



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA COSMÉTICOS GIL EN LA
CIUDAD DE CUENCA”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL.**

**AUTORES:
PABLO AGUSTÍN MIÑO GUZNAY
ANDRÉS ESTEBAN SACOTO GIL**

**DIRECTORA:
ING. MARÍA VERÓNICA ROSALES MOSCOSO**

CUENCA – ECUADOR

2020

DEDICATORIA 1

A mis padres Agustín y Gladys, por ser el pilar fundamental en mi vida, quienes con su amor, esfuerzo y apoyo incondicional han permitido alcanzar todas mis metas propuestas y ser lo que hoy en día soy. Gracias a ustedes todo esto ha sido posible.

A mi hermano Pedro, por ser un ejemplo en mi vida y estar siempre acompañándome y alentándome en cada momento.

A Nicole, que es una persona muy especial en mi vida, por darme su amor y apoyo en todo momento y demostrarme que siempre podré contar con ella.

Pablo Agustín Miño Guznay

DEDICATORIA 2

A Dios por darme la oportunidad de estar en donde estoy, a mis padres por ser mi gran apoyo para poder cumplir mis metas tanto profesional como personalmente, sus consejos y amor fueron la base para no rendirme y cumplir mi objetivo en toda esta carrera, y a mi novia María José Vélez Andrade por ser mi motor e impulso para ser mejor persona cada día.

Andrés Esteban Sacoto Gil

AGRADECIMIENTO 1

Agradezco a mis padres y hermano por sus consejos, valores y motivación que han inculcado en mí, por siempre confiar en mí y estar presentes en todo momento.

A mi amigo y compañero Andrés, por acompañarme durante este largo proceso, por siempre ayudarme y mostrarme su apoyo incondicional.

Pablo Agustín Miño Guznay

AGRADECIMIENTO 2

Agradezco a Dios y a mis padres por darme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa universidad, a mis profesores por trasmitirme sus conocimientos y consejos para crecer cada día, a mi directora de tesis María Verónica Rosales Moscoso por su asesoramiento y consejos para la elaboración de la misma, a mi amigo y compañero Pablo con quien pudimos enriquecernos de conocimientos para nuestra vida profesional.

A mi novia María José por brindarme su tiempo, sus consejos y amor.

Gracias a todos por su ayuda incondicional.

Andrés Esteban Sacoto Gil

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA 1	ii
DEDICATORIA 2	ii
AGRADECIMIENTO 1	iii
AGRADECIMIENTO 2	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1	9
Introducción:	9
1.1. Reseña Histórica.....	9
1.2 Misión, Visión y Valores:	10
1.3 Giro del negocio:.....	10
1.4 Análisis del mercado de cosméticos:	11
1.5 Análisis FODA:.....	13
1.6 Análisis de la competencia:.....	14
Conclusión:	15
CAPÍTULO 2	16
Introducción:	16
2.1 Definición del Problema:	16
2.2 Desarrollo del enfoque del problema:	17
2.3 Metodología de la investigación:	18
2.3.1. Enfoque cualitativo:	18
2.3.2 Enfoque Cuantitativo:	36
Conclusiones:	48
CAPÍTULO 3	50
Introducción:	50
3.1. Segmentación, mercados meta.	51
3.2 Producto:	52
3.3 Precio:	53
3.4 Plaza:	56
3.5 Promoción:	57

3.6 Ventaja Competitiva:	65
3.7 Plan de acción:	69
3.8 Establecimiento de presupuesto	71
Conclusión:	71
CONCLUSIONES:	73
RECOMENDACIONES:	75
REFERENCIAS:	76
BIBLIOGRAFÍA:	76

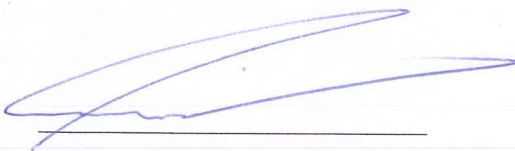
RESUMEN

Cosméticos Gil es una empresa creada hace 30 años que se dedica a la venta de cosméticos y bisutería. En los últimos años presentó una disminución en sus ventas, por lo que se realizará una propuesta de un plan estratégico de marketing que permita captar nuevos clientes. Para lo cual se realiza una investigación de mercados mediante encuestas y entrevistas a clientes para así conocer sus gustos y preferencias, los factores que consideran importantes al momento de realizar sus compras, entre otros. De igual manera se realiza entrevistas a los principales competidores para conocer sus factores de éxito. Finalmente se proponen las estrategias de marketing a implementar por la empresa.

Palabras claves: Estratégico, marketing, ventas, cosméticos.



Ing. Verónica Rosales



Pablo Agustin Miño Guznay

0995413150

pablomin95@hotmail.com



Andrés Esteban Sacoto Gil

0998087353

andres_s_gil@hotmail.com

ABSTRACT

Gil Cosmetics is a company created thirty years ago. It is engaged to the sale of cosmetics and costume jewelry. In recent years, a decrease in its sales was reported, so a proposal for a strategic marketing plan to attract new customers was made. Thus, a market research was carried out through surveys and interviews with customers to know their tastes and preferences, the factors they consider important when making their purchases, among others. In the same way, interviews were carried out with the main competitors to know their success factors. Finally, the marketing strategies to be implemented by the company were proposed.

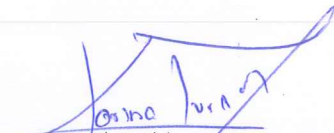
Keywords: Strategic, marketing, sales, cosmetics.

Ing. Verónica Rosales

Pablo Agustín Miño Guznay
0995413150
pablomin95@hotmail.com

Andrés Esteban Sacoto Gil
0998087353
andres_s_gil@hotmail.com


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by Mgt. Karina Durán

INTRODUCCIÓN

La empresa Cosméticos Gil creada hace aproximadamente 30 años se dedica a la venta de cosméticos y bisutería. Actualmente cuenta con dos sucursales; la sucursal ubicada en la calle Padre Julio Matovelle y Manuel María Palacios ha venido presentando inconvenientes en sus estados financieros donde se muestran cantidades bajas en el rubro de ventas.

El objetivo general de la investigación es proponer un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de Cosméticos Gil en la ciudad de Cuenca, para lo cual se realizará un análisis de la situación actual de la empresa, se determinará y analizará el segmento de mercado y se plantearán nuevas estrategias de marketing dirigidas al mercado de cosméticos.

En el presente trabajo se realizará una investigación de mercados utilizando un enfoque cualitativo mediante entrevistas a clientes para así poder conocer algunos aspectos como sus gustos y preferencias; y entrevistas a los principales competidores para conocer las estrategias que aplican. Adicionalmente, mediante el enfoque cuantitativo, se realizarán encuestas a clientes y no clientes de la empresa para así conseguir datos importantes de la misma. Finalmente se realizará la propuesta de un plan estratégico de marketing con nuevas estrategias para la empresa.

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN

Introducción:

Es importante conocer a la empresa considerada para la investigación, por lo que en el presente capítulo se da a conocer la reseña histórica de la misma, su misión, visión y valores, el giro del negocio, se realiza un análisis del mercado de cosméticos, FODA, y de la competencia para así conocer aspectos importantes tanto internos como externos.

1.1. Reseña Histórica:

La empresa Cosméticos Gil, dedicada a la venta de cosméticos y bisutería, fue creada hace aproximadamente 30 años por una joven cuencana llamada Nancy del Carmen Gil Jara, una chica visionaria quien comenzó desde muy pequeña, a sus trece años, ayudando a su madre en su trabajo, el cual fue uno de los primeros gabinetes de belleza en la ciudad de Cuenca, así adquirió mucha experiencia y conocimientos sobre el mercado de cosméticos.

En el año de 1989 abrió su propio local de cosméticos en la calle Borrero y Mariscal Lamar, vendiendo toda clase de productos para el cabello y rostro. En ese tiempo sus principales clientes eran los gabinetes de belleza que estaban ubicados cerca del mismo y gente del barrio; se hizo muy conocida por la variedad de productos con los que contaba y de manera adicional se brindaba el servicio de asesoramiento. Unos años después abrió otra sucursal en la Benigno Malo y Gran Colombia con más variedad de productos como perfumes, cremas, bisutería, esmaltes, secadoras, cepillos y espejos, adicionalmente brindando el servicio de asesoría de imagen, lo cual fue un gran salto para la empresa ya que no existía en ese tiempo una competencia directa, así la empresa fue creciendo en clientela y en productos llegando a posicionar su nombre en la ciudad de Cuenca.

En el año 2012 se abrió otra sucursal en la calle Padre Julio Matovelle y Manuel María Palacios atrás de la Av. Remigio Crespo Toral, para captar nueva clientela ya que se encuentra en un sector residencial y comercial, en este último se utilizó alianzas con gabinetes de belleza como Nova, Svetnadia y se implementaron nuevas gamas de productos. En la actualidad, Cosméticos Gil cuenta con dos sucursales, una ubicada en el centro histórico de la ciudad en las calles Benigno Malo y Gran Colombia y otra en la Padre Julio Matovelle y Manuel María Palacios atrás de la Av. Remigio Crespo Toral en la ciudad de Cuenca.

1.2 Misión, Visión y Valores:

Misión:

Ofrecer productos y servicios de belleza a nuestros clientes con la finalidad de cuidar su imagen y su piel con productos de calidad y el mejor asesoramiento de belleza de la ciudad.

Visión:

Ser la empresa líder en el mercado de cosméticos en la ciudad de Cuenca con un posicionamiento de marca local, innovando constantemente con personal capacitado para así brindar el mejor asesoramiento de belleza, en el año 2023.

Valores:

- Compromiso con nuestros clientes.
- Compromiso con el medio ambiente.
- Calidad.
- Liderazgo.
- Creatividad.

1.3 Giro del negocio:

La empresa comercial Cosméticos Gil se dedica a la venta al por mayor y menor de una amplia gama de cosméticos, productos de higiene, tintes, enjuagues, esmaltes, lociones, ceras para el cabello, ceras para depilar, bisutería, planchas para el cabello, secadoras, espejos, máquinas para secado de uñas, máquinas para corte de pelaje en animales, bolsos y cajas para maquillaje, etc. Ofreciendo también la mejor asesoría de belleza y cuidado de la piel.

Cosméticos Gil ofrece productos de belleza y cuidado de la piel, dirigido al cliente final para toda clase de edad, no solo para mujeres sino también para hombres productos como colonias, desodorantes, máquinas barberas, tintes para cabello y para barba, shampoo, ceras, cremas, tijeras, navajas, corta uñas, etc. Y además al por mayor siendo estos gabinetes de belleza, distribuidores, entre otros; productos de excelente calidad a precios accesibles.

1.4 Análisis del mercado de cosméticos:

Los cosméticos son productos que ayudan al cuidado personal y a la belleza, éstos se aplican en el cuerpo y rostro para embellecer y limpiar. Se puede definir a los cosméticos como “las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso, y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, o con los dientes y mucosas bucales con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales, o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana” (Padilla-Cambreros et al., 2015, p.2).

El mercado de cosméticos en el transcurso de los últimos años ha tenido un crecimiento notable debido a la preocupación de la sociedad por el aspecto y cuidado personal, esto se debe a la aparición de nuevas necesidades e intereses que presentan los consumidores gracias a la tendencia de nuevas modas y la influencia que tienen los medios de comunicación.

La producción de cosméticos es la segunda gran rama industrial que nació del desarrollo de la idea bioquímica durante el último siglo. “Según cifras oficiales de

gobierno, durante el año 2017 las ventas por concepto de belleza y cosmética en el país superaron los 562 millones de dólares, con un incremento del 6% frente a 2016 cuando la cifra se elevó a 538 millones de dólares. El país espera cerrar 2020 con cifras de venta por encima de los 600 millones de dólares” (González, 2018).

En el transcurso de los años, el mercado de cosméticos ha tenido una gran evolución en el país ya que son utilizados por la mayoría de la población, pues existe una gran tendencia en el tema del aspecto personal, lo que ha provocado el crecimiento en la importación y exportación de estos productos. Además ha creado que la industria sea atractiva para las pequeñas empresas, generando nuevas inversiones de las mismas, lo que ha incrementado el número de competidores.

Nuestro país se ha convertido en un destino atractivo en lo que corresponde a inversiones en la industria de cosméticos ya que el consumo de estos productos ha ido incrementando, en el año 2012 tuvo un incremento de 9,5% (US\$ 1.500 millones). Todos los niveles socioeconómicos consumen estos productos y los gastos son mayores con relación a los ingresos, lo que permite la creación de nuevas marcas y productos (Pro-Ecuador).

La nueva tendencia en el Ecuador se ve orientada más hacia el cuidado del medio ambiente, esto crea en las personas conciencia ambiental; es decir que los consumidores prefieren productos orgánicos, hechos con ingredientes provenientes de las plantas ya que en algunas de ellas se encuentra afinidad con la piel, obteniendo grandes beneficios. De igual manera se prefieren productos que no sean probados en animales ya que nos encontramos en una época en la que ha incrementado el cuidado a los animales.

Clientes:

Nuestras principales clientes son mujeres (niñas, adolescentes, señoras), porque ellas cuidan su belleza más que los hombres, por lo cual las mujeres son nuestras clientes potenciales. La edad también es un factor muy importante ya que las adolescentes en este siglo XXI, consumen los productos de belleza más que las señoras de edad avanzada.

1.5 Análisis FODA:

Fortalezas:

- Comunicación entre los miembros de la organización.
- Calidad de atención a nuestros clientes.
- Competitividad en precios.
- Personal calificado y formado.
- Variedad de productos.
- Local propio.
- Posicionamiento de marca.
- Buena imagen.

Debilidades:

- Mínima publicidad.
- Poca utilidad en ventas.
- Poco personal.

Oportunidades:

- Aceptación en el mercado.
- Demanda creciente de productos de cosméticos.
- Accesibilidad y buena aceptación de las redes sociales como medios publicitarios.
- Incremento de servicio a domicilio.
- Globalización.

Amenazas:

- Fuerte competencia en el mercado de cosméticos.
- Nuevas competencias.
- Cambios en los gustos de los consumidores.

- Aumento de precios.
- Mercado nacional volátil.
- Contante avance tecnológico.
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
- Incremento de impuestos para importación.

1.6 Análisis de la competencia:

Hoy en día en la ciudad de Cuenca existe una gran cantidad de locales de belleza lo que conlleva a tener bastante competencia y una dura pelea entre precios. Por otro lado, la competencia trata de diferenciarse no solo entre precios sino también en tecnología y servicios ya que estamos en un mundo donde la tecnología está en constante cambio y el servicio al cliente es primordial para poder competir en este mercado y así marcar diferencia.

Cosméticos Gil tiene tanto competencia directa como indirecta siendo los siguientes:

- Locales de cosméticos.
- Supermercados.
- Farmacias.
- Venta online.
- Vendedores informales.

En el paso de los años nuestra competencia ha sido cada vez mayor, lo que ha provocado la necesidad de establecer estrategias.

Nuestros principales competidores directos son:

- Cosméticos del Austro.
- Comercial Ortega.
- Pedro Santos.
- Casa Gil.

Ya que ofrecen productos y servicios con características similares que pretenden cubrir el mismo deseo de los consumidores.

Nuestros principales competidores indirectos son:

- Fybeca.
- Pharmacys.
- Supermaxi.
- Coral Hipermercados.
- Tiendas online.

Ya que ofrecen productos de diferente gama y no brindan el servicio de asesoramiento al momento de realizar la compra.

Conclusión:

En este capítulo se presentó información sobre el origen de la empresa, su misión, visión y valores, los cuales ayudan a conocer los objetivos y metas institucionales. Además se realizó un análisis del mercado de cosméticos en el cual se pudo identificar su crecimiento en las ventas en el transcurso de los años ya que todos los niveles socioeconómicos adquieren estos productos. Además se ha convertido en un mercado atractivo para los inversionistas, por lo que las importaciones han incrementado.

Mediante el análisis FODA se identificaron las principales fortalezas, siendo estas, la calidad de atención a nuestros clientes, personal calificado y formado, además se identificaron las principales debilidades, mínima publicidad y poca utilidad en ventas; a través de este análisis se pueden establecer estrategias. Adicionalmente se identificaron los principales competidores directos e indirectos de la organización.

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Introducción:

En el presente capítulo se realiza la investigación de mercado para poder obtener los datos necesarios para la toma de decisiones. Se debe identificar el problema, desarrollar el enfoque del problema, se formula el diseño de investigación, se recopilan los datos mediante un enfoque cualitativo a través de entrevistas a clientes y competidores y un enfoque cuantitativo mediante encuestas a clientes y no clientes vía online, posteriormente se analizan los datos para realizar un informe final con todos los datos relevantes obtenidos en la investigación.

2.1 Definición del Problema:

La empresa Cosméticos Gil, dedicada a la venta de cosméticos y bisutería, fue creada hace aproximadamente 30 años, cuenta con dos sucursales una en el centro de la ciudad y otra en la Padre Julio Matovelle y Manuel María Palacios atrás de la Av. Remigio Crespo Toral en la ciudad de Cuenca; ésta última será analizada para la propuesta de marketing para el mejoramiento de ventas ya que, en los últimos años, el rubro de las ventas ha ido disminuyendo.

El mayor problema que se evidencia en la empresa es que no cuenta con un plan de marketing, por lo que, en el transcurso de los años, ha venido teniendo inconvenientes en los estados financieros donde se muestran cantidades bajas en el rubro de ventas, ya sea por la cantidad de oferta que hay en el mercado, la innovación, publicidad etc., lo que ha provocado una gran preocupación en la empresa, quienes buscan estrategias para poder cambiar estos números negativos que se encuentran en los balances.

2.2 Desarrollo del enfoque del problema:

Martínez, E. (2012) indica que para realizar el desarrollo del enfoque del problema se tomarán como base los siguientes seis pasos:

1. Definir el objetivo de la investigación de mercados:

Objetivo General:

Identificar las causas por las que han disminuido las ventas en la empresa Cosméticos Gil.

2. Identificar el objetivo de mercadotecnia que se desea atender a través de la investigación:

Reposicionar la marca Cosméticos Gil para así incrementar las ventas de la empresa.

3. Redactar las preguntas de investigación:

¿Se puede conocer el comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores del sector de cosméticos?

¿Qué estrategias de posicionamiento pueden mejorar las ventas de la empresa Cosméticos Gil?

4. Definición de hipótesis:

- Los clientes realizan compras de cosméticos varias veces al mes.
- Los clientes asisten a la competencia por su alto nivel de marketing.
- Los clientes prefieren Cosméticos Gil debido a su competitividad en precios.

5. Identificación de las variables de estudio:

- Conocer las preferencias de los consumidores al momento de realizar compras de cosméticos.
- Conocer las estrategias de marketing aplicadas por la competencia, que den resultados positivos.
- Comparar los precios de Cosméticos Gil con los de sus principales competidores.
- Conocer el segmento de mercado al cual se dirige Cosméticos Gil.

6. Tipo de información a recopilar:

Cuadro #1: Información a Recopilar.

Variables de estudio	Información a recopilar
Conocer las preferencias de los consumidores al momento de realizar compras de cosméticos.	Precio, servicio, calidad, asesoramiento, ubicación.
Conocer las estrategias de marketing aplicadas por la competencia, que den resultados positivos.	Publicidad por medio de redes sociales, promociones, descuentos, alianzas estratégicas.
Comparar los precios de Cosméticos Gil con los de sus principales competidores.	Realizar una investigación previa para poder realizar la comparación.
Conocer el segmento de mercado al cual se dirige Cosméticos Gil.	Sexo, edad, clase social.

Fuente: Miño, P., Sacoto, A.

2.3 Metodología de la investigación:

2.3.1 Enfoque cualitativo:

Este proyecto tiene un enfoque cualitativo ya que se van a recolectar datos sin medición numérica, para lo cual se realizarán entrevistas a clientes y a competidores,

donde se va a poder conocer los gustos y preferencias de los clientes, las experiencias que han tenido con las diferentes marcas, etc.

2.3.1.1 Entrevistas a clientes:

Se realizarán entrevistas a clientes de Cosméticos Gil utilizando el criterio de saturación, el cual consiste en obtener información hasta que ésta empiece a repetirse y deje de aportar datos nuevos y relevantes. Estas entrevistas nos permitirán obtener información sobre sus gustos y preferencias, definir los principales competidores, conocer las marcas preferidas, estrategias de marketing (publicidad), obtener información sobre el servicio brindado en el local y sobre los precios de los productos.

A continuación, se presenta el cuestionario semiestructurado que se utilizará en la investigación.

1. ¿Es usted cliente habitual de Cosméticos Gil?
2. ¿Cómo conoció a la empresa? ¿Y a ésta sucursal?
3. ¿Cuál es la característica más importante al decidir el lugar para comprar cosméticos?
4. Indique la razón por la cual usted decide realizar sus compras en Cosméticos Gil.
5. ¿Cuáles son sus marcas preferidas? ¿Por qué?
6. ¿Cuál es el horario más cómodo para usted al realizar compras de cosméticos?
7. ¿Le gustaría ver publicidad de Cosméticos Gil? ¿En qué medios?

8. ¿Considera que el personal se encuentra capacitado? ¿Porque no?
9. ¿Considera que los precios de Cosméticos Gil son competitivos frente a la competencia?
10. Indique cuatro locales en los que realiza compras de cosméticos.
11. ¿Tiene alguna recomendación para Cosméticos Gil?

Se realizaron 12 entrevistas a clientes de Cosméticos Gil.

1. ¿Es usted cliente habitual de Cosméticos Gil?

De las 12 entrevistas realizadas, 10 indicaron que sí son clientes habituales, las otras dos personas dijeron que no, que es su primera vez en Cosméticos Gil, porque no conocían la sucursal.

2. ¿Cómo conoció a la empresa? ¿Y a ésta sucursal?

De las 12 entrevistas realizadas, 8 de ellas indicaron que, por sus familiares, ya que eran clientas de la otra sucursal por varios años, y de igual manera conocieron esta sucursal por familiares y amistades; las otras 4 personas dijeron que pasaron por el local en sus carros y ahí la conocieron.

3. ¿Cuál es la característica más importante al decidir el lugar para comprar cosméticos?

Las 12 personas dijeron que la característica más importante es la ubicación, seguido por el servicio, y el precio.

4. Indique la razón por la cual usted decide realizar sus compras en Cosméticos Gil.

Las 12 personas coincidieron que la razón por la que eligen comprar en Cosméticos Gil es por la ubicación, por el parqueadero, por el servicio y asesoría que entrega.

5. ¿Cuáles son sus marcas preferidas? ¿Por qué?

De las entrevistas realizadas pudimos sacar las 5 marcas que los clientes prefieren comprar:

- Revlon.
- Vogue.
- Biotanik.
- L'Oréal.
- Almay.

Los clientes prefieren estas marcas ya que son marcas conocidas mundialmente y de excelente calidad, pues estas marcas no maltratan la piel o el cabello además de que son productos hipo alérgicos.

6. ¿Cuál es el horario más cómodo para usted al realizar compras de cosméticos?

De las 12 personas entrevistadas, 7 de ellas prefieren comprar en la tarde después de las 5 p.m. saliendo de sus trabajos, dos de ellas al medio día en la hora del almuerzo, y tres de ellas en la mañana.

7. ¿Le gustaría ver publicidad de Cosméticos Gil? ¿En qué medios?

Las 12 personas dijeron que si les gustaría ver publicidad de Cosméticos Gil en las redes sociales como Facebook e Instagram, y en la radio.

8. ¿Considera que el personal se encuentra capacitado? ¿Porque no?

De las 12 personas entrevistadas, 11 de ellas dijeron que sí, solo una dijo que hace falta más conocimiento en moda y tendencias.

9. ¿Considera que los precios de Cosméticos Gil son competitivos frente a la competencia?

De las 12 personas entrevistadas, 10 de ellas dijeron que si, y solo dos de ellas dijeron que no, indicando que hace falta ser más competitivos en las ventas al por mayor.

10. Indique cuatro locales en los que realiza compras de cosméticos.

De las entrevistas realizadas a los clientes pudimos sacar los 4 principales locales de cosméticos en los que adquieren sus productos.

- Pedro Santos.
- Casa Gil.
- Cosméticos del Austro.
- Comercial Ortega.

11. ¿Tiene alguna recomendación para Cosméticos Gil?

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los clientes de Cosméticos Gil, pudimos concluir que a los clientes les gustaría que haya más publicidad y promociones en sus productos al igual que ir innovando en productos, que sean novedosos y de buena calidad.

Análisis:

De las 12 entrevistas realizadas a los clientes pudimos obtener los siguientes resultados:

Las características principales para escoger el lugar en donde comprar cosméticos son la ubicación, el servicio, y el precio.

Las marcas preferidas son Revlon, Vogue, Biotanik, L'Oréal, Almay, ya que son conocidas mundialmente y de excelente calidad, pues éstas marcas no maltratan la piel o el cabello además de que son productos hipo alérgicos.

La mayoría de clientes prefiere realizar sus compras en el horario de la tarde, a partir de las 5 p.m.

La mayoría de clientes indicaron que consideran que los precios son competitivos frente a la competencia; sin embargo, recomendaron que se podría mejorar en las ventas al por mayor.

Nuestros principales competidores son Pedro Santos, Casa Gil, Cosméticos del Austro y Comercial Ortega.

Los clientes nos recomiendan realizar más publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, realizar promociones e ir innovando en productos que sean novedosos y de buena calidad.

2.3.1.2 Entrevistas a competidores:

A continuación, se presenta un modelo de la entrevista a ser aplicada en la investigación cualitativa, éstas entrevistas permitirán obtener información detallada sobre los competidores de Cosméticos Gil, sobre gustos y preferencias de clientes, estrategias utilizadas para el posicionamiento, marcas más vendidas, capacitación del personal. Se identificó a los principales competidores de acuerdo a las entrevistas realizadas a los clientes.

COSMÉTICOS DEL AUSTRO

Se realizó la entrevista al Ing. Javier Barbecho Gerente de Cosméticos del Austro, en la sucursal ubicada en la Unidad Nacional y Av. 12 de Abril, el cual nos respondió las siguientes preguntas:

1. Cuéntenos sobre la historia de la empresa, y los motivos por los cuáles decidió incursionar en este negocio.

La empresa nace en el año 2006 gracias a la oportunidad que vio que existía en el mercado, su primera tienda fue pequeña, de 30m²; con el paso del tiempo fueron creciendo hasta contar en la actualidad con cuatro sucursales en zonas comerciales de la ciudad, así posicionándose entre los primeros del mercado de cosméticos.

2. ¿Cuáles factores considera importante para el éxito en su empresa?

Consideran un factor de éxito contar con productos de belleza novedosos y de acuerdo a las tendencias de cada época del año, lo cual se hace atractivo para sus clientes.

3. ¿Qué ventajas y desventajas considera que tiene en relación a sus competidores?

Una de las ventajas que tienen es ser pioneros, tener un buen plan de marketing y ofrecer una amplia variedad de productos para el cuidado de la mujer, una de las desventajas es que todavía es una empresa pequeña frente a grandes importadores de Guayaquil, Quito y Cuenca como “Dipaso”, “Dmujeres”, “Las Fragancias”.

4. ¿En la actualidad maneja algún pronóstico de ventas?

Si manejan un pronóstico de ventas, siempre tenemos la expectativa de crecer un 20% con respecto al año anterior.

5. ¿Cuántas marcas representa usted? ¿Cuáles?

Cuentan con alrededor de 12 marcas importantes como: Milani, Molly, Ekos, Babylliss, Maybelline. L'Oréal, Sileti, Vogue, Covergirl.

6. ¿Recibe capacitación por parte de las empresas a las cuales usted representa?

Si se recibe capacitación, pero una capacitación muy leve.

7. ¿Con que problemas se ha encontrado en la venta de cosméticos?

Han encontrado falta de apoyo de las empresas dueñas de las marcas, por ejemplo, falta de testers (probadores) para poder indicar a los clientes.

8. ¿Maneja un programa de incentivos para sus empleados?

Sí, sus empleados cuentan con comisiones del 10% sobre montos alcanzados en ventas.

9. ¿El almacén tiene otras sucursales?

Cuentan actualmente con cuatro locales.

10. ¿De qué forma usted promociona su empresa?

Mediante redes sociales como son Twitter, Instagram y Facebook.

11. ¿Su empresa tiene un organigrama estructural?

Si tienen un organigrama.

12. ¿Tiene conocimientos de marketing?

Si tiene conocimientos de marketing, los aplican mediante publicidad en redes sociales lo cual es lo más utilizado hoy en día.

13. ¿Qué conocimientos posee usted para la comercialización?

Tienen alto conocimiento sobre sus productos y la distribución de los mismos, realizan varias promociones para captar más clientes.

14. ¿Considera importante diseñar un plan estratégico de marketing para su empresa?

Sí, es lo fundamental para el desarrollo de la empresa.

15. ¿Cómo le ayudaría contar con este plan de marketing?

Me ayudaría a mejorar las estrategias de venta y obtener más ventajas competitivas.

PEDRO SANTOS

La entrevista a la empresa Distribuidora Pedro Santos, se realizó a la Abogada Mónica Reyes Terán, en la sucursal ubicada en la calle Luís Cordero 7-65 entre Bolívar y Mariscal Sucre, lugar donde nos dio cita el gerente propietario, pero debido a un imprevisto nos delegó a la Doctora Mónica, encargada de esta sucursal, al presentarse nos comenta que tiene 8 años 6 meses a cargo de la sucursal, y cumple la función de administrar la sucursal.

1. Cuéntenos sobre la historia de la empresa, y los motivos por los cuáles decidió incursionar en este negocio.

Mónica comentó que la empresa nace gracias a la idea del señor Pedro Santos dueño de la compañía hace 40 años, donde el propietario vio la necesidad de emprender

debido que a sus 18 años no contaba con un trabajo seguro, y él era muy hábil para la venta de cualquier producto. Pedro Santos empieza con una parte del capital prestado por su padre y otra parte prestada por una entidad bancaria. La venta de los productos inició en el garaje de la casa de su padre, años después vio que su negocio tenía acogida en el sector por lo que decide arrendar un local, años después construye su primer local, el que hoy en día es la matriz ubicada en las calles Borrero 11-46 entre Sangurima y Mariscal Lamar. Actualmente la empresa cuenta con cinco sucursales en la ciudad de Cuenca.

2. ¿Cuáles factores considera importantes para el éxito en su empresa?

Los factores más importantes son la innovación, organización y trabajo en equipo, esto ayuda al crecimiento de la empresa.

3. ¿Qué ventajas y desventajas considera que tiene en relación a sus competidores?

Una de sus ventajas es su precio de venta, ya que manejan precios bajos en comparación con la competencia, gracias a que realizan alianzas estratégicas con proveedores directos.

Una de sus desventajas es que tiene excesiva rotación de personal por lo que se debe realizar capacitaciones constantes.

4. ¿En la actualidad maneja algún pronóstico de ventas?

Si manejan un pronóstico de ventas que es muy importante para la empresa.

5. ¿Cuántas marcas representa usted? ¿Cuáles?

Actualmente representan a 15 marcas, entre ellas: Cosméticos Color True, Johnson & Johnson, Echos line, Cala, Hair Secret, Rene Chardón.

6. ¿Recibe capacitación por parte de las empresas a las cuales usted representa?

Sí, tienen capacitaciones mensuales.

7. ¿Con que problemas se ha encontrado en la venta de cosméticos?

A veces algunos de los productos llegan en mal estado, lo que provoca malestar en los clientes provocando una mala impresión.

8. ¿Maneja un programa de incentivos para sus empleados?

Se manejan incentivos de comisiones por montos de ventas alcanzadas.

9. ¿El almacén tiene otras sucursales?

Si actualmente cuentan con cinco sucursales en la ciudad.

10. ¿De qué forma usted promociona su empresa?

Se promocionan mediante redes sociales en especial por Facebook, debido que es una de las redes con mayor afluencia de usuarios, y en ocasiones pagan publicidad en medios radiales.

11. ¿Su empresa tiene un organigrama estructural?

Si cuentan con un organigrama estructural.

12. ¿Tiene conocimientos de marketing?

Si, ya que cuentan con personal del área de marketing.

13. ¿Qué conocimientos posee usted para la comercialización?

Se tiene conocimiento de atención al cliente y estrategias de venta.

14. ¿Considera importante diseñar un plan estratégico de marketing para su empresa?

Se considera que sería de gran importancia y ayuda, debido que es la clave de éxito de cualquier negocio.

15. ¿Cómo le ayudaría contar con este plan de marketing?

Ayudaría ya que contaría con un análisis de negocio detallado y con propuestas de nuevas estrategias de marketing, las que permitirían incrementar el nivel de ventas.

CASA GIL

Se realizó la entrevista al Ing. Paul Palacios Gil, Gerente General, en la sucursal ubicada en la Av. Remigio Crespo y Guayas, el cual nos respondió las siguientes preguntas:

1. Cuéntenos sobre la historia de la empresa, y los motivos por los cuáles decidió incursionar en este negocio.

La empresa Casa Gil fue fundada por Elsy Gil Jara hace aproximadamente 30 años, fueron uno de los primeros pioneros en la venta de cosméticos en la ciudad, la idea de negocio nace por la gran demanda de cosméticos que existía en esa época y por la experiencia que tenía por sus padres quienes contaban ya con un local de cosméticos.

Comenzaron con un local propio ubicado en la calle Lamar y Borrero vendiendo toda clase de cosméticos y bisutería, con el paso de los años sus hijos Christian, Santiago y Paúl Palacios Gil se unieron al negocio.

Actualmente la empresa ha crecido, expandiéndose con tres sucursales, vendiendo también al por mayor.

2. ¿Cuáles factores considera importante para el éxito en su empresa?

Los factores que Casa Gil considera importantes para el éxito de su empresa son el servicio que brinda a sus clientes al momento de la compra, su ubicación estratégica, precios cómodos y productos novedosos.

3. ¿Qué ventajas y desventajas considera que tiene en relación a sus competidores?

Como ventajas cuentan con locales propios, ubicación estratégica, y su constante innovación en productos; y como desventajas no cuentan con parqueadero.

4. ¿En la actualidad maneja algún pronóstico de ventas?

Si cuentan con un presupuesto mensual de ventas.

5. ¿Cuántas marcas representa usted? ¿Cuáles?

La empresa representa varias marcas como: L'Oréal, Paris, Recamier, Alfaparf, Milani, Rene Chardon, Babylliss, Revlon, Orquídea.

6. ¿Recibe capacitación por parte de las empresas a las cuales usted representa?

Sí, cada mes reciben capacitación de los nuevos productos que llegan ya que para ellos el servicio es uno de los factores más importantes.

7. ¿Con que problemas se ha encontrado en la venta de cosméticos?

En algunas ocasiones los productos vienen dañados y se procede a devolverlos.

8. ¿Maneja un programa de incentivos para sus empleados?

No, cuentan con un sueldo fijo.

9. ¿El almacén tiene otras sucursales?

Si, la empresa cuenta con tres sucursales.

10. ¿De qué forma usted promociona su empresa?

Por Redes sociales como Facebook e Instagram.

11. ¿Su empresa tiene un organigrama estructural?

No.

12. ¿Tiene conocimientos de marketing?

Sí, y se maneja mucho este tema ya que la publicidad es muy importante, y el Neuromarketing también.

13. ¿Qué conocimientos posee usted para la comercialización?

Tienen bastantes conocimientos en la forma de negociación, en sus productos y precios, así mismo con promociones para llegar al cliente.

14. ¿Considera importante diseñar un plan estratégico de marketing para su empresa?

Si, ya que gracias a las estrategias planteadas pudo crecer a lo que son el día de hoy.

15. ¿Cómo le ayudaría contar con este plan de marketing?

El plan de marketing ayudaría a ser cada vez más competitivos ya que hoy en día existe mucha competencia y si no se plantean estrategias los objetivos planteados no se cumplirán.

COMERCIAL ORTEGA

La entrevista se realizó a la vendedora de la empresa debido ya que el propietario se encontraba de viaje, Lorena Noemí Pinto Jerez trabaja en la empresa 6 años 8 meses, nos manifestó que no podrá ayudarnos con mayor información debido a que ella conoce muy poco de la historia de la empresa únicamente conoce lo que les han proporcionado en charlas de capacitación cuando empezó a trabajar.

1. Cuéntenos sobre la historia de la empresa, y los motivos por los cuáles decidió incursionar en este negocio.

La empresa Comercial Ortega fue fundada en el año 1988 por el Sr. Segundo Ortega, ofreciendo productos para el hogar y comercialización de cosméticos, bisutería, lencería y productos de bazar, comenzaron en un local arrendado ubicado en la Rocafuerte 3-17 y José Joaquín de Olmedo, luego la empresa construye un local propio trasladándose a las calles Sarahurco 5-51 y Hurtado de Mendoza en el sector de Totoracocha.

2. ¿Cuáles factores considera importante para el éxito en su empresa?

Uno de los factores muy importantes para el éxito del negocio es la atención al cliente, debido que un cliente bien atendido regresará nuevamente.

3. ¿Qué ventajas y desventajas considera que tiene en relación a sus competidores?

Una ventaja que tienen es la variedad de productos y precios asequibles al consumidor.

Una desventaja es la mala comunicación con los proveedores.

4. ¿En la actualidad maneja algún pronóstico de ventas?

Si se maneja un plan de compras trimestral.

5. ¿Cuántas marcas representa usted? ¿Cuáles?

Representan a varias marcas como Trend, Wonderland, Prolux, Petrizzio, Daphne, Beautik London, Babyliss, Omni Styler, entre otras.

6. ¿Recibe capacitación por parte de las empresas a las cuales usted representa?

Si reciben, pero muy poca capacitación por parte de las empresas; sin embargo, se capacitan por cuenta propia con el fin de estar informados de la innovación de productos que salen al mercado.

7. ¿Con que problemas se ha encontrado en la venta de cosméticos?

Cuando recién se empieza a conocer el negocio los proveedores le intentan vender productos de mala calidad por los que ofrecen las líneas reconocidas.

8. ¿Maneja un programa de incentivos para sus empleados?

Para el vendedor, cobra por cumplimiento de metas.

9. ¿El almacén tiene otras sucursales?

No.

10. ¿De qué forma usted promociona su empresa?

Mediante redes sociales, anuncios en radios y volantes que se reparten en el centro de la ciudad.

11. ¿Su empresa tiene un organigrama estructural?

Si, cuenta con uno ya establecido.

12. ¿Tiene conocimientos de marketing?

Si tiene algunos conocimientos sobre publicidad.

13. ¿Qué conocimientos posee usted para la comercialización?

Conoce algunas estrategias de venta y compra.

14. ¿Considera importante diseñar un plan estratégico de marketing para su empresa?

Si considera que sería beneficioso.

15. ¿Cómo le ayudaría contar con este plan de marketing?

Considera que al contar con un plan de marketing la empresa podrá ser más competitiva en el sector.

Análisis:

La obtención de información se dificultó debido a la desconfianza de los propietarios pues existe una gran cantidad de competidores en el mercado; sin embargo, con las entrevistas realizadas podemos concluir que uno de los factores importantes para el éxito de las empresas se basa en la atención al cliente, ya que si prestan una buena atención el cliente se va a sentir satisfecho y regresará nuevamente.

También encontramos que una de las ventajas importantes que tienen las empresas son los precios bajos que manejan cada una de ellas y la variedad de productos que ofrecen al cliente, mayores opciones de compras; algunas empresas consideran que tienen desventajas al no contar con parqueadero para sus clientes, mala comunicación con sus proveedores, y tener una alta rotación de personal.

Todas las empresas competidoras manejan un pronóstico de ventas, lo que ayuda a un mejor manejo de la misma.

Cada empresa maneja una gran variedad de marcas importantes en el mercado, lo que da mayores opciones al consumidor y una ventaja competitiva.

Las empresas de la competencia sí reciben capacitación por parte de las marcas a las que representan, pero estas capacitaciones en algunos casos son muy leves. Las capacitaciones ayudan a estar mejor informados acerca de un producto y así brindar una mejor atención al cliente.

Los problemas más comunes que presenta la competencia es que algunos productos llegan en mal estado y de mala calidad, lo que causa malestar por parte de los clientes.

Es importante manejar un programa de incentivos hacia los empleados ya que motiva a que se esfuercen más para cumplir los objetivos de ventas, la mayoría de los competidores cuentan con incentivos para sus empleados.

Una de las formas de las empresas de hacer publicidad es mediante redes sociales, la más común es Facebook que es la que mayor afluencia de usuarios tiene.

Solo una empresa, Casa Gil, no cuenta con un organigrama estructural y todas las empresas tienen conocimiento sobre marketing. Consideran importante tener un plan estratégico de marketing que les podría ayudar a ser más competitivas y mejorar sus ventas.

2.3.2 Enfoque Cuantitativo:

También se realizará un enfoque cuantitativo ya que se recolectará datos numéricos los cuales se interpretarán para obtener la información necesaria sobre la empresa y sobre el entorno de la misma.

Los productos están dirigidos a mujeres ya sean clientes o no clientes, de entre 15 a 60 años del sector urbano de Cuenca.

Cálculo de la muestra:

-	Población mujeres:	266.088
-	Edad 15-60 años:	79%
-	Población urbana:	77%
	TOTAL:	161.861

Grado de confianza: 95%

Error: 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(161861)}{(161861)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 383$$

Las encuestas se realizarán vía online.

Con este enfoque mixto se podrá recopilar los datos, preparar y analizar los mismos y así proponer el plan estratégico de marketing dirigido al mercado de cosméticos.

También se realizará un análisis de la competencia para identificar y clasificar a nuestros competidores para saber quiénes son y en qué nivel representan una amenaza para la empresa. De igual manera se realizarán encuestas para observar el comportamiento de los clientes frente a la competencia, su interacción con el público, su marketing, sus precios, y así poder determinar qué estrategias realizar.

2.3.2.1 Encuestas a clientes:

El cuestionario se divide en dos secciones, la primera dirigida para clientes y no clientes y la segunda solo para clientes.

Primera sección: Clientes y no clientes.

¿Con qué frecuencia compra usted cosméticos?

Semanal.

Mensual.

Trimestral.

Semestral.

¿Qué factor considera el más importante al realizar compras de cosméticos?

Calidad.

Precio.

Variedad.

Promociones.

Servicio.

Antes de comprar cosméticos, ¿usted cotiza en diferentes establecimientos?

Sí.

No.

¿Qué día prefiere comprar usted?

Lunes.

Martes.

Miércoles.

Jueves.

Viernes.

Sábado.

¿Cuánto gasta aproximadamente cuando realiza compras de cosméticos?

\$5 - \$15.

\$16 - \$25.

\$26 - \$35.

\$36 en adelante.

¿Es usted cliente habitual de Cosméticos Gil, sucursal ubicada en la Padre Julio Matovelle y Manuel María Palacios?

Sí.

No.

¿Qué espera de Cosméticos Gil para que sea su primera opción de compra?

Promociones.

Cursos para clientes.

Sorteos.

Otros.

Segunda Sección: Clientes.

¿Qué artículo es el que más adquiere cuando compra en Cosméticos Gil?

Cosméticos.

Aparatos electrónicos de belleza.

Bisutería.

Productos de higiene.

¿Cosméticos Gil cuenta con personal calificado para sus ventas?

Sí.

No.

¿Recomendaría usted los productos de Cosméticos Gil?

Sí.

No.

¿Conoce algún tipo de publicidad de Cosméticos Gil?

Redes sociales.

Radio y televisión.

Hojas volantes.

No.

¿Considera que Cosméticos Gil debería realizar más publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?

Sí.

No.

¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de Cosméticos Gil?

Sí.

No.

¿Qué le gustaría que se implemente en Cosméticos Gil?

Cursos de maquillaje.

Promociones.

Sorteos.

Productos novedosos.

¿Qué espera de Cosméticos Gil para que sea su primera opción de compra?

Promociones.

Cursos para clientes.

Sorteos.

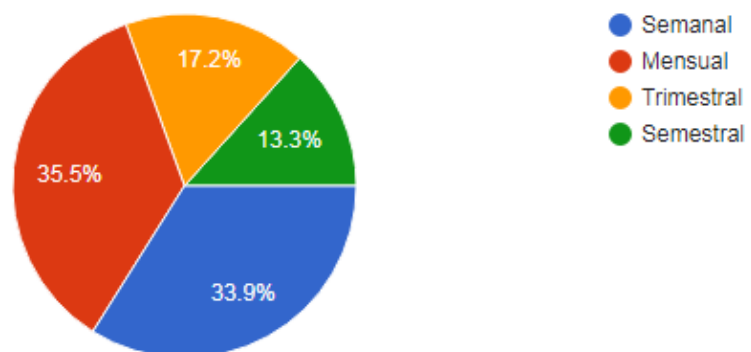
Otros.

Tabulación y Resultados de la encuesta

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a clientes y no clientes de Cosméticos Gil de la sucursal ubicada en la calle Padre Julio Matovelle y Manuel María Palacios.

¿Con qué frecuencia compra usted cosméticos?

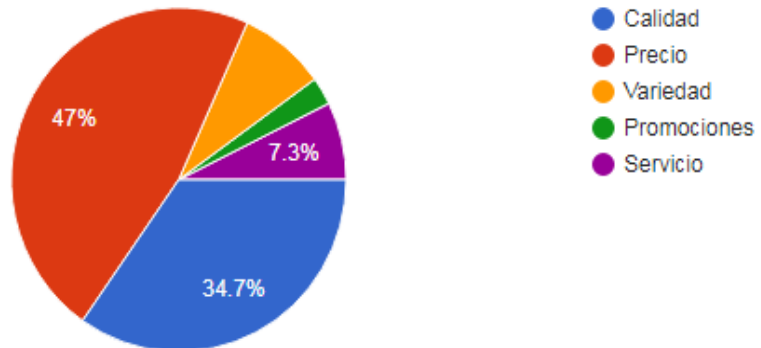
383 respuestas



El 35,5% de las personas encuestadas compra cosméticos de manera mensual, el 33,9% de manera semanal, el 17,2% de manera trimestral y el 13,3% de manera semestral.

¿Qué factor considera el más importante al realizar compras de cosméticos?

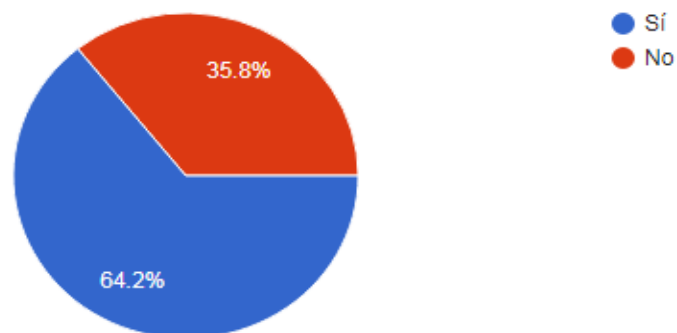
383 respuestas



El 47% considera que el factor más importante es el precio, el 34,7% la calidad, el 8,4% la variedad, el 7,3% el servicio y el 2,6% las promociones.

Antes de comprar cosméticos, ¿usted cotiza en diferentes establecimientos?

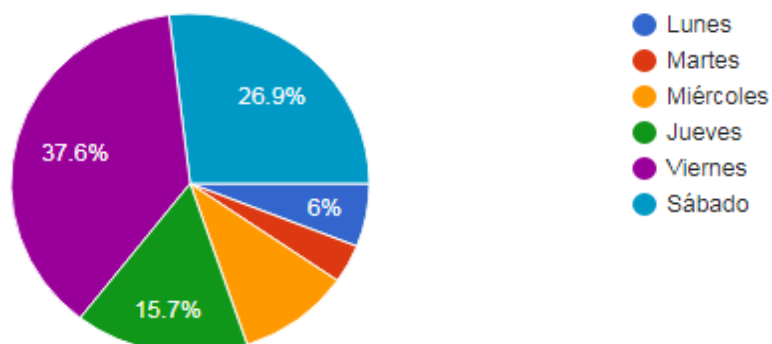
383 respuestas



El 64,2% cotiza antes de realizar sus compras, mientras que el 35,8% no lo hace.

¿Qué día prefiere comprar usted?

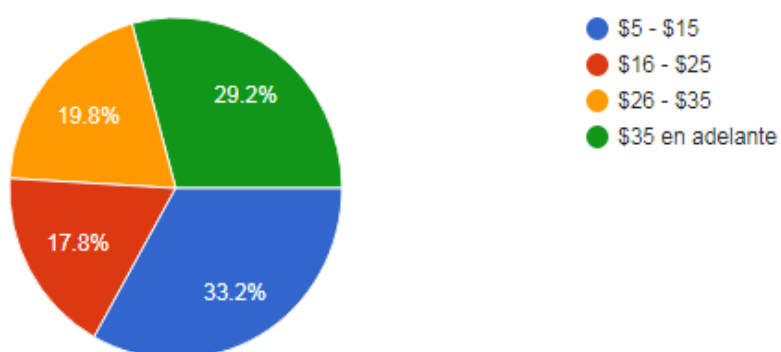
383 respuestas



El 37,6% prefiere realizar sus compras el día viernes, el 26,9 % el día sábado, el 15,7% el jueves, el 10,2% los miércoles, el 6% los lunes y el 3,7% los martes.

¿Cuánto gasta aproximadamente cuando realiza compras de cosméticos?

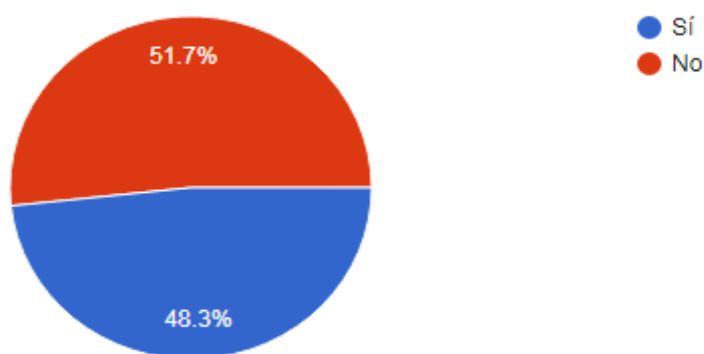
383 respuestas



El 33,2% gasta entre \$5 - \$15, el 29,2% de 35 en adelante, el 19,8% entre \$26 - \$35, y el 17,8% entre \$16 - \$25.

¿Es usted cliente habitual de Cosméticos Gil, sucursal ubicada en la Padre Julio Matovelle y Manuel María Palacios?

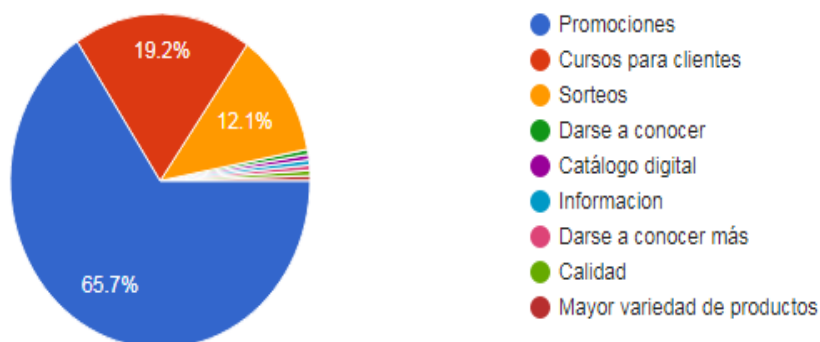
383 respuestas



El 51,7% no son clientes, mientras que el 48,3% si lo son.

¿Qué espera de Cosméticos Gil para que sea su primera opción de compra?

198 respuestas

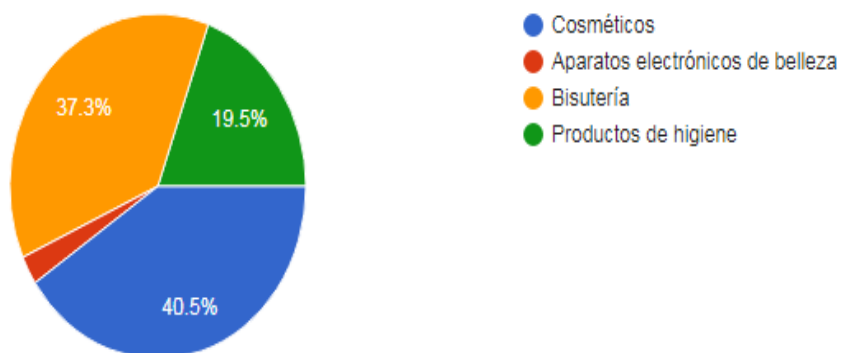


De las personas encuestadas que no son clientes habituales de Cosméticos Gil, el 65,7% indicó que desean que se realicen promociones para que sea su primera opción de compra, el 19,2% desean que se brinden cursos para clientes, el 12,1% desean que se realicen sorteos, el 1,5% que la empresa se dé a conocer brindando más información sobre la misma, el 0,5% que se cuente con un catálogo digital, el 0,5% que se mejore la calidad y el 0,5% restante desea mayor variedad de productos.

Segunda Sección: Clientes.

¿Qué artículo es el que más adquiere cuando compra en Cosméticos Gil?

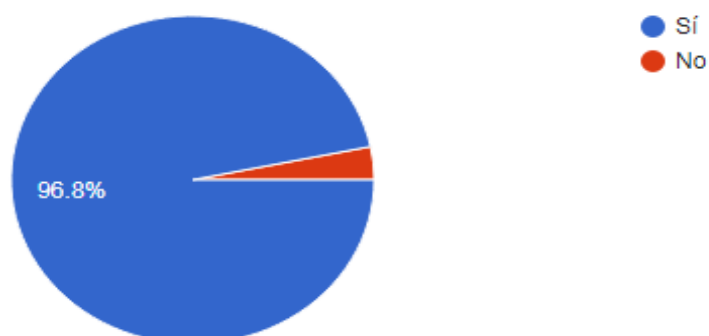
185 respuestas



De las clientes de Cosméticos Gil, el 40,5% indicó que lo que más compran son cosméticos, el 37,3% bisutería, el 19,5% productos de higiene y el 2,7% aparatos electrónicos de belleza.

¿Cosméticos Gil cuenta con personal calificado para sus ventas?

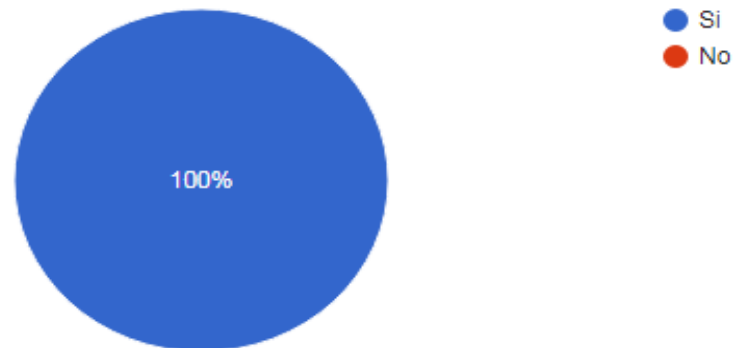
185 respuestas



El 96,8% indica que el personal de ventas si está calificado y el 3,2% indicó que no.

¿Recomendaría usted los productos de Cosméticos Gil?

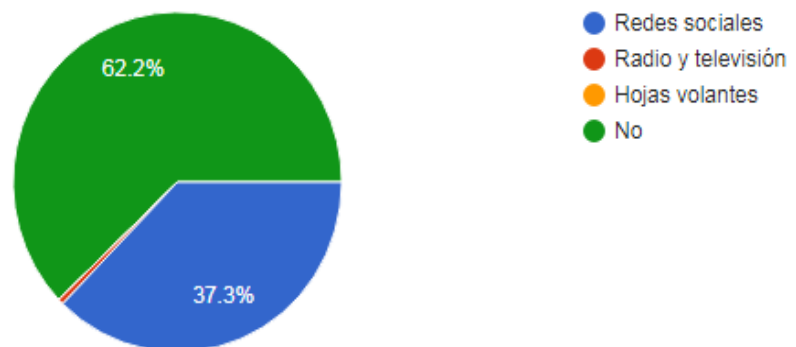
185 respuestas



El 100% indicó que sí recomendarían los productos.

¿Conoce algún tipo de publicidad de Cosméticos Gil?

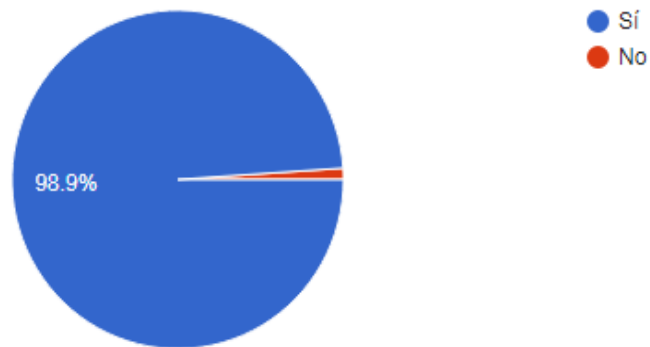
185 respuestas



El 62,2% indica que no conoce ningún tipo de publicidad de la empresa, el 37,3% indica que ha visto publicidad en redes sociales y el 0,5% en radio y televisión.

¿Considera que Cosméticos Gil debería realizar más publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?

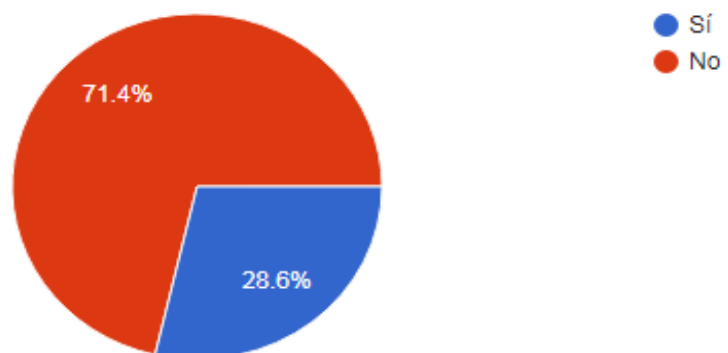
185 respuestas



El 98,9% indica que si se debería realizar más publicidad y el 1,1% indica que no.

¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de Cosméticos Gil?

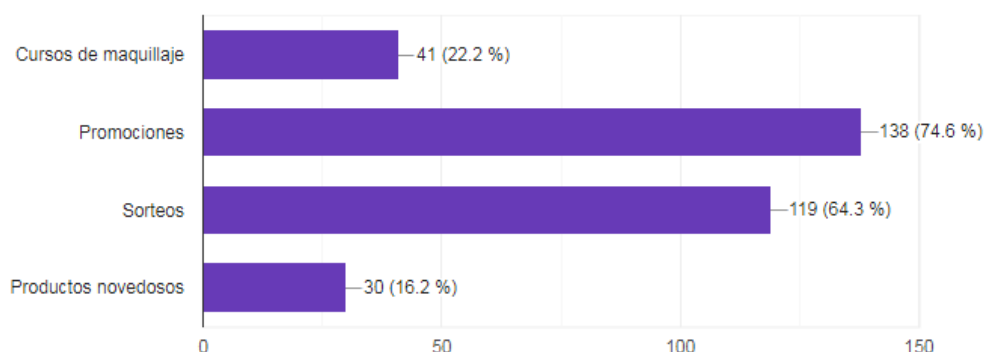
185 respuestas



El 71,4% no ha recibido ninguna promoción mientras que el 28,6% si ha recibido.

¿Qué le gustaría que se implemente en Cosméticos Gil?

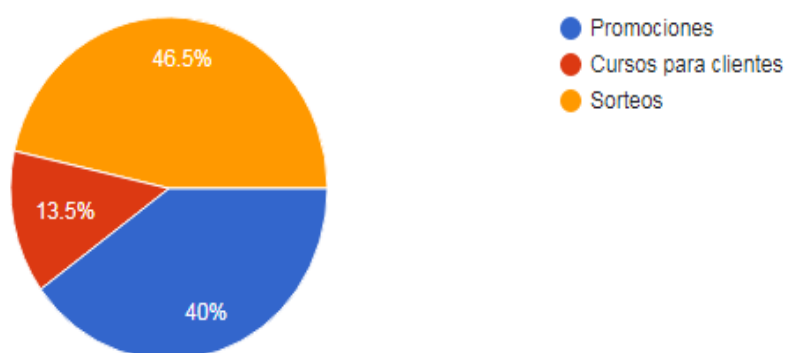
185 respuestas



Se presentó la opción de poder elegir varias propuestas. El 74,6% indica que le gustaría que se implementen promociones, el 64,3% sorteos, el 22,2% cursos de maquillaje y el 16,2% productos novedosos.

¿Qué espera de Cosméticos Gil para que sea su primera opción de compra?

185 respuestas



El 46,5% sorteos, el 40% promociones y el 13,5% cursos para clientes.

Análisis:

Análisis de las encuestas:

Se realizaron 383 encuestas vía online, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

En la primera sección dedicada a encuestadas en general, indicaron que realizan compras de cosméticos de manera mensual. El factor más importante al realizar compras es el precio, seguido por la calidad. La mayor parte de las encuestadas cotizan antes de realizar sus compras. El día preferido para realizar compras es el viernes, mientras que el martes es en el que se realizan menos compras. La mayoría de personas encuestadas gastan entre \$5 - \$15 en sus compras de cosméticos. El 51,7% indica que no son clientes de Cosméticos Gil, sucursal ubicada en las calles Padre Julio Matovelle y Manuel María Palacios y que desearían que se realicen promociones para que se convierta en su primera opción de compra.

En la segunda sección dedicada a clientes se obtuvo que los productos más adquiridos son los cosméticos, seguidos por la bisutería y productos de higiene.

La mayoría de clientes indica que Cosméticos Gil si cuenta con el personal calificado y que si recomendarían sus productos. El 62,2% de clientes no ha escuchado publicidad por parte de la empresa y el 98,9% indica que se debería implementar publicidad en los diferentes medios de comunicación. El 71,4% indica que no ha recibido promociones. Los clientes indican que se implementen promociones y sorteos, con esto también Cosméticos Gil sería su primera opción de compra.

Conclusiones:

En este capítulo se realizó una investigación de mercados con el fin de obtener datos relevantes de Cosméticos Gil ya que en los últimos años, la sucursal ubicada en las calles Padre Julio Matovelle y Manuel María Palacios, ha tenido una disminución en sus ventas, para lo cual se realizaron entrevistas a clientes obteniendo como resultado las características que consideran más importantes al momento de realizar sus

compras, siendo éstas, la ubicación, el servicio y el precio; las marcas preferidas, el horario más cómodo, los principales competidores a los cuales se realizaron entrevistas, y recomendaron que se debe realizar publicidad en las redes sociales principalmente en Facebook e Instagram.

De igual manera, se realizaron entrevistas a los principales competidores, los mismos que no dieron toda la información requerida ya que existe desconfianza debido a la gran cantidad de competidores que existen hoy en día; sin embargo se obtuvo como dato relevante que la atención al cliente es un factor de éxito, entre sus ventajas se encuentran los precios bajos y variedad de productos; entre sus desventajas, algunos no cuentan con parqueadero, y no tienen buena comunicación con sus proveedores. La mayoría de competidores realizan publicidad mediante redes sociales como Facebook. Consideran importante contar con un plan estratégico de marketing para ser más competitivos.

Por otra parte, se realizaron 383 encuestas online tanto a clientes como no clientes por lo que se dividió en dos secciones, la primera dirigida tanto a clientes como no clientes los mismos que indicaron la frecuencia de compra de cosméticos que se realiza de forma mensual, el factor más importante es el precio por lo que realizan cotizaciones antes de concretar la compra, el principal día que realizan las compras es el viernes, sus gastos en cosméticos son entre \$5 - \$15, la mayoría de encuestados no son clientes debido a que no conocen el local y les gustaría que exista publicidad y promociones. En la segunda sección dirigida solamente a clientes se obtuvo que los productos más vendidos en el local son cosméticos, indican que se cuenta con personal calificado para la atención al cliente. La mayoría de clientes no conoce ningún tipo de publicidad realizada por la empresa, por lo que recomiendan que se realice publicidad en los diferentes medios de comunicación, así como promociones y sorteos que sean atractivos.

CAPÍTULO 3

3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Introducción:

A través de la investigación de mercado se ha determinado que se necesita hacer algunos cambios estratégicos para la empresa, por lo que se propone el plan estratégico de marketing con una nueva filosofía empresarial.

Objetivo:

Lograr un incremento en las ventas de cosméticos, superar el nivel de ingresos registrados en años anteriores.

Misión:

Ofertar una gran variedad de productos de belleza y cuidado de la piel tanto para hombres como para mujeres con el fin de satisfacer sus gustos y preferencias, brindando un servicio de asesoramiento de calidad.

Visión:

Ser la empresa líder en la ciudad de Cuenca, en cuanto a servicio y atención al cliente, innovando constantemente con personal capacitado, ofertando productos de belleza de calidad, a precios competitivos, en el año 2021.

Valores:

- Calidad.
- Buen servicio.
- Compromiso con nuestros clientes.
- Responsabilidad ambiental.

- Respeto.
- Liderazgo.
- Honestidad.

3.1 Segmentación, mercados meta:

Cosméticos Gil está enfocado al mercado de cosméticos en la ciudad de Cuenca dentro del sector urbano, está dirigido a mujeres de entre 15 a 60 años de edad. La ciudad de Cuenca cuenta con una población total de 505.585 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de los cuales 266.088 es de mujeres, el 79% están en edad de 15 a 60 años y el 77% es del sector urbano, que nos daría un total de 161.861 mujeres.

La empresa debe ubicarse en una posición sólida para que pueda llegar a un excelente crecimiento, para lo cual se crea ofertas de productos acordes a lo que demande el cliente, según sus preferencias y beneficios. Para eso se crearán nuevas oportunidades, con las que la empresa pueda lograr nuevas ventajas competitivas las que permitan posicionarse en el mercado.

Mercado Meta:

Además, debido a que la competencia está bien posicionada y el mercado de la empresa se encuentra en su auge, se propone ampliarse hacia nuevas zonas como: Paute, Gualaceo, Sigsig, Camilo Ponce Enríquez y Santa Isabel que son los cantones de la provincia del Azuay con mayor número de habitantes.

El mercado meta es el siguiente:

Zona Azuay
Paute.
Gualaceo.
Sigsig.
Camilo Ponce Enríquez.
Santa Isabel.
Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

3.2 Producto:

Según Rivera y de Garcillán (2012), el producto puede ser un objeto tangible o un servicio que se intercambia con la intención de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, es lo que ofrece la empresa a sus clientes.

Mediante el análisis de mercado se pudo determinar que el mercado de cosméticos se encuentra atractivo y en crecimiento, el portafolio de productos que ofrece Cosméticos Gil son de alta calidad, ya que éstos pertenecen a marcas reconocidas en el mercado, ofreciendo garantía a todos sus clientes.

Cosméticos Gil ofrece los siguientes productos:

- Cosméticos de belleza.
- Máquinas de cabello.
- Accesorios eléctricos.
- Perfumes, cremas.
- Bisutería y mucho más.

Estrategia 1.- Servicio Post venta.

Se propone ofrecer un servicio post venta que consiste en brindar atención después que el cliente realizó la compra, esta estrategia ayuda a generar mayor fidelidad del cliente y permitirá conocer las preferencias y dudas que éstos tengan.

A continuación detallaremos algunos aspectos a considerar para lograr el mejor servicio post venta para Cosméticos Gil.

Se realizará seguimiento sobre el nivel de satisfacción de los clientes, con la utilización de una herramienta de comunicación, a través de una encuesta corta vía teléfono para saber cómo fue el trato y el nivel de satisfacción en cuanto a la compra realizada.

Se dará seguimiento de garantías de todos los productos que la tengan, con el fin de que el cliente se sienta seguro con la adquisición del mismo.

Tabla #1: Estrategia 1

Servicio Post Venta

Objetivo	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Brindar seguridad y satisfacción al cliente.	Servicio Post venta a clientes mayoristas y minoristas.	Se ofrecerá garantía en todos los productos que la tengan, además de asesoría para clientes que lo requieran y proporcionar un servicio de atención al cliente.	1	\$150	\$150

Fuente: Cosméticos Gil.

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

3.3 Precio:

Según Kotler y Armstrong (2003), precio es el valor monetario que impone cada organización que se determina a partir del costo más su margen de utilidad que le permite generar ingresos y que el cliente está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer su necesidad.

En las organizaciones lucrativas, el precio es una de las funciones más importantes, ya que de su correcto establecimiento depende la aceptación del producto en el mercado, así como las utilidades de la empresa. La política de precios y la segmentación se relacionan y deben permitir la recuperación de los costos y la obtención de rendimientos (Fisher & Espejo, 2011).

Al momento de fijar los precios existen varias estrategias, pero en este caso al tratarse de comercialización de productos de belleza existen una gran cantidad de opciones para el cliente basadas en la necesidad de cada uno, desde sistemas muy básicos como también sistemas de gran complejidad la cual ofrece una lista de productos.

Se especificará los precios para clientes mayoristas con descuentos para poder vender más volumen, así también se establecerá precios para el consumidor final con un menor porcentaje de descuento.

Cosméticos Gil ofrece el siguiente listado de precios de sus productos más vendidos:

Tabla #2: Precios

Precios De Productos	
Detalle de producto	Precio por unidad
BOTTOX CAPILAR	\$ 11,80
CREMAS BEAUTY	\$ 6,90
PESTAÑAS CON EFECTO 3D	\$ 3,00
SECADORA MONTERO	\$ 69,00
ESMALTES MASGLO	\$ 2,90
RIMEL MAYBELLINE	\$ 18,90
TINTE REVLON	\$ 6,50
PRIMER DE OJOS PROLUX	\$ 3,90
PRIMER DE ROSTRO MAYBELLINE	\$ 11,90
PLANCHAS BABYLISS	\$ 65,00
CREMA PETRIZIO	\$ 10,80

DESMAQUILLANTE PONDS	\$	9,90
MASCARILLAS FACIALES	\$	1,75
DELINEADOR JORDANA	\$	6,90
BARBERAS	\$	39,90
CERAS SALON IN PARA HOMBRE	\$	6,50
SHAMPOO CHOCOLIFE	\$	11,90

Fuente: Cosméticos Gil.

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

Estrategia 2.- Descuento en precios.

Actualmente la empresa no cuenta con políticas de descuento, es por este motivo que se propone que la empresa se posicione en el mercado mayorista, porque se determina que ahí los volúmenes son mayores, se aplicará de un 5% a 10% de descuento dependiendo el producto que compre. Este porcentaje se encuentra establecido dentro de un rango de utilidad obtenido por producto en las compras que superen \$150 y sean de contado, así también se propone que se aplique el 5% de descuento cuando el cliente adquiera más de tres productos de una misma línea. Con la aplicación de esta estrategia se podrá incrementar el nivel de ingresos de la empresa así también se podrá promocionar nuevos productos que ofrece la empresa.

Tabla #3: Estrategia 2

Descuento En Precios

Objetivo	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Cosméticos Gil.	Descuento en precios.	Se dará descuento cuando la compra supere los \$150 y se cancelen de contado o se	-	-	-

adquieran
tres
productos de
una misma
línea.

Fuente: Cosméticos Gil.

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

3.4 Plaza:

Según Rivera y de Garcillán (2012), plaza es el lugar y la manera en donde se encuentra el producto y cómo este llega al cliente final, todos los medios o canales de distribución.

Actualmente Cosméticos Gil ofrece sus productos en sus dos locales propios ubicados en la ciudad de Cuenca en la calle Padre Julio Matovelle y Manuel María Palacios atrás de la Av. Remigio Crespo y en la calle Benigno Malo y Gran Colombia.

La empresa maneja su distribución de manera directa ofreciendo sus productos directo al cliente, sin ningún intermediario.

Estrategia 3.- Visita de un vendedor.

Nuestra estrategia principal es fortalecerse en la ciudad de Cuenca con el objetivo de captar nuevos clientes y también se propone ampliarse a los diferentes cantones a través de clientes mayoristas, con la visita de un vendedor a un cliente potencial, ayudará a que el cliente se sienta más seguro de la información del producto, ayudando a crecer y alcanzar los objetivos propuesto por la empresa.

Tabla #4: Estrategia 3

Visita De Un Vendedor

Objetivo	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Incrementar el nivel de ventas de Cosméticos Gil.	Visita de un vendedor.	En esta visita el vendedor da a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa, promociones o descuentos con los que cuenta en ese momento.	1	\$500	\$500

Fuente: Cosméticos Gil.

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

3.5 Promoción:

Según Dvoskin (2004) la promoción “es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia” (pg. 27).

Promoción es una herramienta que las empresas utilizan para darse a conocer e impulsar sus productos, entregando a los clientes información que les incentive a comprar y lograr cumplir los objetivos propuestos.

A Cosméticos Gil le hace falta nuevas estrategias de promoción según el estudio de mercado, por lo que se propone realizar las siguientes estrategias:

Estrategia 4.- Sorteos en días festivos.

Se propone realizar sorteos de órdenes de consumo en Cosméticos Gil de \$20 y \$50 a través de las redes sociales, compartiendo publicaciones de la empresa en sus perfiles en días festivos como el Día de la Madre, San Valentín, Día de la Mujer y Navidad, para así poder aumentar la visibilidad de la empresa, promocionar nuevos productos, captar nuevos clientes y lograr la fidelización de los mismos.

Tabla #5: Estrategia 4

Sorteos En Días Festivos

Objetivo	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Cosméticos Gil.	Realizar sorteos de órdenes de compra en días festivos.	Se va a sortear una orden de consumo de \$20 y una orden de \$50 en el Día de la Madre, San Valentín, Día de la Mujer y Navidad.	4 de \$20 4 de \$50	\$20 \$50	\$280

Fuente: Cosméticos Gil.

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

Estrategia 5.- Cursos de maquillaje y de uso de productos vía online.

Se propone realizar cursos de maquillajes y tips de cómo usar productos de belleza, una vez por semana, subir un video a las páginas de la empresa en redes sociales como Facebook e Instagram mostrando la forma correcta de usar los productos e indicando sus beneficios, también se pueden utilizar éstas plataformas para indicar cuando llegue algún producto nuevo con sus instrucciones de uso, con el fin de poder

interactuar con las personas y que éstas se interesen por los productos que ofrece Cosméticos Gil.

Tabla #6: Estrategia 5

Cursos de maquillaje y de uso de productos vía online

Objetivo	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Cosméticos Gil.	Realizar cursos de maquillajes y tips de cómo usar productos de belleza.	Se va a realizar videos de cursos de maquillaje y de cómo usar los productos y sus beneficios.	1 mensual	\$30	\$30

Fuente: Cosméticos Gil.

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

Estrategia 6.- Publicidad en pantallas LED.

Actualmente en la ciudad de Cuenca se han colocado una gran cantidad de pantallas publicitarias LED, éstas ahora son digitales lo que proporciona una mejor visibilidad para las personas que transitan por ahí. Mediante el uso del marketing visual Cosméticos Gil busca nuevas alternativas para promocionar sus productos, con el fin de llegar al consumidor y así el cliente capte de mejor manera el mensaje permitiendo obtener mejores resultados.

Se propone la colocación de publicidad en pantallas LED en las calles de mayor circulación de ciudadanos, se contará con propagandas en 2 pantallas publicitarias las cuales estarán ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad, una en la Av. Remigio Crespo Toral y otra en la Av. De las Américas.

Tabla #7: Estrategia 6

Publicidad En Pantallas LED

Objetivo	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Consolidar a la empresa como el principal proveedor de productos de belleza en la ciudad de Cuenca.	Publicidad en pantallas LED.	Se va a colocar propaganda en dos pantallas LED en la ciudad de Cuenca.	2	\$500	\$1,000

Fuente: Cosméticos Gil.

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

Estrategia 7.- Publicidad en radio Mágica 92.1 FM.

La radio es un medio tradicional de comunicación que sigue teniendo mucha influencia en los consumidores, en la actualidad las radios también cuentan con otros canales de comunicación como son mediante las aplicaciones en celulares y a través de computadoras vía online, lo que llega a tener un gran alcance a precios bajos.

Se propone realizar campañas publicitarias que indiquen información sobre Cosméticos Gil y los productos que ofrece mediante la radio en la emisora Mágica 92.1 FM, ésta cuenta con una cobertura que comprende las provincias de Azuay, Cañar y Sur Oriente lo que permite acceder a un público más amplio y llegar a la mente de los consumidores.

Tabla #8: Estrategia 7

Publicidad En Radio Mágica 92.1 FM

Objetivo	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Cosméticos Gil.	Emisión de publicidad mediante radio en emisora Mágica 92.1FM.	Esta publicidad tendrá una duración de 30 segundos, se transmitirá a las 10 a.m. y 6 p.m.	2 spots	\$80	\$160

Fuente: Cosméticos Gil.

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

Estrategia 8.- Publicidad en redes sociales.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, y Twitter cuentan con un gran número de usuarios, hoy en día es casi imposible que una persona no tenga una cuenta en alguna red social, por lo que puede ser de gran ayuda para darse a conocer y potenciar las ventas, además de poder tener una comunicación directa con los clientes.

Para lograr esta estrategia se pagará a las plataformas antes mencionadas para que muestren anuncios a los usuarios con imágenes atractivas que contengan información sobre promociones, productos nuevos, ubicación de la empresa y cómo poder contactarse, esta estrategia cumple un rol importante dentro del marketing digital, debido a que los usos de redes sociales actualmente potencian el éxito de la empresa.

Tabla #9: Estrategia 8

Publicidad En Redes Sociales

Objetivo	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Potenciar publicaciones mediante redes sociales que permitan posicionar a Cosméticos Gil en el mercado.	Emisión de publicidad mediante redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.	Se pagará a las redes sociales para permitir mostrar anuncios sobre la empresa.	1	\$150	\$150

Fuente: Cosméticos Gil.

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

Estrategia 9.- Entrega de Flyers.

Los flyers son hojas pequeñas de papel muy fáciles de manejar impresas con mensajes que llegan de forma directa a las personas, tienen un costo bajo y hacen que el cliente pueda conservarlo y leerlo de manera rápida.

Se diseñarán flyers con títulos atractivos para lograr captar la atención de los clientes potenciales; para la entrega de estos volantes se enviará a un encargado de ventas a ubicarse en un horario de 10 de la mañana a 12 de la tarde y de 4 de la tarde a 6 de la tarde, que es el horario donde más afluencia de gente hay en el centro de la ciudad de Cuenca, en el Parque Calderón, con el fin de que los ciudadanos conozcan sobre los productos que ofrece Cosméticos Gil.

Tabla #10: Estrategia 9

Entrega De Flyers

Objetivo	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Consolidar a Cosméticos Gil como el principal proveedor de productos de belleza en la ciudad de Cuenca.	Entrega de Flyers.	Se diseñará un flyer con la información de la empresa y se entregarán en el centro de la ciudad de Cuenca.	1,000	\$0.05 ctvs	\$50

Fuente: Cosméticos Gil.

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

Estrategia 10. Promoción por compras mayores a \$50.

Este tipo de publicidad es un medio de comunicación que atrae la atención de los clientes, se entregará por la compra de \$50 en productos una cartera para poder guardar maquillajes y unos esferos que tengan el logo y datos de la empresa, así se podrá fidelizar a los clientes y lograr posicionar la marca.

Tabla #11: Estrategia 10

Promoción por compras mayores a \$50

Objetivo	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Incrementar el nivel de satisfacción de los	Entrega de regalos con publicidad a los clientes	Se realizará una promoción la cual consiste	100	\$1,5	\$150

clientes de Cosméticos Gil.	que realicen compras mayores a \$50.	en entregar carteras para guardar maquillajes a clientes y esferos con datos de la empresa.
-----------------------------------	---	--

Fuente: Cosméticos Gil.

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

Estrategia 11.- Envío de mensajes a clientes.

Este tipo de estrategia ayuda a satisfacer la necesidad de la empresa, permitiendo fidelizar al cliente mediante el envío de un mensaje de texto. Cosméticos Gil enviará mensajes masivos para proporcionar información de los servicios, promociones con los que cuenta la empresa, con el fin de que los clientes estén bien informados sobre los beneficios que ofrece la empresa.

Tabla #12: Estrategia 11

Envío De Mensajes A Clientes

Objetivo	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Cosméticos Gil.	Enviar mensajes masivos a clientes de Cosméticos Gil.	Se enviará mensajes mediante Whatsapp a todos los clientes de la base de datos con los descuentos o nuevos	Ilimitado	\$50	\$50

productos
que tenga la
empresa.

Fuente: Cosméticos Gil.

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

3.6 Ventaja Competitiva:

Nuestra ventaja competitiva se va a basar en precios bajos que se va a dar a clientes mayoristas y al consumidor final, contando con promociones, descuentos, sorteos, ofreciendo una gran variedad de productos de alta calidad a precios competitivos en el mercado, lograr un mayor reconocimiento mediante estrategias de publicidad, además de la expansión a los diferentes cantones de la provincia del Azuay lo que va a permitir crecer como empresa.

Resumen de estrategias planteadas para la empresa:

Tabla #13: Resumen de estrategias

Objetivo	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Brindar seguridad y satisfacción al cliente.	Servicio Post venta a clientes mayoristas y minoristas.	Se ofrecerá garantía en todos los productos, además de asesoría para clientes que lo requieran y proporcionar un servicio de atención al cliente.	1	\$150	\$150
Incrementar	Descuento	Se dará	-	-	-

el nivel de satisfacción de los clientes de Cosméticos Gil.	en precios.	descuento cuando la compra supere los \$150 y se cancelen de contado o se adquieran tres productos de una misma línea.			
Incrementar el nivel de ventas de Cosméticos Gil.	Visita de un vendedor.	En esta visita el vendedor da a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa, promociones o descuentos con los que cuenta en ese momento.	1	\$500	\$500
Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Cosméticos Gil.	Realizar sorteos de órdenes de compra en días festivos.	Se va a sortear una orden de consumo de \$20 y una orden de \$50 en el Día de la Madre, San Valentín, Día	4 de \$20 4 de \$50	\$20 \$50	\$280

		de la Mujer y Navidad.			
Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Cosméticos Gil.	Realizar cursos de maquillajes y tips de cómo usar productos de belleza.	Se va a realizar videos de cursos de maquillaje y de cómo usar los productos y sus beneficios.	1 mensual	\$30	\$30
Consolidar a la empresa como el principal proveedor de productos de belleza en la ciudad de Cuenca.	Publicidad en pantallas LED.	Se va a colocar propaganda en dos pantallas LED en la ciudad de Cuenca.	2	\$500	\$1,000
Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Cosméticos Gil.	Emisión de publicidad mediante radio en emisora Mágica 92.1FM.	Esta publicidad tendrá una duración de 30 segundos y se transmitirá a las 10 a.m. y 6 p.m.	2 emisiones	\$80	\$160
Potenciar publicaciones mediante	Emisión de publicidad mediante	Se pagará a las redes sociales para			

redes sociales que permitan posicionar a Cosméticos Gil en el mercado.	redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.	permitir mostrar anuncios sobre la empresa.	1	\$150	\$150
Consolidar a Cosméticos Gil como el principal proveedor de productos de belleza en la ciudad de Cuenca.	Entrega de Flyers.	Se diseñará un flyer con la información de la empresa y se entregarán en el centro de la ciudad de Cuenca.	1,000	\$0,05	\$50
Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Cosméticos Gil.	Entrega de regalos con publicidad a los clientes que realicen compras mayores a \$50.	Se realizará una promoción la cual consiste en entregar carteras para guardar maquillajes a clientes, y esferos con la publicidad de la empresa.	100	\$1,50	\$150
Incrementar el nivel de satisfacción de los	Enviar mensajes masivos a clientes de	Se enviará mensajes mediante Whatsapp a			

clientes de Cosméticos Gil.	Cosméticos Gil.	todos los clientes de la base de datos con los descuentos o nuevos productos que tenga la empresa.	Ilimitado	\$50	\$50
-----------------------------------	--------------------	--	-----------	------	------

Fuente: Cosméticos Gil.

Elaborado por: Miño, P., Sacoto, A.

3.7 Plan de acción:

Tabla #14: Plan de Acción

Plan De Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGÍAS	TIEMPO	RESPONSABLE
Consolidar a la empresa como el principal proveedor de productos de belleza en la ciudad de Cuenca. Potenciar publicaciones mediante redes sociales que permitan posicionar a la empresa.	1. Publicidad en pantallas LED. 2. Entrega de Flyers. 3. Emisión de publicidad mediante radio. 4. Emisión de publicidad mediante redes sociales.	1 AÑO	Gerente y asesor de ventas.

Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Cosméticos Gil.	5. Sorteos de órdenes de compra. 6. Cursos y tips de maquillaje online. 7. Entrega de publicidad a los clientes. 8. Descuento en precios. 9. Mensajes a clientes.	1 AÑO	Gerente y asesor de ventas.
Incrementar el número de ventas. Brindar seguridad y satisfacción al cliente.	10. Visita de un vendedor. 11. Servicio Post venta.	1 AÑO	Asesor de ventas

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés.

3.8 Establecimiento de presupuesto:

Para la presente investigación el presupuesto anual de inversión es de \$19,160.00 que ayudaría al posicionamiento de la empresa en el mercado local y nacional, para mejor entendimiento se presenta a continuación:

Tabla #15: Presupuesto

Tabla De Presupuesto

ESTRATÉGIAS	COSTO ANUAL
Estrategia 1: Servicio Post venta.	\$1,800.00
Estrategia 2: Descuento en precios.	\$ -
Estrategia 3: Contratación de un vendedor.	\$6,000.00
Estrategia 4: Sorteos en días festivos.	\$280
Estrategia 5: Cursos y tips de maquillaje via online.	\$360,00
Estrategia 6: Publicidad en pantallas LED.	\$4,000.00
Estrategia 7: Emisión de publicidad mediante radio.	\$1,920.00
Estrategia 8: Emisión de publicidad mediante redes sociales.	\$1,800.00
Estrategia 9: Entrega de Flyers.	\$600.00
Estrategia 10: Entrega de publicidad a los clientes que realicen compras mayores a \$50.	\$1,800.00
Estrategia 11: Mensajes a clientes.	\$600.00
TOTAL INVERSIÓN	\$19,160.00

Elaborado por: Miño Pablo, Sacoto Andrés

Conclusión:

En este capítulo se propone un plan estratégico de marketing, el cual está basado en lograr incrementar las ventas y reforzar el posicionamiento de la marca con la ayuda de ciertas estrategias planteadas en producto, precio, plaza y promoción para cumplir los objetivos propuestos en este proyecto.

Esto se va a lograr a través de la expansión del mercado hacia diferentes cantones de la provincia del Azuay como son Paute, Gualaceo, Sigsig, Camilo Ponce Enríquez, Santa Isabel.

También se propone ofrecer un servicio post venta a los clientes con asesorías y garantías en los productos, descuentos en precios a clientes mayoristas y minoristas, la contratación de un vendedor para que visite a los diferentes clientes mayoristas ofreciendo productos, promocionar a la empresa a través de vallas publicitarias, publicaciones de promociones y sorteos y cursos de maquillaje online mediante redes sociales como Facebook e Instagram y también entrega de flyers y publicidad a los clientes. Este plan de marketing esta propuesto para un tiempo de un año y con una inversión total de \$19,1600.00.

CONCLUSIONES:

Como conclusión final podemos decir que contar con un plan estratégico de marketing es fundamental para las organizaciones para así estructurar diferentes estrategias que permitan formar una ventaja competitiva frente a la competencia.

Gracias a este proyecto se verificó que la empresa necesita aplicar un plan estratégico de marketing para poder captar un mayor número de clientes, pues la mayoría de personas encuestadas indicaron que no son clientes habituales de la empresa.

Para poder realizar esta propuesta fue importante conocer sobre la situación actual de la empresa, su filosofía empresarial, a sus clientes quienes indicaron sus preferencias al momento de realizar compras de cosméticos, una de sus principales recomendaciones fue realizar mayor publicidad por redes sociales, así como innovar con productos nuevos y realizar sorteos y promociones. En las entrevistas realizadas a los clientes pudimos conocer las marcas preferidas por los mismos. De igual manera es importante conocer a los principales competidores, los mismos que no dieron mucha información debido a la desconfianza; sin embargo, la mayoría indicaron que la mejor manera de hacer publicidad es mediante redes sociales.

Con la información proveniente de la investigación se obtuvieron los datos para realizar un marketing mix con la propuesta de diferentes estrategias, entre las cuales están realizar anuncios publicitarios en Facebook, Instagram, la radio y el periódico, además colocar dos vallas publicitarias en zonas transitadas de la ciudad, contratar un agente vendedor que se encargue de cubrir diferentes zonas del Azuay, además se propuso la estrategia de regalar esferos y un bolso de maquillajes, además enviar mensajes masivos a los clientes indicando las novedades de los productos.

Para llevar a cabo este plan se necesita un presupuesto anual de \$19,160.00, lo cual se considera factible al no realizar todas las estrategias de manera ininterrumpida todos los

meses, sino ir variando las estrategias para que sean novedosas para nuestros clientes potenciales y así poder incrementar el número de clientes finales.

RECOMENDACIONES:

De acuerdo a la investigación se realizan las siguientes recomendaciones para mejorar el problema planteado:

- Realizar estrategias de promoción para así dar a conocer los productos y llamar la atención de los clientes.
- Realizar publicidad mediante redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para así aumentar la visibilidad de la empresa.
- Ofrecer productos novedosos que sean de buena calidad y amigables con el medio ambiente, no probados en animales.
- Realizar alianzas estratégicas con maquilladoras para brindar cursos de automaquillaje a los clientes de la empresa indicando tips para la utilización de los productos ofrecidos en la empresa.
- Realizar sorteos para fidelizar a los clientes y que así prefieran los productos de Cosméticos Gil.
- Por lo tanto se recomienda implementar el plan estratégico de marketing propuesto con las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para así captar un mayor número de clientes e incrementar el volumen de ventas de la empresa.

REFERENCIAS:

BIBLIOGRAFÍA:

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=concepto+de+precio+marketing&ots=jjaagmb36J&sig=iVWK91INFWYV-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=concepto+de+precio+marketing&ots=jjaagmb36J&sig=iVWK91INFWYV-EuZOoc4thHBmo0#v=onepage&q=concepto%20de%20plaza%20marketing&f=false)

[EuZOoc4thHBmo0#v=onepage&q=concepto%20de%20plaza%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=concepto+de+precio+marketing&ots=jjaagmb36J&sig=iVWK91INFWYV-EuZOoc4thHBmo0#v=onepage&q=concepto%20de%20plaza%20marketing&f=false)

Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y Marketing 2.0*. COMM092PO. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=RTLADwAAQBAJ&pg=PT34&dq=publicidad+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi70IXlkqLnAhWNRVkJHRh4A94Q6AEILzAB#v=onepage&q=pub>

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición*. Recuperado de https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

González, T. (2018). Crece un 6% el mercado de cosmética en Ecuador. *Fashion Network*. Recuperado de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-en-un-6-el-mercado-de-la-cosmetica-en-ecuador,987893.html>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Martínez, E. (2012). *Definición del problema y desarrollo del enfoque del problema*. Universidad Virtual del Estado de Guanajuato. Recuperado de:

<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/158/Definiciindelproblemaydesarrollodelenfoquedelproblema.pdf>

Padilla-Cambreros E., Flores-Valdes M., Garcia-Fajardo, J., Urzúa-Esteve E., Lugo-Cervantes E., García-Carvajal, Z. (2015). Cosméticos y Cosmecéuticos en México. *Revista Médico-Científica de la Secretaría de Salud Jalisco*. 2 (2). Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/saljalisco/sj-2015/sj152e.pdf>

Pro-Ecuador, Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/plasticos-farmaceutica-cosmeticos/>

Rivera, J., de Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=definicion+marketing&ots=cQHbQAOi-P&sig=Ehw2rs6cDvpb7pr0xvNCZzgkVIA&redir_esc=y#v=onepage&q=producto&f=true

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión del 31 de julio de 2019, conoció y aprobó la solicitud para la realización del trabajo de titulación y el respectivo protocolo presentado por:

Estudiantes: Andrés Esteban Sacoto Gil con código 62972 y Pablo Agustín Miño Guznay con código 70018

Tema: **Propuesta de plan estratégico de marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa de Cosméticos Gil en la ciudad de Cuenca**

Para: Obtención del título de Ingeniero Comercial

Director: Ing. Verónica Rosales Moscoso

Tribunal: Ing. María Elena Castro Rivera y Econ. Paúl Vanegas Manzano

Plazo de presentación del trabajo de titulación: El Consejo de Facultad resolvió establecer el plazo de seis meses para la presentación del trabajo de titulación concluido y calificado por el Director; este plazo se contará desde la fecha de aprobación del protocolo, esto es hasta el 31 de enero de 2020.

Cuenca, 1 de agosto de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria Abogada



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela

Administración
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-01

Versión 01

20/03/2017

Página 1 de 12

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**Propuesta de un plan estratégico de marketing para el
mejoramiento de ventas de la empresa Cosméticos GIL en
la Ciudad de Cuenca**

Nombre de Estudiante(s):

Miño Guznay Pablo Agustín

Sacoto Gil Andrés Esteban

Director(a) sugerido(a):

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca - Ecuador

2019





1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Miño Guznay Pablo Agustín- Sacoto Gil Andrés Esteban

1.1.1. Código

Ua070018-ua062972

1.1.2. Contacto

Miño Guznay Pablo Agustín

Teléfono: 4096865

Celular: 0995413150

Correo Electrónico: pablomin95@es.uazuay.edu.ec

Sacoto Gil Andrés Esteban

Teléfono: 2814171

Celular: 0998087353

Correo Electrónico: sacoto@es.uazuay.edu.ec

1.2. Director Sugerido: Rosales Moscoso María Verónica, Ing.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0998438640

Correo Electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas Fabiola Priscila, Mst

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311:05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Marketing estratégico.

1.9. Título Propuesto:

Propuesta de un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa Cosméticos Gil en la Ciudad de Cuenca

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del proyecto

Nuevo.

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Hoy en día en la ciudad de Cuenca existe una gran demanda en el mercado de cosméticos, esto ha provocado un incremento en la competencia ya sea por farmacias, supermercados, bazares etc., lo que nos lleva a realizar un plan estratégico de marketing en la empresa Cosméticos Gil, realizando un análisis de sus fortalezas y debilidades, de sus competidores, y de sus clientes estableciendo estrategias, para así incrementar las ventas de la misma, aprovechando todos los recursos disponibles.

2.2. Problemática

La empresa Cosméticos Gil, dedicada a la venta de cosméticos y bisutería, fue creada hace 30 años, cuenta con dos sucursales uno en el centro de la ciudad y otra en la Padre Julio Matovelle y Manuel María Palacios atrás de la Av. Remigio Crespo Toral en la ciudad de Cuenca; ésta última será analizada para la propuesta de marketing para el mejoramiento de ventas.

El mayor problema que se evidencia en la empresa es que no cuenta con un plan de marketing, por lo que, en el transcurso de los años, ha venido teniendo inconvenientes en los estados financieros donde se muestran cantidades bajas en el rubro de ventas, ya sea por: la cantidad de oferta que hay en el mercado, la innovación, publicidad etc., lo que ha provocado una gran preocupación en la empresa, quienes buscan estrategias para poder cambiar estos números negativos que se encuentran en los balances.

Esta investigación contará con los postulados de teóricos de Kotler (2008), Alcaide (2013).



2.3. Preguntas de Investigación

¿Se puede conocer el comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores del sector de cosméticos?

¿Qué estrategias de posicionamiento pueden mejorar las ventas de la empresa Cosméticos Gil?

2.4. Resumen

La empresa Cosméticos Gil creada hace 30 años se dedica a la venta de cosméticos y bisutería; en los últimos cuatro años ha presentado valores bajos en el rubro de las ventas por lo que se considera importante realizar un plan estratégico de marketing que permita captar nuevos clientes y a su vez ayude a incrementar las ventas, definiendo estrategias para obtener ventajas competitivas, utilizando de la mejor manera los recursos disponibles y así poder reducir riesgos.

Como primer paso se realizará el análisis situacional de la empresa, luego se realizará la investigación de mercados y finalmente se realizará la propuesta del plan de marketing.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas son las que impulsan la economía del país y generan empleo.

La producción de cosméticos es la segunda gran rama industrial que nació del desarrollo de la idea bioquímica durante el último siglo. Actualmente es un sector que gasta anualmente grandes sumas de dinero no solo en el lanzamiento y promoción de nuevos productos, sino también en la renovación de las condiciones que más resaltan en la elaboración de los diferentes cosméticos, productos de belleza y cuidado de la piel, es un mercado dentro del cual se da el conjunto de varias partes como los son: laboratorios, farmacias, perfumerías, supermercados, tiendas especializadas, profesionales de la salud, consejeros de belleza, las autoridades sanitarias, clientes, etc.

Portafolio (2014) manifestó que es una industria creciente en Latinoamérica que percibe ingresos que rondan los 80 mil millones de dólares, considerándose anti-cíclica puesto que sus resultados mejoran, sin importar las crisis económicas

existentes. Con una meta para el año 2020, de convertirse en el segundo mercado más importante después del asiático, según el consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC).

En los países del cono sur, la tasa de crecimiento en demanda y volumen es del 7,1% interanual.

Procósméticos (2013) manifiesta que en nuestro país se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos y su alto consumo se debe a que contribuyen a la higiene, salud y bienestar, así como también que cuidan la piel y ayudan a mantenerla. Independientemente de las crisis económicas que se pueden originar, este sector en particular crece puesto que cada vez más personas se preocupan y son conscientes de la importancia de una buena imagen y de cómo esto afecta a las relaciones interpersonales.

Según cifras oficiales de gobierno, durante 2017 las ventas por concepto de belleza y cosmética en el país superaron los 562 millones de dólares, con un incremento del 6% frente a 2016 cuando la cifra se elevó a 538 millones de dólares. El país espera cerrar 2020 con cifras de venta por encima de los 600 millones de dólares.

Por otra parte, el presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador, Christian Donoso, manifestó que el 95% de los productos cosméticos que se comercializan es importado, mientras que el 5% restante es fabricado en el país. “La industria cosmética en Ecuador está empezando a desarrollarse. Hay pocos productores locales, pero el hecho de que estén presentes compañías multinacionales le da mucho dinamismo al mercado nacional “El Telégrafo (2014).

Se define al marketing como un conjunto de procesos utilizados por las organizaciones para crear valor en los diferentes productos o servicios, para crear relaciones sólidas y útiles con los clientes y así satisfacer sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2008) definen al marketing como “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5).

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), marketing es “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimiento y recursos tendentes a este fin.”



Es importante que las organizaciones tengan un plan de marketing con las estrategias definidas para el correcto funcionamiento de la organización.

Según Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C. (2013) American Marketing Association (A.M.A.) define al plan de marketing como un instrumento utilizado para el análisis de la situación actual del marketing, sus objetivos, estrategias, las diferentes oportunidades y amenazas que se presentan, las acciones que se deben realizar y el control de los resultados esperados para así crear valor para el cliente.

El plan de marketing ayuda a cumplir las estrategias definidas de una manera eficaz y eficiente, utilizando todos los recursos disponibles en el medio y reduciendo los riesgos.

El procedimiento para la realización de un plan de marketing cuenta con las siguientes seis etapas:

- Descripción de la situación actual.
- Análisis de la situación actual.
- Establecer objetivos.
- Definición de las estrategias de marketing.
- Acciones de marketing.
- Control.

Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que la planeación estratégica de marketing está conformada por los siguientes cinco pasos:

- Realizar un análisis de la situación.
- Establecer objetivos de marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Elegir los mercados meta y medir la demanda.
- Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

2.6. Hipótesis

No aplica.

2.7. Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de ventas de Cosméticos Gil en la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar la actual condición de Cosméticos Gil y su lugar en el mercado de cosméticos.
2. Determinar y analizar el segmento de mercado.
3. Planear nuevas estrategias de marketing dirigidas al mercado de cosméticos.

2.9. Metodología

El proyecto tiene un enfoque cualitativo ya que se van a recolectar datos sin medición numérica, en la cual realizaremos entrevistas a un focus group entre 10 a 15 personas, donde vamos a poder conocer los gustos y preferencias de las clientas, las experiencias que han tenido con las marcas etc., también realizaremos un enfoque cuantitativo ya que se van a recolectar datos numéricos los cuales se interpretarán para obtener la información necesaria sobre la empresa y sobre el entorno de la misma.

Los productos están dirigidos a mujeres de entre 15 a 60 años del sector urbano de Cuenca.

Cálculo de la muestra:

- Población mujeres: 266.088

- Edad 15 – 60 años: 79%

- Población urbana: 77%

TOTAL **161.861**

Grado de confianza: 95%

Error: 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(161861)}{(161861)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 383$$

Las encuestas se realizarán vía online.



Con este enfoque mixto se podrá recopilar los datos, preparar y analizar los mismos y así proponer el plan estratégico de marketing dirigido al mercado de cosméticos.

También realizaremos un análisis de la competencia, para identificar y clasificar a nuestros competidores para saber quiénes son y en qué nivel representan una amenaza para la empresa. También realizaremos encuestas para observar el comportamiento de los clientes frente a la competencia, su interacción con el público, su marketing, sus precios, y así poder determinar que estrategias realizar.

2.10. Alcances y resultados esperados

El alcance que vamos a tener es el plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Cosméticos Gil.

El resultado esperado es que se incrementen las ventas, atraer nuevos clientes y lograr la fidelización de los mismos para así cumplir la propuesta del plan estratégico de marketing en Cosméticos Gil.

2.11. Supuestos y riesgos

Información errónea en las encuestas.

Trabajos no programados.

Cambios en el proyecto.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Papelería	\$50,00	Para la redacción de la investigación.
Impresión del trabajo	\$70,00	Para la entrega de los documentos.
Internet	\$50,00	Para la investigación.
Transporte	\$60,00	Para la movilización a la empresa.
Imprevistos	\$50,00	Extras.
TOTAL	\$280,00	

2.13. Financiamiento

Autofinanciamiento.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1: ANALISIS SITUACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN.

1.1. Reseña Histórica.

1.2. Misión y Visión.

1.3. Giro del negocio.

1.4. Análisis del mercado de cosméticos en la ciudad de Cuenca.

1.5. Análisis FODA.

1.6. Análisis de la competencia.

Capítulo 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

2.1. Definición del problema.

2.2. Desarrollo del enfoque del problema.

2.3. Formulación del diseño de la investigación.

2.4. Recopilación de datos.

2.5. Preparación y análisis de datos.

2.6. Elaboración y presentación del informe.

Capítulo 3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.

3.1. Segmentación, mercados meta.

3.2. Producto.

3.3. Precio.

3.4. Plaza.

3.5. Promoción.

3.6. Ventaja Competitiva.

3.7. Presupuesto y cronograma.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar la actual condición de Cosméticos Gil y su lugar en el mercado de cosméticos.	1. Analizar la planificación estratégica de la organización y mejorarla de ser necesario.	Conocer la situación interna de la empresa y la situación del mercado.	6 semanas



	2. Analizar el mercado de cosméticos en la ciudad de Cuenca. 3. Realizar el análisis FODA.		
Determinar y analizar el segmento de mercado.	1. Determinar la muestra requerida para la investigación. 2. Realizar encuestas. 3. Tabular los resultados.	Conocer los gustos y preferencias de los clientes.	10 semanas
Planear nuevas estrategias de marketing dirigidas al mercado de cosméticos.	1. Realizar marketing mix. 2. Definir estrategias de ventajas competitivas.	Propuesta de un plan de marketing.	8 semanas
TOTAL			24 semanas

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta.

Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C. (2013).

Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xgdx>

/YMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+y+pymes&ots=XiUE2eecM0&/sig=m5zWIL7qlFRzBGI5_nTPMH2GxaE#v=onepage&q=marketing%20y%/20pymes&f=false

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Salazar, K. (2016). *Estudio de Factibilidad para la Importación y Comercialización de productos de belleza y maquillaje para el cuidado de la piel en la Ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

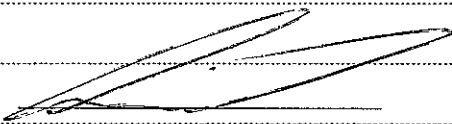
Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México

D.F.: McGraw-Hill.

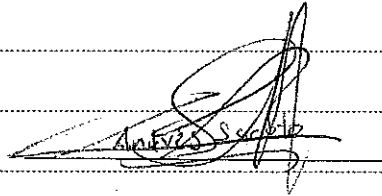
Instituto Nacional de Estadística y Censos disponible en
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)

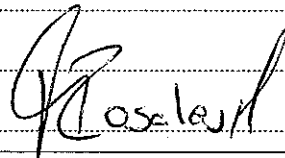


Miño Guznay Pablo Agustín.



Sacoto Gil Andrés Esteban.

2.19. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)



Ing. Rosales Moscoso María Verónica.

2.20. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)

Ms. Verdugo Cárdenas Fabiola Priscila.

2.21. Fecha de entrega

16 de julio de 2019