021). *Diario Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/buenavida/mejores-cortes-pelo-104473.html>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

López, A. (2017). *Distribución y trade marketing*. Madrid: ESIC .

Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Merida: Universidad de los Andes.

Procosméticos. (22 de julio de 2020). *Procosméticos*. Obtenido de <https://procosmeticos.ec/2020/07/22/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-comienza-uso-de-cannabis-como-materia-prima/>

Rodriguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*.

Madrid: ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC

Editorial.

Ventura, J. (2009). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Paraninfo S.A.

Zambrano Barrios, A. (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y control de gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Álava Vinces, Carlos Andrés**, con C.C: # 0924638042 autor del **componente práctico del examen complejo: El consumo de productos capilares para hombres en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **15 de septiembre del 2021**

AUTOR:

f. _____

Álava Vinces, Carlos Andrés

C.C. 0924638042

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El consumo de productos capilares para hombres en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR:	Carlos Andrés Álava Vincés		
REVISOR:	Ing. Carlos Roberto García Vacacela		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	27
ÁREAS TEMÁTICAS:	MARKETING, TRADE MARKETING, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	TRADE MARKETING, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CUIDADO CAPILAR, MARKETING ESTRATÉGICO		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente trabajo busca analizar las estrategias implementadas por el área de trade marketing en la subcategoría de fijación capilar para hombres en la ciudad local, identificando cuales puedes ser esas oportunidades de mejora para poder cumplir con una correcta ejecución en el punto de venta.</p> <p>Se conoce como ha sido la evolución y crecimiento de la categoría en los últimos años, además de determinar comportamientos y estilos que definen el perfil de los consumidores hombres de fijadores capilares.</p> <p>Adicionalmente se plantea varias mejorar a desarrollar para los canales e implementación de nuevas estrategias para las marcas de fijación capilar.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-967889826	E-mail: carlos.a.alava@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			