



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

33 AEQ 3

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Creación de una micro empresa para comercializar productos de belleza, sector
Tumbaco**

AUTORAS:

**ALBÁN CAMPAÑA, NICOLE ALEJANDRA
ALQUINGA HARO, JENNY ALEXANDRA**

TUTOR:

PÉREZ ECHEVERRÍA, OSCAR PATRICIO

QUITO, FEBRERO 2020

CERTIFICACIÓN

Habiendo revisado el Trabajo Final de Graduación de las señoritas Albán Campaña Nicole Alejandra y Alquina Haro Jenny Alexandra con el tema, **CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS DE BELLEZA, SECTOR “TUMBACO”** certifico que el trabajo cumple con las normas metodológicas y de investigación científica, por lo tanto, se APRUEBA EL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.

Atentamente,

Dr. Oscar Patricio Pérez Echeverría, MSc.

C.C. 1703717627

DIRECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos, ideas, opiniones y conclusiones han sido desarrollados en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo final en mención.

Albán Campaña Nicole Alejandra

C. C. 1717743478

Alquina Haro Jenny Alexandra

C. C. 1721029518

Quito, febrero 2020

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de grado principalmente a Dios, por ser fuente de inspiración, y habernos dado todas las fuerzas y las ganas de realizar este trabajo.

A nuestros padres, por habernos forjado como las personas que somos en la actualidad; muchos de nuestros logros se los debemos a ustedes entre los que se incluye este. Nos forjaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, nos motivaron constantemente para alcanzar este tan anhelado logro.

A nuestros hermanos y amigos que con su amor, apoyo y paciencia nos motivaron para no rendirnos y cumplir una de nuestras metas, el poder graduarnos.

Albán Campaña Nicole Alejandra
Alquinga Haro Jenny Alexandra

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios porque nos ha dado la fortaleza para seguir adelante y luchando por este triunfo en nuestras vidas, al Instituto Tecnológico Superior del Honorable Consejo Provincial de Pichincha por habernos permitido ser parte del sistema de educación de alto nivel, puesto que cuenta con excelentes Docentes, para nosotras fueron quienes impartieron sus conocimientos en cada actividad realizada, fueron el templo del saber y aprendizaje, en cuyas aulas nos abrieron las puertas y nos acogieron, donde pudimos adquirir conocimientos que han contribuido para alcanzar este título.

Queremos agradecer de todo corazón a nuestros padres, hermanos, amigos que estuvieron pendientes en cada momento cuando necesitábamos de su apoyo, y a nuestros compañeros con los que compartimos momentos difíciles, y agradables, por lo que los llevaremos en nuestro corazón y no los olvidaremos.

Y agradecemos a nuestro tutor Doctor Patricio Pérez Echeverría. MSc, que con su conocimiento profesional y su generosidad nos ayudó a culminar nuestro trabajo final de grado, gracias por su apoyo, voluntad y cariño que puso en nuestro último esfuerzo durante nuestros estudios en el Instituto.

Albán Campaña Nicole Alejandra
Alquinga Haro Jenny Alexandra

RESUMEN

En el proyecto desarrollado resolvemos la problemática que radica en el Sector de Tumbaco, en donde no existe un lugar para que la mujer pueda adquirir variedad de productos de belleza y una asesoría de imagen personalizada la cuál nuestra empresa implementará.

En el primer capítulo podemos encontrar el Marco Teórico y el Marco Conceptual en donde hablamos de los conceptos básicos de los métodos y materias utilizadas en su desarrollo como Definición De La Mercadotecnia, Objetivos De La Mercadotecnia, Lograr Una Buena Participación En El Mercado Captar Nuevos Clientes, Estrategia De Marketing, Presupuestos, Investigación De Mercados, Métodos De Muestreo, Modelo Canvas etc.

En el segundo capítulo encontramos el Marco Metodológico en donde resolvemos algunas inquietudes como la población y tamaño de la muestra, analizamos el resultado obtenido de las encuestas, registramos los antecedentes y desarrollamos el FODA.

En el capítulo tres desarrollamos el modelo CANVAS y el plan de acción.

Se ofrecerá a nuestros potenciales clientes un servicio de calidad y calidez ya que nuestro personal será capacitado constantemente para brindar una atención de excelencia con un gran valor humano.

Se pretende implantar un establecimiento comercial encargado de la venta y asesoría personalizada de productos de belleza, cosméticos, y accesorios para el público femenino, ofreciendo una variedad de productos al cliente del sector de Tumbaco, considerando que, dentro de este sector, existen diversas estéticas, peluquerías, salones de belleza, sin embargo, no existe locales que se encargue de la venta de productos para los clientes que frecuentan estos lugares.

La ayuda que ofreceremos a nuestros clientes es proporcionar una asesoría profesional, y dar completa garantía de que los productos serán de la mejor calidad, y con una amplia variedad de precios.

Se responderá a la necesidad del cliente de ahorrar tiempo y dinero al poder adquirir en un solo lugar una gran variedad de productos que se adapten a sus gustos y preferencias.

Este servicio va dirigido especialmente, al público femenino de toda edad, apariencia y origen, que tienen un anhelo por estar a la vanguardia de las tendencias en maquillaje y cuidado personal pero no poseen los conocimientos de estos.

Las marcas y calidad de nuestros productos se comprometen a acompañar a las mujeres en todas las etapas de su vida, brindando seguridad y garantía al momento de adquirir los productos ofertados en nuestro establecimiento.

El maquillaje en la mujer debe lograr encontrar una armonía con su rostro que exalte sus características y vaya de acuerdo a sus rasgos y a su piel, es un medio que ayuda a afianzar y a exteriorizar aún más el poder interno de seguridad que existe en cada una.

El establecimiento SHINE DIAMOND, surge por la necesidad de brindarle a la mujer la oportunidad de tener un contacto directo con los productos obteniendo asesoría personalizada en el punto de venta antes de realizar la compra, a cargo de maquilladores profesionales que la guiarán de acuerdo a sus rasgos físicos y a las tendencias buscando que la decisión de compra logre un equilibrio entre lo que aconseja el maquillador y cómo se siente la mujer cuando la maquillan con los productos de nuestra tienda.

El hecho de ser maquillada durante la compra tendrá un efecto positivo para nuestro establecimiento, debido a que comprará más de lo que pensaba adquirir inicialmente, además se darán a conocer los productos manejados enfatizando en la presencia de los agentes revitalizantes, lo que a su vez se convierte en otro valor agregado ya que en los tiempos actuales las mujeres buscan productos que al aplicarlos cumplan diferentes funciones de manera que ahorren tiempo y cantidad de productos adquiridos.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	15
1.1 TITULO O TEMA DEL PROYECTO.....	15
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	17
CAPITULO I.....	18
1.1 MARCO TEÓRICO	18
1.1.1 Definición De La Mercadotecnia	18
1.1.2 Objetivos De La Mercadotecnia.....	18
1.1.3 Lograr Una Buena Participación En El Mercado.....	19
1.1.4 Captar Nuevos Clientes	20
1.1.5 Fidelizar A Los Clientes Actuales.....	21
1.1.6 Administración De La Mercadotecnia	21
1.1.7 Estrategias de Mercadotecnia.....	21
1.1.8 Mezcla De Mercadotecnia.....	22
1.1.9 Definiciones Y Modelos Del Plan De Mercadotecnia	23
1.1.10 Contenidos De Un Plan De Marketing.....	24
1.1.11 Estrategia De Marketing.....	25
1.1.12 Presupuestos	26
1.2 MARCO CONCEPTUAL	27
1.2.1 Investigación De Mercados.....	27
1.2.2 Tipos De Investigación:	27
1.2.3 Métodos De Muestreo	29
1.2.4 Plan De Marketing	31
1.2.5 Modelo Canvas.....	38
1.3 IDEA A DEFENDER.....	46

	9
CAPITULO II	47
2 Marco Metodológico.....	47
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	47
2.1.1 MÉTODOS A UTILIZARSE.....	47
2.1.2 POBLACIÓN Y Tamaño de la Muestra	58
2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	60
2.2.1 Tipos de investigación.....	60
2.2.2 Proceso de investigación de mercados	60
2.2.3 Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información. 61	
2.2.4 ENCUESTA	62
2.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA	63
2.3.1 Antecedentes	73
2.3.2 Análisis Foda.....	74
CAPITULO III.....	78
3 PROPUESTA.....	78
3.1 Logo.....	78
3.2 Disposición del almacén.....	79
3.3 Ubicación.....	80
3.4 SEGMENTOS DE MERCADO	80
3.4.1 ¿A quién va dirigida la propuesta?.....	80
3.4.2 ¿Qué segmentos o tipos de clientes tenemos?.....	81
3.4.3 ¿Qué tipo de mercado es?.....	81
3.5 PROPUESTA DE VALOR	81
3.5.1 Que problemas se resolverán con la propuesta?.....	81
3.5.2 Que necesidades estamos satisfaciendo?.....	82

	10
3.5.3 Que producto o servicio estamos ofreciendo?.....	82
3.6 CANALES.....	82
3.6.1 Cuales son los canales que funcionan mejor?	82
3.6.2 Como integramos estos canales a las rutinas de los clientes?	83
3.7 RELACIONES CON CLIENTES	83
3.7.1 Qué tipo de relación esperan nuestros clientes de nosotros?	83
3.7.2 Que costos INTERVIENEN EN LA relación con nuestros clientes?	84
3.7.3 Que relaciones queremos establecer?.....	84
3.8 FUENTE DE INGRESOS	85
3.8.1 Cuanto están dispuestos a pagar nuestros clientes?	85
3.8.2 Como están pagando actualmente?	85
3.8.3 Porque se paga actualmente?.....	88
3.9 RECURSOS CLAVE	88
3.9.1 Que recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?	88
3.9.2 Que recursos clave requiere nuestros canales?	88
3.10 ACTIVIDADES CLAVE	88
3.10.1 Que actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?.....	88
3.10.2 Que actividades clave requieren nuestros canales?.....	89
3.10.3 Que actividades clave requiere nuestra relación con los clientes?.....	90
3.11 SOCIOS CLAVE.....	90
3.11.1 Quienes son nuestros socios clave?.....	90
3.11.2 Quienes son nuestros proveedores clave?	90
3.11.3 Que actividades realizan nuestros socios clave?	91
3.12 ESTRUCTURA DE COSTOS	91
3.12.1 Cuáles son los costes más importantes en nuestro modelo de negocios?	91
3.12.2 Que recursos clave son los más costosos?	91
3.12.3 Que actividades clave son los más costosos?.....	92
3.13 LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO.....	93
3.14 PLAN DE ACCIÓN	94
3.14.1 Plan de Producto.....	94

	11
3.14.2 Plan de Precio.....	95
3.14.3 Plan de Promoción	95
3.14.4 Plan de Plaza	96
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
Bibliografía	98
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	63
Tabla 2.....	64
Tabla 3.....	65
Tabla 4.....	66
Tabla 5.....	67
Tabla 6.....	68
Tabla 7.....	69
Tabla 8.....	70
Tabla 9.....	71
Tabla 10.....	72
Tabla 11.....	81
Tabla 12.....	95
Tabla 13.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	63
Gráfico 2.....	64
Gráfico 3.....	65
Gráfico 4.....	66
Gráfico 5.....	67
Gráfico 6.....	68
Gráfico 7.....	69
Gráfico 8.....	70
Gráfico 9.....	71
Gráfico 10.....	72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	39
Ilustración 2.....	40
Ilustración 3.....	78
Ilustración 4.....	79
Ilustración 5.....	79
Ilustración 6.....	80
Ilustración 7.....	93

INTRODUCCIÓN

1.1 TITULO O TEMA DEL PROYECTO

“CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS DE BELLEZA, SECTOR TUMBACO”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La escasa variedad de productos de belleza y accesorios provoca la migración del cliente hacia la ciudad de Quito, lo que genera pérdida de tiempo y dinero al momento de trasladarse a otros sectores, para adquirir estos productos.

En este sentido se ofrecerá a los potenciales clientes un servicio de calidad y calidez ya que nuestro personal será capacitado para brindar una atención de excelencia con un gran valor humano.

Se pretende implementar una micro empresa encargada de comercializar productos de belleza, cosméticos, y accesorios para el público femenino, ofreciendo una variedad de productos al cliente del Valle de Tumbaco, considerando que, dentro de este sector, existen diversas estéticas, peluquerías, sin embargo, no existe locales que se encargue de la venta de productos para los clientes que frecuentan estos lugares.

La ayuda que se ofrecerá a los clientes es proporcionar una asesoría profesional, y dar completa garantía de que los productos serán de la mejor calidad, y con una amplia variedad de precios.

Se responderá a la necesidad del cliente de ahorrar tiempo y dinero al poder adquirir en un solo lugar una gran variedad de productos que se adapten a su economía, gustos y preferencias.

Este servicio va dirigido especialmente, al público femenino de toda edad, apariencia y origen, que tienen un anhelo por estar a la vanguardia de las tendencias en maquillaje y cuidado personal.

Las marcas y calidad de los productos de belleza, se comprometen a acompañar a las mujeres en todas las etapas de su vida, brindando seguridad y garantía al momento de adquirir los productos ofertados en esta micro empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar una micro empresa comercializadora de productos de belleza, con una gran variedad de maquillaje para el público femenino, encontrando en un solo producto la mayoría de los agentes necesarios, para la revitalización de la piel y brindando asesoría personalizada al cliente.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar in situ la necesidad de implementar una micro empresa comercializadora de productos de belleza.
- Determinar el grado de aceptación de los clientes de una marca nueva de maquillaje facial que satisfagan sus necesidades.
- Asesorar a nuestros clientes, a fin de llegar a la satisfacción de los resultados, y la compra de los productos, sean de manera segura.

- Ofrecer productos de belleza de calidad, garantizados, y que de esta manera nuestros clientes se sientan seguras y confiables al momento de comprar.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

El presente trabajo de titulación, surge del interés por crear una micro empresa comercializadora de productos de belleza y asesoramiento personalizado, en el Sector de Tumbaco, considerando que, en este sector, no existe locales que ofrezcan estos productos para los clientes que frecuentan este lugar.

Por consiguiente, se debe tener en cuenta que los cosméticos, son un elemento de uso y aplicación para incursionar en el mercado por los grandes porcentajes de mujeres que los utilizan.

Es así como los cosméticos son imprescindibles para la mayoría de las mujeres, de modo que estos se catalogan como productos de constante demanda. Implementar una nueva visión en venta de maquillaje cuyo objetivo es brindar a nuestros clientes una gran variedad de productos de belleza en un solo lugar y competir por calidad y servicio, cubrir una brecha que existe el uso de los cosméticos de acuerdo a los rasgos individuales de cada persona y así encontrar en un solo producto los agentes necesarios para la revitalización de la piel.

Esta micro empresa a través de la comercialización del maquillaje va complementado con un contacto directo con el producto antes de la compra donde se vive la experiencia de aprender cómo maquillarse de acuerdo a su aspecto físico y las nuevas tendencias. La asesoría personalizada y la experiencia inmediata del uso del producto harán que el cliente además de comprar un producto, está adquiriendo el complemento necesario para realzar su belleza.

CAPITULO I

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 DEFINICIÓN DE LA MERCADOTECNIA

“Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor éstos” (Amstrong, 2012). Concepto de mercadotecnia.

“Es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos” (Thompson, Concepto de mercadotecnia, 2006)

1.1.2 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

“Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos.” (Amstrong, 2012).

“Es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos” (Thompson, Concepto de mercadotecnia, 2006).

La mercadotecnia tiene una amplia diversidad de objetivos, para lo cual se lo divide en dos grandes grupos:

Dentro de esta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

- Identificar oportunidades de mercadotecnia: Es decir, detectar aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades o deseos.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible, luego de identificar las oportunidades, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características, ya sea; tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc., tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.

1.1.3 LOGRAR UNA BUENA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto, uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas en unidades y valores.

Para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:

- Obtener información actualizada y fidedigna: Se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado, por ejemplo; con los clientes, la competencia, el entorno, entre otros., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.

- Conceptualizar productos o servicios que satisfagan necesidades y deseos de los clientes, pues en la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y deseos del mercado meta.
- Lograr una óptima distribución del producto o servicio, es decir que se debe lograr que el producto o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los términos requeridos por el cliente.
- Ingresar Exitosamente en los Mercados

Esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos o servicios que:

- 1) Han sido conceptualizados conforme a las necesidades o deseos de los clientes.
- 2) Se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo.
- 3) Se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan o desean.
- 4) Se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas o beneficios, además sienten la necesidad y deseo de adquirirlo.

1.1.4 CAPTAR NUEVOS CLIENTES

Se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que los clientes meta quienes nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado.

1.1.5 FIDELIZAR A LOS CLIENTES ACTUALES

Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.

1.1.6 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

"La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" (Thompson, Administración de la Mercadotecnia, 2006)

1.1.7 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Se pueden visualizar cuatro elementos clave que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

- El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

- La combinación de mercadotecnia: Son las variables; producto, plaza, precio y promoción, que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia, incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

1.1.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P.

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de

herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

1.1.9 DEFINICIONES Y MODELOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa, sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir los objetivos.

Se adapta a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento, está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servicio al mercado en base a unos parámetros, producto, precio, plaza, promoción.

Mediante la planeación estratégica, la empresa decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios, la planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales, se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca.

El plan inicia con un resumen ejecutivo, el cual da una visión general rápida de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones, la sección principal del plan muestra un análisis FODA detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales, después, establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos.

Una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing, describe la forma en que la empresa busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio.

En esta sección, quien realiza la planeación explica la manera en que cada estrategia responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos críticos planteados con detalle anteriormente en el plan.

Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acción para llevar a la práctica esta estrategia de marketing, junto con los detalles de un presupuesto de marketing de apoyo, la última sección establece los controles que se utilizarán para verificar el progreso, medir el rendimiento sobre la inversión de marketing y tomar medidas correctivas.

1.1.10 CONTENIDOS DE UN PLAN DE MARKETING

Resumen ejecutivo: Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan, después del resumen ejecutivo debería incluirse una tabla de contenido.

Situación actual de marketing: Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución, esta sección contiene:

- Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los mismos.
- Una revisión del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea.

- Una revisión de la competencia, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.
- Una revisión de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.

Análisis de amenazas y oportunidades: Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.

Objetivos y puntos: Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro, por ejemplo, si la meta es alcanzar una participación en el mercado del 15%, esta sección analiza la forma de llegar a esa meta.

1.1.11 ESTRATEGIA DE MARKETING

Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing, esta sección también diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.

1.1.12 PRESUPUESTOS

Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados, muestra las ganancias esperadas, número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio, y los costos esperados de producción, distribución y marketing, una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

1.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

1.2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

Un proyecto de investigación de mercados podría tener una de las siguientes tres clases de objetivos.

El objetivo de la investigación exploratoria es recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a sugerir hipótesis.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren el producto.

El objetivo de la investigación causal es probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto.

Para cubrir las necesidades de información de la gerencia, el plan de investigación podría requerir la obtención de datos secundarios, de datos primarios o de ambos.

Los datos secundarios son la información que ya existe en algún lugar, y que se recopiló con otros propósitos.

Los datos primarios consisten en la información recabada para el propósito específico en cuestión.

1.2.2.1 Obtención de datos secundarios

Los investigadores por lo general recaban primero datos secundarios. La base de datos interna de la empresa constituye un buen punto de inicio. Sin embargo, la compañía también aprovecha una amplia variedad de fuentes de información externa, incluyendo los servicios de datos comerciales y fuentes gubernamentales.

1.2.2.2 Obtención de datos primarios

Los datos secundarios constituyen un buen punto de inicio para la investigación y con frecuencia ayudan a definir problemas y objetivos de investigación. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la empresa también debe recabar datos primarios. Así como los investigadores tienen que evaluar cuidadosamente la calidad de la información secundaria, también deben ser cuidadosos al reunir los datos primarios. Deben asegurarse de que sean relevantes, precisos y actuales, e imparciales (Amstrong, 2012).

1.2.3 MÉTODOS DE MUESTREO

1.2.3.1 Muestreo probabilístico (aleatorio)

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto, es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

1.2.3.2 Muestreo no probabilístico (no aleatorio)

En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra. Por ejemplo, si hacemos una encuesta telefónica por la mañana, las personas que no tienen teléfono o que están trabajando, no podrán formar parte de la muestra.

1.2.3.3 Muestreo aleatorio simple

En un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. Por ejemplo, uno de estos mecanismos es utilizar una tabla de números aleatorios, o también con un ordenador generar números aleatorios, comprendidos entre cero y uno, y multiplicarlos por el tamaño de la población, este es el que vamos a utilizar.

1.2.3.4 Muestreo aleatorio estratificado

Es frecuente que cuando se realiza un estudio interese estudiar una serie de subpoblaciones (estratos) en la población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y

cada uno de los estratos considerados. El muestreo aleatorio simple no nos garantiza que tal cosa ocurra. Para evitar esto, se saca una muestra de cada uno de los estratos.

Hay dos conceptos básicos:

Estratificación: El criterio a seguir en la formación de los estratos será formarlos de tal manera que haya la máxima homogeneidad en relación a la variable a estudio dentro de cada estrato y la máxima heterogeneidad entre los estratos.

Afijación: Reparto del tamaño de la muestra en los diferentes estratos o subpoblaciones. Existen varios criterios de afijación entre los que destacamos:

- 1) **Afijación igual:** Todos los estratos tienen el mismo número de elementos en la muestra.
- 2) **Afijación proporcional:** Cada estrato tiene un número de elementos en la muestra proporcional a su tamaño.
- 3) **Afijación Neyman:** Cuando el reparto del tamaño de la muestra se hace de forma proporcional al valor de la dispersión en cada uno de los estratos.

1.2.3.5 Muestreo aleatorio sistemático

Es un tipo de muestreo aleatorio simple en el que los elementos se seleccionan según un patrón que se inicia con una elección aleatoria.

1.2.3.6 Muestreo aleatorio por conglomerados o áreas

Mientras que en el muestreo aleatorio estratificado cada estrato presenta cierta homogeneidad, un conglomerado se considera una agrupación de elementos que presentan características similares a toda la población.

1.2.3.7 Muestreo no Probabilístico

Existen otros procedimientos para seleccionar las muestras, que son menos precisos que los citados y que resultan menos costosos. El procedimiento más utilizado es el muestreo no probabilístico, denominado opinático consistente en que el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar (Ferrer, 2010).

1.2.4 PLAN DE MARKETING

Cuando hablamos de estrategias dentro de un Plan de Marketing, nos referimos a un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización.

La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. No debemos catalogar esta fase del Plan de Marketing como “racional”, sino al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing.

1.2.4.1 Estrategia De Segmentación

La estrategia de segmentación implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos:

- 1) **Diferenciada:** cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- 2) **Indiferenciada:** cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.

- 3) **Concentrada:** consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

La empresa tratará de identificar los segmentos en diferentes categorías, denominados: segmentos estratégicos, segmentos estratégicos prioritarios y segmentos no estratégicos.

Definimos el segmento estratégico como aquel segmento al que la empresa se va a dirigir o concentrar a sabiendas de que tenemos una ventaja con respecto a nuestros principales competidores en aquello que los consumidores valoran (generación de valor: calidad, precio, gama, imagen, servicio, etc.).

La estrategia de segmentación supone una toma de decisiones por parte de la dirección de marketing respecto a por cuál o por cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado un mercado vamos a apostar en nuestra empresa. Esta clasificación puede derivar de un análisis de la situación o ser consecuencia de una investigación de mercado.

1.2.4.2 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.

Tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca, así como de los principales consumidores.
- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix.

Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento como concepto, tenemos que tener en cuenta que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

a) Posicionamiento de la empresa

El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad solamente. El marketing debe ser cualitativo y no debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

b) Posicionamiento del producto

La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él, estos nos ayudarán sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

c) Posicionamiento ante el cliente

Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.

1.2.4.3 Estrategia de fidelización

Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea.

La estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos:

a) El marketing relacional

El marketing relacional es una herramienta que nos ayudará a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a comprar en nuestra empresa y también a recomendarla. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes.

Cuando iniciamos una estrategia activa de relación es cuando nos estamos preocupando por las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y les mantenemos al tanto de lo que surge en el mercado.

Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario:

Conocer mejor a nuestros clientes, creando procedimientos para descubrir qué es lo importante para ellos y no sólo desde el punto de vista del negocio.

Ser capaces de satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes.

Establecer una relación a largo plazo con los mismos.

En resumidas cuentas, el marketing relacional se centra, por un lado, en gestionar la cartera de clientes (captar, fidelizar y recuperar clientes) y, por otro lado, en gestionar su lealtad (vinculación, fidelización).

b) La gestión del valor percibido

La gestión del valor percibido tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. Es necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes e interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

El valor percibido, depende de:

Valor de compra: influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.

1.2.4.4 Estrategia funcional

La estrategia funcional trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas.

Las principales áreas sobre las que trabaja el marketing mix son:

Producto: amplitud de la gama, modificación y creación de productos, política de marca, creación de la imagen de marca.

Distribución: configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta.

Precio: estrategia de precios y política de descuentos.

Promoción: comunicación interna y externa, soportes, medios (Serrano, 2015)

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado (Kotler, 2012)

Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Los mercadólogos buscan desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos. Si se percibe que cierta mercancía es exactamente igual a las demás en el mercado, los consumidores no tendrían razones para comprarla.

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Amstrong, 2012)

1.2.4.5 Etapas del plan de marketing

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que, dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

1.2.5 MODELO CANVAS

El Modelo Canvas parte de una filosofía: Lean StartUp. Esta filosofía, entre muchos otros aspectos clave, define un emprendedor como una persona ágil, rápida y que busca primero en el mercado aquellas necesidades que le otorgaran a su proyecto una propuesta de valor. Es decir, las empresas no se hacen para generar una necesidad en el mercado. Todo lo contrario, las empresas aparecen una vez han encontrado una necesidad en el mercado.

Y toda esta búsqueda, simplicidad y agilidad tiene que venir respaldada por herramientas visuales y prácticas. Y sin lugar a dudas, el modelo Canvas es una de estas herramientas.

En un rápido (pero estudiado) esbozo, analizas las diversas situaciones, recursos clave, tipos de canales, para un fin: que tu proyecto salga adelante.

Y sobre todo, y a diferencia de un típico plan de empresa, el modelo Canvas es VISUAL, y permite una relación y colaboración entre todo el equipo para su completado. (Vara, 2017)

Ilustración 1

Título: Lienzo Canvas

Fuente: Blueindic Elaborado por: David Vara

1.2.5.1 Beneficios del uso del modelo CANVAS

1. Mejora la comprensión: Utiliza herramientas visuales. Esta metodología fomenta el pensamiento creativo de los trabajadores que crean el lienzo.

2. Amplios puntos de enfoque: En este modelo se mantiene una constante visión del modelo de negocio desde diferentes perspectivas: comercial, mercado, canales de distribución...

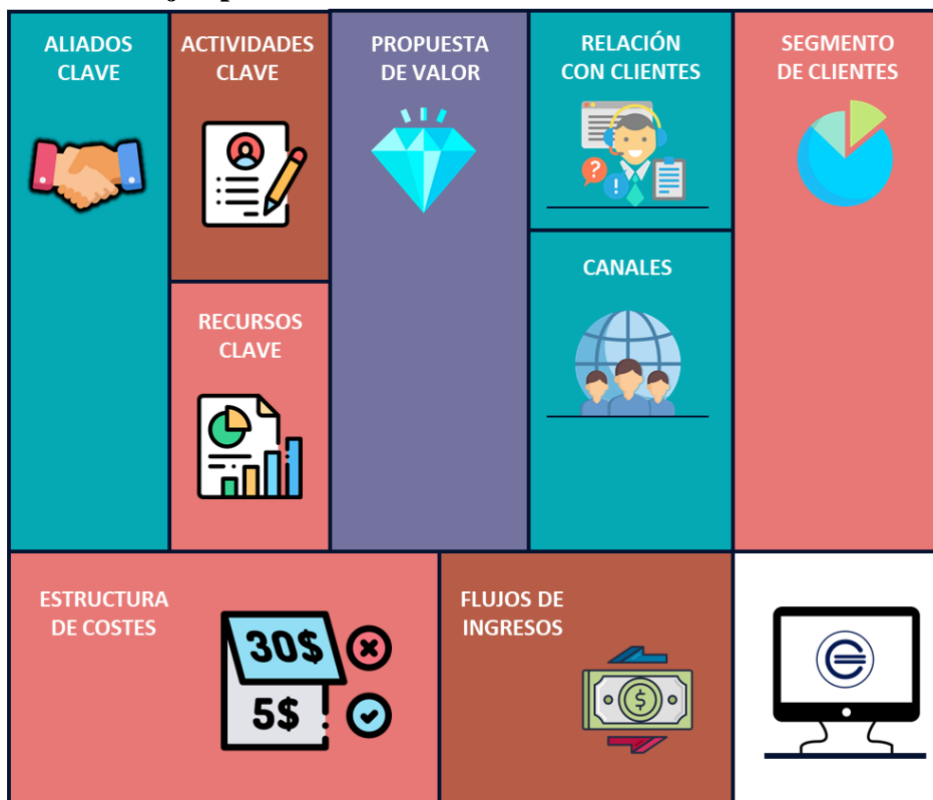
3. Análisis estratégico: En solo una hoja se pueden visionar todos los elementos del lienzo. Una forma sencilla para sacar el mayor partido a esta herramienta.

¿Cómo generar un modelo Canvas?

Muestra de manera lógica la interconexión entre los 9 aspectos básicos de un modelo de negocio. A continuación, mostramos cómo se debe completar un modelo Canvas, en qué orden y qué significa cada apartado del lienzo. (Alcalde, 2019)

Ilustración 2

Título: Ejemplo Gráfico de Lienzo Canvas



Fuente: Blueindic Elaborado por: David Vara

1.2.5.2 Modelo Canvas

1.2.5.2.1 Segmento de clientes

Detectar las necesidades del mercado, del cliente. Nuestro foco siempre es el cliente y debemos orientar el producto a sus necesidades y deseos.

Para poder identificar a nuestro cliente debemos ponernos en su piel y analizar qué es lo que piensa, siente, ve, escucha, cuáles son sus problemas y los beneficios que le puede aportar nuestro producto/servicio.

Debemos dar respuesta a:

¿Para quién estamos creando valor?

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

1.2.5.2.2 Propuesta de valor

Es la pieza clave de todo el modelo de negocio. La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente nos va a comprar a nosotros y no a otro. Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador a nuestro producto/servicio.

Se puede innovar en diferentes aspectos como en el modelo de ingresos, alianzas empresariales, procesos productivos, entrega del producto/servicio, marca...

Debemos dar respuesta a:

¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?

¿Qué problema resolvemos?

¿Cuál es la necesidad que satisfacemos?

¿Qué tipo de producto ofrecemos?

1.2.5.2.3 Canales

Una vez definidos nuestros clientes y la propuesta de valor que les ofrecemos, tenemos que llegar a ellos. Si no nos conocen, no nos van a comprar. Aquí vamos a definir los canales de distribución del producto o servicio.

Debemos dar respuesta a:

¿Con qué canales podemos llegar a nuestros clientes?

¿Qué canales funcionan mejor?

¿Cuáles de estos canales son los más rentables?

1.2.5.2.4 Relación con los clientes

Debemos comunicarnos correctamente con nuestros clientes y estar pendiente de ellos. Ellos son nuestro eje central, por lo que saber definir la relación que vamos a tener con cada segmento de clientes, es fundamental para el éxito de un negocio.

Debemos dar respuesta a:

¿Cuál es la relación que tenemos con cada uno de nuestros segmentos de clientes?

¿Qué tipo de relación esperan?

¿Qué coste tiene?

1.2.5.2.5 Flujo de ingresos

Para que un negocio sea rentable y podamos sobrevivir en el mercado, tenemos que pensar ¿Cómo monetizarlo? Es decir ¿De dónde vamos a obtener la facturación?

Debemos dar respuesta a:

¿Cuál es nuestra principal línea de ingresos?

¿Cómo pagarán nuestros clientes?

¿Por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?

1.2.5.2.6 Recursos clave

Conocer con qué recursos contamos y con los que debemos contar para llevar a cabo la actividad de nuestro negocio, es clave a la hora de establecer el plan de negocios. Debemos de ser cautos y prudentes a la hora de definir estos recursos. Siempre debemos pensar en la forma de optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad posible al mínimo coste.

Debemos dar respuesta a:

¿Qué recursos esenciales requiere nuestra propuesta de valor?

1.2.5.2.7 Actividades clave

Para llevar a cabo la propuesta de valor que queremos ofrecer a nuestros clientes, son necesarias ciertas actividades para preparar el producto antes de que llegue al mercado. Es decir, aquí pensamos en el core de nuestro negocio, lo que haremos en nuestro día a día.

Debemos dar respuesta a:

¿Qué actividad básica requiere nuestra propuesta de valor?

¿Cuáles son nuestros canales?

¿Cuáles son nuestras fuentes de ingresos?

1.2.5.2.8 Aliados clave

Para llevar a cabo un negocio, es imprescindible tener aliados. Estos aliados pueden ser;

Una serie de socios/colaboradores: una buena red de partners nos pueden ayudar a llegar más rápido al cliente, a ir avalados por su reputación y experiencia.

Los proveedores: aquellos que nos proporcionan los recursos clave para poder ofrecer los servicios/producto final.

Debemos dar respuesta a:

¿Quiénes son nuestros socios clave en el mercado?

¿Quiénes son nuestros proveedores?

1.2.5.2.9 Estructura de costes

Obviamente, toda esta infraestructura tiene unos costes que debemos pagar y optimizar. Debemos definir cuáles son nuestras prioridades y los gastos fundamentales en el negocio de aquellos que no lo son.

Tener bien clara esta estructura nos ayudará a no desviarnos de los presupuestos y que el negocio fracase por problemas de financiación. (Alcalde, 2019)

Debemos dar respuesta a:

¿Cuáles son los costes más importantes dentro de nuestro modelo de negocio?

¿Qué recursos clave son los más costosos?

¿Qué actividades clave son las más costosas?

1.3 IDEA A DEFENDER

El establecimiento SHINE DIAMOND, surge por la necesidad de brindarle a la mujer la oportunidad de tener un contacto directo con los productos obteniendo asesoría personalizada en el punto de venta antes de realizar la compra, a cargo de maquilladores profesionales que la guiarán de acuerdo a sus rasgos físicos y a las tendencias buscando que la decisión de compra logre un equilibrio entre lo que aconseja el maquillador y cómo se siente la mujer cuando la maquillan con los productos de nuestra tienda.

El hecho de ser maquillada durante la compra tendrá un efecto positivo para nuestro establecimiento, debido a que comprará más de lo que pensaba adquirir inicialmente, además se darán a conocer los productos manejados enfatizando en la presencia de los agentes revitalizantes, lo que a su vez se convierte en otro valor agregado ya que en los tiempos actuales las mujeres buscan productos que al aplicarlos cumplan diferentes funciones de manera que ahorren tiempo y cantidad de productos adquiridos.

“Elaboración de propuesta para la implementación de un establecimiento comercial encargado en la venta y asesoría personalizada de productos cosméticos y accesorios de belleza en el sector Tumbaco”

CAPITULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 MÉTODOS A UTILIZARSE

2.1.1.1 MÉTODOS TEÓRICOS

Son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de la investigación son fundamentales para la comprensión de los hechos y formulación de la hipótesis de investigación.

Los métodos teóricos potencian la posibilidad de realización del salto cualitativo que permite ascender del acumulación de información empírica a describir, explicar, determinar las causas y formular la hipótesis investigativa.

Entre los métodos teóricos de investigación se encuentran los siguientes:

2.1.1.1.1 Histórico lógico

El procedimiento histórico reproduce los hitos fundamentales de la trayectoria de desarrollo del fenómeno que es objeto de estudio, a partir del cual es posible estructurar la lógica interna, mediante el procedimiento lógico, que explica este fenómeno. De este modo se puede arribar a una comprensión más profunda en el conocimiento del objeto.

2.1.1.1.2 Inductivo Deductivo

La inducción es un procedimiento mediante el cual se logra inferir cierta propiedad o relación a partir de hechos particulares, es decir, permite el tránsito de lo particular a lo general. Su complemento es el procedimiento deductivo, mediante el cual el investigador transita de

aseveraciones generales a otras o a características particulares del objeto. Las inferencias deductivas constituyen un conjunto de pasos concatenados que parten de cierta verdad establecida para llegar a otras contradicciones lógicas.

2.1.1.1.3 Hipotético deductivo

El método deductivo posibilita el surgimiento de nuevos conocimientos, a partir de conocimientos establecidos que progresivamente son sometidos a deducciones. Este método posee valor inestimable por su carácter heurístico, ya que puede adelantar o corroborar nuevas hipótesis, así como inferir el desarrollo ulterior a partir del sistema de conocimientos científicos establecidos en la teoría de una ciencia determinada.

2.1.1.1.4 Modelación

La modelación es muy empleada en el desarrollo científico, ya que el conocimiento no es una reproducción exacta de la realidad sino una comprensión mediatizada para hombre y como tal responde a cierta representación mental de la realidad, es el modelo que el hombre crea para explicar rasgos y particularidades con más facilidad que con el objeto real.

2.1.1.1.5 Sistémico

El método sistémico permite modelar el objeto atendiendo a sus componentes y al conjunto de relaciones entre ellas y con el medio, para explicar su movimiento y desarrollo.

La estructura esclarece las relaciones de subordinación y de coordinación entre sus elementos constitutivos. Es expresión de la concatenación universal entre los fenómenos.

2.1.1.1.6 Dialéctico

El método teórico por excelencia es el dialéctico, el cual además de comprender la estructura y la dinámica del objeto logra descubrir la contradicción que es fuente de su auto movimiento y desarrollo. La comprensión de las relaciones contradictorias internas del objeto permite describir el paso de los cambios cuantitativos a los cualitativos que determinan que el fenómeno sea lo que es. (Terán, 2003)

2.1.1.2 TIPOS DE ESTUDIOS

2.1.1.2.1 Estudios Exploratorios

También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

2.1.1.2.2 Estudios Descriptivos

Describen los hechos como son observados.

2.1.1.2.3 Estudios Correlacionales

Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

2.1.1.2.4 Estudios Explicativos

Este tipo de estudio busca el ¿por qué? de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto. (Tipsode.com., 2016)

2.1.1.3 Tipos de fuentes

2.1.1.3.1 Fuentes primarias

Es una fuente que el investigador crea en un momento concreto para resolver un problema concreto. Se refiere a los portadores originales de la información que no la han retransmitido, grabado o transcrito en cualquier medio de soporte. Se puede decir que estas fuentes no existen hasta el momento en que se necesitan, para reunirlos se acude a diversas técnicas como la observación, reuniones de grupo, métodos experimentales, encuestas, entrevistas, experiencias de campo o laboratorio, etc.

2.1.1.3.2 Fuentes secundarias

Son datos o estudios realizados previamente sobre los temas que uno desea investigar, los cuales ya existen en algún medio como informes, páginas web, libros, investigaciones previas, documentos, etc. En la investigación documental la recolección de datos se efectúa por medio de fichas. Si es una información secundaria interna es porque ha sido creada en el pasado por el mismo investigador, y si es externa es porque fue generada por terceros externos a él.

Este tipo de fuente es muy útil porque evita hacer investigaciones donde otros ya lo han hecho, para ganar tiempo, esfuerzo y ahorrarse en costos. Además, un solo investigador puede no estar capacitado para recoger de primera mano toda la información que necesita.

Las fuentes documentales o fuentes secundarias de datos se dividen en:

2.1.1.3.3 Fuentes documentales de primera mano

Son los documentos originales que contienen información fidedigna y que no ha sido alterada o distorsionada para fines específicos. Ej. Códices, informes científicos, disertaciones doctorales de universidades, etc.

2.1.1.3.4 Fuentes documentales de segunda y tercera mano

Documentos o material impreso que contienen datos de fuentes originales, pero que han sido distorsionados o modificados, un ejemplo de documentos de segunda mano son textos didácticos, diarios, periódicos, informes gubernamentales, libros de divulgación popular. Ejemplo de documentos de terceras manos son libros de texto, revistas no científicas, algunas monografías, etc.

2.1.1.3.5 Fuentes cuantitativas

Existe un tipo de información que es susceptible de ser tratada estadísticamente gracias a la ayuda de técnicas matemáticas, como la que proporcionan las encuestas, bases de datos, paneles.

2.1.1.3.6 Fuentes cualitativas

La información que no es posible tratar por medio de estadísticas, se interpreta según conocimientos y criterios de analistas, en este caso tenemos la obtenida mediante observación, grupos de discusión, técnica de creatividad, entrevistas, pseudo compra, etc.

2.1.1.3.7 Fuentes estáticas

Fuentes proporcionadas una sola vez en el tiempo

2.1.1.3.8 Fuentes dinámicas

Fuentes suministradas de forma periódica y continuada, por ejemplo, para hacer comparaciones o cuando se quiere analizar la evolución de algún fenómeno.

2.1.1.3.9 Fuentes personales

Son las técnicas de recogida de información que suponen contacto directo con las personas como entrevistas personales, dinámicas de grupo, encuestas casa a casa, técnicas proyectivas, etc.

2.1.1.3.10 Fuentes directas

Se presentan cuando las personas que aportan la información conocen o intuyen la utilidad que se le dará posteriormente, siendo conscientes de su previsible uso. Cuando las personas no llegan a saber lo que se hará con la información se habla de Fuentes Indirectas. (Tiposde.com., 2014)

2.1.1.3.11 Objetivos Primarios o Generales

Dentro de esta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

Identificar oportunidades de mercadotecnia: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo

identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc...) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.

Lograr una buena participación en el mercado: En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado.

Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que "algo se está haciendo bien" como para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.

Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores).

Lograr utilidades o beneficios para la empresa: Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso. (Thompson, *Objetivos de la Mercadotecnia*, 2007)

2.1.1.4 Selección de Estrategias

Cuando hablamos de estrategias dentro de un Plan de Marketing, nos referimos a un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización.

2.1.1.4.1 Estrategia de Cartera

La estrategia de cartera es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

Para definir la estrategia de cartera, contamos con las siguientes herramientas:

La matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group).

La matriz de Ansoff (Matriz de dirección de crecimiento).

La matriz de posición competitiva.

Método de posicionamiento estratégico.

De la aplicación de estas herramientas obtendremos las conclusiones necesarias para determinar una estrategia de penetración, desarrollo de nuevos productos, entrada en nuevos mercados, diversificación

La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. No debemos catalogar esta fase del Plan de

Marketing como “racional”, sino al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing.

2.1.1.4.2 Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos:

1) Diferenciada: cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

2) Indiferenciada: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.

3) Concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

La empresa tratará de identificar los segmentos en diferentes categorías, denominados: segmentos estratégicos, segmentos estratégicos prioritarios y segmentos no estratégicos.

Definimos el segmento estratégico como aquel segmento al que la empresa se va a dirigir o concentrar a sabiendas de que tenemos una ventaja con respecto a nuestros principales competidores en aquello que los consumidores valoran (generación de valor: calidad, precio, gama, imagen, servicio, etc.).

La estrategia de segmentación supone una toma de decisiones por parte de la dirección de marketing respecto a por cuál o por cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado un

mercado vamos a apostar en nuestra empresa. Esta clasificación puede derivar de un análisis de la situación o ser consecuencia de una investigación de mercado.

2.1.1.4.3 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.

Tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca, así como de los principales consumidores.
- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix producto, precio, plaza, promoción.

Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento como concepto, tenemos que tener en cuenta que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

a) Posicionamiento de la empresa

El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad solamente. El marketing debe ser cualitativo y no debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

b) Posicionamiento del producto

La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él, estos nos ayudarán sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

c) Posicionamiento ante el cliente

Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.

2.1.1.4.4 Determinación del presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya

secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Muñiz, 2010)

2.1.1.4.5 Medir la eficacia de una campaña publicitaria.

Esta campaña se medirá de acuerdo a la afluencia de clientes que se tenga luego de haber realizado este proyecto.

2.1.2 POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población económicamente activa, PEA, del cantón Valle de Tumbaco, está compuesta por 49944 personas, de las cuales 25496 son mujeres y 24448 hombres.

Formula que se aplica:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Se tiene que:

n: es tamaño de la muestra calculada = 381 clientes

N: es población: 49944 clientes

Z: es intervalo de confianza: 95% = 1,96

P: es proporción esperada: 0,5

q: es probabilidad de fracaso: 0,5

e: error máximo admisible: 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 49944}{0.05^2(49944 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5 \times 49944}{0.0025(49943) + 3.84 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 381,07$$

2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de científica y por el tipo de estudio se aplican los siguientes métodos:

Cuantitativos

El método cuantitativo fue aplicado dentro de la investigación de mercados donde se realizaron las encuestas a los clientes en la parroquia Tumbaco.

Inductivo Deductivo

El método deductivo se realizó en base a los resultados de la encuesta, la misma que fue aplicada para el 100% de la muestra.

Matemático

La aplicación de este método sirvió para realizar el cálculo de la muestra y cuantificar los resultados de las encuestas realizadas.

2.2.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.2.2.1 Establecer la necesidad de información

La necesidad de información para este proyecto es de alta importancia para determinar la aceptación y demanda por la asesoría de imagen y productos cosméticos.

Las razones para realizar una investigación de mercados son diversas y surgen siempre que se necesite recolectar determinada información procedente del mercado para ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias. (CreceNegocios, S/F)

Entre las principales razones para realizar una investigación de mercados están:

- Encontrar una idea u oportunidad de negocio.
- Conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio o de introducir un nuevo producto al mercado.

2.2.2.2 Medir la eficacia de una campaña publicitaria.

Esta campaña se medirá de acuerdo a la afluencia de clientes que se tenga luego de haber realizado este proyecto.

2.2.2.3 Medir la satisfacción del cliente.

La satisfacción será medida con la fidelización de los clientes y se puede incluir una sección para quejas y sugerencias.

2.2.3 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Implementar una empresa comercializadora de cosméticos de belleza, con una gran variedad de productos para nuestro público femenino, de acuerdo a los rasgos individuales de cada persona y la búsqueda de encontrar en un solo producto la mayoría de los agentes necesarios para la revitalización de la piel, brindando asesoría personalizada a nuestros clientes.

2.2.4 ENCUESTA

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando, como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características». Para Sierra Bravo, la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado. (García M, 1993) Entre sus características se pueden destacar las siguientes:

1. La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.
2. La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.
3. El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.
4. Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.
5. La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intragrupalas.

2.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

1.- ¿Con qué frecuencia visita usted el salón de belleza o peluquería en este sector?

Tabla 1

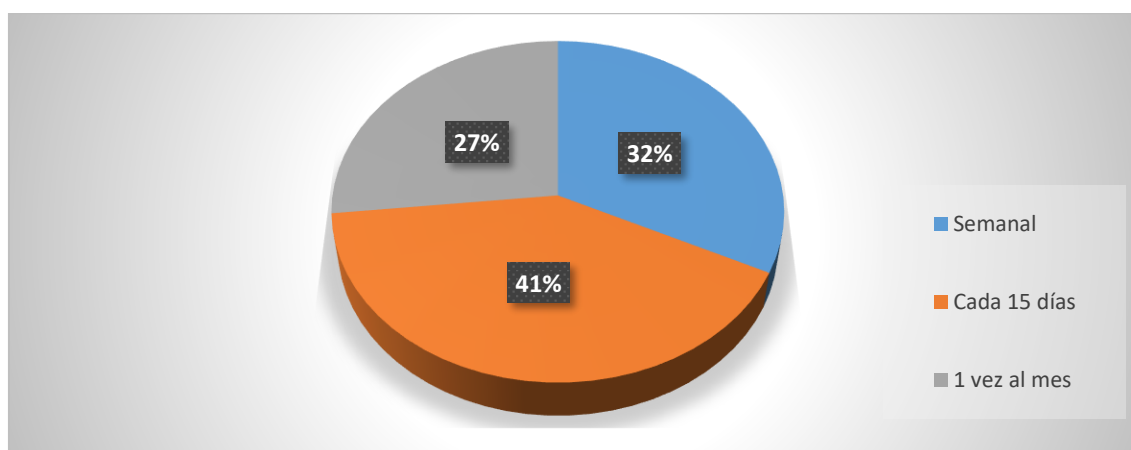
Título: Frecuencia de visita al salón de belleza

Opción	Encuestados	Porcentaje
Semanal	123	32%
Cada 15 días	156	41%
1 vez al mes	102	27%
Total Encuestados	381	100%

Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Gráfico 1

Título: Frecuencia de visita al salón de belleza



Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Análisis: De las 381 personas encuestadas, se manifiestan con respecto a la “Frecuencia de visita al salón de belleza”: que el 32% de las personas lo visita semanalmente; el 41% cada 15 días; el 27% una vez al mes.

Conclusión: Las personas del sector, visita el salón de belleza únicamente una vez al mes.

Recomendación: De los resultados podemos manifestar que la creación del proyecto puede incentivar a más personas a cuidar de su imagen a través de la asesoría personalizada.

2.- ¿Cree usted que sea adecuado implementar un local con la venta de productos de belleza, accesorios, y materiales de belleza?

Tabla 2

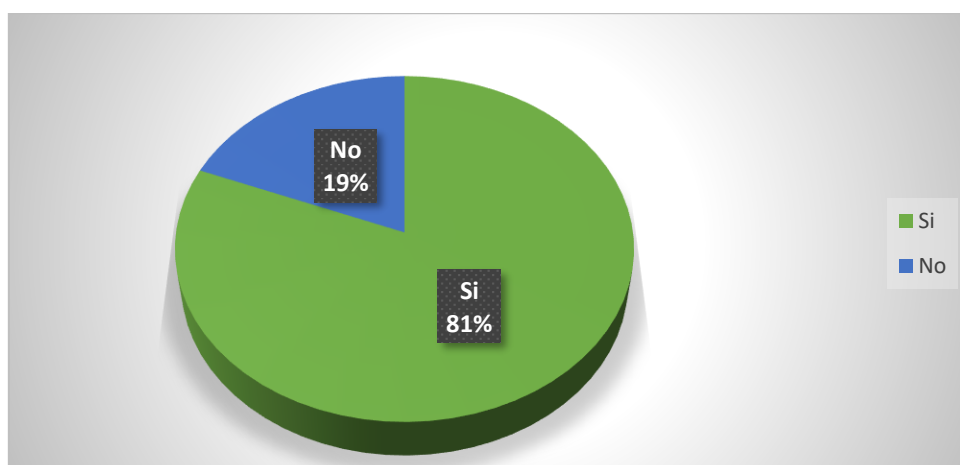
Título: Implementación de local

Opción	Encuestados	Porcentaje
Si	308	81%
No	73	19%
Total Encuestados	381	100%

Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Gráfico 2

Título: Implementación de local



Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Análisis: De las 381 personas encuestadas, se manifiestan con respecto a la “Atención al Cliente”: el 81% considera que es recomendable implementar un local para la venta de productos de belleza y el 19% cree que no es recomendable.

Conclusión: Se puede concluir que muy pocas personas consideran que no es necesaria la implementación de un local para la venta de los productos de belleza.

Recomendación: De los resultados, se puede manifestar que es necesario promocionar los productos que se comercializaran.

3.- ¿Considera usted importante recibir un asesoramiento personalizado, antes de la compra de sus productos de belleza?

Tabla 3

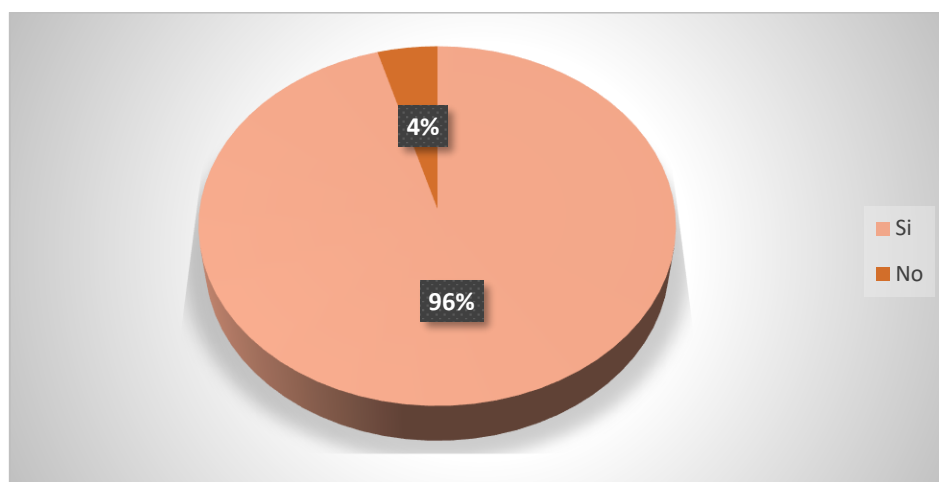
Título: Importancia de asesoramiento

Opción	Encuestados	Porcentaje
Si	364	96%
No	17	4%
Total Encuestados	381	100%

Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Gráfico 3

Título: Importancia de asesoramiento



Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Análisis: El 96% de encuestados manifiestan que si es importante recibir un asesoramiento personalizado, antes de la compra de sus productos de belleza, y apenas el 4% de personas encuestadas creen que no es importante recibir el asesoramiento personalizado.

Conclusión: Una mínima parte de los encuestados piensa que no es necesario recibir un asesoramiento personalizado antes de la compra de los productos de belleza.

Recomendación: De los resultados podemos manifestar que la creación del proyecto es viable, ya que, pocas personas no requieren recibir asesoramiento previo a la compra de sus productos de belleza, y no tienen dudas a la hora de comprarlos.

4.- ¿A la hora de comprar estos productos que es lo primero que tiene en cuenta?

Tabla 4

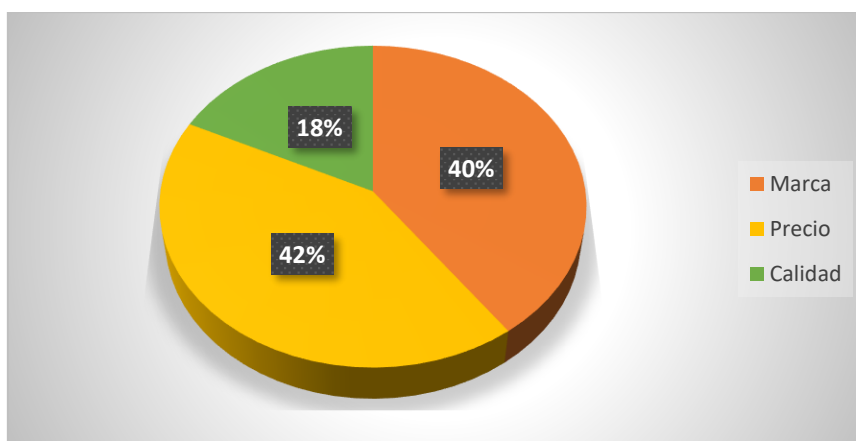
Título: Productos de preferencia

Opción	Encuestados	Porcentaje
Marca	152	40%
Precio	160	42%
Calidad	69	18%
Total Encuestados	381	100%

Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Gráfico 4

Título: Productos de preferencia



Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Análisis: De los encuestados, se manifiestan con respecto a los productos de su preferencia; el 42% piensa que es mejor preferir el precio, el 40% piensa que es mejor la marca y el 18% piensa que la calidad es lo fundamental.

Conclusión: Se puede concluir que no todas las personas consideran la calidad como lo más importante, por lo que se deberá dar variedad en marca, precio, y calidad a fin de mantener a los clientes a gusto.

Recomendación: De los resultados podemos manifestar que la creación del proyecto a la hora de ofrecer nuestros productos de calidad, da diversidad en las marcas y precios, de esta manera podremos cumplir con las necesidades de nuestros clientes.

5.- ¿Cuánto suele gastar en maquillaje?

Tabla 5

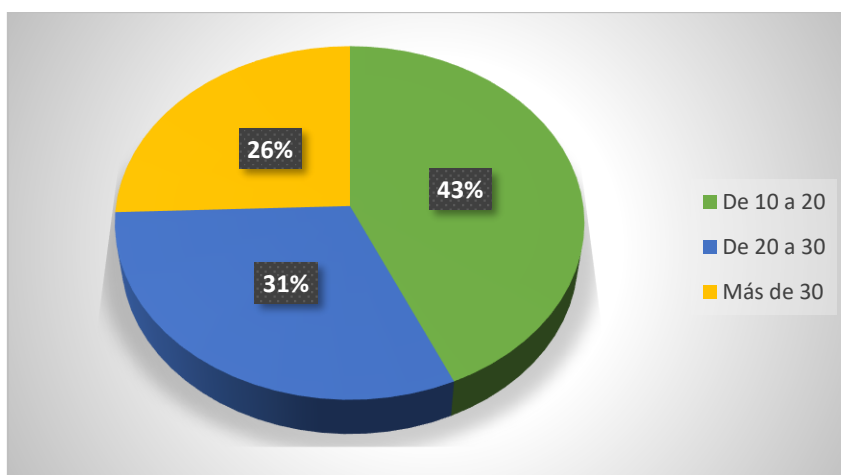
Título: Presupuesto para maquillaje

Opción	Encuestados	Porcentaje
De 10 a 20	165	43%
De 20 a 30	118	31%
Más de 30	98	26%
Total Encuestados	381	100%

Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Gráfico 5

Título: Presupuesto para maquillaje



Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Análisis: De un total de 381 personas encuestadas, el 43% está dispuesto a pagar de entre \$10 a \$20, el 31% gastaría de entre \$20 a \$30, y el 26% gastaría más de \$30.

Conclusión: Con los resultados se observa que existe un ingreso económico de nivel medio-alto, por lo tanto se debe contar con productos que cumplan sus expectativas en cuanto a costos.

Recomendación: De los resultados podemos manifestar que en la propuesta del proyecto se debe tomar en cuenta una variedad de precios al momento de ofertar los productos.

6.- ¿Qué productos usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 6

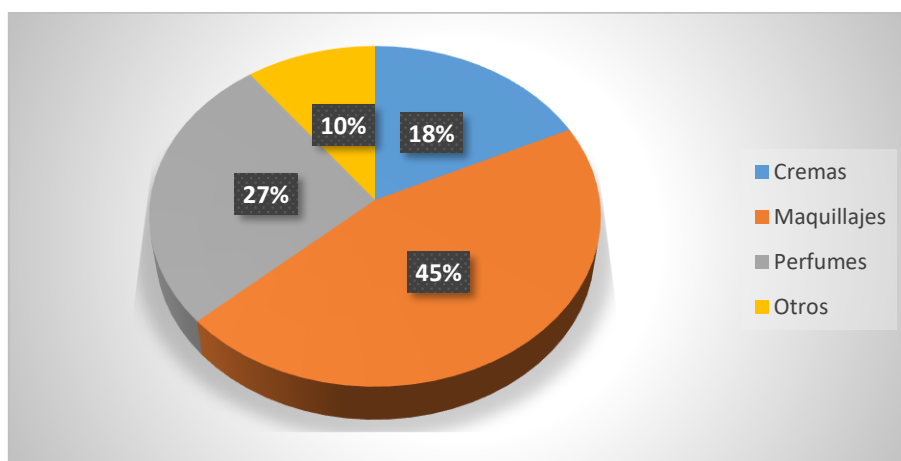
Título: Productos de mayor uso

Opción	Encuestados	Porcentaje
Cremas	68	18%
Maquillajes	173	45%
Perfumes	101	27%
Otros	39	10%
Total Encuestados	381	100%

Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Gráfico 6

Título: Productos de mayor uso



Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Análisis: El 45% usa con mayor frecuencia el maquillaje, el 27% usa con mayor frecuencia los perfumes, el 18% indican que los productos de mayor uso son las cremas, y el 10% usa con mayor frecuencia, otro tipo de productos.

Conclusión: Se puede concluir que una parte de personas encuestadas consume con menor frecuencia cremas y otros productos.

Recomendación: A la hora de ofrecer nuestros productos, es necesario contar con una mayor variedad en cuanto a maquillaje, puesto que se utilizan con mayor frecuencia, sin embargo no hay que dejar de lado los demás productos.

7.- ¿Por lo regular usted donde compra sus productos de belleza?

Tabla 7

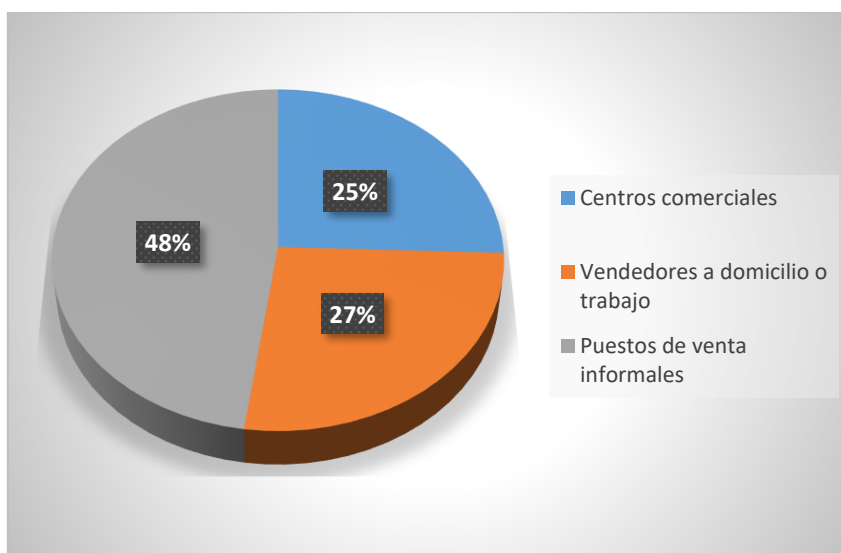
Título: Lugar de compra

Opción	Encuestados	Porcentaje
Centros comerciales	98	25%
Vendedores a domicilio o trabajo	101	27%
Puestos de venta informales	182	48%
Total Encuestados	381	100%

Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Gráfico 7

Título: Lugar de compra



Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Análisis: De las 381 personas encuestadas, se manifiestan con respecto al lugar de compra: el 48% realiza la compra de los productos de belleza, en puestos informales, el 27% realiza sus compras a vendedores a domicilio o trabajo, y el 25% lo realiza en centros comerciales.

Conclusión: Se puede concluir que la mayor competencia se vería con las ventas informales seguido de las ventas a domicilio o por catálogo y de las ventas en los centros comerciales.

Recomendación: De los resultados podemos manifestar que para tener una ventaja competitiva en el mercado es necesaria una variedad de productos y dar valor agregado a las compras con la asesoría personalizada.

8.- ¿Los productos de belleza que usted compra son para?

Tabla 8

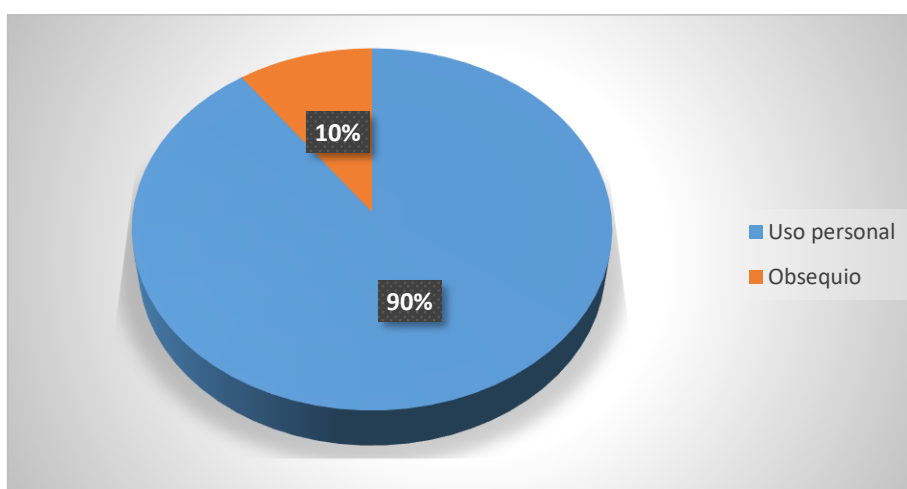
Título: Razón de compra

Opción	Encuestados	Porcentaje
Uso personal	342	90%
Obsequio	39	10%
Total Encuestados	381	100%

Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Gráfico 8

Título: Razón de compra



Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Análisis: Del 100% de encuestados, se manifiestan respecto a la razón de compra que el 90% de los clientes realizan sus compras para uso personal; y el 10% realiza sus compras para obsequios.

Conclusión: Se puede concluir que existe una menor cantidad de personas deciden comprar los productos de belleza como obsequio.

Recomendación: De los resultados podemos manifestar que para la creación del proyecto es recomendable que el asesoramiento personalizado no sea exclusivo para uso personal, sino también para personas que quieran realizar obsequios.

9.- ¿Cree usted que la imagen y el cuidado personal de una mujer es importante?

Tabla 9

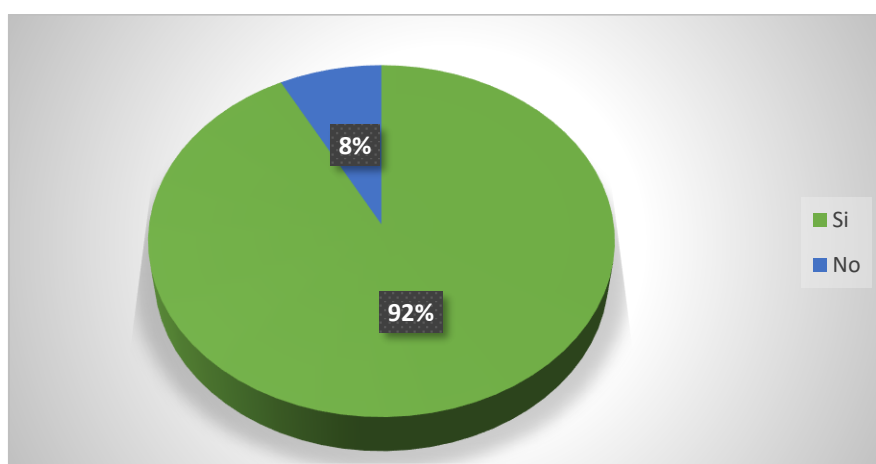
Título: Importancia del cuidado personal

Opción	Encuestados	Porcentaje
Si	350	92%
No	31	8%
Total Encuestados	381	100%

Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Gráfico 9

Título: Importancia del cuidado personal



Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Análisis: Del total de encuestados, se manifiestan con respecto a la “Importancia del cuidado personal”, que el 92% de las personas consideran que si es importante el cuidado personal y apenas un 8% consideran que este factor no es importante.

Conclusión: Se concluye que una parte de los encuestados no considera el cuidado personal como algo importante.

Recomendación: De los resultados podemos manifestar que en este sector las personas dan prioridad al cuidado personal en el día a día, y si no lo es para todos, se los puede considerar como clientes que busquen obsequios para regalar, por lo que se ve que la venta de productos de belleza tendrá una buena acogida.

10.- ¿Suele usted maquillarse todos los días?

Tabla 10

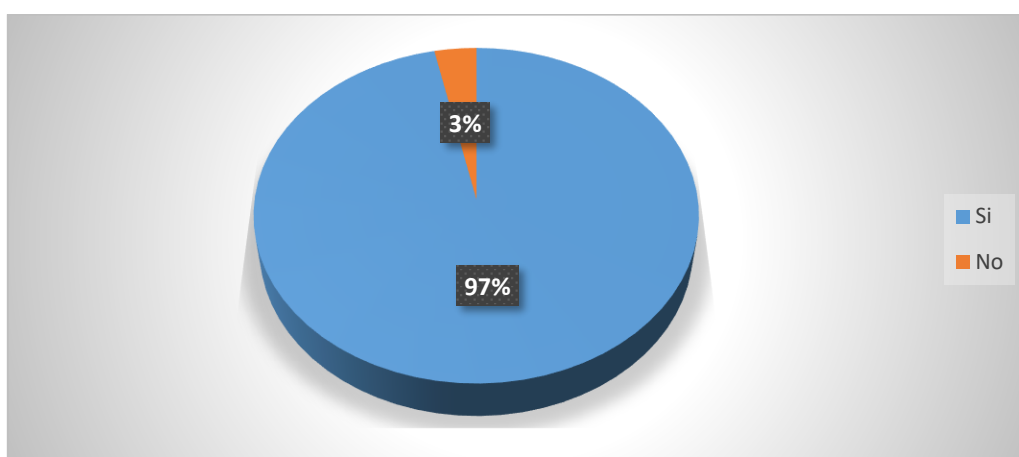
Título: Maquillaje diario

Opción	Encuestados	Porcentaje
Si	368	97%
No	13	3%
Total Encuestados	381	100%

Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Gráfico 10

Título: Maquillaje diario



Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

Análisis: De los encuestados, se manifiestan con respecto a la frecuencia de maquillaje; que el 97% de las personas lo hacen de manera diaria, y solo un 3% no se maquilla diariamente.

Conclusión: Se concluye que la menor cantidad de las personas no se maquillan de manera diaria.

Recomendación: Es necesario contar con productos de calidad, puesto que la mayor parte de clientes se maquilla a diario y se debe garantizar la confianza de los clientes.

2.3.1 ANTECEDENTES

Los seres humanos han hecho preparaciones para cuidar su piel y exaltar su belleza, motivo por el cual se encuentra que en todas las etapas de la historia el maquillaje siempre ha sido un elemento destacado en la figura femenina. Los egipcios fueron los pioneros en esta práctica, pero también deben destacarse Grecia, Atenas, y Francia, entre otros.

En la actualidad la aplicación del maquillaje representa a una mujer más sofisticada y preocupada por sí misma donde las técnicas de embellecimiento no solo son un signo para distinguirse de los demás sino también para gustarse a uno mismo mediante la búsqueda de la belleza puesta al servicio de la sensualidad y la feminidad.

La caracterización empresarial de la industria de cosméticos en Ecuador es compleja por la diversidad de productos que se elaboran, diversidad de insumos, usos y procesos productivos. Por esta razón nuestros competidores actuales van desde empresas artesanales como laboratorios fabricantes de cosméticos tradicionales, hasta multinacionales y grandes empresas dedicadas al desarrollo de nuevos productos con tecnología sofisticada en sus procesos productivos; dentro de este grupo de empresas nacionales se destacan MAC, SMATCH BOX, MAX FACTOR, CARETAS, JOLIE DE VOGUE, ESIKA, YANBAL, AVON, EBEL, REVLON, CYZONE, dado su impacto directo en la misma zona hacia donde apunta este plan de empresa.

En el mundo de los cosméticos existe gran competencia entre las empresas que no han logrado posicionar sus marcas, es decir, se da una lucha por disminución de precios debido a que la gente que no consume por marca, consumirá los productos más económicos.

Sin embargo, para las empresas que han logrado tener un posicionamiento de marca, la rivalidad no se da en precios sino en el lanzamiento constante de nuevos productos y la ampliación de su capacidad productiva. En conclusión, la rivalidad entre competidores se da por precios, posicionamiento de marca, ingreso de nuevos productos y desarrollo de nuevas tendencias naturales, funcionales, entre otros.

La implementación de nuestro establecimiento SHINE DIAMOND, busca lograr que la mujer mediante una asesoría personalizada y el contacto directo de agentes revitalizantes contenidos en los productos encuentre el complemento apropiado para realzar su belleza mediante la aplicación del maquillaje de acuerdo a sus características individuales acorde con las tendencias y rasgos físicos. Es importante destacar que la decoración del cuerpo constituye el exterior visible de un interior invisible.

2.3.2 ANÁLISIS FODA

“EL análisis F.O.D.A. es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades (factores internos), así como también las oportunidades y amenazas (factores externos). Con el fin de aprovechar el potencial del mercado y así poder prepararse para las combatir debilidades que se obtenga frente a la competencia y las amenazas que presenta el mercado.” (Vargas, 2009)

La micro empresa surge con la visión de ser líderes en el mercado de la industria de cosméticos que busca atender y satisfacer las necesidades de la mujer moderna, presentable y elegante para la cual es indispensable identificar y analizar los factores internos y externos que afectaran tanto positiva como negativamente a la organización.

2.3.2.1 Análisis de los factores internos: fortalezas y debilidades.

Teniendo presente que las fortalezas es algo que la micro empresa debe poseer, da una superioridad o ventaja competitiva y una debilidad o limitación, es una carencia que causa problemas y que impide crear valor para todos los grupos de interés.

Por lo tanto a continuación se detallan los factores que contribuyen en el desarrollo competitivo o por el contrario retrasa la evolución ascendente de la micro empresa.

2.3.2.1.1 FORTALEZAS:

- Personal con deseos de superación.
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Conducta en valores.
- Comunicación entre los miembros de la organización.
- Calidad de atención a nuestros clientes.
- Costos bajos.
- Presupuesto.
- Definición del mercado objetivo.

2.3.2.1.2 DEBILIDADES:

- Dependencia tecnológica.

- Nuevos en el mercado, lo cual implica desconocimiento por parte de los clientes potenciales.
- Falta de capacitación al personal.

2.3.2.2 Análisis de factores externos: oportunidades y amenazas.

Mirar hacia el exterior e identificar y analizar todo lo que nos favorece, es decir oportunidades y aquellos cambios en el entorno que puede afectar negativamente. Es por eso que se definen de la siguiente forma.

2.3.2.2.1 OPORTUNIDADES:

- Aceptación en el mercado.
- Posicionamiento en el mercado.
- Salida o retiro de un competidor del mercado.
- Buena imagen.
- Crecimiento en el mercado.
- Aumento de la demanda y ventas.

2.3.2.2.2 AMENAZAS:

- Desconfianza de los clientes por ser nuevos.
- Fuerte competencia.

- Entrada de un nuevo competidor.
- Carencia de insumos.
- Disminución de la demanda y de ventas.

CAPITULO III
3 PROPUESTA
3.1 LOGO

Ilustración 3

Título: Frecuencia de visita al salón de belleza

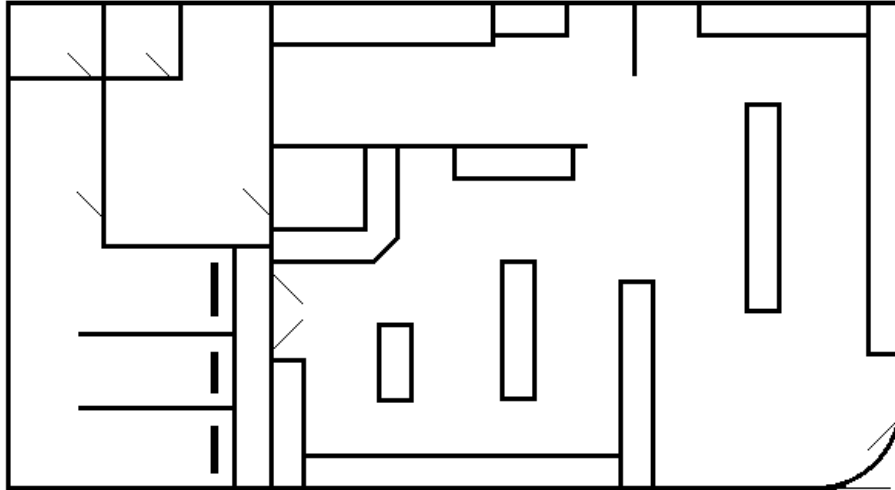


Fuente: Ichiro Tsuruta Editado por: Autores

3.2 DISPOSICIÓN DEL ALMACÉN

Ilustración 4

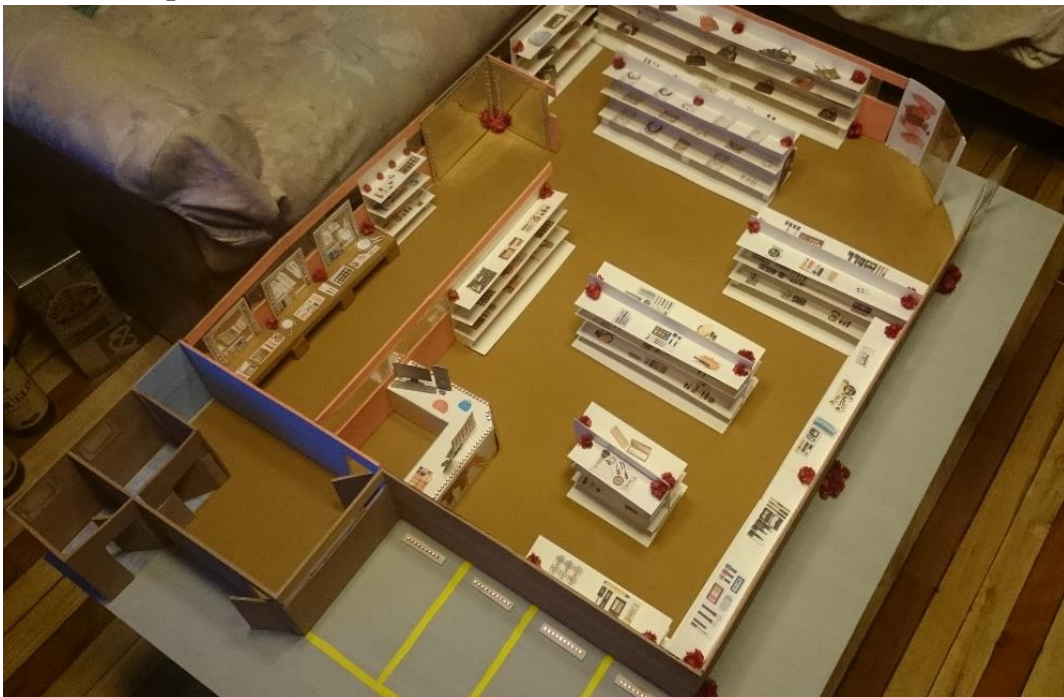
Título: Plano Base



Fuente: Autores Elaborado por: Autores

Ilustración 5

Título: Maqueta



Fuente: Autores Elaborado por: Autores

3.3 UBICACIÓN

Ilustración 6

Título: Ubicación



Fuente: Autores Elaborado por: Autores

3.4 SEGMENTOS DE MERCADO

3.4.1 ¿A QUIÉN VA DIRIGIDA LA PROPUESTA?

Este servicio va dirigido especialmente, al público femenino de toda edad, apariencia y origen, que tienen un anhelo por estar a la vanguardia de las tendencias en maquillaje y cuidado personal pero no poseen los conocimientos de estos. Las marcas y calidad de nuestros productos se comprometen a acompañar a las mujeres en todas las etapas de su vida, brindando seguridad y garantía al momento de adquirir los productos ofertados en nuestro establecimiento.

3.4.2 ¿QUÉ SEGMENTOS O TIPOS DE CLIENTES TENEMOS?

Tabla 11

Título: Condición de Actividad Parroquia Tumbaco

Sexo	Condición de Actividad (10 y más años)		
	PEA	PEI	Total
Hombre	13,821	5,671	19,492
Mujer	10,424	10,237	20,661
Total	24,245	15,908	40,153

Fuente: INEC Elaborado por: INEC

- Grandes compradores ocasionales (gran gasto con poca frecuencia)
- Pequeños compradores diarios (pequeños gastos con mucha frecuencia)
- Compradores por proximidad (clientes locales)
- Singles de paso (solteros que compran ocasionalmente sin mirar el precio)
- Familias que buscan el mejor precio

3.4.3 ¿QUÉ TIPO DE MERCADO ES?

El proyecto es una resegmentación de mercado que se idea a partir de un local de venta de cosméticos y accesorios combinándolo con una estética o salón de belleza y asesoría de imagen.

3.5 PROPUESTA DE VALOR

3.5.1 QUE PROBLEMAS SE RESOLVERÁN CON LA PROPUESTA?

- Existencia de diversas estéticas, peluquerías, salones de belleza, los cuales se encuentran lejos de locales que ofrezcan productos y accesorios de belleza.
- Ausencia de asesores de imagen en locales encargados en la distribución de productos y accesorios de belleza.

- Costos excesivos en la contratación de asesores de imagen personalizada
- Poca variedad en el rango de precios y marcas en productos y accesorios de belleza.

3.5.2 QUE NECESIDADES ESTAMOS SATISFACIENDO?

Se responderá a la necesidad del cliente de ahorrar tiempo y dinero al poder adquirir en un solo lugar una gran variedad de productos y accesorios de belleza que se adapten a sus gustos y preferencias.

3.5.3 QUE PRODUCTO O SERVICIO ESTAMOS OFRECIENDO?

Lo que ofreceremos a nuestros clientes es proporcionar una asesoría profesional, y dar completa garantía de que los productos serán de la mejor calidad, y una amplia variedad de precios.

Se ofrecerá a nuestros potenciales clientes un servicio de calidad y calidez ya que nuestro personal será capacitado constantemente para brindar una atención de excelencia con un gran valor humano.

3.6 CANALES

3.6.1 CUALES SON LOS CANALES QUE FUNCIONAN MEJOR?

Los canales que funcionarían mejor en la empresa son tres:

Canales de Comunicación: Estos canales se los utilizará para comunicarnos con los clientes, principalmente para dar a conocer la propuesta de valor. Están muy relacionados con la intención de informar a los clientes y generar interés sobre nuestros productos o servicios.

También son de utilidad para brindar servicios de atención al cliente, entre ellos podemos mencionar a presentar nuestra propuesta mediante redes sociales.

Canales de Distribución: Se los empleará para hacer llegar al mercado nuestros productos o En este caso el mercado puede ser representado por un cliente, un puesto de venta, un distribuidor, o una combinación de estos.

Ventas: Este medio servirá para acercar nuestra propuesta de valor al cliente con la finalidad de promover las ventas, especialmente en el corto plazo. Por ejemplo, la entrega de muestras gratis, ofrecer asesoramiento personalizado, contacto directo con el producto previo a su compra.

3.6.2 COMO INTEGRAMOS ESTOS CANALES A LAS RUTINAS DE LOS CLIENTES?

Se puede integrar los diferentes canales a las rutinas de los clientes, a través de redes sociales, que es un método de comunicación muy eficaz en la actualidad, así como también se puede implementar la entrega a domicilio de los productos de belleza que el cliente requiere.

3.7 RELACIONES CON CLIENTES

3.7.1 QUÉ TIPO DE RELACIÓN ESPERAN NUESTROS CLIENTES DE NOSOTROS?

Es importante mencionar los dos tipos de relaciones que nuestros clientes esperan de nosotros, entre ellos tenemos a:

Relación Indirecta: a través del cual los clientes podrán obtener nuestros productos de belleza mediante intermediarios, es decir mediante la compra para obsequios, o la entrega a domicilio.

Relación Directa: mediante el cual los clientes se comunican o se contactan directamente con nuestra empresa para conseguir los productos de belleza deseados.

3.7.2 QUE COSTOS INTERVIENEN EN LA RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES?

El costo de estas relaciones involucra el espacio físico que se utilizará para la ubicación del local, en este caso sería el valor del arriendo, los servicios básicos como agua, luz, e internet el cual sería muy necesario al momento de realizar la promoción del establecimiento con nuestros clientes y para las transacciones de pago, el costo del Datafast y las aplicaciones de cobro en línea, el salario de los empleados.

3.7.3 QUE RELACIONES QUEREMOS ESTABLECER?

Personal: a través de una comunicación directa, por ejemplo: cara a cara o por vía telefónica.

A distancia: Cuando se establece una comunicación indirecta, posiblemente con el uso recursos tecnológicos como e-mail, mensajería o buzones, redes sociales.

Automatizada: se intentará la atención directa al cliente con base en un proceso automatizado, por lo general utilizando herramientas informáticas.

Individualizada: se ofrecerá servicio particular o exclusivo a los clientes.

Colectiva: se brindará atención a un grupo de clientes o comunidad, organizada en foros, charlas, talleres.

A través de terceros: cuando nuestra propuesta de valor llega al segmento de clientes por entidades o servicios externos a la empresa, por ejemplo: Amistades o familiares de nuestros clientes.

Por autoservicio: se proporcionará la propuesta de valor de forma tal que los clientes se atienden ellos mismos.

3.8 FUENTE DE INGRESOS

3.8.1 CUANTO ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR NUESTROS CLIENTES?

Al ser un sector en donde la mayoría de habitantes son de clase pudiente podemos tener una variedad de productos que irían desde los más económicos hasta los de mejor calidad con un precio más elevado, acompañado con el plus de la asesoría de imagen personalizada para cada necesidad de nuestros clientes.

3.8.2 COMO ESTÁN PAGANDO ACTUALMENTE?

Los habitantes de Tumbaco tienen varias formas de pago al momento de realizar una transacción a cambio de un producto o servicio, las cuales son:

Efectivo como forma de pago

La más común y conocida de las formas de pago. Por medio de billetes o monedas, la gente compra o contrata bienes y servicios.

Cheque como forma de pago

La idea del cheque es básicamente la misma sin importar del tipo que se trate (personal, bancario, etc.): el comprador extiende un documento certificado con la cantidad a pagar al portador, la cual cambia por efectivo.

Contrareembolso como forma de pago

Se puede entender mejor a través de un ejemplo. En Facebook existe la opción de poner en venta distintos productos. Cuando un cliente escoge uno, se pone en contacto con su proveedor y concuerdan un lugar de entrega. Una vez que se ven, el primero le da dinero al segundo por el insumo.

Formas electrónicas de pago

Son aquellas en las que el comprador realiza el pago de un bien o servicio por medio de dinero electrónico.

Tarjetas de crédito y débito como formas de pago

Unas de las modalidades electrónicas de pago más extendidas son las tarjetas, ya sea de débito o de crédito. La primera hace uso de la cantidad de efectivo con la que cuenta un consumidor en su cuenta bancaria al momento de su compra. La segunda hace utilización de un crédito que debe ser pagado por el comprador en un futuro. (Ramirez, 2017)

Transferencia electrónica como forma de pago

Esta forma de pago consiste en mover cierta cantidad de dinero de una cuenta bancaria a otra. Para concretarla, el comprador debe certificar su identidad por medio de un código proporcionado por un banco. Tanto las tarjetas de crédito y débito como la transferencia son servicios que ofrecen instituciones bancarias.

Pago en línea sin necesidad directa de tarjeta

Empresas como PayPal o PayU sirven como intermediarios entre el cliente y el vendedor en el pago y cobro de dinero por un producto o servicio. Tanto uno como otro registran sus datos en el sitio, por lo que, por ejemplo, el proveedor no tiene acceso a los datos bancarios del consumidor.

Pagos a través de dispositivos móviles

Una tendencia que cada vez se populariza más es la del pago a través de dispositivos móviles. Con esta modalidad, el usuario puede comprar directamente en el punto de venta o a través de aplicaciones. Regularmente hacen uso de un código QR para llevar a cabo el proceso de compra. Algunos ejemplos de estos medios de pagos son Mobile Card, Android Pay, Apple Pay o Twyp.

En nuestro establecimiento se recibirá pagos en Efectivo, con Tarjetas de crédito y débito, siendo las formas de pago más comunes, además también se permitirá el pago en línea sin necesidad directa de tarjeta, y pagos a través de dispositivos móviles, ya que, son formas de pago que se están volviendo populares por la comodidad que representa para el cliente el poder

realizar sus compras sin la obligación de llevar dinero en efectivo o tarjetas, los clientes utilizando su móvil podrán cancelar por nuestros productos y servicios.

3.8.3 PORQUE SE PAGA ACTUALMENTE?

Actualmente los clientes pagan de manera individual y en diferentes establecimientos por cosméticos, accesorios de belleza, asesoría de imagen, servicios de estéticas y sesiones en salones de belleza.

3.9 RECURSOS CLAVE

3.9.1 QUE RECURSOS CLAVE REQUIERE NUESTRA PROPUESTA DE VALOR?

Somos un establecimiento encargado de brindar servicios en la venta de productos de belleza y accesorios para el público femenino de todas las edades, apariencia y origen, que tienen un anhelo por estar a la vanguardia de las tendencias en maquillaje y cuidado personal pero no poseen los conocimientos de estos.

3.9.2 QUE RECURSOS CLAVE REQUIERE NUESTROS CANALES?

El capital que necesitamos para iniciar será solicitado a través de un microcrédito solicitado a una entidad financiera con lo que se dará la garantía del local, el primer mes de arriendo, la compra de estanterías, espejos, productos que se comercializará, etc.

3.10 ACTIVIDADES CLAVE

3.10.1 QUE ACTIVIDADES CLAVE REQUIERE NUESTRA PROPUESTA DE VALOR?

- La capacitación constante para nuestros colaboradores será una parte esencial.

- Para garantizar y dar a conocer la calidad de nuestros productos y servicios ofertados se realizará demostraciones y asesoramientos gratuitos periódicamente.
- Las ofertas y promociones serán clave para que los potenciales clientes se sientan motivados para adquirir nuestros productos y servicios.
- La clasificación, las etiquetas y las guías en el establecimiento serán una forma de tener una perfecta organización, de manera que los posibles clientes sentirán comodidad y podrán encontrar lo que buscan de una forma más eficiente.

3.10.2 QUE ACTIVIDADES CLAVE REQUIEREN NUESTROS CANALES?

- Asesoría de un maquillador profesional en cada uno de los puntos de venta, quien se basará en las tendencias de la moda y la fisionomía de cada una de los clientes para brindar un servicio personalizado.
- Nuestro mercado objetivo serán mujeres entre 14 y 45 años, del Sector de Tumbaco, por lo que los asesores se enfocarán en captar la atención de estos clientes con pruebas gratuitas de maquillaje.
- Dar asesoría especial para la piel de las personas que se maquillan y deben comprar otros productos adicionales para la revitalización de su rostro.
- Ofertar las distintas marcas a las personas que no se encuentran satisfechas con sus productos actuales.
- Dar clases y seminarios especiales para personas que les gustaría aprender a maquillarse, bien sea por su temprana edad o porque consideran no tener la habilidad.

3.10.3 QUE ACTIVIDADES CLAVE REQUIERE NUESTRA RELACIÓN CON LOS CLIENTES?

Ser un establecimiento preferido por sus clientes y consumidores, por su capacidad para asesorar, en cuanto al adecuado maquillaje que la mujer necesita para verse siempre bien y segura de sí misma. Nuestro establecimiento será reconocido por contar con una gran variedad de productos de belleza de alta calidad a precios siempre accesibles.

Shine Diamond es un establecimiento, innovador que brinda un asesoramiento personalizado a nuestros clientes, comercializa productos cosméticos altamente competitivos en calidad y precio, para de esta manera satisfacer las necesidades y comodidad de nuestros distinguidos clientes.

3.11 SOCIOS CLAVE

3.11.1 QUIENES SON NUESTROS SOCIOS CLAVE?

- La entidad financiera
- Nuestros progenitores
- Los proveedores
- Personal contratado

3.11.2 QUIENES SON NUESTROS PROVEEDORES CLAVE?

Como establecimiento SHINE DIAMOND, no va a producir su línea de maquillaje personal, ya que es una comercializadora, y asesora al público femenino, el establecimiento se encargará de realizar la adquisición en diferentes distribuidoras al por mayor, y pedidos fuera del país los cuales tendrán que ser sacados de la aduana.

3.11.3 QUE ACTIVIDADES REALIZAN NUESTROS SOCIOS CLAVE?

- La entidad financiera: Intermediarios que administran y prestan dinero, ofrecen préstamos o facilidades de financiamiento en dinero.
- Nuestros progenitores: Empleados en el sector laboral
- Los proveedores: Distribuidores mayoristas especializados en maquillaje.
- Personal contratado: Asesores de imagen, Maquillistas, Asesores de ventas.

3.12 ESTRUCTURA DE COSTOS

3.12.1 CUÁLES SON LOS COSTES MÁS IMPORTANTES EN NUESTRO MODELO DE NEGOCIOS?

El estudio económico es utilizado para evaluar cuáles serán los costos futuros en los que se incurrirá en el proyecto como:

- Arriendo
- Servicios básicos como agua, luz, e internet
- Promoción y Publicidad
- Datafast
- Aplicaciones de cobro en línea
- Salario de los empleados

3.12.2 QUE RECURSOS CLAVE SON LOS MÁS COSTOSOS?

- Arriendo
- Publicidad
- Salario de los empleados

- Anaqueles y vitrinas
- Cajero










3.12.3 QUE ACTIVIDADES CLAVE SON LOS MÁS COSTOSOS?

- Contratación de personal para promoción
- Costo de inauguración
- Costos de importación de los productos
- Costos de regularización municipal

3.13 LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

Ilustración 7

Título: Lienzo de Modelo CANVAS

<p>Aliados/Partners Clave</p>  <ul style="list-style-type: none"> - La entidad financiera - Nuestros progenitores - Los proveedores - Personal contratado 	<p>Actividades Clave</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Asesoría de un maquillador profesional - Dar asesoría especial para la piel de las personas que se maquillan - Ofertar las distintas marcas - Dar clases y seminarios especiales para personas que les gustaría aprender a maquillarse <p>Recursos Clave</p>  <p>Somos un establecimiento encargado de brindar servicios en la venta de productos de belleza y accesorios para el público femenino de todas las edades, apariencia y origen, que tienen un anhelo por estar a la vanguardia de las tendencias en maquillaje y cuidado personal pero no poseen los conocimientos de estos.</p>	<p>Propuesta de Valor</p>  <p>- Lo que ofreceremos a nuestros clientes es proporcionar una asesoría profesional, y dar completa garantía de que los productos serán de la mejor calidad, y una amplia variedad de precios.</p> <p>- Se ofrecerá a nuestros potenciales clientes un servicio de calidad y calidez ya que nuestro personal será capacitado constantemente para brindar una atención de excelencia con un gran valor humano.</p>	<p>Relación con el Cliente</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Personal - A distancia - Automatizada - Colectiva - A través de terceros - Por autoservicio <p>Canales</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Canales de Comunicación - Canales de Distribución - Ventas 	<p>Segmentos de Cliente</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Grandes compradores ocasionales - Pequeños compradores diarios - Compradores por proximidad - Singles de paso - Familias que buscan el mejor precio
<p>Estructura de Costos</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Arriendo - Servicios básicos como agua, luz, e internet - Promoción y Publicidad - Datafast - Aplicaciones de cobro en línea - Salario de los empleados 		<p>Flujos de Ingreso</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Efectivo - Tarjetas de crédito y débito - Pago en línea sin necesidad directa de tarjeta - Pagos a través de dispositivos móviles 		

Fuente: Osterwaldwr, 2011 Elaborado por: Autores

3.14 PLAN DE ACCIÓN

A continuación se detalla cada plan de acción que se realizara en el producto, precio, plaza, promoción y comunicación.

3.14.1 PLAN DE PRODUCTO

La micro empresa SHINE DIAMOND, se encargará de la venta y asesoría personalizada de productos de belleza, cosméticos, y accesorios para el público femenino, ofreciendo una gran variedad al cliente del Valle de Tumbaco.

La diferenciación de la marca estará basada en:

- Asesoría de un maquillador profesional en cada uno de los puntos de venta, quien se basará en las tendencias de la moda y la fisionomía de cada una de los clientes para brindar un servicio personalizado.
- Nuestro mercado objetivo serán mujeres entre 14 y 45 años, del Sector de Tumbaco, con las siguientes características:
- Mujeres que se maquillan y deben comprar otros productos adicionales para la revitalización de su rostro.
- Mujeres que no se encuentran satisfechas con sus productos actuales.
- Mujeres que les gustaría aprender a maquillarse, bien sea por su temprana edad o porque consideran no tener la habilidad.

Nuestros productos, se encontrarán distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 12
Título: Distribución de Productos

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE BELLEZA
TIPOS DE LABIAL
Labial colores intensos Labial acabados mate Crayón semi-mate Lápiz labial Labial líquido brillante
TPOS DE MAQUILLAJE O BASE
Base Líquida matificante Base líquida Hidratante Corrector en barra Polvos sueltos Polvos iluminadore Polvos compacto Polvos compacto traslúcido Rubor compacto Iluminador Desmaquillador Sombras Set de brochas Rimel Delineador para ojos Dúo de ojos y cejas Desodorates
TIPOS DE CREMAS
Protector solar Cremas para manos Cremas para el cuerpo Cremas reparadoras Cremas hidratantes Cremas nutritivas Exfoliante

Fuente: Autores Elaborado por: Autores

3.14.2 PLAN DE PRECIO

El margen de ganancia que se estima es del 30 al 40 % del costo neto, luego de descontar los gastos básicos y el costo del pedido a los proveedores de los productos.

3.14.3 PLAN DE PROMOCIÓN

El establecimiento y los servicios serán promocionados a través de Página oficial de la empresa, sin embargo, también se pretende dar a conocer de nuestros servicios a través de varios medios digitales como Redes sociales y Mailing, ya que, es una manera más efectiva de

llegar a un público más extenso, evitando los medios físicos como, panfletos, y papeles volantes a manera de no causar una contaminación innecesaria al medio ambiente.

3.14.4 PLAN DE PLAZA

El medio adecuado para ofrecer los beneficios es el contacto directo que tendrán los clientes en el local, es decir todo el personal que atiende al cliente podrá ofrecerle los productos y servicios, quienes se encargarán de entregar los productos son los asesores de ventas mientras que la asesoría de imagen lo harán asesores y maquillistas profesionales.

CONCLUSIONES

- Las personas del sector visitan el salón de belleza únicamente una vez al mes.
- Una mínima parte de los encuestados piensa que no es necesario recibir un asesoramiento personalizado antes de la compra de los productos de belleza.
- No todas las personas consideran la calidad como lo más importante.
- Existe un ingreso económico de nivel medio-alto, es una población susceptible a realizar gastos en atención a su personalidad.
- Una parte de personas encuestadas consume con menor frecuencia cremas y otros productos.
- Se puede concluir que la mayor competencia se vería con las ventas informales seguido de las ventas a domicilio o por catálogo y de las ventas en los centros comerciales.
- Existe una menor cantidad de personas deciden comprar los productos de belleza como obsequio.
- Una parte de los encuestados no considera el cuidado personal como algo importante.
- La menor cantidad de las personas, según los resultados de la encuesta, no se maquillan de manera diaria.

RECOMENDACIONES

- De los resultados podemos manifestar que la creación del proyecto puede incentivar a más personas a cuidar de su imagen a través de la asesoría personalizada.
- La creación del proyecto es viable no tienen dudas a la hora de comprar los productos. Pocas personas requieren un asesoramiento previo a la compra de sus productos de belleza.
- La creación del proyecto a la hora de ofrecer nuestros productos de calidad, da diversidad en las marcas y precios, de esta manera podremos cumplir con las necesidades de nuestros clientes.
- En la propuesta del proyecto se debe tomar en cuenta una variedad de precios al momento de ofertar los productos que cumplan sus expectativas en cuanto a costos.
- A la hora de ofrecer nuestros productos, es necesario contar con una mayor variedad en cuanto a maquillaje, puesto que se utilizan con mayor frecuencia, sin embargo no hay que dejar de lado la variedad en los productos a ofrecerse.
- Que, para tener una ventaja competitiva en el mercado es necesaria una variedad de productos y dar valor agregado a las compras con la asesoría personalizada, acompañado de un Plan de Marketing sustentable y efectivo.
- Para la creación del proyecto es recomendable que el asesoramiento personalizado no sea exclusivo para uso personal, sino también para personas que quieran realizar obsequios.
- De los resultados podemos manifestar que en este sector las personas dan prioridad al cuidado personal en el día a día, y si no lo es para todos, se los puede considerar como clientes que busquen obsequios para regalar, por lo que se ve que la venta de productos de belleza tendrá una buena acogida.
- Es necesario contar con productos de calidad, puesto que la mayor parte de clientes se maquilla a diario y se debe garantizar la confianza de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Alcalde, J. C. (04 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Definiciones Modelo Canvas:
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Amstrong, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

CreceNegocios. (S/F de S/F de S/F). *La Investigación de Mercados*. Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/la-investigacion-de-mercados/>

Ferrer, J. (S/F de S/F de 2010). *Tipos de Muestreo*. Obtenido de Blogspot.com.:
<http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>

García M, I. J. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

Kotler, P. Y. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Muñiz, R. (S/F de S/F de 2010). *Etapas del Plan de Marketing*. Obtenido de Marketing XXI:
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.html>

Ramirez, A. (11 de 2017). *Informabtl*. Obtenido de Cuantas formas de pago existen:
<https://www.informabtl.com/cuantas-formas-de-pago-existen/>

Serrano, L. d. (10 de 12 de 2015). *Plan de Marketing*. Obtenido de Mglobal:
<http://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

Terán, M. R. (2003). *Metodología de la Investigación Científica*. Quito: Extracto Visual.

Thompson, I. (S/F de 05 de 2006). *Administración de la Mercadotecnia*. Obtenido de Promonegocios.net.: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

Thompson, I. (S/F de 04 de 2006). *Concepto de mercadotecnia*. Obtenido de Promonegocios.net.: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/concepto-de-mercadotecnia.html>

Thompson, I. (S/F de 04 de 2007). *Objetivos de la Mercadotecnia*. Obtenido de Promonegocios.net.: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>

Tiposde.com. (S/F de S/F de 2014). *Tipos de Fuente de Información*. Obtenido de <http://www.tiposde.com./ciencia/fuentesinformacion/tipos-de-fuentes-informacion.html>



Tipsode.com. (S/F de S/F de 2016). *Tipos de Fuente de Información*. Obtenido de Tipsode.com: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Vara, D. (22 de 02 de 2017). *Blueindic*. Obtenido de Como utilizar el modelo canvas para mi idea de negocio: <https://www.blueindic.com/blog/como-utilizar-el-modelo-canvas-para-mi-idea-de-negocio/>

Vargas, J. (2009). *Estudio de Mercado*. México: Editorial Mc Graw - Hill.

ANEXOS

Tabla 13
Encuesta

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA			
Objetivo: Implementar una empresa comercializadora de cosméticos de belleza, con una gran variedad de productos para nuestro público femenino, de acuerdo a los rasgos individuales de cada persona y la búsqueda de encontrar en un solo producto la mayoría de los agentes necesarios para la revitalización de la piel, brindando asesoría personalizada a nuestros clientes.			
Marque con una X en el cuadro correspondiente según su criterio			
Hombre		Mujer	Edad
1.- ¿Con qué frecuencia compra usted productos de belleza en este sector?			
Semanal			
Cada 15 días			
1 vez al mes			
2.- ¿Cree usted que sea adecuado implementar un local con la venta de productos de belleza y accesorios?			
Si			
No			
3.- ¿Considera usted importante recibir un asesoramiento personalizado, antes de la compra de sus productos de belleza?			
Si			
No			
4.- A la hora de comprar estos productos que es lo primero que tiene en cuenta?			
Marca			
Precio			
Calidad			
5.- ¿Cuánto suele gastar en maquillaje?			
De 10 a 20			
De 20 a 30			
Más de 30			
6.- ¿Qué productos usted utiliza con mayor frecuencia?			
Cremas			
Maquillajes			
Perfumes			
Otros			
7.- ¿Por lo regular usted donde compra sus productos de belleza?			
Centros comerciales			
Vendedores a domicilio o trabajo			
Puestos de venta informales			
8.- ¿Los productos de belleza que usted compra son para?			
Uso personal			
Obsequio			
9.- ¿Cree usted que la imagen y el cuidado personal de una mujer es importante?			
Si			
No			
10.- ¿Suele usted maquillarse todos los días?			
Si			
No			

Fuente: Recolección de Datos Elaborado por: Autores

