



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA “ET-makeup” EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTORES:

Almeida Quiñonez Janina De Lourdes
Gaspar Baidal Marina Madeleyne

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

TUTOR:

ECON. DANNY BARBERY MONTOYA, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Janina De Lourdes Almeida Quiñonez y Marina Madeleyne Gaspar Baidal, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

Econ. Danny Barbery Montoya, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

LCDA. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

JANINA DE LOURDES ALMEIDA QUIÑONEZ
MARINA MADELEYNE GASPAR BAIDAL

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA “ET-makeup” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL previa a la obtención del Título **de** Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2014

LOS AUTORES

JANINA ALMEIDA QUIÑONEZ

MARINA GASPAR BAIDAL



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, JANINA DE LOURDES ALMEIDA QUIÑONEZ y MARINA
MADELEYNE GASPAR BAIDAL

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA “ET-makeup” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2014

JANINA DE LOURDES ALMEIDA QUIÑONEZ

MARINA MADELEYNE GASPAR BAIDAL

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme guiado en el transcurso de mi carrera, por permitirme luchar en busca de mi realización profesional, por brindarme la sabiduría y la fortaleza necesaria, demostrándome que todo es posible con esfuerzo y perseverancia.

Le doy gracias a mi madre por ser mi guía y por el apoyo incondicional que me ha brindado en cada momento. A mi padre por haberme motivado en cada paso e inculcarme valores que han aportado en mi vida.

A mis hermanas por sus atenciones y por estar siempre presentes, por permitirme compartir junto a ellas mis logros y mis aciertos.

De igual manera deseo agradecer a mi novio quien ha sido mi amigo y compañero, por el apoyo incondicional, por sus sabios consejos, por la paciencia y el amor brindado.

Mi agradecimiento profundo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haberme permitido instruirme en ella para poder crecer profesionalmente.

A mis profesores por sus valiosos conocimientos brindados en el transcurso de mi carrera, pero sobre todo un muy especial agradecimiento al Econ. Danny Barbery Montoya por sus consejos y amistad, quien ha sido una persona excepcional, pues gracias a sus enseñanzas he aprendido que la esencia del marketing radica en el servicio a los demás.

Gracias a todos aquellos que han sido parte de mi vida y que han aportado en ella para el cumplimiento de mis logros.

JANINA DE LOURDES ALMEIDA QUIÑONEZ

DEDICATORIA

Dedico la realización de este proyecto a Dios por darme la oportunidad de cumplir un objetivo más, por enseñarme a creer en él y demostrarme que en su tiempo todo es perfecto.

A mis padres, mis hermanas y sobrinos por su apoyo, por ser los pilares fundamentales en mi vida ayudándome a superar los retos y a cumplir mis ideales.

Gracias a mi compañera y amiga Marina Gaspar por permitirme vivir una experiencia especial en el desarrollo de este proyecto.

"Pero gracias sean dadas a Dios, que nos da la victoria por medio de nuestro Señor Jesucristo."- 1 Corintios 15:57

JANINA DE LOURDES ALMEIDA QUIÑONEZ

AGRADECIMIENTO

El proyecto de titulación llegó en el tiempo perfecto, en compañía de la persona perfecta, con la mejor guía y con un grupo de compañeros que valen oro. Este agradecimiento solo se lo debo a él, mi Padre, mi guía, mi único amor, mi todo, mi Dios. Eternamente agradecida por cumplir su palabra en cada área de mi vida. Estuviste conmigo desde el primer día de clases en introducción al marketing y hoy me acompañas en el desarrollo de una materia que empecé amar como lo es el marketing digital y la finalización de una carrera que se robó mi corazón.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de haber sido parte de ella y por los conocimientos adquiridos en el transcurso de los años.

Pero un agradecimiento especial a un maestro que revolucionó la manera de ver y vivir el marketing, el que nos enseñó que el marketing tiene un significado especial el cual es servir a los demás. Gracias Econ. Danny Barbery por las enseñanzas, no solo del marketing sino de la vida. Es sorprendente cuanto conocimiento tiene y lo mucho que comparte de aquel conocimiento a sus alumnos. ¡Gracias!

De igual manera me gustaría agradecer a profesores que han sido parte de esta primera meta cumplida, *MBA Sabrina Rojas, MBA Carlos Luis torres, MBA Verónica Correa, MBA. Erick Carchi y Econ. Patricio Vanegas.*

Y por último a mis Pastores Tyrone y Keren de Ibáñez gracias por sus oraciones, paciencia, amor y por ser ese pilar importante en la búsqueda diaria de Dios. Gracias a Uds. que no dejaron de confiar en mí.

Sigamos creando océanos azules...

MARINA MADELEYNE GASPAR BAIDAL

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a Dios, por haberme dado una vida que no es perfecta pero que se perfecciona entre cada prueba y desierto antes de encontrar el paraíso. A mi madre por ser esa mujer esforzada, valiente, temerosa de Dios y por llenarme de fortaleza cuando estaba a punto de abandonarlo todo. A mi padre quien ha sido ese pilar fundamental en mi vida profesional, gracias por toda tu ayuda, amor y dedicación. A mi familia entera por su apoyo incondicional desde el primer día que ingrese a la universidad. A mi abuelo por siempre preguntarme cuando me graduaría, abuelito ¡ya está! Y a mis amigos por siempre apoyarme en cada proyecto y por estar sin condiciones. Gracias Fernanda Moreno, Daniela Marún e Isabel Delgado ustedes traspasaron la palabra amiga por hermana. Gracias Janina Almeida por ser una compañera y amiga perfecta, que Dios los bendiga mucho.

MARINA MADELEYNE GASPAR BAIDAL



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

NÚMERO

LETRAS

DANNY BARBERY MONTOYA

TUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
CALIFICACIÓN	x
ANTECEDENTES.....	1
PROBLEMÁTICA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
ALCANCE.....	5
OBJETIVOS	4
RESULTADOS ESPERADOS	5
CAPÍTULO I.....	
1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	6
1.1.1 LA EMPRESA.....	6
1.1.1.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	6
1.1.1.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	8
1.1.1.3 CARTERA DE SERVICIOS.....	9
1.1.2 LA COMPETENCIA	11
1.1.3 LOS PROVEEDORES	11
1.1.4 LOS CLIENTES	14
1.1.5 ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR	14
1.1.6 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	16
1.1.7 CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO.....	21
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	22
1.2.1 FACTORES ECONÓMICOS.....	22
1.2.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO Y PIB PER CÁPITA	22
1.2.1.2 TASA DE INFLACIÓN	24

1.2.1.3 TASA DE DESEMPLEO	25
1.2.1.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA Y DEL SECTOR	26
1.2.2 FACTORES POLÍTICOS LEGALES	27
1.2.3 FACTORES SOCIOCULTURALES	28
1.2.4 FACTORES TECNOLÓGICOS.....	29
1.2.5 ANÁLISIS PESTA.....	37
1.2.6 CONCLUSIONES DEL MACROENTORNO.....	39
1.3 ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO	39
1.3.1 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	39
1.3.2 ANÁLISIS F.O.D.A.....	39
1.3.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN EFI - EFE	41
1.3.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN COMPETITIVA.....	42
1.4 ANÁLISIS DEL CAPÍTULO	44
CAPÍTULO II.....	
2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	45
2.2 OBJETIVOS INVESTIGATIVOS	45
2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	46
2.3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
2.3.2 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	46
2.3.3 TIPO DE DATOS	47
2.3.4 HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
2.4 DEFINICIÓN MUESTRAL.....	56
2.4.1 TAMAÑO DEL UNIVERSO	56
2.4.2 SEGMENTO OBJETIVO.....	56
2.4.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA	58
2.5.4 TIPO DE MUESTREO	58
2.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
2.6 CONCLUSIONES GENERALES INVESTIGACIÓN DE MERCADO	69
CAPÍTULO III.....	

3.1 OBJETIVOS.....	73
3.2 SEGMENTACIÓN.....	73
3.2.1 MACROSEGMENTACIÓN.....	73
3.2.2 MICROSEGMENTACIÓN.....	76
3.2.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	80
3.3 POSICIONAMIENTO.....	81
3.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	81
3.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO.....	81
3.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	82
3.4.1 MATRIZ IMPORTANCIA - RESULTADO.....	82
3.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	83
3.4.1 MATRIZ FCB.....	83
3.4.2 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	84
3.5 ESTRATEGIAS.....	84
3.6.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER.....	84
3.5.1 ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING.....	85
3.5.2 ESTRATEGIAS DE MARCA.....	85
3.5.3 MATRIZ DE CRECIMIENTO – ANSOFF.....	86
3.5.4 DIAGRAMA DE FLOR.....	87
3.5.5 MATRIZ DE MODELO DE NEGOCIO - CANVAS.....	88
3.6 MARKETING MIX.....	89
3.7.1 PRODUCTO - SERVICIO.....	89
3.7.2 PRECIO.....	93
3.7.3 PLAZA.....	95
3.7.4 PROMOCIÓN.....	95
3.7.5 PERSONAS.....	108
3.7.6 PROCESO.....	109
3.7.7 EVIDENCIA FÍSICA.....	112
3.7.8 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING.....	116

CAPÍTULO IV	
4.1 ESTRUCTURA DE INGRESOS.....	120
4.1.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANADA	120
4.2 ESTRUCTURA DE EGRESOS.....	121
4.2.1 DEFINICIÓN DE COSTOS	121
4.2.2 FLUJO DE CAJA	122
4.2.3 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	123
4.2.4 ANÁLISIS FINANCIERO.....	124
4.2.4.1 TASA INTERNA DE RETORNO	124
4.2.4.2 VALOR ACTUAL NETO	124
4.3 CONCLUSIÓN DE PRESUPUESTACIÓN.....	127
CONCLUSIONES.....	128
RECOMENDACIONES.....	129
BIBLIOGRAFÍA.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparativa de cursos y servicios brindados por la competencia.....	13
Tabla 2 Análisis de cadena de valor de la empresa	15
Tabla 3 Rivalidad entre los competidores	17
Tabla 4 Amenaza de nuevos competidores	18
Tabla 5 Productos sustitutos.....	19
Tabla 6 Poder de negociación de compradores.....	20
Tabla 7 Poder de negociacion de proveedores.....	21
Tabla 8 Análisis pesta.....	37
Tabla 9 Político legal	38
Tabla 10 Sociocultural	38
Tabla 11 Tecnológicos.....	38
Tabla 12 Ambiental.....	38
Tabla 13 Económico	39
Tabla 14 Matriz de evaluación de factores internos	39
Tabla 15 Matriz de evaluación de factores externos	42
Tabla 16 Matriz perfil competitivo	43
Tabla 17 Población total de mujeres en Guayaquil entre 25 – 49 años	56
Tabla 18 Estudio de automaquillaje.	60
Tabla 19 Estudio de maquillaje profesional.....	62
Tabla 20 Matriz comparativa mystery shopper.....	65
Tabla 21 Matriz importancia - resultado.	82
Tabla 22 Atributos de la competencia.	83
Tabla 23 Matriz roles y motivos.	84
Tabla 24 Matriz estratégica para manejo de marcas.....	86
Tabla 25 Modelo de negocio - Canvas.....	88
Tabla 26 Costo de cursos.	93
Tabla 27 Costo de prestación de servicio (anual).	94
Tabla 28 Detalle de costo iniciado operaciones.	94

Tabla 29 Pircing comparativo.....	94
Tabla 30 Herramientas para campañas publicitarias.	97
Tabla 31 Recursos físicos y talentos humano (facebook).....	106
Tabla 32 Recursos físicos y talentos humano (youtube).....	106
Tabla 33 Recursos físicos y talentos humano (instagram).....	106
Tabla 34 Cronograma de actividades campañas publicitarias.....	107
Tabla 35 Medición y control.	116
Tabla 36 Proyección de la demanda.....	120
Tabla 37 Definición de costos.....	121
Tabla 38 Flujo de caja mensual.	122
Tabla 39 Estado de resultado proyectado.....	123
Tabla 40 Tasa interna de retorno – valor actual neto	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama de la empresa	8
Gráfico 2 Producto Interno Bruto del Ecuador 2005 - 2012.....	23
Gráfico 3 Producto Interno Bruto 2007 - 2011.....	24
Gráfico 4 Tasa de Inflación	25
Gráfico 5 Tasa de Desempleo	26
Gráfico 6 Importación y Crecimiento del Sector	26
Gráfico 7 Compras al extranjero	27
Gráfico 8 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.....	29
Gráfico 9 Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional.....	30
Gráfico 10 Penetración y uso del internet	31
Gráfico 11 Acceso al internet según área	31
Gráfico 12 Porcentaje de personas que utilizan computadora	32
Gráfico 13 Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincia.	32
Gráfico 14 Lugar de uso de internet por área.....	33
Gráfico 15 Razones de uso de internet por área.....	34
Gráfico 16 Porcentaje de personas que tienen teléfono.....	35
Gráfico 17 Porcentaje de personas que tiene teléfono celular.	35
Gráfico 18 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente.....	36
Gráfico 19 Porcentaje de población con celular y redes sociales.....	37
Gráfico 20 Estratificación porcentual del nivel socioeconómico	58
Gráfico 21 Importancia de uso de maquillaje – medios de aprendizaje.....	68
Gráfico 22 Conocimiento de técnica – interés por curso online.....	69
Gráfico 23 Medios de recibimiento de información del servicio	70
Gráfico 24 Contratación de servicio – motivos para tomar curso de maquillaje profesional.....	70
Gráfico 25 Macrosegmentación	74
Gráfico 26 Gráfico Foote, Cone y Belding.....	84
Gráfico 27 Estrategias globales de marketing.....	86

Gráfico 28 Diagrama de flor88
Gráfico 29 Diagrama de procesos - cliente113
Gráfico 30 Diagrama de procesos - empresa.....	.114

ÍNDICE DE ANEXOS

A.1 Importancia del uso de maquillaje..	132
A. 2 Conocimiento de técnica de maquillaje.....	132
A. 3 Conocimiento de técnica	133
A. 4 Contratación del servicio de maquillaje	133
A. 5 Situaciones sociales para uso de maquillaje.....	134
A. 6 Frecuencia de uso de servicio de maquillador profesional	134
A. 7 Conocimiento de maquillaje según tipo de rostro	135
A. 8 Escuelas de maquillaje conocidas	135
A. 9 Interés en tomar curso de maquillaje personalizado	136
A. 10 Motivo para tomar curso de maquillaje	136
A. 11 Medios para recibir información del servicio	137
A. 12 Atributos importantes al utilizar un servicio	137
A. 13 Factores para tomar curso de maquillaje	138
A. 14 Valor a pagar por curso de automaquillaje.....	138
A. 15 Rango de valores a pagar por curso.....	139
A. 16 Respuesta a tomar curso profesional personalizado	139
A. 17 Nombres para escuela de maquillaje.....	140

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, en el Ecuador se ha incrementado el uso de cosméticos, la industria ha crecido en cinco años en un 10% anual, esto se debe a los nuevos hábitos que tienen las ecuatorianas en cuanto a su cuidado personal. Las nuevas tendencias se basan en el desarrollo de una imagen personal nítida ante la sociedad, lo que ha provocado que se dé la apertura de nuevos salones de belleza, cursos de maquillaje y spa.

En la tendencia de los cursos de maquillaje profesional se ha definido una variable específica, las mujeres interesadas en estudiar esta carrera cuentan con diferentes actividades que no les permite realizar los cursos por falta de tiempo y por no contar con un establecimiento que pueda adaptarse a sus estilos de vida.

En el mercado ecuatoriano existe un 37% de usuarios habituales de internet por lo cual se aspira a aprovechar esta oportunidad de mercado que se encuentra en una etapa de crecimiento para poder llegar a aquellas mujeres que están en busca de ser maquilladoras profesionales adaptándose a sus respectivos horarios.

Este proyecto pretende lograr captar a este nicho de mercado y poder satisfacer sus necesidades por medio de un curso de maquillaje profesional que sea completamente online de manera que se pueda establecer estrategias para el mercado potencial destacando sus atributos más relevantes como es el ofrecer comodidad y accesibilidad.

Se espera con este proyecto poder alcanzar a aquellas mujeres profesionales o estudiantes de distintas carreras con el fin de que puedan inscribirse a uno de los diferentes cursos que ofrece ET-makeup, asimismo ser una marca reconocida en el mercado como una empresa especializada en técnicas de maquillaje profesional que sean sencillas y acordes a las nuevas tendencias que existe en la industria desde la comodidad de su hogar.

Para conseguir los objetivos planteados se desarrollan estrategias que implican desde el proceso de inscripción vía online y estrategias

promocionales que sean constantes para dar a conocer al mercado potencial acerca del servicio que ofrece ET-makeup, éstos serán expuestos en las diferentes redes sociales en donde se encuentra el público objetivo.

Las estrategias promocionales se han desarrollado con el fin de incrementar las ventas por medio de las diferentes propuestas que permitan crear una interacción entre las clientas y la empresa, se desea aprovechar la tecnología para crear ruido en el mercado acerca de la marca y llegar al mercado potencial.

Este proyecto será financiado por un préstamo bancario y con un porcentaje de inversión propia, manifestando la importancia de manejar estrategias específicas que permitan dar a conocer la plataforma online por medio de redes sociales instaurando una nueva experiencia para el consumidor con una avanzada tecnología en los videos de cada curso y su manejo impecable en el uso de las redes sociales.

En el desarrollo de este proyecto se podrá obtener mayor información que será útil en cuanto a las estrategias a utilizar para el incremento de las ventas y desarrollo de la marca en el mercado con lo cual se demostrará la viabilidad económica de este proyecto.

Palabras claves: Marketing digital, plan de marketing, marketing de servicios, estrategias, plan de negocio.

A. ANTECEDENTES

Desde la antigüedad se ha usado el maquillaje de diferentes formas, desde la manera más simple hasta la más extravagante pero siempre con un mismo enfoque, estar más atractivo.

Hoy en día, el maquillaje es utilizado como una herramienta de atracción y seducción que le permite al rostro realzar los rasgos más agraciados y ocultar aquellos que no lo son; es interesante descubrir cómo el maquillaje logra estupendos resultados en el rostro de quienes lo utilizan brindando un aspecto diferente, mejorando de manera notable el aspecto externo. El uso del maquillaje ha permitido resaltar zonas del rostro como los ojos en donde los párpados suelen ser maquillados con colores vivos o tonos menos intensos como sucede con la zona de los labios, todo esto de acuerdo a la ocasión para la cual sea utilizado.

El maquillaje es todo producto o elemento que sea usado en la decoración, coloreado y arreglo de los rasgos faciales de una persona, se compone de diversos elementos que cumplen funciones específicas y que son aplicados en partes determinadas del rostro a fin de resaltar, colorear, decorar u ocultar ciertos rasgos. (Diñeiro, 1992). El maquillaje hoy en día es un producto de fácil acceso y cuenta con varias marcas en el mercado ecuatoriano. Sin embargo en épocas anteriores, el maquillaje era visto como un producto de lujo ofrecido solo a las personas de un nivel socioeconómico alto (Fernández y Arenas, 1988).

El término es relativamente moderno y procede de la palabra francesa *maquillage*. Bajo esa denominación se encuentran tres significados, que si bien son diferentes guardan una estrecha relación entre sí: la primera haría referencia a la técnica, a la operación que se realiza sobre la piel, mediante pinturas para la modificación del rostro y el cuerpo; también se emplea en el sentido de cosmético; y por último, como designación del producto final resultante de la aplicación de esta técnica.

El maquillaje tiene tres funciones vitales: realzar, corregir, y cambiar la apariencia de la persona. (Tauler, 2010).

El fin de este proyecto es desarrollar un servicio que permita el crecimiento y perfeccionamiento de maquilladores profesionales y no profesionales, así como también brindar asesoría a quienes se sienten atraídos por esta industria, de manera personalizada.

BREVE HISTORIA DEL MAQUILLAJE

En las diferentes épocas que se ha utilizado el maquillaje su variación ha sido continua, cada década determina un nuevo estilo, forma, colores, y dimensiones. Es así que la casa Pantone cada año determina cual es color clave que estará en tendencia:

En el transcurso del tiempo se han definido muchos inicios en el arte de maquillar y uno de ellos lo destaca Vincent y Kehoe (2005), quienes mencionan que se desarrollan diferentes escenarios desde el nacimiento de este arte así como los distintos estilos que se han dado en los diferentes periodos hasta la actualidad. El uso del maquillaje fue dado hace 4.000 años A.C en tierras egipcias. Para los egipcios era un accesorio fundamental a la hora de realizar sus ritos de belleza en el hombre como en la mujer, se realizaban con fines terapéuticos, estéticos e higiénicos.

Pero así también estos componentes se regían de igual manera por un orden religioso, dado a un mito en el cual se narra la historia de Horus y Seth que cuenta que mediante una pelea Horus pierde un ojo y es ahí donde se inventa el maquillaje para poder restablecer la belleza del mismo.

1 Según La Bossiere & Stone (2014), el Pantone Color Institute es un centro de investigación e información de color que comparte su experiencia de color con los profesionales en una variedad de industrias, incluyendo la moda, comercial / industrial, el contrato y el diseño de interiores, artes gráficas, la publicidad, el cine y la educación. Reconocido en todo el mundo como la principal fuente de información de color, el Instituto se utiliza como un recurso por los medios de comunicación más influyentes del mundo.

B. PROBLEMÁTICA

En un artículo emitido por el diario El Telégrafo en el año 2013, la comercialización de cosméticos en Ecuador alcanza aproximadamente los \$1.500 millones anuales. Según lo indica el Presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador, Christian Donoso, el 95% de los productos cosméticos que se comercializan son importados, mientras que el 5% restante es fabricado en el país. En Ecuador se muestran alrededor de 200 nuevos cosméticos por año, en donde el maquillaje facial representa \$ 80 millones.

Por otra parte, PROECUADOR (2014) en su sitio web informa que las empresas del sector farmacéutico y cosmético contribuyen enormemente en el desarrollo industrial del Ecuador tanto en la transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados. El sector está creciendo y diversificando su oferta internacional, beneficiando a los actores de la economía popular y solidaria. Además de esto es importante considerar que en los últimos cinco años, la industria nacional cosmética ecuatoriana ha tenido importantes avances y crecimiento de aproximadamente 10% anual, según lo menciona Pichincha Universal (2014) por lo que el volumen de ventas en el Ecuador del sector cosmético se acerca a los US\$1000 millones al cierre del 2013, de los cuales se importan alrededor de US\$250 millones.

A raíz de esto, se presenta el siguiente proyecto ya que es atractivo para la ejecución, puesto que su mercado se incrementa de manera representativa, pues se ha desarrollado con más fuerza en el país en los últimos años. Es así como lo indica un artículo del CASIC (Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana, 2013).

Con dicha información y al identificar que existe un mercado atractivo para desarrollar un servicio que ofrezca al consumidor una manera diferente de aprendizaje, se pretende llevar a cabo el desarrollo de una plataforma online con el objetivo de formar maquilladores profesionales. La plataforma que se desarrollará contendrá temas y cursos basados según las necesidades,

habilidades y poder adquisitivo de cada segmento; cabe indicar que cada uno de estos cursos emitirá una certificación, lo que avalará al estudiante como maquillador profesional.

C. JUSTIFICACIÓN

Se presenta el siguiente proyecto ya que debido al crecimiento y a la evolución que ha venido desarrollando la industria cosmética, la empresa desea aprovechar la oportunidad que existe actualmente en el mercado mediante servicio personalizado y acorde a las exigencias que se desarrollan en él.

Es así que mediante la elaboración del siguiente proyecto se espera ofrecer un formato de negocio que ayude a la industria a mejorar su desempeño, en donde no solo se venda un servicio sino que éste ofrezca un nuevo modelo de acción. De la misma manera el desarrollo del proyecto tendrá un enfoque académico con el fin de que sea una guía innovadora para aquellos que deseen encaminar algún plan de negocio relacionado a un servicio de marketing digital.

D. ALCANCE

El siguiente proyecto es un plan de marketing dirigido al mercado guayaquileño usuario de internet y se desarrollará para el año 2015.

E. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing digital de la marca “ET-makeup” en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un análisis situacional que brinde información básica para estructurar estrategias que ayuden en el desarrollo de la empresa.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita comprender los perfiles psicoconductuales de los potenciales clientes.
- Definir un plan estratégico con el fin de plantear las acciones que se llevarán a cabo para la mejora de la empresa.
- Diseñar un plan de marketing y su respectivo sistema de control y monitoreo.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un análisis financiero.

F. RESULTADOS ESPERADOS

- El resultado final para el presente estudio es un plan de marketing digital, el mismo que consta de los siguientes temas:
- Un análisis situacional que permita identificar el entorno competitivo de la empresa.
- Una investigación y su análisis de data que permita conocer información y necesaria para el desarrollo de estrategias.
- Un plan de marketing donde se explique la fase estratégica y las acciones a ejecutar.
- Un análisis financiero que muestre la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1 LA EMPRESA

1.1.1.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

“Somos una empresa que busca desarrollar las destrezas y habilidades de la mujer ecuatoriana en técnicas de maquillaje que le permita mediante su formación personal y profesional obtener un crecimiento económico.”

VISIÓN

“Ser el referente del arte del maquillaje online en Ecuador, tanto en el ámbito profesional como en el de la enseñanza con el fin de posicionar a ET-makeup como un referente en boga.”

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Impulsar el crecimiento de los empleados mediante el desarrollo de la confianza y motivación que garantice el éxito de sus actividades.
- Mejorar los canales de comunicación e incluir nuevas acciones para una mejora continua.
- Ofrecer un clima laboral que permita la integración entre los socios internos de la organización.
- Contribuir al desarrollo de estrategias que incluyan la participación de los empleados con el fin de generar empatía en las actividades que se realicen en la empresa.

VALORES Y POLÍTICAS

- Calidad
- Innovación
- Conciencia social
- Confiabilidad
- Compromiso

Calidad: Brindar un mayor cuidado en la calidad docente del profesorado y del contenido que se manejará en los cursos.

Innovación: Especializar nuestro trabajo en función de las últimas tendencias en moda y belleza.

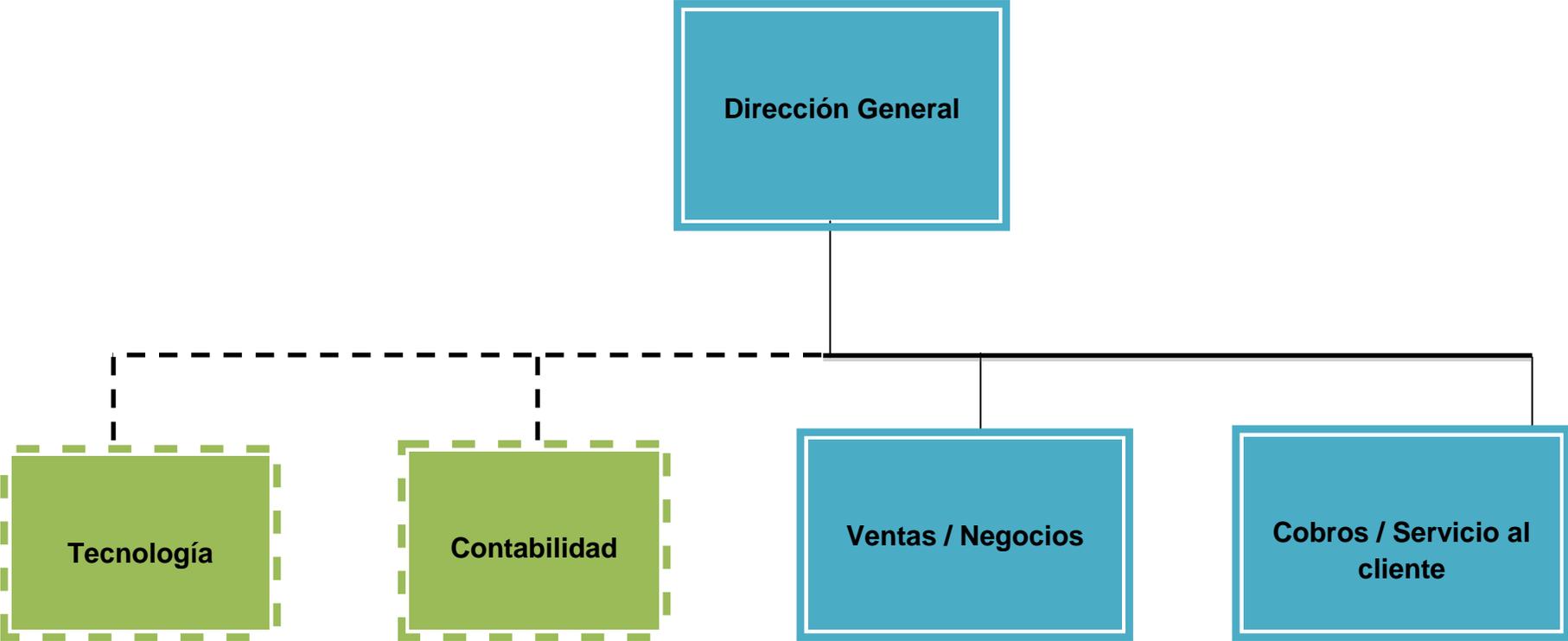
Conciencia social: Poder enseñar técnicas de maquillaje sencillas a mujeres que sufren de cáncer como ayuda humanitaria que genera la empresa.

Confiabilidad: Generar seguridad entre los alumnos mediante un trabajo especializado por parte de la escuela.

Compromiso: Proporcionar una estabilidad académica y social que incluya responsabilidad del docente al alumnado para un bien en común.

1.1.1.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

GRÁFICO 1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



----- OUTSOURCING

———— PERTENECIENTES A LA EMPRESA

Elaboración: Autores

El siguiente organigrama contará con departamentos fijos en la organización entre los cuales se encuentran el departamento de ventas y negocios junto con el departamento de cobros y servicio al cliente; esto permitirá llevar a cabo actividades para la obtención de clientes así como el control en los pagos. De la misma manera los alumnos podrán contactarse con la escuela mediante llamadas telefónicas para ofrecerles soporte en cuanto a preguntas que mantengan sobre el servicio esto se podrá manejar mediante correo electrónico.

La empresa realizará la contratación de servicios outsourcing de tecnología y contabilidad. El primer departamento estará enfocada en desarrollar las actividades del diseño de la plataforma virtual, de este modo dará soporte al sitio web para mantenerlo activo y actualizado según los requerimientos planteados.

Finalmente el departamento de contabilidad quien también forma parte del servicio outsourcing estará encargado de llevar las transacciones de la empresa como cobros, pagos, devoluciones, cierre de mes y reporte de ventas, permitiendo así el desarrollo de las misma.

1.1.1.3 CARTERA DE SERVICIOS

La empresa contará con diferentes cursos de maquillaje online:

CURSO BÁSICO: MAESTRO DE ARTE EN MAQUILLAJE

Incluye:

- Aprende cómo crear tu propio Kit de maquillaje
- Conocimientos detrás del mercado de los cosméticos
- Teoría del color
- Conoce el uso de 18 brochas profesionales
- Maquillaje de fotografía
- Maquillaje de alfombra roja
- Maquillaje de ojos gato fashionista

- Maquillaje de novia
- Smokey eye extremista
- Maquillaje para comerciales | Maquillaje de hombres
- FX cobertura de tatuajes | corrección de color. Certificación

ARTE PREMIER

Incluye:

- Aprende cómo crear tu propio Kit de maquillaje
- Conocimientos detrás del mercado de los cosméticos
- Teoría del color
- Conoce el uso de 18 brochas profesionales
- Maquillaje de Fotografía
- Maquillaje de alfombra roja
- Maquillaje de ojos gato fashionista
- Maquillaje de novia
- Smokey eye extremista
- Maquillaje para comerciales | Maquillaje de hombres
- FX cobertura de tatuajes | corrección de color
- Maquillaje en aerografía en HD
- Certificación

CURSO DE MAQUILLAJE CON EFECTOS ESPECIALES

Incluye:

- Aprende cómo crear tu propio Kit de maquillaje
- Conocimientos detrás del mercado de los cosméticos
- Teoría del color
- Conoce el uso de 18 brochas profesionales
- Maquillaje de Fotografía
- Maquillaje de alfombra roja
- Maquillaje de ojos gato fashionista
- Maquillaje de novia

- Smokey eye extremista
- Maquillaje para comerciales | Maquillaje de hombres
- FX cobertura de tatuajes | corrección de color
- Maquillaje en aerografía en HD
- Efectos especiales de Hollywood
- Certificación

1.1.2 LA COMPETENCIA

La empresa no posee competencia directa, sin embargo al considerar las formas tradicionales de escuelas de maquillaje profesional se consideran las siguientes:

Escuelas de Maquillaje Profesional

- Escuela maquillaje Priscilla Rendón
- Marcia Lema Makeup Studio
- Escuela de Cosmetología Esperanza Ferrasoto
- Escuela de Maquillaje Andrea Navarrete
- Escuela de Maquillaje Paola Morales
- Escuela de Maquillaje y Perfeccionamiento Solé Benítez
- JenBM Makeup Artist
- Maritza Chávez
- Billy Díaz

1.1.3 LOS PROVEEDORES

La empresa al ser una plataforma digital, requiere de instrumentos que ayuden al desarrollo de la página web y su mantenimiento; es así que se contará con un estudio gráfico y con un distribuidor exclusivo de las brochas que se entregará a cada alumna.

ESTUDIO GRÁFICO

Nombre: H40- studio

Funciones:

- Compra de dominio de la página *web*
- Programadores
- Diseñadores gráfico

H40-studio estará encargado de proveer todo el área de diseño y la programación de la plataforma web.

Nombre: Gianni Film

Funciones:

- Fotografía
- Filmación
- Edición de videos

Gianny Film estará encargado de realizar toda la parte estética en fotografías para incluirlas en la web. Así también se realizarán todo los videos de las clases que se presentan en la cartera de productos y su respectiva edición.

TABLA 1. TABLA COMPARATIVA DE CURSOS Y SERVICIOS BRINDADOS POR LA COMPETENCIA

	PRISCILA RENDÓN	MARCIA LEMA MAKEUP STUDIO	ECUELA DE COSMETOLOGÍA ESPERANZA FERRASOTO	ESCUELA DE MAQUILLAJE PAOLA MORALES	ESCUELA DE MAQUILLAJE SOLÉ BENÍTEZ	JENBM MAKEUP ARTIST	MARITZA CHÁVEZ	BILLY DÍAZ
CURSOS								
Maquillaje Profesional	X	X	X	X	x		X	X
Automaquillaje	X	X	X	X	x	x	X	X
Cosmetología			X					
Perfeccionamiento				X	x			
Maquillaje Express				X				
SERVICIOS								
Asesoramiento de imagen	X							
Peinados	X							
Fotografía para maquilladores	X			X			X	X
Novias		X	X	X		x	X	X
Graduaciones		X						
Sociales		X						
Sesiones fotográficas		X						
Maquillaje de televisión		X						
Post-producción			X					
Maquillaje Social				X	x	x	X	X
Maquillaje HD				X				
Peluquería							X	X

Elaboración: Autores

1.1.4 LOS CLIENTES

Un referente para la empresa serán los clientes *VIP*, los cuales tendrán como prioridad una atención personalizada con el fin de afianzar la relación y no permitir que la competencia influya en las decisiones de compra que éste realice, todos los esfuerzos que se lleven a cabo en la escuela serán para ofrecer al cliente servicios que aumenten valor.

Este tipo de consumidor considera el ahorro de tiempo como una variable importante al momento de tomar alguna decisión en el mercado junto con la exclusividad, originalidad y calidad para definir la eficiencia del servicio.

1.1.5 ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR

En Marketing y Ventas se llevan a cabo todas las acciones que permiten que todos los clientes puedan conocer los servicios y gestiones que efectúa la empresa. A través de esta variable se establece también un contacto con los proveedores con el objetivo desarrollar las aplicaciones y medios de redes sociales necesarias que permitan promover las actividades del servicio.

De igual manera el personal de contacto se mantendrá en constante capacitación; esto logrará que el desempeño de los mismos se torne productivo al momento de impartir los conocimientos y las herramientas necesarias a todos los clientes, por lo que todos los procesos que se efectúen se harán de manera ordenada, estableciendo parámetros de aprendizaje y evaluaciones para finalmente impartir la asesoría direccionada al marketing y branding.

TABLA 2. ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

	Marketing y Ventas	Personal de Contacto	Soporte Físico y Habilidades	Prestación	Clientes	Otros Clientes
Abastecimiento	Publicidad digital del servicio.	Capacitación constante del personal.	Servicio de transporte para entrega de utensilios.			
Infraestructura de la empresa				Personalizada y domiciliar.		
Recursos Humanos	Contacto de cartera de clientes y proveedores.	Instructores profesionales y experimentados.				
Desarrollo Tecnológico	Desarrollo de aplicativos digitales.	Servicio constantes y ordenados.	Manejo de herramientas diseño y estrategias.	Procesos claros Personalización.		

Fuente: Universidad de Palermo (2013)

Elaboración: Autores

En cuanto a la variable de soporte y habilidades, se utilizará un servicio de transporte para llevar a cabo la entrega de las brochas que el consumidor utilizará en el trayecto de su aprendizaje y junto con esto pueda hacer uso de las herramientas diseñadas para facilitar la enseñanza.

Finalmente, es considerable mencionar que el servicio que se brindará es de manera personalizada ya que el cliente podrá acceder a la información de la plataforma ingresando desde su usuario personal y clave posteriormente asignada, de esta forma el servicio se establece de manera online pues no será necesaria la intervención de instalaciones físicas para el desarrollo en su naturaleza.

1.1.6 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Según lo indica Porter (2007) la estrategia competitiva es aquella que toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Entre los competidores se encuentran Robert Jones Beauty y RPM makeup Academy, estas dos escuelas no se encuentran en el país ya que se comercializan en países norteamericanos y europeos lo que permite una ventaja. No existe rivalidad en el mercado ya que el producto es único.

Véase en la tabla 3, página 17

TABLA 3. RIVALIDAD ENTRE LOS 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
Calidad de productos y servicios ofrecidos			X			3
Precios		X				2
Calificación						2,25

Elaboración: Autores

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

El grado de amenaza dependerá de las barreras de entrada que la empresa coloque. Barreras como posicionamiento de marca es la primordial en este proyecto. Entre las posibles amenazas se tiene a *Robert Jones Beauty Academy* quien es un famoso maquillador de celebridades y conocido en el mundo del maquillaje artístico como uno de los pioneros en la técnica de rejuvenecimiento y a *RPM makeup Academy* quien es una de las maquilladoras más solicitadas en el mundo artístico. Los dos cuentan con una escuela online en la cual se puede registrar cualquier persona en cualquier parte del mundo.

En el territorio ecuatoriano se encuentran dos competidores que cuentan con las plataformas online, éstas son *Escuela Priscila Rendón* y *Marcia Lema Makeup Studio*. En éstas plataformas lo único que se maneja es un catálogo de sus trabajos e inscripciones a los cursos de maquillaje presencial.

Véase en la tabla 4, página 18

TABLA 4. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Amenazas de nuevos competidores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Diferenciación de Producto		X				2
Efecto de la experiencia			X			3
Acceso a tecnología avanzada				X		4
Identificación de marca			X			3
Calificación						3,00

Elaboración: Autores

PRODUCTOS SUSTITUTOS

En este punto se determinan servicios que ofrecen diferentes marcas en el mercado de manera online en cuanto al maquillaje, mas no brindan un servicio especializado en clases de maquillaje profesional. Entre estas marcas se mencionan:

- Cyzone
- Avon
- Yanbal

Estas marcas ofrecen a sus consumidores una opción online en cuanto a la elección de su maquillaje por diferentes características físicas que están implementadas en la plataforma online de cada empresa. Éstos pueden ser la mayor competencia que tenga la empresa, ya que ellos podrían de igual forma crear un servicio de clases online con sus productos.

Véase en la tabla 5, página 19.

TABLA 5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Amenazas de productos sustitutos	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Número de productos sustitutos		X				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				2
Costo de cambio de usuarios			X			3
Precio – valor de sustitutos		X				2
Calificación						2,25

Elaboración: Autores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

La empresa al ser un producto nuevo en el mercado no cuenta con competencia directa pero sí con sustitutos, como: Yanbal, Avon y Cyzone.

Estos sustitutos manejan su plataforma de distinta manera ya que no ofrecen el servicio de clases online profesionales sino solo una asesoría básica en cuanto a la compra de maquillaje, por lo que las opciones que tiene el consumidor para tomar una decisión de compra en este mercado no son altas, por ende el poder de esta variable se encuentra a favor del servicio que ofrece la empresa.

Véase en la tabla 6, página 20.

TABLA 6. PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

Poder de negociación de los Compradores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Tota l
Cantidad de compradores importantes					X	5
Disponibilidad de sustitutos		X				2
Contribución a la calidad			X			3
Costos de cambio del comprador		X				2
Calificación						3,00

Elaboración: Autores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

En esta fuerza, el nivel de negociación de los proveedores es bajo, ya que se procede a ingresar al mercado con un servicio innovador y digital, en donde es considerable adquirir las herramientas necesarias para desarrollar las actividades de manera online entre los proveedores ya existentes en el mercado.

Se considera que se puede tomar ventaja y aprovechar las oportunidades en relación a los proveedores ya que existe la demanda suficiente que permite tener múltiples opciones para la contratación de los instrumentos que se usarán en el desarrollo de las actividades de la empresa.

Véase en la tabla 7, página 21.

TABLA 7. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Poder de negociación de los proveedores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Cantidad de los proveedores importantes					X	5
Disponibilidad de sustitutos proveedores					X	5
Contribución de proveedores a la calidad				X		4
Diferenciación o costo de cambio de productos de proveedores			X			3
Calificación						4,25

Elaboración: Autores

1.1.7 CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO

De acuerdo a la filosofía que la empresa sostiene, permite que la alumna pueda desarrollar habilidades y destrezas de manera eficaz y junto a profesionales especializados. La empresa ofrece distintos módulos en la cartera de productos según las necesidades de cada consumidor.

El negocio no cuenta con una competencia directa debido a que ninguna escuela ofrece este servicio innovador en el país pero sí se tiene en consideración a la competencia indirecta que son aquellas marcas de ventas de productos por catálogo, las que cuentan con una plataforma online personalizadas para cada consumidora.

Entre los cliente se busca crear una relación a largo plazo con la finalidad de crear marketing de boca a boca en donde las participantes o asistentes puedan recomendar a la escuela en su entorno social.

La publicidad digital que se manejará tiene como finalidad dar a conocer los servicios que ofrece a su público objetivo. De igual manera se capacitará constantemente a los trabajadores para que puedan responder a cualquier necesidad sea en servicio al cliente y en cuanto a preguntas acerca de la metodología de cada módulo.

1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1 FACTORES ECONÓMICOS

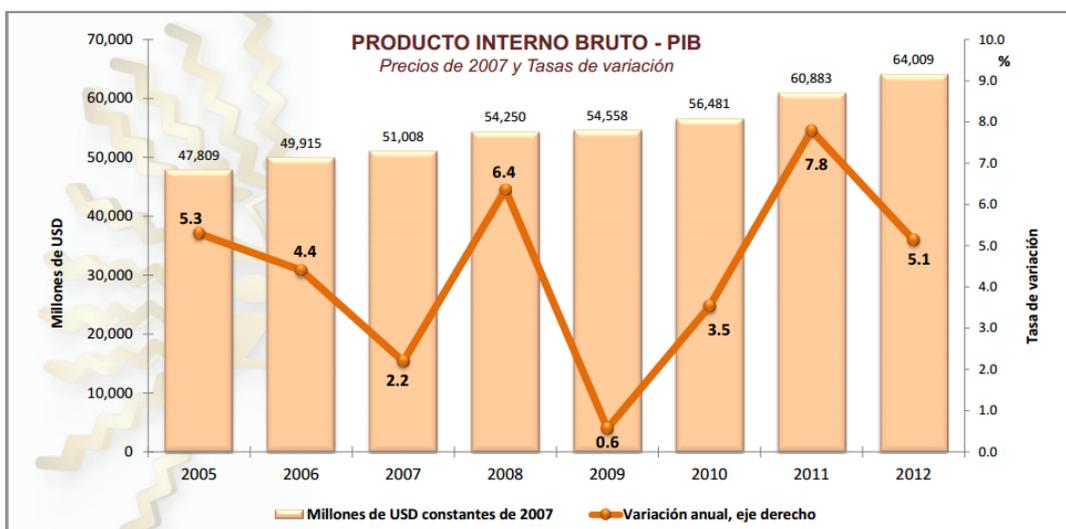
1.2.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO Y PIB PER CÁPITA

La medida más clara de la producción total de una economía es el producto interno bruto (PIB). El PIB es la medida del valor del mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año. (Samuelson & Nordhaus, 2010).

En el año 2012 el PIB se ubicó en USD 64,009 millones y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.1%. Ecuador en 2012 presentó un buen desempeño y está en el grupo de países de mayor crecimiento de América del Sur (3.7%), registrando una tasa de 5.1%, según las estadísticas macroeconómicas del Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2014).

Véase en el gráfico 2, página 23.

GRÁFICO 2. PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL ECUADOR, 2005-2012



Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2014)

Según el Banco Central del Ecuador, la economía del país en el año 2013 ha reportado un crecimiento en un 4.5% en relación al año 2012, situando al país en una de las mejores economías de la región. (El Universo, 2014).

Por esto se puede concluir que el crecimiento del PIB se ha mostrado favorable durante los últimos años para la economía del Ecuador, pues su desempeño entre el año 2010 y 2012 aumentó del 3.5% al 5.1% según lo muestra el gráfico 2, alcanzando una diferencia del 1.6 puntos porcentuales lo que posiblemente influyó el desarrollo y progreso del país.

El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos.

$$PIBpc = \frac{PIB}{PT}$$

Dónde:

PIBp= PIB per cápita.

PIB = Producto interno bruto (términos nominales o reales).

PT= Población total del país.

Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales. Datos en US\$ a precios actuales. (Banco Mundial, 2014). Para el año 2012 el PIB per cápita fue de USD 5,638. (PROECUADOR, 2014); éste ha tenido un crecimiento en los últimos años tomando en consideración el año 2010 en donde el PIB per cápita creció a 4.633 puntos marcando una diferencia de 1.005 puntos entre el año anterior y el siguiente; este crecimiento ha permitido la mejora de la economía del país, en conjunto de las condiciones de vida de quienes habitan en el mismo.

GRÁFICO 3. PRODUCTO INTERNO BRUTO AÑO 2007-2011

PRODUCTO INTERNO BRUTO					
AÑOS: 2007-2011					
(miles USD y %)					
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
PIB a precios corrientes (miles de dólares)	61,762,635	62,519,686	69,555,367	79,779,824	87,502,365
Tasa de variación anual del PIB a precios constante	6.36%	0.57%	3.53%	7.79%	5.14%
PIB per Cápita Anual a precios corrientes	4,267	4,242	4,633	5,226	5,638

Fuente: (Proecuador,2014)

1.2.1.2 TASA DE INFLACIÓN

En esencia, la inflación es una baja en el valor del dinero debido al alza de precios. (Seldon & Pennance, 1965).

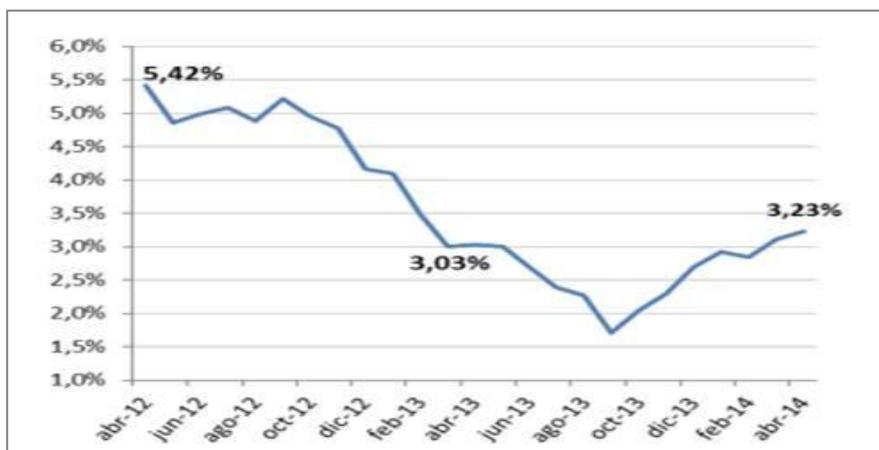
Según lo menciona un artículo emitido por diario El Universo (2014), Ecuador registró una inflación mensual de 0,30% en abril de este año frente al 0,18% del mismo mes de año previo. Esto según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Este mes la inflación anual se ubicó en 3,23% y una acumulada de 1,83%. En abril del 2013 la inflación anual llegó a 3,03% y la acumulada a 1,31%. (Coba, 2014).

Según lo que indica el Banco Central del Ecuador, la inflación ha sido alentadora ya que la tasa anual se desaceleró a 2,70% en el periodo del 2013, frente al 4,16% registrado en el periodo anterior. El índice que se registró en el año 2013 está por debajo de la meta original de 3,93% fijada

por el Gobierno. Para el periodo del 2014 se tiene como meta calcular un porcentaje de inflación que será de 3,2%.

GRÁFICO 4. TASA DE INFLACIÓN



Fuente: (INEC, 2014)

1.2.1.3 TASA DE DESEMPLEO

El desempleo es la suma del desempleo abierto más el desempleo oculto. Entiéndase como desempleo abierto a aquellas personas sin empleo que realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio y desempleo oculto a aquellas personas sin empleo que buscaron trabajo (no hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio), según lo indica el INEC. (2014).

Según lo indica el gráfico 4, el desempleo en el Ecuador durante el periodo de los dos últimos años ha tenido una variación de 0.24 puntos porcentuales, en donde es notable el decrecimiento de esta variable, considerando que para marzo del 2012 la tasa de desempleo fue de un 4.88% con respecto al año siguiente, marzo del 2013 representado por un 4.66% en donde se puede deducir que la calidad de vida de algunos mejoró.

Véase en el gráfico 5, página 26.

GRÁFICO 5. TASA DE DESEMPLEO



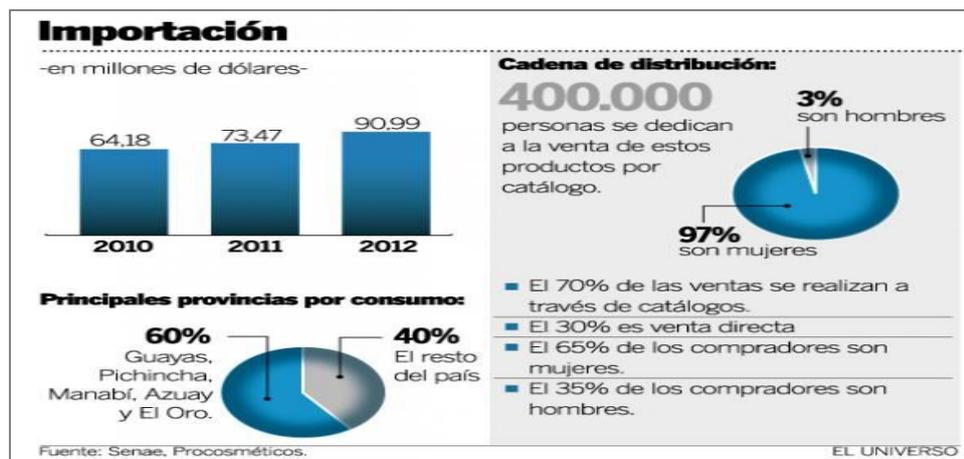
Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2014)

1.2.1.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA Y DEL SECTOR

Según lo indica un artículo emitido por Diario El Universo (2014), perfumes, geles para el cabello, protectores solares, tratamientos antiedad, esmaltes de uñas, productos capilares y para la belleza, son los segmentos que impulsan el crecimiento de la industria de cosméticos en Ecuador, que el año pasado facturó \$ 1.000 millones.

De igual manera, la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), informa que las ventas del sector crecieron un 9% el año pasado, en relación al 2011.

GRÁFICO 6. IMPORTACIÓN Y CRECIMIENTO DEL SECTOR



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

1.2.2 FACTORES POLÍTICOS LEGALES

Es importante destacar resoluciones como las importaciones ya que según los datos más recientes del Banco Central del Ecuador emitidos en un artículo (El Universo, 2014), la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex), que aplicó la obligatoriedad de ciertas certificaciones técnicas para importar, ya genera baja en las cifras de compra en el exterior de productos no petroleros. Según lo menciona el artículo, algunos ítems que registraron menos importación fueron: champús, jabones, perfumes, carnes para hamburguesa, papas, maquillajes y desodorantes. Todos éstos constan dentro de las 293 subpartidas (categorías que pueden incluir cientos de productos) con nuevas normas para ingresar al país. En esos productos la baja puede estar entre el 14,26% y el 100% si se comparan con los montos de importación de diciembre del 2012 y 2013.

Según María Fernanda León, directora ejecutiva de Procosméticos, el sector crece en el país a un ritmo del 8% y 10%, pero este porcentaje podría ser superior al 15% si se bajan las tasas que se pagan por la obtención de notificación sanitaria.

GRÁFICO 7. COMPRAS AL EXTRANJERO



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

1.2.3 FACTORES SOCIOCULTURALES

Según las estadísticas del INEC, en el Ecuador existen 14.483.499 millones de personas en el último censo de 2010, dividido entre 7,2 millones de hombres y 7,3 millones de mujeres. En Guayaquil se tiene como referencia 1.192.694 de mujeres y 1,158.221 en la población masculina.

CARACTERÍSTICAS PICTOGRÁFICAS

Clase social: Nivel socioeconómico medio típico - medio alto.

Según un análisis realizado por la Asociación Ecuatoriana de productores y comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal en el presente año señalan que esta industria aumento un 20% anual en comparación al año anterior, se puede indicar que en esta rama de la belleza el crecimiento es continuo. La mujer Ecuatoriana le apasiona el mundo de belleza y todas las tendencias actuales. Según un artículo de la revista Vistazo en el año 2013 señala que en el último censo económico 2010-2011 registra a las peluquerías como el tercer negocio más rentable entre los ecuatorianos y destaca que la fidelidad es un ingrediente muy común entre las ecuatorianas al momento de cambiar de estilo. En el artículo acentúan que para la mujer ecuatoriana la belleza es más allá de lo reflejado en un espejo, es un estado de ánimo, es amarse asimismo. (Revista Vistazo, 2013) El tiempo que este segmento tarda en realizar su maquillaje según una encuesta realizada por la revista Vistazo en el año 2014 enfatiza que la mujer ecuatoriana tarda de 8 a 10 minutos en maquillarse pero este número se incrementa con el transcurso de los años. Es así que se puede incursionar en el mundo de la belleza ya que se tiene una tendencia de compra frecuente en el área del maquillaje, estos deben ser de marcas reconocidas en el mercado. Son fieles a las marcas que han producido en ellas un buen filtro por su calidad, duración y empaque. Si estos no cumplen con las características que ellas están buscando es imposible que vuelvan a confiar en la marca y continuaran en la búsqueda.

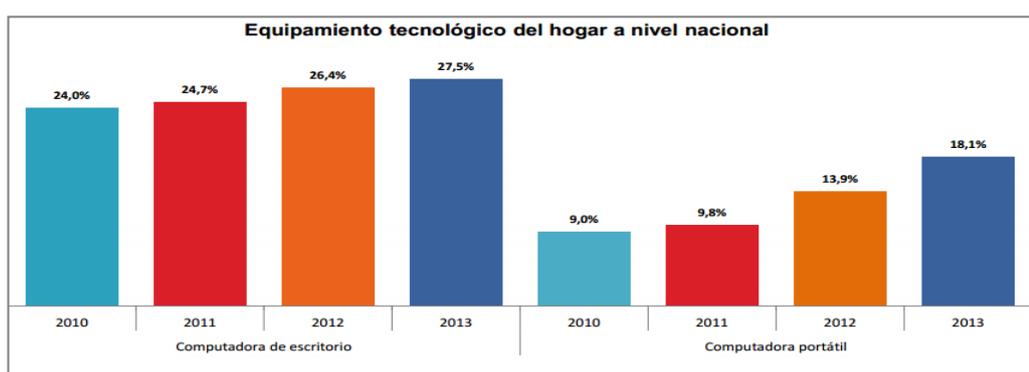
Ciclo de vida familiar: Solteras, casadas jóvenes, con hijos o sin hijos.

Cultura: Ecuatoriana.

1.2.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

La base principal de la empresa es realizar cursos de maquillaje en una plataforma online. Según un estudio realizado por Deloitte en el año 2013 el Ecuador tuvo un indicador que pasó del puesto 101 al 87 y así también la disponibilidad de tecnologías de última generación la cual obtuvo un puesto de 102 a 89. En el ámbito de inversión extranjera directa y transferencia tecnológica obtuvo un leve incremento que pasó del puesto 120 al 113, entre los indicadores nacionales se puede mencionar los siguientes: equipamiento de hogar, tendencia del celular y penetración – uso del internet. En el equipamiento del hogar se tiene en consideración que un 27,5% de hogares tienen computadoras de escritorio y el 18,1% de los hogares tiene un computador portátil. De acuerdo al censo realizado en el año 2010, 1'005.984 hogares cuentan con computadora de escritorio y 529.000 con portátil aproximadamente.

GRÁFICO 8. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL HOGAR A NIVEL NACIONAL



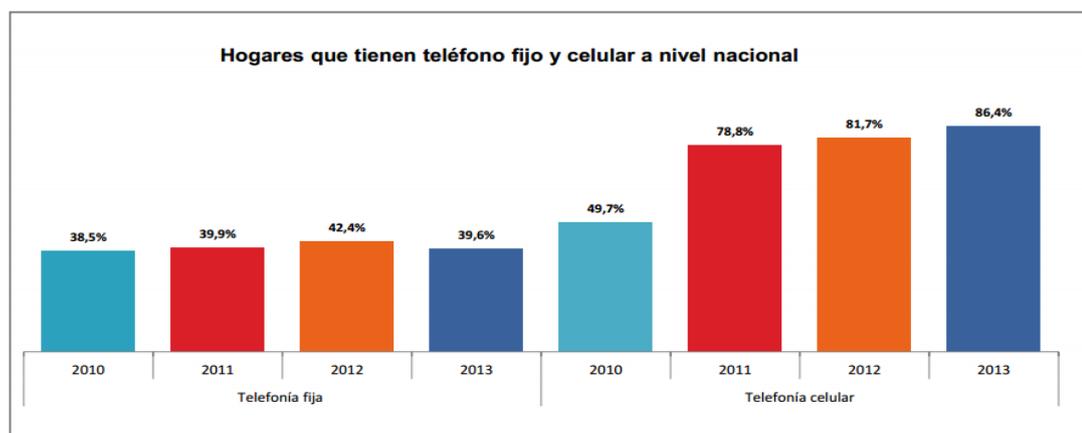
Fuente: (INEC, 2013)

Según un reporte realizado por el INEC, se destaca un aumento en el área tecnológica llegando a obtener en el año 2013 un 27,5% en correlación con el año 2010 con un 24,0% y así también un aumento significativo en la

obtención de computadoras portátiles con un 18,1%, con lo cual se puede observar un crecimiento progresivo con el transcurso de los años pudiendo crecer en años posteriores.

Los hogares que cuentan con un teléfono celular obtienen un mayor porcentaje que el uso de computadoras portátiles o de escritorio, las cuales se dividen entre 86,4% de los hogares que utilizan este dispositivo logrando un 36,7 puntos que lo obtenido en el año 2010, esto quiere decir que más de 4 millones de hogares hoy en día cuenta con un celular.

GRÁFICO 9. HOGARES QUE TIENEN TELÉFONO FIJO Y CELULAR A NIVEL NACIONAL

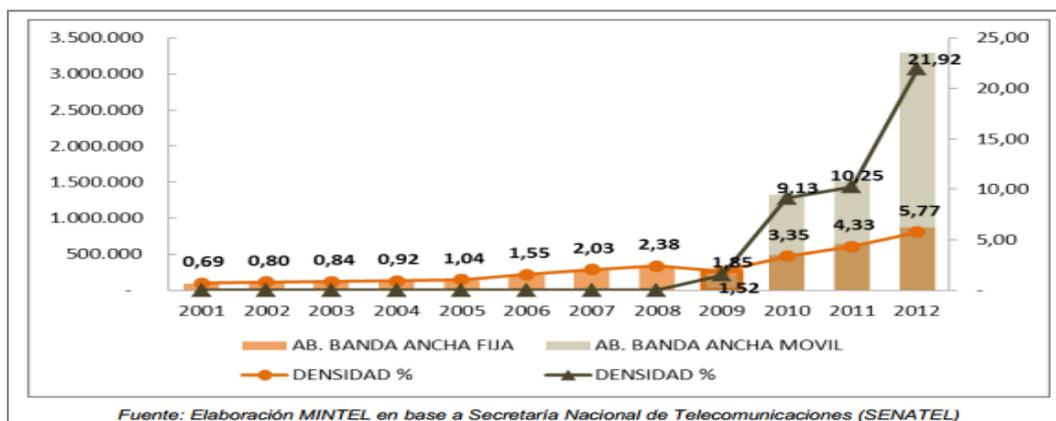


Fuente: (INEC,2013)

En la penetración y el uso del internet se desarrolla esta investigación entre el uso de internet fijo y móvil, el cual se midió por cada 100 habitantes en el que se obtuvo una densidad del 22% para conexiones de banda ancha móvil y tan solo un 6% para banda ancha fija, esto se demuestra en correlación con la gráfica anterior, siendo el uso de telefonía móvil el de mayor aumento en el transcurso de los años.

Véase gráfico 10, página 31.

GRÁFICO 10. PENETRACIÓN Y USO DEL INTERNET

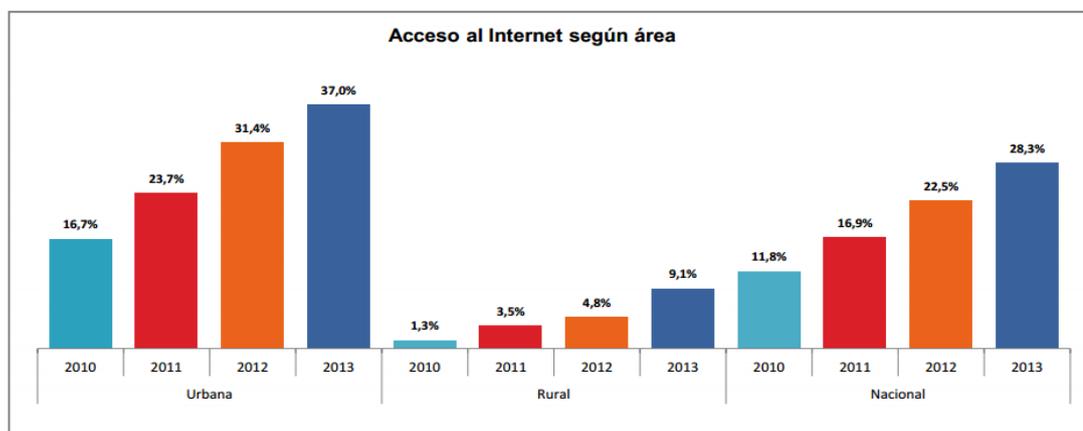


Fuente: INEC (2013)

Un 28,3% de los hogares a nivel nacional cuentan con el servicio de internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos. (INEC, 2013)

En base a los datos obtenidos éstos han sido divididos por sectores, 25,3% en el área rural, un 40,4% en lo nacional y un 47,6% a nivel urbano, lo cual permite observar el gran crecimiento de la industria y se puede obtener una tendencia en el porcentaje de próximos periodos.

GRÁFICO 11. ACCESO AL INTERNET SEGÚN ÁREA



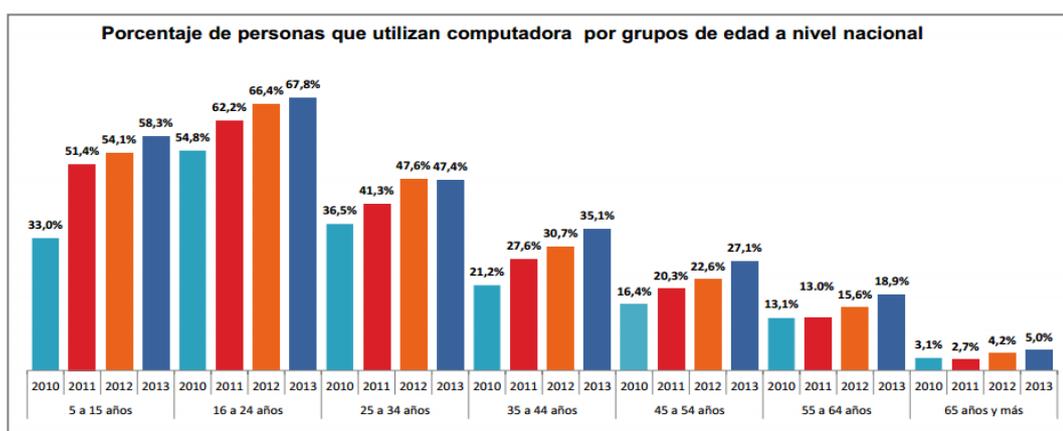
Fuente: (INEC, 2013)

Los adolescentes entre las edades de 5 a 15 años ocupan un porcentaje del 58,3%, en los jóvenes se observa un porcentaje de 67,9% en las edades de 16 a 24 años. Un 47,4% entre las edades de 25 a 34 años, un 35,1% entre las edades de 35 a 44 años, un 27,1% entre las edades de 45 a 54 años y

finalmente un 5,0% que son las personas que menos utilizan esta herramienta, las cuales están entre las edades de 65 a 74 años.

Según estos datos se puede constatar el gran crecimiento que la tecnología ha tenido en los últimos tiempos sin dejar de lado a ningún estrato social o raza.

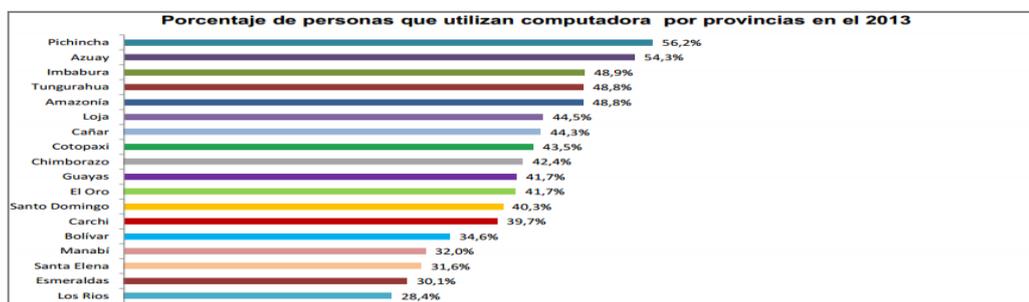
GRÁFICO 12. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN COMPUTADORA POR GRUPOS DE EDAD A NIVEL NACIONAL



Fuente: (INEC, 2013)

Los índices más significativos en el uso de computadoras están ubicados en la provincia de Pichincha con un porcentaje de 56,2% y Azuay con un 54,3%. Seguida por la provincia del Guayas con un 41,7%, La provincia con menos usuarios está ubicada en Bolívar con 18,8%.

GRÁFICO 13. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN COMPUTADORA POR PROVINCIA EN EL 2013

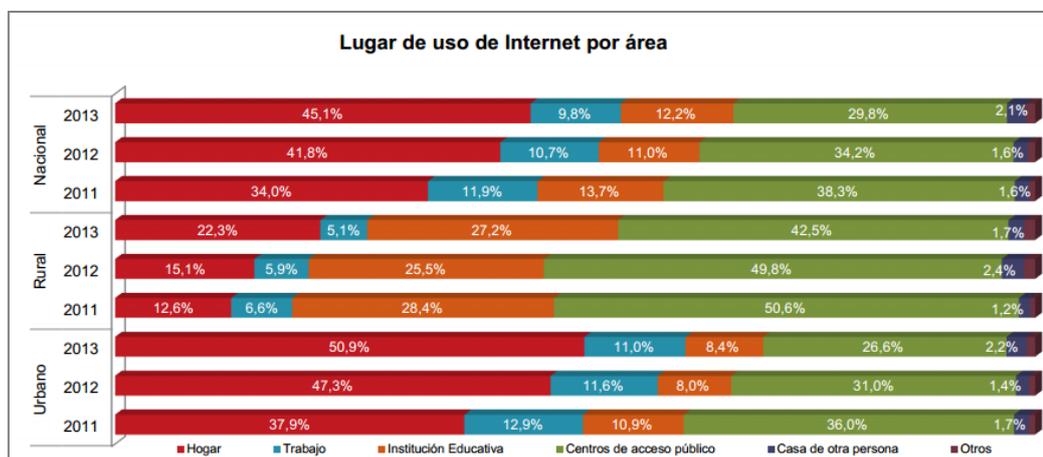


Fuente: (INEC, 2013)

Estos porcentajes indican así mismo por nivel de ingresos siendo aquellos los de un nivel socioeconómico alto los que tienen mayores posibilidades de acceder a esta plataforma con un porcentaje de 57,1% y aquellos que son de un nivel socioeconómico más bajo hacen uso de esta plataforma de igual

manera con un porcentaje de 19,5% lo cual según datos de INEC se dice que han aumentado en 9,8 puntos en comparación al año 2010. En estas zonas se ha determinado que el mayor uso del internet lo realizan desde su hogar siendo un 45,1% de la población.

GRÁFICO 14. LUGAR DE USO DE INTERNET POR ÁREA



Fuente: (INEC, 2013)

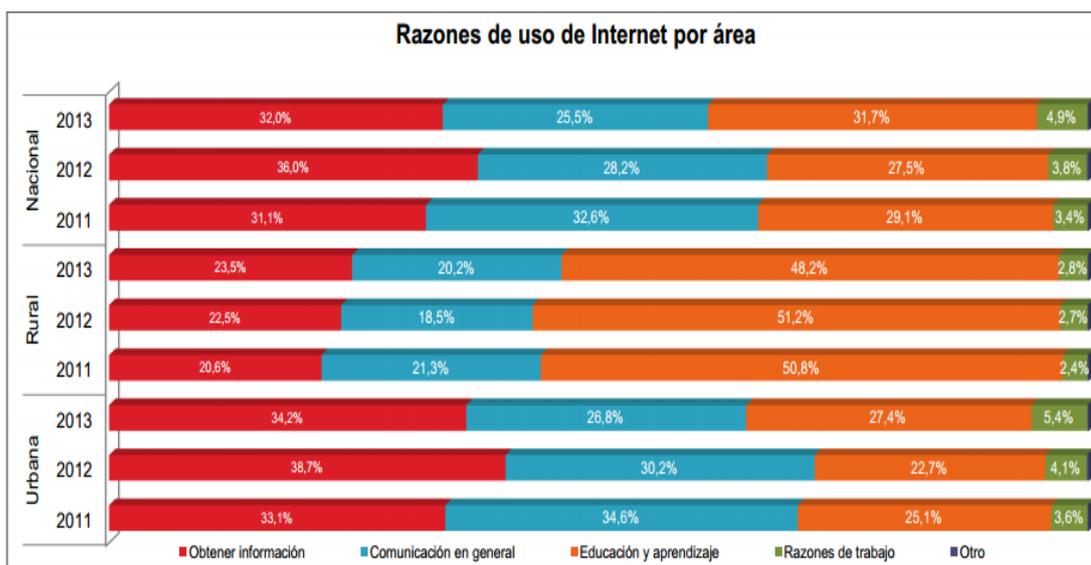
En los hogares se cuenta con un 50,9% de la zona urbana, que es el área en el cual se quiere enfocar la empresa, mientras que con un 22,3% en la zona rural, los cuales en su mayoría lo utilizan en instituciones educativas o centros de acceso público,

De igual manera se tendrá en consideración no tan solo una plataforma online para medios de computadoras, sino también una plataforma para teléfono móviles.

Las razones de uso del internet según el INEC, para el año 2013 fueron 32,0% utilizadas como fuente de información y el 31,7% lo utilizo como medio de educación y aprendizaje (INEC,2013).

Véase en el gráfico 15, página 24.

GRÁFICO 15. RAZONES DE USO DE INTERNET POR ÁREA



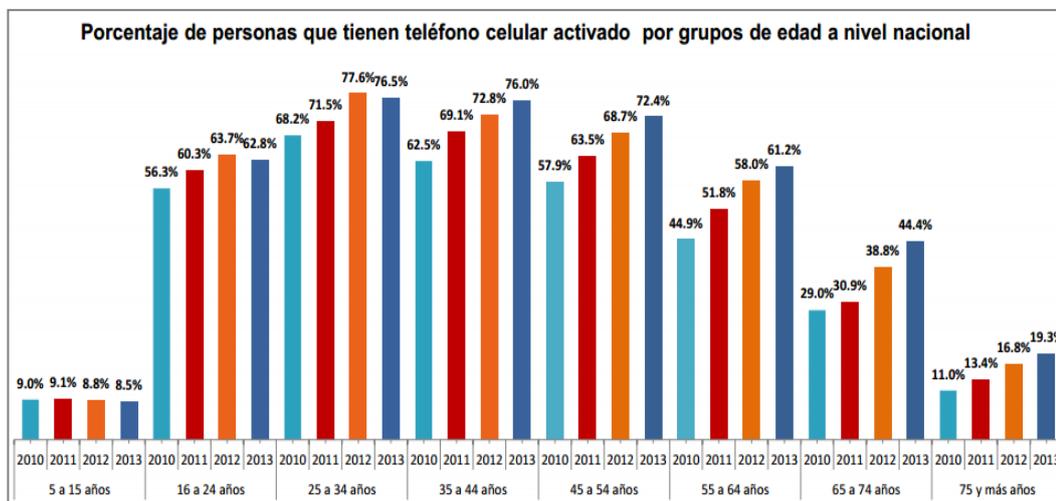
Fuente: (INEC, 2013)

La tendencia de celulares ha incrementado basados en la gráfica 16 del INEC, el cual indica que ya no solo se utilizan para realizar llamadas sino también hoy en día se cuenta con tecnología 3G y 4G en celulares, tablets y otros dispositivos que permiten visualizar plataformas online desde cualquier territorio y momento.

Como lo indica la estadística del INEC en los diferentes periodos, las diferentes zonas, sean éstas rurales y urbanas, tuvieron un mayor crecimiento en la tendencia de celulares activados entre los periodos del 2010 y 2013 con 10 puntos en las diferentes zonas. La población que cuenta con mayor número de celulares activos está ubicada entre las edades de 25 y 34 años con un 76,5% y así también las edades de 35 a 44 años con un 76,0%.

Véase en el gráfico 16, página 35.

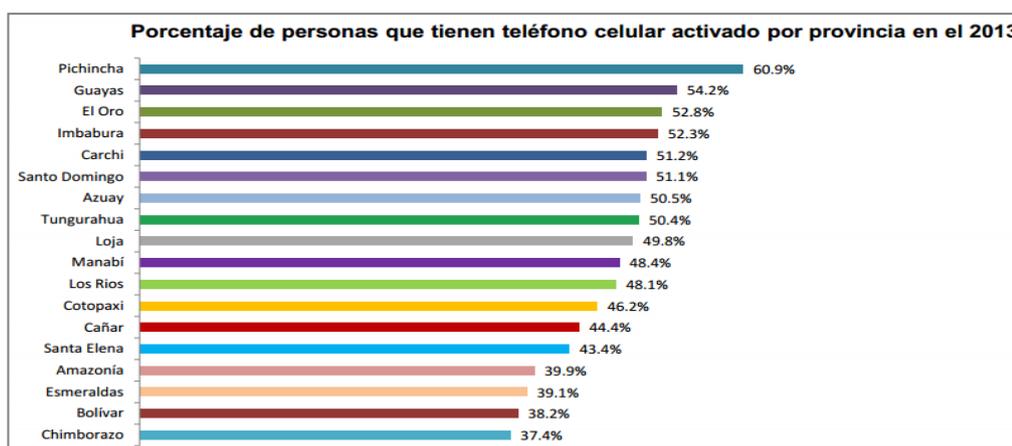
GRÁFICO 16. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN TELEFONO



Fuente: (INEC, 2013)

Las provincias con un mayor porcentaje de celulares activos se divide entre Pichincha y Guayas, con un 60,9% en Pichincha y 54,2% en Guayas respectivamente y un menor porcentaje en Chimborazo con un 37,40%.

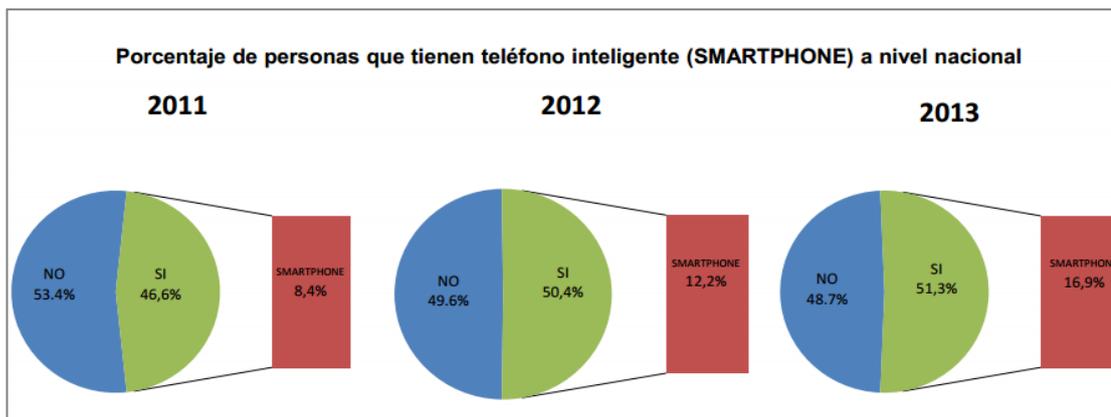
GRÁFICO 17. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENE TELEFONO CELULAR ACTIVADO POR PROVINCIA EN EL 2013



Fuente: (INEC, 2013)

Conociendo estos datos se debe medir cuál es el porcentaje de la población que cuenta con teléfonos smartphones ya que a través de éstos podrán tener acceso a la plataforma de la escuela.

GRÁFICO 18. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN TELÉFONO INTELIGENTE A NIVEL NACIONAL



Fuente: (INEC, 2013)

Así como lo indica el INEC, se plantea que el 16,9% de las personas que posee un celular tiene un smartphone, en comparación al 8,4% que existía en el 2011 obteniendo 8,5 puntos más.

El INEC ha dividido estos datos de manera demográfica:

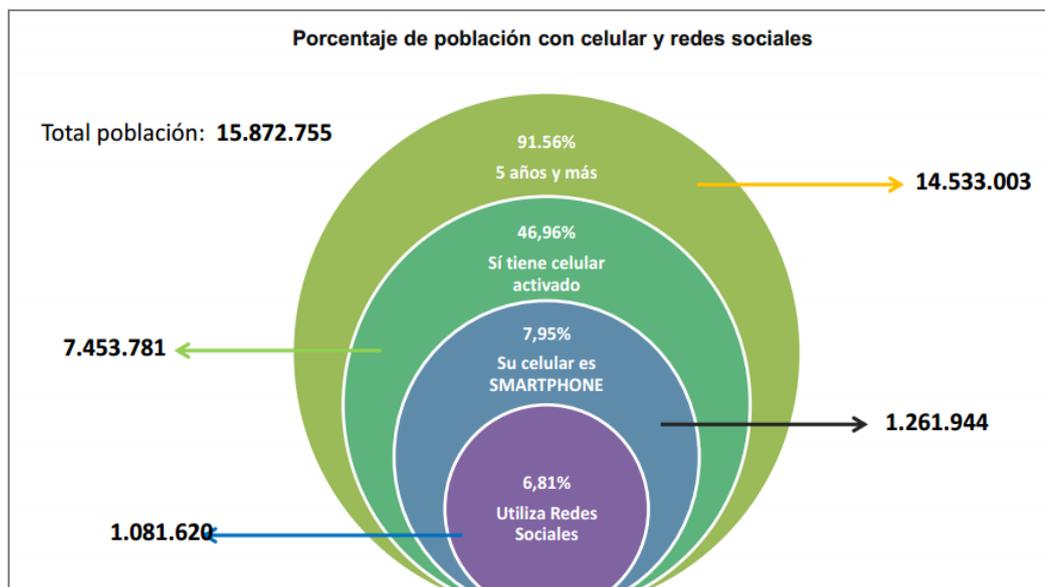
- 52,7% hombres
- 47,3% mujeres
- 17,8% de personas de 16 a 24 años y 17,2% de 25 a 34 años
- 46,8% de los estudiantes de post grado tiene Smartphone, seguido de los titulados
- superiores universitarios con 25,8% y los superiores no universitario con 17,4%

USO DE CELULAR Y REDES SOCIALES

El uso de redes sociales en la actualidad se incrementa diariamente, es así que de la población total el INEC indica que 1,081.620 habitantes utilizan estos medios sociales y así también que 1,261.944 cuenta con un smartphone hoy en día.

Véase en el gráfico 19, página 37.

GRÁFICO 19. PORCENTAJE DE POBLACIÓN CON CELULAR Y REDES SOCIALES



Fuente:(INEC, 2013)

1.2.5 ANÁLISIS PESTA

TABLA 8. ANÁLISIS PESTA

Político Legal	Sociocultural
Leyes de importaciones y exportaciones.	Crecimiento sostenido en el consumo de maquillaje.
Aumento del arancel a un 50% en importaciones.	Se rigen por tendencias actuales
Crecimiento de la industria en un 20%.	Crecimiento del uso del internet y comercialización
Disminución del desempleo.	Electrónica.
Gobierno a favor a la prestación de capital para empresas .	Tendencias a las redes sociales
	Fidelidad a las marcas reconocidas en el mercado.
Económicos	Tecnológicos
Crecimiento del PIB.	Crecimiento en el uso de smartphone
Disminución de la inflación en un 3,95%.	Aumento en el área tecnológica de un 27,5%.
Crecimiento del PIB PER CÁPITA.	Internet gratuito en algunas instituciones públicas
Utilización de tarjetas de crédito para acceder a compras online .	y privadas.
	Guayasobtiene un 47,5% en el uso del internet .
Disminución del desempleo.	Inversión por parte del gobierno del 1% del PIB.

Ambiental
Tecnologías en ahorro de consumo de energía.
Campañas de reciclaje.
Evitar contaminación del medio ambiente.

Elaboración: Autores

TABLA 9. POLÍTICO LEGAL

Político Legal	1	2	3	4	Tota I
Leyes			3		3
Aumento de arancel	1				1
Crecimiento de la industria			3		3
Capital pequeñas empresas		2			2
					2.25

TABLA 10. SOCIOCULTURAL

Sociocultural	1	2	3	4	Tota I
Consumo de Maquillaje				4	4
Tendencias actuales			3		3
Uso del internet				4	4
Redes sociales			3		3
Fidelidad a las marcas		2			2
					3.2

TABLA 11. TECNOLÓGICOS

Tecnológicos	1	2	3	4	Tota I
Uso de Smartphone			3		3
Crecimiento de Tecnología				4	4
Internet gratuito			3		3
Políticas de Inversión		2			2
					3

TABLA 12. AMBIENTAL

Ambiental	1	2	3	4	Tota I
Consumo de energía			3		3
Campaña de Reciclaje		2			2
Contaminación medio ambiente			3		3
					2.7

TABLA 13. ECONÓMICO

Económico	1	2	3	4	Tota I
Crecimiento del PIB				4	4
Crecimiento del PIB PER CÁPITA				4	4
Tarjetas de Crédito				4	4
Disminución de la inflación			3		3
Disminución del Desempleo			3		3
					3.6
TOTAL PESTA	2.94				

Elaboración: Autores

1.2.6 CONCLUSIONES DEL MACROENTORNO

Se puede concluir que el macroentorno de la industria cosmética se encuentra en constante crecimiento ya que las ventas del sector crecieron un 9% el año pasado en relación al 2011, lo que permite que esta industria sea atractiva para el desarrollo de estrategias y la captación de clientes.

Además de esto, la tasa desempleo se desaceleró, lo que permitió mejorar la calidad de vida de alguno de los ecuatorianos, por ende es posible promover el servicio en este mercado, tomando en consideración también que los consumidores de esta industria manejan las herramientas suficientes para lograr que las acciones a desarrollar se lleven a cabo de manera factible por el medio en que ésta se efectúa, de forma digital.

1.3 ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Para definir la participación de mercado se tomó en consideración 1,270.897 habitantes del sexo femenino en un rango de edades de 20 a 49 años. La participación de mercado está definida en 4442,272 habitantes la cual fue obtenida en base al total de la población de los niveles socioeconómicos A, B y C+ representados en un 34,8%

1.3.1 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La empresa está en una etapa de desarrollo. Mediante este plan se plantea la creación e introducción de la misma en el mercado guayaquileño.

1.3.2 ANÁLISIS F.O.D.A.

Acorde a los análisis previos de la empresa, de su microentorno y macroentorno, se plantea el siguiente análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS

- Equipamiento tecnológico de última generación.
- Capacitación constante a los instructores de la escuela.
- Enseñanza personalizada acorde a las necesidades de cada cliente.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la industria específicamente en productos cosméticos enfocados en el ámbito del maquillaje.
- Desarrollo y diversificación del servicio.
- Desempleo e inflación están decreciendo a nivel nacional.

DEBILIDADES

- Empresa con poco tiempo de inicio con operaciones en el mercado.
- Imagen como marca Premium inhibe la compra en niveles socioeconómico medio bajo.
- Carencia de una base de datos de clientes.

AMENAZAS

- Debido a las bajas barreras de entrada, los competidores pueden seguir la misma línea de servicio que ofrece la empresa en el país.
- Aparición o expansión de productos sustitutos.

→ Incremento de la tasa de desempleo.

1.3.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN EFI-EFE

TABLA 14. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Equipamiento tecnológico de última generación.	0.7	3	2.1
Capacitación constante a los instructores de la escuela.	0.07	4	0.28
Enseñanza personalizada acorde a las necesidades de cada cliente.	0.1	4	0.40
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO			
DEBILIDADES			
Empresa con poco tiempo de inicio con operaciones en el mercado.	0.03	1	0.03
Imagen como marca Premium inhibe la compra en niveles socioeconómico medio bajo.	0.04	2	0.08
Carencia de una base de datos de clientes.	0.06	1	0.06
TOTAL	1		2.95

Elaboración: Autores

Según el resultado obtenido 2.95 indica que los factores internos de la empresa son positivos, ya que está llevando a cabo acciones que le permiten llegar a la excelencia, el resultado obtenido este se encuentra muy por arriba del promedio, "2.5".

TABLA 15. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de la industria específicamente en productos cosméticos enfocados en el ámbito del maquillaje.	0.7	3	2.01
Desarrollo y diversificación del servicio.	0.05	4	0.2
Desempleo e inflación están decreciendo a nivel nacional.	0.1	4	0.4
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO			
AMENAZAS			
Los competidores pueden seguir la misma línea de servicio que ofrece la empresa en el país.	0.04	2	0.08
Aparición de productos sustitutos.	0.05	1	0.05
Incremento de la tasa de desempleo	0.06	1	0.06
TOTAL	1		2.89

Elaboración: Autores

Según lo indica el resultado de la siguiente matriz EFE 2.89 la empresa está realizando estrategias para sacar provecho a las oportunidades y poder contrarrestar las amenazas.

1.3.4 MATRIZ DE EVALUACION COMPETITIVA

En la matriz se puede observar que el mayor competidor para la empresa sería la escuela de maquillaje Priscila Rendón, su mayor ventaja competitiva

se encuentra en la experiencia ya que tiene algunos años en el mercado y la confiabilidad de las alumnas hacia ella, de igual manera la gama de servicios que éste ofrece es amplia. La empresa logra obtener un porcentaje mayor en tecnología, gama de productos y precios; la base de esta empresa es contar con una plataforma online que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto al curso y servicio con lo cual se aprovecharía esta oportunidad de mercado.

A través de la matriz siguiente se considerará al competidor más significativo para la empresa, es importante recalcar que no existe una competencia directa, ya que los modelos de negocios que existen actualmente en el mercado no desarrollan estrategias diferenciadoras.

TABLA 16. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos para el éxito	PESO	Calf.	EMPRESA	Calf.	Priscila Rendón	Calf.	Paola Morales
Gama de servicios	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Tecnología	0,30	4	1,20	2	0,60	1	0,30
Precios	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
Experiencia	0,05	3	0,15	4	0,60	3	0,45
Plaza	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45
Total	1,00		3,05		2,65		2,20

Elaboración: (Autores, 2014)

El resultado del gráfico permite conocer que la competencia de mayor importancia en donde la comparación se efectúa entra la escuela de maquillaje de Priscila Rendón y Paola Morales. El resultado obtenido se deriva hacia la escuela de maquillaje de Priscila Rendón quien consta de un puntaje de 2,65 por lo que se deberá llevar a cabo acciones que permitan captar una participación de mercado relevante.

1.4 ANÁLISIS DEL CAPÍTULO

A través del capítulo desarrollado se logró identificar que la industria de cosméticos se encuentra en constante crecimiento, lo que permite que este mercado sea atractivo para la realización de actividades y estrategias, logrando de esta manera sacar el mayor provecho posible; todos estos factores influyen a que este sea un proyector realizable.

Otro factor favorable a considerar es que la empresa no cuenta con competidores directos pues la línea de negocio que se propone en este proyecto es diferente a la que se maneja en el mercado, por ende será posible beneficiarse de la capacidad que muestra la empresa para lograr alcanzar los objetivos.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La problemática que se ha identificado es la falta de conocimiento y confiabilidad en las mujeres guayaquileñas al momento de acceder a un curso de maquillaje profesional online que pueda adaptarse a su cotidiano estilo de vida.

2.2 OBJETIVOS INVESTIGATIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar el nivel de aceptación en clases de maquillaje profesional vía online.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nombre de la empresa acorde a las preferencias del mercado.
- Definir a los competidores más relevantes según la percepción del consumidor.
- Conocer la percepción de los consumidores en relación a los servicios online.
- Especificar el nivel de precio acorde a las exigencias del mercado.
- Conocer y determinar el perfil de potenciales consumidores.
- Establecer los medios comunicacionales para el desarrollo del proyecto.

2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CONCLUYENTE

Según Malhotra (2008) la investigación descriptiva es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión.

Se realizará una investigación descriptiva ya que al tener el problema debidamente definido, se podrán tomar decisiones en base a los resultados de la investigación de mercado y analizar cuáles serían las estrategias más convenientes para la realización del proyecto.

2.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Como lo indica Benassini (2009) antes de formular una hipótesis es necesario identificar qué tipo de información tenemos disponible, ya sea en fuentes internas o externas de la empresa. Cuanto más información de calidad se obtenga interna y externa, más valiosa será su contribución para la toma de decisiones.

FUENTE DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Según la Universidad del Turabo (2014) una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento.

FUENTES PRIMARIAS A UTILIZAR:

ENTREVISTAS

Se realizarán entrevistas a mujeres que estén dentro del target de la compañía para conocer sus respectivas opiniones acerca del proyecto a

tratar y poder conseguir información más relevante para la toma de decisiones.

FUENTE DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Como lo menciona Benassini (2009) las fuentes de información secundarias son independientes de la operación de la empresa. La información que se obtiene en estos datos es por lo general ajena a una empresa en particular para ponerla a disposición de todas las instituciones que lo solicitan.

FUENTES SECUNDARIAS A UTILIZAR:

- Independientes de la operación de la empresa.
- Datos secundarios.

2.3.3 TIPOS DE DATOS

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Según Blasco y Pérez (2007) la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Como lo indica el Instituto de perfeccionamiento y estudios superiores JuanE. Pivel Devoto (2014) la investigación cuantitativa recoge y analiza datos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos.

En la investigación cuantitativa se realizarán encuestas que puedan sustentar el proyecto y aclarar la hipótesis en cuanto a la utilización de la plataforma online y la aceptación de esta herramienta como método de enseñanza.

2.3.4 HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

FOCUS GROUP

Según Europeaid (2014) un focus group es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una mini intervención. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias.

Se efectuarán dos focus group para obtener una profundidad en la investigación por medio de 10 mujeres, las cuales se dividan entre las que hayan tomado un curso de maquillaje profesional presencial y mujeres que no tengan un amplio conocimiento en el maquillaje para conocer su perspectiva en tomar un curso vía online. Se realizarán 2 sesiones de focus grupo, las cuales se llevarán a cabo de la siguiente manera:

PRIMER FOCUS GROUP

El cuestionario de preguntas estará orientado a mujeres que no hayan tomado un curso de maquillaje profesional, ni tengan conocimiento de la industria.

- Moderador: Marina Gaspar
- Número de personas: 10
- Sexo: Femenino
- Edad: Entre 18 – 50 años
- Nivel Socioeconómico: Medio típico - alto
- Duración: Una hora
- Lugar: Salón Marinamakeup

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS AL TEMA

FRECUENCIA DE USO DEL MAQUILLAJE

- ¿Con qué frecuencia sueles maquillarte?

APLICACIÓN DE MAQUILLAJE

→ ¿Sabes de qué modo debes aplicarte el maquillaje?

TÉCNICAS DE MAQUILLAJE

→ ¿Conoces alguna técnica de maquillaje?

→ ¿Dónde aprendiste aquella técnica?

→ ¿Has aplicado aquella técnica últimamente? ¿Sí - No, Por qué?

→ ¿Te gustaría aprender más técnicas de maquillaje?

ESCUELAS DE MAQUILLAJE

→ ¿Has escuchado de alguna escuela de maquillaje?

→ ¿Qué atributos considerarías importantes al momento de inscribirte en una escuela de maquillaje? Prestigio, tiempo en el mercado servicio, ubicación o tendencias.

→ ¿Tienes el tiempo suficiente para asistir a alguno de estos cursos?

USOS DEL INTERNET

→ ¿Qué redes sociales o sitios web frecuentas más?

→ ¿Has realizado compras por internet? ¿Qué compras has realizado?

→ ¿Consideras que realizar pagos por internet es seguro?

→ ¿Considerarías recibir clases de maquillaje vía online?

→ ¿Cuáles serían las características más relevantes al momento de inscribirte en un curso de maquillaje vía online?

SEGUNDO FOCUS GROUP

Las siguientes preguntas están dirigidas a mujeres que tienen un amplio conocimiento en la industria del maquillaje.

MUJERES QUE HAYAN TOMADO UN CURSO DE MAQUILLAJE PROFESIONAL

→ Moderador: Marina Gaspar

- Número de personas: 10
- Sexo: Femenino
- Edad: Entre 18 – 50 años
- Nivel Socioeconómico: Medio típico - alto
- Duración: Una hora
- Lugar: Salón Marinamakeup

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS AL TEMA

USOS DEL MAQUILLAJE

- ¿Qué es lo primero que utilizas al maquillarte?

CONOCIMIENTOS DE ESCUELAS EXISTENTES

- ¿Dónde aprendiste a maquillarte?
- ¿Cuántas escuelas de maquillaje conoces?
- ¿Has tomado algún curso de maquillaje profesional o automaquillaje?
- ¿Por qué medio escuchaste acerca de la escuela de maquillaje?

FACTORES PARA LA SELECCIÓN DE ESCUELAS DE MAQUILLAJE

- ¿Qué factores fueron importantes al momento de escoger la escuela de maquillaje?
- ¿Quedaste satisfecha con todo lo que recibiste en el curso?
- ¿Qué tema en específico quisieras aprender en un curso de maquillaje?

USOS DEL INTERNET

- ¿Qué redes sociales o sitios web frecuentas más?
- ¿Has realizado compras por internet? ¿Qué compras has realizado?
- ¿Consideras que realizar pagos por internet es seguro?
- ¿Has revisado algún tutorial de maquillaje en Youtube?
- ¿Con qué frecuencia ingresas a esta plataforma?
- ¿Has llegado a aplicar alguna técnica aprendida en Youtube?

MAQUILLAJE ONLINE

→ ¿Considerarías recibir clases de maquillaje vía online?

→ ¿Cuáles serían las características más relevantes al momento de inscribirte en un curso de maquillaje vía online?

ENCUESTA

Como lo indica Malhotra (2008) la encuesta debe traducir la información requerida en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados sean capaces y estén dispuestos a responder obteniendo datos cuantitativos.

Se realizarán encuestas en las que se pueda conocer cuál es la frecuencia de uso del maquillaje y así como también los medios más utilizados para obtener información sobre técnicas de maquillaje.

FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTADO:

FORMULARIO N°:

1. Es una escala del 1 al 5 donde 5 es “muy importante y 1 “nada importante”

¿Cómo considera el uso del maquillaje facial?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. ¿Conoce alguna a técnica de maquillaje?

SÍ

NO

3. ¿Cómo aprendió a maquillarse? (Elija 1 opción)

- a) Por un familiar
- b) Por amigas/conocidas
- c) Por medio de revistas
- d) Por medio de televisión
- e) Por internet
- f) Por medio de un curso

4. ¿Ha contratado alguna vez un servicio de maquillaje profesional para algún evento?

SÍ

NO

5. ¿En qué situaciones sociales considera que es necesario un maquillaje profesional? (Elija 1 opción)

- a) Bodas
- b) Fiestas de Gala
- c) Festividades
- d) Quinceañeras
- e) Reuniones de negocio

6. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de un maquillador profesional? (Elija 1 opción)

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

7. ¿Sabe maquillarse de manera profesional, teniendo en cuenta el tipo de rostro? Del 1 al 10 ¿Cuánto considera saber ud?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Encierre en un círculo el literal de la escuela de maquillaje que conozca. (Elija 1 opción)
- a) Escuela de Maquillaje Priscilla Rendón
 - b) Marcia Lema Makeup Studio
 - c) Escuela de Cosmetología Esperanza Ferrasoto
 - d) Escuela de Maquillaje Andrea Navarrete
 - e) Escuela de Maquillaje Paola Morales
 - f) Escuela de Maquillaje y Perfeccionamiento Solé Benítez
 - g) JenBM Makeup artista
 - h) Maritza Chávez
 - i) Billy Díaz
 - j) Ninguno
9. ¿Estaría interesada en tomar un curso de maquillaje online personalizado?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿Por qué motivo se inscribiría en un curso de maquillaje profesional *online*? (Elija 1 opción)
- a) Para aprender técnicas de uso propio
 - b) Para emprender un negocio
 - c) Para obtener un título
 - d) Otro _____
11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información adicional del servicio de maquillaje online?
- a) Redes Sociales
 - b) Correo Electrónico

- c) Revistas electrónicas
- d) Boletines electrónicos
- e) Otro

12. ¿Qué atributos considera más importante al momento de utilizar un servicio? (Elija 1 opción)

- a) Que sea rápido
- b) Que sea de calidad
- c) Que sea eficaz
- d) Que sea barato
- e) Que brinde seguridad

13. En una escala del 1 al 5 donde 5 es “más importante” y 1 “nada importante”. Considera los factores para tomar un curso de maquillaje online.

Disponibilidad de tiempo	
Precio	
Reconocimiento de la marca	
Experiencias compartidas	
Trayectoria de la marca	

14. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un curso de automaquillaje online?

\$ _____

15. ¿Hasta cuánto está dispuesta a pagar?

\$ _____

16. ¿Tomaría un curso de maquillaje profesional totalmente personalizado por \$1200?

- a) Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

17. A continuación se presentan 3 nombres para una escuela de maquillaje, indique la que más le agrada. (Escoja 1 opción)

- a) Makeup Online
- b) ETmakeup
- c) Freemakeup

OBSERVACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998) la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas.

FORMATO DE OBSERVACIÓN

La siguiente observación se realizará en 3 diferentes escuelas de maquillaje para evaluar características específicas en cuanto a la enseñanza, conocimiento y servicio al cliente.

Escuelas:

- Priscila Rendón
- Marcia Lema
- Paola Morales

Datos a evaluar:

- Servicio al cliente
- Clases de automaquillaje
- Clases de maquillaje profesional

- Tiempo de espera en la venta
- Horarios disponibles
- Si cuentan con una Infraestructura adecuada para realizar los cursos
- Conocimiento de las tendencias actuales a su personal

Horario:

- Lunes – Miércoles- Viernes
- 9h00 – 13h00 – 18h00

2.4 DEFINICIÓN MUESTRAL

2.4.1 TAMAÑO DEL UNIVERSO

Se consideró el tamaño de la muestra de acuerdo al último censo efectuado en la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil. (INEC, 2014), de tal manera que 1.192.694 habitantes corresponden a mujeres.

2.4.2 SEGMENTO OBJETIVO

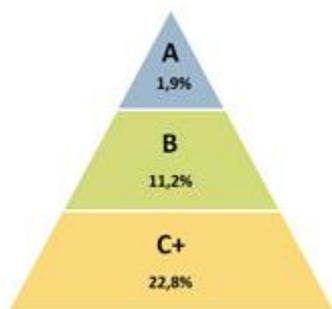
TABLA 17. POBLACIÓN TOTAL DE MUJERES EN GUAYAQUIL ENTRE 25 - 49 AÑOS

RANGO DE EDAD	2010	%
De 45 a 49años	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	307.034	8,4%
TOTAL	1.270.897	34.8%

Fuente: (INEC, 2010)

De la población guayaquileña se han determinado los siguientes niveles socioeconómicos:

GRÁFICO 20. ESTRATIFICACIÓN PORCENTUAL DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO EN EL ECUADOR



Fuente: (INEC, 2010)

Según lo que indica el INEC (2011) en base a la estratificación en el nivel A, el 99% de los hogares utilizan el internet y cuentan con una computadora de escritorio y/o portátil y en promedio tienen a su haber cuatro teléfonos celulares; entre sus hábitos de consumo señalan que el 99% utilizan su correo electrónico personal y no del trabajo. Así también un 92% utiliza al menos una página social en internet.

En la estratificación B, en este nivel socioeconómico un 81% de los hogares cuenta con computadoras y servicio de internet. Solo el 50% de este estrato tiene a su haber computadoras portátiles y cuentan al menos con 3 celulares en su hogar. El 98% de este estrato social utiliza el internet, un 90% utiliza su correo electrónico para asuntos personales y un 76% se registra en alguna página social.

A diferencia de las estratificaciones A y B, la C+ cuenta solo con un 39% de los hogares que utiliza el servicio de internet, un 62% tiene una computadora de escritorio y un 21% tiene una portátil, estos hogares cuentan con dos celulares en promedio. Entre los hábitos de consumo se obtiene que el 90% de los hogares utilizan el internet y un 77% utilizan el correo electrónico personal. Un 63% de este estrato tiene alguna página social.

2.4.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para realizar el cálculo de la muestra se considerará un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de éxito del 50%, probabilidad de fracaso del 50% y un error estimado del 5%, ya que la población es mayor a 100.000, se utilizará un universo infinito para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Z= Valor nominal.

E= Error.

P= Proporción.

Q= 1- P

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384 \text{ personas}$$

2.5.4 TIPO DE MUESTREO

Se considerará utilizar el muestreo estratificado a juicio del encuestador, tomando en consideración la segmentación antes indicada, perteneciente a la ciudad de Guayaquil. Se presenta a continuación el muestreo estratificado:

→ **POBLACIÓN:** 1.270.897

→ **MUESTRA:** 384 personas

→ **RANGO DE EDADES:** 25 – 49 años

GÉNERO	FEMENINO
	384

EDAD	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49
	150	105	60	42	27

NIVEL SOCIOECONÓMICO	A	B	C+
	76	210	98

2.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

FOCUS GROUP

El grupo focal que se realizó fue hecho a jóvenes entre las edades de 17 hasta 45 años, se dio a conocer las diferentes percepciones que las mujeres tienen en cuanto al uso del maquillaje y su aceptación al uso de una plataforma online para recibir clases de automaquillaje y maquillaje profesional.

Entre las diferentes opiniones vertidas sobre cursos presenciales en Guayaquil sus ventajas y desventajas, los participantes del grupo focal expresaron:

- Que los cursos tienen poca duración en diferencia a su costo.
- Que los cursos de automaquillaje no son personalizados.
- Se inscribirían a un curso online si algún conocido lo recomienda.
- Que los cursos tengan más práctica que teoría.
- El prestigio de la escuela influye al momento de inscribirse en un curso de maquillaje.
- Están interesadas en aprender nuevas técnicas de maquillaje que sean sencillas de recordar.
- Las redes sociales más utilizadas son Instagram y Facebook.
- Que algunas de las técnicas que ellas han aprendido han sido en la plataforma YouTube.

- Que ofrezcan clases de maquillaje con tendencias actuales y no antiguas.
- Ellas prefieren pagar con tarjeta de crédito.
- Que la plataforma sea realmente segura al momento de realizar un pago y dejar sus datos personales.
- Que las plataforma online cuente con un área de servicio al cliente: Whatsapp, chat virtual y un teléfono convencional para fallas técnicas o alguna duda en cuanto a las clases.
- Sus compras de maquillaje son más frecuentes.

Se presenta un resumen en cuanto al desarrollo del focus group dividiéndolo entre logros, desaciertos, lecciones aprendidas, punto crítico, amenazas y desafíos en clases de automaquillaje y clases de maquillaje profesional.

GRUPO DE DISCUSIÓN 1

TABLA 18. ESTUDIO DE AUTOMAQUILLAJE

LOGROS	<p>Aumento de uso de plataformas online. Desean aprender nuevas técnicas de maquillaje. Compran con mayor frecuencia maquillaje. Utilizan frecuentemente tarjetas de crédito. Utilizan la plataforma Youtube eventualmente. Que la plataforma de clases online cuente con servicio al cliente. El prestigio de la escuela influye en la decisión de compra. Los cursos de maquillaje tengan más práctica que teoría.</p>
DESACIERTOS	<p>Los tutoriales en la plataforma de Youtube son muy cortos. En una plataforma online no hay un contacto personal con los profesores. Plataforma web no es segura al momento de realizar un pago. Los cursos no son personalizados en una escuela de maquillaje presencial. Las tendencias en las escuelas de maquillaje presenciales no son actuales.</p>
LECCIONES APRENDIDAS	<p>Dar importancia a un sistema personalizado en las clases de maquillaje. Clases de maquillaje claras y concisas, basadas en la práctica. Contar con un servicio al cliente eficaz y puntual.</p>

PUNTO CRITICO	La escuela de maquillaje online debe transmitir confianza a sus alumnas. Las clases deben ser dinámicas y diferentes a las clases presenciales.
AMENAZAS	Captación de alumnas dependería de personas influyentes en el mercado. Alta dependencia de los líderes en el mercado. Resistencia al cambio de clases presenciales por clases virtuales.
RETOS Y DESAFIOS	Proyectar una imagen confiable de la marca hacia el cliente. Contar con tutores especializados para cada alumna. Las instrucciones de las alumnas sean influidas por un personaje mediático.

Fuente: Focus Group

Elaboración: Autores

CONCLUSIONES DE FOCUS GROUP (AUTOMAQUILLAJE)

Entre las asistentes dieron a conocer que lo principal para ellas es la seguridad en el sitio web que les permita poder navegar sin ningún problema y la certeza de que si toman un curso online de maquillaje aprenderán de manera más rápida y con personal especializado así también que al momento de inscribirse sus datos se encuentren en una plataforma confiable.

Según lo vertido por las asistentes aseguraron que ellas accederían a tomar las clases por este medio si alguna amiga, familiar o personas en las redes sociales que lo haya tomado y le genere confianza pero que no es su principal prioridad.

Véase en la tabla 19, página 62.

GRUPO DE DISCUSIÓN 2

TABLA 19. ESTUDIO DE MAQUILLAJE PROFESIONAL

LOGROS	<p>Búsqueda de nuevas tendencias y técnicas frecuentemente.</p> <p>Gran uso de plataforma online para actualización de técnicas.</p> <p>Utilizan Youtube de manera frecuente.</p> <p>Han puesto en práctica lo aprendido en tutoriales de Youtube.</p> <p>Para conocer sobre nuevos productos depende del portafolio de clientes.</p> <p>Los cursos además de prácticos deberían entregar un folleto con la teoría.</p> <p>En los cursos se utilizan maquillaje que pueda conseguir en el país.</p> <p>Realizan compras de moda y maquillaje online.</p>
DESACIERTOS	<p>Los cursos de maquillaje profesional son muy costosos.</p> <p>Conocer a más estudiantes que puedan recomendar el curso online.</p> <p>No tener un contacto físico con el tutor.</p> <p>Que el certificado de maquilladora profesional no sea válido.</p>
LECCIONES APRENDIDAS	<p>Contar con un servicio al cliente eficaz y puntual.</p> <p>Se debe desarrollar un folleto de estudio amplio el cual se debe entregar a cada alumna.</p>
PUNTO CRITICO	<p>Debe existir una diferencia entre los cursos de maquillaje online y el de una escuela presencial.</p> <p>Enseñanza basada en técnicas nuevas y completas.</p>
AMENAZAS	<p>Alta dependencia de los líderes en el mercado.</p> <p>Redes sociales cuentan con muchos tutoriales con tendencias actualizadas.</p>
RETOS Y DESAFIOS	<p>Ser la primera opción en la mente de los consumidores al momento de aprender nuevas técnicas.</p> <p>Proyectar una imagen confiable de la marca hacia el cliente.</p> <p>Desarrollar estrategias que diferencien la inscripción de un maquillaje online de uno presencial.</p>

Fuente: Focus Group

Elaboración: Autores

CONCLUSIONES DE FOCUS GROUP

Entre las diez asistentes al focus group se tiene en gran consideración al asistir a un curso de maquillaje profesional que pueda permitirles continuar con sus actividades diarias sin influir en el resultado que obtendrán al momento de terminar el curso, así también lo primordial para ellas es que el sitio web tenga todos los requerimientos y que demuestre ser una página confiable con la información entregada.

MYSTERY SHOPPER

ESCUELA DE MAQUILLAJE PRISCILA RENDÓN:

Maquillaje

- Los cursos de automaquillaje se abren todas las semanas dependiendo al cupo que se establezca.
- El curso de maquillaje profesional tiene apertura dos veces al año.
- El servicio de maquillaje social se lo puede realizar en su establecimiento como a domicilio.

Servicio

- Presentación de los empleados: En la escuela de maquillaje Priscila Rendón todo su personal tiene que estar vestido de color negro, que denota elegancia hacia los consumidores.
- Al ser una escuela de maquillaje todo su personal debería estar debidamente maquillado para poder recibir a sus clientes, en esta ocasión 2 de sus profesionales no estaban maquilladas y estuvieron conversando por 10 minutos teniendo a clientes en espera de la atención. Cabe indicar que en este momento no se encontraba Priscila Rendón en el establecimiento.

Establecimiento

- Priscila Rendón adquirió hace poco el nuevo establecimiento en Urdesa Norte el cual cuenta con más salones de clases.
- No cuenta con parqueadero en sus instalaciones, debido a esto los clientes tienen que estacionarse 2 cuadras lejos de la empresa.

- Aún se encuentra en construcción el piso principal por lo que se tiene mucho polvo dentro de las instalaciones.
- Los colores de insignia de la marca Priscila Rendón son el rojo y el blanco, estos están distribuidos en sus diferentes salones de clases.
- La ambientación si es acorde a lo que venden ya que está decorado con imágenes de sus trabajos de maquillaje en toda la escuela.

MARCIA LEMA MAKEUP

Maquillaje

- Los cursos de automaquillaje se abren todas las semanas y por lo general se les regala un obsequio al finalizar el curso con el sello de la marca.
- Los servicios de maquillaje social se realizan a cualquier hora y en cualquier lugar.
- Prefieren dar apertura a cursos de automaquillaje que el de maquillaje profesional por el tiempo de uso de aulas.

Servicio

- El color negro es primordial en la escuela para las profesoras.
- La presencia de cada tutora debe ser impecable durante el turno de trabajo.
- Los correos electrónicos se responden después de 2 días de haberlos enviado.
- Se tienen muchas alumnas en un salón de clase.

Establecimiento

- Su establecimiento está ubicado en la Garzota donde realiza los cursos de automaquillaje y así también maquilla y peina en maquillaje social.
- El ambiente es muy moderno, resalta vanguardismo.
- En todo el establecimiento se encuentra su marca inclusive en los obsequios que se les da a las alumnas.
- La distribución no es muy buena ya que toman en consideración un solo lugar donde se encuentra maquillaje a la venta y donde se realizan otras actividades.
- Es fácil encontrar estacionamiento en una hora muy transitada.

PAOLA MORALES

Maquillaje

- Realizan cursos de automaquillaje, maquillaje social, maquillaje de fantasía y maquillaje profesional.
- La apertura de los cursos de automaquillaje se realizan de lunes a viernes.
- No solo ofrecen servicio de maquillaje sino también de peinado.

Servicio

- Siempre reciben a sus clientes con una sonrisa.
- La atención es personalizada por parte de Paola Morales
- Los maquilladores no cuentan con un vestuario específico.
- Se pueden encontrar muchos servicios en un mismo lugar: cabello, uñas y maquillaje.
- Los correos electrónicos suelen tardarse un día en ser contestados.

Establecimiento

- El establecimiento no es amplio aunque cuenta con lo necesario para el desarrollo de las clases.
- Están muy bien ubicados en Urdesa Central.
- Cuentan con una peluquería familiar en el segundo piso.
- En horas transitadas es muy difícil conseguir estacionamiento.

Véase matriz comparativa en la tabla 1, página 13.

TABLA 20. MATRIZ COMPARATIVA MYSTERY SHOPPER

	Priscila Rendón		Paola Morales		Marcia Lema
Cursos					
Automaquillaje					
Maquillaje Prof.					
Presentación					
Personal	4		3		3
Maquilladas					
Uniforme					
Servicio					
Excelente					

Bueno					
Regular					
Malo					
Establecimiento					
Amplio					
Limpio					
Claridad					
Ubicación					
Estacionamiento					
Distribución					

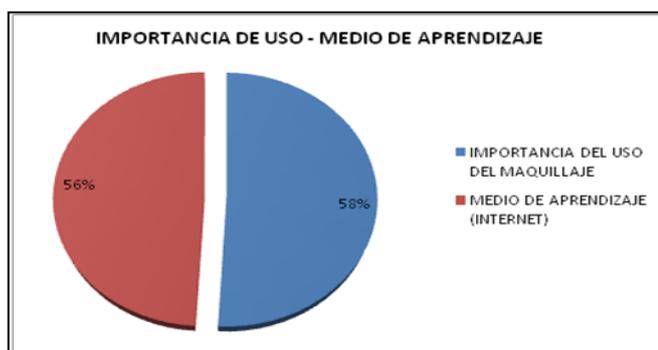
Sí	
No	

Elaboración: Autores

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A través de la investigación de mercado efectuada mediante las encuestas se pudo identificar al realizar el cruce de información que el 58% de las encuestadas considera que el uso de maquillaje es importante, por ende la compra de este producto es frecuente en este tipo de usuarias, lo que permite incrementar el interés de aprendizaje en su uso, de igual manera que los consumidores utilizan el internet como medio de instrucción por lo que justifica las acciones a tomarse mediante la web para el desarrollo de la empresa.

GRÁFICO 21. IMPORTANCIA DE USO DE MAQUILLAJE – MEDIOS DE APRENDIZAJE

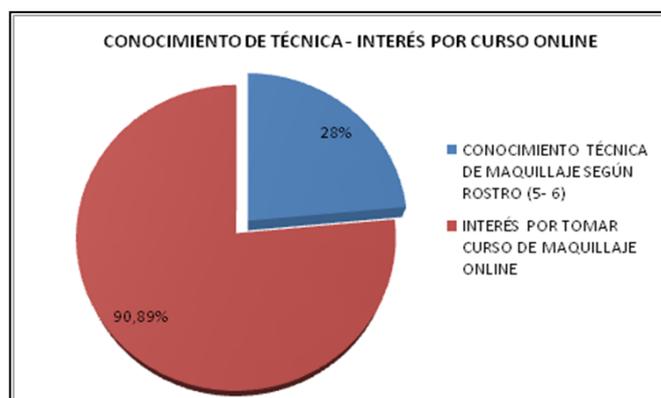


Elaboración: Autores

Del **Base: 384 encuestas** 3% cree saber maquillarse según su tipo de rostro, considerando que la calificación es de 5-6, se puede identificar que la población desconoce de las técnicas

adecuadas para el uso de maquillaje, y en base a que el 98% de ellas estaría entre totalmente de acuerdo y de acuerdo en tomar un curso de maquillaje online, representa una oportunidad favorable para la realización de actividades de ET-makeup.

GRÁFICO 22. CONOCIMIENTO DE TÉCNICA – INTERÉS POR CURSO ONLINE

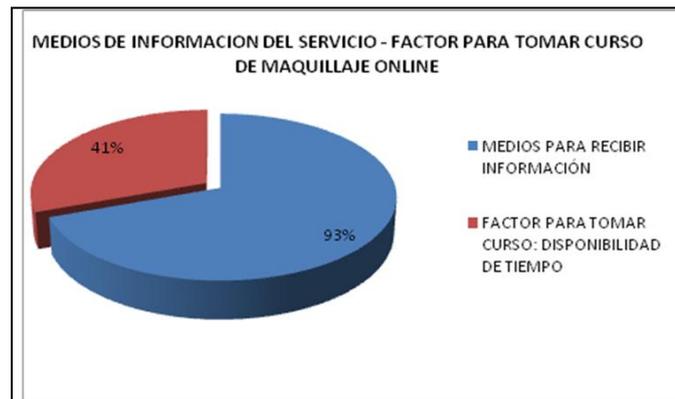


Elaboración: Autores
Base: 384 encuestas

El 93% de la población indicó que le gustaría recibir información sobre usos, técnicas y demás temas de interés relacionados al maquillaje mediante correo electrónico pues este es un medio personalizado. Además de este medio; también prefieren las redes sociales ya que son herramientas de fácil acceso, es así que relacionando la accesibilidad y la importancia que dan las encuestadas a la disponibilidad de tiempo para recibir información del servicio, se puede deducir que el servicio online permitirá brindar el alcance, y las facilidades que el cliente solicita.

Véase gráfico 23, en la página 68

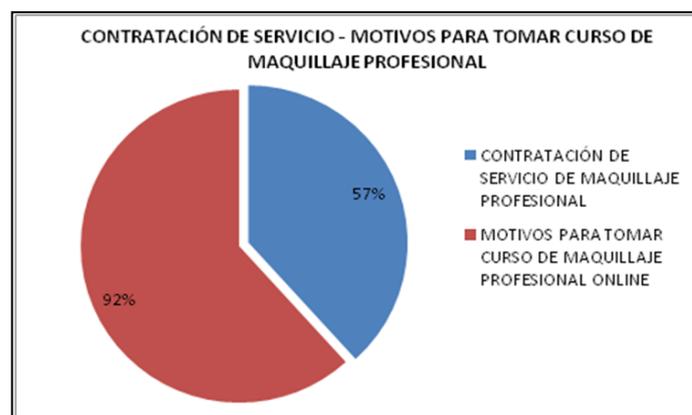
GRÁFICO 23. MEDIOS DE RECIBIMIENTO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO – FACTOR PARA TOMAR CURSO DE MAQUILLAJE ONLINE



Elaboración: Autores
Base: 384 encuestas

El 57% de las encuestadas indicó que ha efectuado la contratación de algún servicio de maquillaje para algún evento, pues al no contar con las herramientas necesarias así como con las técnicas requeridas deben solicitar la ayuda de terceros, adicional a esto se pudo conocer que el 92% consideraría tomar el respectivo curso ya sea para uso propio o para llevar a cabo el emprendimiento de su propio negocio, con el objetivo de impartir y poner en práctica lo aprendido.

GRÁFICO 24. CONTRATACIÓN DE SERVICIO – MOTIVOS PARA TOMAR CURSO DE MAQUILLAJE PROFESIONAL



Elaboración: Autores
Base: 384 encuestas

2.6 CONCLUSIONES GENERALES INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La ejecución de esta investigación de mercado para la obtención de datos prescindibles ha resultado de mucha utilidad debido a que se pudo descubrir las diferentes necesidades que existen actualmente en el mercado y el poder identificar cual es el mercado potencial para la realización de este proyecto. Esta investigación de mercado dio a conocer datos significativos para la realización del proyecto de una plataforma de maquillaje *online*.

Se pudo constatar en base a la investigación de mercado que el grupo potencial al cual hay que dirigirse para desarrollar estrategias no es automaquillaje sino directamente maquillaje profesional. Las estrategias de marketing mix deben estar dirigidas a este nicho de mercado. Se debe determinar un precio acorde al grupo potencial ya que se obtuvo un 37% en la encuesta, la cual indica que sí estarían dispuestas a inscribirse por un valor determinado pero depende en sí de cuáles serían sus beneficios.

Se utilizaron dos grupos focales con la finalidad de obtener datos más específicos en cuanto a la competencia directa e indirecta que existe y así poder determinar las ventajas y desventajas en cuanto al uso del maquillaje y conocer opiniones y emociones que llevan a la compra del mismo. La información emitida por las participantes permitió conocer que su uso es muy importante y sería conveniente para ellas poder realizar las clases desde sus hogares ya que tienen diferentes actividades y así también el que no les permite poder movilizarse. Esta plataforma obtendría éxito según la investigación en base a las nuevas tendencias en cuanto al maquillaje, profesores especializados y beneficios entregados hacia las alumnas.

En cuanto a la competencia que existe en el mercado actual, se planteó en el focus group que no es personalizado y al ser dirigido para una variante de once chicas en un salón no se obtiene mucha información ni se realiza mucha práctica.

Los tres lugares visitados para el mystery shopper fueron asignados en base a la competencia más influyente que se obtuvo en las encuestas, éstas fueron la escuela de maquillaje Priscila Rendón, Marcia Lema Studio y Paola Morales. En esta investigación se determinó que existen muchas variables en las cuales se puede trabajar para el nicho de mercado como el tiempo, la ubicación de cada estudio, el servicio en cuanto a sus profesionales y la atención que se brinda en cada escuela.

CAPÍTULO III

PLAN DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS

3.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Lograr identificar y generar clientes potenciales para la marca ET-makeup en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar en un 10% la notoriedad de marca para el primer año.
- Incrementar cantidades de ventas en un 5% para todos los segmentos en los cinco primeros años.

3.2 SEGMENTACIÓN

Según Wolfe (1974) la segmentación de mercados consiste en la subdivisión de los consumidores de un determinado tipo de productos en grupos cuyos miembros tengan en común características identificables con respecto a sus necesidades del producto.

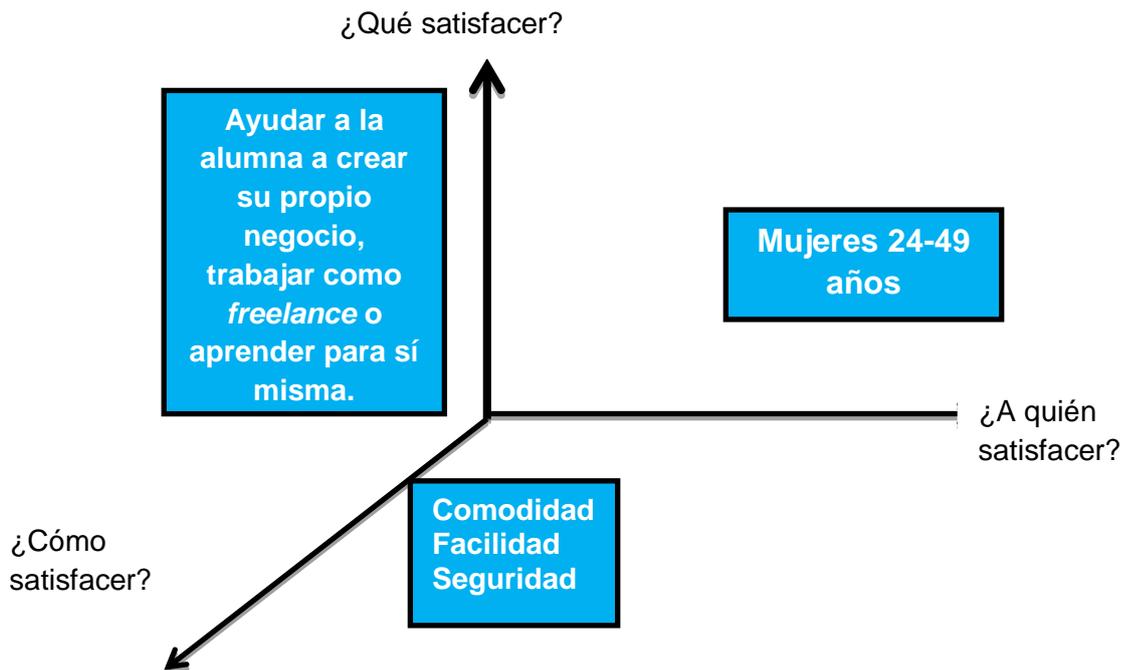
3.2.1 MACROSEGMENTACIÓN

A continuación se consideran los perfiles de las usuarias a las que va dirigido el servicio, así como las necesidades que se desean satisfacer, a través de características o atributos que brinda el negocio.

En la macrosegmentación se ha determinado las diferentes funciones para las tres categorías de maquillaje profesional.

Véase gráfico 25, en la página 74.

GRÁFICO 25. MACROSEGMENTACIÓN



Elaboración: Autores

MAESTRO DE ARTE EN MAQUILLAJE

Funciones: Aprendizaje básico de maquillaje de fotografía, maquillaje de alfombra roja, maquillaje fashionista, maquillaje de novia, smokey eye extremista, maquillaje para comerciales, maquillaje para hombres, FX cobertura de tatuajes.

Tecnologías: Curso básico online – Utilizarían maquillaje artístico

Compradores: Amateur en maquillaje, mujeres que son aficionadas en el uso del maquillaje, que buscan aprender técnicas nuevas y aplicarlas en su diario vivir.

Se ha determinado ocho funciones, una tecnología y un comprador en Maestro de arte en maquillaje.

ARTE PREMIER

Funciones: Aprendizaje de Maquillaje de fotografía, maquillaje de alfombra roja, maquillaje fashionista, maquillaje de novia, smokey eye extremista, maquillaje para comerciales, maquillaje para hombres, FX cobertura de tatuajes y maquillaje en aerografía en HD.

Tecnologías: Curso maquillaje online intermedio – Utilizaran material artístico, airbrush y Productos HD.

Compradores: Principiante en maquillaje, son mujeres que conocen de técnicas de maquillaje básicas y quieren especializarse en esta rama para un futuro profesional.

Se tiene en consideración nueve funciones, tres tecnologías y un comprador.

CURSO DE MAQUILLAJE CON EFECTOS ESPECIALES

Funciones: Aprendizaje de maquillaje de fotografía, maquillaje de alfombra roja, maquillaje fashionista, maquillaje de novia, smokey eye extremista, maquillaje para comerciales, maquillaje para hombres, FX cobertura de tatuajes y maquillaje en aerografía en HD, Efectos especiales de Hollywood.

Tecnologías: Curso maquillaje online PRO – Utilizarán productos como maquillaje artístico, maquillaje de fantasía, maquillaje mineral airbrush y productos HD.

Compradores: Principiante en maquillaje y maquilladores profesionales, mujeres que ya tienen un amplio conocimiento del maquillaje profesional pero desean especializarse en nuevas técnicas y efectos especiales.

En el curso de maquillaje con efectos especiales se tienen diez funciones las cuales obtienen cinco tecnologías y dos compradores.

→ **DIMENSIÓN - MERCADO**

Se ha determinado tres tipos de mercados definidos como Universitarias, profesionales y maquilladoras que oscilan entre las edades de 24 a 49 años, se escogerá al segundo grupo como el target principal.

→ **DIMENSIÓN - PRODUCTO**

Se definen los siguientes atributos, como los más destacados del servicio: comodidad, facilidad y seguridad. Ya que el mercado de cursos de maquillaje está en boga se cree conveniente escoger el atributo relacionado a la comodidad de los cursos de maquillaje profesional.

→ **DIMENSIÓN - USOS**

Una vez identificados cuáles son los segmentos de mercados y los atributos del servicio, se definen los siguientes usos del curso de maquillaje profesional: emprender un negocio como maquilladora profesional, ser su propia maquilladora, trabajar como maquilladora freelance, y ser profesora de maquillaje. Debido a que ET-makeup es una escuela de maquillaje profesional completa se desea que las alumnas puedan aprovechar su conocimiento para ponerlo en práctica en un futuro. Se escoge tres usos profesionales: Negocio propio, freelance y profesora de maquillaje.

3.2.2 MICROSEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Sexo: Mujeres

Edad: 24 – 49

Ingreso: \$350 - \$1200

Ciclo de vida Familiar: Solteras, casadas, divorciadas.

Profesión: Estudiante, cosmetóloga, empresaria, maquilladora profesional.

SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

En base a la investigación de mercado se pudo determinar el siguiente estilo de vida.

ACTIVIDADES:

- Cuidan mucho su imagen personal dado a eso asisten a gimnasios, crossfit y pilates en sus tiempos libres.
- Asisten a cursos continuos de belleza para mejorar sus técnicas o aprender nuevas sea dentro del país o en el exterior.
- Tienen al menos 4 redes sociales las más utilizadas: Instagram, Twitter, Flickr y Facebook.
- Entre sus compras vía online, ellas desean comprar ropa, maquillaje y accesorios.
- En compras vía online gastan un aproximado de \$300 distribuido en: ropa \$140, maquillaje \$130 y accesorios \$30.

INTERESES:

- Marcas preferidas: La mayoría del maquillaje que ellas adquieren son de las marcas más reconocidas en el mercado como son M.A.C, Sephora, ELF, Beauty blender, Maybelline, L'Oreal, Coastal Scents.
- Sitios Favoritos para descubrir nuevas técnicas: YouTube, Instagram, Blogs de belleza.
- Clases Social: Mujeres de un estrato A, B, C+ con una gran pasión por el mundo del maquillaje.
- Estilos de vida: Este segmento se diferencia al ser mujeres con una visión empresarial, son extrovertidas, vanidosas, adictas al trabajo, escépticas a nuevos productos y llegan a ser ambiciosas al momento de convertir su pasión en su trabajo.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL:

COMPRAS EMOTIVAS:

- Se caracterizan por comprar maquillaje no por necesidad sino porque desean probar nuevos productos y ver si es mejor que el anterior.
- Su apariencia física es muy relevante para ellas debido a que su trabajo lo requiere o porque le gusta lucir todo los días impecable.
- Las compras de este segmento también se rigen por la opinión de personas mediáticas, ya que según la revista electrónica Dailymakeover (2013) los países con mayor porcentaje de Youtubers en la categoría beauty guru son Estados Unidos, Inglaterra y Canadá, estos generan una alta confiabilidad a sus seguidores de las compras que podrían realizar.

COMPRAS LÓGICAS:

- Las compras planificadas de este segmento son muy determinadas, si la marca no las convence no adquirirán el producto inclusive si el precio del mismo es económico.
- Son fieles a las marcas y tienen cierto recelo a las nuevas si es que no comprueban que esta puede satisfacer sus necesidades.

FRECUENCIA DE COMPRAS (TIENDA): La frecuencia es muy relativa ya que al ser amantes de este mundo del maquillaje no se rigen por tiempos sino por oportunidad. Según la investigación de mercado, reflejo que este segmento puede comprar maquillaje no dependiendo del tiempo sino del uso y los beneficios que éste ofrezca, es decir que si el producto tiene todas las características que ellas requieren, lo comprarán.

FRECUENCIA DE COMPRAS (ONLINE): Según la investigación de mercado se determinó que la frecuencia de compras vía online se rige por medio de promociones. Estas plataformas tienen promociones por temporadas las cuales son en los meses de: Febrero, Mayo, Julio, Octubre y Diciembre, por el motivo de celebrar alguna festividad.

Cuando realizan compras de maquillaje vía online, lo realizan en un periodo de seis meses ya que tratan de comprar lo suficiente para que el valor que cancelan por peso sea equivalente a lo que vayan a recibir.

Nunca compran un solo producto, por lo general tratan de comprar el doble del mismo producto.

HORAS DE COMPRA EN INTERNET: En base a la investigación se pudo determinar que las horas que este segmento pasan en internet por motivo de conocer nuevas técnicas o por pasatiempo es de 3 horas.

Las cuales se dividen de la siguiente manera:

- YouTube: 1:50 horas
- Blogs de Belleza: 30 minutos
- Compras en internet: 1:00 hora
- Instagram: 20 minutos

El horario de visitas a estas plataformas se lo subdivide por: ciclo de vida familiar:

- **Solteras:** (12:00pm – 16:00) (22:00 – 2am)
- **Casadas:** (20:00 – 23:00)
- **Divorciadas:** (15:00 – 18:00) (20:00 – 12am)

Las compras de maquillaje se realizan en el horario nocturno, la mayoría de estas compras son influidas por tutoriales de YouTube o por promociones que llegan al correo.

Los meses de más influencia para adquirir productos o conocer de nuevas técnicas son:

- Enero: En el focus group dieron a conocer que al ser un nuevo año siempre buscan nuevas tendencias para mejorar su imagen
- Febrero y marzo: Buscan técnicas que puedan ayudarlas a mantener el maquillaje cuando asisten a la playa.

- Junio: Las maquilladoras ingresan a blogs de belleza para encontrar nuevos looks para novias.
- Octubre y Noviembre: Se acercan las festividades de Navidad y año nuevo. Aprovechan los descuentos y promociones de diferentes páginas web para adquirir nuevos productos.

FORMAS DE PAGO:

- Tienda: Tarjetas de Crédito (Visa y Mastercard)

Se definen tres microsegmentos de mercado, tomando en consideración los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado.

- **Coquetas:** Son aquellas mujeres que disfrutan de maquillaje y asisten a diferentes cursos que permiten mejorar su imagen ya que para ellas la imagen es primordial.
- **Soñadoras:** Son aquellas mujeres que trabajan o estudian algo diferente, que siempre han deseado trabajar como maquilladoras pero por factor tiempo no han podido ingresar a un curso de maquillaje profesional para certificarse.
- **Estudiosas:** Son aquellas mujeres que ya han tomado un curso de maquillaje profesional pero que siempre están en búsqueda de uno nuevo para mejorar sus técnicas y conocer las nuevas tendencias.

3.2.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

En la estrategia de segmentación se toma en consideración la **estrategia por objetivo** ya que al ser un servicio nuevo en el mercado se ingresa con tres categorías que son maestro en arte de maquillaje, arte premier y curso de maquillaje con efectos especiales. Cada uno de ellos se diferencia por ser un curso básico (maestro en arte de maquillaje), curso intermedio (arte premier) y curso PRO (curso de maquillaje con efectos especiales), lo cual permite llegar a un segmento específico que busque satisfacer las

necesidades de aprendizaje que ellas crean convenientes en el área de maquillaje profesional alineándose a la misión de la empresa que es brindar una formación personal y profesional obteniendo un crecimiento económico.

3.3 POSICIONAMIENTO

Según lo indican Ries & Trout (1990) el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea como se ubica el producto en la mente de éstos

3.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO CONCENTRADO: ET-makeup al ser un servicio especializado, dirigido a mujeres que desean estudiar maquillaje profesional online , brindará comodidad y facilidad de aprendizaje al cliente ya que éste podrá acceder a la plataforma y a los tutoriales el tiempo que lo estime conveniente, priorizando de este modo el el tiempo de calidad del cliente con el servicio.

3.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

“Conviértete en una maquilladora profesional sin salir de casa”

Este posicionamiento publicitario describe la característica principal del negocio, que es convertirse en una profesional en el área del maquillaje sin tener que salir de casa. Se desea jugar un papel importante en la mente del consumidor ya que en un trasfondo quiere comunicar que no es necesario que deje de realizar sus actividades cotidianas por cumplir con una meta que ha tenido rezagada por un periodo de tiempo.

3.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.4.1 MATRIZ IMPORTANCIA - RESULTADO

Mediante la siguiente matriz se ha logrado evaluar a 2 competidores que aunque no manejan la misma línea de negocio que ET-makeup, se presentan como competidores indirectos. Se han procedido a considerar estas escuelas de maquillaje ya que según la investigación de mercado realizada mediante las encuestas y el respectivo grupo focal reflejan que son las escuelas de maquillaje con mayor reconocimiento en la mente del consumidor.

A continuación se indican las variables utilizadas de derecha a izquierda para la realización de la siguiente matriz.

C: Cursos

P: Presentación Personal

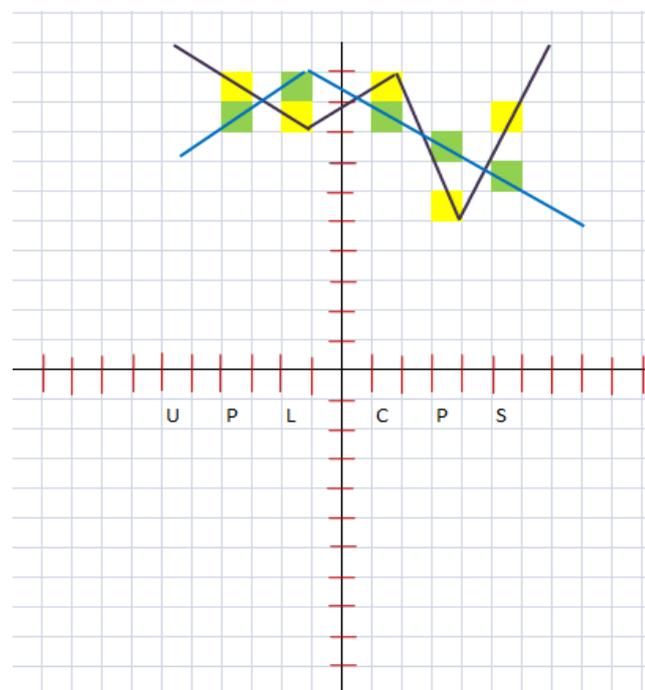
S: Servicio:

L: Limpieza

P: Precio

U: Ubicación

TABLA 21. MATRIZ IMPORTANCIA - RESULTADO



Elaboración: Autores

TABLA 22. ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA

ATRIBUTOS	PRISCILA RENDÓN	PAOLA MORALES
CURSOS	10	9
PRESENTACIÓN PERSONAL	6	8
SERVICIO	9	7
LIMPIEZA	9	10
PRECIO	10	9
UBICACIÓN	10	10

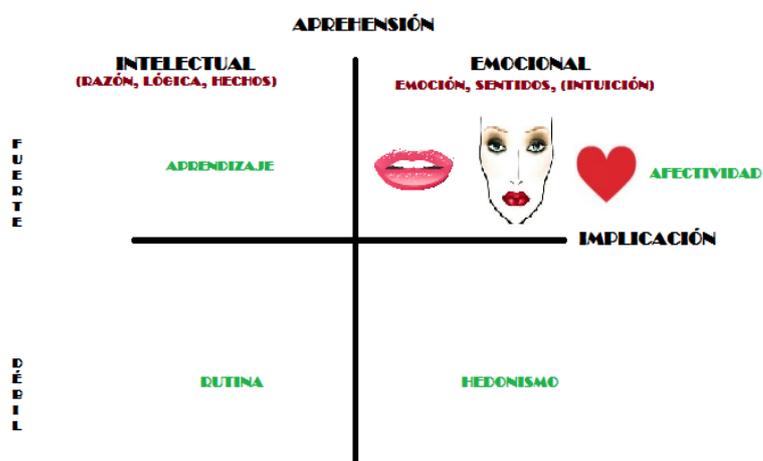
Elaboración: Autores

3.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.4.1 MATRIZ FCB

De acuerdo a las características y perfiles del consumidor, éstos se inclinan hacia el cuadrante de **afectividad** (emocional-fuerte). Este tipo de consumidores adquieren los servicios dejándose guiar por sus emociones, ya que lo que desean lograr al utilizar el servicio es mejorar su apariencia física, resaltando sus lados más favorables, este tipo de usuarias son muy intuitivas y disfrutan viendo los resultados logrados gracias a las técnicas desarrolladas por el curso; sin embargo deben igual informarse luego de haber evaluado la alternativa, para finalmente decidirse por la compra.

GRÁFICO 26. GRÁFICO FOOTE, CONE Y BELDING



Elaboración: Autores

3.4.2 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

A continuación se presenta la siguiente matriz, que permite conocer los diferentes roles que intervienen en la toma de decisiones del cliente, partiendo de quienes influyen en este proceso hasta la elección atendida del consumidor. Es en este punto donde las usuarias del servicio evaluarán las diferentes alternativas con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

TABLA23. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
INICIADOR	Familiares/A migas.	Inculcan aprendizaje y mejoras en técnicas.	Por nuevas tendencias.	Cuando existe cambios por moda.	Trabajo u hogar
INFLUYENTE	Familia/Amigos/ referidos.	Indica información de curso.	Para mejorar las técnicas adquiridas.	Cuando se requiere lucir en algún evento.	Hogar.
DECISOR	La usuaria.	Requiere la capacitación constante.	Por aumentar la experiencia.	Cuando tenga los recursos para adquirirlo.	Hogar.
COMPRADOR	La usuaria.	Tarjeta de Crédito.	Tiene poder adquisitivo para adquirirlo.	Cuando tiene la necesidad de generar ingresos.	Hogar
USUARIO	La usuaria.	En el sitio web asignado.	Por la oportunidad de aprendizaje.	En varios tipos de eventos.	En el hogar.

Elaboración: Autores

3.5 ESTRATEGIAS

3.6.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER

La estrategia que utilizará ET-makeup será de alta segmentación o enfoque ya que desarrollará sus estrategias orientadas a un segmento de mercado

exclusivo con el objetivo de que los resultados obtenidos y la respuesta ante las acciones aplicadas sean más efectivos, logrando así sacar provecho del consumo de este tipo de clientes.

3.5.1 ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING

ET-makeup inclinará sus actividades y esfuerzos a un segmento específico de mercado, como lo es el nicho, de este modo centrará sus actividades y esfuerzos en satisfacer las necesidades de este tipo de clientes, con el fin de lograr una rentabilidad atractiva dentro del mercado.

GRÁFICO 27. ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING



Elaboración: Autores

3.5.2 ESTRATEGIAS DE MARCA

De la matriz se ha seleccionado nuevas marcas, ya que es un servicio completamente nuevo en el mercado guayaquileño en la rama del maquillaje profesional, ya que se ofrecen clases de maquillaje vía online los cuales se dividen entre tres categorías que son maestro en maquillaje, arte premier y Pro efectos especiales.

TABLA 24. MATRIZ ESTRATÉGICA PARA MANEJO DE MARCAS

		Categoría del producto	
		Actuales	Nuevos
MARCAS	Actuales	Extensión de Línea	Extensión de marcas
	Nuevos	Marcas Múltiples	Nuevas marcas 

Elaboración: Autores

3.5.3 MATRIZ DE CRECIMIENTO – ANSOFF

La empresa se encuentra en etapa de desarrollo, por ende no existe una estrategia de crecimiento planteada, sin embargo a futuro se desea ejecutar la estrategia de diversificación con el objetivo de crear nuevos servicios y captar nuevos mercados.

3.5.4 DIAGRAMA DE FLOR

El tema fundamental para el desarrollo del diagrama de flor está basado en un curso de maquillaje profesional online, este proceso inicia con la inscripción de la alumna en la plataforma con un pago directo efectuado desde la tarjeta de crédito del cliente. Una vez realizado el pago, la alumna recibe por correo electrónico su usuario y clave para la respectiva activación para que el usuario pueda hacer uso de los niveles de cada curso. De igual manera, al ser un servicio 100% online las alumnas podrán tener acceso al

centro de atención al cliente por medio de correo electrónico o por las diferentes redes sociales con las que la empresa cuenta.

GRÁFICO 28. DIAGRAMA DE FLOR



Elaboración: Autores

3.5.5 MATRIZ DE MODELO DE NEGOCIO - CANVAS

Véase tabla 25, en la página 88.

TABLA 25. MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

Capacidad Base Personal (4) Infraestructura Activos fijos Tecnología	Redes de Socios H40 Gianni Film	Convierte en una maquilladora profesional, sin salir de casa. Comodidad Accesibilidad al curso las 24 horas Poca duración Seminario de preguntas y respuestas	Relación con los clientes C.A.C Redes sociales Web	Cliente objetivo Medio típico alto Mujeres 24 – 49 años Comodidad
	Configuración de valor Plataforma web		Relación canales H40 - Revisión de plataforma web	
Costos Sueldos, gastos administrativos, gastos de publicidad y venta, compra materia prima, impuestos.		FINANZAS	Ingresos Facturación online por maestro en maquillaje, arte premier y Pro efectos especiales.	

Elaboración: Autores

En el modelo de negocio se establece que la propuesta de valor es la comodidad que la empresa le ofrece a las alumnas de recibir clases de maquillaje vía online la cual se maneja a horario de cada alumna ya que tiene un acceso directo de 24 horas al día. La alumna dispone del tiempo que estime necesario para ver los videos y ponerlos en práctica, y cómo refuerzo ésta recibe un seminario de preguntas y respuestas dos veces al mes, efectuando una interacción en vivo con su tutora.

Para la producción de los videos se toma en consideración a Gianni Film y en el desarrollo de la plataforma a H40.

Entre la configuración clave se determina la creación y mantenimiento de la plataforma *web* de la compañía para que las alumnas puedan contar con información actualizada.

En la capacidad base de ET-makeup cuenta con un personal de 4 personas que son la maquilladora “a” y “b”, community manager y asistente. Se contratará los servicios para la realización del video, el diseño y funcionamiento de la plataforma web y así también el área contable.

En los costos se ha determinado el pago de sueldos y servicios, el mantenimiento de los equipos, gasto publicitario y ventas, la compra de materia prima en este caso el maquillaje para la realización de los videos y el pago de impuestos.

Se ha establecido al público objetivo como mujeres de 24 a 49 años de un nivel socioeconómico medio típico – alto que no cuenten con mucho tiempo para asistir a un curso presencial y prefieran la comodidad de su hogar. En las relaciones con los clientes se atenderá vía página web por medio de correo electrónico y redes sociales.

3.6 MARKETING MIX

3.7.1 PRODUCTO – SERVICIO

ET- makeup ofrece un servicio de escuela de maquillaje profesional *online* que permite a su segmento de mercado estudiar una carrera especializada basadas en diferentes cursos que se dividen en curso básico, intermedio y PRO los cuales están diseñados para mujeres que busquen este arte como un pasatiempo, como profesión o inclusive como una plataforma en donde mejorarán sus técnicas ya aprendidas. Las alumnas tendrán acceso a cada nivel del curso por medio de un usuario y clave.

Estos cursos se dividen en:

CURSO BÁSICO: MAESTRO DE ARTE EN MAQUILLAJE

Incluye:

- Aprende cómo crear tu propio kit de maquillaje
- Conocimientos detrás del mercado de los cosméticos
- Teoría del color

- Conoce el uso de 18 brochas profesionales
- Maquillaje de fotografía
- Maquillaje de alfombra roja
- Maquillaje de ojos gato fashionista
- Maquillaje de novia
- Smokey eye extremista
- Maquillaje para comerciales | maquillaje de hombres
- FX cobertura de tatuajes | corrección de color.
- Certificación

Duración: 1 mes

CURSO INTERMEDIO: ARTE PREMIER

Incluye:

- Aprende cómo crear tu propio kit de maquillaje
- Conocimientos detrás del mercado de los cosméticos
- Teoría del color
- Conoce el uso de 18 brochas profesionales
- Maquillaje de fotografía
- Maquillaje de alfombra roja
- Maquillaje de ojos gato fashionista
- Maquillaje de novia
- Smokey eye extremista
- Maquillaje para comerciales | maquillaje de hombres
- FX cobertura de tatuajes | corrección de color
- Maquillaje en aerografía en HD
- Certificación

Duración: 2 meses

CURSO PRO: MAQUILLAJE CON EFECTOS ESPECIALES

Incluye:

- Aprende cómo crear tu propio Kit de maquillaje

- Conocimientos detrás del mercado de los cosméticos
- Teoría del color
- Conoce el uso de 18 brochas profesionales
- Maquillaje de fotografía
- Maquillaje de alfombra roja
- Maquillaje de ojos gato fashionista
- Maquillaje de novia
- Smokey eye extremista
- Maquillaje para comerciales | maquillaje de hombres
- FX cobertura de tatuajes | corrección de color
- Maquillaje en aerografía en HD
- Efectos especiales de Hollywood
- Certificación

Duración: 2 meses

El nivel de interacción de las alumnas con la empresa será primordial para el éxito de la plataforma dado a eso en el transcurso de los niveles las alumnas tendrán una profesora en vivo la cual podrá responder sus diferentes dudas. Esta profesora tendrá horarios rotativos y la atención será de 8h00 a 18h00, si se tuviesen alumnas en el horario de la noche podrán dejar su solicitud por medio de un correo electrónico para que su respuesta sea dada a partir de las 8 de la mañana, enviándoles un correo personalizado con un video respuesta.

MARCA

Como lo menciona La Universidad de Palermo (2009) la marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

MARCAS NUEVAS

Según la investigación de mercado en las encuestas obtuvo un mayor porcentaje la palabra Free makeup pero al momento de realizar el focus group a las mujeres que conocen acerca de maquillaje (grupo 2) prefirieron el nombre ET-makeup ya que denota un significado más profesional. Debido a que se eliminó la opción de realizar cursos de automaquillaje para centrarse en maquillaje profesional se toma la decisión de escoger a ET-makeup como marca principal de la compañía.

El nombre de la marca de la compañía ET-makeup se deriva de las siglas *E* online o internet y *T* de la palabra training con su significado en español de *formación* es decir formación de maquillaje vía online.

IDENTIDAD DE LA MARCA

La personalidad que ET-makeup desea reflejar hacia su mercado potencial es una marca **experta** y **competente** en temas de maquillaje profesional, reflejando profesionalismo y elegancia en cada uno de sus cursos con la finalidad de que su segmento se sienta respaldado por una marca eficaz y con la cual podrá implementar en un futuro las técnicas que han aprendido en la escuela.

DISEÑO DE MARCA



Colores: Blanco y Negro

Teoría del color:

- Blanco: El color blanco refleja sobriedad, pureza y claridad.
- Negro: El color negro refleja nobleza y elegancia.

Muchas de las marcas de maquillaje más famosas recurren a estos colores como M.A.C, Sephora, Makeupforever y Dior.

LETRA: Edo y Playball.

OBJETIVO: Que la marca sea el reflejo de una escuela experta en maquillaje transmitiendo elegancia y seriedad.

3.7.2 PRECIO

En lo que respecta al precio se define la siguiente tabla de los precios de los cursos de ET-makeup y su costo total.

TABLA 26. COSTO DE CURSOS

Precio Cursos		CERTIFICADO	COSTO TOTAL
Curso Básico	\$ 850	\$ 85	\$ 732
Curso Intermedio	\$ 925	\$ 85	\$ 807
Curso PRO	\$ 1.300	\$ 85	\$ 1.182

Elaboración: Autores

En los precios de los cursos están incluidos la certificación de maquilladora profesional otorgado por el gremio de maestras profesionales de la belleza y cosmetología de la provincia del Guayas. Estos precios serán cobrados mediante tarjetas de crédito Visa y MasterCard de forma directa sin intermediarios.

Véase en las tablas, página 94.

TABLA 27. COSTO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO (ANUAL)

Detalle de Costo	
Dominio	\$ 100
Hosting	\$299
Diseño Página Web	\$ 2.300
Filmación y edición	\$ 1.120
Maquilladora Prof.	\$ 4000
Total de Costo	\$ 7,819

Elaboración: Autores

TABLA 28. DETALLE DE COSTO INICIADO OPERACIONES

Detalle de Costo	
Maquilladora Profesional "A"	\$ 750
Maquilladora Profesional "B"	\$ 750
Community Manager	\$ 700
Gerente General	\$ 1.100
Asistente	\$ 450
Total de Costo	\$ 3.750,000

Elaboración: Autores

TABLA 29. PRICING COMPARATIVO

Servicios			
Escuela	Servicio	Segmento	Precio
Priscila Rendón	Maquillaje Profesional	Medio típico alto	\$ 640
Paola Morales	Maquillaje Profesional	Medio - Medio bajo	\$ 440

Elaboración: Autores

ET-makeup al ser un servicio nuevo en el mercado no cuenta con una competencia directa. Pero en el resultado de la investigación se dieron a conocer tres nombres de escuelas que las mujeres recordaban con mayor facilidad, esas son: escuela Priscila Rendón, Paola Morales y Marcia Lema; pero esta última no se la tomó en consideración debido a que ésta direccionó su estrategia hacia el automaquillaje dejando de lado al maquillaje profesional.

3.7.3 PLAZA

Al ser una plataforma online no dispone de un lugar físico en donde realizar sus actividades comerciales; éstas se detallan con los puntos de atención al cliente de manera online sean estos requerimientos, solicitudes y servicio técnico los cuales serán atendidos vía correo electrónico, Whatsapp y teléfono empresarial.

El dominio de la página es: www.et-makeup.com.ec

3.7.4 PROMOCIÓN

Para la escuela de maquillaje *online* se trabajará netamente con publicidad, ya que al ser una empresa nueva y con un servicio innovador en el mercado debe darse a conocer hacia su segmento de forma directa y precisa. Entre los medios adecuados para llegar al target se ha definido el siguiente mix de medios:

ESTRATEGIAS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

BASES ESTRATÉGICAS

- Cobertura : Intensivo - Nicho
- Frecuencia : Intermitencia – Temporadas
- Forma : Concentración – Online

COBERTURA: Todas las estrategias que planteará ET-makeup están dirigidas hacia un nicho de mercado, mujeres que desean ingresar a un curso de maquillaje con el fin de aprender nuevas técnicas y aplicarlos en un futuro profesional.

FRECUENCIA: Las campañas de ET-makeup serán por temporadas que según la investigación de mercado determinó que los meses de mayor influencia al momento de empezar un curso de maquillaje son:

- Enero

- Febrero
- Junio
- Octubre
- Noviembre

En estos meses se realizarán diferentes campañas para atraer al mercado potencial a inscribirse en uno de los diferentes cursos con lo que *cuenta* ET-makeup.

FORMA: ET-makeup concentrará todos sus esfuerzos a un solo medio, éste se regirá en los meses antes mencionados por campañas publicitarias de manera online.

MARKETING DIGITAL

ON THE LINE

Los instrumentos a utilizar en las campañas publicitarias de ET-makeup serán aplicados en redes sociales con la finalidad de que estos esfuerzos publicitarios generen visitas a la página web de la compañía por medio de enlaces.

REDES SOCIALES A UTILIZAR

Las redes sociales serán utilizadas de una forma informativa acerca de productos, sus diferentes usos, recomendaciones y secretos de belleza; no se ingresará al mercado online expresando un atributo de experto sino que el consumidor genere esa idea por todos los beneficios que le ofrece cada red social de la compañía, creando marketing boca a boca hasta llegar al mercado potencial.

La tabla 30 define las herramientas a utilizar para el manejo de las campañas publicitarias, las mismas que se detallan de la siguiente manera:

TABLA 30. HERRAMIENTAS PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Medio	Objetivo del negocio
Página Web	Venta y comunicación
Instagram	Comunicación
Facebook	Venta y Comunicación
Facebook/Ads	Incremento de fans
Youtube	Venta y Comunicación
Makeupsocial	Comunicación

Fuente: Antorres, 2014

Elaboración: Autores

PÁGINA WEB

ACTIVACIÓN ONLINE

Really Simple Syndication – RSS: En la página web se tendrá un RSS en donde las visitantes se puedan inscribir dejando su correo electrónico. Con esto se podrá enviar información dos veces al mes acerca de las nuevas tendencias en cuanto al maquillaje.

Al inscribirse al RSS las interesadas en los cursos de maquillaje, podrán visualizar tres clases de maquillaje profesional, que una vez vista se bloqueará, éstas son:

- La correcta aplicación de base líquida.
- Maquillaje de ojos para día.
- Aplicación de blush.

BENEFICIOS:

- Incremento de base de datos.
- Enviar correos a los suscriptores con información que sea de su interés.
- Incrementar ventas.

→ Generar un alto tráfico en la página web.

Se seleccionaron estas redes sociales ya que fueron las principales exponentes en la investigación de mercado y así también se adhiere una nueva que es Makeupsocial, que es una aplicación creada con la finalidad de subir imágenes solo relacionadas al maquillaje.

SOCIAL MEDIA:

FACEBOOK

Se creará una página institucional para poder subir imágenes del trabajo realizado por las alumnas, subir contenido en cuanto a maquillaje, copiar enlaces de Youtube e Instagram para estar en contacto con el mercado potencial.

Actividades a realizar en Facebook:

- Campaña #1 : Buscando a la gurú del maquillaje en Guayaquil
- Campaña #2: ET-makeup, ¡Mi amiga sí sabe!
- Campaña #3: Halloween con ET-makeup
- Actualización semanal de la página *web*: www.et-makeup.com.ec

INSTAGRAM

En esta red social se promoverán los resultados de los cursos con diferentes imágenes de las alumnas, campañas publicitarias y los cursos de maquillaje profesional.

Actividades a realizar en Instagram

- Campaña #1 : Buscando a la gurú del maquillaje en Guayaquil
- Campaña #2: ET-makeup, ¡Mi amiga sí sabe!
- Campaña #3: Halloween con ET-makeup

APLICACIÓN MÓVIL: MAKEUPSOCIAL

Esta nueva aplicación se creó a principios de agosto del año en curso. Es una red social dirigida solo para maquilladores o amantes del maquillaje. Se comparten imágenes de su trabajo y se realizan preguntas acerca de algún producto en específico.

Se creará un usuario con el nombre de la compañía ET-makeup y se subirá contenido del trabajo de las alumnas ya certificadas y poder respaldarlas en su portafolio de trabajo.

YOUTUBE

Youtube será la red social más significativa para el desarrollo del plan de medios. Se creará el canal de Youtube con el nombre de ET-makeup.tv y se proporcionara información concisa al público acerca de:

- Tips de belleza
- Tutoriales de maquillaje
- Reseña de productos (que sean distribuidos en el país)
- Técnicas de maquillaje

OBJETIVO: Ser una fuente de información que genere confianza y sea catalogada como el primer canal experto en técnicas de maquillaje en Guayaquil.

FINALIDAD: La finalidad del canal en Youtube es crear una comunicación de la marca hacia el mercado potencial y generar prospectos de venta, así mismo generar ruido entre las marcas de maquillaje nacional los cuales consideren como experto a ET-makeup en esta rama profesional y sean patrocinadores de los videos en Youtube como en la plataforma online de la compañía en un futuro próximo.

Al ya contar con un reconocimiento en la plataforma online se pone a consideración la campaña # 1 para inicios del periodo 2015.

CAMPAÑA #1: BUSCANDO A LA GURÚ DEL MAQUILLAJE EN GUAYAQUIL

ACTIVACIÓN ONLINE Y BLENDED MARKETING

En el focus group se dio a conocer un factor importante, quienes influyen hoy en día la compra del maquillaje son las "Beauty gurú"; son ellas las que recomiendan a sus seguidoras qué comprar, dónde comprar y por qué comprar. Estas "Beauty gurú" cuentan con un canal en Youtube, Instagram, Facebook y Twitter. Las principales son de Estados Unidos, Londres y Canadá y en Latinoamérica lideran México y Venezuela.

Con base a aquello y al gran porcentaje de seguidoras que éstas poseen, se desea encontrar a la Gurú que represente a Guayaquil.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA:

Generar ruido de la marca ET-makeup en el mercado y crear un inbound marketing.

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA:

- La campaña tendrá una duración de un mes
- Mes de Febrero 2015

CARACTERÍSTICAS DE LA GURÚ DEL MAQUILLAJE EN GUAYAQUIL

- Amante del maquillaje
- Conocimiento básicos de maquillaje o profesional
- Extrovertida
- Conocimiento y manejo de redes sociales
- Facilidad de palabra

REQUISITOS PARA CONCURSAR

- Realización de un video de 3:00 minutos en el cual pueda ofrecer su opinión acerca de un producto o la marca.

→ Foto tamaño carnet y de cuerpo entero.

CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA

La participante tiene que crear un video con las características antes mencionadas de tres minutos en donde ofrezca su opinión acerca de cualquier producto que sea de su agrado, explicar sus ventajas y desventajas, tiene que ser creativo y llamativo. Al finalizar el video cada participante puede comunicar el por qué le gustaría ser una gurú del maquillaje en Guayaquil y terminar con la frase: “¡Entra ya a etmakeup.com.ec y elígeme!”. Este video se enviará al correo de ET-makeup el cual será revisado al detalle para eliminar cualquier riesgo de desacreditación de un producto o marca en específico.

Se seleccionarán diez videos participantes que se subirán a la plataforma de ET-makeup en Youtube. En la plataforma online de ET-makeup estará una lista con los nombres de cada participante para que su entorno social pueda votar por ella.

Las seleccionadas deberán crear su propia campaña con el hashtag #ETMAKEUPELIGEME la cual consiste en generar más visitas hacia el video de cada concursante de parte de su entorno social y se lo medirá a través de cuántos likes o me gusta reciba el video sumado a cuántos me gusta tuvo en la página web de ET-makeup, ellas podrán hacer uso del hashtag en sus redes sociales mencionando a ET-makeup en cada publicación.

BENEFICIOS QUE RECIBE LA GANADORA

- Ser denominada la gurú del maquillaje en Guayaquil por un año.
- Ganar un curso básico en la escuela ET-makeup.
- Certificación de maquilladora profesional.
- Tener reconocimiento en el mercado y por ende ganar más clientas para su negocio.

- La ganadora recibirá una bolsa de maquillaje y seleccionará a tres amigas para que reciban una mini bolsa de maquillaje de igual manera.

BENEFICIOS QUE RECIBE ET-MAKEUP DE LA CAMPAÑA:

- Generar mayor cantidad de visitas hacia la plataforma de la compañía.
- Crear ruido en el mercado de parte del público hacia la marca. (Inbound Marketing)
- Incrementar las ventas.
- ET-makeup sea reconocido como experto en el área de maquillaje.
- Creación de base de datos y preferencias.
- Vínculo entre ET-makeup y su mercado potencial creando a ET-makeup como un lovemark.

CAMPAÑA #2: “ET-MAKEUP, ¡MI AMIGA SÍ SABE!”

Activación Online y Blended Marketing

Esta campaña se basa en buscar talentos, en encontrar a la nueva generación de maquilladoras en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

- Ganar más tráfico de visitas en los meses bajos.
- Que el público (amigas/os) sirvan de intermediarias para llegar al mercado potencial.
- Incrementar ventas en meses bajos.

CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA #2: “¡MI AMIGA SÍ SABE!”

Se debe subir una imagen con el maquillaje que una amiga haya realizado a Facebook o Instagram con el hashtag #Miamiagasisabe mencionando a la amiga y a ET-makeup en cada foto.

Se seleccionarán a los diez mejores maquillajes realizado por las participantes y se las subirán a las redes sociales de ET-makeup en Facebook e Instagram en donde sus amigos y familiares podrán votar por su foto dándole me gusta en un periodo de una semana.

Se medirán las cinco con mayor número de “me gusta” y éstas deberán realizar un nuevo maquillaje que será analizado por una experta en maquillaje social y se elegirá a dos concursantes que estarán participando para ganar una beca completa del curso Maestro en maquillaje.

Se elegirá a la ganadora en un concurso de votos en la página web de ET-makeup.

REDES SOCIALES A UTILIZAR

En esta campaña se utilizarán: Instagram y Facebook

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña tendrá la duración de un mes la misma que se llevará acabo para el mes de junio del 2015.

BENEFICIOS QUE RECIBE LA GANADORA

- Beca completa en el curso Maestro en maquillaje.
- Certificado de maquilladora profesional.
- Dar a conocer en las redes sociales sus trabajos de maquillaje social.

BENEFICIOS QUE RECIBE LA EMPRESA

- Incrementar número de fans en Facebook e Instagram.
- Nuevas alumnas en meses bajos.
- Generar ruido en el mercado de los servicios que se ofrecen en la escuela.
- Ser reconocido como especialista en el área del maquillaje profesional.
- Atraer tráfico de visitas página web.

CAMPAÑA #3: HALLOWEEN CON ET-MAKEUP

Esta campaña consiste en atraer a mi segmento PRO efectos especiales hacia la marca con la realización de un maquillaje que represente a un personaje de fantasía.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Incrementar mi número de estudiantes en el curso PRO efectos especiales dando a conocer a la marca como una especialista en esta rama.

CARACTERÍSTICA DE LA CAMPAÑA #3: "HALLOWEEN CON ET-MAKEUP"

ACTIVACIÓN ONLINE Y BLENDED MARKETING

Esta campaña se realizará para el mes de octubre y consiste en crear un maquillaje de fantasía de algún personaje animado; está dirigida hacia profesionales en el mundo del maquillaje, diseño gráfico, teatro y fotografía. Estas imágenes se deben enviar al correo de ET-makeup donde se seleccionará a las 5 mejores y se publicarán en la página web dentro de la plataforma de PRO efectos especiales. Los seleccionados deben promocionar su imagen en sus distintas redes sociales y pedir a sus contactos que voten por ellos.

REDES SOCIALES A UTILIZAR:

- Instagram
- Facebook

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

- Comenzará el 1 de octubre y concluirá el 29 de octubre 2015.
- Se presentara el ganador el 31 de octubre por todas nuestras redes sociales.

BENEFICIOS PARA EL GANADOR

→ Tarjeta de regalo por \$150 en Kryolan maquillaje profesional.

BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

→ Generar ruido y poder llegar hacia el segmento PRO efectos especiales no solo del público de maquillaje sino a otras carreras que gustan de este arte.

→ Fortalecimiento de imagen corporativa como expertos en esta rama.

→ Incremento de ventas.

TABLA 31. RECURSOS FÍSICOS Y TALENTO HUMANO (FACEBOOK)

Face book	Segmento	Edad	Ciudad	Alcance / Clics	Presusp Diario	Días /Meses	Total \$	Estadísticas	Encargado
Promover Facebook	Mujer	24 - 49	Guayaquil	200 - 800 Me Gusta	\$ 50	7 días - 4 meses	\$ 1.400	Facebook ADS	Community Manager
Promover Pagina WEB	Mujer	24 - 49	Guayaquil	222 Per - 100 clics	\$ 20	14 días - 6 meses	\$ 1.680	Facebook ADS	Community Manager
Promover Campaña#1	Mujer	24 - 49	Guayaquil	10000-27000 Alcance	\$ 23	5 días	\$ 115	Facebook ADS	Community Manager
Promover Campaña#2	Mujer	24 - 49	Guayaquil	10000-27000 Alcance	\$ 23	5 días	\$ 115	Facebook ADS	Community Manager
Promover Campaña#3	Mujer	24 - 49	Guayaquil	10000-27000 Alcance	\$ 23	5 días	\$ 115	Facebook ADS	Community Manager
Total							\$ 3.425		

Elaboración: (Autores, 2014)

TABLA 32. RECURSOS FÍSICOS Y TALENTO HUMANO (YOUTUBE)

Youtube	Segmento	Edad	Ciudad	Estadística	Presupuesto	Días	Detalle	Encargado
Campaña #1	Mujer	24-49	Guayaquil	Youtube Analytics	\$ 1.100	30	Curso + Bolsa Mac.	Community Manager
Tutoriales	Mujer	24-49	Guayaquil	Youtube Analytics	\$ 4.500	30	2 Maquilladora + Film	Community Manager

Elaboración: (Autores, 2014)

TABLA 33. RECURSOS FÍSICOS Y TALENTO HUMANO (INSTAGRAM)

Instagram	Segmento	Edad	Ciudad	Estadística	Presupuesto	Días	Detalle	Encargado
Promover Campaña#1	Mujer	24-49	Guayaquil	Statigram	-	30	Subir Imágenes	Community Manager
Promover Campaña#2	Mujer	24-49	Guayaquil	Statigram	\$ 850	30	Curso maestro maq	Community Manager
Promover Campaña#3	Mujer	24-49	Guayaquil	Statigram	\$ 150	30	Tarjeta compra	Community Manager
Total Campaña Digita							\$ 10.025	

Elaboración: (Autores, 2014)

TABLA 34. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

REDES SOCIALES														
Facebook														
Promover Página Facebook	\$ 350			\$ 350				\$ 350				\$ 350		\$ 1.400
Actualización de Información														
Promover Página Web	\$ 280		\$ 280		\$ 280	\$ 280			\$ 280	\$ 280				\$ 1.680
Campaña #1		\$ 115												\$ 115
Campaña #2					\$ 115									\$ 115
Campaña #3										\$ 115				\$ 115
Instagram														
Actualización de información														
Campaña #1														\$ 0,00
Campaña #2					\$ 850,00									\$ 850,00
Campaña #3										\$ 150,00				\$ 150,00
Makeupsocial														
Pinterest														
Youtube														
Campaña #1		\$ 1.100												\$ 1.100
Tutoriales de maquillaje	\$ 750		\$ 750		\$ 750		\$ 750		\$ 750		\$ 750			\$ 4.500
TOTAL	\$ 1.100	\$ 1.215,00	\$ 750	\$ 350	\$ 750	\$ 965,00	\$ 750	\$ 350	\$ 750	\$ 265,00	\$ 1.100			\$ 10.025

Elaboración: (Autores, 2014)

3.7.5 PERSONAS

En la misión y visión que ET-makeup establece, se ofrece a los clientes una atención personalizada y eficaz para lograr un fin común. Esta atención personalizada estará dirigida por:

MAQUILLADORA PROFESIONAL “A”: Es la persona que aparecería como imagen de la marca en los videos que se transmitirán en la plataforma de Youtube. Esta maquilladora tiene que estar capacitada con las últimas tendencias en la industria de la belleza. Ella será responsable de dar los cursos maestro en maquillaje y arte premier.

MAQUILLADORA PROFESIONAL “B”: Es la persona que aparecería en el video de introducción de la página web dando la bienvenida a las nuevas usuarias y visitantes, la maquilladora “B” estará a cargo del curso PRO efectos especiales.

Es importante dar a conocer que las dos maquilladoras contarán con el mismo portafolio, es decir las dos conocerán de todos los temas que se ofrecerán en los tres cursos. Es decir que si existe alguna inquietud de parte de las alumnas hacia la maquilladora “A” por correo electrónico o en vivo la maquilladora “B” podrá dar pronta respuesta a la petición.

PERSONALIDAD: Se requiere que las maquilladoras tengan en su portafolio cursos de atención al cliente y marketing digital para que puedan comprender la línea de negocio de la compañía.

BUENA APARIENCIA: Las maquilladoras tienen que contar con una buena apariencia en cada presentación y que reflejen hacia las consumidoras seguridad y confianza en la plataforma online.

EL DISEÑADOR GRÁFICO: Debe entender la filosofía de la empresa y plasmarla en una página web que genere seguridad hacia las consumidoras al momento de inscribirse en un curso. Las responsabilidades serán el mantenimiento de página web como actualizar información de cambios realizados en la plataforma, subir los videos en stream a la página web y soporte técnico.

COMMUNITY MANAGER: Esta persona estará encargada de dinamizar las diferentes redes sociales de la compañía sean éstas Facebook, Instagram, Youtube y la página web. Su función es de recopilar datos estadísticos de las campañas realizadas, el alcance que se obtuvo en cada uno de ellas y el mantenimiento diario y respuesta inmediata a solicitudes de las usuarias actuales y las nuevas.

ASISTENTE: Estará encargado en asistir a solicitudes realizadas por el community manager en distintas actividades online y así también brindar apoyo técnico a diferentes áreas de la compañía.

CAMARÓGRAFO: Debe conocer todas las técnicas de iluminación y buena captación de imagen y sonido. Éste será un servicio prestado hacia la compañía ya que se grabarán todas las clases de cada curso y se subirán a la plataforma para que sus consumidoras puedan reproducirlo en el periodo correcto.

SERVICIO AL CLIENTE: El servicio al cliente se lo ha dividido de la siguiente manera:

- Preguntas o inquietudes acerca de algún tema en específico en cuanto a maquillaje las responsables de aquella actividad será la maquilladora profesional “A” y “B”.
- Preguntas sobre servicio técnico o cliente la encargada será el área de marketing de la compañía.

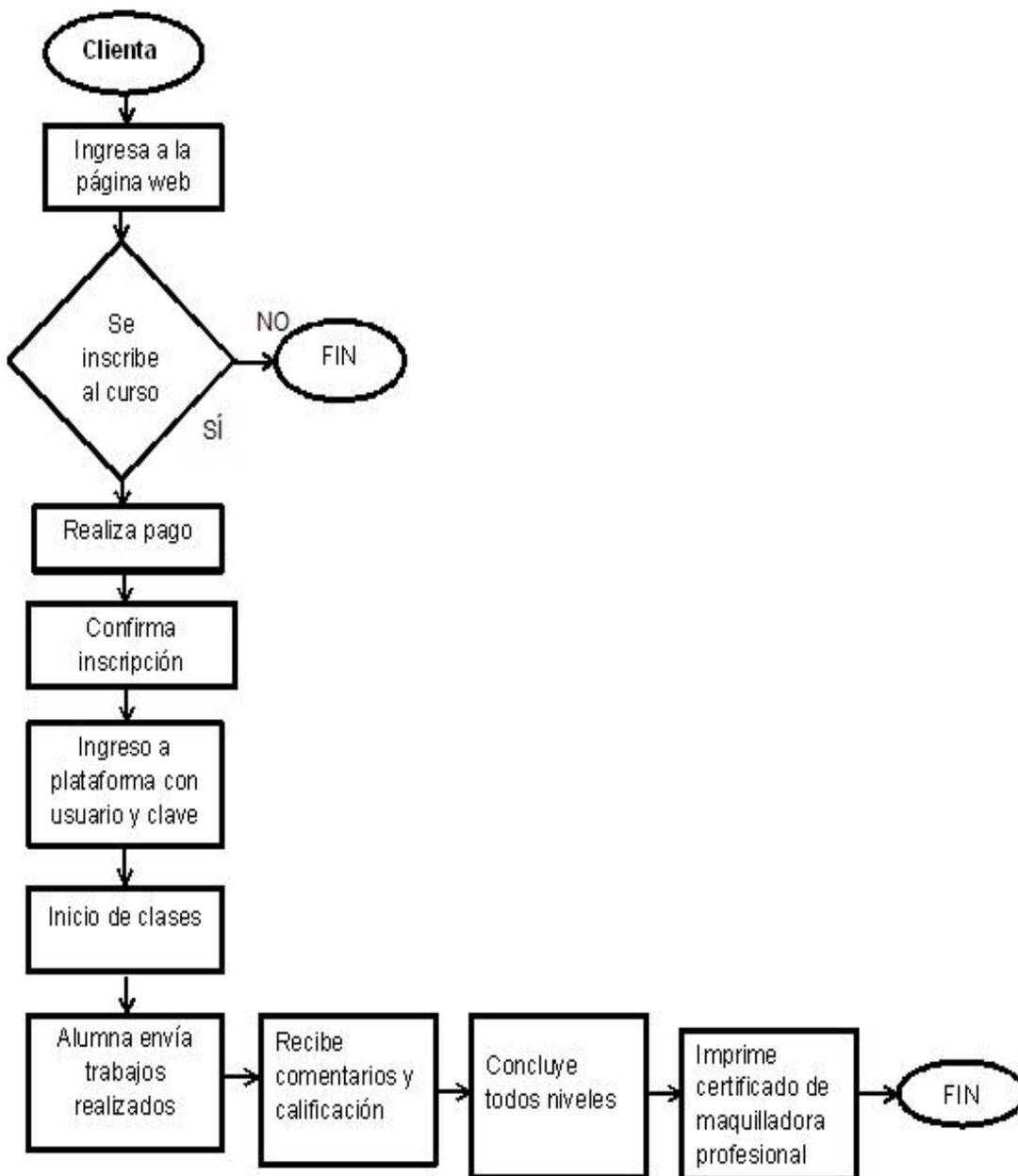
3.7.6 PROCESO

Se ejecutará el diseño y producción, el cual se rige por los siguientes pasos:

- Inscripción de alumna : Llena formulario de ingreso
- Realizar pago: Tarjeta de crédito
- Confirmación de correo por inscripción
- Creación de usuario y clave: Estos datos estarán disponibles después de 48 horas.
- Activación de usuario

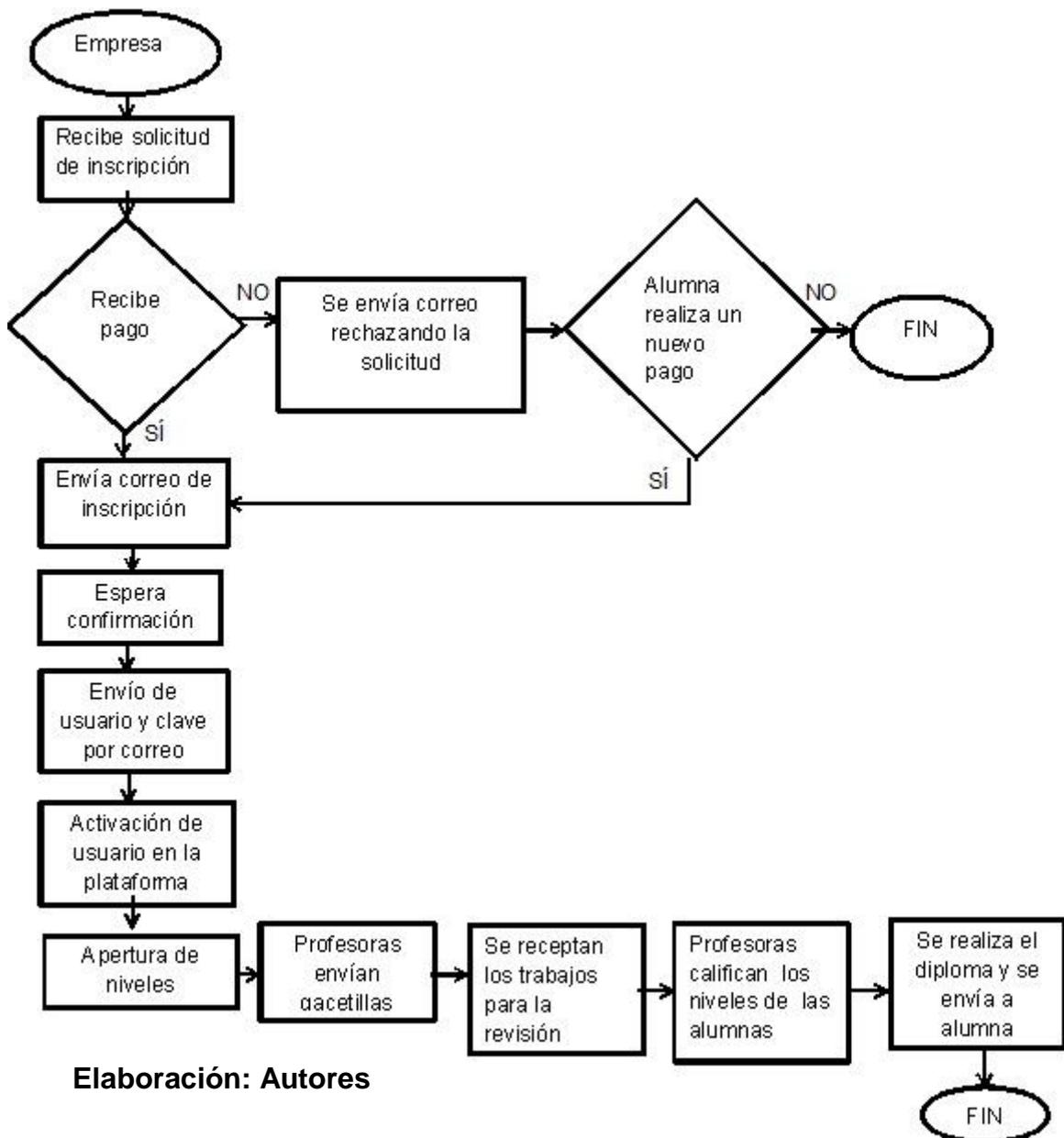
- Empiezan Clases: Las alumnas tienen hasta 1 año para completar el curso.
- Escuela envía gacetillas de información hacia las alumnas
- Alumnas hacen el envío de sus trabajos y exámenes por medio de correo electrónico de la escuela para que puedan ser examinados por la maquilladora profesional.
- La maquilladora profesional envía los resultados y comentarios hacia a la alumna.
- Finalización de clases.
- Certificación: Ésta deberá ser impresa por la alumna ya que será enviada de manera personalizada a sus respectivos correos electrónicos.

GRÁFICO 29. DIAGRAMA DE PROCESOS - CLIENTE



Elaboración: Autores

GRÁFICO 30. DIAGRAMA DE PROCESOS - EMPRESA



Elaboración: Autores

3.7.7 EVIDENCIA FÍSICA

Se han determinado tres evidencias físicas en el proyecto que son:

- **Envío de correo**
- **Gacetillas**
- **Plataforma Web**

ENVÍO DE CORREO:

- Al momento de la inscripción, la alumna recibirá un correo de confirmación y de bienvenida a la escuela de maquillaje online.
- La alumna recibirá un correo de bienvenida por cada nivel del curso.
- La maquilladora profesional enviará un correo con la calificación final de cada proyecto.
- Cada alumna recibirá una gacetilla de información actualizada en cuanto a las nuevas tendencias de maquillaje, nuevos productos y el correcto uso de las diferentes brochas que existen, esto se realizará de manera mensual, se enviarán 2 gacetillas por mes.

CERTIFICACIÓN: Al final, cada alumna recibirá su certificación como maquilladora profesional con el sello del Gremio de Maestras Profesionales de la Belleza y Cosmetología de la Provincia del Guayas. Estos certificados podrán ser impresos con el sello del gremio y la firma del representante de la escuela de maquillaje profesional.

PLATAFORMA WEB

La plataforma web de ET-makeup se divide en diferentes categorías las que se dividen en:

- Inicio
- Cursos
- Precios
- Profesores
- Testimonios
- Servicio al cliente

INICIO: En la página de inicio se tendrá un video de bienvenida de parte de la escuela explicando cuáles son los beneficios de inscribirse a uno de los cursos de maquillaje profesional online. Esta bienvenida será por parte de la maquilladora principal de la escuela.

En el lado derecho de la página web estará ubicado un mini formulario que consta de tres secciones que son nombre, correo electrónico y una lista de opciones que podrá ser visualizada por quien visita la página, éste se divide en:

- Soy maquilladora Profesional
- Quiero ser maquilladora profesional
- Soy alguien que ama el maquillaje

Al inscribirse a la página web, éste recibirá un correo electrónico confirmando su inscripción y podrán tener acceso a 3 videos explicativos de algunos temas que se tienen en el curso de maquillaje profesional que son:

- Aplicación de base líquida
- Maquillaje de ojos para día
- Aplicación correcta de blush

CURSOS: En el botón de curso se desglosa una lista de opciones de los tres cursos de maquillaje profesional con toda la información de los diferentes temas que se ofrecerán:

- Maestro en maquillaje
- Arte Premier
- Pro efectos especiales

PRECIOS: En este botón se desglosa el precio de cada uno de los cursos y diferentes imágenes que acompañarán el diseño de esta plataforma.

PROFESORAS: Se tendrá una mini biografía de las maquilladoras profesionales acerca de toda la experiencia adquirida en el transcurso de los años, cada uno de los perfiles estarán acompañados de su respectiva imagen.

TESTIMONIOS: En esta sección de la página web estarán videos y testimonios de las alumnas acerca de los cursos de maquillaje profesional.

VIDEOS: Los videos que estarán en esta sección serán los que se tienen en la plataforma de Youtube divididos en:

- Campañas
- Tutoriales

SERVICIO AL CLIENTE: La sección de servicio al cliente se dividirá en:

- Correo a Profesora
- Correo a servicio Técnico

CORREO A PROFESORA: En esta sección se necesitará de información contundente, como nombre, correo y preguntas o comentarios.

CORREO A SERVICIO TÉCNICO: En esta sección se necesitará nombre de usuario y pregunta acerca del problema técnico.

MEDICIÓN Y CONTROL DE ÁREA – DEPARTAMENTOS

Para tener conocimiento de sí se está alcanzando los objetivos planteados al principio de este capítulo, se elaboraron indicadores que mostrarán los resultados para de esta manera poder actuar a tiempo en caso de ser necesario.

En el siguiente cuadro se detalla la forma en la que se realizará la medición de los parámetros para conseguir los objetivos propuestos.

Véase en la tabla 35, página 116.

TABLA 35. MEDICIÓN Y CONTROL

ÁREA	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
TECNOLOGÍA	Tiempo de respuesta.	Tiempo Real/ Tiempo esperado.	Mensual.	H40 – Studio.
VENTAS/NEGOCIOS	Presupuesto de ventas	Ventas Reales/ Ventas.	Mensual.	Departamento de ventas.
SERVICIO AL CLIENTE	Tiempo de respuesta.	Tiempo Real/ Tiempo esperado.	Diario.	Asesoras de maquillaje.

Se desea gestionar un control que permita ofrecer un tiempo de respuesta de manera eficaz “servicio al cliente” para las usuarias del servicio, de este modo se espera que el tiempo de respuesta ante las inquietudes que éstas mantengan puedan ser atendidas en el menor tiempo posible. De igual forma se efectuará un control en el portal web para evitar que en el sitio pueda presentarse algún inconveniente que dificulte la navegación de las alumnas ya que la página es el instrumento de aprendizaje y la que permitirá junto a las acciones a desarrollar incrementar la demanda y las ventas de la empresa.

3.7.8 CONCLUSIONES DEL PLAN DEL MARKETING

En el plan de *marketing* se pudo determinar que los clientes de ET-makeup están microsegmentados por tres grupos que se dividen en las mujeres que quieren tomar un curso de maquillaje profesional porque la apariencia para ellas es lo primordial para su diario vivir, están las mujeres que por falta de tiempo entre ocupaciones de trabajo o estudio no pueden inscribirse a alguno de estos cursos los cuales se proyectan como una carrera a futuro, y así también están las mujeres que son ya maquilladoras pero que siempre están en búsqueda de nuevas técnicas y aprender de nuevas tendencias. Se pudo descubrir que estos segmentos tienen un factor en común, no cuentan

con el tiempo disponible para asistir a algún curso por varias horas y así también la duración de un curso de maquillaje profesional es de cinco o seis meses lo cual no permite continuar con sus actividades diarias y desisten de inscribirse. En base a aquellos resultados se desarrollaron estrategias específicas para satisfacer las necesidades del mercado potencial como lo es la comodidad y accesibilidad, es decir el poder tomar el curso desde su casa u oficina, a la hora que ella disponga y los días que ella desee. El desarrollo del plan de marketing mix fue en base a la investigación de mercados, se desarrollaron estrategias publicitarias para incrementar el número de clientas en la base de datos y para que exista el ruido de la marca en el mercado. Estas estrategias publicitarias se plantearon para medios digitales desde la página web de la empresa como en diferentes redes sociales para que estén alineados al objetivo de este proyecto.

CAPÍTULO IV

PRESUPUESTACIÓN

4.1 ESTRUCTURA DE INGRESOS

4.1.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

TABLA 36. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

PROYECCIÓN DE LAS VENTAS MENSUALES DE LOS CURSOS DE MAQUILLAJE EN UNIDADES MONETARIAS															
PRODUCTO	PRECIO	MESES												TOTAL	
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
curso maestro	850	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	8500	9350	94350
curso arte premier	925	3700	3700	3700	3700	3700	3700	3700	3700	3700	3700	3700	3700	3700	41625
curso pro	1300	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	29900
TOTAL MENSUAL		14800	15650	165875											

PROYECCIÓN DE LAS VENTAS ANUALES DE LOS CURSOS DE MAQUILLAJE EN UNIDADES MONETARIAS							
PRODUCTO	AÑO						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
curso maestro	\$ 102.850,00	\$ 107.992,50	\$ 113.392,13	\$ 119.061,73	\$ 125.014,82	\$ 131.265,56	\$ 699.576,73
curso arte premier	\$ 44.400,00	\$ 46.620,00	\$ 48.951,00	\$ 51.398,55	\$ 53.968,48	\$ 56.666,90	\$ 302.004,93
curso pro	\$ 31.200,00	\$ 32.760,00	\$ 34.398,00	\$ 36.117,90	\$ 37.923,80	\$ 39.819,98	\$ 212.219,68
TOTAL	\$ 180.465,00	\$ 189.388,50	\$ 198.758,13	\$ 208.596,18	\$ 218.926,09	\$ 229.772,44	\$ 1.225.906,34

Elaboración: Autores

4.2 ESTRUCTURA DE EGRESOS

4.2.1 DEFINICIÓN DE COSTOS

TABLA 37. DEFINICIÓN DE COSTOS

Productos	COSTOS				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Costos (En US\$)					
curso maestro	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33
curso arte premier	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33
curso pro	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33
Total	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00

Elaboración: (Autores, 2014)

4.2.2 FLUJO DE CAJA

TABLA 38. FLUJO DE CAJA MENSUAL

	FLUJO DE CAJA MENSUAL												total	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Ventas	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	178.450,00
Costo de Ventas	4.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.000,00
Utilidad bruta en ventas	10.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	14.870,83	174.450,00
Gastos de ventas	4.152,89	433,89	433,89	433,89	433,89	433,89	433,89	433,89	433,89	433,89	433,89	433,89	433,89	85.533,68
Depreciación	2.223,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.223,94
Utilidad en operación	17.247,66	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	86.692,38
Dividendos incluye														
Gastos financieros	44.794,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	44.794,32
Utilidad neta	62.041,99	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	15.304,72	41.898,06

Elaboración: Autores

4.2.3 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

TABLA 39. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

	ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	178.450,00	196.741,13	216.907,09	239.140,07	263.651,92
Costo de Ventas	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Utilidad bruta en ventas	174.450,00	192.741,13	212.907,09	235.140,07	259.651,92
Gastos de ventas	85.533,68	86.733,68	86.733,68	86.733,68	86.733,68
Depreciación	2.223,94	2.223,94	2.223,94	2.223,94	2.223,94
Utilidad en operación	86.692,38	103.783,51	123.949,47	146.182,45	170.694,30
Dividendos incluye Gastos financieros	44.794,32	99.433,53	99.433,53	99.433,53	99.433,53
Utilidad neta	41.898,06	4.349,98	24.515,94	46.748,92	71.260,78

Elaboración: Autores

4.2.4 ANÁLISIS FINANCIERO

4.2.4.1 TASA INTERNA DE RETORNO

4.2.4.2 VALOR ACTUAL NETO

TABLA 40. TASA INTERNA DE RETORNO – VALOR ACTUAL NETO

Valuación			
Valor Actual Neto	\$55.884,45		
Tasa Interna de Retorno	47,95%		
Periodo de recuperación			
Inversión	-43.712	-9.615	-13.066
	34.097	-3.451	16.715
-43.712	-9.615	-13.066	3.648
	1 año	2 años	3 años

Elaboración: Autores

4.1.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Con la ejecución de estrategias de marketing mix, se estima incrementar el 5% de las ventas para los años siguientes, tomando en consideración que se atenderán a 16 estudiantes mensualmente, lo que da como resultado 193 estudiantes al año, divididos en 10 estudiantes para el curso maestro, 4 arte premier y 2 pro para cada mes. Éstos representan en el primer año de operación de la empresa un ingreso de \$180,465.00, los cuales al finalizar el quinto de año de actividad equivalen \$1'225,906.34.

4.2.1 DEFINICIÓN DE COSTOS

Los egresos de la empresa están constituidos según el giro del negocio de la empresa, el mismo que se explica en la tabla 37, en donde se consideran los valores a cancelar a las 2 profesionales del maquillaje \$4,000 por el desarrollo de los videos instructivos que se emitirán a lo largo del curso.

4.2.2. FLUJO DE CAJA

En la tabla 38 se consideraron todos aquellos rubros que influyen en la operación de la empresa y que permitirán alcanzar el incremento esperado de acuerdo a la propuesta planteada, a través del flujo realizado se pudo constatar que la actividades promocionales que la empresa desarrollará aportan considerablemente en la utilidad de la misma, lo que denota un incremento de \$41.898,06 en el primer año de actividad de la compañía.

4.2.3 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

En la tabla 39 se muestra el progreso de la empresa en el período de 5 años, donde se puede observar que en el primer año se obtiene una utilidad representativa para la empresa de \$41.898,06. En relación al segundo año de actividad, la utilidad es menor ya que se considera el pago del préstamo

efectuado para la implementación del negocio, más sin embargo, a partir del tercer año las utilidades de la empresa se aceleran, lo que permite recuperar el monto de inversión y obtener la rentabilidad esperada en el transcurso de los siguientes años.

4.2.4.1 TASA INTERNA DE RETORNO

Como lo muestra la tabla 40, la tasa en la que se recuperará la inversión es de 47.95% en el periodo de 5 años, esto demuestra que los recursos utilizados para la elaboración del proyecto son sustentables según su línea de negocio, por ende se logra maximizar la rentabilidad de la empresa en el periodo estimado.

4.2.4.2. VALOR ACTUAL NETO

Considerando la inversión inicial del proyecto que es de \$43.712 y una tasa del 12.5%, se ha obtenido un VAN de \$55.884,4, en donde se logra identificar que el valor supera al costo, por ende se puede definir que el proyecto agrega valor económico, ya que se logra recuperar la inversión además de obtener un remanente sobre el retorno requerido de \$12,172.45.

4.3 CONCLUSIÓN DE PRESUPUESTACIÓN

Luego de llevar a cabo la ejecución de las diferentes herramientas para la evaluación de la viabilidad del proyecto, se puede establecer que la aplicación de las estrategias desarrolladas favorece al incremento de las ventas y a la utilidad de la empresa, lo que permite que la implementación del proyecto sea viable económicamente.

Del mismo modo, en el análisis efectuado a través de las actividades del negocio se logró identificar que éste cumple con los objetivos planteados al inicio.

Finalmente, se puede indicar que la elaboración de este proyecto puede ser aplicable, ya que los créditos que se obtendrán al desarrollar el plan son favorables según lo demostrado en la proyección financiera del mismo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

→ En el análisis situacional del proyecto se tiene en consideración que la industria cosmética crece anualmente en un 10% siendo muy rentable entre los ingresos del país, debido a que el crecimiento de sus usuarios y evolución en la producción es constante por las diferentes tendencias de imagen que se manejan actualmente.

En un profundo análisis acerca de la tecnología que se maneja actualmente en el Ecuador se tienen como resultado un alto índice del uso del internet y sus efectos positivos en el desarrollo de negocios virtuales por las ventajas que éste ofrece a su mercado objetivo.

En la investigación de mercados se definió que el segmento al cual se debería aplicar todas las estrategias por medio de los gustos y preferencias no era el de automaquillaje sino solo el curso de maquillaje profesional.

→ Las estrategias que se definieron fueron participar en un nicho de mercado para satisfacer las necesidades que existen actualmente, buscando responder a atributos como comodidad y accesibilidad que es lo que diferencia a ET-makeup con los cursos tradicionales. El plan de marketing estuvo enfocado en desarrollar diferentes estrategias promocionales que permitan crear ruido en el mercado al momento de iniciar operaciones de la empresa, estas estrategias se basaron en una interacción continua con el público objetivo por medio de las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, Makeupsocial y Youtube, lo que permitirá generar un mayor tráfico hacia la plataforma online de la empresa

→ El proyecto es viable económicamente ya que se obtienen resultados favorables, que permiten conocer que las estrategias de marketing aplicadas en el periodo correcto generan la satisfacción del cliente así también como ingresos favorables para la empresa cumpliendo los objetivos planteados al inicio de este proyecto, con un TIR de 47,95% y VAN de \$55,884.45.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de este proyecto en otros modelos de negocios, que deseen implementar la herramienta del marketing digital como medio para generar comunicación e incrementar sus ventas.
- Considerar los indicadores de gestión que proporciona cada medio digital, con el objetivo de tener un referente de la cuota de mercado a la cual se desea alcanzar, sin dejar de considerar acciones adicionales que complementen el desarrollo de las actividades a realizarse en la web.
- Incrementar la búsqueda e Implementar el uso de nuevas redes sociales como un ente que permita afianzar el vínculo entre el consumidor y/o producto – servicio.
- Efectuar la investigación de mercado correspondiente que sustente la toma de decisiones, y permita cumplir con objetivos planteados del negocio.
- Brindar capacitaciones o seminarios como medio que agreguen valor al cliente y que ayuden al incremento del costo-beneficio, con el objetivo de obtener mejores y mayores resultados.
- Realizar las actividades sugeridas en el desarrollo de este proyecto con el fin de servir al cliente, otorgando de esta manera prioridad a las necesidades existentes.

BIBLIOGRAFÍA

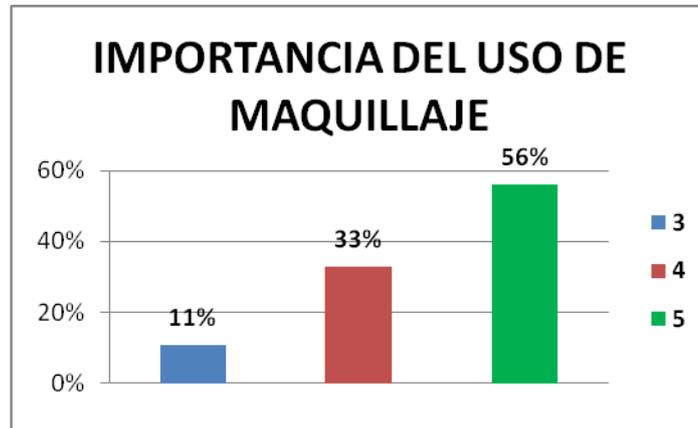
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco central del Ecuador* . Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de Preguntas frecuentes - Banco central del Ecuador: www.bce.fin.ec/index.php/2012-03-21-08-30-13
- Benassini, M. (2009). *Investigacion de Mercado*. Mexico: Pearson Educacion.
- Coba, O. (7 de Mayo de 2014). *Diario Hoy*. Recuperado el 5 de Mayo de 2014, de Negocios: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-inflacion-de-abril-fue-del-0-30-605973.html>
- Cohen, W. (2001). *El plan de Marketing* (Segunda ed., Vol. 2). (P. d. S.L, Ed., & Deustro, Trad.) Madrid, España: Deusto.
- Diñeiro, E. (1992). *Make-Up. Magia del maquillaje*. Barcelona: Ediciones Hyma.
- Fernandez Arenas, J. (1988). *Arte efimero y arte estetico*. Barcelona, España: Anthropos Editorial.
- Instituto de perfeccionamiento y estudios superiores JuanE. Pivel Devoto. (2014). *IPES*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de IPES: http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuan ti.pdf
- LaBossiere , P., & Stone, D. (2014). *Pantone España*. Recuperado el 4 de Junio de 2014, de <http://www.pantone-espana.com/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados quinta edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercado*. Mexico: Pearson Educacion.
- Parkin, M. (2008). *Economia* . Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento*. McGraw Hill de Managment.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economia con aplicaciones a Latinoamérica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Seldon, A., & Pennance, F. (1965). *Diccionario de Economia*. Barcelona, España: Oikos- tau, s.a ediciones.
- Tauler, A. (2010). *Direccion artistica de cine*. Cali: Xlibris corporation.
- Trout, J., & Ries, A. (s.f.).

- Universidad de Palermo. (2009). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 16 de Agosto de 2014, de Universidad de Palermo: http://www.palermo.edu/dyc/pendc/pendc2009_2/apuntes/074.pdf
- Universidad del Turabo. (2014). *Universidad del Turabo*. Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de Universidad del Turabo: <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>
- Vincent , J.-R., & Kehoe . (2005). *The Professional Make-up Artist: History, technical, beauty*. Walsworth Publishing Company.
- Visa Empresarial,. (s.f.). *Visa Empresarial*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de Visa Empresarial: <https://www.visaempresarial.com/pe/seminarios/Capitulo1/Tema/EstructuraOrganizacional.pdf>
- Wolfe, A. R. (1974). *Los fundamentos del Marketing y algunos metodos de investigación comercial*. Madrid: Vesica Piscis.

A N E X O S

1. Es una escala del 1 al 5 donde 5 es “muy importante y 1 “nada importante” ¿Cómo considera el uso del maquillaje facial?

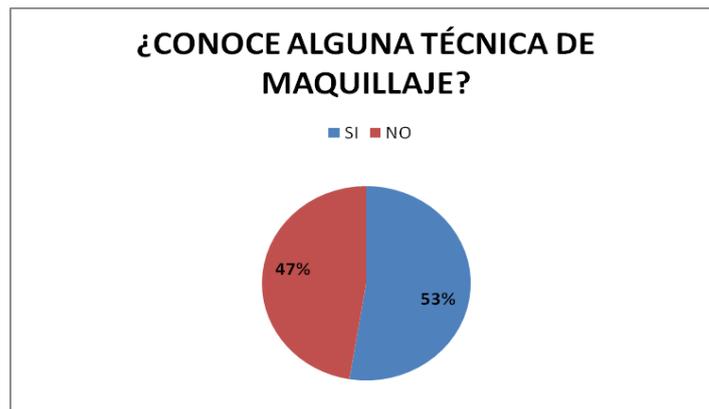
A.1 IMPORTANCIA DEL USO DE MAQUILLAJE



Base: 384 encuestas

2. ¿Conoce alguna a técnica de maquillaje?

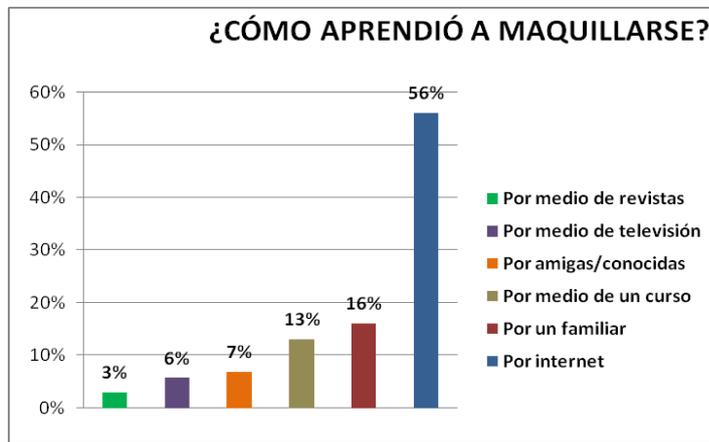
A.2 CONOCIMIENTO DE TÉCNICA DE MAQUILLAJE



Base: 384 encuestas

3. ¿Cómo aprendió a maquillarse?

A.3 CONOCIMIENTO DE TÉCNICA



Base: 384 encuestas

4. ¿Ha contratado alguna vez un servicio de maquillaje profesional para algún evento?

A.4 CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE MAQUILLAJE



Base: 384 encuestas

5. ¿En qué situaciones sociales considera que es necesario un maquillaje profesional?

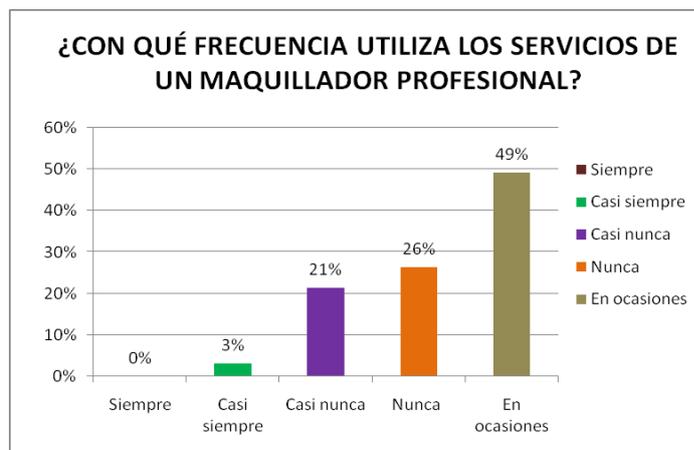
A.5 SITUACIONES SOCIALES PARA USO DE MAQUILLAJE



Base: 384 encuestas

6. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de un maquillador profesional?

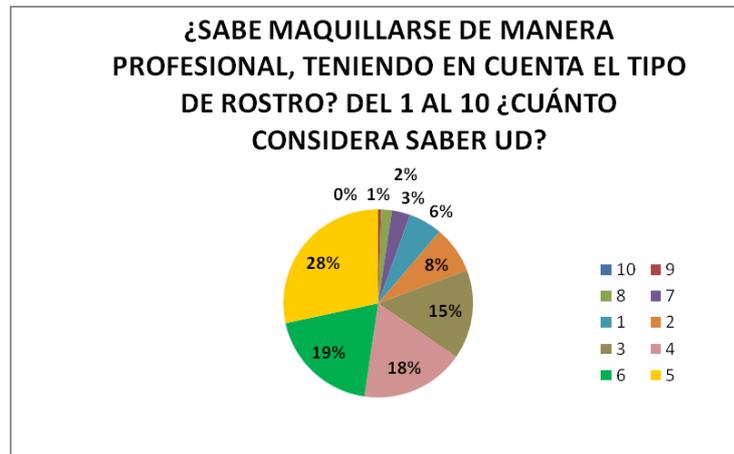
A.6 FRECUENCIA DE USO DE SERVICIO DE MAQUILLADOR PROFESIONAL



Base: 384 encuestas

7. Sabe maquillarse de manera profesional, teniendo en cuenta el tipo de rostro? Del 1 al 10 ¿Cuánto considera saber ud?

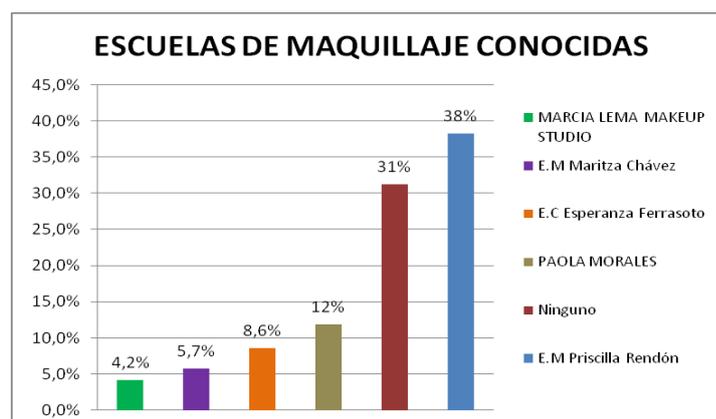
A.7 CONOCIMIENTO DE MAQUILLAJE SEGÚN TIPO DE ROSTRO



Base: 384 encuestas

8. Encierre en un círculo el literal de la escuela de maquillaje que conozca.

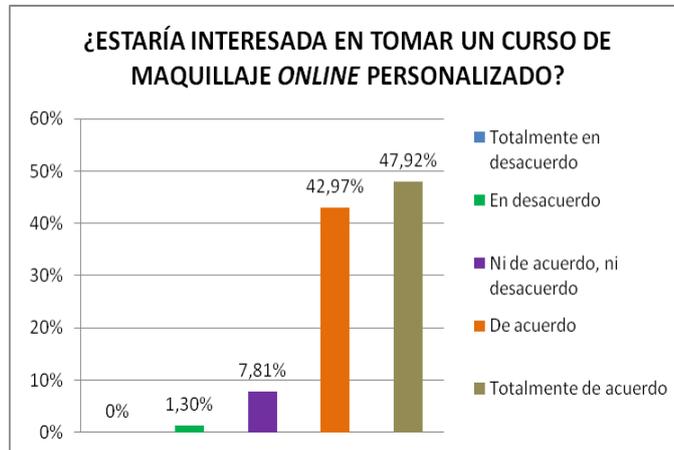
A.8 ESCUELAS DE MAQUILLAJE CONOCIDAS



Base: 384 encuestas

9. ¿Estaría interesada en tomar un curso de maquillaje online personalizado?

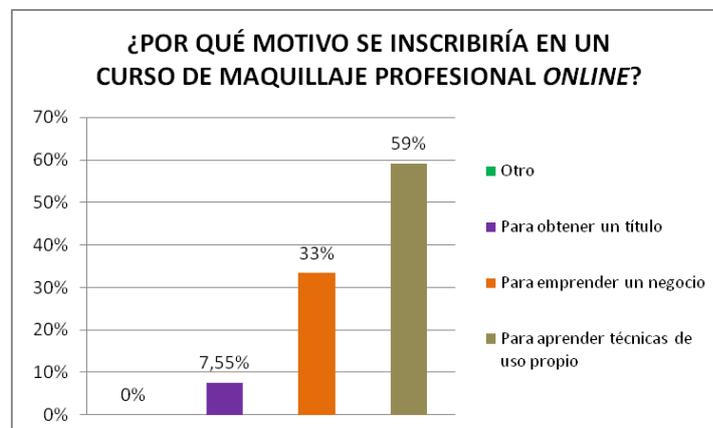
A.9 INTERES EN TOMAR CURSO DE MAQUILLAJE PERSONALIZADO



Base: 384 encuestas

10. ¿Por qué motivo se inscribiría en un curso de maquillaje profesional online?

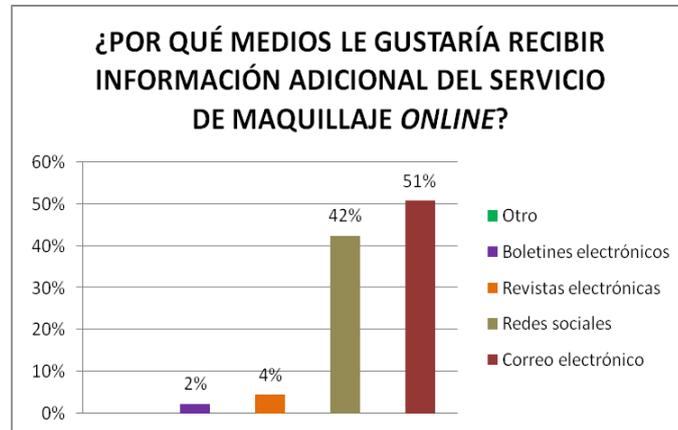
A.10 MOTIVO PARA TOMAR CURSO DE MAQUILLAJE PROFESIONAL



Base: 384 encuestas

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información adicional del servicio de maquillaje online?

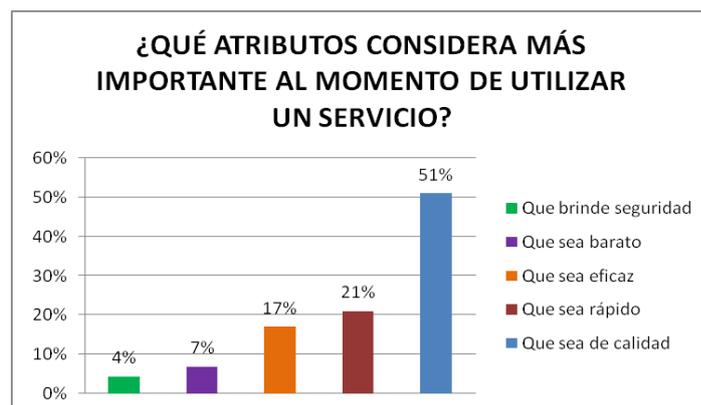
A.11 MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DEL SERVICIO



Base: 384 encuestas

12. ¿Qué atributos considera más importante al momento de utilizar un servicio?

A.12 ATRIBUTOS IMPORTANTES AL UTILIZAR UN SERVICIO



Base: 384 encuestas

13. En una escala del 1 al 5 donde 5 es “más importante” y 1 “nada importante”. Considera los factores para tomar un curso de maquillaje online.

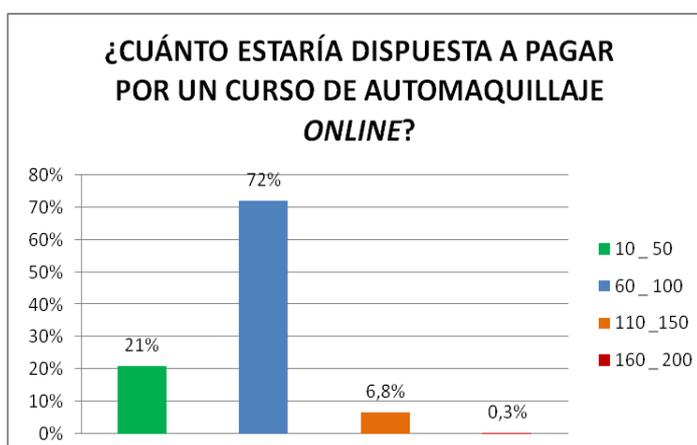
A.13 FACTORES PARA TOMAR CURSO DE MAQUILLAJE

Valores					
Rótulos de fila	Suma de DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	Suma de PRECIO	Suma de RECONOCIMIENTO DE MARCA	Suma de EXPERIENCIAS COMPARTIDAS	Suma de TRAYECTORIA DE LA MARCA
1	44	154	146	153	163
2	68	121	103	89	123
3	207	251	247	146	180
4	312	290	215	156	199
5	795	517	408	284	382
Total general	1426	1333	1119	828	1047

Base: 384 encuestas

14. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un curso de automaquillaje online?

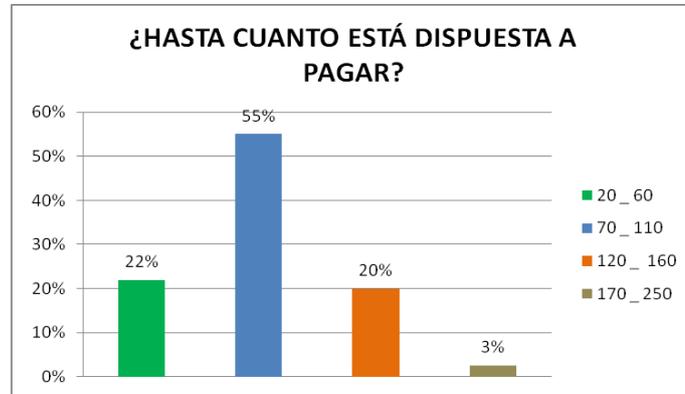
A.14 VALOR A PAGAR POR CURSO DE AUTOMAQUILLAJE



Base: 384 encuestas

15. ¿Hasta cuanto está dispuesta a pagar?

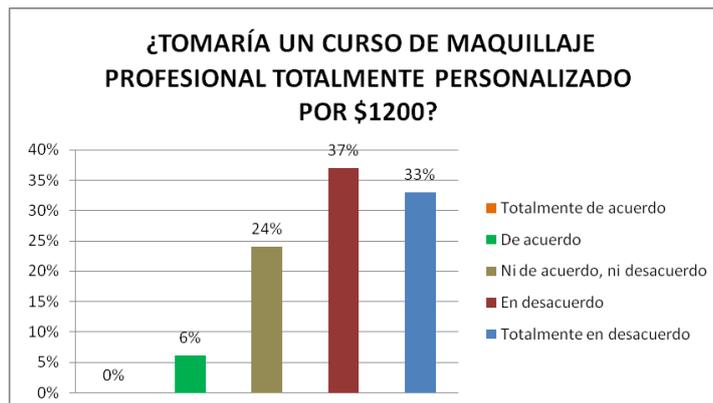
A.15 RANGO DE VALORES A PAGAR POR CURSO



Base: 384 encuestas

16. ¿Tomaría un curso de maquillaje profesional totalmente personalizado por \$1200?

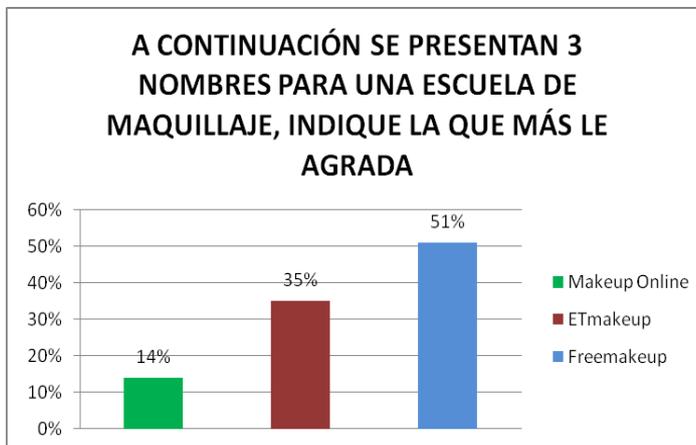
A.16 RESPUESTA ANTE TOMAR CURSO DE MAQUILLAJE PROFESIONAL PERSONALIZADO



Base: 384 encuestas

17. A continuación se presentan 3 nombres para una escuela de maquillaje, indique la que más le agrada.

A.17 NOMBRES PARA ESCUELA DE MAQUILLAJE



Base: 384 encuestas