



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA BEAUTY-
ASESORÍA DE COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título:

INGENIERA EN MARKETING

Autora

Sindy Narcisca Murillo Maruri

Tutor

Eco. Danny Barbery Montoya

Año

2012

DEDICATORIA

A mi familia por sus consejos y los valores que me inculcaron en la vida para lograr el sueño anhelado.

También a todas esas personas que me brindaron un poquito de su tiempo apoyándome a seguir adelante.

Gracias de Corazón.

Sindy Narcisa Murillo Maruri

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Jehová por ser un Dios de amor, bondad y fe, en segundo a mis padres que son un pilar importante en mi vida en que día a día me motivaron para la realización de este proyecto, quienes fueron estrictos en el lapso de mi carrera, a mi tutor Eco. Danny Barberly Montoya quién me guió en un camino correcto y a todas las personas que colaboraron y son partes de mi vida.

Sindy Narcisa Murillo Maruri

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ANEXOS

ABREVIATURAS y SIGLAS

RESUMEN EJECUTIVO

ANTECEDENTES.....	I
A. Justificación.....	III
B. Problemática.....	IV
C. Objetivos de la Tesis.....	V
D. Resultados Esperados.....	V
E. Marco Teórico.....	V
1. Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad.....	VI
2. Marketing de Servicio.....	VI
3. Comportamiento del Consumidor.....	IX
4. Las 22 leyes Inmutables del Marketing.....	XI
5. Las 22 leyes Inmutables de la Marca.....	XII
6. El Posicionamiento (La Batalla por su mente).....	XIII
7. Marketing.....	XIV

CAPÍTULO I: Análisis Situacional

1.1.- Misión – Visión - Valores Corporativos.....	1
1.1.1.- Misión.....	1
1.1.2.- Visión.....	1
1.1.3.- Valores Corporativos.....	1
1.2 Organigrama.....	2
1.3 Funciones Departamentales.....	2
1.4 Servicio/Producto.....	3
1.5 Macro Entorno.....	7
1.5.1 Entorno Económico.....	7
1.5.2 Entorno Político – Legal.....	11
1.5.3 Entorno Socio – Cultural.....	12
1.5.4 Entorno Tecnológico.....	12
1.6 Micro Entorno.....	13
1.6.1 Análisis de Competencia.....	13
1.6.2 Ciclo Vida del Servicio.....	17
1.6.3 Análisis FODA (Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza).....	17
1.6.4 Cinco Fuerzas de Porter.....	19
1.7 Conclusión.....	21

CAPÍTULO II: Investigación de Mercado

2.1 Objetivos de la investigación.....	22
2.1.1 Objetivo General.....	22
2.1.2 Objetivos Específicos.....	22

2.2 Diseño de Investigación.....	22
2.3 Fuentes de Información.....	23
2.4 Tipo de Información.....	23
2.5 Tamaño de la Muestra.....	23
2.6 Resultados de la Investigación Cuantitativa de Mercado (Muestreo)....	25
2.7 Resultados de Investigación Cualitativa de Mercado (Focus Group)...	43
2.8 Resultados de Observación.....	45
2.9 Conclusiones.....	48

CAPÍTULO III: Plan de Marketing

3.1 Objetivos del Plan.....	50
3.1.1 Objetivos de Ventas.....	50
3.1.2 Objetivos de Marketing.....	50
3.2 Segmentación.....	50
3.2.1 Descripción de la Segmentación.....	50
3.2.2 Macro segmentación.....	51
3.2.3 Micro segmentación.....	52
3.3 Posicionamiento.....	53
3.3.1 Estrategias de Posicionamiento.....	53
3.3.2 Posicionamiento Técnico.....	53
3.3.3 Posicionamiento Publicitario.....	53
3.4 Cubo Estratégico (Propuesta Tridimensional).....	53
3.5 Análisis del Consumidor.....	54
3.5.1 Descripción del Target.....	54

3.5.2 Matriz Roles y Motivos.....	54
3.5.3 Matriz F.C.B. (Foote, Cone y Belding).....	56
3.5.4 Matriz Comportamiento de Compra del producto.....	57
3.6 Análisis de la competencia.....	58
3.6.1 Definición de la Industria.....	58
3.6.2 Matriz E.F.E. (Evaluación Fuerzas Externas) - E.F.I. (Evaluación Fuerzas Internas).....	58
3.7 Modelo MCKENSEY.....	61
3.8 Estrategias.....	62
3.9 Estrategia de Fidelización.....	63
3.9.1 Diagrama de Flor.....	63
3.9.2 Servipanorama.....	64
3.9.3 Modelo Estratégico de Negocio.....	66
3.10 Plan de Acción.....	69
3.10.1 Bien/Servicio.....	69
3.10.2 Precio.....	71
3.10.2.1 Estrategia (Nuevo Servicio).....	72
3.10.2.2 Relación de precio calidad (Matriz).....	73
3.10.3 Plaza.....	75
3.10.3.1 Requisitos para contratar personal.....	80
3.10.4 Promoción.....	81
3.11 Control del Plan de Acción.....	87
3.12 Conclusión.....	87

CAPÍTULO IV: Presupuesto y Financiamiento

4.1 Presupuesto Plan de Inversión.....	89
4.1.1 Proyecciones de Ventas Anuales.....	89
4.2 Costos.....	95
4.3 Gastos.....	99
4.4 Inversión.....	103
4.5 Financiamiento.....	108
4.7 Modelo de Negocio.....	110
4.8 Rentabilidad.....	111
4.9 Periodo de Recuperación.....	111
4.10 Conclusión.....	112

CAPÍTULO V: Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto

5.1 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto.....	113
Conclusión.....	114
Recomendaciones.....	115
Bibliografías.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CUADRO N°	Pág.
Gráfico N°1.1 Producto Interno Bruto (PIB).....	8
Gráfico N°1.2 Inflación Acumulada del Periodo Enero de Cada Año.....	9
Gráfica N°1.3 Inflación Acumulada por IPC Sectores Económicos.....	10
Gráfico N°1.4 Cinco Fuerzas de Porter.....	19
Gráfico N°2.1 Estado Civil.....	26
Gráfico N°2.2 Actividad.....	27
Gráfico N°2.3 Rango de Edades.....	28
Gráfico N°2.4 Sectores de la Ciudad.....	29
Gráfico N°2.5 Cosméticos.....	30
Gráfico N°2.6 Frecuencia de Uso.....	31
Gráfico N°2.7 Horario de Utilizar Maquillaje.....	32
Gráfico N°2.8 Características de los Cosméticos.....	33
Gráfico N°2.9 Medios para comprar cosméticos.....	34
Gráfico N°2.10 Marcas de cosméticos.....	35
Gráfico N°2.11 Frecuencia de compra de maquillaje.....	36
Gráfico N°2.12 Uso de tonos de maquillajes.....	37
Gráfico N°2.13 Asesoría de cosméticos.....	38
Gráfico N°2.14 Momentos para recibir asesoría.....	39
Gráfico N°2.15 Nombre del Servicio.....	40

Gráfico N°2.16 Atributos para el asesoramiento.....	41
Gráfico N°2.17 Costo para la asesoría de cosméticos.....	42
Gráfico N°2.18 Cantidad de Observaciones.....	47
Gráfico N°2.19 Cantidad de Demora en Compra.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

CUADRO N°	Pág.
Figura N° 1.1 Organograma.....	2
Figura N°1.2 Servicios Adicionales.....	4
Figura N°1.3 Marcas de Catálogos.....	15
Figura N°1.4 Ciclo Vida del Servicio.....	17
Figura N°3.1 Macro segmentación.....	51
Figura N°3.2 Cubo Estratégico.....	53
Figura N°3.3 Matriz F.C.B. (Foote, Cone y Belding).....	56
Figura N°3.4 Matriz Comportamiento de Compra.....	57
Figura N°3.5 Diagrama de Flor.....	63
Figura N°3.6 Servipanorama.....	65
Figura N°3.7 Modelo Estratégico de Negocio.....	66
Figura N°3.8 Estrategia de Apalancamiento.....	69
Figura N°3.9 Nombre del Local.....	71
Figura N°3.10 Precio Servicio Nuevo.....	72
Figura N°3.11 Mapa de Ubicación.....	75
Figura N°3.12 Medidas de la Infraestructura.....	76
Figura N°3.13 Parte Frontal.....	77
Figura N°3.14 Parte Externa.....	78
Figura N°3.15 Parte Interna.....	79

Figura N°3.16 Área para Atención al Cliente y Área de Espera.....	79
Figura N°3.17 Área para Asesoría de Cosméticos.....	80
Figura N°3.18 Diseño de la Tarjeta Beauty.....	82
Figura N°3.19 Regalos.....	83
Figura N°3.20 Diseño del Cupón.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

CUADRO N°	Pág.
Tabla 1.1 Los Servicios.....	4
Tabla 1.2 Asesoría de Maquillaje.....	5
Tabla 1.3 Productos de Maquillajes.....	6
Tabla 1.4 Peluquerías como competencia directa.....	14
Tabla 1.5 Competencia indirectas.....	14
Tabla 1.6 Competencia de la Venta por Catálogos.....	16
Tabla 2.1 Resumen de Edades.....	24
Tabla 2.2 Estado Civil.....	25
Tabla 2.3 Actividad.....	26
Tabla 2.4 Rango de Edades.....	27
Tabla 2.5 Sectores de la Ciudad.....	28
Tabla 2.6 Cosméticos.....	29
Tabla 2.7 Frecuencia de Uso.....	30
Tabla 2.8 Horario de Utilizar Maquillaje.....	31
Tabla 2.9 Características de los Cosméticos.....	32
Tabla 2.10 Medios para comprar cosméticos.....	33
Tabla 2.11 Marcas de cosméticos.....	34
Tabla 2.12 Frecuencia de compra de maquillaje.....	35
Tabla 2.13 Uso de tonos de maquillajes.....	36

Tabla 2.14 Asesoría de cosméticos.....	37
Tabla 2.15 Momentos para recibir asesoría.....	38
Tabla 2.16 Nombre del Servicio.....	39
Tabla 2.17 Atributos para el asesoramiento.....	40
Tabla 2.18 Costo para la asesoría de cosméticos.....	42
Tabla 2.19 Perfil del Focus Group.....	43
Tabla 3.1 Segmentación.....	50
Tabla 3.2 Posicionamiento.....	54
Tabla 3.3 Matriz Roles y Motivos.....	55
Tabla 3.4 Calificación de la Matriz.....	58
Tabla 3.5 Matriz E.F.E (Evaluación Fuerzas Externas).....	59
Tabla 3.6 Matriz E.F.I. (Evaluación Fuerzas Internas).....	60
Tabla 3.7 Matriz McKensey.....	61
Tabla 3.8 Estrategia Básica de Desarrollo (PORTER).....	62
Tabla 3.9 Matriz de Precio Calidad.....	73
Tabla 3.10 Precios de Bienes.....	74
Tabla 3.11 Precios de Servicios.....	75
Tabla 3.12 Cronograma.....	85
Tabla 3.13 Project.....	86
Tabla 4.1 Proyecciones anuales por asesoría.....	89
Tabla 4.2 Proyección de la Demanda.....	90
Tabla 4.3 Asesoría para Días Laborables.....	90
Tabla 4.4 Asesoría para Matrimonios.....	91
Tabla 4.5 Asesoría para Eventos Ejecutivos.....	91

Tabla 4.6 Asesoría Temporada invierno-verano.....	92
Tabla 4.7 Tips para tratamiento de cutis.....	92
Tabla 4.8 Proyecciones Ingresos por productos de cosméticos anuales...	93
Tabla 4.9 Productos para uso diario.....	94
Tabla 4.10 Productos para novias y damas.....	94
Tabla 4.11 Productos para empresarias.....	94
Tabla 4.12 Productos para Temporada invierno-verano.....	94
Tabla 4.13 Productos para tratamiento de cutis.....	95
Tabla 4.14 Proyección de costo por producto.....	96
Tabla 4.15 Costo por producto de mujer para uso diario.....	96
Tabla 4.16 Costo por producto para novias y damas.....	97
Tabla 4.17 Costo por producto para empresarias.....	97
Tabla 4.18 Costo por producto para invierno-verano.....	98
Tabla 4.19 Costo por producto para tratamiento de cutis.....	98
Tabla 4.20 Proyecciones Gastos Administrativos.....	99
Tabla 4.21 Gastos Administrativos.....	99
Tabla 4.22 Materiales de Limpieza.....	100
Tabla 4.23 Accesorios para Baño.....	101
Tabla 4.24 Servicios Básicos.....	101
Tabla 4.25 Alquiler.....	101
Tabla 4.26 Sueldos y Salarios (Gasto Administrativo).....	102
Tabla 4.27 Proyecciones Gastos Operativos.....	102
Tabla 4.28 Gastos Operativos.....	102
Tabla 4.29 Inversión.....	103

Tabla 4.30 Mobiliarios.....	104
Tabla 4.31 Espejos para el local.....	105
Tabla 4.32 Depreciación.....	105
Tabla 4.33 Activos Fijos.....	105
Tabla 4.34 Gastos de Constitución.....	106
Tabla 4.35 Gastos de Marketing.....	106
Tabla 4.36 Regalos.....	107
Tabla 4.37 Aretes.....	107
Tabla 4.38 Proyecciones Gastos de Marketing.....	107
Tabla 4.39 Proyecciones de Gastos Financieros.....	109
Tabla 4.40 Amortización.....	109
Tabla 4.41 Flujo de Caja.....	110
Tabla 4.42 TIR y VAN.....	111
Tabla 4.43 Periodo de Recuperación.....	111
Tabla 5.1: Cuadro de Gestión y Medición del BSC.....	113

ÍNDICE DE ANEXOS

CUADRO N°	Pág.
Anexo 1 Formato del Cuestionario.....	119
Anexo 2 Formato del Focus Group.....	121
Anexo 3 Formato de Observación.....	122
Anexo 4 Tabla de Amortización.....	123

Abreviaturas y Siglas

- **Abreviaturas**

Etc.- Etcétera.

- **Siglas**

BSC.- Balanced Scorecard

E.F.E.- Evaluación Fuerzas Externas.

E.F.I.- Evaluación Fuerzas Internas

F.C.B. - Foote, Cone, Belding.

F.O.D.A.- Fortaleza, Oportunidad, Debilidad, Amenaza.

INEC.- Instituto Nacional de Estadística y Censos.

IPC.- Inflación del Precio de Canasta.

NSE.- Nivel Socio económico.

PIB.- Producto Interno Bruto.

U.C.S.G.- Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis se ha enfocado en la creación de un plan de marketing para el lanzamiento **Beauty** “Asesoramiento de Cosméticos”, ubicado en la Provincia del Guayas, ciudad Guayaquil.

El servicio consiste en indicarles al grupo femenino (mujeres) los tonos de maquillajes para eventos como: Matrimonios, Quinceañeras, Bautizos, Días Laborables, Eventos Ejecutivos y Temporada para invierno-verano, acorde al aspecto físico y personalidad del grupo objetivo.

Dentro de la primera etapa se obtuvo un análisis de la problemática que existe en el mercado, desarrollando objetivos generales y específicos medibles y realizables a través de la ejecución de las estrategias creadas, con las cuales se generará la rentabilidad deseada mediante la atracción de los clientes.

Se realiza un enfoque del macro y micro entorno que relaciona la asesoría de cosméticos con indicadores como son; el PIB (Producto Interno Bruto) en relación al sector de servicios y la inflación para determinar los incremento en costos y gastos proyectados que influyen en el desarrollo del plan en el caso del macro entorno, en cuanto al análisis de micro las fuerzas de Porter y FODA (Fortaleza, Oportunidad, Debilidad, Amenaza) se identifican para conocer los competidores con mayor y menor ventaja en el mercado.

La recaudación de la información secundaria se realizó a través de revistas virtuales y físicas, entre otros, como también las fuentes primarias, mediante investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil, que ayudó a obtener resultados para la toma de decisiones, dando indicadores que ayuden a determinar la aceptación de la mujer guayaquileña frente a la asesoría de cosméticos que ofrece “Beauty”.

A través de las encuestas la información que se recopiló es necesaria porque intervienen muchos factores que influyen en la mujer al momento de escoger un maquillaje o si les brindan un servicio de asesoría con el producto de cosméticos que compran.

En el focus group opinaron que el maquillaje y la ropa es el complemento perfecto de la mujer para verse más bella. A diferencia de las observaciones llegando a la conclusión de que las damas utilizan sus cosméticos con el propósito de resaltar la belleza en su mirada, siendo una fortaleza de gran potencial que argumenta la implementación de este proyecto.

La muestra se la realizó a mujeres de la ciudad de Guayaquil, entre 15 a 65 años de edad, un nivel socio económico medio alto y alto con el fin de conseguir información sobre los maquillajes, las marcas que usan y el servicio de asesoría que desean.

A continuación, se efectuó un plan de marketing donde se inició con la planificación del marketing mix como: servicio/producto, plaza, precio y promociones. En la realización de las promociones de ventas se consideró la elaboración de tarjeta Beauty, regalos, descuentos y relaciones públicas para que el cliente tenga una experiencia con el servicio y, a su vez, sea atraído con la emoción de adquirir la asesoría.

Para obtener mayor clientela se llevará a cabo un control de acción para evitar algún problema que se puede presentar en el transcurso de los meses proyectados, así fomentando estrategias al negocio para competir con creatividad y ganando participación.

La principal fortaleza de **Beauty** es su infraestructura, porque es adecuada y adaptada a la mujer por su estilo y personalidad el cual permite tener una excelente relación con la clientela y diferenciarse de la competencia.

El objetivo principal de este proyecto de tesis es demostrar la viabilidad del negocio de asesoría en el mercado de la ciudad de Guayaquil y su rentabilidad.

Finalmente se realizó la evaluación financiera, como resultado la elaboración del flujo de caja con un TIR 20,3 %, es decir el retorno que tendrá el servicio y VAN \$ 2 297 dólares ya que se tiene como inversión \$ 67 526,61 dólares en mobiliarios, computadora, productos de cosméticos, etc. También se tienen egresos como: alquiler, gastos administrativos y gastos de marketing, con un periodo de recuperación en el cuarto año.

TEMA/ TÍTULO DEL PROYECTO

PLAN DE MARKETING PARA LANZAMIENTO DE LA MARCA BEAUTY-ASESORÍA DE COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

ANTECEDENTES

La asesoría de imagen guarda relación con el desarrollo de imagen personal también llamada “Look”, la cual está compuesta por un grupo de profesionales, identificados como; maquilladores, estilistas, diseñadores de vestuarios, promotores y descubridores de rostros para representación de marcas exitosas en productos como son cosméticos, y entre otros productores de la belleza en la mujer.

La existencia de empresas como Ésika, Avon, Yanbal, Oriflame, que elaboran cosméticos y otros accesorios de belleza ,comercializan sus productos a través de redes de ventas por catálogos, logrando una gran participación en el mercado de mujeres con infinidad de productos y servicios innovadores y en el caso de centro de cosméticos detallistas y distribuidores como Almacenes De Prati y Gloria Saltos que ofrecen diversidad de marcas con calidad y accesibilidad de compra mediante tarjetas del mismo establecimiento con montos de compra otorgados y forma de pago a crédito.

En la ciudad de Guayaquil, existe un gran número de competencia directa e indirecta de los productos de cosméticos, entre ellas las ventas por medio de catálogos, la cual ha evolucionado en la ciudad.

El mercado se ha enfocado en fabricar y vender los maquillajes de alta tecnología para dar una absoluta perfección en los productos a los clientes, para así tratar de motivar a cada mujer a retocar su rostro. Mediante el Plan de Marketing para asesoría de cosméticos en la ciudad de Guayaquil, se ofrecerán beneficios por las cuales se sientan identificadas las mujeres.

La Asesoría de Cosméticos, al ser un servicio no explotado en la ciudad de Guayaquil, es una gran oportunidad para generar valor, cambiar los hábitos en la mujer para que cada día designe un tiempo a su rostro y lograr posicionar la marca Beuty a través de Estrategias de Marketing, debido a la alta demanda de productos de esta categoría que existen en el mercado.

Para la realización de este proyecto se usarán técnicas de Marketing para implementar mejoras en el servicio al cliente, fomentando un buen trato y un ambiente positivo para que la mujer se sienta satisfecha.

Mediante la investigación de mercado se determinará la aceptación que tendrá el servicio en la ciudad, analizando que piensa la mujer al momento de escoger un maquillaje o por qué lo compran.

A. Justificación

En el mercado actual en la ciudad de Guayaquil, existen algunas tiendas de belleza en las que se venden una gran variedad de productos, entre éstos están: maquillajes, pelucas, accesorios para salones de belleza, bisutería, etc.

Las principales marcas que venden productos por medio de catálogos que poseen variedad e innovación están indicadas en la tabla A:

Tabla A

Principales Marcas de Cosméticos
ÉSIKA
YANBAL
L´BEL
ORIFLAME
AVON

Fuente: Procosméticos (Asociación Ecuatoriana de Cosméticos, 2011)

Las Tiendas tales como: Gloria Saltos, De Prati, etc. Son las que brindan productos de cosméticos innovadores en el mercado.

Tanto las marcas como las tiendas de cosméticos en la ciudad de Guayaquil, son reconocidas por la alta demanda que tienen en el mercado debido a su innovación.

En el diario "HOY" (2011). Recuperado el 19 de Agosto de 2011, se indica que en el Ecuador la Industria de Cosméticos ha tenido un crecimiento de 13 % anual; es decir, las empresas que se dedican a la importación y elaboración de productos de belleza de las marcas reconocidas (ya nombradas anteriormente), aportan a la economía del país.

Hoy en día son más de 36 000 mujeres las que conforman su fuerza de ventas de cosméticos a nivel nacional. Según datos de Procosméticos (Asociación

Ecuatoriana de productores y comercializadores de cosméticos), en el 2011 hay un 24 % de mujeres que utilizan maquillajes.

El tipo de servicio a ofrecer no se encuentra totalmente explotado, razón por la cual existen una baja participación de empresas dedicadas a la asesoría de imagen especializada en maquillajes como es el caso de Cuty Icaza. Por esta razón las mujeres Guayaquileñas necesitan contar con un lugar donde puedan tener un asesoramiento adecuado para identificar su tipo de maquillaje que pueden usar y el estilo correcto con expertos y profesionales, ya que todas las mujeres que siguen las últimas tendencias de la moda, son caprichosas y con personalidad entre ellas están: las damas de diferente tipo de piel y problemas como acné, manchas, etc., que necesitan ser asesoradas por profesionales expertos para mantener su piel cuidada.

B. Problemática

El mecanismo para detectar la problemática fue analizando chicas que pedían a sus amigas que las maquillen; pero lamentablemente no sabían utilizar el set de brocha con los tonos correctos acorde a su piel, ya que no existe directamente un asesoramiento de maquillaje para las mujeres actuales y modernas que quieren reflejar su belleza por medio de los productos de cosméticos.

Por esta razón se realizará Estrategias de Marketing para el negocio de asesoría de cosméticos con marcas reconocidas por su calidad (durabilidad y comodidad), ya que éstas cuentan con variedad de maquillajes elaborados para la mujer en la ciudad.

En el mercado se van innovando los maquillajes y, a su vez, motivando al cliente femenino para que lo adquiera, dispuesto a invertir con relación al costo y beneficio. Al ser un servicio no explotado, la innovación trae consecuencias, por la amenaza de nuevos competidores, al no existir una mayor oferta en un mercado de gran demanda, incluso tener inconvenientes al no abarcar con la participación en el mercado.

C. Objetivos del Proyecto de Titulación

El objetivo de este proyecto será demostrar la aceptación del negocio de Asesoría de Cosméticos con la elaboración de un Plan de Marketing en el mercado Guayaquileño.

Objetivos Específicos:

1. Posicionar en la mente de la mujer guayaquileña el servicio de asesoría de cosméticos.
2. Identificar el mercado objetivo, manteniendo estándares de calidad, a través de la investigación de mercado, lo cual contribuya al reconocimiento de los gustos, preferencias, deseos, otras necesidades, mejoras del servicio que permitan satisfacer las necesidades del cliente.
3. Analizar la viabilidad y rentabilidad de una empresa dedicada a la asesoría de cosméticos.

D. Resultados Esperados

El desarrollo del proyecto de titulación creando un plan de marketing para el lanzamiento de la marca Beauty, espera a través de los resultados obtenidos de la investigación, del análisis situacional, de la competencia y la demostración de la viabilidad mediante los libros contables y ratios financieros, influir en los hábitos de consumo de la mujer en el mercado de la belleza, ofreciendo una asesoría especializada en imagen personal y corporativa, como también el reconocimiento y posicionamiento con la implementaciones de las estrategias adecuadas.

E. Marco Teórico

El Marco teórico es una herramienta que permitirá definir conceptualmente una guía de acción general para la consecución del proyecto de Asesoría Cosmetológica.

1. Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad

Las estrategias de comunicación ayudan a formar y demostrar los objetivos de las noticias con frases entendibles, de tal manera que sea un mensaje adecuado para el producto o servicio que se desea publicar.

Es decir la comunicación y publicidad en las empresas para un producto o servicio es importante para llegar al público objetivo y, a su vez, estar en la mente de cada uno de ellos.

Según el pensamiento del Autor, Claude Hopkins (1996) dice *“La comunicación debe evitar la racionalización. La información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad “en otra forma” es decir las cosas”* (p. # 13), la idea es la creatividad.

Para comunicar se debe tener presente la creatividad, seguridad, agresividad, empatía y originalidad.

El negocio de Asesoría de Cosméticos se encarga de recomendar productos de maquillaje a las mujeres de diferentes tipos de cutis en la ciudad de Guayaquil. Se piensa desarrollar un Plan de Marketing para diferenciarse de los competidores con una comunicación clara, con la cual las mujeres se sientan seguras y puedan identificarse y sentirse a gusto con los servicios.

La asesoría se da por medio de la información y práctica, para que ellas vean lo fácil que puede ser utilizar productos de maquillajes.

En cambio la competencia no transmite una comunicación tan clara y precisa para las mujeres, por lo general la información que brindan es sólo básica.

2. Marketing de Servicio

Permite estudiar al cliente y a sus expectativas del servicio, con cordialidad en un ambiente muy agradable.

El local de asesoramiento es una ventaja que tiene cada mujer a su disposición, es decir, cuenta con servicios especializados y variedad de productos que podrá generar una fidelidad con el cliente a través de las estrategias que realizará a sus consumidores, ya que los servicios son adecuados y esperados por su innovación que actualmente se enfoca a la mujer extrovertida e introvertida,

donde pueden compartir con amigas en la cuidadosa selección de los más finos ingredientes de la cosmetología, los cuales son manejados por personal altamente calificado y bajo estrictas normas de higiene.

Es necesario tener un conocimiento de las expectativas del cliente. Según Valarie A. Zeithaml (2004), dice que hay tres niveles de expectativas que son:

Servicios deseados: El servicio que el cliente espera recibir.

Servicio adecuado: El servicio que el cliente puede aceptar.

Servicio Predecido: El servicio que el cliente considera que posiblemente obtendrá (p. # 61).

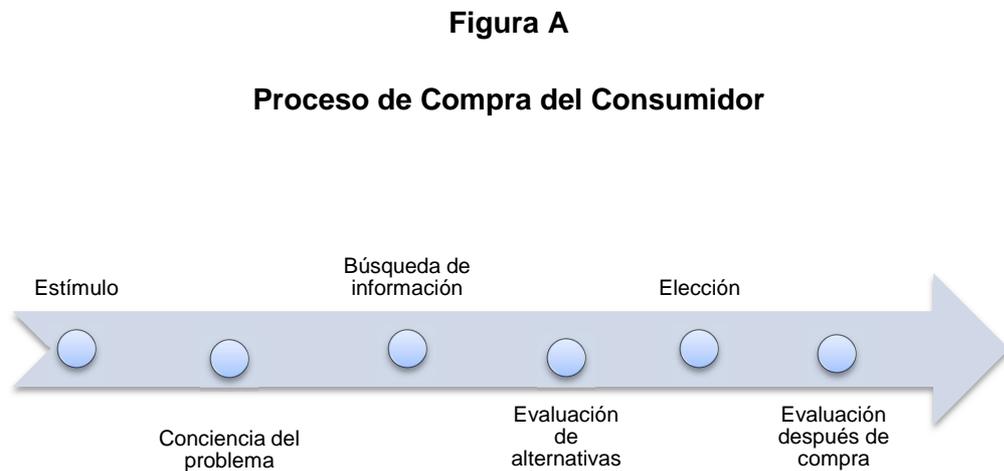
Los obstáculos de las expectativas del cliente en la administración y los empleados, es que sienten mucho temor de preguntar algo que no entienden, creen que las expectativas del consumidor sean poco realistas y que al momento de preguntar la empresa se ponga en una posición irreal.

Para superar la expectativas del cliente, se debe complacerlo y sorprenderlo proporcionalmente más de lo que espera el consumidor.

K. Douglas Hoffman & John E.G. Bateson (2002), dicen que el marketing de servicio trata de cómo dirigir las relaciones comprometidas que se deben dar entre el marketing, las operaciones y los recursos humanos (p. # 26).

Por ejemplo, el servicio de cosméticos es apropiado y acorde a las exigencias del cliente femenino, cuando ofrece un asesoramiento de maquillaje para Matrimonio, Quinceañera, Bautizo, consejos de seguridad para la belleza, etc., con atención especial del personal capacitado hacia sus clientes, dando información y recomendaciones las cuales influyen mucho en la toma de decisión de las mujeres.

Los procesos más importantes antes la decisión del consumidor como está indicado en la Figura A son:



Fuentes: K., Hoffman & John, B. (2002). Fundamentos del Marketing de Servicio (p. 84). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

El estímulo es todo pensamiento que hace que la persona reaccione al momento de ver algo y lo compra o adquiere como un producto/servicio.

La conciencia del problema es cuando la persona analiza si en verdad quiere el producto. Aquí intervienen dos etapas importantes que son: cuando el consumidor adquiere el producto/servicio por necesidad o por un deseo insatisfecho del consumidor.

La Búsqueda de información se refiere al momento en que la persona ha reconocido el problema, es decir que el consumidor reúne información adecuada para buscar una alternativa para esa decisión.

La evaluación de alternativas es donde el consumidor es la persona que evalúa en un orden cada problema.

La elección se hace cuando el consumidor está de acuerdo con la designación de la alternativa que ha escogido.

La evaluación después de la compra es la última etapa para la toma de decisión, quiere decir que el consumidor evalúa el producto/servicio que ha adquirido y después se refleja que tan satisfecho queda el consumidor.

3. Comportamiento del Consumidor

Schiffman & Kanuk (1996), explican cómo los mercadólogos se dirigen a sus clientes. No sólo buscan fabricar el producto para venderlo sino para satisfacer al cliente, es decir, se enfocan al marketing orientado y no a la producción (p. # 85).

La orientación hacia al marketing son las necesidades del comprador y la orientación de la producción se centra en la necesidad del vendedor.

La definición del marketing es cuando el fabricante producirá todo aquello que la gente va a comprar mientras que, la orientación de la producción es que el fabricante intentará vender todo aquello que ha decidido producir.

Schiffman (1996), explica cómo fue la filosofía de Charles Revson¹, en su Estrategia de Marketing que se enfocó en inducir a las mujeres a utilizar tonalidades diferentes del esmalte de acuerdo a su vestimenta, estado de ánimo y ocasión.

Como dice Charles Revson “*yo no lucho con la competencia, yo la destruyo*”.

Otra necesidad que está ampliamente integrado a la publicidad dirigida al consumidor son las necesidades de poder, afiliación y búsqueda de logros.

Los consumidores al momento de compra no únicamente actúan por la característica del producto, sino motivados por las experiencias que han tenido al momento de comprar y los beneficios brindados. Según la idea de (J.J Lambin, 1995) con respecto al *producto-servicio* es:

1. *Las elecciones del comprador descansan no sobre el producto en sí, sino sobre los beneficios o servicios que el consumidor espera que se deriven de su uso.*
2. *Productos diferentes pueden responder a una misma necesidad.*
3. *Todo producto es un conjunto de atributos o de características.*

¹ Charles Revson creador del imperio de cosméticos Revson

4. *Un mismo producto puede responder a necesidades diferentes.*

Es decir, siempre los consumidores buscan un producto/servicio a través de una necesidad, pero que la necesidad esté en conjunto con beneficios para que el cliente se sienta a gusto tanto con el producto como el servicio que le brinden, considerando que el mercado está dividido en segmentos con grupos de personas con características similares.

Como dijo P. Kotler. (2006), la segmentación de mercado tiene fases fundamentales:

1. *Segmentación de mercado propiamente dicha:* Permite identificar cada criterio para poder dividir el mercado en segmentos de consumidores por medio del perfil de cada uno de los grupos.
2. *Definición del público objetivo:* Permite definir cuál es el segmento en el que se va a enfocar y las estrategias que se van a realizar para los clientes.
3. *Posicionamiento del producto para el mercado:* Aquí interviene la empresa, ya que es la que decide el posicionamiento adecuado para el producto en el mercado diseñado con los programas de marketing.

El contacto directo y personal con el producto es más favorable para la venta que la que se ofrece por publicidad y otros medios de comunicación.

Pero si se trata de un servicio, el contacto es un poco más intenso, porque el consumidor participa rápidamente en su producción, entonces se establece un contacto directo con la persona, ya que permite adaptarse a la necesidad y el deseo del cliente.

El comportamiento del consumidor es una parte fundamental del proyecto, porque se está enfocando en los servicios del negocio para obtener clientes fieles. Permite ver la realidad de cada consumidor al minuto de preferir un producto/servicio que tenga beneficios acorde a sus necesidades según el segmento enfocado.

Asesoría de maquillaje tiene como grupo objetivo las mujeres, darle indicaciones con personal profesional para que sepan usar su cosmético, el tono adecuado a cada tipo de piel, que tanto tiempo debe tener el producto a su disposición, así da seguridad a cada mujer para el uso de su maquillaje con tonalidades acordes a su prenda de vestir.

4. Las 22 leyes Inmutables del Marketing

Las 22 leyes inmutables del Marketing ayuda a entender cada proceso que se debe realizar para los producto/servicio, para no tener errores al momento de ejecutarlos, según los autores Al Ries & Jack Trout (1993), una Ley muy importante es la del Sacrificio *“Tienes que renunciar algo, para conseguir algo”* (p. # 99). Es decir si se quiere que la empresa triunfe, hay que renunciar a algo valioso para conseguir ese triunfo.

Hay que tener en cuenta tres cosas para ofrecer: la primera es la línea de productos, no se debe de enfocar en ampliar la gama de productos sino reducir.

El segundo es el mercado meta: donde las empresas se dedican en un sólo mercado, creen que pueden abarcarlo todo y generar gran ganancia para su compañía, pero cometen un gran error.

La tercera cambio constante: no deberían cambiar continuamente el servicio de una empresa, ya que puede atraer dificultades o malestares a los clientes.

La Ley de los Atributos *“Por cada atributo hay otro contrario igual de efectivo”* (p. # 109). Se debe evaluar la empresa para buscar los mejores atributos que sean lo opuesto de la competencia, ya que hay atributos que son más importantes que otros, para los clientes.

El trabajo de las empresas hoy en día, es apoderarse de un atributo distinto, iniciar su importancia de tal forma que aumenta su participación en el mercado.

La Ley de Sinceridad (Al Ries & Jack Trout, 1993) *“Cuando admite algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo”* (p. # 115), es señalar cualquier afirmación positiva para satisfacción del cliente. Se utiliza con cuidado y gran habilidad para provocar una alianza en la mente de su prospecto. El propósito de la sinceridad no es ofrecer disculpas, sino crear beneficios para convencer al cliente.

A través de esta Ley es recomendable agregar que las compañías deben ser positivas al momento de comunicar su producto a los clientes, debe ser francos para que el consumidor vea una mejor imagen al momento de utilizar el servicio.

Hoy en día el servicio de cosmetología se enfoca en realizar estrategias para que las mujeres estén satisfechas con la asesoría y conformes con los servicios,

a través de la transparencia que tiene el negocio por medio de los beneficios y atributos para cada mujer.

5. Las 22 leyes Inmutables de la Marca

Es una guía para dominar la categoría y convertir un producto o servicio en una marca de calidad.

Al Ries & Laura Ries (2001). La Ley de la Calidad *“La calidad es importante, pero las marcas no se construyen sólo con calidad”* (p. # 61), la idea de la calidad está en la mente del consumidor; si quieres crear una marca fuerte debes crear la percepción de calidad en la mente del consumidor. Toda empresa que recién comienza a entrar al mercado debe construir una marca con un buen nombre mejor que la competencia.

Cuando el precio es alto, permite que el cliente con mucho poder obtenga una satisfacción al momento de la compra.

La marca debe ser construida con calidad, pero se debe dominar el enfoque y cambiarlo con mejor nombre y un precio adecuado al producto.

Ley del Nombre *“A largo plazo, una marca no es más que un nombre”* (p. # 77), el branding ayuda a tomar un nombre al producto o servicio, porque a largo plazo una marca no es más que un nombre, en cambio a corto plazo tiene un concepto único para la empresa.

Como las estrategias de las empresas se basan en el desarrollo de un mejor producto o servicio, los nombres de las marcas que utilizan para acompañar estos productos tienen poca influencia en la mente del cliente.

Ley de la Comunicación *“El nacimiento de una marca se consigue con comunicación, no con publicidad”* (p. # 29), cuando la compañía realiza un producto nuevo con un nombre para la marca debe ser capaz de generar interés en los medios de comunicación; si no es así, no tendrá ninguna oportunidad de destacar en el mercado.

Cuando una marca es propia, es más importante lo que pueda decir de uno mismo; por eso, la comunicación es más importante que la publicidad.

Por ejemplo, el aumento del internet ha ocurrido con tan rapidez que ha creado un torrente infinito de comunicación.

En cambio, la función del branding es la comunicación y no los anuncios. Las empresas que cometen errores en las estrategias deberían desarrollarse primero desde el punto de vista de la comunicación y no la publicidad.

Es importante tomar estos consejos para no cometer errores al momento de colocar un nombre para un servicio, se debe orientar y especificar que medios de comunicación utilizar para llegar más rápido al cliente y, a su vez, realizar estrategias de marketing acordes al programa que utilizará; por ejemplo: la calidad de la asesoría de cosméticos es brindar la duración que tendrá su maquillaje al momento de aplicarlo al rostro y la rapidez de utilizar los sets de brochas con la combinación de los colores para su tono de piel, entonces los medios de comunicación principales para encaminar al servicio de asesoría son las revistas para mujeres (como Mariela y Hogar), donde estas revistas tienen información de las últimas tendencias de la mujer Guayaquileña.

6. El Posicionamiento (La Batalla por su mente)

Al Ries & Jack Trout (2002), el enfoque del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente del cliente; es restablecer las conexiones. La esencia de la idea de posicionamiento consiste en aceptar que las percepciones sean reales (p. # 5).

Cuando hay un problema se debe buscar solución no en el producto, tampoco en su propia mente; sino en la mente del cliente.

Si la compañía se centra sólo en el cliente y no en el producto, se aclara el proceso de selección el cual aplica conceptos que incrementan la efectividad de la comunicación.

Los medios de comunicación han evolucionado constantemente, por esa razón los mensajes de las empresas se pierden en el camino por el número de medios que día a día están presente en el mercado; por ejemplo: la televisión, radio, anuncios, periódicos, revistas, etc.

La diferencia entre el posicionamiento de un producto y del servicio, son pocas desde el punto de vista estratégico. En realidad casi todas las diferencias son de tipo técnico.

Si las chicas jóvenes ven un anuncio de productos de cosméticos, el elemento que resalta es la imagen, eso es lo visual; pero si el anuncio es del servicio de asesoría, los elementos que resaltan son las palabras, es decir lo verbal, los beneficios que ofrecen al instante de adquirir la indicación del maquillaje. Si el cliente ya sabe cómo es el producto, no hay ninguna ventaja en utilizar la prensa o medios visuales; pero en un servicio sí será eficaz un símbolo visual, entonces los medios visuales podrían ser en verdad productivos.

7. Marketing

Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius (2004), el marketing ayuda a analizar y entender qué realmente desea el consumidor a través de un proceso, para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (p. # 10).

El marketing busca dos cosas para el cliente indicados en la Figura B:

Figura B

El Enfoque del Marketing



Fuente: Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, (2004). Marketing: Desarrollo de relaciones con los clientes y de valor a través del marketing (p. 10). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Los clientes potenciales son aquellos individuos que realizan compras personales o para su hogar, así como organizaciones que adquieren bienes para su propio uso. Para el logro de esos objetivos es la idea de intercambio, o sea, el cambio de objeto de valor entre compradores y vendedores, para que cada uno esté mejor después de realizarlo.

La Figura C, también muestra los cuatro factores necesarios que se requiere para que se ejecute el Marketing en una empresa, ya que son cuatro factores que lo realizan (p. # 11):

Figura C

Factores del Marketing



Fuente: Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, (2004). Marketing: Desarrollo de relaciones con los clientes y de valor a través del marketing (p. 11). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

La primera se trata de dos o más partes con necesidades insatisfechas. Un ejemplo de necesidad insatisfecha: la mujer compra productos de cosméticos por medio de catálogos; pero no sabe usar los cosméticos adecuados para su tono de cutis. El deseo es obtener información de los productos de maquillajes, no obstante, la mujer no sabía que sí hay un servicio de asesoría.

Deseo y capacidad de satisfacer esas necesidades: tanto la vendedora de cosméticos por catálogos y la persona que compra los productos necesitan satisfacer esas necesidades de saber utilizar tonos adecuados para reflejar su belleza, entonces necesitan la información apropiada para su explicación.

Forma de comunicación entre las partes: se trata de como la compradora y la vendedora deben tener una comunicación del producto. La barrera de comunicación entre el comprador y el vendedor se supera al recibir la información de asesoría de cosméticos.

Algo que intercambiar: se da en el marketing y consiste en que ocurra un arreglo en la compradora y vendedora e intercambian algo de valor. En este caso el intercambio es de dinero por el servicio de asesoría de cosméticos para la mujer.

También existe el marketing de relaciones, el cual vincula a la organización con sus clientes, empleados y otros socios para derivar beneficios mutuos del servicio a largo plazo. El marketing de relaciones abarca una relación personal entre la organización y el cliente como individuo.

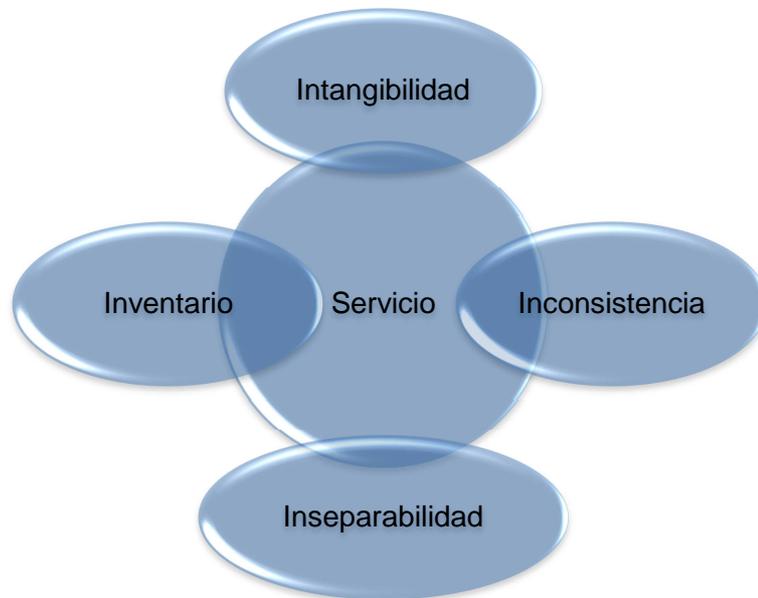
El marketing brinda la utilidad de lugar, tiempo y posesión a los consumidores, al hacer que los productos/servicios estén disponibles en el lugar y momento adecuados para el cliente.

Los servicios son intangibles como: asesoría de imagen, aeropuerto, la reparación de automóviles, bancos, peluquerías, que una organización proporciona a los consumidores en satisfacer la necesidad del cliente a través de un buen servicio. El servicio es un componente muy importante en la economía del país, ya que genera ganancias para cada empresa.

Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius (2004), mencionan que los servicios tienen cuatro elementos únicos (Figura D):

Figura D

Los cuatro I de los Servicios



Fuente: Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, (2004). Marketing: Administración de servicios (p. 361). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

La Intangibilidad es cuando los servicios son intangibles, es decir que no se pueden ver ni tocar al momento de decisión de compra. Para ayudar a un cliente a evaluar y comparar servicios los prestadores de servicios tratan de hacerlos tangibles o demostrar los beneficios de su uso para diferenciarlos de las competencia.

Inconsistencia: es fijar precios, promoverla.

Inseparabilidad: Cuando los consumidores no pueden separar al servicio de los proveedores del servicio mismo.

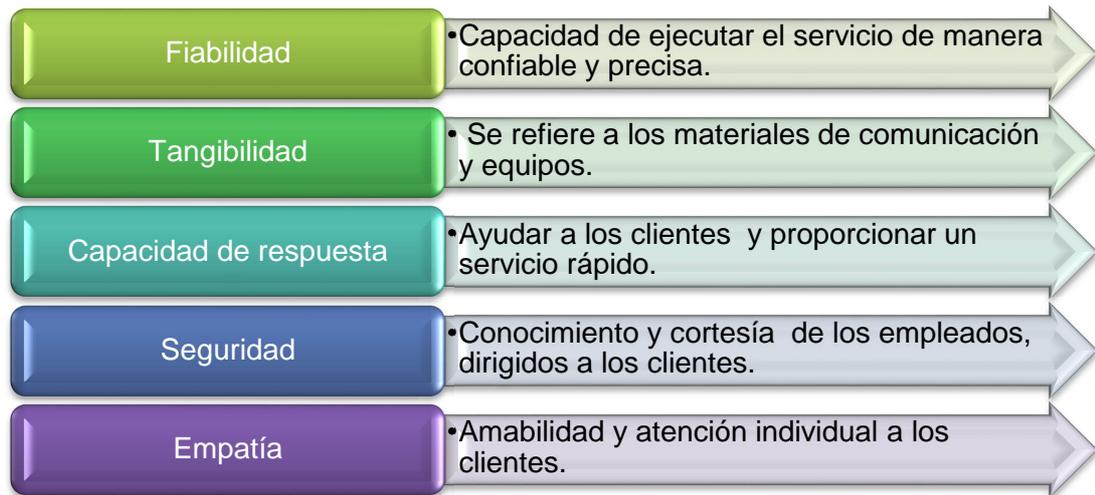
Inventario: Se relaciona con los costos de la capacidad de producción (p. # 361).

Cuando el consumidor tenga un servicio visto, por lo general lo compara con las expectativas sobre un ofrecimiento brindado con la experiencia real de un servicio, ya que los clientes analizan por medio de las dimensiones de calidad. A través de estas dimensiones se puede evaluar la calidad de acuerdo con el tipo

de servicio para el cliente. Según Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius (2004), las dimensiones de calidad están en la Figura E:

Figura E

Dimensiones de la Calidad del Servicio



Fuente: Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, (2004). Marketing: Administración de servicios (p. 370). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

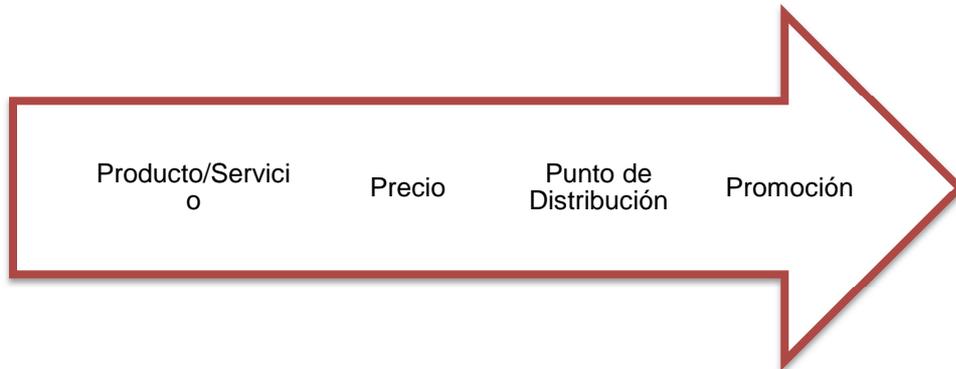
Los servicios exigen cambios en el proceso de compra del consumidor. El proceso de administración de marketing requiere adaptación especial, ya que en los servicios el empleado desempeña la función de atraer, establecer y mantener relaciones con los clientes, la cual se la puede denominar como marketing interno.

El marketing interno se enfoca en los empleados de la organización del servicio para el éxito de la organización.

En un servicio se puede usar las cuatro P, que son la mezcla del Marketing en la Figura F podrá observar cuáles son:

Figura F

Cuatro P del Marketing



Fuente: Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, (2004). Marketing: Administración de servicios (p. 374). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Producto/Servicio: El producto es un bien, en cambio un servicio es algo intangible que se realiza para satisfacer la necesidad del cliente.

Precio: Los servicios hacen que el precio sea un inicio importante para indicar la calidad del servicio al consumidor.

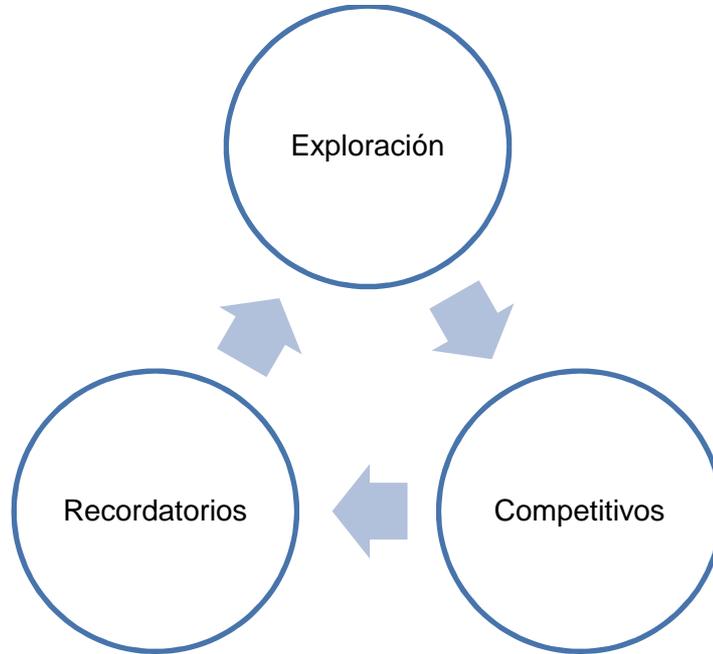
Punto de distribución: La distribución ha llegado a ser una herramienta importante del servicio, ya que por medio de la distribución se llega más rápido al cliente.

Promoción: Ayuda a mostrar con más facilidad los productos e informar de los beneficios que brindan hacia los clientes.

Los anuncios de productos, se centran en vender un bien o un servicio, dice (Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2004), hay tres formas, en la Figura G indica cuales son los anuncios.

Figura G

Anuncios de Productos



Fuentes: Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, (2004). Marketing: Publicidad promoción de ventas y Relaciones públicas (p. 564). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Los anuncios de exploración son usados en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto/servicio; por lo general se habla de lo que pueden hacer y dónde encontrarlo. El negocio de asesoría indica cuáles son los servicios y cuál es la información adecuada de los maquillajes, según la necesidad y deseos de obtener en ese instante para aprender y fácil comodidad de llegar al local.

Una forma más común de la publicidad competitiva es la publicidad comparativa, que muestra las cualidades de las marcas con relación a los competidores.

En cambio el recordatorio se usa para fortalecer el conocimiento previo de un producto/servicio.

Se debe decidir dónde colocar sus anuncios. Las opciones son los medios publicitarios; por medio del mensaje se comunica a la audiencia prevista por ejemplo: los periódicos, revistas, radio y televisión (p. # 564).

Para colocar un anuncio se debe diferenciar cuáles son las ventajas y desventajas y qué se analiza para el producto/servicio (p. # 573).

La televisión es un medio valioso porque se comunica con la vista, el sonido y el movimiento. Comunicar un asesoramiento de cosméticos es dar pequeños tips por medio de la televisión en Programas como: En Contacto, Club de la Mañana, etc., dónde brindan información básica de una asesoría pero duran unos 5 ó 10 minutos máximos.

Las revistas se han convertido en un medio muy especializado, sobre todo en la actualidad ya que existe una alta demanda de revistas que cada año salen al mercado como: Mariela, Hogar, Cosmos, etc., enfocadas a mujeres extrovertidas.

Los periódicos son muy importantes como medio local con excelente potencial de alcance, publican diariamente y permiten que los anuncios se centren en eventos actuales y específicos.

El internet se representa como un medio nuevo para los anunciantes, atraído a una amplia variedad de industrias. La publicidad en línea es muy parecida a la publicidad impresa en que ofrece un mensaje visual, ya que tiene ventajas adicionales porque usa las capacidades de audio y video en internet.

En cambio, las promociones de ventas se han convertido en uno de los elementos claves de la mezcla promocional; la selección e integración de las numerosas técnicas de promoción requieren una buena comprensión de las ventajas y desventajas de cada tipo de promoción.

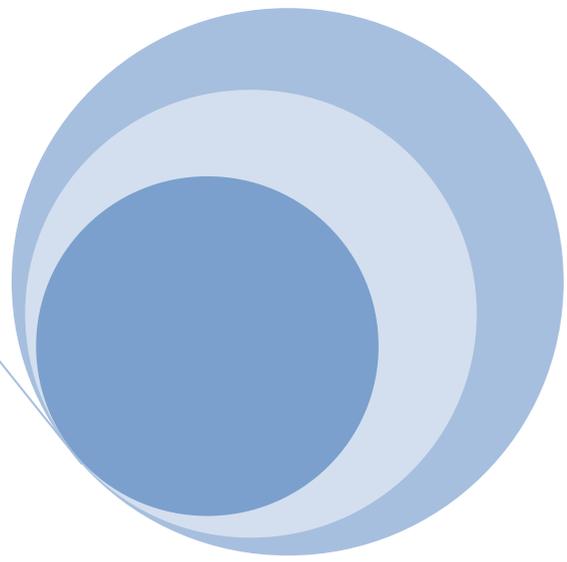
Las ofertas son reducciones del precio a corto plazo que se las utiliza para incrementar clientes, por ejemplo: una peluquería tiene como rival un local de asesoría de cosméticos. La peluquería lanzará un servicio nuevo de asesoramiento para atraer a más clientes, ya que el competidor en este caso es el local de asesoría de maquillaje el cual responde con una oferta diferente de la peluquería para motivar al cliente a venir al local.

El concurso se lo utiliza para que los consumidores apliquen sus habilidades o pensamientos creativos, pensando en tratar de ganar un premio.

Los sorteos son promociones de ventas, requieren que los participantes envíen algunos tipos de formularios de participación; pero son nada más juegos de azar que no requieren esfuerzo creativo por parte del consumidor.

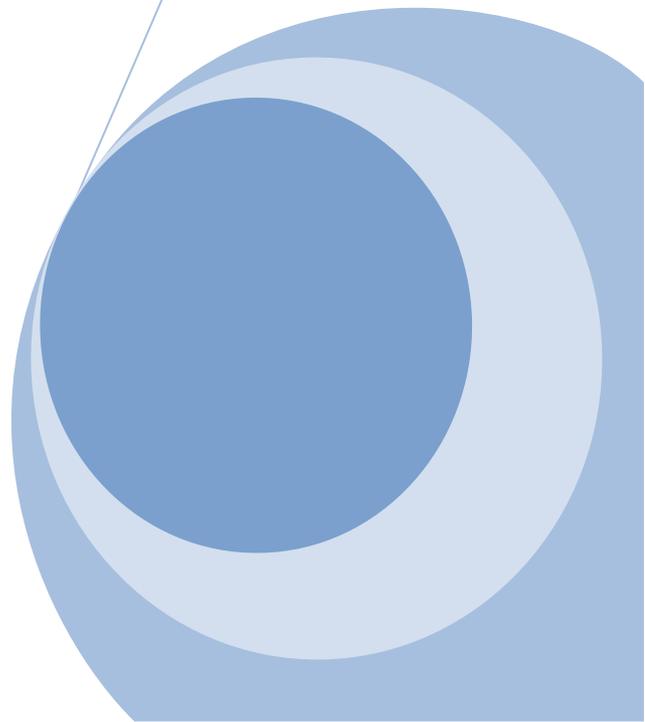
Las muestras son promociones de ventas a consumidores que se utiliza comúnmente en la distribución; las muestras que ofrece con el producto es gratis o a un precio muy reducido.

La asesoría dirigida a mujeres por medio de las estrategias busca motivar al consumidor mediante concursos específicos para que las clientas demuestren su creatividad combinando los diferentes tonos de colores con las estacionalidades de verano – invierno. A cambio reciben como regalo pequeñas muestras de cosméticos con colores vivos según su tonalidad de cutis.



CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL



1. Análisis Situacional

1.1.- Misión – Visión - Valores Corporativos

1.1.1.- Misión

Ser una prestigiosa Tienda especializada en Asesoría de Maquillaje con profesionales capacitados para el cliente femenino, dando un excelente servicio con rapidez y amabilidad.

1.1.2.- Visión

Ser primero en la mente de cada mujer que busca siempre tener un buen aspecto, este aspecto puede ser: “Sexy” “Atrevida”, “Sofisticada”, “Glamour” o simplemente “Natural”.

1.1.3.- Valores Corporativos

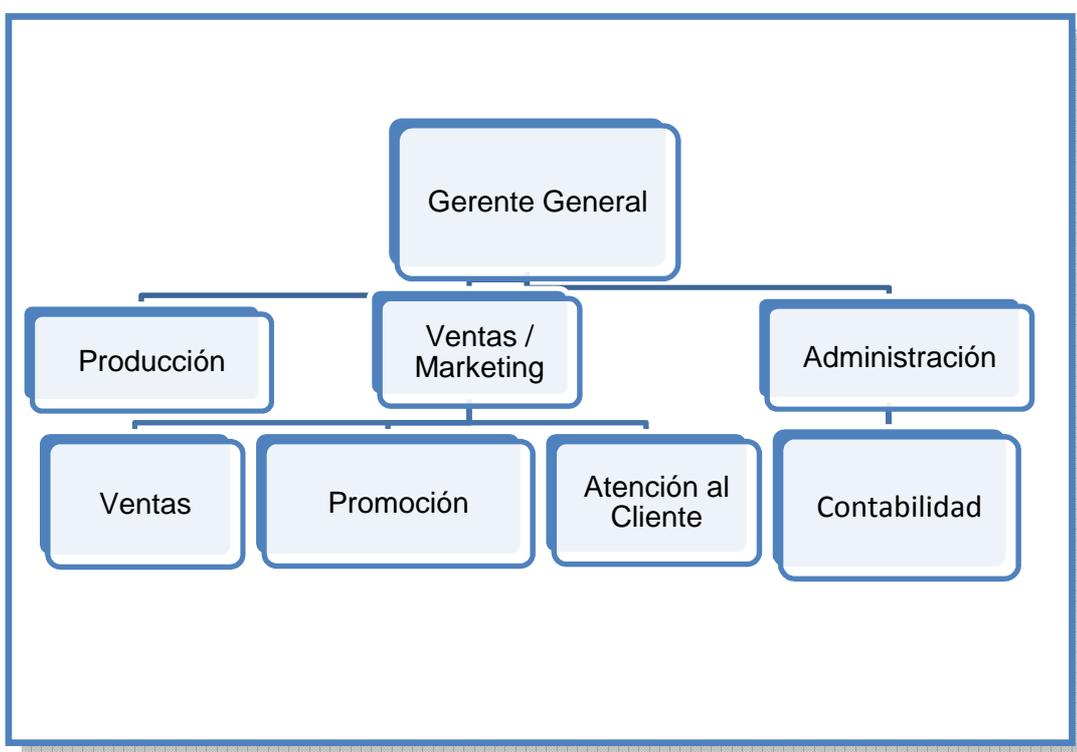
- Responsabilidad.- El personal debe cumplir con las obligaciones en el negocio y siempre demostrar una actitud positiva hacia el cliente y tener mucha atención en lo que hace o dice.
- Honestidad.- La honestidad que debe expresar el personal, será con respeto con uno mismo y con las demás personas.
- Puntualidad.- Es la obligación que deben tener todas las personas que conforman parte del equipo de trabajo, ser puntual al momento de entrada.
- Amabilidad.- La amabilidad que el empleado debe tener en el trato con el cliente y, a su vez, transmitir un comportamiento caritativo, solidario y afectuoso.

- Paciencia.- Tener una personalidad de paciencia con las clientes para demostrar una actitud positiva para ver las cosas con claridad para resolver algún problema en el negocio.

1.2 Organigrama:

Figura N° 1.1

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

1.3 Funciones Departamentales

Producción:

El departamento de producción se encarga de dar los tips para el tratamiento de cutis y desarrollar el servicio de asesoría al cliente cuando visitan las instalaciones de Beuty o se realiza exposiciones fuera de ella, dónde presenta los servicios y productos con los que se trabajan, estos servicios donde se utiliza el maquillaje son; Matrimonios, Bautizos, Quinceañeras, Aniversarios,

Graduaciones, Eventos Ejecutivos, etc., ya que se contará con maquilladores profesionales.

Su función es asesorar al cliente con productos de cosméticos, con el objetivo satisfacer los requerimientos que tiene el cliente mediante el servicio y producto.

Ventas / Marketing:

En el departamento de marketing también es importante, ya que se realizarán promociones del servicio para llegar más rápido al nicho del mercado.

La atención al cliente es para ayudar al consumidor en cualquier problema o dificultad que tenga después de adquirir los servicios.

Administración:

La administración se encargará de llevar un control de las ventas y examinar el buen estado de la mercadería que ingresa y sale del negocio para que no haya problemas con los clientes al momento de utilizar el servicio.

1.4 Servicio/Producto

Los servicios que se ofrecerán al mercado objetivo son diferentes asesorías y eventos acorde con la vestimenta y personalidad de la mujer Guayaquileña.

En la tabla 1.1 se indica cuáles son los servicios que se brindarán. También se tiene los servicios adicionales en la figura N°1.2, ya que es opcional para la mujer; y en la tabla 1.2 se señala cuales son los tips para la asesoría de maquillaje.

De igual forma en la tabla 1.3 se muestra que productos cosméticos se brindarán.

Tabla 1.1

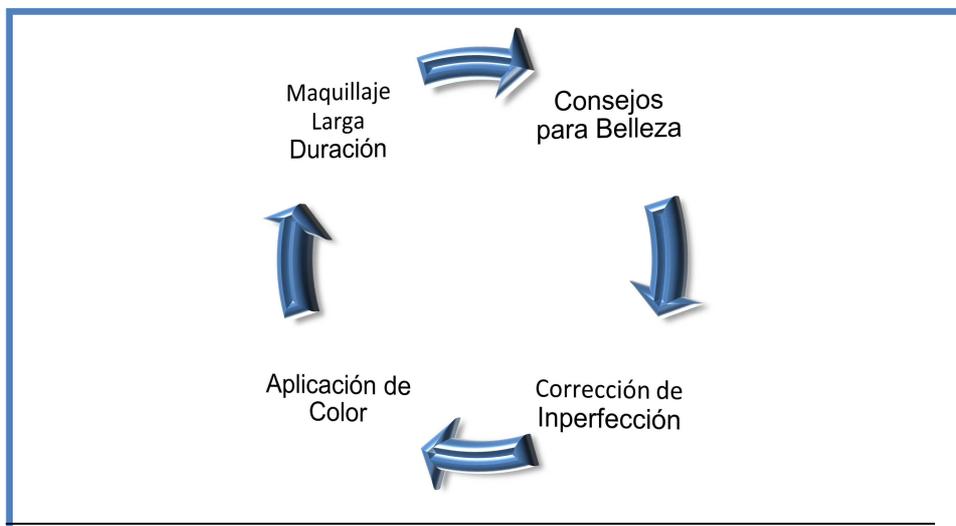
Los Servicios

Matrimonios
Quinceañeras
Bautizos
Graduaciones
Eventos Ejecutivos
Aniversarios
Temporada Invierno - Verano

Fuente: Elaboración propia

Figura N°1.2

Servicios Adicionales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.2 se muestra la asesoría de maquillaje:

Tabla 1.2

Asesoría de Maquillaje

<p>Consejos paso a paso para el maquillaje de fiesta en la noche</p> <ul style="list-style-type: none">• Elegir colores oscuros, texturas brillantes para un look más glamoroso y sofisticado.
<p>Consejos paso a paso para el maquillaje de fiesta en el día</p> <ul style="list-style-type: none">• Los tonos serán más suaves, naturales y texturas muy fina y natural.
<p>Importancia de preparar la piel</p> <ul style="list-style-type: none">• Aplicar una crema base, puede ser hidratante o pre-base de maquillaje.• Después se deja reposar la piel unos cuantos minutos para que el producto se hidrate al cutis.
<p>Corrige Imperfecciones</p> <ul style="list-style-type: none">• Se usará el mismo corrector fluido en un tono más claro el de la piel, para suavizar todos los rasgos que pueden endurecer a la mujer.
<p>Unifica el fondo</p> <ul style="list-style-type: none">• Hay maquillaje de diferente textura, cobertura, para pieles maduras, grasas, se escogerá uno dependiendo de la necesidad de la piel.
<p>Fija de forma Natural</p> <ul style="list-style-type: none">• Se aplicará polvo translúcido con un ligero toque con la brocha.

Fuente: Elaboración propia

Los servicios para asesoría de maquillaje comprenden los consejos de cómo utilizar el producto adecuado para la dama, ya que todas las mujeres tienen tonos de piel diferentes. La asesoría es indicarle que colores de sombras y lápiz labial favorecen y cómo corregir pequeñas imperfecciones; también que tengan un maquillaje de larga duración para algún evento o compromiso que se les presenten.

Además, se indicará como pueden utilizar los sets de brochas para la aplicación de los cosméticos con el objetivo de dar una definición al rostro y ojos.

También se tiene pequeños tips para el uso de las cremas limpiadoras faciales, ya que permiten remover el maquillaje e impurezas del rostro y los ojos, de manera rápida y suave.

Se utilizarán productos como está indicado en la Tabla 1.3:

Tabla 1.3

Productos de Maquillajes

Delineador liquido para ojos.	Polvo Compacto.	Corrector liquido.
Lápiz delineador para ojos.	Sombras para ojos.	Labial Hidratante y Brillo labial.
Rubor	Rímel de agua.	Set de Brochas.
Cuidado de la piel como:		
Crema facial del día.	Crema corporal de noche.	Crema limpiadora facial.
Crema facial de noche.	Crema corporal hidratante.	Espuma limpiadora facial.
Crema contorno de ojos.	Exfoliante corporal.	Exfoliante facial.
Crema anti-bacterial.	Gel refrescante facial y corporal.	Mascarilla facial.
Crema corporal para la piel.		

Fuente: Elaboración propia

Hay dos tipos de delineadores para ojos: punta pincel que sirve para trazos precisos y delgados. Los colores más recomendables son: negro, azul metálico, verde metálico, dorado metálico y marrón.

En cambio, el delineador punta plumón (más grueso) es ideal para trazos gruesos o medios. Los colores más usados son: los acanelados, marrones y negros.

El polvo compacto es un maquillaje aplicado en el rostro de la mujer dando un acabado perfecto, tiene minerales con poderes antioxidantes que rejuvenecen la piel.

Los delineadores en lápiz, sirven para remover delicadamente el maquillaje.

El desmaquillador sirve para retirar eficazmente todo tipo de maquillaje de ojos y rostro, ya que brinda una agradable sensación de frescura.

Los Dúos de sombras son perfecto para combinar los colores para las mujeres que buscan verse bien siempre.

El labial con colores intensos llena de sensualidad a las mujeres.

La barra de imperfección es un corrector que cubre manchas, ojeras y otras imperfecciones difíciles de ocultar para piel clara, mediana clara y mediana oscura.

Los exfoliantes son para cutis mixto o graso, exfolia el cutis removiendo células muertas e impurezas que destruyen los poros dejando al cutis totalmente renovado.

En cambio, la mascarilla purificante es también para cutis mixto o graso e hidrata o purifica intensivamente según las necesidades; deja la piel uniforme, saludable y deliciosamente fresca.

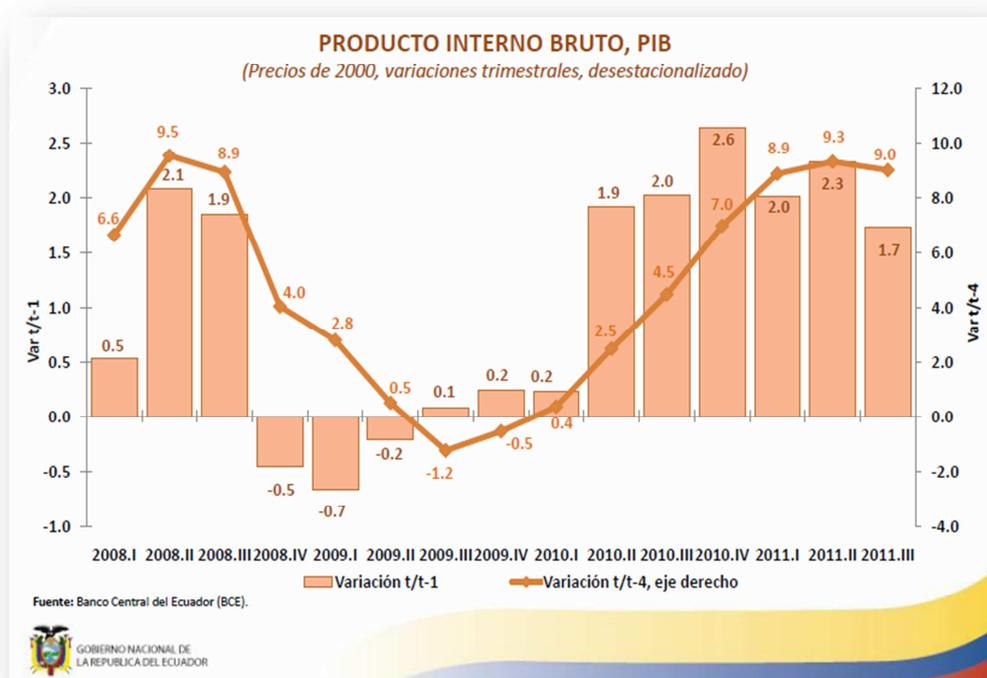
1.5 Macro Entorno

1.5.1 Entorno Económico

Robert E. Hall & Marc Lieberman (2005), explican la definición del **PIB (Producto Interno Bruto)**, como el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador (2012), el PIB (Producto Interno Bruto) bajó un 1.7 % (a precio constantes de 2000), en el tercer trimestre de 2011, ya que las industrias de los servicios han bajado constantemente, la cual se diferencia de los años anteriores, tal como está indicado en el Gráfico N°1.1:

Gráfico N°1.1
Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador, (2012).

Robert E. Hall & Marc Lieberman (2005), dicen que la **Inflación** es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.

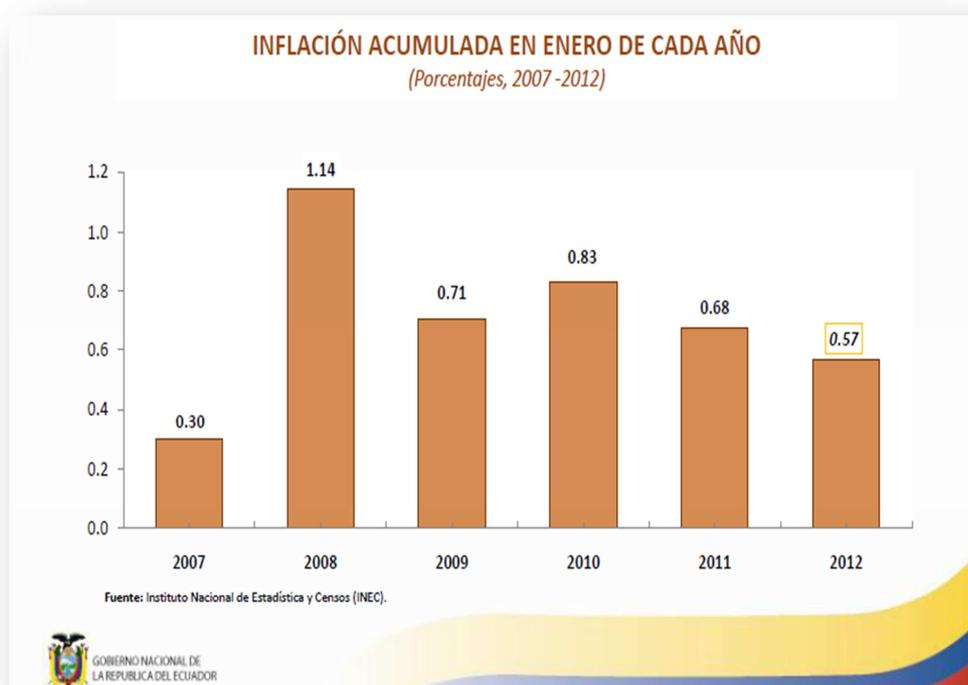
Según datos del Banco Central del Ecuador (2012), el crecimiento agregado de precios al consumidor en Enero 2012 fue de (0,57 %) fue inferior a los

porcentajes de los años 2009-2011; los mayores incrementos acumulados en el 2012 se registraron en las divisiones de consumo en Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (1,93 %), Transporte (1,92 %), Restaurante y Hoteles (1,29 %).

El Gráfico N°1.2 indica la inflación de los años anteriores en comparación de este año 2012.

Gráfico N°1.2

Inflación Acumulada del Periodo Enero de Cada Año

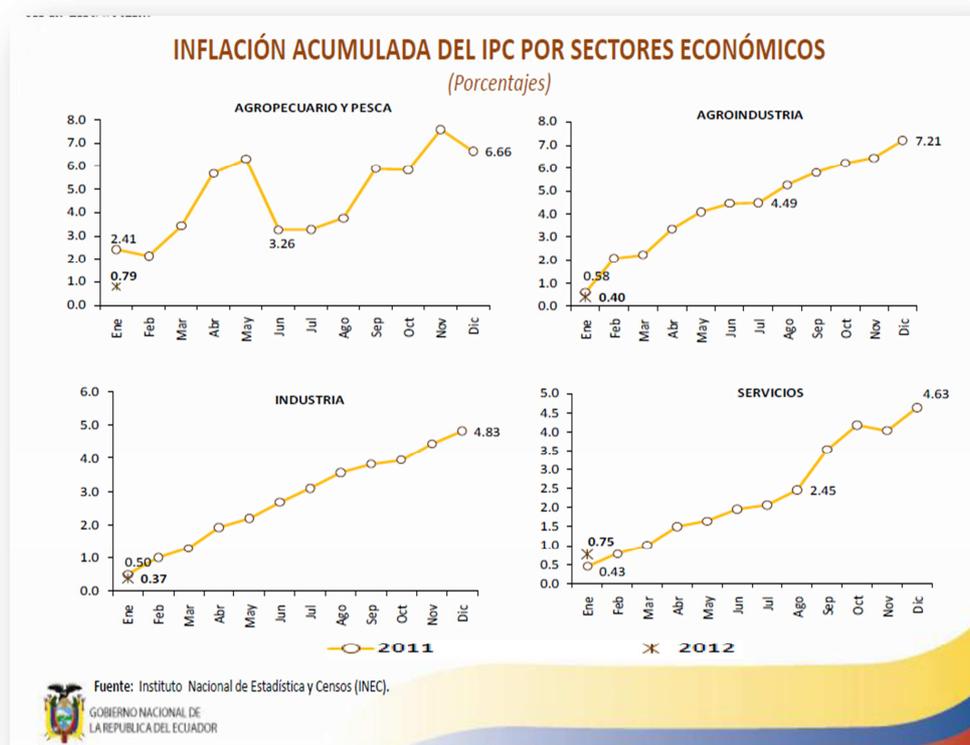


Fuente: Banco Central del Ecuador, (2012).

El Banco Central del Ecuador (2012), también muestra la canasta con la que se mide la inflación, en Agropecuaria y Pesca (0,79 %), en Servicios (0,75 %) se registran a nivel agregado las mayores inflaciones acumuladas y mensuales, como se muestra en el gráfico N°1.3:

Gráfica N°1.3

Inflación Acumulada por IPC Sectores Económicos



Fuente: Banco Central del Ecuador, (2012).

En el Periódico Instantáneo del Ecuador (2011), el 28 de Noviembre de 2011, se expresa que las industrias de cosméticos en el país que se dedican a embellecer a las ecuatorianas, crecen a un ritmo del 13 % al 15 % cada año, es decir que hay varias empresas dedicadas a la creación e importación de los productos de belleza como: Avon, Yanbal, Ésika, Oriflame, etc.

A través de la información del Diario “El Universo” (2011), el 17 de Agosto de 2011, la venta de cosméticos obtuvo un mayor crecimiento en el 2011; según María León, directora de Procosméticos (Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de cosméticos, perfumes y productos del cuidado personal), el año pasado 2010 el sector inició un 10 %, aunque se esperaba un 20 % en el mercado de cosméticos, indicó Adriana Borrero, Gerenta Comercial de Ésika, la proyección de su crecimiento en el 2011, fue 60 %.

1.5.2 Entorno Político – Legal

Según un informe publicado por medio del Diario de Economía y Negocio en Mayo de 2011, todas las empresas ecuatorianas de cosméticos podrían fabricar sus productos en el Perú, acorde a lo que informó el Presidente de la Asociación de Cosméticos del Ecuador (Procosméticos), Cristian Donoso. “Perú tiene ventajas competitivas muy interesantes para fabricar productos, pues posee muy buena tecnología y existen compañías con varios años de experiencia en la fabricación de cosméticos, lo cual podría abrir opciones de fabricar localmente productos ecuatorianos”. Básicamente, las categorías más importantes en ventas por catálogo son las líneas de maquillaje, cremas corporales y cremas faciales.

El artículo de la Asamblea Constitucional, dice en la Sección novena “**Art. 52**”, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como con una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Igualmente en el “**Art. 53**”: las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Respecto a la exigencia del Reglamento de Registro y Control Sanitario “Art. 1”.- Obligatoriedad del Registro Sanitario dice: Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario conforme a lo establecido en el presente reglamento.

La ley más importante y fundamental son los derechos que tiene el consumidor, además de los establecidos en la Constitución Política de la República. En el numeral dos, dice: El derecho de la información adecuada, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar.

1.5.3 Entorno Socio – Cultural

Las ventas de cosméticos han crecido en la ciudad de Guayaquil, debido a que el hábito de compra pasó de limitarse en ocasiones especiales a la cotidianidad. Esto responde a los nuevos parámetros de la vida de la mujer, en los cuales predomina la imagen.

Las mujeres Guayaquileñas a la hora de comprar eligen visitar supermercados, shoppings, las tiendas o ver catálogos, sin dejar de lado los autoservicios, ya que son irresistibles a las promociones y se acercan a la tecnología.

Los productos que representan a la mujer moderna detrás de los cosméticos son: la ropa, los perfumes, los productos de higiene femenina y la lencería. Las actitudes de compra femenina son frecuentes y precavidas.

Por naturaleza la mujer se adueña del mundo, mostrando sensualidad y delicadeza al momento de realizarse una asesoría de imagen y estar maquillada generando impacto visual a su alrededor, utilizando el talento y otras habilidades.

Las mujeres que en la actualidad desempeñan varios papeles como: ser madres, hijas, esposas empresarias tienen un gran liderazgo y son capaces de inspirar a otras mujeres a que también salgan adelante.

Las damas con negocios independientes de servicio y producto, tienen una gran oportunidad de realizarse como seres humanos y como empresarias; en cambio, cuando solo se dedican al hogar, se sienten reprimidas de no poder desarrollar su creatividad y alcanzar sus sueños.

1.5.4 Entorno Tecnológico

La tecnología está avanzando cada vez más; en las peluquerías y tiendas especializadas en productos para mujeres, están innovando los maquillajes que se encuentran hechos a base ingredientes naturales para sombras, rímel, etc. En cambio, los sets de brochas son de mucha ayuda para la aplicación de sombras, también utilizan productos eléctricos para el cabello como la plancha, tenaza, tijeras especiales para el corte, etc. La tecnología en el mercado se

actualiza en los cosméticos con variedad de colores para que la mujer los utilice adecuadamente.

Las empresas ecuatorianas utilizan diversos tipos de químicos que se componen de una sustancia base, que se llama excipiente (sustancia que se añade a las formulaciones farmacéuticas para mejorar sus propiedades galénicas como sabor, color, viscosidad, etc.) de una materia prima. Este último, en una pequeña cantidad, realiza la acción del cosmético, fabricando productos de cosmetología que trata de mejorar, el cuidado de la piel.

Hay diversas empresas dedicadas a la fabricación e importación de productos de cosméticos en Ecuador, por ejemplo, Oriflame ofrece en forma permanente productos de belleza, más de un tercio de los cuales se introduce en el mercado anualmente. Cada producto es analizado exhaustivamente en los laboratorios de Oriflame, con eficacia y calidad.

En Ecuador existe desarrollo de la tecnología para productos cosméticos, día a día se están actualizando, como es en el caso de Procosméticos y marcas nacionales encontradas en tiendas especializadas, esta fabricación de cosméticos en laboratorios; ofrece un producto de calidad y un servicio competitivo.

1.6 Micro Entorno

1.6.1 Análisis de Competencia

El local de Asesoramiento de Cosmético cuenta con competencia directa e indirecta, ya que hay una demanda insatisfecha que representa todas aquellas mujeres que buscan un lugar dónde les brinden un correcto asesoramiento por profesionales calificados, no por simple vendedores como lo hacen en otras tiendas de la competencia indirecta.

- **Competencia directa**

Tabla 1.4
Peluquerías como Competencia Directa

Peluquerías	Servicios que Ofrece
José Onías	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tratamiento de keratina con vapor frío. ➤ Maquillaje y peinados. ➤ Manicure y Pedicure. ➤ Fotografía para novias, quinceañeras y modelos
Jimmy Pareja	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tips de moda facial ➤ Corte de cabello ➤ Estilo para damas.

Fuente: Elaboración propia

José Onías:

Peluquería con las últimas tendencias de la moda, con un personal capacitado para realizar el mejor servicio de asesoramiento de imagen.

Jimmy Pareja:

En la peluquería encuentra una gama de productos con dos marcas reconocidas como: Paul Mitchell y Angelíssima.

- **Entre las competencias indirectas existen tiendas de cosméticos como:**

Tabla 1.5
Competencia Indirecta

Peluquerías	Servicios que Ofrece
Gloria Saltos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ “Peluquería y Spa”, “ ➤ Eventos y Banquetes”. ➤ Distribución y Comercialización de productos de belleza
De Prati	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comercialización de producto de belleza, ropa y hogar.

Fuente: Elaboración propia

Gloria Saltos:

Es una cadena de ocho locales dentro de la provincia del Guayas y uno en la ciudad capital, dedicados a la distribución y venta de cosméticos, perfumería, bisutería, pelucas, extensiones y líneas profesionales para salas de belleza y para complementar este servicio, cuenta con sus propias peluquerías en cada uno de sus establecimientos.

De Prati:

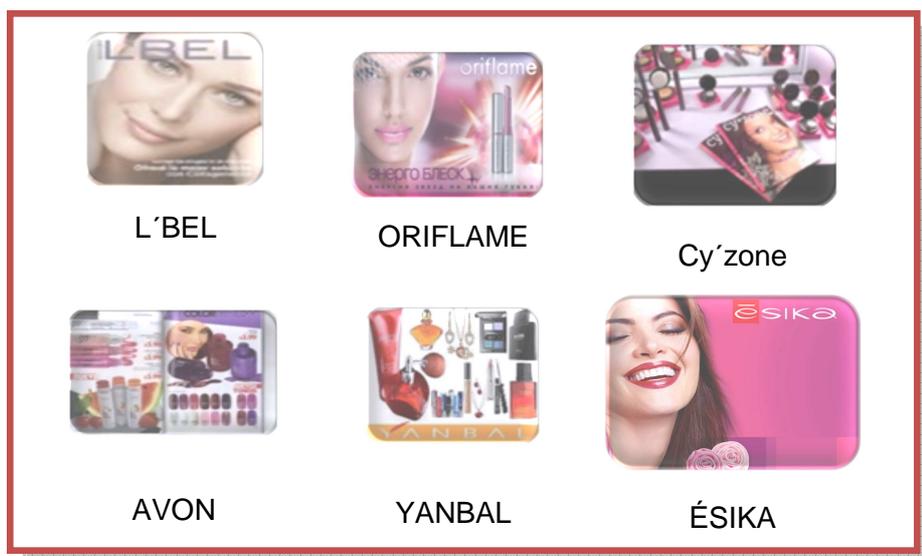
Es una tienda que ofrece variedad de productos y servicios como: zapatos para todo tipo de cliente, artículos para el hogar, perfumería, maquillaje facial y corporal.

- **Competencia por medio de catálogos**

También en la competencia indirecta están los catálogos de diferentes marcas que venden cosméticos, perfumes, etc. Está indicado en la Figura N°1.3

Figura N°1.3

Marcas de Catálogos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.6

Competencia de la venta por catálogo

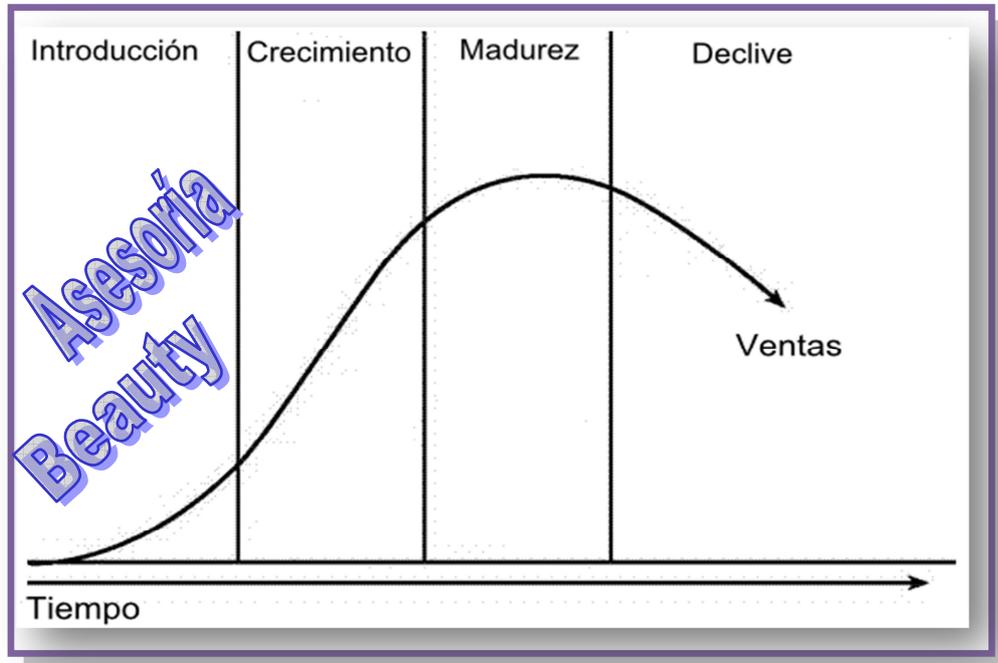
Marca de cosméticos	Descripción
L´BEL	Ofrece productos de cosméticos, perfumes para mujer y hombres, etc. La cual brinda promociones para atraer al cliente para adquirir el producto.
ORIFLAME	Brinda todo tipo de productos cosmetológicos, cuidado personal, accesorios, etc. También realiza fuerzas de ventas con sus vendedoras para iniciar un negocio propio.
Cy´zone	Es una marca que se enfoca a mujeres y hombres jóvenes ofreciéndoles productos de cosméticos, ropa, accesorios y perfumes.
AVON	Es una compañía que al introducirse al mercado se enfocó en mujeres pero al ir evolucionando también se encamino en los hombres, así ganando a más clientes.
YANBAL	La empresa Yanbal tiene la oportunidad de proponer el desarrollo de la mujer como asesoras por medio de los catálogos, así llegando a varios países, brindando productos para hombres y mujeres en el cuidado personal.
ÉSIKA	Ofrece productos para la familia, dándole a la mujer la oportunidad de tener un cosmético de belleza especializada en maquillaje.

Fuente: Elaboración propia

1.6.2 Ciclo Vida del Servicio

Figura N°1.4

Ciclo Vida del Servicio



Fuentes: Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, (2004). Marketing: Administración de productos y marcas (p. 329). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Hoy en día a medida que avanza la tecnología, la ciencia y las tendencias que acoge la sociedad, el mundo se vuelve más globalizado y por lo tanto, los cambios permanentes que se dan en las leyes de cada país.

La Asesoría de Cosméticos es un negocio que se encuentra en una etapa de introducción de su ciclo de vida, ya que es nuevo en el mercado con el propósito que las mujeres adquieran personalidad a través del maquillaje.

1.6.3 Análisis FODA (Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza)

FORTALEZA

- Contar con servicio personalizado con temas de cosmetología.
- Tener personal profesionales en el área de cosméticos.

- Contar con gran variedad de productos de maquillajes, donde la mujer tendrá la posibilidad de escoger.
- El Negocio tendrá servicios de calidad basados en la rapidez y amabilidad.

OPORTUNIDAD

- Beneficiarse de la adaptación en las exigencias del consumidor, ya que el mercado cuenta con diferentes innovaciones para la mujer con productos de belleza.
- Se cuenta con la oportunidad del incremento en demanda de cosméticos en la ciudad de Guayaquil.
- Brindar nuevas tendencias a un nicho de mercado.
- Contar con precios accesibles dirigidos a las mujeres.
- Se contará con productos de buena calidad (duración) con marcas reconocidas en el mercado.

DEBILIDAD

- No cubrir el mercado objetivo, ya que el negocio es nuevo en la ciudad de Guayaquil.
- Contar con incremento de gastos en el negocio.

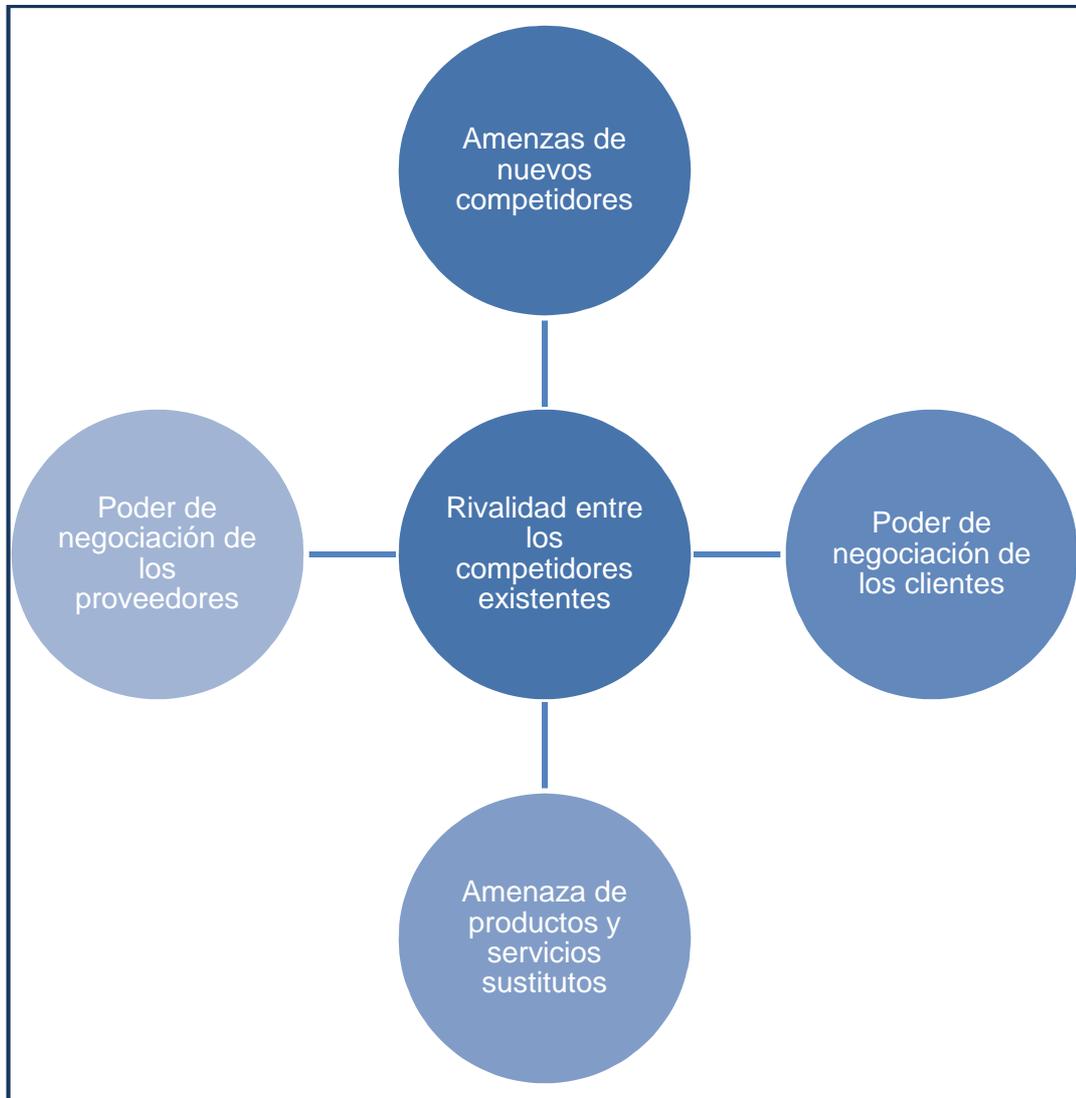
AMENAZA

- No contar con personal calificado en fiestas y feriados.
- Ingreso de nuevos competidores directos e indirectos en el mercado enfocado.
- Debido a que existe variedad de cosméticos en el mercado Guayaquileño, podrán existir productos sustitutos.
- Altos costos en material de producción.
- Elevado costo del servicio y no tener aceptación por parte de la clientela.

1.6.4 Cinco Fuerzas de Porter

Gráfico 1.4

Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Carlos, Ganzinlli G. (2006). Herramientas del Marketing las 10 estrategias para triunfar (p. 81). España. Impresión: Grafoso arte sobre papel.

Poder Negociación Compradores:

La fuerza negociadora de las mujeres con el uso de maquillaje es alta; siendo éste un mercado muy atractivo para un servicio nuevo de asesoría de cosméticos, por medio de esta forma se obtiene un alto poder de negociación.

Poder Negociación Proveedores:

Existe gran número de proveedores relacionados a productos de belleza, por lo que se podría sustituir en caso que sea necesario

El poder negociación es alto, considerando las pocas marcas de maquillaje que existen en el mercado.

Amenaza de Nuevos Competidores:

La amenaza de que ingresen nuevos competidores es alta, ya que la industria de la cosmetología cada vez está creciendo y empresas multinacionales están ingresando en este mercado.

La tendencia hoy en día en el mercado de las mujeres ha evolucionando, por lo que el ingreso al mercado de cosméticos es alto y está ganando mucha participación.

Amenaza de Productos Sustitutos:

El mayor sustituto del servicio de asesoría de cosméticos y productos son las tiendas que venden productos de maquillajes y las que dan un servicio de peluquería.

Por lo tanto el nivel de sustitutos para los servicios es alto, lo cual obliga a resaltar la ventaja de asesoría personalizada.

Rivalidad entre los Competidores:

El nivel de rivalidad que tienen los servicios con los competidores existentes es alto, debido a grandes tiendas de cosméticos y peluquerías que existen en el mercado.

La peluquería y tienda de mayor competencia es la peluquería de José Onías y la tienda De Prati, ya que tiene una gran participación en el mercado por asesoramiento de look y vender productos de cosméticos.

1.7 Conclusión

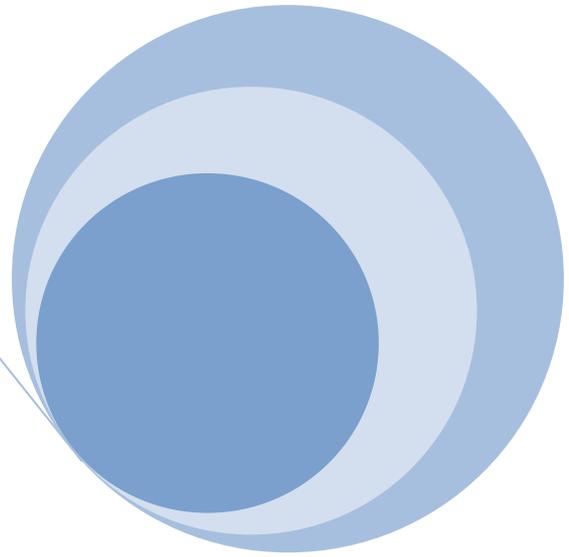
Analizando la macroeconomía se puede definir el tipo de servicio, que ofrece Beauty, como una unidad de negocio factible y viable según los indicadores obtenidos en lo que va del año 2012, a través de la prestación de servicios “Asesoramiento de Cosméticos”, se espera alcanzar los objetivos propuesto en este proyecto, los ratios como son el PIB (Producto Interno Bruto) cuentan con un 1.7 % en comparación del año pasado (2011), lo que refleja un comportamiento de baja representación en el total del PIB, en relación a la Inflación que tuvo un porcentaje inferior a 0,57 % mensual, por ende el local con un nuevo servicio tendrá aceptación en el mercado, incluso contando con grandes competidores directos e indirectos, prestará una alternativa que brinde atributos diferenciadores, logrando cubrir un porcentaje deseable de la población objetiva.

El servicio contará con productos de cosméticos que actualmente se benefician por la demanda de ventas de los productos cosmetológicos que existen en la ciudad de Guayaquil, para ofrecer una asesoría personalizada con valores corporativos ya que es muy importante en el negocio.

Según el análisis del mercado, las competencias directas la conforman peluquerías como (José Onías y Jimmy Pareja), e indirectas como las tiendas de cosméticos (Gloria Saltos y De Prati), también existe la venta por catálogos donde se hacen presentes las marcas (Yanbal, Ésika, Avon, L´Bel, Oriflame y Cy´zon). Es decir el mercado al que se está enfocando se encontrará con varios competidores pero el servicio de asesoramiento se diferenciará logrando captar a los clientes objetivos.

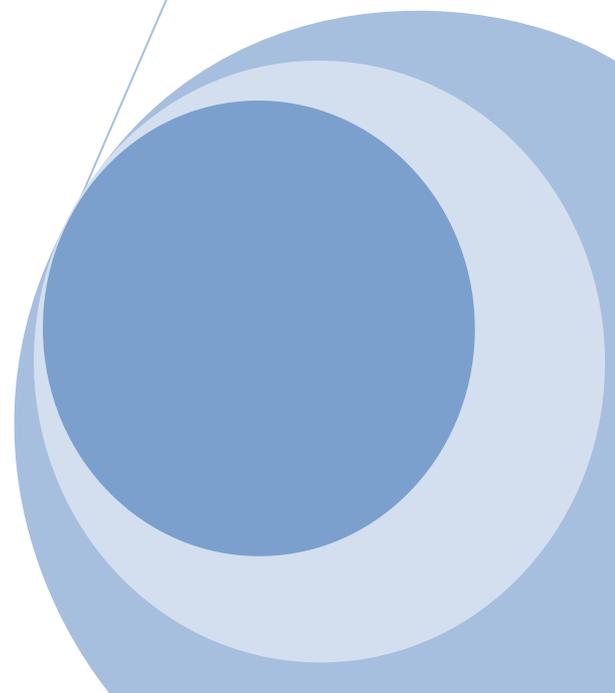
En éste nuevo sistema de servicio se tendrán varias asesorías para eventos especiales, para cualquier momento que desee la mujer, generando una satisfacción en la que se sientan seguras al momento de usar su maquillaje con una aplicación de larga duración con el producto de cosméticos, así creando un posicionamiento en la mente de cada mujer.

Cabe recalcar que se tendrá la oportunidad de contar con marcas reconocidas de productos de maquillaje dentro del local, ya que por medio de la elaboración de investigaciones cuantitativas y cualitativas se podrá escoger los cosméticos adecuados según la marca preferida, con las cuales el mercado objetivo se sienta identificada, y a su vez, satisfaciendo las necesidades del cliente.



CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Introducción

Después de examinar el análisis situacional, ahora se debe tener un enfoque preciso del cliente al que se quiere llegar. Por ende a través de una investigación de mercado, se realizará un estudio en la ciudad de Guayaquil para tener un enfoque claro de lo que espera el cliente del nuevo servicio.

2. Investigación de Mercado

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo General:

Conocer gustos, preferencias y hábitos de consumo del mercado y factores detonantes de compra del mercado objetivo, las cuales influyen al momento de prestar servicios de asesoría de imagen.

2.1.2 Objetivos Específicos:

- Analizar los gustos y preferencias del mercado objetivo al momento de elegir un cosmético.
- Conocer las marcas de cosméticos que están presentes en la mente del mercado objetivo.
- Identificar los factores que impulsan al reconocimiento y generan la prestación del servicio de asesoría de imagen en el mercado objetivo.
- Descubrir los generadores de valores agregados que requiere el mercado objetivo al momento de brindar servicios de asesoría de imagen.

2.2 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación será Exploratorio y Descriptivo, ya que se analizará la actitud y consumo de maquillaje de la mujer y qué tanto lo utilizan. La información es muy importante para conocer a fondo a la mujer.

También se analizará qué tipos de asesoría les gustaría que les brinden.

2.3 Fuentes de Información

Las fuentes de investigación serán por medio de los datos primarios y secundarios. La información que se recolecte para el proyecto se hallará mediante las ideas y opiniones de las encuestas personales y también por datos externos como revistas e informes con base en internet.

Además se tendrá información a través de visitas a tiendas de cosméticos en la ciudad de Guayaquil, para observar a cada mujer cuando va de compra.

2.4 Tipo de Información

La información es cuantitativa y cualitativa, ya que se obtendrá a través de focus group, observación y encuestas. Esta información se la estudiará para entender los pensamientos y percepciones que influyen para tomar una decisión.

2.5 Tamaño de la Muestra

El Público objetivo son mujeres de la Ciudad de Guayaquil, según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010) en la Provincia del Guayas Cantón Guayaquil existe 1 192 694 mujeres, la cual se enfocará entre 15 a 65 años de edad.

En la siguiente tabla 2.1 indica el total de mujeres correspondiente a la edad del grupo objetivo.

Mercado Objetivo será 118 750 porque se está enfocando a un NSE (Nivel Socio Económico): 13,10 % medio alto y alto.

Porcentaje del Nivel Socioeconómicos

- **Estratos**

A: 1,90 % Alto

B: 11,20 % Medio alto

Tabla 2.1

Resumen de Edades

% 2001	Grupo quinquenal	ABSOLUTO			% 2010
		Hombre	Mujeres	Total	
6,6%	95 a 99	863	1.418	2.281	5,9%
	90 a 94	2.296	3.416	5.712	
	85 a 89	5.997	7.658	13.655	
	80 a 84	11.891	14.033	25.924	
	75 a 79	17.802	19.417	37.219	
	70 a 74	26.002	27.899	53.901	
	65 a 69	36.791	38.656	75.447	
62,8%	60 a 64	49.425	50.565	99.990	64,1%
	55 a 59	68.401	69.609	138.010	
	50 a 54	82.553	84.131	166.684	
	45 a 49	100.581	103.764	204.345	
	40 a 44	108.671	111.474	220.145	
	35 a 39	123.858	125.921	249.779	
	30 a 34	143.594	146.000	289.594	
	25 a 29	151.977	155.057	307.034	
	20 a 24	159.741	161.567	321.308	
15 a 19	168.722	169.648	338.370		
30,7%	10 a 14	189.776	183.735	373.511	30,1%
	5 a 9	184.025	178.871	362.896	
	0 a 4	182.948	176.730	359.678	
	Total	1.815.914	1.829.569	3.645.483	

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Formula:

n= Tamaño de la Muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de Confianza

e= Porcentaje de error

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Z= 95 %: 1,96

p= 50 % y q=50 %

e= Margen de Error: 5 %

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)}{(0,05)^2}$$

$n = 384$ Encuestas

Por medio de la fórmula se obtiene un resultado de 384 encuestas, las que se realizarán en la ciudad de Guayaquil, en Centros Comerciales, Universidades, etc. Con el fin de obtener información de los clientes objetivos (mujeres).

2.6 Resultados de la Investigación Cuantitativa de Mercado (Muestreo)

Los resultados que se obtuvieron en la elaboración del muestreo de 384 mujeres encuestadas dice lo siguiente:

Tabla 2.2

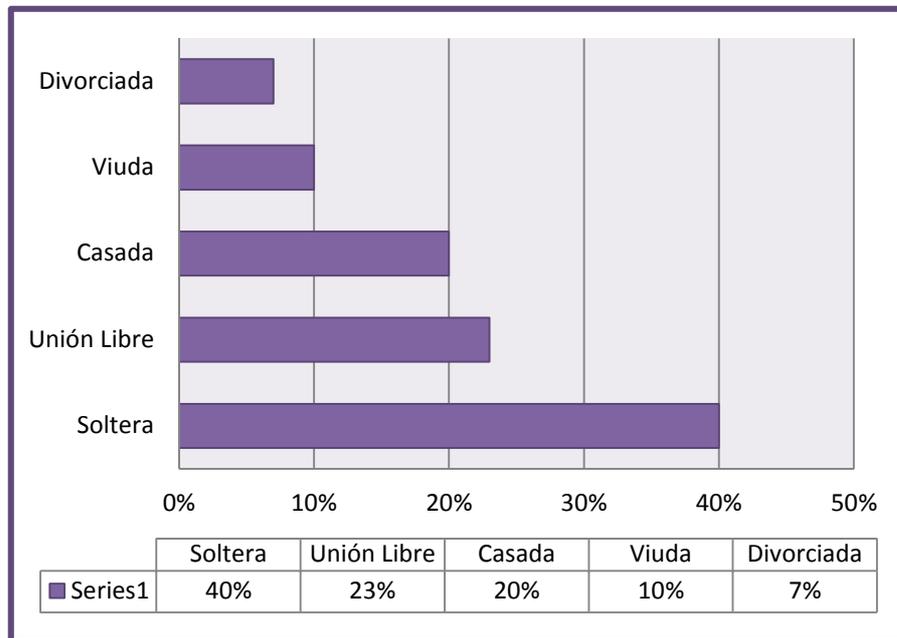
Estado Civil

Soltera	152
Unión Libre	87
Casada	78
Viuda	39
Divorciada	28

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.1

Estado Civil



Base: 384

Fuente: Elaboración propia

En la investigación de mercado se obtuvo que la mayoría de las personas de género femenino (mujeres) encuestadas fueron solteras con un 40 %, unión libre con 23 %, casada 20 %, viuda 10 % y divorciada con el 7 %.

Tabla 2.3

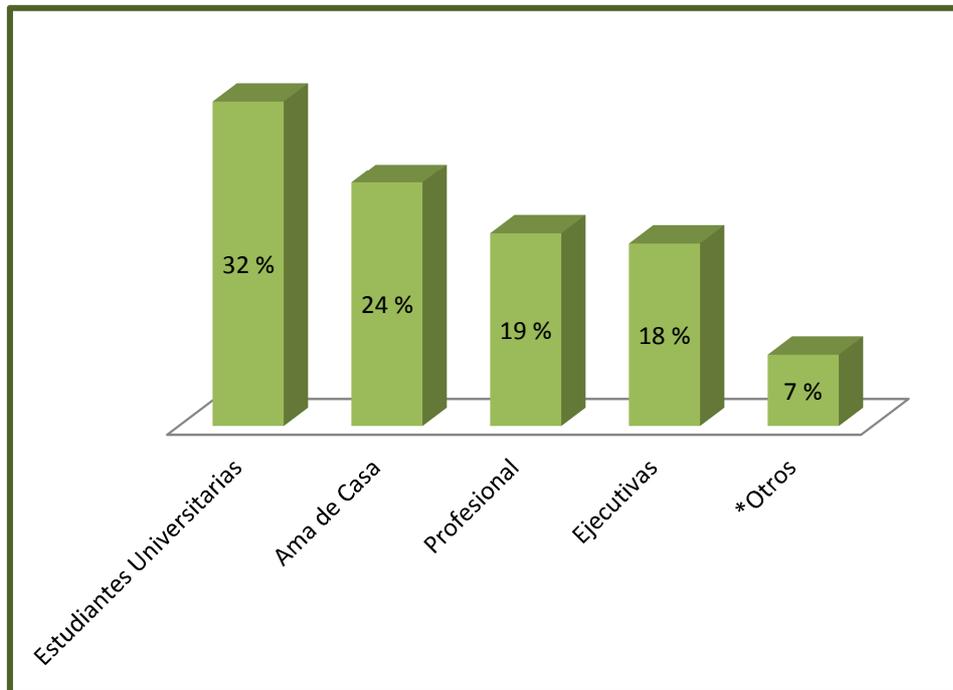
Actividad

Estudiantes Universitarias	121
Amas de Casa	94
Profesional	74
Ejecutivas	69
*Otros	26

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.2

Actividad



Base: 384

Fuente: Elaboración propia

El grupo de mujeres encuestadas se dividieron en: Estudiantes un 32 %, Amas de Casa con 24 %, Profesionales 19 %, Ejecutivas 18 % y otros con 7 % (Comerciantes y Secretarias).

Tabla 2.4

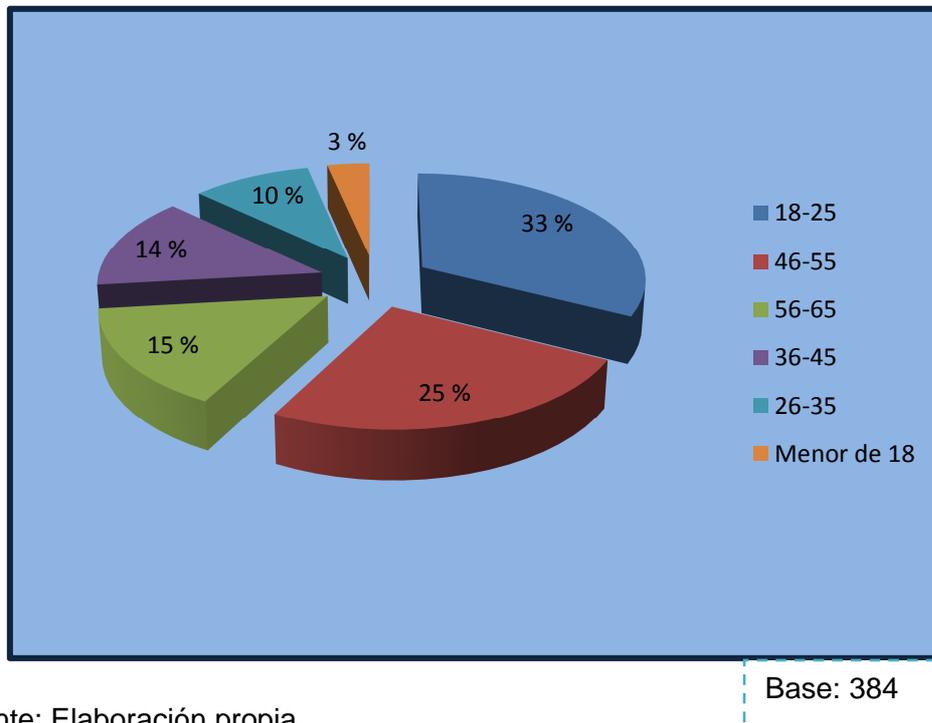
Rango de Edades

18-25	125
46-55	97
56-65	59
36-45	53
26-35	37
Menor de 18	13

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.3

Rango de Edades



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa que un 33 % de las mujeres están dentro de un rango de edad entre 18-25 años, el 25 % en un rango de edad entre 46-55 años, 15 % en un rango de edad entre 56-65, el 14 % en un rango de edad entre 36-45, 10 % en un rango de edad 26-35 y con el 3 % se tiene un rango de edad menor de 18 años.

Tabla 2.5

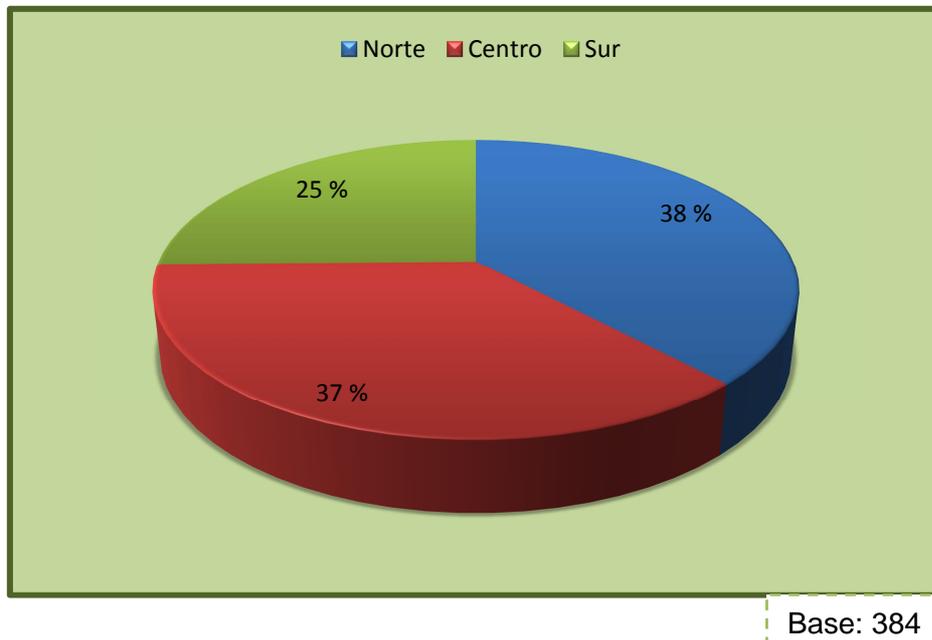
Sectores de la Ciudad

Norte	146
Centro	141
Sur	97

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.4

Sectores de la Ciudad



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la gráfica las encuestas se las realizaron en los sectores como Norte con el 38 %, centro 37 % y en el Sur 25 %.

1. ¿Utiliza productos de Cosméticos? (si su respuesta es Sí, siga a las siguientes preguntas, si es No, ir a la pregunta #9)

Tabla 2.6

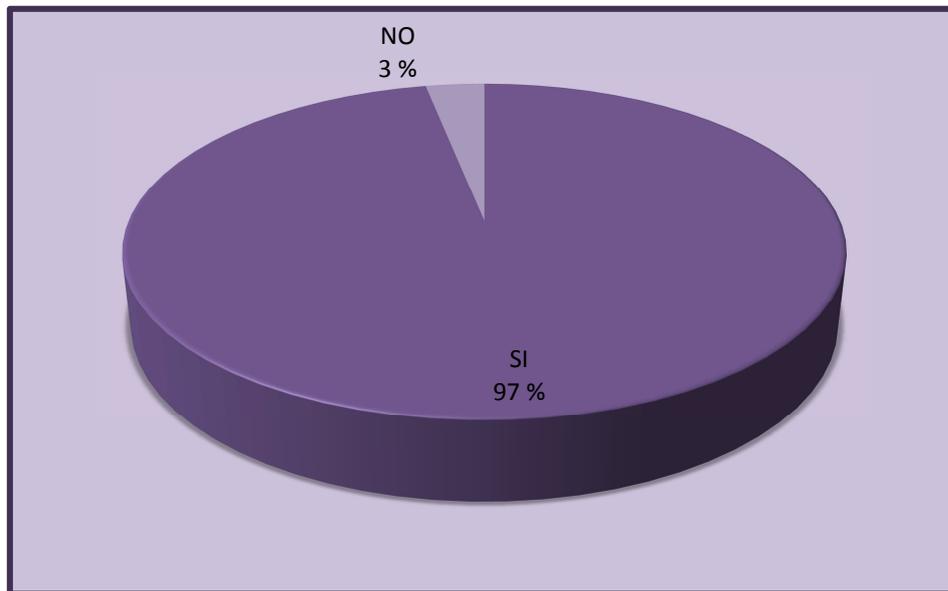
Cosméticos

SI	372
NO	12

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.5

Cosméticos



Base: 384

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se detalla que las mujeres Guayaquileñas con un 97 % sí utilizan productos de cosméticos para resaltar su belleza y porque les gusta usar, con el 3 % no lo utilizan porque no le gusta o no les llama la atención.

2. ¿Con qué frecuencia utiliza sus productos de maquillajes?

Tabla 2.7

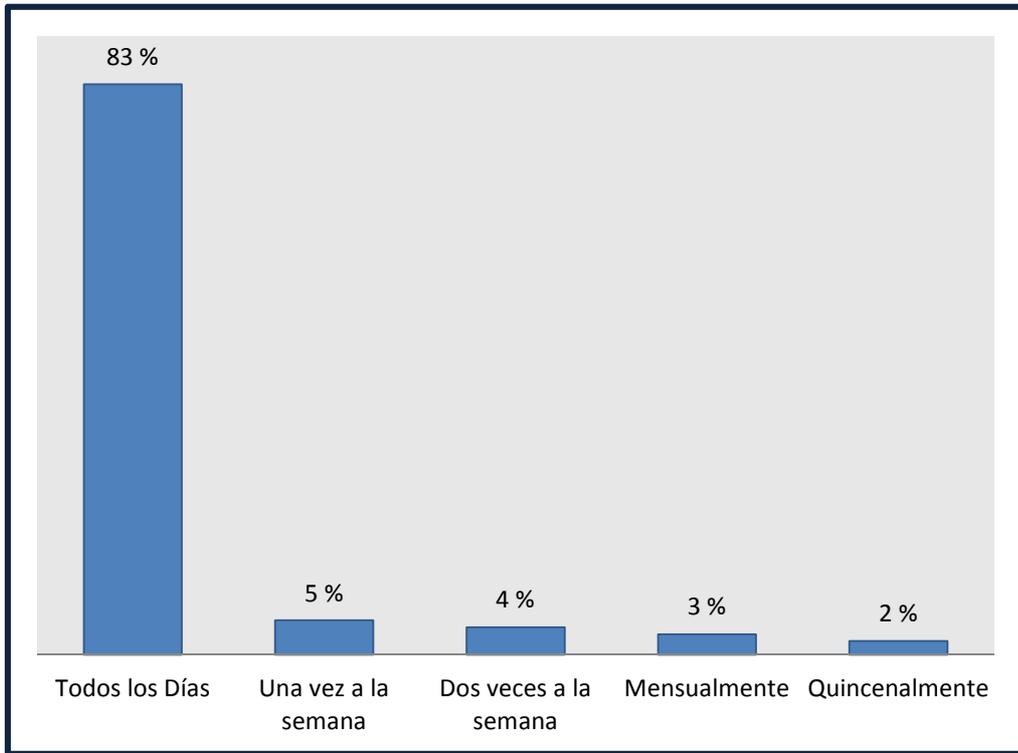
Frecuencia de Uso

Todos los Días	317
Una vez a la semana	22
Dos veces a la semana	15
Quincenalmente	7
Mensualmente	11

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.6

Frecuencia de Uso



Base: 372

Fuente: Elaboración propia

Las damas que se aplican maquillaje con mayor frecuencia en un 83 % lo usan todos los días porque en los trabajos les exigen estar bonitas para atender al cliente. También lo utilizan por vanidad; y el 5 % lo usan una vez a la semana ya que sólo se lo aplican cuando tienen algún evento.

3. ¿En qué horario utiliza sus productos de Cosméticos?

Tabla 2.8

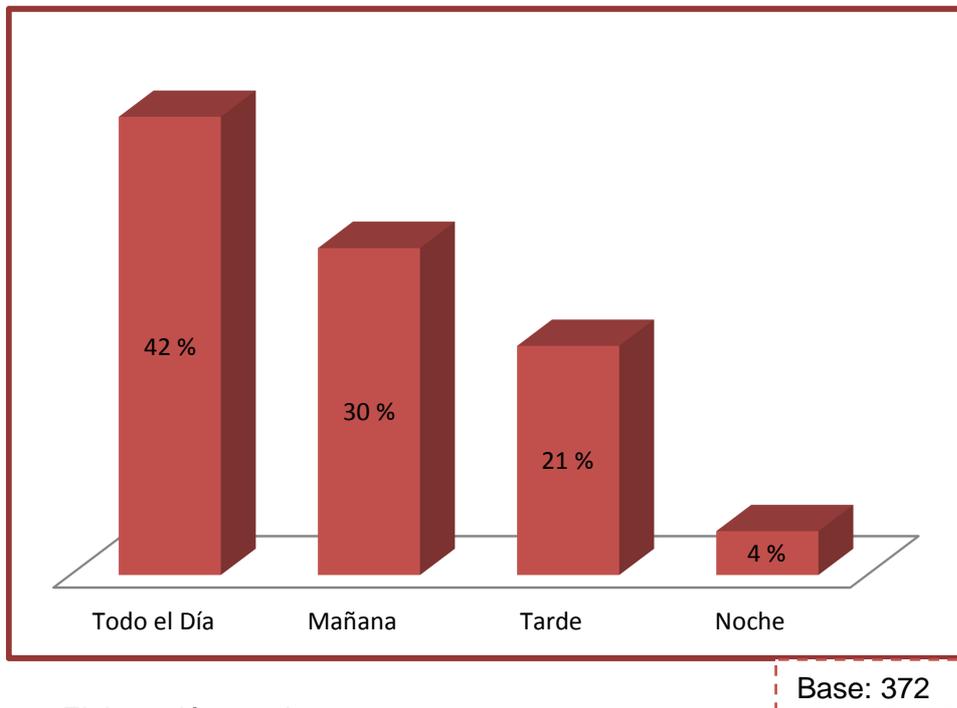
Horario de Utilizar Maquillaje

Todo el Día	42 %
Mañana	30 %
Tarde	21 %
Noche	4 %

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.7

Horario de Utilizar Maquillaje



Fuente: Elaboración propia

El horario en el que más utilizan sus productos de maquillajes con un 42 % es todo el día porque la mayoría trabajan, el 30 % en la mañana, 2 % tarde y sólo en la noche 4 % cuando salen a algún evento.

4. ¿Para usted qué características son importantes en los Cosméticos?

Tabla 2.9

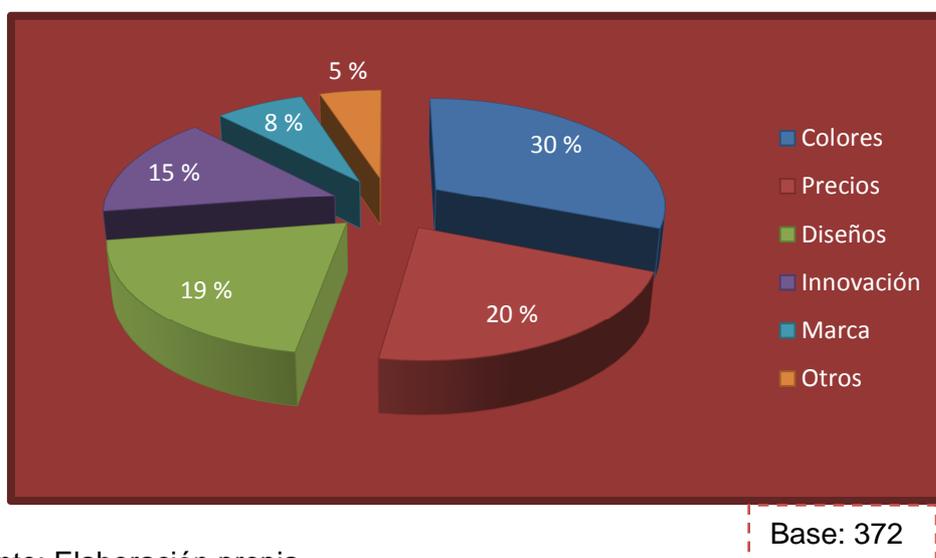
Características de los Cosméticos

Colores	30 %
Precios	20 %
Diseños	19 %
Innovación	15 %
Marca	8 %
*Otros	5 %

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.8

Características de los Cosméticos



Fuente: Elaboración propia

Las mujeres al momento de escoger cosméticos las características importantes por lo que lo prefieren con un 30 % son los colores, ya que son tonos muy llamativos que atrae la curiosidad de cada mujer para usarlo y combinarlo en su rostro. También interviene mucho con un 20 % su precio porque buscan productos costosos pero de calidad (durabilidad), eligiendo catálogos como medio de compra.

En cambio otras características que intervienen son: ingredientes, duración del maquillaje, fecha de caducidad del producto, materia prima, resistente al agua.

5. ¿Dónde suele comprar productos de Cosméticos?

Tabla 2.10

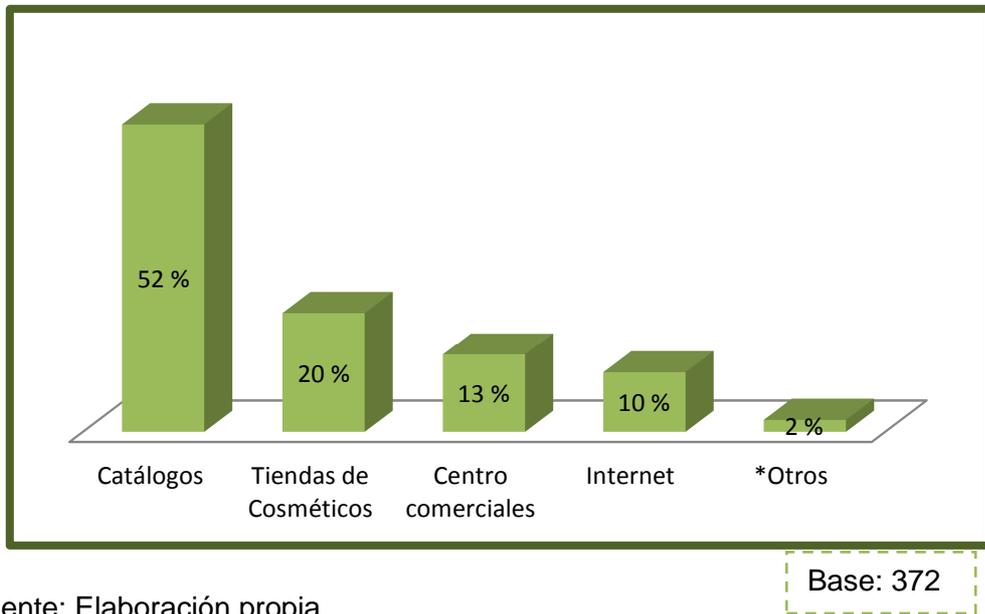
Medios para comprar cosméticos

Catálogos	52 %
Tiendas de Cosméticos	20 %
Centro comerciales	13 %
Internet	10 %
*Otros	2 %

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.9

Medios para comprar cosméticos



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica muestra el medio que más demanda tiene para la venta de cosméticos es a través de los catálogos con el 52 %, tiendas de cosméticos 20 %, centro comerciales 13 %, internet 10 % y con el 2 % otros son revistas que tienen publicidad de productos de maquillajes.

6. ¿Qué Marca de Cosméticos suele comprar con mayor frecuencia? (califique siendo del 1 menor y 6 mayor)

Tabla 2.11

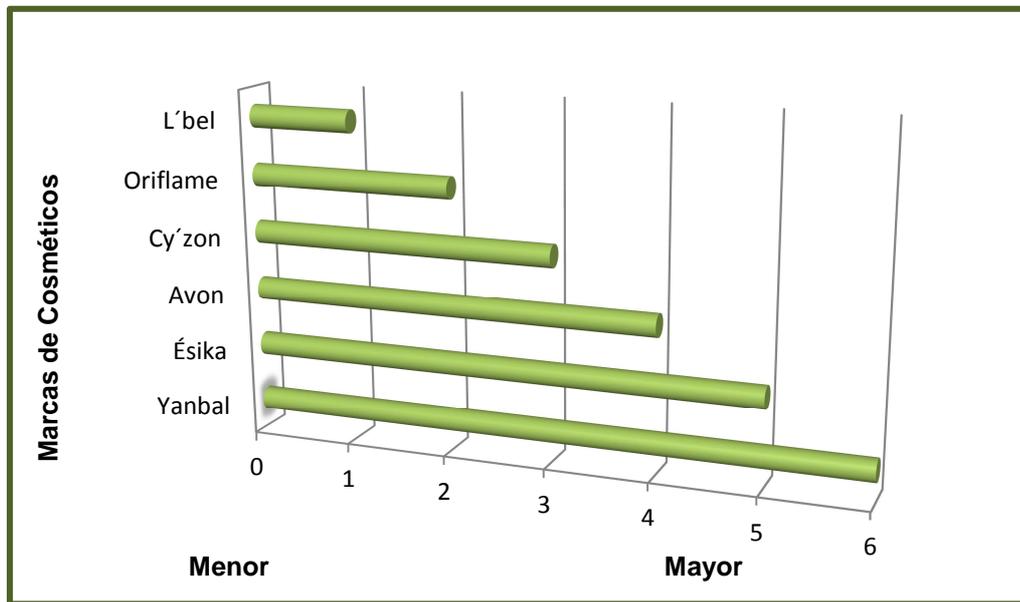
Marcas de cosméticos

Mayor	
Yanbal	6
Ésika	5
Avon	4
Menor	
Cy'zone	3
Oriflame	2
L'bel	1

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.10

Marcas de cosméticos



Base: 372

Fuente: Elaboración propia

Las marcas de cosméticos con menor frecuencia que suelen comprar son L'bel y Oriflame, ya que nos les llama mucho la atención y no tiene tanta innovación en los maquillajes. Con mayor frecuencia se tienen a: Avon, Ésika y Yanbal por la duración del maquillaje en el rostro.

También hay otras marcas de cosméticos mencionadas como: Victoria Secret, Gloria Saltos, Palladio, Almay, Lancome y MayBelline.

7. ¿Con qué frecuencia compra productos de Cosméticos?

Tabla 2.12

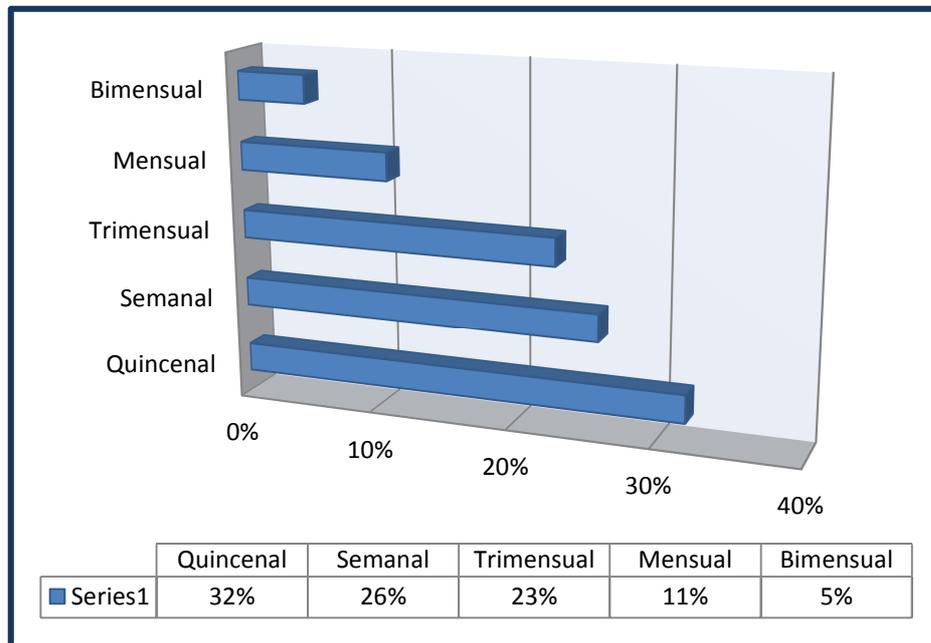
Frecuencia compra de maquillaje

Quincenal	32 %
Semanal	26 %
Trimensual	23 %
Mensual	11 %
Bimensual	5 %

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.11

Frecuencia de compra de maquillaje



Base: 372

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica de frecuencia de compra de maquillaje las mujeres la realizan con el 32 % quincenal, 26 % semanal, 23 % trimensual y con el 5 % bimensual, es decir lo hacen cuando necesita el producto o les llama la atención un maquillaje que haiga salido a la venta.

8. ¿Sabe usar los tonos adecuados de maquillaje para algún evento?

Tabla 2.13

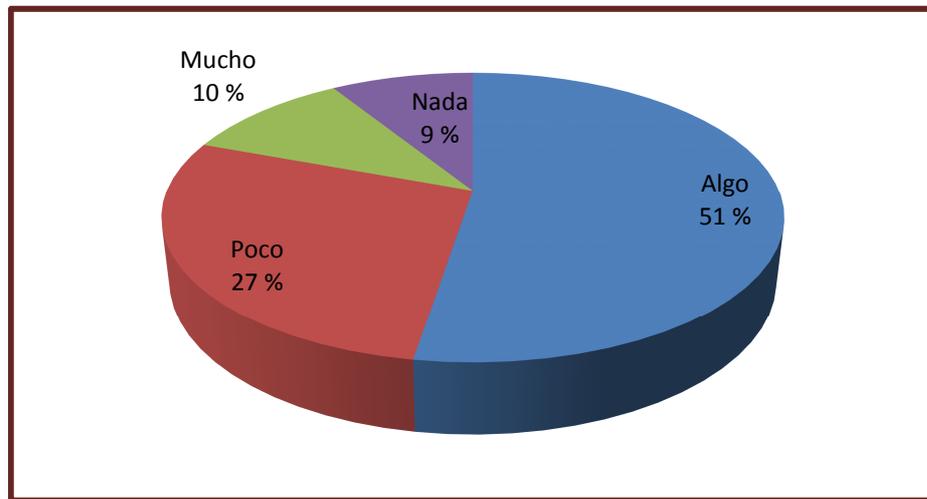
Uso de tonos de maquillajes

Algo	196
Poco	105
Mucho	38
Nada	33

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.12

Uso de tonos de maquillajes



Base: 372

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se detalla el uso de la tonalidad del maquillaje con un 51 % es algo, es decir que solo usan el maquillaje que es la aplicación de un color, el 27 % pocas mujeres saben combinar los colores del cosméticos y con el 9 % no saben utilizar un maquillaje adecuado a la tonalidad de piel.

9. ¿Le gustaría recibir un Asesoramiento de Cosméticos Personalizado? (si su respuesta es SI, siga a las siguientes preguntas, caso contrario termina la encuesta)

Tabla 2.14

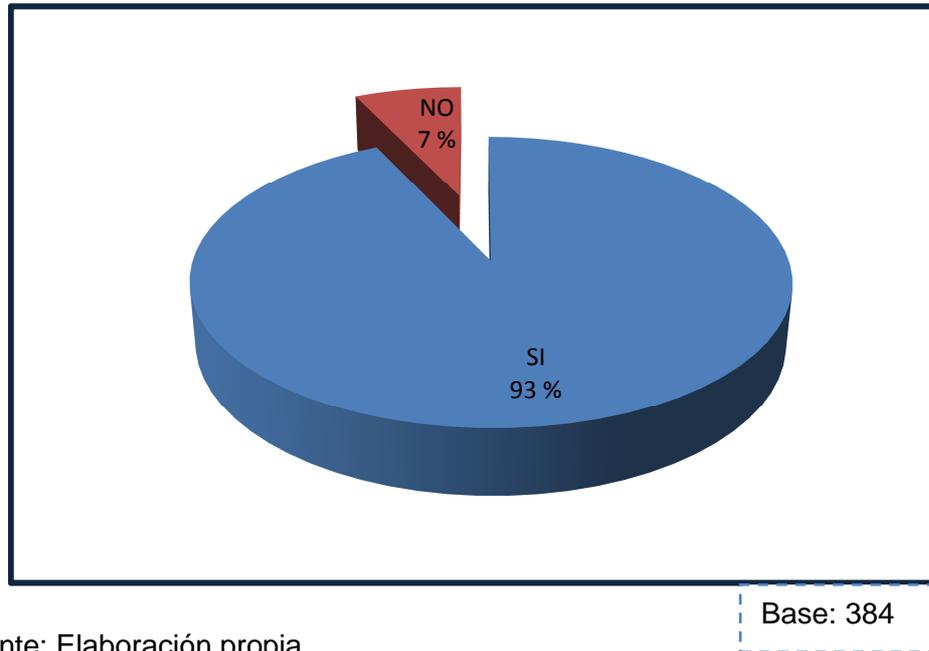
Asesoría de Cosméticos

SI	357
NO	27

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.13

Asesoría de cosméticos



Fuente: Elaboración propia

En las encuestas opinaron con el 93 % que SI les gustaría recibir un Asesoramiento de Cosméticos personalizado porque sólo usan su maquillaje básico (aplicación de un sólo color), el 7 % NO porque no les llama la atención.

10. ¿En qué momentos le gustaría recibir la asesoría? (escoger una opción)

Tabla 2.15

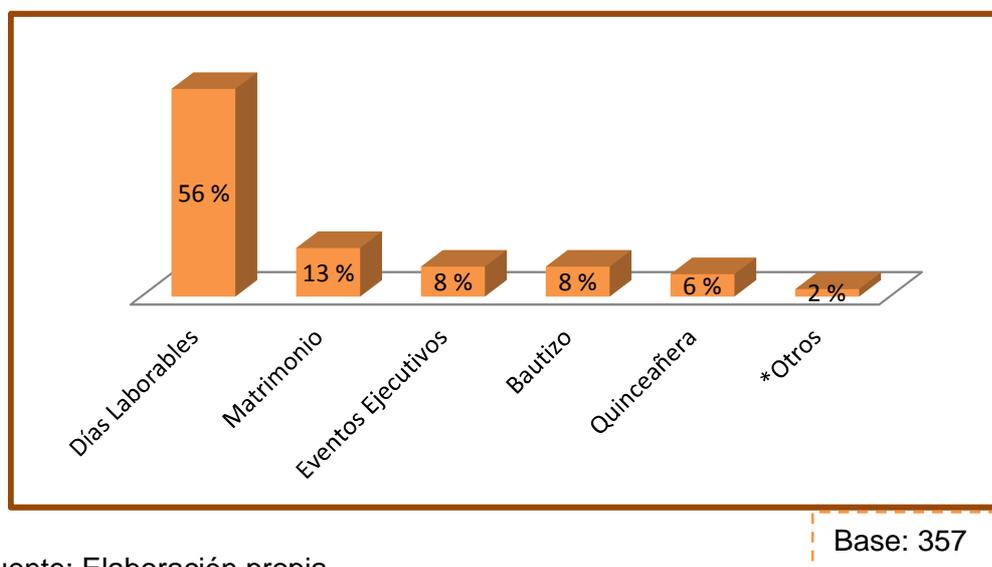
Momentos para recibir asesoría

Días Laborables	215
Matrimonios	51
Eventos Ejecutivos	31
Bautizos	29
Quinceañeras	23
Otros	8

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.14

Momentos para recibir asesoría



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica muestra que las mujeres les gustaría recibir el servicio de asesoría porque les ayudaría aprender para días laborables con el 56 % porque lo necesitan para ir actualizándose en el mercado de la cosmetología; para verse radiante en el día a día con atributos de aplicación de color adecuados para diferente tipo de cutis; y estilos de peinados que vaya acorde con el maquillaje, con el 13 % matrimonios, 8 % está entre eventos ejecutivos y bautizo, el 6 % quinceañera y otros un 2 % como eventos sociales y temporada invierno-verano.

11. ¿Cuál de estos nombres le gustaría para este nuevo servicio? (escoger dos opciones)

Tabla 2.16

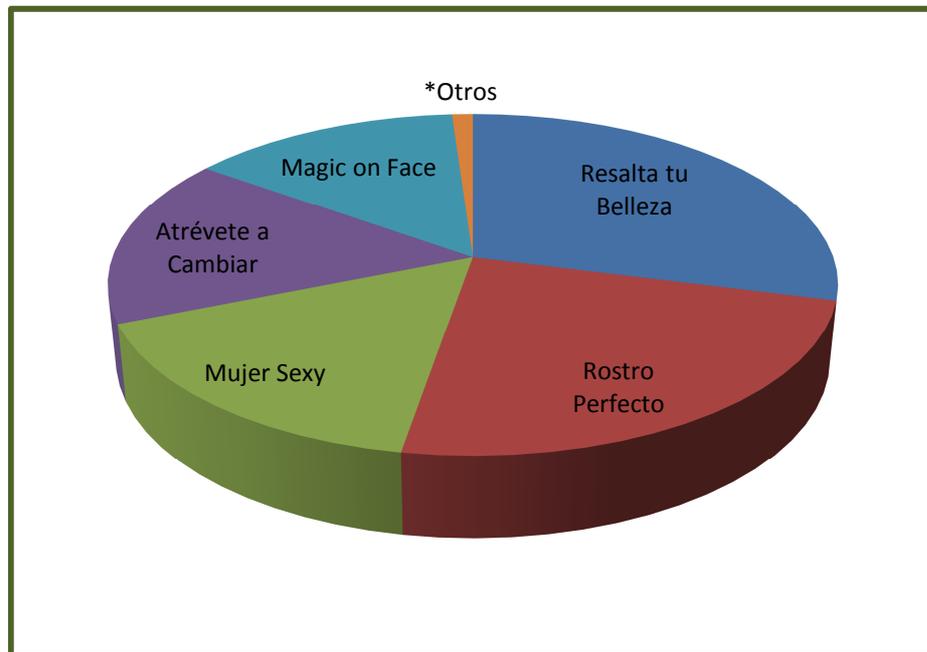
Nombre del Servicio

Resalta tu Belleza	27 %
Rostro Perfecto	22 %
Mujer Sexy	15 %
Atrévete a Cambiar	15 %
Magic on Face	13 %
*Otros	1 %

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.15

Nombre del Servicio



Base: 357

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la gráfica las mujeres escogieron con el 27 % Resalta tu Belleza, el 22 % Rostro Perfecto, 15 % está entre Mujer Sexy & Atrévete a Cambiar y con el 13 % Magic On Face.

Igualmente nombraron como: Combina tus Colores, Conquistar tú Mirada, Maquic Express, Mirada Sexy y Maquilla tu vida.

12. ¿Qué atributos usted le gustaría que tenga este servicio? (escoger dos opciones)

Tabla 2.17

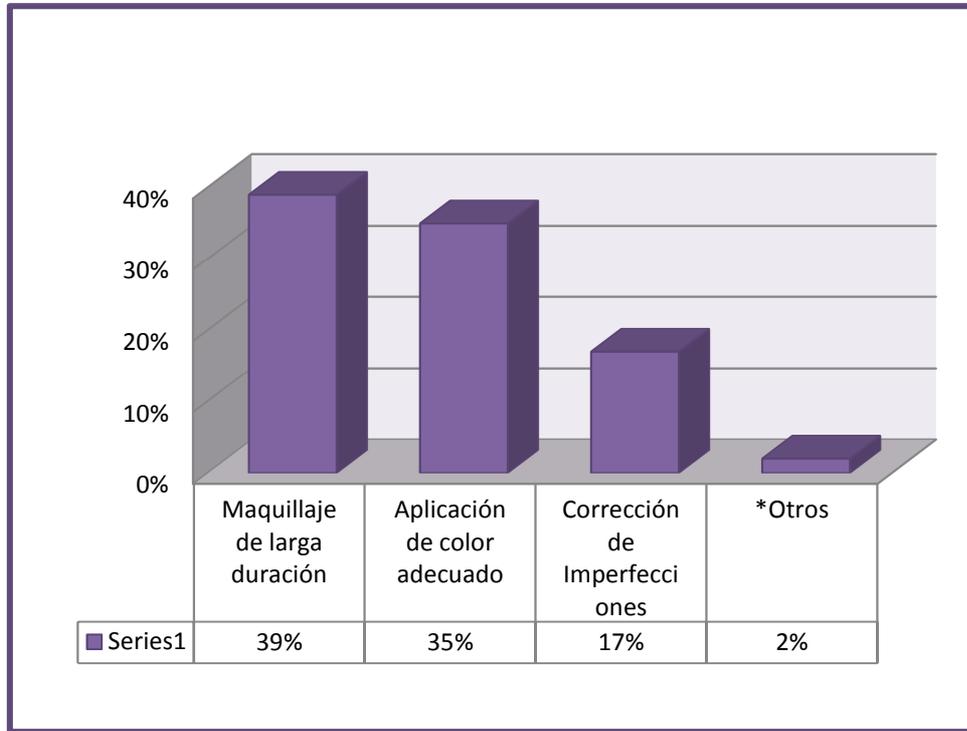
Atributos para el asesoramiento

Maquillaje de larga duración	39 %
Aplicación de color adecuado	35 %
Corrección de Imperfecciones	17 %
*Otros	2 %

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.16

Atributos para el asesoramiento



Base: 357

Fuente: Elaboración propia

Los atributos que mayor porcentaje obtuvo con el 39 % fue un maquillaje de larga duración, 35 % una aplicación de color adecuados al cutis, 17 % corrección de imperfecciones con el maquillaje y otros con el 2 % opinaron como la seguridad de los cosméticos al momento de su aplicación y estilos de peinados acorde con la personalidad de la mujer.

13. ¿Hasta cuánto estaría dispuesta a pagar, por el Asesoramiento de Cosméticos (incluido el maquillaje) por profesionales?

Tabla 2.18

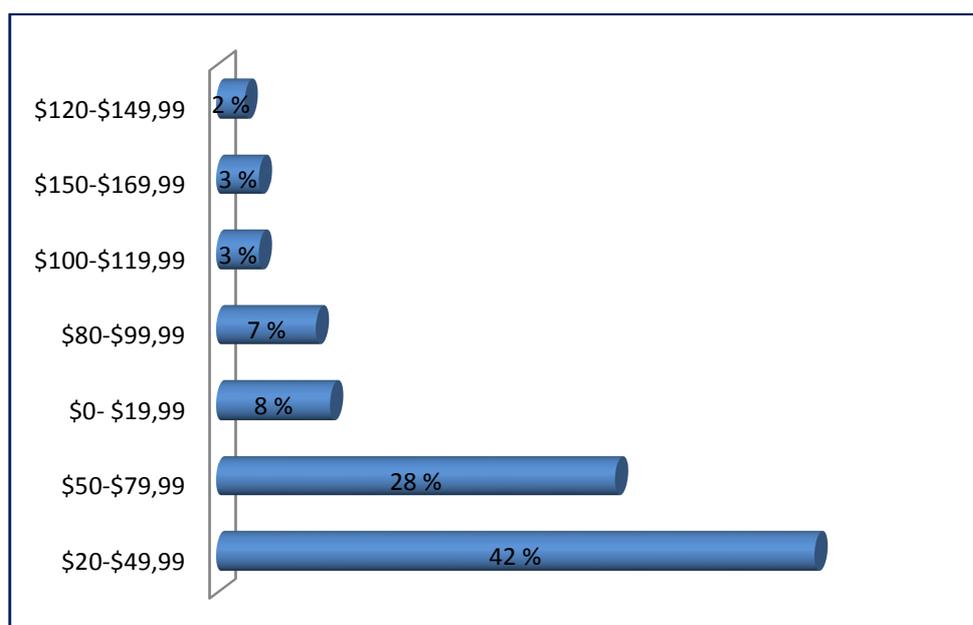
Costo para la asesoría de cosméticos

\$ 0 - \$ 19,99	35
\$ 20 - \$ 49,99	156
\$ 50 - \$ 79,99	115
\$ 80 - \$ 99,99	31
\$ 100 - \$ 119,99	15
\$ 120 - \$ 149,99	2
\$ 150 - \$ 169,99	3

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.17

Costo para la asesoría de cosméticos



Fuente: Elaboración propia

Base: 357

Como se muestra en la gráfica que el valor que las mujeres estarían dispuestas a pagar por la Asesoría de cosméticos (incluido maquillaje) con profesionales es entre \$ 20 - \$ 49,99 dólares, ya que es un precio muy acorde al asesoramiento.

2.7 Resultados de Investigación Cualitativa de Mercado (Focus Group)

Esta información servirá para identificar el objetivo para el mercado que se quiere llegar.

- Perfiles del Grupo Focal:

Tabla 2.19
Perfil del Focus Group

Nombres	Edades	Estado Civil	Ocupación
Paola Herrera	22 años	Casada	Asesora de Catálogo
Allison Víctor	18 años	Soltera	Estudiante
Adriana Medina	29 años	Viuda	Profesora
María Pachay	24 años	Unión Libre	Ama de Casa
Katty Correa	20 años	Soltera	Estudiante
Gabriela Veliz	18 años	Soltera	Estudiante
Evelyn Torres	18 años	Soltera	Estudiante
Viviana Rojas	30 años	Casada	Secretaria

Fuente: Elaboración propia

Tema 1: Sobre la Vanidad

El Grupo Objetivo (mujeres) comentó que cuando van de shopping lo que les llama más la atención son: los zapatos (colores y diseños), los accesorios, la ropa (vestidos y pantalones jeans) y las carteras.

También se comentó cual es el secreto de las mujeres para verse más bellas y llegaron a la conclusión que es el complemento con su forma de vestir y el maquillaje.

Con respecto a la vanidad de las chicas es siempre estar actualizadas en las últimas tendencias de la moda y la innovación con los productos de belleza. La opinión de ellas fue que cada dama constantemente debe estar bien arreglada con un maquillaje adecuado para su cutis y con una vestimenta apropiada, no para cualquier evento sino al diario vivir de cada mujer.

Tema 2: Opinión sobre maquillaje (Uso)

La opinión en cuanto a los cosméticos, es que son el complemento básico indispensable de una mujer para verse mejor y la vanidad de cada una para reflejar su belleza.

Las marcas de maquillaje que compran con frecuencia son: Yanbal, Ésika y Avon por la duración de sus maquillajes que poseen innovación de colores en los productos que ofrecen y sus fragancias. Pero al momento de utilizar los tonos de cosméticos apropiados con su tipo de cutis y vestimenta no todas las mujeres lo saben; sólo se aplican los colores básicos en su rostro.

Tema 3: Tipos y Marcas (Productos)

Como ya mencionaron los tipos de marcas que prefieren al momento de comprar son: Ésika, Yanbal y Avon, ya que son las más mencionadas y las suelen comprar por medio de catálogos.

Sus características son importantes por su duración, colores en el maquillaje, sus diseños y precios, ya que es primordial los beneficios que ofrecen para cada producto, tanto como su fragancia, bisutería y maquillaje es de gran importancia para ellas.

Tema 4: Servicios (Opinión)

En este tema es muy importante saber las opiniones de las mujeres si realmente han recibido una Asesoría de Cosméticos al momento de comprar sus maquillajes.

Como resultados sólo dos personas dijeron que sí y las otras seis personas contestaron que no: sólo escogen los tonos adecuados para su tipo de cutis o porque el producto le ha gustado.

Entonces se preguntó si les gustaría recibir este nuevo servicio de asesoramiento personalizado y sus opiniones fueron que sí les gustaría para poder estar maquilladas dependiendo de la ocasión como días laborables, eventos sociales para estar a la moda y aprender un poco más de los maquillajes y poder combinar mejor los colores y así poder mejorar el maquillaje en cada mujer, ya que es importante y una gran oportunidad para ellas.

También indicaron que les gustaría que la infraestructura del nuevo local sea grande, muy acogedor para ellas, que esté acorde a la moda, que impacte desde la entrada, tenga un espejo bonito, sillones cómodos, televisor para cuando la persona esté esperando, y estarían dispuestas a pagar entre \$ 30, \$ 40, \$ 50 y \$ 60 dólares ya que es un precio adecuado para un asesoramiento.

Toda la información obtenida en el Focus Group para la investigación es muy importante, ya que muestran aspectos sobre el producto que no se conocía, y percepciones de los consumidores también desconocidas.

2.8 Resultados de Observación

Para la elaboración de las observaciones se comenzó a partir del 3 de enero hasta el 29 de febrero de 2012, dónde se pudo prestar atención a cada mujer al momento de entrar a la tienda de cosméticos.

Compra de Cosméticos

Nombres de las Tiendas: Gloria Saltos y De Prati.

Hora: 15H14 P.M hasta 17H20 P.M

Edades aproximadas: 45 – 40 – 35 – 30 y 20 años.

➤ El Tiempo de escoger la marca de cosméticos:

Se demoran en escoger los productos de cosméticos sólo entre 4 - 15 minutos, son aquellas personas que van directamente a comprar el producto.

También se observó que se demoran demasiado tiempo en escoger un maquillaje por su marca debido a que están viendo todos los diseños, colores o no están de acuerdo en comprar uno sino dos productos.

➤ Compara precios entre marcas:

En comparación de precios entre marcas no todas lo comparan porque si encuentran el producto con la marca que desean lo compran; pero si no está la marca que siempre usan entonces la cliente buscará otro maquillaje con marca diferente y comparan la marca con su precio; pero si ve que el producto está con un precio alto y no les parece conveniente no lo compran. Es decisión de cada mujer al instante de escoger un maquillaje por marcas o precios.

➤ Eligen maquillaje:

Se observó que las mujeres al momento de elegir un maquillaje no sólo se enfocan en comprarlo sino también llevar otros productos como crema para el cabello, esmalte, pestañas postizas, moños, extensiones para el cabello, etc.

Al momento de buscar producto de maquillaje lo más elegidos son: polvo, rubor compacto, sombras para ojos, rímel, delineador líquido para ojos, brillo labial, labial, sets de brochas, cremas faciales y mascarilla facial, etc.

➤ Prefieren tamaño del producto:

Al momento de comprar un maquillaje no lo prefieren por su tamaño del producto sino que les llama la atención el maquillaje por sus colores y diseños o

porque necesita ese maquillaje, ya que todos los productos de maquillaje tienen diferentes tamaños por ejemplos: Polvo (10 grs), Rubor compacto (4,5 grs), Sombras para ojos (1,5 g y 2,5 grs), Rímel (3,5 grs), Delineador líquido para ojos (5 ml), Brillo labial (7,8 g), Labial (3,7 grs), Cremas faciales (50 ml), Mascarilla facial (90 ml), etc.

- Escogen tonos adecuados a su tonalidad de piel:

Las chicas cuando van de compras por algún maquillaje, no todas las mujeres lo escogen por su tonalidad de piel sino el que les gustó o porque les hace falta un maquillaje en especial.

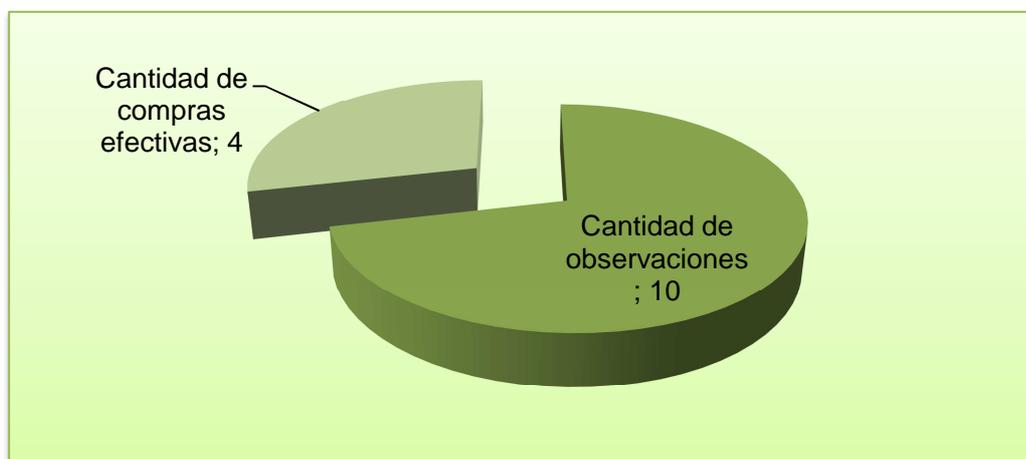
- Antes de comprar el cosméticos observan:

Antes de comprar un cosmético las mujeres observan precios o características, ya que es lo que llama más la atención de los productos de maquillaje.

El siguiente gráfico N°2.18 muestra que 4 de cada 10 mujeres compran maquillaje en tiendas de cosméticos, es decir cuando van de compra a parte de escoger un maquillaje llevan otras clases de productos como: esmalte, moño, crema para el cabello, etc. La cantidad efectiva de compra es el 40 % en maquillaje.

Gráfico N°2.18

Cantidad de Observaciones



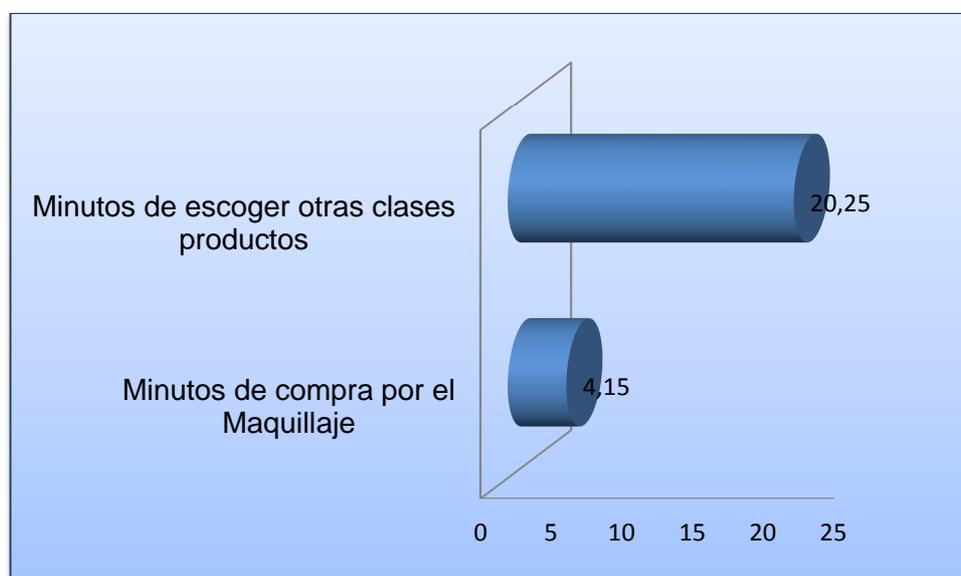
Fuente: Elaboración propia

También se observó el tiempo que compran el producto como se muestra en el gráfico N° 2.19, es decir cuando las mujeres se demoran entre 20 - 25 minutos es cuando no encuentran su marca de maquillaje o buscan otras clases de marcas para algún evento en especial.

En cambio, entre 4 - 15 minutos es cuando la persona va directamente por el maquillaje que desea.

Gráfico N°2.19

Cantidad de Demora en Compra



Fuente: Elaboración propia

2.9 Conclusiones

Luego de presentar los resultados cualitativos y cuantitativos para el desarrollo de un nuevo servicio basado en asesoramiento de cosméticos personalizado, se puede detallar los siguientes aspectos:

El asesoramiento es una oportunidad potencial para el mercado femenino, ya que las encuestas, focus group y observaciones realizadas muestran que dicha asesoría tiene una gran aceptación por parte de las mujeres que cubren el

mercado objetivo, es decir que el servicio será rentable en la ciudad de Guayaquil, ya que la propuesta planteada brinda comodidad para el uso de maquillaje.

Con el 93% de las encuestadas indicaron que si les gustaría recibir dicho servicio y con un 7% No, porque no les llama la atención.

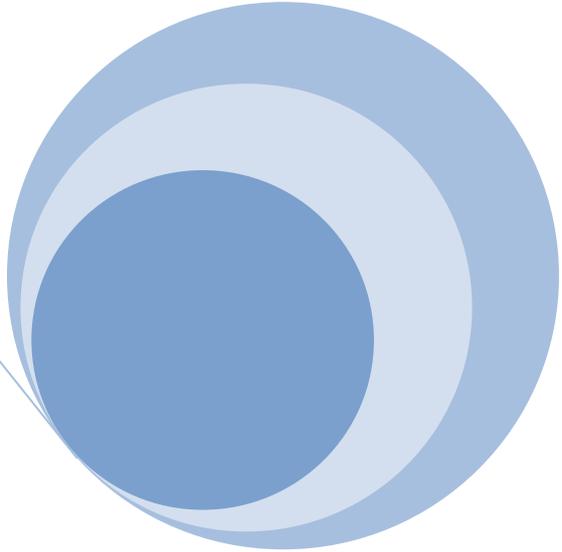
Es necesario recalcar que las mujeres en el momento de comprar un maquillaje, nos les brindan una asesoría sobre los cosméticos adecuados por lo cual no saben utilizar los tonos apropiados para su tipo de piel.

A través de la información recopilada se puede proporcionar al cliente, un servicio y producto de calidad (amabilidad y duración del maquillaje), lo que permitirá alcanzar los resultados económicos y de participación de mercado esperados, con una estrategia adecuada que podrá expandir su servicio a dicho mercado objetivo.

Las encuestadas según la muestra seleccionada, reconocen a la marca Yanbal y Ésika como los productos de mayor calidad y rendimiento, calificando como las más importantes al momento de realizarse un maquillaje, dicha información ayudó a seleccionar las marcas que participarán en la asesoría de cosméticos.

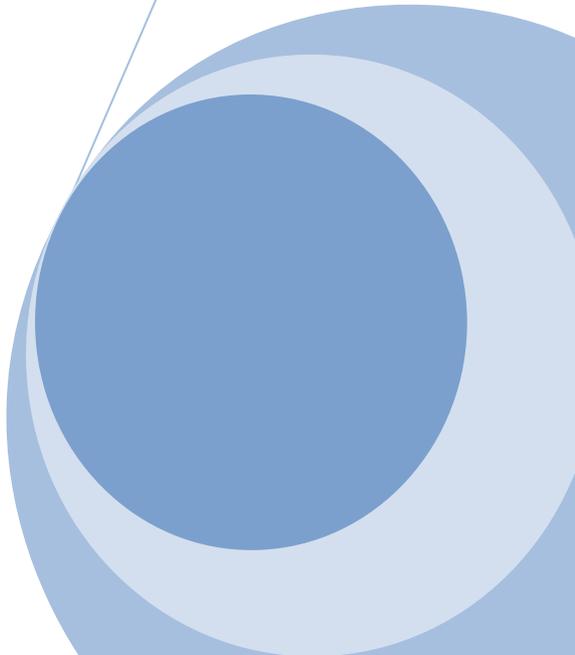
Para un mejor conocimiento y aceptación del servicio se ha escogió el nombre “Resalta tu Belleza”, el cual se determino según resultados de la investigación cuantitativa mediante las encuesta, en donde los encuestados mencionaron que de esta manera se puede identificar y reconocer el servicio de asesoría que la mujer de hoy requiere, atacando de cierta manera la percepción del target.

El nombre que proporcionó la investigación cuantitativa, fue evaluada a través de un sondeo, donde las opiniones dieron como resultado a cambiar el nombre del establecimiento, siendo muy creativas las alternativas, se tomo la decisión de escoger “**Beauty**” que significa **Belleza**, dónde indicaron que si les gustaba y llamaba mucho la atención.



CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING



Introducción

Una vez realizado la investigación de mercado se obtuvo una percepción más clara de lo que la mujer espera del nuevo servicio. Con estos resultados se empieza el plan de marketing.

3. Plan de Marketing

3.1 Objetivos del Plan

3.1.1 Objetivos de Ventas

- Aumentar las ventas un 15 % anual por asesorías y productos a partir del año 2014.
- Incrementar las ventas de productos de cosméticos de las marcas reconocidas mediante el ingreso de la empresa de asesoría Beauty en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos de Marketing

- Generar un posicionamiento de marca en el mercado objetivo en un 4 % en lapso de 2 años.

3.2 Segmentación

3.2.1 Descripción de la Segmentación

Tabla 3.1

Segmentación

Geográfica	
Ciudad	Guayaquil.
Clima	Caluroso, Frio, Seco, Lluvioso.
Demográfica	
Edad	15 años hasta los 65 años.
Género	Femenino (Mujeres).
Ciclo de Vida Familiar	Jóvenes, Adultas.
Clase Social	Medio Alto – Alto.
Escolaridad	Primaria, Secundaria y Universidad.
Actividad	Estudiantes, Hogareñas, Profesionales.
Psicológico	
Personalidad	Innovadora, Extrovertida, Introvertida y Segura.
Estilo de Vida	Persona que siempre quiere estar a la moda en las últimas tendencias del mercado.
Conductuales/Comportamiento	
Beneficios Deseados: Que tenga rapidez con el servicio, brinde productos de durabilidad con confianza y siempre actualizados en la moda del mercado para la mujer.	

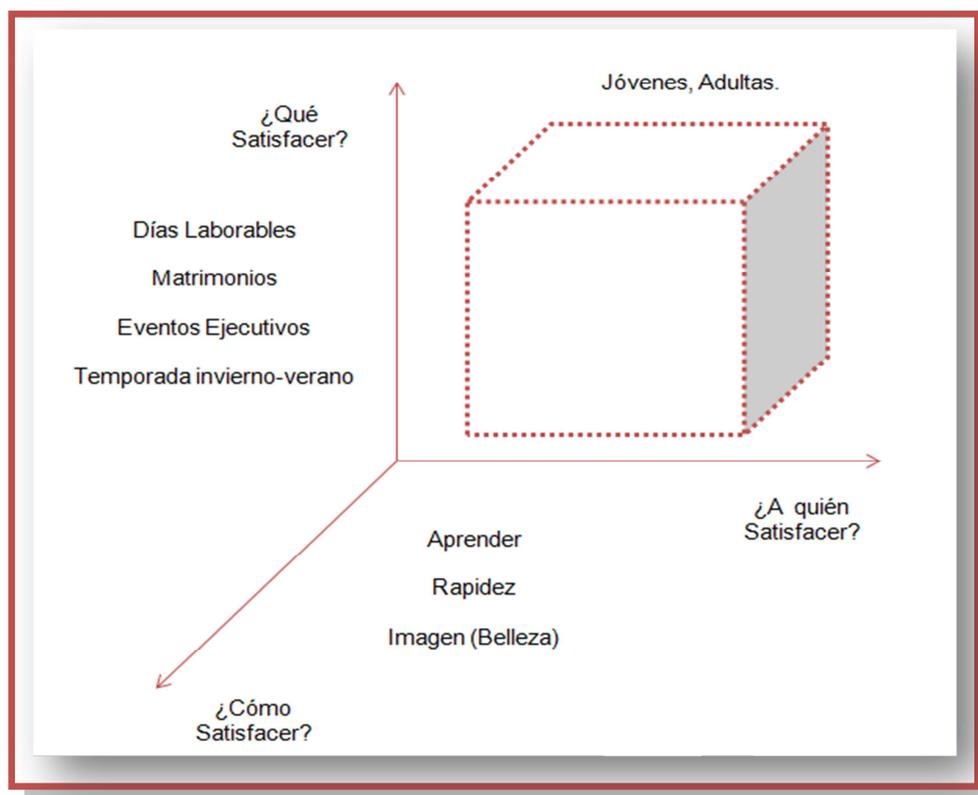
Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Macro segmentación

Las tres dimensiones de la Macro segmentación:

Figura N°3.1

Macro segmentación



Fuente: Manuel, Villacorta Tilve. (2010). Introducción al Marketing Estratégico (p. 17). San Francisco.

¿Qué Satisfacer?

Satisfacer la necesidad del público femenino ofreciendo asesoría de maquillaje para días laborables, es decir mujeres que trabajan, eventos matrimoniales para novias y sus damas, eventos ejecutivos en reuniones importantes de empresas y para temporadas invierno-verano por épocas de lluvias y playa.

¿A quién satisfacer?

A mujeres jóvenes y mayores, para que aprendan y experimenten a combinar los tonos de sombras así disfrutando un maquillaje de larga duración, obteniendo una belleza deslumbrante en su cutis.

¿Cómo Satisfacer?

A través de la tecnología como: obteniendo productos cosmetológicos adecuados al cutis para resaltar la imagen (Belleza) de la mujer, con la rapidez de aplicar el maquillaje al momento de usarlo y el aprendizaje en la combinación de colores apropiados para cada tipo de piel.

3.2.3 Micro segmentación

- Análisis de la segmentación

La segmentación que tendrá la asesoría, va dirigida a Jóvenes y Adultas.

Es una herramienta que las mujeres necesitan para aprender y estar actualizada en el mundo de la cosmetología, porque el mercado está evolucionando con rapidez.

- Elección de segmentación objetivo

El segmento objetivo se enfoca a Estudiantes, Amas de Casa y Profesionales, porque se tiene como estrategias la rapidez de maquillarlas y la duración que puede dar el producto a su cutis.

- Elección de Posicionamiento

Beauty, se posicionará como la única Asesoría de Cosmetología con innovación y experiencia, lo cual hace que las mujeres aprendan a tener conocimiento de cómo utilizar los sets de brochas con los tonos adecuados.

De esta manera se crea una innovación para motivarlas y hacerlas sentir bellas.

- Programa de Marketing Objetivado

La vanidad que tiene la mujer para verse más bella.

Innovación que se tiene a través de la infraestructura del local.

Emoción que tiene la mujer, porque siempre quiere estar actualizada en temas como la moda, cosméticos y su imagen.

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento será por medio de la estrategia diferenciación, ya que la cosmetología día a día está avanzando en el mercado. Estará dada por la eficacia (agilidad) en el servicio y por medio de los atributos que se ofrecerán como la duración del maquillaje, aplicación de combinación de colores y consejos de belleza, etc. Brindar la atención adecuada y cómoda para ellas con productos reconocidos en el mercado.

3.3.2 Posicionamiento Técnico

El Local tiene Empatía con sus clientes y siempre está dispuesta a ayudarlas con su belleza.

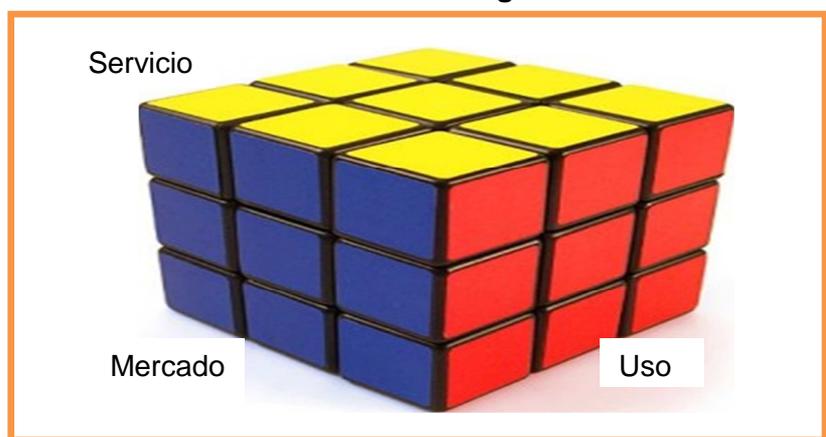
3.3.3 Posicionamiento Publicitario

El posicionamiento publicitario es a través del eslogan "Siempre Pensando en Tí".

3.4 Cubo Estratégico (Propuesta Tridimensional)

Figura N°3.2

Cubo Estratégico



Fuente: Eco. Danny Barbery, (2012). Plan de Marketing: Posicionamiento (p. 45).Ecuador.

Tabla 3.2

Posicionamiento

Servicios	Mercado	Uso
Días Laborables	Jóvenes, Adulta	Mujeres empresarias que desean un maquillaje rápido, para una buena imagen (belleza).
Matrimonios	Jóvenes, Adultas	Para Novias y Damas que quieren reflejar su belleza, ya que es un evento importante para ellas.
Eventos Ejecutivos	Adulta	Mujeres empresarias que constantemente deben estar resaltando su imagen.
Temporada Invierno – verano	Jóvenes, Adultas	Para todo tipo de mujeres en época de calor y playa, para tener un maquillaje de larga duración.

Fuente: Elaboración propia

3.5 Análisis del Consumidor

3.5.1 Descripción del Target

Son mujeres de actividades como: estudiantes, amas de casa y profesionales de la ciudad de Guayaquil entre 18 a 65 años de edad, nivel socio económico media alta y alta.

3.5.2 Matriz Roles y Motivos

En la matriz de roles y motivos se describe como la mujer influye al minuto de adquirir un producto de cosméticos o un servicio de asesoría.

Tabla 3.3

Matriz Roles y Motivos

	Quien?	Cómo?	Por qué?	Cuándo?	Dónde?
El que inicia	Mujeres.	Imagen, Personalidad.	Necesidad, estar a la moda y novelaría.	Necesidad cuando cambia la técnica de maquillarse.	Cualquier lugar dónde se acuerde del producto.
El que influye	Dermatólogas, *Prosumers.	Recomendación pruebas de productos, la experiencia.	Ganar dinero, Asesorar comentar.	Ver el producto en exhibición.	Punto de venta.
El que decide	Hombre y Mujer.	Colores, precios y diseño del producto.	Para sentirse bella.	Al momento de ver la marca del producto de su preferencia.	Punto de venta.
El que compra	Mujer.	Catálogos, tiendas cosméticos y centros comerciales.	Estar a la moda y actualizada en las últimas tendencias del mercado.	En la quincena.	Punto de venta.
El que Usa	Mujer, hija, prima, sobrina, hermana, suegra, tía.	Lo usan para su rostro, ojo, mejillas, etc.	Innovación, aprender y experimentar.	Todos los Días.	Días Laborables para el trabajo y para algún evento.

Fuente: Elaboración propia usando el formato del Plan de Marketing (2012).

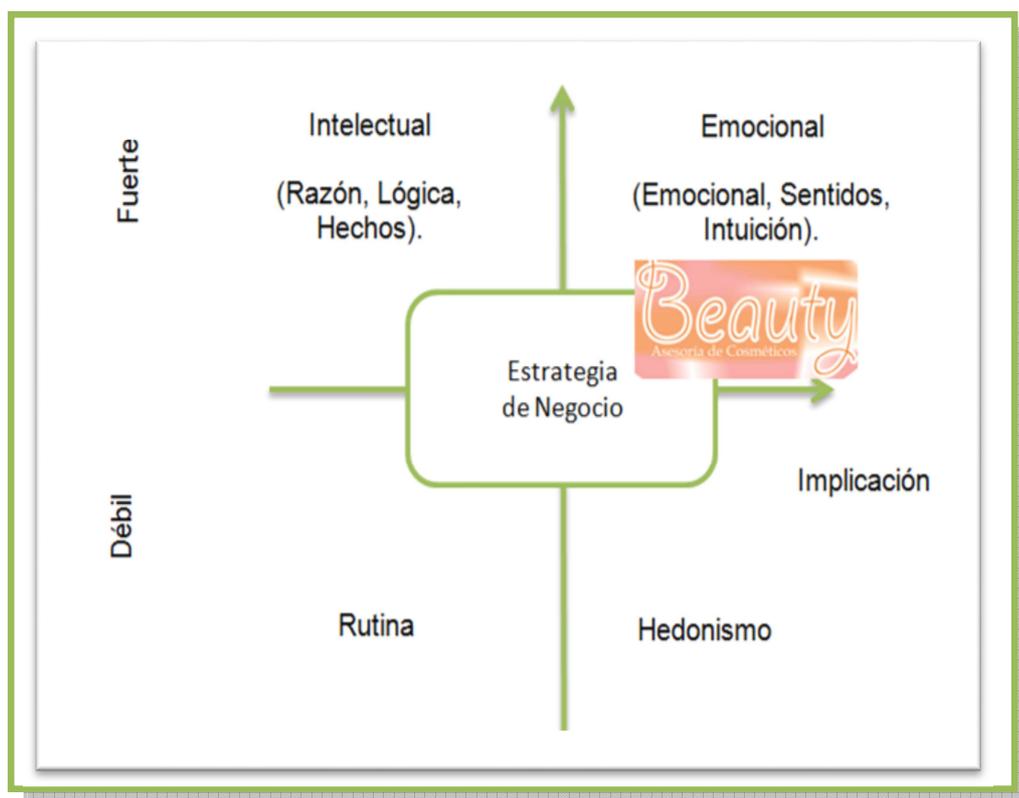
*Los Prosumers.- Son agentes externos que influyen mucho dando información de un tema a tratar.

3.5.3 Matriz F.C.B. (Foote, Cone y Belding)

En la figura N°3.3 se muestra la matriz para observar en qué posición se encuentra:

Figura N°3.3

Matriz F.C.B. (Foote, Cone y Belding)



Fuente: Dennis, L., Jean Jacques L., Lendrevie, Juliene, L., Pedro, D., Joaquim, V. R. (1997). Mercator XXI teoría y práctica do marketing (p. 109). Portugal. Editorial: Dom Quixote.

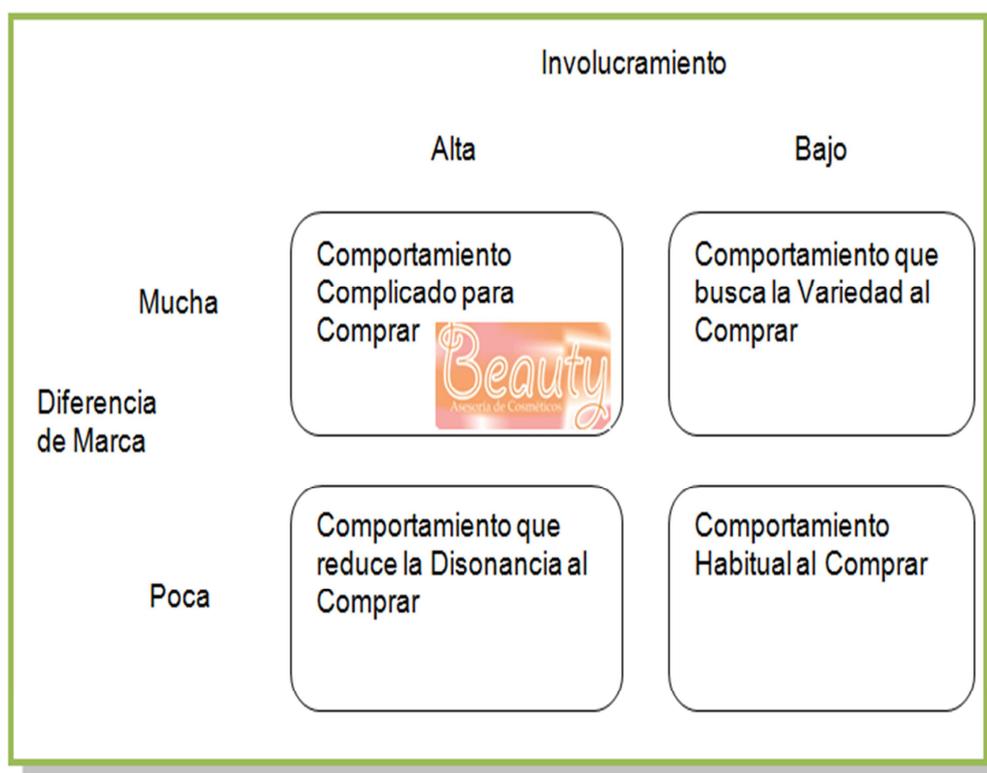
Beauty, se encuentra en la parte emocional fuerte, porque las mujeres cuando ven un maquillaje recién salido al mercado se emocionan para comprarlo y saber el uso para su aplicación, por medio de esa emoción al momento de ver dicho producto no les importa pagar por su belleza.

El servicio de asesoría quiere que experimente esa impresión de cómo combinar sus colores de sombras y aprender más de las últimas tendencias de la belleza.

3.5.4 Matriz Comportamiento de Compra del producto

Figura N°3.4

Matriz Comportamiento de Compra



Fuente: Elaboración propia

El comportamiento de las mujeres al momento de comprar cosméticos tiene una involucración alta con una diferencia de marca mucha, porque no deciden que producto adquirir en ese instante, se complican por ver variedad de maquillajes, ropas, accesorios, etc., ya que en el mercado se encuentra con infinita competencia.

Esta matriz es importante para analizar el comportamiento de la mujer al momento de la compra.

3.6 Análisis de la competencia.

3.6.1 Definición de la Industria.

Beauty, está ubicada en una industria fragmentada por la competencia directa e indirecta que tiene en el mercado Guayaquileño, tales como: peluquería de José Onías y tiendas de cosméticos como Gloria Saltos, De Prati, etc.

3.6.2 Matriz E.F.E. (Evaluación Fuerzas Externas) - E.F.I. (Evaluación Fuerzas Internas)

En la matriz E.F.E (evaluación fuerzas externas) se evalúa las oportunidades y amenazas del negocio en el entorno del mercado al que se está dirigiendo.

En cambio E.F.I. (evaluación fuerzas internas) son las fortalezas y debilidades en el interno del local, ya que se analiza todos los factores que influyen, para determinar cuáles son las debilidades que tiene el negocio.

Para la realización de la matriz E.F.E. y E.F.I. se escoge del FODA (Foda, Oportunidad, Debilidad y Amenaza).

Tabla 3.4

Calificación de la Matriz

(+) 4 = Muy Fuerte
3 = Medio
(-) 2 = Medio (Amenaza)
1 = Muy Fuerte (Debilidad)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.5

Matriz E.F.E (Evaluación Fuerzas Externas)

Factores Externos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderación
Oportunidades			
Adaptación a las exigencias del consumidor.	0.15	4	0.60
Incremento de la demanda de Cosméticos.	0.10	4	0.40
Nueva tendencia a un nicho de mercado.	0.15	3	0.45
Precios accesibles.	0.10	3	0.30
Contar con productos de buena calidad (duración).	0.10	4	0.40
Amenazas			
No contar con personal calificado en fiestas y feriados.	0.05	1	0.05
Ingreso de competidores directos e indirectos.	0.15	1	0.15
Productos sustitutos.	0.05	2	0.10
Altos costos en materia de producción.	0.15	2	0.30
	1.00		2.75

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.6

Matriz E.F.I. (Evaluación Fuerzas Internas)

Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderación
Fortalezas			
Servicio Cosmetológico Personalizado.	0.15	4	0.60
Personal Profesional.	0.10	4	0.40
Variedad de Productos.	0.10	3	0.30
Servicio de calidad basada en rapidez y amabilidad.	0.15	4	0.60
Valores corporativos.	0.10	4	0.40
Debilidades			
No cubrir con el mercado objetivo.	0.15	2	0.30
Costo del servicio.	0.10	1	0.10
Incremento de Gastos.	0.15	2	0.30
	1.00		3

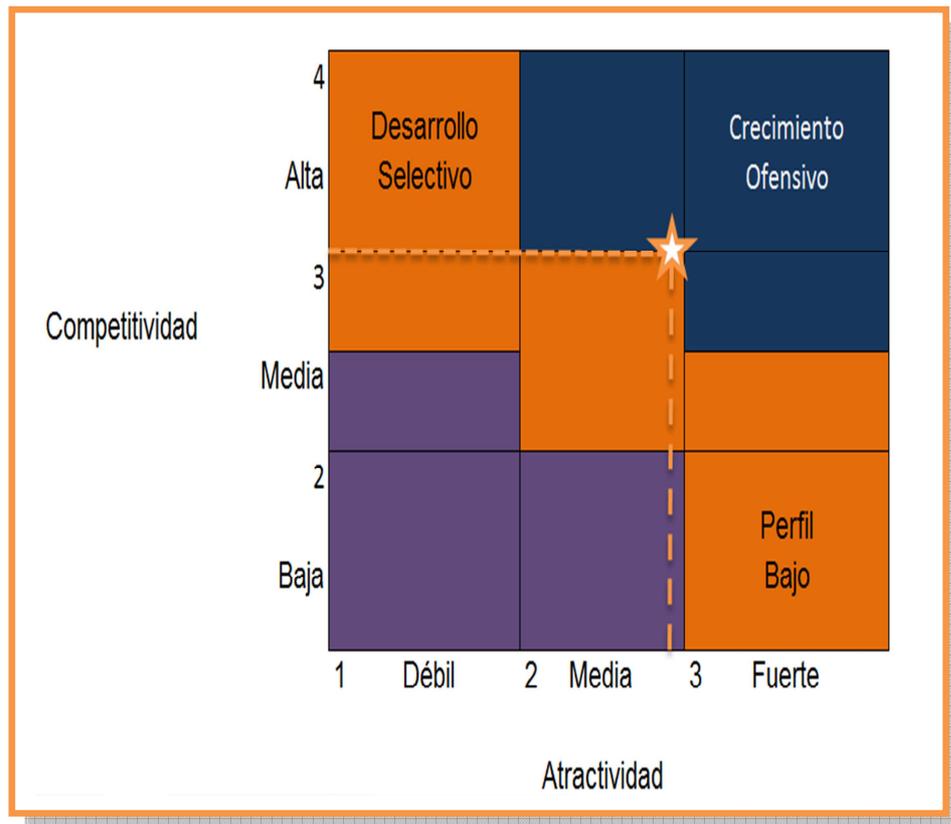
Fuente: Elaboración propia

3.7 Modelo MCKENSEY

El Modelo MCKENSEY muestra la Competitividad de la empresa y la Atractividad en el mercado al cual se está enfocando.

Tabla 3.7

Matriz McKensey



Fuente: Robert, Dvoskin. (2004). Fundamentos del Marketing (p. 188). Ediciones Granica S.A., adaptado por autora

Examinando la Matriz McKensey se puede observar la estrella en la tabla, es decir que el servicio nuevo está ubicado entre la Atractividad de 2.75 y la competitividad alta que fue 3 su calificación.

Es decir el negocio **Beauty** si será viable en el mercado desarrollando una estrategia agresiva.

3.8 Estrategias.

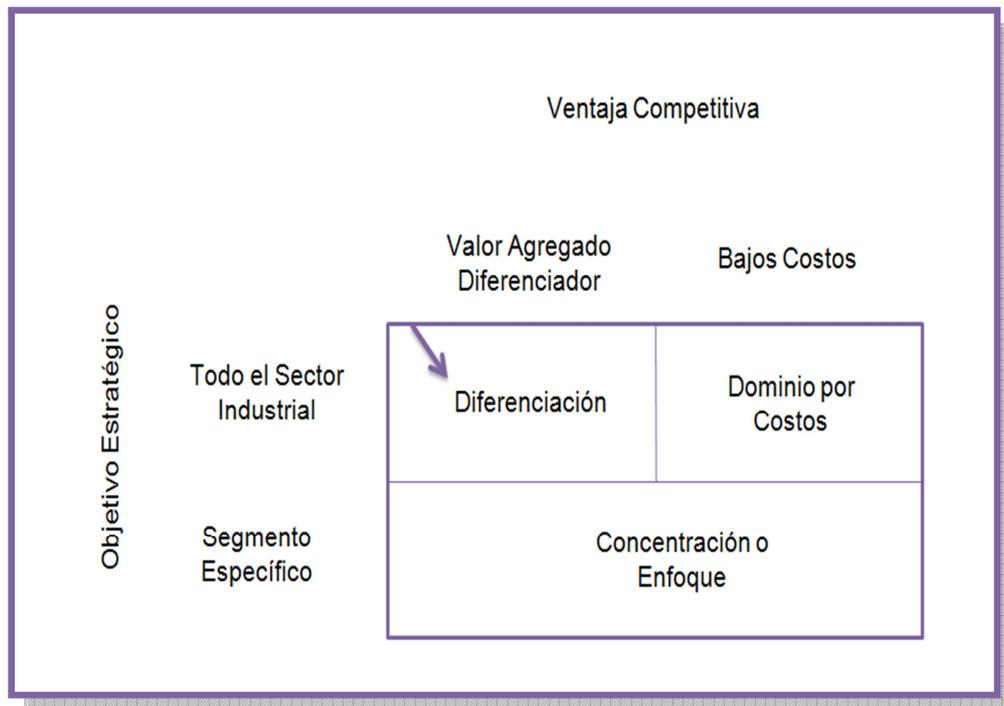
Básica de Desarrollo:

Diferenciación

Será por medio del diseño moderno en la decoración de la infraestructura del local, se hallará muy diferente de la competencia y las variedades de servicios, según la asesoría que desea adquirir en ese momento con una recomendación de calidad (rapidez) perfectamente adaptada a las necesidades del cliente objetivo.

Tabla 3.8

Estrategia Básica de Desarrollo (PORTER)



Fuente: Juan, Bravo (1996). Tácticas aplicadas de marketing (p. 19). España. Edición: Días de Santos.

Estrategia Global:

Es Seguidor, porque el mercado al cual se está enfocando son mujeres que les importa mucho su imagen, por esta razón se venderá productos de cosméticos;

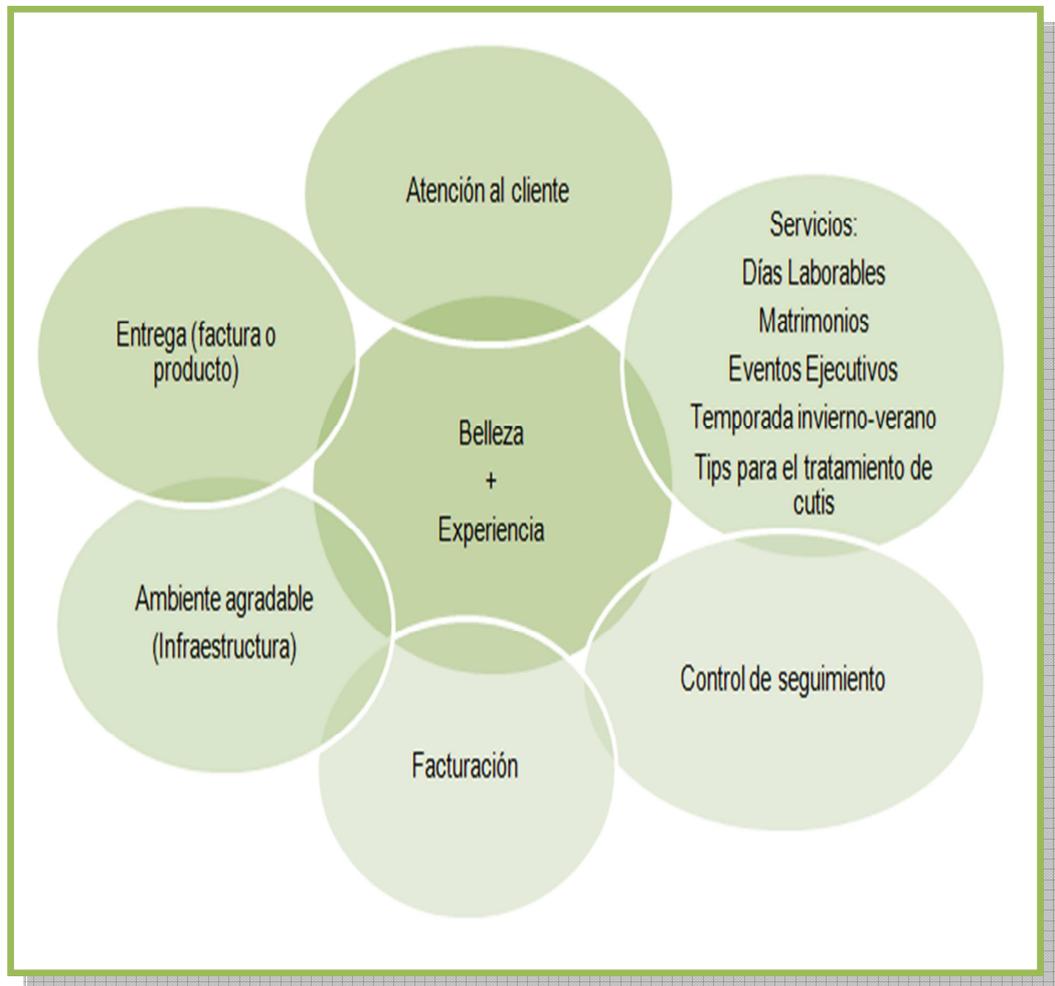
pero su diferencia al de la competencia será por medio un servicio de asesoría personalizada de dichos productos, para segmentar el mercado femenino de la manera más creativa dando una ventaja competitiva mejor al de la competencia.

3.9 Estrategia de Fidelización

3.9.1 Diagrama de Flor

Figura N°3.5

Diagrama de Flor



Fuente: Elaboración propia

En el diagrama de flor la idea del servicio es vender belleza con experiencia motivando a las mujeres a reflejar su imagen adecuadamente.

La atención al cliente es dónde las mujeres tienen la oportunidad de preguntar cualquier duda que tenga sobre el servicio.

El servicio de asesoría para días laborables consiste brindar aplicación de maquillaje para las damas que trabajan en compañías, ya que les exigen que tengan una buena imagen.

Eventos Matrimoniales consiste en maquillajes para novias y sus damas, acorde con su tipo de piel.

En Eventos Ejecutivos se le aplicará maquillaje a la mujer para una reunión importante en la empresa aquí interviene mucho su vestimenta y personalidad.

Temporada invierno-verano consiste en ofrecer maquillaje para la temporada de lluvia y playa, según el clima que esté en ese momento.

Los tips para tratamiento de cutis consisten en ofrecer consejos de belleza, es decir lo último en tendencias de la moda, aplicación de colores de sombras es aplicar 2 ó 3 tonos en sus párpados acorde a su tonalidad de piel y también se les proporcionará un maquillaje de larga duración.

Control de seguimiento es contar con la base de datos para registrar a los clientes frecuentes que visiten el local.

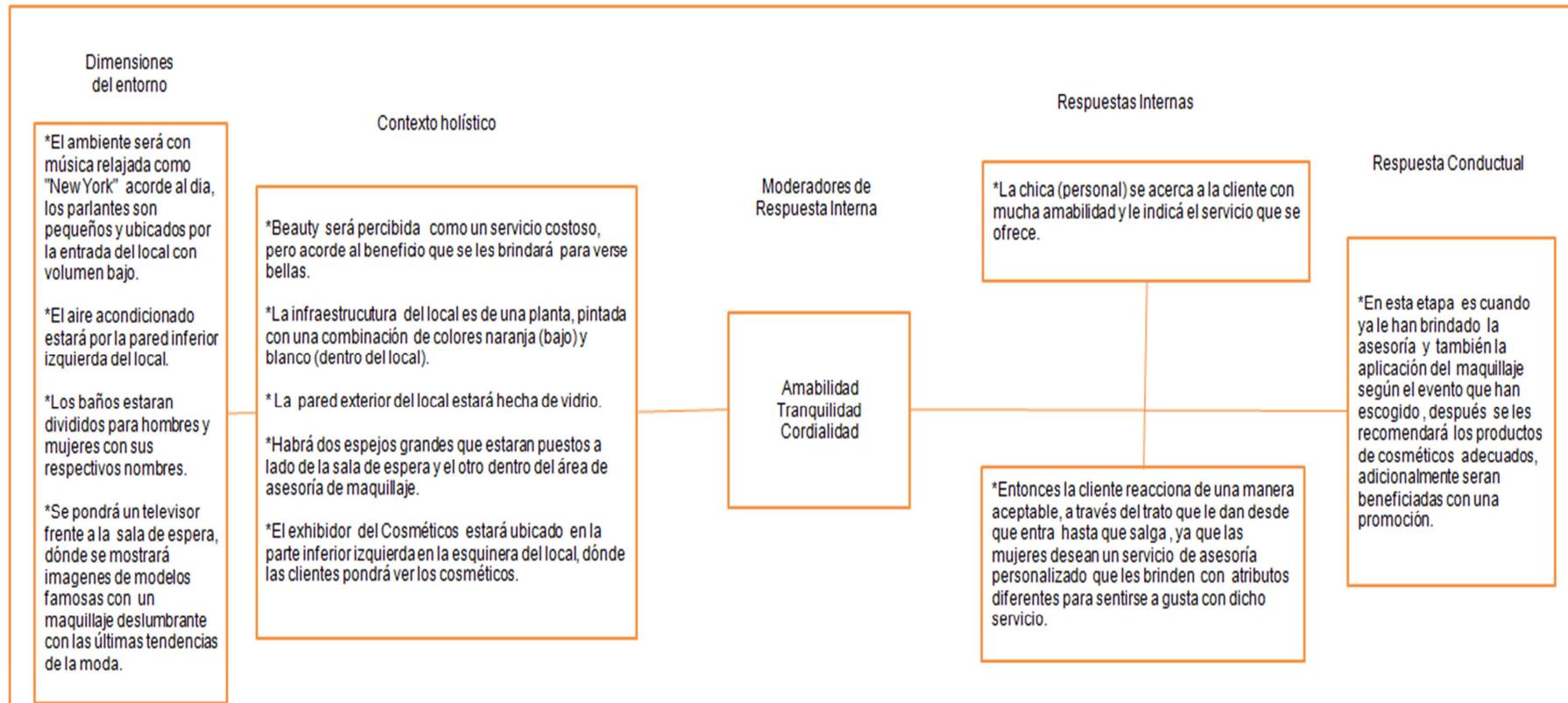
La facturación sirve para entregarle al cliente lo que ha pagado por el servicio o por el producto que adquiera.

La infraestructura estará diseñada a la moda acorde al grupo objetivo y a las tendencias del mercado, ya que día a día se estará actualizando con temas nuevos relacionados con el maquillaje, será con un ambiente agradable para que el cliente se sienta a gusto con dicho servicio y muy cómodo con el local.

3.9.2 Servipanorama

Figura N°3.6

Servipanorama

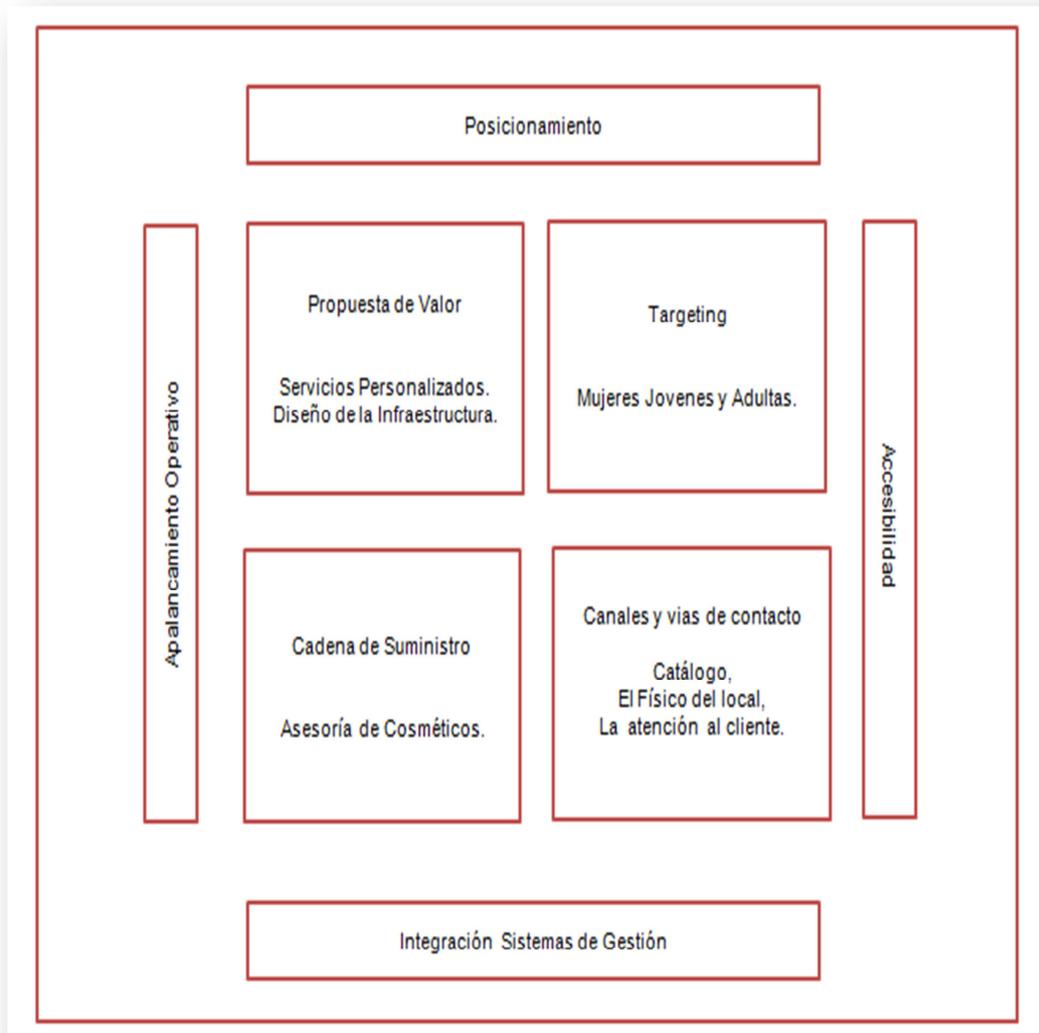


Fuente: Elaboración propia

3.9.3 Modelo Estratégico de Negocio

Figura N°3.7

Modelo Estratégico de Negocio



Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor

Será con servicios personalizados y el diseño de la infraestructura, es decir el asesoramiento para Días Laborables, Matrimonios, Eventos Ejecutivos, Temporada invierno-verano y Tips para el tratamiento de cutis (consejos para belleza, aplicación de variedad de colores y maquillaje de larga duración), para

cada servicio tendrá su respectivo proceso de asesoría con maquillaje de acuerdo a la tonalidad de la piel.

El diseño de la infraestructura será diferente al de la competencia, ya que es un local moderno con estilo acorde con la personalidad de la mujer.

Targeting

Son mujeres jóvenes y adultas de un nivel socio económico medio alto y alto, entre 18 a 65 años de edad.

Los Canales y vías de contacto son por medio de catálogos, el físico del local de asesoría y las personas que atiendan al cliente dentro del local.

La Cadena de Valor

Beauty “Asesoría de Cosméticos”, brinda información sobre los maquillajes para que experimente la combinación de los colores en una forma que observen su diferencia entre el maquillaje que ellas se aplican con el maquillaje que ofrece el nuevo servicio.

La asesoría funciona para guiar a la mujer en la compra del producto de maquillaje y, a su vez, indicarle el uso del cosmético y la aplicación de los tonos de sombras en los párpados de los ojos de cada chica.

Dando la oportunidad a cada mujer de aplicarse una tonalidad de color adecuada a su cutis, en especial para aquellas damas que desean cubrir esas pequeñas imperfecciones en su rostro.

Para atender al cliente habrá personal profesional en temas de cosmetología para resolver todas las dudas o problemas que las mujeres tienen al momento de elegir un cosmético para algún evento en especial.

También se ofrecerá la comodidad de experimentar la combinación de colores que estén a la moda en el mercado.

La Cadena por Producto

Actividad primaria

Logística Interna

El cliente objetivo una vez que visite el local de asesoría de imagen, tendrá la facilidad de adquirir el maquillaje y, a su vez, tener una experiencia de probar la calidad con nuestras especialistas en asesoramiento.

Dentro de las líneas de productos comercializadas en Beauty, se tiene la siguiente mercadería que se detalla a continuación:

- Rubor
- Sombra
- Cuarteto de sombras
- Delineador en líquido (Punta plumón y pincel)
- Desmaquillador en gel
- Base de maquillaje
- Corrector facial
- Polvo de compacto
- Mascarilla facial, etc.

Operación

La mercadería que se utilizará en el servicio de asesoría dentro del local será mediante los exhibidores, ubicados para llamar la atención del cliente y conozca los productos de las marcas participantes; Ésika y Yanbal.

Marketing y Ventas

Se realizará campañas de marketing promocionales para captar clientes objetivos, ya que es una estrategia con ventajas para que el cliente visite el local con frecuencia por el gran servicio que se brindará.

Actividades y apoyo

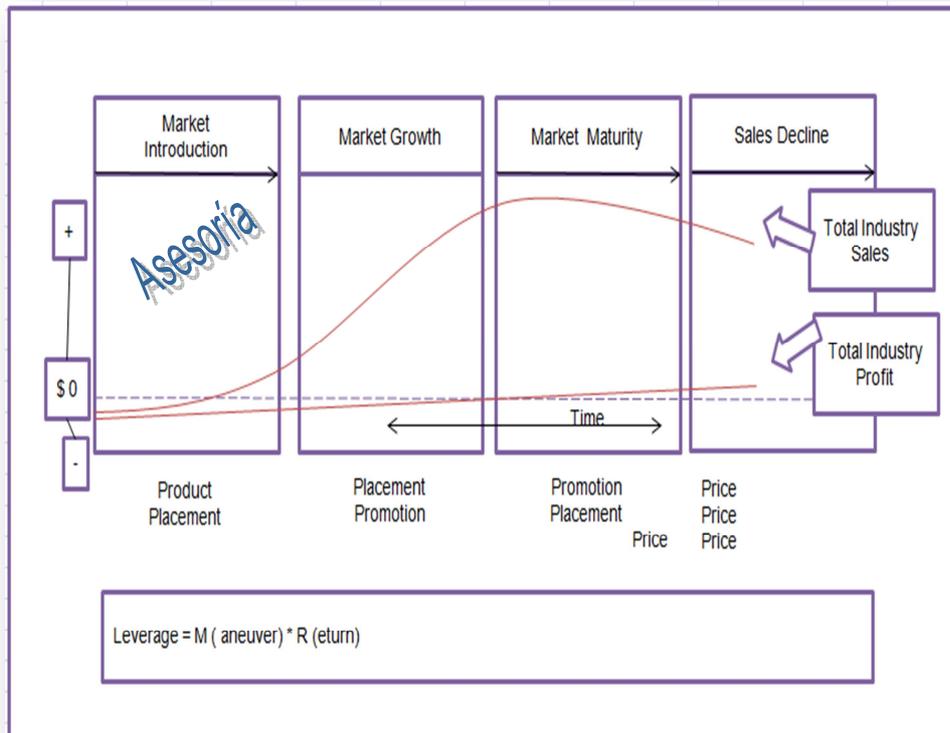
El desarrollo de marketing por parte de las marcas patrocinadoras, como son Ésika y Yanbal son actividades de apoyo que tiene Asesoría Beauty, por medio de su Spost Publicitarios y campañas agresivas para dar a conocer el producto en el mercado de mujeres, así se tiene como ventaja la facilidad de reconocimiento de la marca con la calidad (duración del producto) que se ofrece.

3.10 Plan de Acción

3.10.1 Bien/Servicio:

Figura N°3.8

Estrategia de Apalancamiento



Fuente: Eco. Danny, Barbery Montoya. (2012). Plan de Marketing: Plan de acción (p. 116). Ecuador.

Beauty, se localiza en la etapa de Introducción por ser un servicio Asesoramiento de Cosméticos nuevo en el mercado. Se caracteriza por la facilidad de como la mujer puede aplicar su maquillaje en su cutis, brindando variedad de servicios adecuados para algún evento en especial, la cual se tiene:

Bienes (productos):

- Delineador liquido para ojos
- Polvo Compacto
- Corrector liquido

- Lápiz delineador para ojos
- Sombras para ojos
- Labial Hidratante y Brillo Labial
- Rímel
- Set de Brochas
- Rubor

Bienes (productos) para el Cuidado de la piel:

- Crema facial
- Crema limpiadora facial
- Mascarilla facial

Servicios:

- Días Laborables
- Matrimonios
- Eventos Ejecutivos
- Temporada invierno-verano
- Tips para el tratamiento de cutis (consejos para belleza, corrección de imperfecciones y aplicación de variedad de colores con un maquillaje de larga duración)

La asesoría consiste en indicarle los colores apropiados para su rostro y el tiempo de asesorar al cliente será entre 20 ó 25 minutos de asesoramiento.

El servicio contará con la calidad (rapidez y duración de maquillaje) para que la mujer se sienta a gusto con el servicio.

Los bienes (productos) que se utilizarán son los cosméticos de las marcas Yanbal y Ésika, porque son los productos que mayor demanda tienen por medio de los catálogos, ya que las mujeres lo prefieren por sus características y gran variedad de productos que ofrecen.

- **Marca**

La colocación del nombre de la marca será “Beauty” de acuerdo al servicio. Los colores que se aplicará en las letras es un tono naranja que se lo asocia con el atardecer y el fuego que representa alegría, creatividad y éxito, ya que es un color que encaja muy bien con la gente joven y es muy recomendable para comunicar.

En cambio el color blanco es asociado a la luz, bondad, inocencia y pureza.

Su eslogan es “***Siempre pensando en Tí***”.

Figura N°3.9

Nombre del Local



Fuente: Elaboración propia

3.10.2 Precio

Los factores internos que posee el nuevo servicio son: costos de sueldos y salarios, muebles y enseres, mantenimiento y costos de servicios básicos (luz, agua, teléfono, internet), etc.

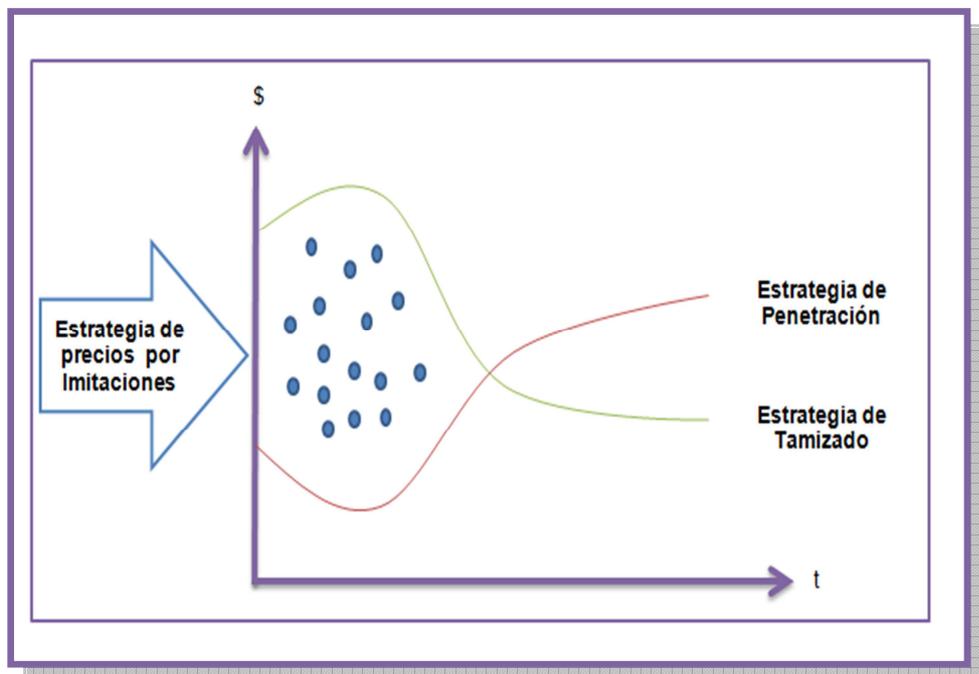
El precio del asesoramiento, va de acuerdo al nivel socio económico que se está enfocando en otras palabras al nicho de mercado que se ha escogido. Será \$ 20,00 - \$ 50,00 dólares incluyendo el maquillaje (3 productos diferentes) es opcional.

En cambio, los factores externos que se tiene en consideración es la demanda de cosméticos, porque en el mercado existe variedad de producto con diferentes precios de maquillajes que se fabrican en las empresas o traen de otros países, por ende se tiene como competencia directa e indirecta dentro del mercado de la cosmetología, por esa razón también se toma en cuenta la variación de impuestos en el mercado.

3.10.2.1 Estrategia (Nuevo Servicio)

Figura N°3.10

Precio Servicio Nuevo



Fuente: Eco. Danny, Barbery Montoya, (2012). Plan de Marketing: Plan de acción (p. 129). Ecuador.

La estrategia será precios por imitaciones, es decir como es un servicio nuevo se enfocará a un nicho pequeño, ya que tiene competidores fuertes en ese mercado donde se colocará un precio adecuado al público objetivo.

Es decir haciendo referencia al mercado y competencia se coloca el precio para el servicio y productos.

3.10.2.2 Relación de precio calidad (Matriz)

Tabla 3.9
Matriz de Precio Calidad

		Precio		
		Elevado	Intermedio	Bajo
Calidad	Mucha	De Primera	Valor Elevado	Valor Excelente
	Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	Poca	Quita Grande	Economía Falsa	Economía Total



Fuente: Elaboración propia

El servicio tendrá un precio elevado, ya que el nivel socio económico es medio alto y alto, la cual el segmento es un nicho de mercado que se ofrecerá servicios con mucha calidad (rapidez) y productos cosmetológico de marca.

En la siguiente tabla 3.10 indica cuales son los precios ubicados por productos y en la siguiente tabla 3.11 muestra los precios de los servicios:

Tabla 3.10
Precios de Bienes

Bienes	Yanbal \$	Ésika \$
Labial Hidratante	\$6,50	\$6,90
Brillo Labial	\$8,00	\$4,90
Cuarteto de Sombras	\$16,50	\$12,50
Delineador liquido c/u (Punta plumón y pincel)	\$7,00	\$4,99
Octeto de Sombras	-	\$16,99
Quinteto de Sombras	-	\$10,50
Delineador lápiz	\$6,00	\$2,50
Desmaquillador en gel (ojos y labios)	\$11,00	\$5,99
Base de maquillaje	\$15,00	\$14,90
Corrector facial	\$15,00	\$5,50
Rubor compacto	\$16,50	\$19,50
Polvo compacto	\$21,00	\$7,50
Crema Hidratante facial	\$18,90	\$4,99
Mascarilla facial	-	\$9,00
Crema Facial Hidratante (Día)	\$34,00	\$39,00
Crema Facial Nutritiva (Noche)	\$34,00	\$39,00
Mascarilla Exfoliante	\$7,50	\$7,50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.11

Precios de Servicios

Servicios	Precios
Días Laborables	\$29,99
Matrimonio	\$39,99
Eventos Ejecutivos	\$24,99
Temporada invierno-verano	\$24,99
Tips para el tratamiento de cutis	\$24,99

Fuente: Elaboración propia

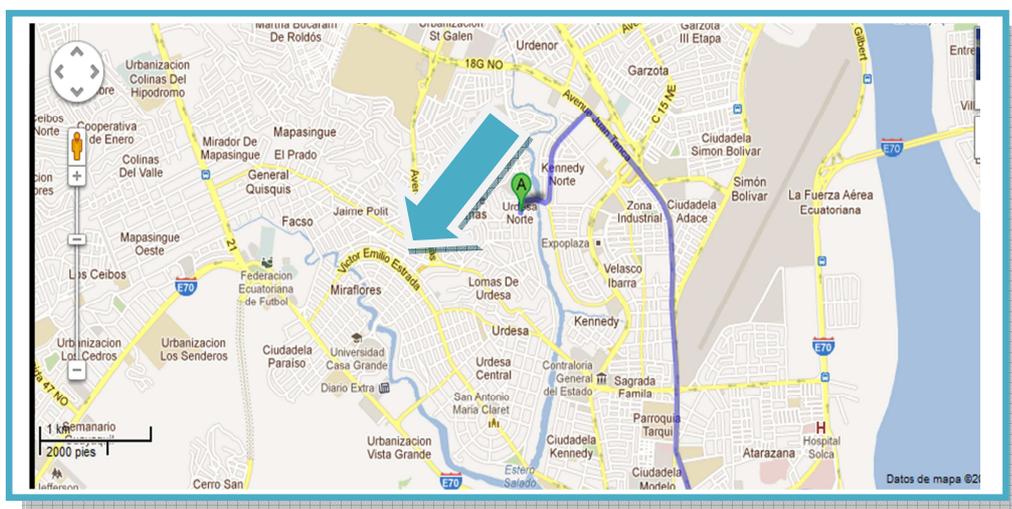
En la tabla 3.11 se muestra los precios de cada servicio, los precios varían porque cada asesoría es diferente. Cabe recalcar que el asesoramiento de cosmético tiene un costo y los productos tienen otro, entonces si la cliente quiere el servicio y el bien (producto), tendrá un precio de \$ 50,00 (incluido 3 productos de maquillajes); pero si no desea el producto y sólo el servicio obtendrá un costo como se indica en la tabla 3.11, ya que es opcional para las mujeres.

3.10.3 Plaza

Su ubicación estará en Urdesa Víctor Emilio Estrada entre Jiguas y Laureles como se observa en la figura N°3.11:

Figura N°3.11

Mapa de Ubicación



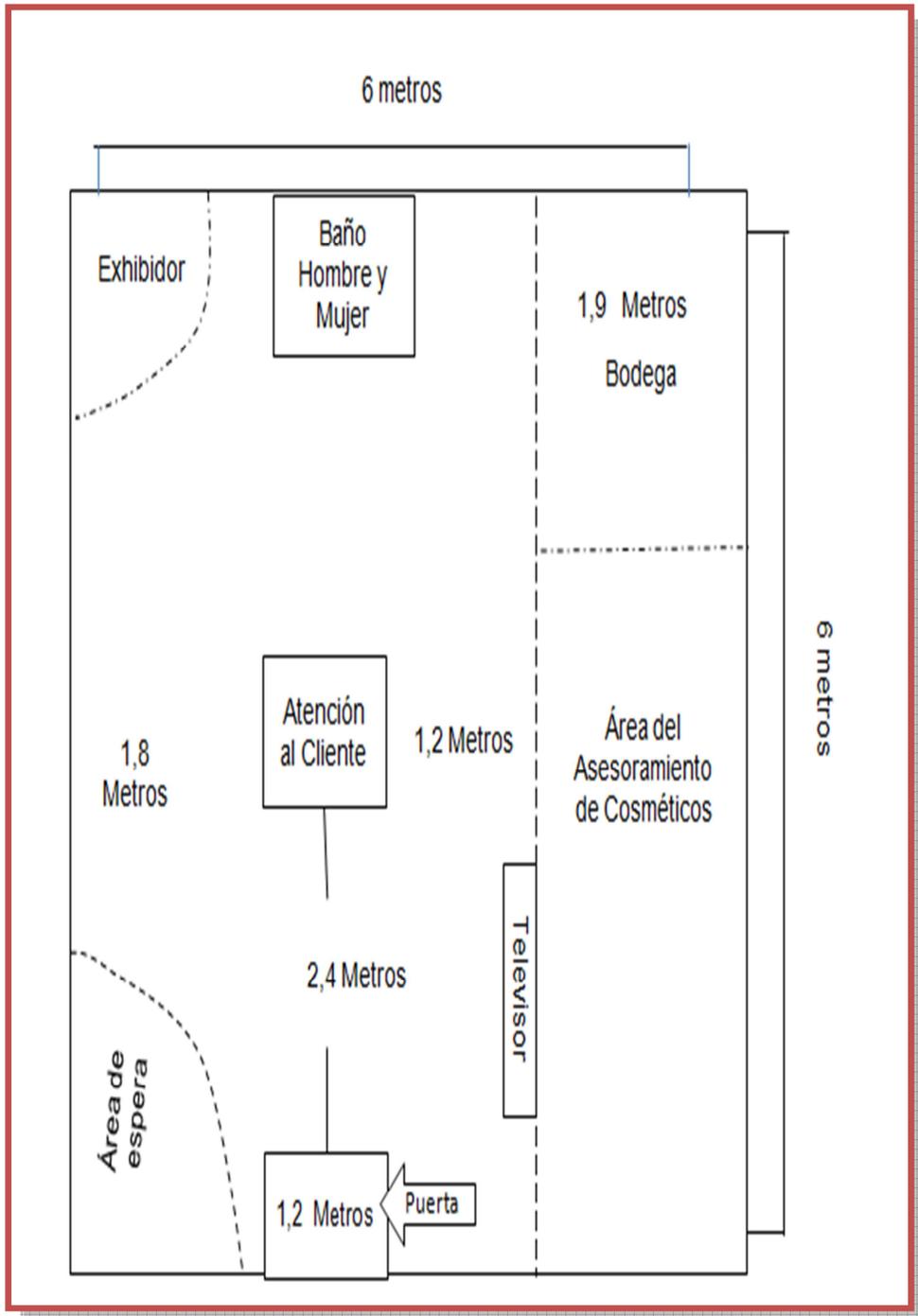
Fuente: Elaboración propia

- **Diseño del Local:**

En la figura N°3.12 se presenta un plano general, en el cual se puede observar la distribución física de las áreas del local.

Figura N°3.12

Medidas de la Infraestructura



Fuente: Elaboración propia

Figura N°3.13

Parte Frontal



Fuente: Elaboración propia

En la figura N°3.13 se aprecia la vista frontal del local desde la calle, el cual se observa el área de espera y área de asesoría ya que es un local grande y acogedor para el grupo objetivo (mujeres) con el propósito que impacté la atención del cliente.

De igual forma se observa una perspectiva desde la calle, se puede apreciar en la figura N°3.14 la parte externa del negocio estará hecha de vidrio, es decir que es un negocio transparente hacia la clientela.

Figura N°3.14

Parte Externa



Fuente: Elaboración propia

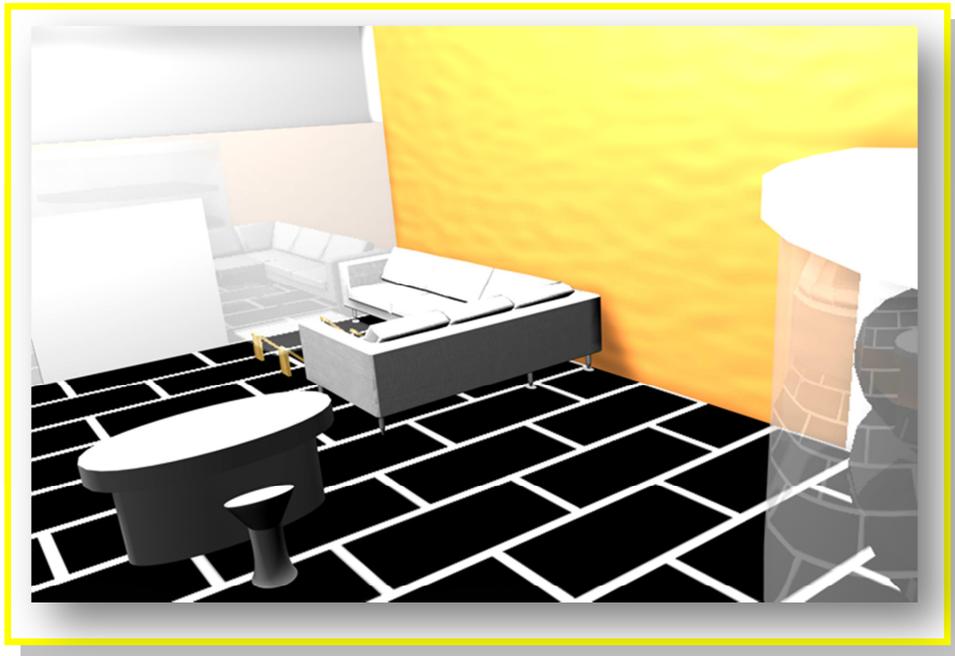
En la figura N°3.15 muestra la parte interna del local como se observa habrá mueble, televisor, baño y exhibidor de productos de cosméticos.

Por último en la figura N°3.16 y figura N°3.17 se observa los ángulos de las áreas dentro del local, es decir área para atención al cliente, área de espera y área para asesoría de cosméticos con una vista lateral de los sillones para el asesoramiento.

Como se observó en cada figura el negocio estará ubicado en un lugar estratégico y tendrá un diseño acorde con la personalidad de la mujer, ya que el mercado cada día evoluciona a través de la tecnología.

Figura N°3.15

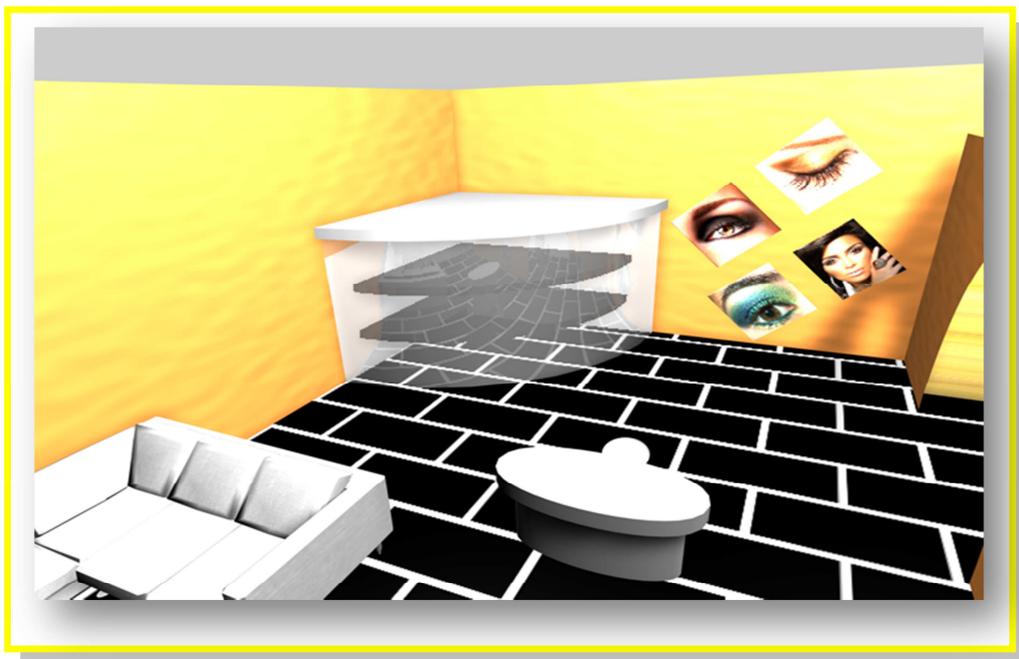
Parte Interna



Fuente: Elaboración propia

Figura N°3.16

Área para Atención al Cliente y Área de Espera



Fuente: Elaboración propia

Figura N°3.17

Área para Asesoría de Cosméticos



Fuente: Elaboración propia

3.10.3.1 Requisitos para contratar personal

Requisitos Personal:

- Sexo: Hombre y Mujer
- Experiencias en temas de Cosmetología
- Tener 23 – 35 años de edad
- Buena presencia

Políticas del Local:

- Horario de entrada y salida del personal: Lunes – Viernes (9h00 am - 18h00 pm) - Sábados (9h00 am – 15h00 pm).
- Horario de Almuerzo (12h00 – 13h00).
- El personal debe tener experiencia en Cosmetología y desenvolvimiento al hablar con el cliente.

- El personal debe cumplir con una presentación formal para la atención al cliente.
- El personal debe ser cordial y amable con sus clientes al momento de atender y siempre poseer una sonrisa en su mirada.
- Cada factura realizada a cada cliente por sus compras deberá adjuntarla con el producto y entregarle al usuario.
- Los inventarios se realizarán las últimas semanas de cada mes, mercaderías que llega y sale de la empresa.
- Realizar una base de datos por cada cliente (datos personales), y se debe actualizar constantemente la base con clientes antiguos y nuevos.
- Realizar capacitaciones pasando 3 meses para el personal, en temas de tendencias en moda y cosmetología.
- Contratar personas con habilidades especiales con un currículum eficiente y que no hayan tenido problemas con ninguna empresa.
- Los clientes pueden realizar pagos a créditos o al contado, con fechas determinadas anteriormente.

3.10.4 Promoción

Promoción de Ventas

Las promociones de ventas se ejecutarán por medio de:

- **Tarjeta Beauty**

Consiste en dar tarjetas sin ningún costo al grupo femenino (mujeres) para que tengan asesoría gratuita, para que experimenten un día de emoción con un maquillaje perfecto a su rostro; es decir se les dará pequeños tips de maquillaje y se les pintará sólo la parte de los ojos con la combinación de 2 colores de sombras, ofreciendo beneficios con el propósito de motivarlas para que visiten y adquieran el servicio.

La intención de brindar esta tarjeta es para atraer al cliente objetivo para que visite el local para que ellas sientan esa emoción de verse deslumbrantes con un maquillaje adecuado a su cutis para algún evento en especial que tengan.

Figura N°3.18

Diseño de la Tarjeta Beauty



Fuente: Elaboración propia

- **Telemarketing**

Las llamadas telefónicas sirven para que la clientela tenga la oportunidad de llamar al local y preguntar sobre las promociones o servicios que se ofrecen, el

número telefónico estará ubicado en la parte de atrás de la tarjeta que se les dará, así las primeras 25 llamadas tendrán la oportunidad de tener un servicio adicional como una limpieza facial.

- **Regalos**

Los regalos se realizarán por medio de la factura al haber comprado 3 productos Yanbal o 3 Ésika + una asesoría, se les dará un bolso como regalo.

Figura N°3.19

Regalos



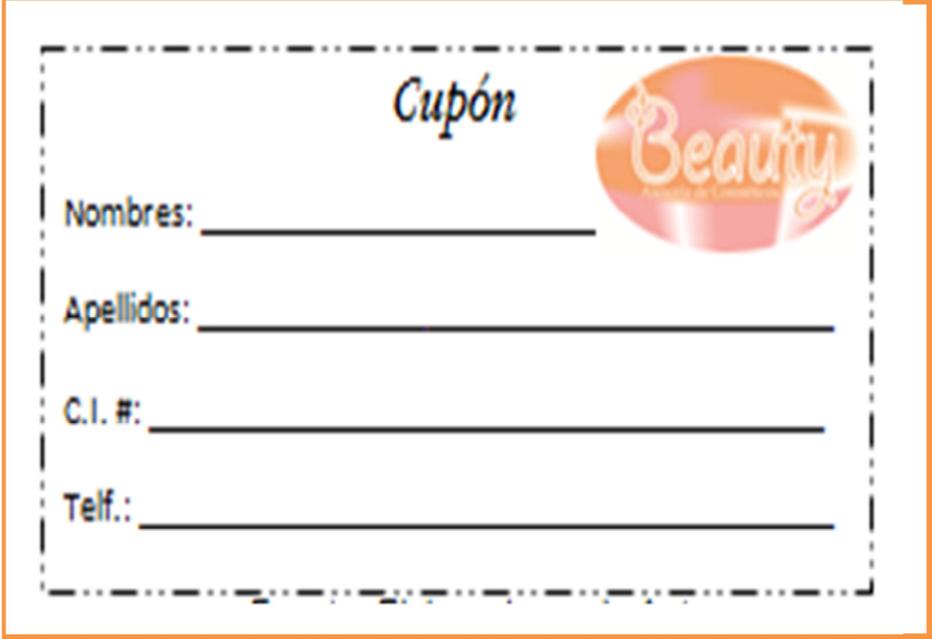
Fuente: Elaboración propia

- **Cupón**

Los cupones se le entregarán a la clientela por la compra de \$ 50,00 dólares, es decir el asesoramiento más la compra en productos y pueden ganar un día de Spa.

Figura N°3.20

Diseño del Cupón



The image shows a coupon design for a business named "Beauty". At the top center, the word "Cupón" is written in a blue, cursive font. To the right of "Cupón" is a circular logo with a gradient from orange to red, containing the word "Beauty" in a white, cursive font. Below the logo, there are four horizontal lines for entering personal information, each preceded by a label: "Nombres:", "Apellidos:", "C.I. #:", and "Telf.:". The entire coupon design is enclosed in a dashed black border, which is itself inside a solid orange border.

Fuente: Elaboración propia

- **Relaciones Públicas**

Relaciones públicas se contratará a la empresa “**PRINTMARKET**” para la elaboración de un evento.

Se firmará un contrato con el Señor Xavier Merchán quien es la persona que se encargará de la realización de este evento.

A través de este evento se quiere captar clientes que frecuenten el local y así llegando al mercado enfocado.

El costo será de \$ 20 000 dólares, ya que la empresa “**PRINTMARKET**” es la que se encarga de la realización del evento.

En el siguiente cronograma se especifica todo lo relacionado con las promociones y sus costos.

En cambio, el proyecto ayuda para demostrar el procedimiento de la elaboración de las promociones.

Tabla 3.12

Cronograma

		Introducción				Mantenimiento					Promoción de marca y reconocimiento del cliente		
Promociones de Ventas		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategias de promociones	Tarjeta Beauty	Costo \$ 2.400 dólares	Día de San Valentín	Día/Mujer	Temporada de Playa								
	Descuentos 2*1	→				Día de la Madre							
	Telemarketing	→					LLamadas a bases de datos						
	Incentivos Promocionales para clientes	→						Costo \$ 2.025 Dólares Fiestas Julianas	Regalos Bolsos				
	Cupones	→									Costo \$270 dólares Halloween		Navidad y Fin de Año
Estrategia de RR.PP	Relaciones Pública	Costo \$ 20.000 dólares	Evento										

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.13

Project

3.11 Control del Plan de Acción

- Se tendrá una base de datos, dónde se controlará las visitas diarias, la cual se separará en clientes nuevos y frecuentes.
- Se realizará evaluaciones trimestrales por temporadas, y a su vez, esta evaluación se comparará no sólo en el monto de ventas, sino con el cambio de las tendencias en las ventas.
- En el segundo año se realizará una investigación de mercado exploratoria, para conocer si existe reconocimiento de plaza y a su vez tener el nivel de aceptación de los servicios, de esta manera se estará auditando las estrategias empleadas.

A través de este estudio se podrá tomar decisiones para verificar en que se está fallando o cómo se podrá reforzar el plan de acción.

3.12 Conclusión

El plan de acción es una herramienta que nos permite analizar el nuevo servicio para plantear objetivos hacia el mercado con el propósito que adquiera personalidad al nicho enfocado, realizando un plan de marketing el cual ayuda a plantear estrategias para ganar clientes.

Es decir, con la elaboración de la macro segmentación se tiene una clara visión de cómo satisfacer la necesidad que las mujeres esperan en un servicio de asesoría, ya que se realizará estrategias de diferenciación dentro del mercado.

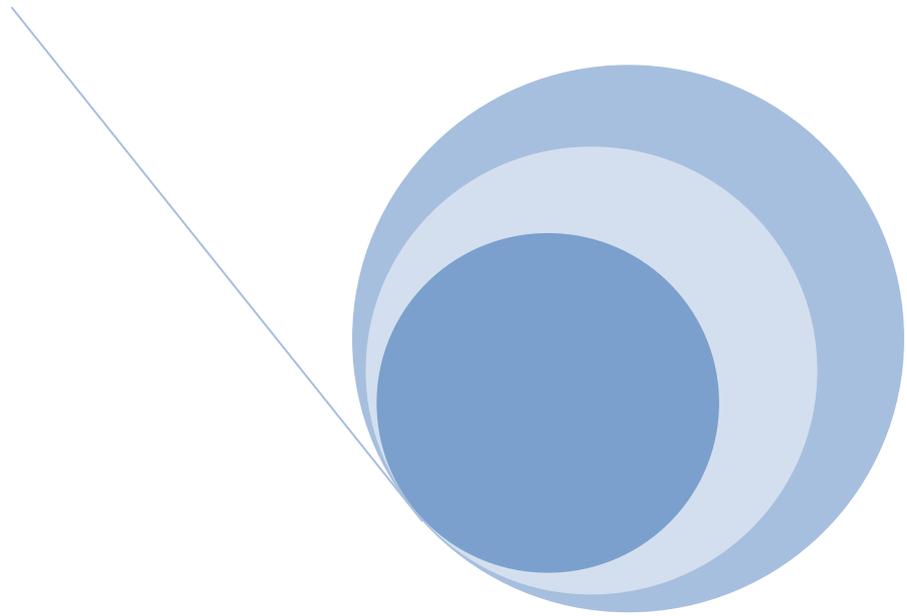
A través de las matrices se puede evaluar el negocio Beauty si será viable en el mercado potencial con estrategias agresivas, porque nos permite ver en qué posición se encuentra el servicio para una mayor comodidad de las damas.

Para que el cliente tenga mayor agrado del nuevo sistema que se llevará a cabo de asesoría a través de la diferenciación dentro del mercado, se contará con una diversidad de cosméticos para la venta, tomando en cuenta las dos marcas más reconocidas y las que se utilizarán para la asesoría de cosméticos.

Con la realización del plan de acción se tiene las estrategias promocionales y de relaciones publicas que se implementarán para la introducción del servicio como

también para el mantenimiento, las herramientas desarrolladas son; Telemarketing, Incentivos promocionales para el cliente, elaboración de tarjetas “Beauty” y Relaciones Publicas a través de eventos promocionales, estas estrategias de promociones va a ser dirigidas al cliente objetivo para generar mayor participación y captar más mercado potencial que tiene el sector de belleza femenina.

Se determina realizar un plan de marketing para impulsar la venta del producto y generar demanda en el servicio de asesoría de imagen, de manera que se logre llegar a los objetivos estratégicos de marketing, ventas y financiero, alcanzando un rentabilidad atractiva en el negocio propuesto, para que cada mujer se sienta satisfecha con el nuevo sistema de asesoría de cosméticos.



CAPÍTULO IV

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO



Introducción

Después de la elaboración del plan de marketing y con el seguimiento de las estrategias para el mercado objetivo, ahora se debe tener un presupuesto para la ejecución del proyecto.

4. Presupuesto y Financiamiento

4.1 Presupuesto Plan de Inversión

4.1.1 Proyecciones de Ventas Anuales

- **Ingresos de Beauty “Asesoría de Cosméticos”**

En la siguiente Tabla 4.1 muestra el resumen de proyecciones en ingresos por asesorías con el respectivo año, es decir el total de las ventas anuales por cada asesoría.

Tabla 4.1

Proyecciones anuales por asesoría

	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría para Días Laborables	\$ 16 195	\$ 19 369	\$ 23 165	\$ 27 705	\$ 33 136
Asesoría para Matrimonios	\$ 19 195	\$ 22 957	\$ 27 457	\$ 32 839	\$ 38 592
Asesoría para Evento Ejecutivos	\$ 13 495	\$ 16 140	\$ 19 303	\$ 23 086	\$ 27 611
Asesoría para Temporada invierno-verano	\$ 11 995	\$ 14 346	\$ 17 158	\$ 20 521	\$ 24 543
Tips para el tratamiento de cutis	\$ 14 994	\$ 17 933	\$ 21 448	\$ 25 651	\$ 30 679
Total	\$ 75 874	\$ 90 745	\$ 108 531	\$ 129 803	\$ 154 561

Fuente: Elaboración propia

Es decir, se tiene 11 asesorías por día laboral (entre paréntesis se escoge la sumatoria de las 11 cantidades de cada asesoría y se lo divide para los 12 meses, también se lo divide para 4 del mercado objetivo y 5 son los años proyectados). Entonces al mes por asesoría se tiene 220.

Tabla 4.2

Proyección de la Demanda

Proyección de la Demanda	2013	2017
Asesorías al Año	2640	4603
Asesoría diarias	11	19

Fuente: Elaboración propia

Al término del año 2017, que corresponde al quinto año proyectado, se espera tener una demanda de 1963 asesorías de más, en relación al primer año.

En la siguientes Tablas se los definen por cada servicio, ya que las ventas tienen un crecimiento anual.

Tabla 4.3

Asesoría para Días Laborables

	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	540	621	714	821	944
Precio	\$ 29,99	\$ 31,19	\$ 32,44	\$ 33,73	\$ 35,08
Ventas Anuales	\$ 16 195	\$ 19 369	\$ 23 165	\$ 27 705	\$ 33 136
Incremento		15 %	15 %	15 %	15 %

Fuente: Elaboración propia

Para el primer año se tiene una estimación de 540 mujeres en asesoramiento para Días Laborables con un precio de \$ 29,99 dólares. A partir del año 2014 la cantidad de clientes tiene un 15 % de incremento anual y el precio tiene un 4 % de incremento. Como ingreso se tiene \$ 16 195 dólares en el primer año y a partir del segundo año, la cifra va en aumento.

Tabla 4.4**Asesoría para Matrimonios**

	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	480	552	635	730	825
Precio	\$ 39,99	\$ 41,59	\$ 43,25	\$ 44,98	\$ 46,78
Ventas Anuales	\$ 19 195	\$ 22 957	\$ 27 457	\$ 32 839	\$ 38 592
Incremento		15 %	15 %	15 %	15 %

Fuente: Elaboración propia

En la asesoría para Matrimonios se tiene como estimación a 480 damas en el primer año con un precio de \$ 39,99 dólares a partir del año 2014 tiene un crecimiento del 15 % anual y el precio tiene un incremento del 4 % anual a partir del segundo año 2014, es decir se obtiene un incremento en ventas anualmente.

Tabla 4.5**Asesoría para Eventos Ejecutivos**

	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	540	621	714	821	944
Precio	\$ 24,99	\$ 25,99	\$ 27,03	\$ 28,11	\$ 29,23
Ventas Anuales	\$ 13 495	\$ 16 140	\$ 19 303	\$ 23 086	\$ 27 611
Incremento		15 %	15 %	15 %	15 %

Fuente: Elaboración propia

Eventos Ejecutivos con una estimación de 540 mujeres con un precio de \$ 24,99 dólares se tiene un monto de \$ 13 495 dólares del primer año a partir del segundo año 2014 tiene un incremento del 15 % la cantidad de clientes, es decir que en el segundo año se incrementa las ventas, la cual el precio va incrementando un 4 %.

Tabla 4.6

Asesoría Temporada invierno-verano

	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	480	552	635	730	840
Precio	\$ 24,99	\$ 25,99	\$ 27,03	\$ 28,11	\$ 29,23
Ventas Anuales	\$ 11 995	\$ 14 346	\$ 17 158	\$ 20 521	\$ 24 543
Incremento		15 %	15 %	15 %	15 %

Fuente: Elaboración propia

Temporada invierno-verano se tiene una estimación de 480 mujeres con un precio de \$ 24,99 dólares dando un ingreso \$ 11 995 dólares y a partir del segundo año va teniendo un crecimiento por cantidad de clientes en un 15 % anual, también con un crecimiento en el precio del 4 %.

Tabla 4.7

Tips para tratamiento de cutis

	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	600	690	794	913	1049
Precio	\$ 24,99	\$ 25,99	\$ 27,03	\$ 28,11	\$ 29,23
Ventas Anuales	\$ 14 994	\$ 17 933	\$ 21 448	\$ 25 651	\$ 30 679
Incremento		15 %	15 %	15 %	15 %

Fuente: Elaboración propia

Tips para el tratamiento de cutis se tiene una estimación de 600 personas desde el primer año con un precio de \$ 24,99 dólares con un ingreso de \$ 14 994 dólares a partir del año 2014 tiene un crecimiento del 15 % anual en la cantidad de clientes y un 4 % en el precio a partir del segundo año, porque el servicio que se les brindará son consejos para belleza y limpieza de cutis, etc.

Para obtener los ingresos de cada servicio, primero se detalla uno a uno con su respectiva cantidad de clientes y multiplicando el precio por asesoría, así obteniendo ventas anuales.

A partir del segundo año 2014 la cantidad de clientes se incrementa a un 15 % para que las ventas tengan un crecimiento anual.

- **Proyecciones de Ingresos por Productos de Cosméticos**

Para el negocio Beauty también se tiene como ingresos las ventas de productos de maquillaje, ya que son cosméticos de marcas que existen en el mercado.

En la siguiente tabla 4.8 se muestra el total de los ingresos de los productos de cosméticos por cada año:

Tabla 4.8

Proyecciones de Ingresos por productos de cosméticos

	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos de mujer para uso Diario	\$ 2 880	\$ 3 444	\$ 4 120	\$ 4 927	\$ 5 893
Productos para Novias y Damas	\$ 5 040	\$ 6 028	\$ 7 209	\$ 8 622	\$ 10 312
Productos para Empresarias	\$ 5 400	\$ 6 458	\$ 7 724	\$ 9 238	\$ 11 049
Productos para temporada de calor y playa	\$ 2 400	\$ 2 870	\$ 3 433	\$ 4 106	\$ 4 911
Productos para el tratamiento de cutis	\$ 9 600	\$ 11 482	\$ 13 732	\$ 16 423	\$ 19 642
Total	\$ 25 320	\$ 30 283	\$ 36 218	\$ 43 317	\$ 51 807

Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla 4.9 se va detallando la estimación de ventas de cada producto de cosméticos en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4.9
Productos para uso diario

	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	48	55	63	73	84
Precio	\$ 60,00	\$ 62,40	\$ 64,90	\$ 67,49	\$ 70,19
Ventas Anuales	\$ 2 880	\$ 3 444	\$ 4 120	\$ 4 927	\$ 5 893
Incremento		15 %	15 %	15 %	15 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.10
Productos para novias y damas

	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	72	83	95	110	126
Precio	\$ 70,00	\$ 72,80	\$ 75,71	\$ 78,74	\$ 81,89
Ventas Anuales	\$ 5 040	\$ 6 028	\$ 7 209	\$ 8 622	\$ 10 312
Incremento		15 %	15 %	15 %	15 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.11
Productos para empresarias

	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	60	69	79	91	105
Precio	\$ 90,00	\$ 93,60	\$ 97,34	\$ 101,24	\$ 105,29
Ventas Anuales	\$ 5 400	\$ 6 458	\$ 7 724	\$ 9 238	\$ 11 049
Incremento		15 %	15 %	15 %	15 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.12
Productos para Temporada invierno-verano

	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	60	69	79	91	105
Precio	\$ 40,00	\$ 41,60	\$ 43,26	\$ 44,99	\$ 46,79
Ventas Anuales	\$ 2 400	\$ 2 870	\$ 3 433	\$ 4 106	\$ 4 911
Incremento		15 %	15 %	15 %	15 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.13

Productos para tratamiento de cutis

	2013	2014	2015	2016	2017
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	96	110	127	146	168
Precio	\$ 100,00	\$ 104,00	\$ 108,16	\$ 112,49	\$ 116,99
Ventas Anuales	\$ 9 600	\$ 11 482	\$ 13 732	\$ 16 423	\$ 19 642
Incremento		15 %	15 %	15 %	15 %

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en las tablas primero se detalla los productos que se estiman vender por cantidad de mujeres que comprarán el producto ya que es opcional para ellas.

A partir del segundo año 2014 tienen un crecimiento del 15 % anual cada cantidad y el precio es de 4 % de incremento a partir del segundo año, porque los precios pueden variar, así se logra un ingreso por ventas anuales de productos de cosméticos a partir del año 2013 hasta 2017.

Los ingresos por cada producto se lo obtienen por medio de ventas de los productos que se estima vender, la cantidad se lo multiplica por precios del producto, la cual se obtiene los ingresos por maquillaje.

4.2 Costos

El servicio Beauty “Asesoría de Cosméticos”, tiene varios servicios con sus respectivos precios, ya que también cuenta con productos de cosméticos con dos marcas reconocidas como: Yanbal y Ésika con sus apropiados precios.

Cabe recalcar que son varios productos de cosméticos que se tendrá en exhibición dentro del local, pero cada maquillaje tiene varios precios que pueden variar en los meses o se pueden mantener con el precio.

Los cosméticos que se mantendrán en el local son productos adicionales si la mujer lo desea adquirir. El costo anual representa alrededor del 85 % del precio final del producto, es decir, se tiene un margen de un 15 % sobre el precio de venta.

Tabla 4.14

Proyección de los Costos por producto

	2013	2014	2015	2016	2017
Productos de mujer para uso Diario	\$ 2 394,72	\$ 2 753,93	\$ 3 167,02	\$ 3 642,07	\$ 4 188,38
Productos para Novias y Damas	\$ 4 320,00	\$ 4 968,00	\$ 5 713,20	\$ 6 570,18	\$ 7 555,71
Productos para Empresarias	\$ 4 794,00	\$ 5 513,10	\$ 6 340,07	\$ 7 291,07	\$ 8 384,74
Productos para temporada de calor y playa	\$ 1 800,00	\$ 2 070,00	\$ 2 380,50	\$ 2 737,58	\$ 3 148,21
Productos para el tratamiento de cutis	\$ 8 640,00	\$ 9 936,00	\$ 11 426,40	\$ 13 140,36	\$ 15 111,41
Total Costo Anual	\$ 21 948,72	\$ 25 241,03	\$ 29 027,18	\$ 33 381,26	\$ 38 388,45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.15

Costo por productos de mujer para uso Diario

	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	48	55	63	73	84
Rímel	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90
Brillo Labial	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Octeto de Sombra	\$ 16,99	\$ 16,99	\$ 16,99	\$ 16,99	\$ 16,99
Base de maquillaje	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Delineador de lápiz	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Precio	\$ 49,89				
Costo Anual	\$ 2 394,72	\$ 2 753,93	\$ 3 167,02	\$ 3 642,07	\$ 4 188,38

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.16

Costo por productos para Novias y Damas

	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	72	83	95	110	126
Mascarilla Exfoliante	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50
Mascarilla facial	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Polvo Compacto	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50
Base del Maquillaje	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Desmaquillador en gel	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00
Quinteto de sombra	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Precio	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Costo Anual	\$ 4 320,00	\$ 4 968,00	\$ 5 713,20	\$ 6 570,18	\$ 7 555,71

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.17

Costo por productos para Empresarias

	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	60	69	79	91	105
Labial Hidratante	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90
Delineador liquido	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Desmaquillador	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00
base del maquillaje	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Crema facial Hidratante (Día)	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00
Precio	\$ 79,90	\$ 79,90	\$ 79,90	\$ 79,90	\$ 79,90
Costo Anual	\$ 4 794,00	\$ 5 513,10	\$ 6 340,07	\$ 7 291,07	\$ 8 384,74

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.18

Costo por productos para temporada invierno-verano

	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	60	69	79	91	105
Corrector Facial	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50
Rubor Compacto	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50
Brillo Labial	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Precio	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Costo Anual	\$ 1 800,00	\$ 2 070,00	\$ 2 380,50	\$ 2 737,58	\$ 3 148,21

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.19

Costo por producto para el tratamiento de cutis

	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	96	110	127	146	168
Crema Facial Nutritiva (Noche)	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00
Crema Facial Nutritiva (Día)	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00
Mascarilla Facial	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Delineador lápiz	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Precio	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Costo Anual	\$ 8 640,00	\$ 9 936,00	\$ 11 426,40	\$ 13 140,36	\$ 15 111,41

Fuente: Elaboración propia

4.3 Gastos

Tabla 4.20

Proyección Gastos Administrativos

Proyección de Gastos Administrativos					
	2013	2014	2015	2016	2017
Anual	\$ 25 983,78	\$ 27 023,13	\$ 28 104,06	\$ 29 228,22	\$ 30 397,35

Fuente: Elaboración propia

Considerando el 4 % de incremento debido al proceso inflacionario a partir del 2014.

Tabla 4.21

Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Costo Anual 2013
Material de limpieza	\$ 435
Accesorios para baño	\$ 364
Servicios Básicos	\$ 2 237
Alquiler	\$ 6 600
Sueldo (Contabilidad, Atención al cliente, Administración)	\$ 16 349
Total	\$ 25 983,78

Fuente: Elaboración propia

Se tiene como gastos administrativos un valor de \$ 25 983,78 dólares en el primer año a partir del segundo año 2014 se considera el 4 % de incremento anual debido al proceso inflacionario.

A continuación, se detalla todo lo referente a materiales de limpieza, accesorios para baños, servicios básicos, Alquiler ya que cada color resaltado representa el valor que se está detallando:

	Materiales de limpieza
	Accesorios para baño
	Servicios Básicos
	Alquiler

Aquí se menciona detalladamente los colores con sus respectivos nombres, para tener una idea de dónde se está sacando los valores para obtener los gastos administrativos y así ubicarlos adecuadamente.

Para obtener los gastos administrativos se tomó en cuenta los materiales que se debe usar en el local, ya que son necesarios en un negocio, como se está definiendo en las siguientes tablas:

Tabla 4.22

Materiales de limpieza

Material de limpieza	Costo Anual
Escoba	\$ 3,50
Recogedor de basura	\$ 2,50
Fresklín un litro	\$ 3,75
Balde pequeño	\$ 7,50
Trapeador	\$ 3,50
Escurreidor	\$ 8,50
Cera	\$ 4,50
Franela	\$ 2,50
Total	\$ 435

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 4.22 los materiales de limpieza tiene un total de \$ 36,25 dólares, pero multiplicándolos por los 12 meses nos da un valor \$ 435 dólares que se gastará por año.

Es decir un aproximado de los materiales de limpieza que se utilizará dentro del local.

En la tabla 4.23 se indica qué accesorios se comprarán para el negocio, con sus respectivos costos:

Tabla 4.23

Accesorios para baño

Accesorio para baño	Costo Anual
Jabón líquido un litro	\$ 10,00
Toalla	\$ 16,55
Papel Higiénico (6 unidades)	\$ 3,75
Total	\$ 364

Fuente: Elaboración propia

Accesorios para baño como se muestra en la tabla 4.23, se obtendrá un gasto de \$ 30,30 dólares mensuales, pero por cada año se tendrá un valor \$ 364 dólares.

Tabla 4.24

Servicios Básicos

Servicios Básicos	Costo	
Agua	\$ 35,87	
Luz	\$ 70,32	
Teléfono	\$ 40,20	
Internet	\$ 40,00	Anual
Total	\$ 186,39	\$ 2 237

Fuente: Elaboración propia

En los servicios básicos se tendrán un valor \$ 186,39 dólares mensuales pero al año se pagará \$ 2 237 dólares, es decir los \$ 186,39 dólares se los multiplica por los 12 meses para obtener el valor al año.

El alquiler tendrá un costo \$ 550 dólares mensuales, pero al año se pagará un valor \$ 6 000 dólares por el local.

Tabla 4.25

Alquiler

Alquiler	\$ 550	
Total	\$ 6 600	Anual

Fuente: Elaboración propia

Sueldos y salarios se contratará con: contabilidad, atención al cliente, administración, que estará ubicada en sus respectivas áreas de trabajo.

Tabla 4.26

Sueldos y salarios (Gasto Administrativo)

Sueldos y salarios	Sueldo Mensual	Décimo (tercero /cuarto)	Vacaciones	9,35 % IESS	Total a Pagar Anual
Contador	\$ 650	\$ 942,00	\$ 325	\$ 729	8 337,70
Atención al Cliente	\$ 300	\$ 592,00	\$ 150	\$ 337	4 005,40
Administración	\$ 300	\$ 592,00	\$ 150	\$ 337	4 005,40
Total					16 348,50

Fuente: Elaboración propia

- Gastos Operativos

En la tabla 4.27 muestra los gastos operativos con su respectiva proyección anual.

Tabla 4.27

Proyección de Gastos Operativos

Proyección de Gastos Operativos (Sueldos y salarios)					
	2013	2014	2015	2016	2017
Anual	\$ 12 016	\$ 12 497	\$ 12 997	\$ 13 517	\$ 14 057

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.28

Gastos Operativos

Sueldos y salarios	SUELDO MENSUAL	Decimo(tercero y cuarto)	Vacaciones	9,35% IESS	Total a Pagar
1 Asesor	\$ 320	\$ 612,00	\$ 160,00	\$ 359,04	\$ 4 253
2 Asesor	\$ 320	\$ 612,00	\$ 160,00	\$ 359,04	\$ 4 253
Mantenimiento y Limpieza	\$ 260	\$ 552,00	\$ 130,00	\$ 291,72	\$ 3 510
Total					\$ 12 016

Fuente: Elaboración propia

La proyección de los gastos operativos tiene un incremento del 4 % a partir del año 2014 debido al proceso inflacionario.

4.4 Inversión

Beauty por ser un negocio nuevo en la ciudad de Guayaquil se tendrá una inversión de \$ 37 437 dólares, porque se comprará cosas que necesite el local como se detalla en la siguiente tabla de inversión:

Tabla 4.29

Inversión

Inversión	
*Remodelación	\$ 15 000
Mobiliario	\$ 4 082
Exhibidor	\$ 650,55
Computadora	\$ 990,65
Productos de Cosméticos (2 Marcas)	\$ 1 990
Productos de limpieza facial	\$ 1 905
Esponjilla	\$ 45,00
Aire acondicionado 32btu	\$ 968,00
Televisor 42" (plasma)	\$ 2 354
Sets de Brochas (Maquillaje)	\$ 85,00
Espejos Grandes	\$ 1 950
Mini componente	\$ 890,00
Accesorios adicionales de Belleza	\$ 1 850
Lámpara	\$ 85,00
Teléfono convencional con fax	\$ 95,99
Gastos de Constitución	\$ 3 506
Diseño del logo	\$ 990
Total	\$ 37 437

Fuente: Elaboración propia

*Remodelación del local (cambio de colores, artículos decorativos, cortinas, lámparas, accesorios para baño) cada año los primeros meses con una inversión de \$ 4 000 dólares el 2do año, incrementándose un 5 % a partir del tercer año.

Las provisiones realizadas por año tienen un incremento de 4 %.

Los productos de Limpieza fácil se compran cada 6 meses, a partir del segundo año.

El provisiona miento de cosméticos se realiza trimestralmente con los proveedores YANBAL y ESIKA.

Los accesorios de belleza tales como; Tenazas, plancha, secadora, esmaltes y otras herramientas necesarias para brindar los servicios de asesoría se compran cada trimestre (\$ 150,00 cada tres meses), a partir del segundo año se realiza reposición de materiales.

En la tabla 4.29 de inversión muestra todos los artículos que se invierten para el local con sus respectivos costos, como se observa en la tabla cada artículo tiene un color resaltado, es decir se detalla con su respectivo valor como se indica:

	Mobiliario
	Espejos grandes
	Gastos de constitución

Tabla 4.30

Mobiliarios

Mobiliario	Costo
(1) Mueble	\$ 950
(1)Mesa de centro	\$ 650
(1) Silla de escritorio	\$ 85,65
(1)Escritorio	\$ 890
(2) Sillón	\$ 1 506
Total	\$ 4 082

Fuente: Elaboración propia

Cabe recalcar que cada sillón tiene un valor \$ 753 dólares cada uno, es decir que se comprará dos, entonces se gastará un valor \$ 1 506 dólares.

Tabla 4.31

Espejos para el local

(3) Espejos Grande	\$ 650
Total	\$ 1 950

Fuente: Elaboración propia

Los espejos grandes tienen un costo \$ 650 dólares cada uno por los 3 se invierte un valor \$ 1 950 dólares.

Asimismo se describe detalladamente las depreciaciones como lo indica en las siguientes tablas:

Tabla 4.32

Depreciaciones

Depreciación	
Mobiliario	\$ 4 082
Exhibidor	\$ 650,55
Computadora	\$ 990,65
Aire acondicionado 32btu	\$ 968,00
Televisor 42" (plasma)	\$ 2 354
Mini componente	\$ 890,00
Lámpara	\$ 85,00
Teléfono convencional con fax	\$ 95,99
Total	\$ 10 116

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.33

Activos Fijos

ACTIVO FIJO	Cantidad	Valor Total	% Depreciación	Depreciación anual	Depreciación mensual
Muebles y Enseres	3	3 106,00	10 %	310,60	25,88
Equipos de Oficina	2	1 156,64	10 %	115,66	9,64
Aire Condicionado	1	968,00	10 %	96,80	8,07
Equipos de Computación	7	4 234,65	33 %	1 397,43	116,45
TOTAL		9 465,29		1 920,50	160,04

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.34

Gastos de Constitución

Gastos de Constitución	Costo
Permisos del municipio	\$ 1 550
Bombero	\$ 1 000,65
Registro	\$ 955,55
Total	\$ 3 506

Fuente: Elaboración propia

Se gastará un valor \$ 3 506 dólares en los gastos de constitución para el local.

También se tiene los gastos de marketing se realizarán por medio de la elaboración de la tarjeta **“Beauty”**, regalos, aretes, cupón, descuentos 2*1 y la realización de relaciones públicas la cual se tendrá un valor \$ 23 908 dólares.

Aquí se detalla los gastos de marketing según el color ubicado en las siguientes tablas como:

	Regalos
	Aretes

Tabla 4.35

Gastos de Marketing

Gastos de Marketing	Valor
Tarjeta Beauty (400 unidades)	\$ 800,00
Regalos	\$ 1 125
Aretes	\$ 600
Cupón (500 unidades)	\$ 270,00
Relaciones Públicas	\$ 20 000
Descuentos 2*1	\$ 1 113,0
Total	\$ 23 908

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 4.36 muestra el desglose de los gastos de marketing.

Tabla 4.36

Regalos

Regalos	Costo	
Bolsos (15 unidades)	\$ 25	
Total	\$ 375	\$ 1 125

Fuente: Elaboración propia

En los regalos se les entregará bolsos, tendrán un costo de \$ 25 dólares cada uno por las 15 unidades se gastará \$ 375 dólares mensual, al año se obtiene el valor \$ 1 125 dólares por los 3 meses.

Tabla 4.37

Aretes

Aretes (15 unidades)	\$ 20	
Total	\$ 300	\$ 600

Fuente: Elaboración propia

Los aretes para damas tienen un valor \$ 20 dólares cada uno por 15 unidades es \$ 300 dólares, la cual se gastará por los 2 meses \$ 600 dólares.

Para sacar el descuentos del 2*1 se hizo un promedio de los servicios y productos que se tendrá en exhibición dentro del local; pero se escogió el promedio del servicio la cual se estima la cantidad \$ 1 113 dólares que se obtendrá como descuentos ya que representa un gasto.

En la tabla 4.38 muestra la proyección anual del gasto de marketing, es decir a partir del año 2014 se incrementa con un 4 % anual.

Tabla 4.38

Proyección Gasto de Marketing

	2013	2014	2015	2016	2017
Anual	\$ 23 908	\$ 24 864	\$ 25 859	\$ 26 893	\$ 27 969

Fuente: Elaboración propia

4.5 Financiamiento

Inversión Total

Inversión fija	61 345,04	
Capital de Operaciones	6 333,33	
		<hr/>
		67 678,37

Capital propio

Socio 1	85 %	57 526,61	
			<hr/>
			57 526,61

Financiamiento Bancario

Inversión total	67 678,37	
Capital propio	57 526,61	
TOTAL REQUERIDO		10 151,76

La inversión fija del negocio se escoge de la suma (Inversión y Gastos de Marketing), es decir $37\,437 + 23\,908 = 61\,345,04$ dólares más el capital de operaciones, se tiene el total de inversión. En cambio el capital de trabajo se lo escoge del total de gastos administrativo más el primer año gastos operativos y después se lo divide para los 12 mese por último el resultado se lo multiplica por los 2 mese de trabajo.

El Banco Produbanco por lo general realiza préstamos en múltiplos de 1 000, por lo tanto el total de requerimiento financiero será de: 10 000,00 dólares.

Capital prestado:	10 000,00
Años de financiamiento	5
Pagos:	12 Mensuales

meses de gracia	2 Meses
Tasa de interés activa	19 %
Número de pagos	60

$$A = \frac{VP * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$A = \frac{10\,000,00 * 0,19/12}{1 - (1 + 0,19/12)^{-60}}$$

A	=	\$ 259,41
----------	----------	------------------

Tabla 4.39

Proyecciones de Gastos Financieros

PROYECCIONES DE GASTOS FINANCIEROS					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Gasto anual del financiamiento	1 789	1 514	1 182	782	298

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla 4.40 muestra la amortización para la realización de los pagos por medio del interés tales como lo especifica, en cambio en el **Anexo 4** se puede observar los 60 periodos para obtener los 5 pagos:

Préstamo 10 000,00
Tasa 1,58 %

Tabla 4.40

Amortización

No.	Capital	Intereses	Total Dividendo	Amortización Capital
1	1 324	1 789	3 113	8 676
2	1 599	1 514	3 113	7 077
3	1 931	1 182	3 113	5 146
4	2 331	782	3 113	2 815
5	2 815	298	3 113	0

Fuente: Elaboración propia

4.6 Modelo de Negocio

Tabla 4.41

Flujo de Caja

	Pre operativo	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos						
Asesoría de Cosméticos		\$ 75 873,60	\$ 90 744,83	\$ 108 530,81	\$ 129 802,85	\$ 154 561,16
Productos de Cosméticos		\$ 25 320,00	\$ 30 282,72	\$ 36 218,13	\$ 43 316,89	\$ 51 807,00
Total Ingresos		\$ 101 193,60	\$ 121 027,55	\$ 144 748,94	\$ 173 119,74	\$ 206 368,16
Egresos						
Costo de Producto Cosméticos		\$ 21 948,72	\$ 25 241,03	\$ 29 027,18	\$ 33 381,26	\$ 38 388,45
Reposición de Materiales			\$ 5 760,00	\$ 5 990,40	\$ 6 230,02	\$ 6 479,22
Gastos Administrativos		\$ 27 904,28	\$ 28 943,63	\$ 30 024,55	\$ 31 148,72	\$ 32 317,85
Gastos Operativos		\$ 12 016,20	\$ 12 496,85	\$ 12 996,72	\$ 13 516,59	\$ 14 057,25
Gastos de Marketing		\$ 23 908,00	\$ 24 864,32	\$ 25 858,89	\$ 26 893,25	\$ 27 968,98
Gastos Financieros		\$ 1 788,60	\$ 1 513,88	\$ 1 182,17	\$ 781,65	\$ 298,03
Gastos de Amortización		\$ 1 324,26	\$ 1 598,98	\$ 1 930,70	\$ 2 331,22	\$ 2 814,83
Total Egresos		\$ 88 890,06	\$ 100 418,69	\$ 107 010,62	\$ 114 282,70	\$ 122 324,61
Utilidad Operacional		\$ 12 303,54	\$ 20 608,85	\$ 37 738,33	\$ 58 837,04	\$ 84 043,55
Ingresos No Operativos						
Aporte propio (85%)	\$ 57 526,61					
Préstamo Bancario (15%)	\$ 10 000,00					
Total	\$ 67 526,61					
Depreciación		\$ 1 920,50	\$ 1 920,50	\$ 1 920,50	\$ 1 920,50	\$ 1 920,50
Utilidad participación y tarifa		\$ 10 383,04	\$ 18 688,36	\$ 35 817,83	\$ 56 916,54	\$ 82 123,05
(-) 15% de participación		\$ 1 557,46	\$ 2 803,25	\$ 5 372,67	\$ 8 537,48	\$ 12 318,46
Utilidad antes impuesto renta		\$ 8 825,58	\$ 15 885,10	\$ 30 445,15	\$ 48 379,06	\$ 69 804,59
(-) 22% Tarifa impuesto renta		\$ 1 941,63	\$ 3 494,72	\$ 6 697,93	\$ 10 643,39	\$ 15 357,01
Utilidad Neta		\$ 6 883,95	\$ 12 390,38	\$ 23 747,22	\$ 37 735,67	\$ 54 447,58
Inversión	\$ (67 526,61)	\$ 6 883,95	\$ 12 390,38	\$ 23 747,22	\$ 37 735,67	\$ 54 447,58

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.41 Flujo de Caja se puede apreciar la inversión que se tiene de \$ 67 526,61 dólares y las proyecciones en ventas, la cual se observa un incremento anual.

También se puede observar que la Utilidad Neta que tiene el negocio en el primer año es \$ 6 883,95 dólares y a partir del segundo año tiene un incremento anual.

4.7 Rentabilidad

Tabla 4.42

TIR y VAN

TIR	20,3 %
VAN	\$ 2 297

Fuente: Elaboración propia

El retorno es del 20,3 % sobre la inversión del \$ 67 526,61 con un VAN \$ 2 297 dólares.

4.8 Periodo de Recuperación

Tabla 4.43

Periodo de Recuperación

Período	Inversión Inicial	Utilidad Neta	Renta Esperada
1	(\$ 67 526,61)	\$ 6 883,95	(\$ 60 642,66)
2	(\$ 60 642,66)	\$ 12 390,38	(\$ 48 252,28)
3	(\$ 48 252,28)	\$ 23 747,22	(\$ 24 505,06)
4	(\$ 24 505,06)	\$ 37 735,67	\$ 13 230,61
5	\$ 13 230,605	\$ 54 447,584	\$ 67 678,189

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, a partir del quinto año se recupera la inversión.

4.9 Conclusión

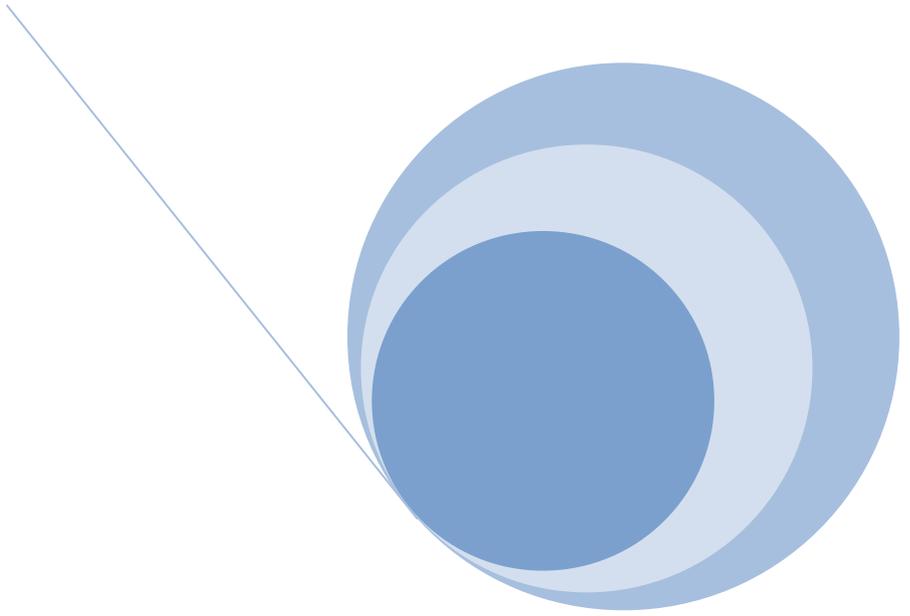
Analizando el presupuesto y financiamiento para el negocio se tiene proyecciones en ventas, egresos e ingresos, los cuales se analizaron para verificar si el servicio será rentable al mercado que se quiere llegar y con estrategias más apropiadas que las de la competencia.

El plan de inversión refleja el ingreso de Beauty que se tendrá por medio del servicio de asesoría y productos de cosméticos, proporcionando un análisis viable y rentable del proyecto que se realizará en el mercado objetivo.

El presupuesto inicial es de \$ 67 526,61 dólares, es decir todo lo que se invertirá es este nuevo sistema, también se tiene los gastos administrativos, gastos operativos y gastos de marketing más el préstamo que se realizará en el Banco.

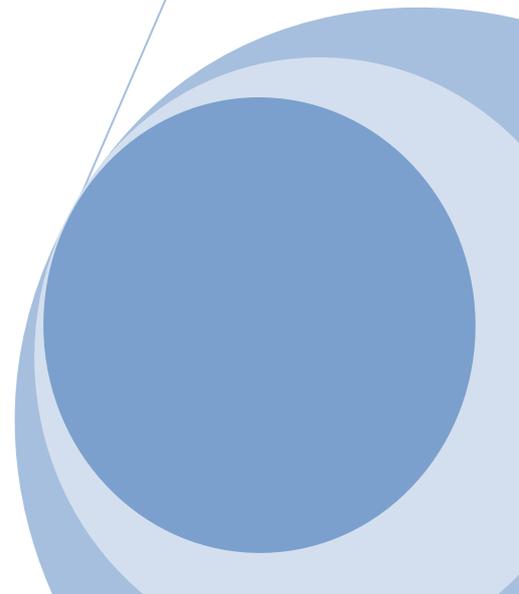
A través del Flujo de Caja se obtuvo una TIR 20,3 % y VAN \$ 2 297 dólares, es decir que el negocio por ser nuevo si será rentable para el mercado objetivo dirigiéndose sólo a la ciudad de Guayaquil.

Sobre el marketing ROI, no se lo elaboro porque no se realizará campañas de marketing como comerciales en televisión y valla publicitarias sólo se considera los gastos de marketing promocionales por medio de tarjetas, descuentos, etc.



CAPÍTULO V

SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO



5.1 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto

Tabla 5.1: Cuadro de Gestión y Medición del BSC (Balanced Scorecard)

	Objetivos	Indicador	Período	Resultado	Responsable
Financiero	Aumentar las ventas un 15 % anual por asesorías y productos a partir del año 2013.	Flujo de Caja	Semestral	Aumentar la rentabilidad de la empresa	Departamento Financiero
Clientes	Realización de la tarjeta Beauty para el mercado objetivo con el propósito de incrementar las ventas.	Ventas	Mensual	Conseguir un posicionamiento en la mente de la mujer	Departamento de Marketing
	Elaboración de Evento.	Ventas	Trimestral	Publicar el servicio disponible para la mujer	Departamento de Marketing
Procesos Internos	Promover al departamento de Marketing para la realización de ideas para el servicio.	% aceptación del servicio	Semestral	Obtener estrategias para el negocio	Departamento Financiero
	Modificar la base de datos de los clientes nuevos y frecuentes.	Comprobar crecimiento de clientes	Mensual	Fidelizar al cliente	Departamento de Ventas
Ambiental	Ejecutar la infraestructura moderna acorde a la personalidad de la mujer.	Focus Group	Semestral	Mejorar la marca del negocio	Departamento de Marketing
Aprendizaje	Realizar capacitaciones al personal para estar actualizados en las últimas tendencias de la moda	Encuestas	Anual	Lograr un personal fiel en su área de trabajo	Departamento de ventas Recursos Humanos

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Beauty es una nueva marca que ofrece un servicio de asesoramiento de cosméticos, la cual es una alternativa para aquellas mujeres que tienen dificultad con la compra y uso del cosmético, es decir dando la oportunidad de experimentar un maquillaje adecuado para algún evento en especial.

Debido al problema que tienen con el producto de cosméticos se llegó a la conclusión de la realización de un nuevo servicio “Asesoría de Cosméticos”, ya que se inició primero con la investigación de mercado y después con la ejecución de un plan de marketing para la elaboración de estrategia para captar a los clientes objetivos, logrando así una propuesta estratégica para posicionarse en la mente de la mujer Guayaquileña.

Con la elaboración del plan de marketing se analizó cómo llegar al cliente para que adquiriera el servicio sin ninguna dificultad y posicionarlo en la mente de cada mujer como una alternativa para el uso de los cosméticos, así llegando a la participación esperada.

A través de las estrategias de promoción se realizará Telemarketing por medio de una base de datos que se tendrá de los clientes para comunicarle las promociones que se ejecutará como: Incentivos la cual se trata de la entrega de regalos (bolsos) para las mujeres, tarjeta “Beauty” para captar al cliente a través de la combinación de los colores de maquillaje adecuado al cutis y Cupón para un Día de Spa.

También muestra la viabilidad del negocio, lo que permite asegurar su ejecución, resaltando su diferenciación, que es su ventajas competitivas frente a los competidores en el mercado, proyectado a un periodo de cinco años se define como proyecto a largo plazo.

La mujer actualmente busca verse bien y de alguna manera identificarse con un estilo propio, utilizando un buen maquillaje, razón por la cual se crea una empresa de asesoría de cosméticos con alto potencial y crecimiento.

Recomendaciones

Para que el negocio de asesoría de cosmético tenga un rendimiento en los años proyectados se recomienda:

- Monitorear constantemente el plan de acción y generar planes de contingencia para generar más rentabilidad.
- La realización de promociones por medio de Marketing digital para mayor comodidad al cliente y tener la ventaja de llegar más rápido que medios impresos.
- Analizar la posibilidad de trabajar con campañas en redes sociales como: Facebook, Twitter & Youtube con video de asesoría cosmetología dándole la emoción de combinar los color de maquillaje adaptados al cutis, en casos de no contar con un financiamiento de inversión, siendo esta estrategia social a bajo costo.
- Contratar a una persona para coordinador las redes sociales (country manager), es decir llevar un control de las cosas que se escribe y envía al cliente para captar a clientes objetivos por medio de esta campaña.
- Colocar más variedad de marcas tanto nacionales como internacionales, para que el cliente tenga más variedad al momento de la elección al comprar algún producto de cosméticos y también con el propósito que adquiera el servicio.

Bibliografía

Baca, U. (2005). Evaluación de Proyecto. México. Editorial: McGraw-Hill.

Banco Central del Ecuador. (2012). Información relacionado a la actividad económica del País a nivel sectorial. Recuperado en Febrero de 2012, de <http://www.bce.fin.ec>.

Banco Internacional de Desarrollo. (s.f.). Herramienta de gestión para mejorar el desempeño de proyecto. Recuperado el 16 de Enero del 2012, de <http://www.iadb.org/evo>.

Casal, L. (2005). Gestión de Proyectos. España. Editorial: Ideas Propias.

Diario Economía y Negocio (2011). Industria de Cosméticos crece en el Ecuador. Recuperado en Mayo de 2011, de <http://gestion.pe/noticia/759496/empresas-ecuatorianas>.

Diario HOY (2011). Empresas de Cosméticos del Ecuador llegarían al Perú. Recuperado el 19 de Agosto de 2011, de <http://ns2.ecuadorinmediato.com/>.

Ferré, J. M. & Ferré, J. (1996). Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad (pág. 11). Madrid: Ediciones Días de Santos, S.A.

Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. (2002). Fundamentos del Marketing de Servicios: *Características generarles del Marketing de servicio* (pág. 26). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius. (2004). Marketing: *Administración del Servicios* (pág. 10-11-360-380). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del Consumidor: *Comportamiento del Consumidor y la Estrategia del Marketing* (pág. 29). Barcelona. Editorial: UOC.

Ries, L. & Ries Al. (2001). Las 22 Leyes Inmutables de la Marca: *Ley de la Comunicación* (pág. 29-61-77). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Sapag, Chaín & Nassir. (2007). Proyecto de Inversión Formulación y Evaluación. México. Editorial: Pearson.

Schiffman & Kanuk (1996). Comportamiento del Consumidor: *El consumidor como Individuo* (pág. 85). Editorial: Pearson Prentice Hall.

Trout, J. & Ries, Al. (1993). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing: *La Ley del Sacrificio* (pág. 99-115). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Trout, J. & Ries, Al. (2002). Posicionamiento (La Batalla por su mente): *De qué trata el posicionamiento* (pág. 5-10). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Zeithaml, V. A. (2004). Marketing de Servicio (pág. 61). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.



ANEXOS

Anexo 1

Formato del Cuestionario

Encuesta		
La siguiente encuesta se realizará a mujeres de la ciudad de Guayaquil, por motivo de un trabajo de Tesis (U.C.S.G.), analizando la actitud de la mujer hacia un Cosmético.		
Estado Civil:		
Soltera ()	Casada ()	Divorciada () Viuda () Unión Libre ()
Actividad:		
Estudiantes Universitarias ()	Ama de casa ()	
Profesional ()	Ejecutivas ()	Otros: _____
¿Cuál es su edad?		
Menor de 18 ()	18-25 ()	26-35 ()
36-45 ()	46-55 ()	56-65 ()
¿En qué lugar de la ciudad vive?		
Norte ()	Centro ()	Sur ()
1. ¿Utiliza productos de Cosméticos? (si su respuesta es Si siga a las siguientes preguntas, si es No ir a la pregunta #9)		
SI ()	NO ()	Porqué: _____
2. ¿Con qué frecuencia utiliza sus productos de maquillajes?		
Todos los Días ()	Una vez a la semana ()	Dos veces a la semana ()
Quincenalmente ()	Mensualmente ()	
3. ¿En qué horario utiliza sus productos de Cosméticos?		
Mañana ()	Tarde ()	Noche () Todo el Día ()
4. ¿Para usted qué características son importantes en los Cosméticos?		
Marca ()	Colores ()	Precios () Diseños ()
Innovación ()	Otros: _____	
5. ¿Dónde suele comprar productos de Cosméticos?		
Catálogos ()	Tiendas de Cosméticos ()	Centro Comerciales ()
Internet ()	Otros: _____	
6. ¿Qué Marca de Cosméticos suele comprar con mayor frecuencia? (califique siendo del 1 menor y 6 mayor)		
Yanbal_____	Ésika_____	Avon_____
Cy'zone_____	L'bel_____	Oriflame_____
Otros: _____		
7. ¿Con qué frecuencia compra productos de Cosméticos?		
Semanal ()	Quincenal ()	Mensual ()
Bimensual ()	Trimensual ()	

8. ¿Sabe usar los tonos adecuados de maquillaje para algún evento?
 Mucho () Algo () Poco () Nada ()

9. ¿Le gustaría recibir un Asesoramiento de Cosméticos Personalizado? *(si su respuesta es Si siga a las siguientes preguntas, caso contrario termina la encuesta)*
 SI () NO () Porque: _____

10. ¿En qué momentos le gustaría recibir la asesoría? *(escoger una opción)*
 Matrimonio () Bautizo () Quinceañera ()
 Eventos Ejecutivos () Días Laborables () Otros: _____

11. ¿Cuál de estos nombres le gustaría para este nuevo servicio? *(escoger dos opciones)*
 Magic On Face () Resalta tu Belleza () Mujer Sexy ()
 Atrévete a Cambiar () Rostro Perfecto () Otros: _____

12. ¿Qué atributos a usted le gustaría que tenga este servicio? *(escoger dos opciones)*
 Corrección de Imperfecciones () Aplicación de color adecuado ()
 Maquillaje de larga duración () Otros: _____

13. ¿Hasta cuánto estaría dispuesta a pagar, por el Asesoramiento de Cosméticos (incluido el maquillaje) por profesionales?
 US\$ _____

Anexo 2

Formato del Focus Group

Tema 1: Sobre la Vanidad

- ¿Cuándo vas de shopping que te llama la atención?
- ¿El secreto de una mujer es su maquillaje o su forma de vestir?
- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar vanidad?
- ¿Cuál crees tú que sea la vanidad de la mujer?

Tema 2: Opinión sobre maquillaje (Uso)

- ¿Cuál es tú opinión en cuanto a los cosméticos?
- ¿Qué clase de cosméticos usas o compras frecuentemente? ¿Por qué?
- ¿Sabes combinar los tonos apropiados con tu tipo de cutis y vestimenta?

Tema 3: Tipos y Marcas (Productos)

- ¿Qué marcas de cosméticos prefieres al momento de comprar?
- ¿Dónde sueles comprar tus marcas de cosméticos?
- ¿Qué características son importante en los cosméticos?

Tema 4: Servicios (Opinión)

- ¿Al momento de comprar cosméticos te brindan un asesoramiento de los colores adecuados para tu rostro?
- ¿Te gustaría recibir un Asesoramiento de Cosméticos con personal capacitado?
- ¿Cuál es tú opinión respecto a este nuevo servicio de Asesoría y que servicios te gustaría recibir?
- ¿Cómo te gustaría que sea la infraestructura del nuevo local?
- ¿Hasta cuánto estarías dispuesta a pagar por esta asesoría?

Anexo 3

Formato de Observación

Compra de Cosméticos

Nombre de la Tienda: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Edad aproximada: _____

- El Tiempo de escoger la marca de cosméticos:
_____ minutos _____ segundos

- Compara precios entre marcas:

Si () No ()

- Eligen maquillaje como:

Maquillaje Compacto () Maquillaje compacto en líquido ()
Corrector líquido () Polvo () Rubor compacto ()
Sombras para ojos () Rímel () Lápiz delineador para ojos ()
Delineador líquido para ojos () Brillo labial () Labial ()
Sets de brochas () Línea facial () Cremas faciales ()
Exfoliante facial () Mascarilla facial () Crema corporal hidratante ()
Crema corporal de noche () Crema exfoliante para cutis ()

- Prefieren tamaño del producto:

___ml ___mm ___g

- Escogen tonos adecuados a su tonalidad de piel:

Si () No ()

- Antes de comprar el cosméticos observan:

Instrucciones () Ingredientes () Caducidad del producto ()

Aspecto físico ()

Anexo 4

Tabla de Amortización

Préstamo 10 000,00

Periodo 60

Tasa 1,58 %

	No.	Capital	Intereses	Total Dividendo	Amortización Capital
N°1	1	101	158	259	9 899
	2	103	157	259	9 796
	3	104	155	259	9 692
	4	106	153	259	9 586
	5	108	152	259	9 478
	6	109	150	259	9 369
	7	111	148	259	9 258
	8	113	147	259	9 145
	9	115	145	259	9 031
	10	116	143	259	8 914
	11	118	141	259	8 796
	12	120	139	259	8 676
N°2	13	122	137	259	8 554
	14	124	135	259	8 430
	15	126	133	259	8 304
	16	128	131	259	8 176
	17	130	129	259	8 046
	18	132	127	259	7 914
	19	134	125	259	7 780
	20	136	123	259	7 644
	21	138	121	259	7 505
	22	141	119	259	7 365
	23	143	117	259	7 222
	24	145	114	259	7 077
N°3	25	147	112	259	6 929
	26	150	110	259	6 780
	27	152	107	259	6 628
	28	154	105	259	6 473
	29	157	102	259	6 316
	30	159	100	259	6 157
	31	162	97	259	5 995
	32	164	95	259	5 830
	33	167	92	259	5 663
	34	170	90	259	5 494
	35	172	87	259	5 321
	36	175	84	259	5 146
N°4	37	178	81	259	4 968
	38	181	79	259	4 787

