



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**BRANDING PARA LA EMPRESA DE  
COSMÉTICOS *SECRETOS* DE LA CIUDAD DE  
CUENCA PARA EL AÑO 2020**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en  
Marketing

Autoras:

**Janneth Catalina Flores Ortiz.; Paola Cristina Sinchi Brito.**

Director:

**Mba. Marco Antonio Ríos Ponce**

**Cuenca – Ecuador  
2020**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a la memoria de mi abuelita Julia Maza, quién me guio desde mi infancia a luchar por mis sueños y que con paciencia y amor me enseñó que a cada cosa se le dedica tiempo y esmero, a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante, a ese ser de luz que hace que mis días sean espléndidos y que con su amplia sonrisa me inspiró cada minuto, por ser mi cómplice, mi confidente y por ayudarme a crecer, por ser tú, pero sobre todo por no dejarme decaer jamás, te lo dedico a ti, porque mi corazón te pertenece, te amo infinitamente mamá.

## **DEDICATORIA**

A mis padres que con su esfuerzo, amor y paciencia me han ayudado a cumplir una meta más en mi vida, por enseñarme su mejor ejemplo, la superación.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por regalarme a mis padres y por permitirme cumplir una de mis metas, por darme la oportunidad de vivir cada día y aprender nuevas cosas en este largo trayecto llamado vida.

Gracias a mis padres por apoyarme, por ser el motor principal y soporte para poder llegar a donde hoy estoy, por confiar y creer en mí, gracias a mi madre por estar siempre a mi lado en todas mis largas noches de desvelo, por no dejar que me rinda ni un solo minuto, por ser un gran ejemplo, gracias a mi padre por siempre desear lo mejor para mi vida, por todos sus consejos y por sus palabras que me han guiado e inspirado siempre, por ser un gran hombre que siempre me apoyó en todo lo que pudo.

Mi cariño y gratitud por el amor recibido, la dedicación y paciencia de mis maestros, con la que cada día se esmeraban por aportar un granito de arena en mi largo aprendizaje, gracias a la Universidad del Azuay por ser mi segundo hogar, por permitirme enriquecer de conocimiento con sus docentes y por concederme grandes personas a las que puedo llamar amigos.

Al MBA. Marco Antonio Ríos Ponce tutor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia, y rectitud todo el transcurso de este bello y largo proyecto.

Al ser humano que me inspiró a entender que a la vida siempre hay que verle el lado positivo y por ayudarme a comprender que los problemas no se resuelven con tristezas, por darme todo su amor y por enseñarme a conocer el verdadero significado del, esfuerzo, constancia y lucha.

No ha sido un camino sencillo, pero gracias a todos por su inmensa bondad y apoyo.

### **AGRADECIMIENTO**

A nuestro tutor Marco Antonio Ríos, por la paciencia y el empeño a lo largo de este proceso y formar parte de un nuevo logro.

A la Universidad del Azuay, que ha formado una gran profesional a través de sus enseñanzas, por haberme regalado los momentos más bonitos a lo largo de mi vida, a mis maestros por la paciencia y los conocimientos impartidos durante toda mi vida universitaria.

A mis padres por apoyarme en todo momento.  
Y a Dios por permitirme llegar a cumplir una de mis metas.

# ÍNDICE

Contenido

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	1
<b>1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b> .....	1
1.1 Historia de los cosméticos .....	1
1.2 Branding .....	3
1.3 Plan de marketing .....	7
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	10
<b>2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA</b> .....	10
2.1 Misión .....	10
2.2 Visión .....	10
2.3 OBJETIVOS .....	10
2.4 Análisis FODA .....	11
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	14
<b>3. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	14
3.1 Análisis PESTAL (PESTEL) .....	14
3.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	20
3.3 Análisis FODA .....	23
3.4 Análisis FODA cruzado de la industria .....	25
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	28
<b>4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> .....	28
4.1 Investigación cualitativa .....	29
4.2 Investigación cuantitativa .....	36
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	89
<b>5.1 Posicionamiento de Branding y Marketing Estratégico</b> .....	89
5.1.1 Objetivos, estrategias y tácticas .....	89
5.2 Diseño .....	91
5.3 Precio y relación con el consumidor .....	92
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	93
<b>REFERENCIAS</b> .....	95
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	97
<b>ANEXOS</b> .....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis PESTAL	14
Figura 2. Fuerzas de Porter	21

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA <i>Secretos</i>	11
Tabla 2. FODA cruzado de la empresa	12
Tabla 3. FODA cruzado de la industria	25
Tabla 4. Modelo del diseño de investigación cualitativa y cuantitativa	29
Tabla 5. Utiliza maquillaje	50
Tabla 6. Lugar de compra	51
Tabla 7. Marca que compra con frecuencia	52
Tabla 8. Mejor marca	56
Tabla 9. Redes sociales	57
Tabla 10. Catálogo virtual	58
Tabla 11. Marcas ecuatorianas	59
Tabla 12. Adquiriría marcas ecuatorianas	60
Tabla 13. Conocimiento marcas ecuatorianas	61
Tabla 14. Precio Anooa y Lotus	62
Tabla 15. Marcas nacionales en distribuidoras	63
Tabla 16. Línea masculina	64
Tabla 17. Testeo en animales	65
Tabla 18. Cosméticos orgánicos	66
Tabla 19. Precio de cosméticos orgánicos	67
Tabla 20. Conocimiento de cosméticos orgánicos	68
Tabla 21. Lugar de preferencia para comprar cosméticos	70
Tabla 22. Relación entre edad y si utiliza maquillaje	71
Tabla 23. Relación edad y lugar de compra	73
Tabla 24. Relación entre la edad y preferencia de reservar sus productos mediante catálogo virtual	76
Tabla 25. Relación entre edad y conocimiento de productos orgánicos	78
Tabla 26. Relación entre la edad y compras físicas u online	80
Tabla 27. Uso de maquillaje relacionada con la edad	82
Tabla 28. Chi cuadrado uso de maquillaje relacionada con la edad	83
Tabla 29. Lugar de compra relacionada con la edad	84
Tabla 30. Chi cuadrado lugar de compra relacionada con la edad	85
Tabla 31. Reserva de los productos en línea relacionada con la edad	86
Tabla 32. Chi cuadrado reserva de los productos en línea relacionada con la edad	86
Tabla 33. Lugar de compra relacionada con la edad	87
Tabla 34. Chi cuadrado lugar de compra relacionada con la edad	88
Tabla 35. Objetivos, estrategias y tácticas	89

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Riesgo país	16
Imagen 2. Índice inflacionario	17
Imagen 3. Encuestas	39
Imagen 4. Uso de maquillaje	39
Imagen 5. Lugar de compra	40
Imagen 6. Mejor marca	41
Imagen 7. Redes sociales	42
Imagen 8. Reserva virtual	42
Imagen 9. Marca ecuatoriana	43
Imagen 10. Producción nacional	43
Imagen 11. ANNOA y LOTUS	44
Imagen 12. Precio marcas reconocidas	45
Imagen 13. Líneas nacionales	45
Imagen 14. Línea masculina	46
Imagen 15. Testeo en animales	46
Imagen 16. Cosméticos orgánicos	47
Imagen 17. Precios cosméticos orgánicos	48
Imagen 18. Productos orgánicos	48
Imagen 19. Preferencia	49
Imagen 20. Utiliza maquillaje	50
Imagen 21. Lugar de compra	51
Imagen 22. Marca que compra con frecuencia	55
Imagen 23. Considera la mejor marca	56
Imagen 24. Impacto publicitario	57
Imagen 25. Catálogo virtual	58
Imagen 26. Marcas nacionales	59
Imagen 27. Marcas ecuatorianas	60
Imagen 28. Annoa y Lotus	61
Imagen 29. Precio marcas nacionales	62
Imagen 30. Presencia en distribuidoras	63
Imagen 31. Línea masculina	64
Imagen 32. Testeo en animales	65
Imagen 33. Cosméticos orgánicos	66
Imagen 34. Precios cosméticos orgánicos	67
Imagen 35. Conocimiento de cosméticos orgánicos	69
Imagen 36. Lugar de preferencia para comprar cosméticos	70
Imagen 37. Relación entre edad y si utiliza maquillaje	72
Imagen 38. Relación edad y lugar de compra	74
Imagen 39. Relación edad y marca que utilizan	75
Imagen 40. Relación edad y reserva de cosméticos mediante catálogo virtual	77
Imagen 41. Relación edad y conocimiento de productos orgánicos	79
Imagen 42. Relación edad y compra online o física	81

## **RESUMEN:**

En el trabajo de investigación que se presenta, el objetivo principal del mismo es crear un plan de marketing para la empresa de cosméticos Secretos en la ciudad de Cuenca, el cual permitirá presentar estrategias alineadas a objetivos medibles y alcanzables que ayuden a la misma a posicionar la marca en el mercado para el segmento elegido.

Se realizó una investigación exploratoria descriptiva utilizando herramientas como entrevistas a expertos, entrevistas en profundidad, grupos focales y encuestas, de las cuales se obtuvieron hallazgos importantes, de esta manera con los datos recabados se desarrolló un plan de branding que potenciará a Secretos a posicionarse en el mercado y ser sostenible en el tiempo.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to create a marketing plan for the cosmetics company "Secretos" in the city of Cuenca which allowed to present strategies aligned to measurable and achievable objectives that help in positioning the brand in the market for the chosen segment. A descriptive exploratory investigation was carried out using tools such as interviews with experts, in-depth interviews, focus groups, and surveys, from which important findings were obtained. In this way, with the data collected, a branding plan was developed that will empower "Secretos" to position themselves in the market and be sustainable over time.

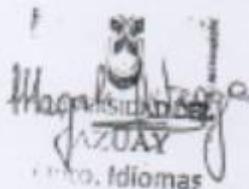
Marco Antonio Ríos Ponce

Name: Janneth Flores, Cristina Sinchi

Code: 80401, 79521

Cellular phone: 0986619226, 0985141991

Email: kta.floreso@gmail.com, crisinchibr@gmail.com



Translated by  
Mgt. Esteban Valdiviezo Ramirez

# CAPÍTULO 1

## 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 1.1 Historia de los cosméticos

#### Introducción

Según Dr. Allevato, M. (2006) la palabra cosméticos fue creada por los romanos, ya que viene del vocablo griego Kosmeticos que significa *hábil en la decoración*, dado que dichos cosméticos que disponían las mujeres prehistóricas eran limitados en la arcilla, tierras de pigmentos colorantes o productos elaborados de las grasas animales, el afeite, es decir, producto para embellecer en especial la cara, compuesto de sulfuro de antimonio. En la tumba de Tutankhamon se encontraron recipientes con cremas para la piel y colorete para las mejillas productos aún utilizables y que aún conservaban sus fragancias, el primer registro que se realizó acerca de la historia del maquillaje fue de la Dinastía de Egipto entre 3100 – 2907 A.C, en las tumbas de dicha era se encontraron jarras de ungüentos que en tiempos pasados estuvieron perfumados, la cual era una sustancia usada por hombres y mujeres que pretendían mantener su piel hidratada y evitaban las arrugas y afecciones por el calor, las damas también lo usaban aplicándolo en sus ojos, un color verde oscuro bajo el parpado; se piensa que los judíos adaptaron el uso de los maquillajes debido a los egipcios.

Por otro lado, Vivanco Carrillo, G. (2016), plantea que en la actualidad los cosméticos se ordenan por diferentes categorías, debido a las edades de las personas que lo van a utilizar, así como también se encuentran clasificados por los elementos internos que son aquellos ingredientes que constituyen el cosmético y realizan la función para la que fue fabricado; mientras que los elementos externos son los elementos como: envase, cartonaje, etiquetado, prospecto y publicidad.

#### *1.1.1 La evolución de los cosméticos*

Según Pareja, A. (2017) plantea que la propuesta del maquillaje ante el público siempre ha sido y será mostrar una apariencia más joven, en el caso de las mujeres que

tienen arrugas o envejecimiento en su piel y para las personas jóvenes destacar su belleza, de esta manera intentan acercarse al ideal de belleza de la sociedad tratando de mostrar su estatus social al cual pertenecen, debido a que en la antigüedad solo los nobles utilizaban productos de belleza, ya que tener una piel morena se relacionaba con largas jornadas de trabajo expuestos al sol, es por ello que la palidez de su piel demostraba si pertenecían a la realeza o a la nobleza.

Los cosméticos hoy en día no son tóxicos ni dañinos como en la antigüedad, debido a que se someten a procesos en los que se controla que no causen afecciones a la piel, comparado con la edad antigua, los cosméticos provenían de la vegetación y los animales, dicha acción ya no se practica hoy en día debido a la responsabilidad social empresarial que debe tener cada empresa y la más importante no causar daños y afecciones al medio ambiente.

La percepción del maquillaje ha ido cambiando según el paso de los años, tal es el caso de que muchas de las reinas prohibían el maquillaje es sus cortes ya que creían que solo lo utilizaban prostitutas y actores, impacto que también se dio en Inglaterra disminuyendo la comercialización de cosméticos.

Al pasar los años se retomó la comercialización de los productos cosméticos, debido a que se amplió la gama de los mismos, satisfaciendo necesidades que presentaba el mercado, entre una de ellas y la más destacada, las cremas rejuvenecedoras, por otro lado, la revista H2O magazine en el 2017 indica que la industria de los cosméticos sigue evolucionando con el paso de los años tomando en cuenta que el aspecto personal se ha convertido en una prioridad para las personas.

### ***1.1.2 Componentes de los cosméticos***

Existen diversidad de cosméticos y con ello sus componentes, pero se puede establecer un esquema general de dicha composición, la cual incluye tres categorías según Vivanco Carrillo, G. (2016)

- Principios Activos
- Excipientes
- Aditivos y Correctores

### ***1.1.3 Principios Activos***

Dentro de esta categoría se encuentran dichos componentes que son responsables de la función para los cuales han sido elaborados y fabricados, es decir, cumplen con lo que se ofrece en cada producto.

### ***1.1.4 Excipientes***

Es la sustancia que tiene el deber de funcionar como disolvente o ser el pilar fundamental de la sustancia del resto del maquillaje, siendo la mayor parte del cosmético y capaz de diluir o incorporar de manera adecuada a las sustancias que se vayan a utilizar para la realización de un específico cosmético debido a que cada uno posee una composición diferente dependiente de su función, a más de esto es aquel que brinda la forma cosmética ya sea líquida, sólida, aerosol o espuma ya que debe alinearse a los principios activos y dar la forma óptima para cumplir su objetivo.

### ***1.1.5 Aditivos y correctores***

Su función es mejorar y dar un buen aspecto al producto tales como: facilitar su uso, brindar protección ante agentes biológicos o químicos, su durabilidad y brindar atributos diferenciadores que sean atractivos ante la vista, el tacto y el olfato.

## **1.2 Branding**

Dentro del contexto de planteamiento estratégico del marketing se encuentra el *branding*, el cual, según Silva Bustillos, B. (2011) explica que Brand tiene su origen en la raíz escandinava o germánica que hacía referencia a marcar con fuego. Actualmente, podemos usar este término en sentido figurado cuando se habla de los atributos de un producto, que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor, que puede ser sujeto a la influencia de la publicidad o la propaganda.

Según Mancheno, J. (2011) el Branding forma parte del fundamento del marketing, y se conforma por atributos ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, del que se obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. Las marcas no pueden deslindarse del factor psicosocial que poseen, es por razones tanto materiales como inmateriales

juegan con atributos emocionales y funcionales que tienen un papel fundamental en el pensamiento de la audiencia a la hora de recordar a una determinada marca y su contexto. Martínez Durán, M. (2011), en La Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle, justifica que el branding tiene diferentes funciones que garantizan el éxito de un producto o servicio, entre ellas: fortalecer la reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, crear mayor percepción para asignar un mayor precio a determinado producto y crear un sentido de pertenencia con ciertos valores compartidos.

Para Alcaide, J. C. (2010) existen 10 mandamientos del Branding emocional los cuales ilustran diferencias entre conceptos tradicionales de reconocimiento de marca y dimensión emocional que las marcas deben demostrar para ser deseadas; los diez mandamientos son: 1. De consumidores a personas 2. De productos a experiencias, 3. La honestidad es clave, 4. De la calidad a la preferencia, 5. Identidad, personalidad, autenticidad, 6. De la funcionalidad al sentimiento, 7. De la ubicuidad a la presencia, 8. La marca promueve diálogo interactivo, 9. Del servicio a la relación y 10. La marca con espíritu, con alma. Según Villacrés Pico, M. (2014), el branding emocional permite relacionar a la marca con el consumidor de manera directa mediante vínculos afectivos y de esta manera poder conectarse y contactar de manera real con las necesidades del cliente.

Por otro lado, es importante también mencionar que hoy en día en la industria de los cosméticos también se ha introducido un nuevo término conocido como *Cosmecéuticos*, término que es utilizado para determinar a los cosméticos que contienen formulaciones con acción farmacológica, esto según Padilla-Camberos E., Flores Valdes M.A., García-Fajardo J.A, Urzúa Esteva E., Lugo Cervantes E., García Carvajal Z.Y (2015).

La práctica del branding se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor. Fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una precisión de mayor valía y brindar al consumidor una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos son objetivos a cumplirse si se desea asegurar el éxito de un producto. El proceso de desarrollo de la marca en realidad es un proceso sutil y flexible que requiere confeccionarse a la medida de cada situación, y que se reduce a analizar los puntos fuertes y débiles de la misma, conocer que gusta de ella a la gente y que no, y descubrir maneras de mejorarla; el dialogo constante entre productores y

consumidores provoca que los procedimientos sean circulares en donde cada rotación da a lugar una identidad que exprese el concepto de la marca y cumpla mejor con las expectativas del consumidor (Silva Bustillos, B. 2011).

Según Healey, M. (2009), el branding nos brinda claves para tratar de comprender la gestión de marcas de una manera más fácil y sencilla el mismo que puede ser dividido por cuatro bloques fundamentales: el primer y segundo bloque conforman temas y anatomía los cuales poseen contenidos teóricos, el tercer bloque compuesto por portafolios y análisis de proyectos y por último su cuarto bloque conformado por un glosario de términos fundamentales para comprender el branding de mejor manera.

### **1.2.1 Temas y Anatomías**

#### **1.2.1.1 Primer bloque**

Estos dos bloques analizan los aspectos más generales del branding y la marca en cuanto a un concepto sencillo y fácil de comprender, según Karl Marx las personas deben tomar sus decisiones sobre quién ser, cómo vivir y qué comprar, pero siempre manteniendo la línea de la publicidad, la propaganda y el marketing de las marcas.

Existen cinco elementos fundamentales en los que se apoya el branding:

- Posicionamiento
- Historia
- Diseño
- Precio
- Relación con el consumidor

Se debe profundizar que es lo que se desea conseguir el gestor de la marca como afirma Healey, M. (2009) *“tu marca es lo que tus consumidores creen que es. La labor de quien gestiona una marca consiste en asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella”* de tal manera podemos tener una relación entre la marca y el consumidor teniendo en cuenta aspectos tales como: la reputación de la marca, fidelidad, calidad, valor, sentido de pertenencia y la afirmación con el consumo de la marca.

Para el proceso de desarrollo de la marca se expondrá los pasos que se deben seguir para la creación de la misma y poder modificarla y mejorarla con el paso del tiempo, la cual está anclada al quinto título de tener coherencia y cambio, que nos brinda pautas de

como la marca de una empresa debe irse actualizando de acuerdo al nivel de producto y su presentación sin perder su esencia, lo previo a tomar en cuenta es el branding, publicidad, relaciones públicas y marketing. Estos elementos se centran en la relación de otros métodos con el branding, haciendo hincapié en lo importante y esencial que es transmitir de manera adecuada la identidad mediante lo mencionado. La historia, experiencia y la emoción va a reflejar como estos tres ámbitos de vital importancia ayudarán a la relación entre la marca y el consumidor.

### ***1.2.2 El marketing como arquitectura de marca***

Es posible que exista una marca para toda la vida, aunque se enfrenta a diferentes públicos en distintos países en donde la marca debe adaptarse a las culturas del país de entrada para lograr acogida, adaptando sus canales de distribución, su empaque, precios, etiqueta y modificando algunos de sus productos sin que se pierda la esencia propia.

Las buenas causas hacen referencia a la responsabilidad social empresarial que posee cada empresa y que ayudan a mejorar la imagen ante su público, de esta manera se gana la confianza de los clientes, por otro lado, brindarles lo que se les ofrece teniendo en cuenta la calidad con la que se debe ofertar un servicio o producto, sin embargo, se debe tener especial cuidado en este tema, ya que el cliente podrá tener expectativas bajas frente a las esperadas.

#### **1.2.2.1 Segundo bloque**

La anatomía estudia los aspectos intangibles de la marca, conformando el concepto clave ya que, según Healey, M. (2009) *“la magia del branding está en que emplea todos los mecanismos de la identidad de marca para vincular el producto al concepto”*.

Los méritos fundamentales y el posicionamiento nos hablan acerca de la definición de la marca, es decir, en donde quieren estar en el mercado, qué ofrece y cómo evolucionará con el paso del tiempo, existen ideas que resultan ser fugaces o pasajeras, sin embargo, ayudan a la marca por un periodo determinado de tiempo, de acuerdo a los valores demuestra que el concepto sociológico de valor es totalmente inherente ya que destaca la integridad, compromiso de la excelencia y la receptividad hacia el consumidor, se prosigue con los estilos de vida donde las personas llegan a identificarse con una marca

en sí, y finalmente la personalidad de la marca que es una forma de llamar la atención del público, identificándolas mediante personajes que representen a la marca, otra característica muy importante a tomar en cuenta es su estética es decir: el nombre, el diseño de producto, el logo, el color, la tipografía, el estilo visual, los motivos gráficos, el packaging, merchandising su entorno y la señalización, sin embargo, no debemos olvidar los sentidos como: el sonido, el olor, el sabor y el tacto que son de vital importancia transmitir en una marca ya que los consumidores responden de manera positiva ante las marcas que poseen todos los sentidos.

### ***1.2.3 Portafolios y análisis de proyectos***

Cada empresa posee un portafolio diferente ya que, así como cada una necesita diferentes alternativas de solución, existen algunas asociaciones que realizan interbrand en su web causando un gran impacto en la calidad de vida, reflejando valores de dicha marca.

El cuarto bloque nos habla acerca de la composición de un glosario y la bibliografía que son importantes para las personas que desean realizar branding ya que explican términos de la gestión de marca y brindan fuentes esenciales para conseguir información sólida, para el estudio del tema.

## **1.3 Plan de marketing**

Para poder comprender acerca de la elaboración del planeamiento estratégico de marketing, más conocido como Plan de Marketing debemos tener claro el término marketing que Coca Carasila, M. (2006) en Latinoamérica, encontramos términos como: Mercadeo, Mercadología, Comercialización y Mercadotecnia, entre otros, éste último de uso generalizado en México.

El término marketing según Hernández Espallardo, M. (2001) *“estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado”*

Según el término de marketing de este se pueden desprender varias ramas, siendo el marketing estratégico uno de los que se especializa en la construcción de estrategias que ayudan al posicionamiento, de tal manera que el marketing se convierte en un recurso estratégico para adecuarse al medio ambiente y a las necesidades del mercado al cual están dirigidos sus productos y servicios (Álvarez Pinto, F. 2007).

Para Ruiz Almeida, D., Carralero Hidalgo, L., Tamayo Fajardo M., & Aguilera Patterson (2015) *“la planeación estratégica del marketing incluye las herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial”*. Según Kotler, P. y Keller, K. (2006), un plan de marketing es *“un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”*

Según Cohen, W. (2001) la utilidad del plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de mapa. Indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestos.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera, y así poder corregir las desviaciones producidas.
- Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan. Sirve para informar a todos los participantes de cuáles son los objetivos y de cómo se van a alcanzar.
- Permite obtener recursos para la elaboración del plan. Demuestra que hay una visión clara del objetivo último y que se sabe actuar en cada momento, lo que incluye acciones, costes y alternativas.

- Proporciona una posición competitiva de partida. (p.1)

En la elaboración del plan de marketing existen factores claves que expone:

Sumario ejecutivo, índice de contenido, análisis de la situación, el mercado objetivo, problemas y objetivos, objetivos y metas del marketing, la estrategia de marketing, las tácticas del marketing, ejecución y control, resumen

El análisis de la situación y exploración del mercado está conformado de etapas básicas tales como Cohen, W. (2001) expone en su libro.

**Introducción:** lanzamiento de un producto que nunca ha sido utilizado antes.

**Crecimiento:** el producto lleva tiempo en el mercado y las ven-tas siguen creciendo.

**Madurez:** el producto lleva tiempo en el mercado y las ventas siguen creciendo, pero no así los beneficios.

**Declive:** las ventas disminuyen. Cohen, W. (2001) (p.3)

## **CAPÍTULO 2**

### **2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

Cosméticos “*Secretos*” es una pequeña empresa que se dedica a la venta y comercialización de todo tipo de cosméticos, a más de ofertar líneas nacionales y extranjeras cuenta con una amplia gama de productos orgánicos, ubicada en la ciudad de Cuenca en las calles Mariscal Lamar y General Torres, con presencia en el mercado alrededor de tres años.

#### **2.1 Misión**

Comercializar productos cosméticos de alta calidad que nos permitan ser competitivos y al mismo tiempo líder en el mercado, gracias a la constante innovación

#### **2.2 Visión**

Ser una marca prestigiosa dentro de los 5 años, referente en el mercado de productos cosméticos de alta calidad a precios accesibles dentro de la ciudad de Cuenca

#### **2.3 OBJETIVOS**

##### ***2.3.1 Objetivo general***

Ser una empresa y marca líder en el mercado de los cosméticos en la ciudad de Cuenca

##### ***2.3.2 Objetivos específicos***

- Obtener alta participación de mercado, con la aplicación de estrategias de captación de clientes
- Aperturar una sucursal de la empresa para el año 2025
- Incrementar las ventas mensualmente a través de estrategias de adquisición y retención de clientes
- Ampliar el portafolio de productos que oferta la empresa

## 2.4 Análisis FODA

### 2.4.1 Análisis FODA de la empresa

El análisis FODA es una herramienta que nos ayuda a conocer las características de diferentes variables (precio, industria, producto, puntos de venta, etc.), este análisis permitirá a la empresa de cosméticos *Secretos* tomar decisiones basadas en aspectos claves, de la misma manera le permitirán desarrollar o diseñar estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 1. Matriz FODA *Secretos*



Análisis FODA de *Secretos*

Fuente: Elaboración propia

### 2.4.2 Análisis FODA cruzado de la empresa

Tabla 2. FODA cruzado de la empresa

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertar líneas de productos de alta calidad</li> <li>• Poseer personal capacitado en el área de belleza y atención al cliente</li> <li>• Amplio portafolio de productos</li> <li>• Ofrecer asesoría de imagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad reducida de proveedores</li> <li>• Acceso a nuevos mercados</li> <li>• Fuerte competencia en el mercado de cosméticos</li> <li>• Ubicación geográfica</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado local con gran oportunidad de crecer</li> <li>• Aprovechar el desarrollo de nuevas tecnologías de marketing para generar reconocimiento de marca</li> <li>• Apoyo por parte del gobierno para impulsar las marcas nacionales</li> <li>• Poder de comunicación de medios publicitarios alternativos</li> <li>•</li> </ul>	<p>Seleccionar productos de alta calidad de los diferentes proveedores</p> <p>Capacitar al personal para ubicarlos en la sucursal</p> <p>Diseñar publicidad enfocada directamente a nuestro público objetivo</p> <p>Hacer uso de las nuevas plataformas digitales para publicitar y vender los productos cosméticos</p>	<p>Buscar nuevos proveedores de líneas de productos profesionales de la línea de cosméticos</p> <p>Cubrir nuevos mercados con la apertura de sucursales a nivel local</p> <p>Ubicación estratégica en zonas dedicadas a la comercialización de productos cosméticos</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada capacidad de expansión</li> <li>• Competencia futura por parte de empresas ya consolidadas en el mercado de cosméticos</li> <li>• Economía global inestable</li> <li>• Existencia de marcas ya posicionadas en el mercado</li> </ul>	<p>Captar clientes a través del amplio portafolio de productos</p> <p>Diferenciación a través de atención personalizada que ayude a la empresa a fidelizar clientes</p> <p>Utilizar estrategias para expandirse en el mercado</p>	<p>Realizar alianzas estratégicas con centros que impartan conocimientos de belleza</p> <p>Crear una marca fuerte que tenga peso en el mercado</p> <p>Aprovechar de las tecnologías de comunicación para comercialización de los productos</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 3

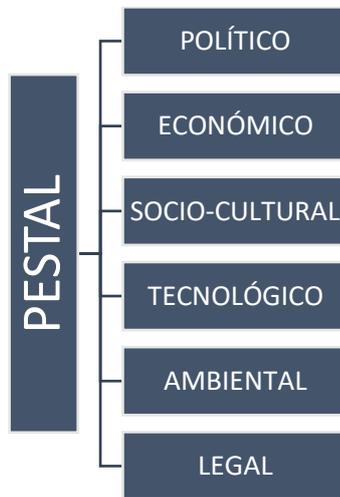
### 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 3.1 Análisis PESTAL (PESTEL)

El análisis PESTAL o también conocido como análisis PESTEL es importante para analizar el entorno externo de las empresas, ayuda a diagnosticar la situación y a definir objetivos, metas y diseñar estrategias empresariales. Este análisis sirve de apoyo para evaluar el entorno macro económico y externo de la empresa y que de cierta manera no se puede controlar. Dentro de este análisis se encuentran los factores:

**Figura 1. Análisis PESTAL**

*Análisis Pestal*



Factores del análisis PESTAL

Fuente: Elaboración propia

#### 3.1.1 Político

El análisis del aspecto político hace referencia a los factores ligados a la política y que de alguna manera afectan o favorecen en las decisiones futuras de la empresa, para ahondar en el tema, cabe recalcar que en este aspecto destacan los tratados comerciales, cambios de mandato en los gobiernos, políticas de gobiernos locales y regionales, etc.

Para el análisis de la empresa “*Secretos*” se evaluó de manera íntegra lo relacionado a los factores políticos que puedan favorecer o afectar a las actividades cotidianas de la misma. Se precisa que en el gobierno predecesor a Lenin Moreno, se implementaron medidas económicas para brindar oportunidad a los productos hechos en el país y equilibrar la ponderación de los pagos, contrarrestar el desplome del precio del petróleo, la devaluación de la moneda de países vecinos, entre otros; mediante este plan el gobierno pretendía pasar de una economía basada en la exportación de materia prima a una economía soportada en la gestión del conocimiento, mucho más centrada en los aspectos tecnológicos.

Se implementaron métodos como las salvaguardias, con los cuales no se pretendía afectar a ningún sector industrial del país, más bien se quería mejorar la producción y sustituir bienes importados con productos nacionales.

El gobierno brindó ayuda a las empresas de producción nacional mediante el cambio de la matriz productiva con la mejora de sus procesos de producción, haciendo uso de nuevas tecnologías, de recursos menos contaminantes para el ambiente y personas con un enfoque claro y amplio de lo que se busca. El gobierno ecuatoriano procuró estimular a los consumidores a utilizar productos elaborados dentro del país, para de esta forma promover el empleo mediante la consolidación de marca país ayudado por la operación ¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador; se realizó una segunda campaña, bajo el slogan Primero Ecuador, dónde se da a conocer el trabajo que está detrás de cada producto y como el pueblo ecuatoriano puede construir el progreso de su industria productiva local. Asimismo, se incrementó la Supervisión y regulación por parte de entidades como el SRI, Aduanas, Superintendencia de Compañías, los cuales son considerados organismos reguladores para combatir la comercialización inadecuada de productos.

### ***3.1.2 Económico***

El aspecto económico por su parte, busca analizar y pensar los elementos económicos actuales y futuros, esos que pueden afectar directamente las estrategias utilizadas en el negocio, abarcando dentro de estos aspectos, los ciclos económicos del país, y los de otros países; las políticas económicas del gobierno, la inflación, la segmentación de clientes en clases económicas, los factores macroeconómicos, el nivel inflacionario y la tasa de desempleo, entre otros.

De lo expuesto se infiere que, este tipo de estudio se basa en la economía y los movimientos del mercado que pueden ayudar o dificultar el desempeño de las empresas

comercializadoras de cosméticos, dichos movimientos se fijan en los métodos de financiación, crecimientos de nuevos mercados y nuevas relaciones comerciales con diferentes países. Dentro de los aspectos a considerar en este análisis se encuentran:

- **Riesgo país**

Percibido como un indicador cuantitativo referido al nivel de confianza que exhibe el país ante los demás y que garantiza la inversión de otras naciones en el mismo. En este sentido, es valioso acotar ha disminuido a 594 puntos el más bajo índice del año, este riesgo con respecto a años anteriores, pues las inversiones extranjeras han decaído generando en los inversionistas extranjeros incertidumbre debido a las decisiones políticas y económicas que se han generado, llegando a ubicar al mismo entre los 5 países más riesgosos para invertir a nivel mundial.

Imagen 1. Riesgo país



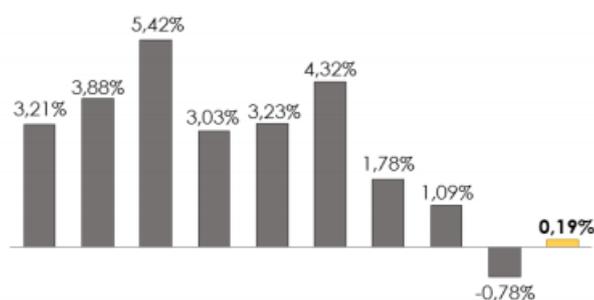
Fuente: Banco central de Ecuador

- **Índice inflacionario**

Percibido como el incremento del valor del costo de un artículo, en referencia a moneda del país. En este caso, Ecuador se encuentra en los niveles inflacionarios promedio que conforma la Comunidad Andina. Sin embargo, comparado con los países del MERCOSUR, la variación anual es muy baja para 2018 (Cervantes, R. 2017) lo que indica que existe un índice considerable de inflación con respecto al mismo.

Es importante analizar la inflación a nivel país para poder identificar como varían los precios en el mercado con relación a la inflación que ha tenido con respecto a otros años.

## Imagen 2. Índice inflacionario



Fuente: INEC

Cabe recalcar que, dentro de este análisis, es fundamental considerar las facilidades de crédito que prestan las diferentes entidades bancarias para el emprendimiento de PYMES. Destacándose que para el año 2018, el crecimiento de la industria del comercio aumentó 5,3%, y la industria de manufactura creció en 1.6%, lo que puede ser visto como un hecho altamente positivo en la evolución de este proyecto y para el sector económico del país, considerando las proyecciones de crecimiento que el mismo reporta.

### 3.1.3 Socio-Cultural

Los factores socio-culturales, corresponden a los elementos propios de una sociedad; su cultura, religión, creencias, comportamientos y otros, que afectan de alguna manera la empresa, lo que conlleva a revisar las tendencias de la sociedad actual para ver la evolución de la misma. En este ámbito se consideran particularmente, factores como:

- **Patrones de consumo**

En este aspecto, estudios dan cuenta de que, en el país el comportamiento del consumo poblacional se ve determinado, en primer lugar, por el precio, seguido de la calidad. Lo que lleva a la empresa *Secretos*, a considerar estos aspectos como parte fundamental de su permanencia en el mercado, pues el ofrecer productos de alta calidad y precios variados, es una garantía que lleva a pensar que los ecuatorianos seleccionarán los mismos, considerando la oferta que se presenta.

### 3.1.4 Tecnológico

La tecnología es un campo que tiene evolución constante y que ha crecido a pasos agigantados, por lo que cada sector industrial se beneficia de esta. Dentro de los factores

a considerar se encuentran el desarrollo de nuevas tecnologías, investigación y desarrollo, nuevas formas de producción y distribución, entre otras.

Según la Revista Vistazo (2019) Ecuador está 20 años atrasados en innovación científica. Lo que permite inferir que “Ecuador tiene un problema en cuanto a la inversión: solo se dedica a investigación y desarrollo el 0,4 % del PIB, por el 2,4 % de media que dedican los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Igualmente, hay un inconveniente en cuanto al porcentaje de esa inversión que recae sobre el Estado: el 63 %, por el 33 % que viene de las Universidades, lo que tampoco se refleja entre los países de la OCDE, los Estados financian el 35 % de esas inversiones.

Se debe considerar también el uso de internet debido a que, mediante cualquier medio digital; una Tablet, una computadora o un Smartphone se pueden acceder a este servicio, ya sea para comunicarnos con amigos o familiares, realizar transacciones, para comercializar productos, y más.

“We Are Social” mediante su Informe Digital en el diario El Universo (2019), señala que 13,5 millones de personas están conectadas a internet en Ecuador y que 11 millones acceden a sus redes sociales mediante el uso de teléfonos móviles. Respecto al servicio de Internet fijo, en el año 2010, Ecuador contaba con una tasa de abonados de 3.35 por cada 100 habitantes, y a marzo de 2018, se incrementó al 10,80. Con relación al Internet móvil, esta tasa incrementó del 2.35 al 51.51, de marzo de 2010 a marzo de 2018, respectivamente.

En Ecuador, para el 2018 registraba 15'114.497 de líneas activas, según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), entidad adscrita al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). De estas líneas, 6,2 millones eran de cuarta generación (4G). En 2015 Claro y Movistar adaptaron la tecnología 4G la cual permite una navegación más rápida en los dispositivos móviles; Claro continúa progresando con la implementación de la tecnología 4.5G ya que la misma permite optimizar la velocidad de navegación en hasta el 50% respecto de 4G LTE.

Lo cual debe generar impulso a *Secretos* para abrirse campo en la nueva era digital, es decir, no solo hacer uso de una tienda física para poder ofertar y comercializar los productos sino tener presencia en plataformas digitales, que permitan la interacción con el público, debido a que un gran porcentaje de la población ecuatoriana tiene acceso a un dispositivo móvil con internet.

### **3.1.5 Ambiental**

“En el Ecuador el Ministerio del Ambiente ha establecido las políticas o estrategias empresariales cuyo comportamiento ambiental a seguir por las empresas están dadas por: el amparo medioambiental, el compromiso de cumplir con la normativa ambiental vigente, sensibilización, el empleo razonado de los recursos naturales, las inversiones ambientales, y la tecnología; para lo cual se aplicarán criterios ambientales y la puesta en práctica de una política ambiental que dependa en gran medida de la conciencia de la organización, incorporando programas de educación, formación y motivación, conocimientos técnicos y científicos más avanzados para la protección del medio ambiente” (Muñoz, P. 2013).

La tendencia que se maneja hoy en día en las empresas es el marketing verde o marketing ecológico, que se liga a la responsabilidad social empresarial. Edmundo Acosta (s/f) mediante entrevista de Líderes, afirma que los consumidores ecuatorianos tienden a demandar productos ecológicos.

Mediante Ordenanza Municipal del 22 de mayo de 1997, se creó la Comisión de Gestión Ambiental (C.G.A.) de Cuenca, con el propósito primordial de constituirse en el órgano supramunicipal descentralizado, integrador, de coordinación transectorial, interacción y cooperación de la participación pública y privada, que lidera y apoya el desarrollo y fortalecimiento de la gestión ambiental en el Cantón Cuenca. La COMISIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL (CGA), es una entidad pública descentralizada del Gobierno Local, que gestiona, coordina, lidera la gestión ambiental y ejerce las competencias de Autoridad Ambiental de Aplicación Responsable en el cantón Cuenca (COMISIÓN GESTIÓN AMBIENTAL, s.f.). Este ente es responsable directo de emitir los permisos correspondientes para realizar cualquier actividad en el ámbito local, como requisito principal para extender el permiso de funcionamiento a la empresa se le solicita de forma obligada, que realice el estudio de impacto ambiental.

Cabe recalcar también que en la ciudad la falta de cultura no impulsa al reciclaje. La EMAC recolecta 15000 toneladas de desechos sólidos toneladas de desechos sólidos al mes, de las cuales solo 115 corresponden a residuos que pueden ser reutilizados. La clasificación y el uso de materiales de provecho contribuyen a conservar los recursos naturales renovables y no renovables. Por eso, con campañas, la EMAC pretende promover esta práctica (El Tiempo 2018). Pese a que existen multas para las personas que

no clasifican de manera adecuada la basura y no se toman medidas correctivas para solucionar dicho problema.

### ***3.1.6 Legal***

Los factores legales, se asocian directamente con la obligatoriedad en la observancia de leyes que se encuentran establecidas en el país. Las mismas no afectan directamente a todos los sectores, sin embargo, constantemente se están presentando regulaciones que deben tomarse en cuenta por la industria manufacturera en general.

Gobierno de la República del Ecuador (2017), aspectos como los destacados en el Artículo 275, donde se habla acerca del régimen de desarrollo del país, destacando el deber del Estado en planear el progreso del país para garantizar el ejercicio pleno de derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios ofrecidos en la Constitución, así como en otros instrumentos legales vigentes en el país, como la Ley del Sistema Ecuatoriano de la calidad, la Ley de Fomento Artesanal.

Los aspectos anteriormente destacados, reflejan un cuadro legal que busca un cambio en la matriz productiva en beneficio del crecimiento y el desarrollo productivo del país

## **3.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

### ***3.2.1 Fuerzas de Porter de la industria de los cosméticos***

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. Herrera & Banquero (s.f)

Al analizar las cinco fuerzas de Porter en la industria de cosméticos nos ayudará a determinar factores que puedan afectar al sector industrial

**Figura 2. Fuerzas de Porter**



Factores de las fuerzas de Porter

Fuente: Porter (2008)  
Elaboración propia

La industria de los cosméticos de manera general ha sufrido diferentes cambios debido a diversos factores que influyen directamente sobre el eje de los negocios, dentro de los factores están: el cambio de precios y el aumento de la demanda, lo que se ve reflejado en que los comerciantes de cosméticos tengan que competir con este tipo de problemas, reduciendo sus precios para poder competir y no desaparecer, afectando de manera directa el giro del negocio.

### **3.2.1.1 Poder de negociación de los compradores o clientes**

El cuidado personal y belleza hoy en día es un mercado que mueve millones de dólares, debido a la diversidad existente. Mediante este análisis podemos conocer el poder que tienen los clientes en relación a los cambios de precios en la industria. Este factor observa el poder que poseen los consumidores para conducir los cambios en los precios debido a

la variación de la demanda. Esto hace que la empresa no logre alcanzar la rentabilidad a largo plazo.

### **3.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

Mediante este factor consideramos el poder que poseen los proveedores para realizar los cambios en los precios de sus productos. Para el caso de las comercializadoras de cosméticos el poder de los proveedores no es muy fuerte, debido a que las marcas que distribuyen las empresas de cosméticos son importadas en su mayoría.

### **3.2.1.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Las amenazas de nuevos productos o competidores entrantes aparecen cuando existen comercios que tienen el mismo giro de negocio. Esto quiere decir que los clientes logran comprar productos de la competencia, pero si no están satisfechos con la calidad y el precio pueden optar por otro producto similar. En el mercado local se han aperturado diversidad de locales, dedicados a la comercialización de cosméticos en variedad de marcas; al analizar a la competencia se puede determinar que existe gran amenaza debido a la existencia de grandes distribuidores a nivel local, que pueden ofrecer los mismos productos a menor precio, afectando directamente a los pequeños comerciantes; por otro lado, la diferenciación utilizada por los nuevos competidores para entrar al mercado es ofrecer lo mismo a menores precios y la constante rotación de su cartera de producto, ofertando marcas que se encuentren en pleno auge y el correcto uso de merchandising en las tiendas, factores que se convierte en barreras de entrada.

### **3.2.1.4 Amenaza de productos sustitutos**

Al hablar de productos que sustituyan a los cosméticos, se puede inferir que no existe artículo alguno que sustituya las funciones que cubre cualquier tipo de cosmético, debido a que cada uno de estos está elaborado para cubrir una necesidad específica (cubrir imperfecciones, dar color a la piel, dar mayor intensidad a la mirada, etc.)

### **3.2.1.5 Rivalidad entre los competidores**

Las empresas que se encuentran posicionadas en dicha industria compitiendo en el mercado con costos altos se enfrentan a varias situaciones

- Guerra de precios
- Publicidad agresiva
- Competencia desleal

Motivo que da a las empresas de cosméticos ponerse a la defensiva para evitar ser aplastadas por otras.

### **3.3 Análisis FODA**

#### ***3.3.1 Análisis FODA de la industria***

##### **3.3.1.1 Fortalezas**

- La innovación que tiene la industria de los cosméticos hoy en día es muy amplia debido a que va de la mano con la moda, la misma que todo el tiempo está en constante cambio tal es el caso de esta temporada Fraj, M. (2019) afirma que las tendencias serán colores fuertes y pasteles lo cual involucra a los cosméticos debido a que las industrias cosmetiqueras se apegan a ello y realizan sombras y labiales de colores encendidos.
- Posee maquillaje para todo tipo de piel, de contando con una amplia gama de colores para ofertar diversidad al momento de elegir.
- Las industrias cosmetiqueras han ido mejorando con el paso del tiempo en cuanto a la elaboración, siendo amigables con el medio ambiente eliminando sus prácticas en animales.
- Publicidad en redes sociales, brindando sus productos a influencers para que realicen tutoriales utilizando dichas marcas.
- Maquillaje para hombre y mujer.

##### **3.3.1.2 Oportunidades**

- Constante evolución de marcas de cosméticos a precios bajos.
- La elaboración de cosméticos orgánicos
- Mercado en expansión
- Cubrir más zonas geográficas

- Amplia gama de productos
- Presencia en ferias nacionales, que permiten reconocimiento de marca
- Alianzas con centros estéticos y escuelas de maquillaje profesional
- Patrocinio de eventos importantes en la ciudad

### **3.3.3 Debilidades**

- Ser un nuevo negocio en el mercado cuencano
- Capacidad financiera limitada para adquirir productos extranjeros
- Cartera de clientes limitada debido a la competencia que existe en la industria
- No tener una amplia gama de productos y sus marcas
- Precios bajos de las industrias competidoras
- Falta de presencia en las plataformas digitales
- Falta de conocimiento de la empresa dentro de la industria cosmetiquera
- Marca no está posicionada en el mercado
- La falta de catálogo online
- Falta de conocimiento de nuevas marcas en el mercado

### **3.3.4 Amenazas**

- Entrada de nuevos competidores al mercado
- Incremento del IVA
- Precios bajos de los mismos productos en diferentes negocios
- Competencia de marcas prestigiosas

### 3.4 Análisis FODA cruzado de la industria

Tabla 3. FODA cruzado de la industria

	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La innovación que tiene la industria de los cosméticos hoy en día en muy amplia debido a que va de la mano con la moda, la misma que todo el tiempo está en constante cambio tal es el caso de esta temporada Fraj, M. (2019) afirma que las tendencias serán colores fuertes y pasteles lo cual involucra a los cosméticos debido a que las industrias cosmetiqueras se apegan a ello y realizan sombras y labiales de colores encendidos.</li><li>• Poseen maquillaje para todo tipo de piel, de igual manera teniendo una amplia gama de colores para los diferentes tipos de piel.</li><li>• Las industrias cosmetiqueras han ido mejorando con el paso del tiempo en cuanto a la elaboración mejorando su elaboración, siendo amigables con el medio ambiente eliminando sus prácticas en animales.</li></ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ser un nuevo negocio en el mercado</li><li>• Capacidad financiera limitada</li><li>• Cartera de clientes limitada</li><li>• No tener una amplia gama de productos y sus marcas</li><li>• Precios bajos de las industrias competidoras</li><li>• Falta de presencia en las plataformas digitales</li><li>• Falta de conocimiento de la empresa dentro de la industria cosmetiquera</li><li>• Marca no está posicionada en el mercado</li><li>• La falta de catálogo online</li><li>• Desconocimiento de nuevas marcas en el mercado</li></ul>
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en redes sociales, brindando sus productos a influencers para que realicen tutoriales utilizando dichas marcas.</li> <li>• Maquillaje para hombre y mujer.</li> </ul>	
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constante evolución de marcas de cosméticos a precios bajos.</li> <li>• La realización de la elaboración de cosméticos orgánicos</li> <li>• Mercado en expansión</li> <li>• Cubrir más zonas geográficas</li> <li>• Amplia gama de productos</li> <li>• Presencia en ferias nacionales, que permiten reconocimiento de marca</li> <li>• Alianzas con centros estéticos y escuelas de maquillaje profesional</li> <li>• Patrocinio de eventos importantes en la ciudad</li> </ul>	<p><b>EFO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar actualizados con la última tendencia tendencias de la moda, y buscar productos de diferentes marcas para poder ofertar productos de costo alto y medio buscando garantizar calidad en ambos</li> <li>• Elaborar productos orgánicos para todo tipo de piel y en su amplia gama de productos.</li> <li>• Realizar campañas amigables con el medio ambiente dando a conocer que las marcas vendidas no son testeadas en animales, y de esa manera llegar al mercado que aún no está siendo atendido.</li> <li>• Brindar a cada una de las escuelas de maquillaje productos para que sean utilizados en sus prácticas realizadas las mismas que se realizan a hombres y mujeres como: Beuty Class, Xperta makeup.</li> </ul>	<p><b>EDO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir los productos de bajo costo y buena calidad, realizando ofertas y logrando el posicionamiento y reconocimiento de la marca.</li> <li>• Buscar cosméticos a proveedores que le otorguen plazos de pago debido a su capacidad financiera limitada.</li> <li>• Realizar publicidad mediante redes sociales para llegar a un amplio público, realizar sorteos e interactuar con el cliente.</li> <li>• Dar a conocer a la empresa brindando sus productos a eventos grandes que se realicen en la ciudad tal es el caso de Reinas de Cuenca</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>EFA</b>	<b>EDA</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores al mercado</li> <li>• Incremento del IVA</li> <li>• Precios bajos de los mismos productos en diferentes negocios</li> <li>• Competencia de marcas prestigiosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar descuentos, ofertas, activaciones de tal forma que los clientes que posee la empresa de tal forma que nos sigan eligiendo siempre.</li> <li>• Crear campañas para evitar la competencia desleal dentro de la industria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar proveedores con precios accesibles</li> <li>• Diseño y creación de revista virtual</li> <li>• Capacitación al personal de ventas para que obtengan más conocimiento de los productos.</li> </ul>
---	--	--

Fuente: Elaboración propia

# **CAPÍTULO 4**

## **4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **Antecedentes**

Hoy en día existe una amplia gama de marcas de cosméticos en el mercado es por ello que se ha tomado la decisión de realizar un estudio para saber cuáles son las marcas más relevantes en el mercado y cuáles son los atributos en los que se basan al momento de adquirirla. Y a su vez conocer el posicionamiento de las marcas nacionales y los cosméticos orgánicos.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Conocer cuáles son las principales marcas que se conocen y comercializan en Cuenca y definir el posicionamiento.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar los principales atributos que los consumidores valoran para comprar cosméticos.
- Conocer el comportamiento de los consumidores de cosméticos
- Descubrir la existencia de patrones de consumo que influyen al momento de adquirir los cosméticos.

### **Metodología**

Para llevar a cabo la presente investigación se recopiló la información a partir de investigación exploratoria tomada de fuentes primarias cualitativas y complementadas con investigación cuantitativa.

#### **Investigación cualitativa**

- Entrevistas a profundidad (entrevistas a expertos)
- Grupos focales

Mediante las técnicas mencionadas, se recabó información que ayuda conocer sobre los gustos, preferencias y conocimientos que tienen acerca de las marcas existentes de maquillaje, ya que permite identificar variables que se deberían incluir en el estudio o que ayudan a definir el problema de investigación.

### **Investigación cuantitativa**

- Encuestas

Naresh, K.M. (2008) define que las encuestas son caracterizadas por ser un método de recopilación de datos e investigación utilizada con el fin de obtener información de las personas sobre diversos temas o sobre uno en específico.

Las encuestas ayudarán a recopilar datos mediante un cuestionario previamente elaborado

### **Modelo del diseño de la investigación del proyecto**

**Tabla 4. Modelo del diseño de investigación cualitativa y cuantitativa**

1) Diseñar las fases exploratorias, descriptiva y/o causal de la investigación
2) Definir la información que se necesite
3) Especificar los procedimientos de medición y escalamiento
4) Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos.
5) Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra
6) Desarrollando un plan para el análisis de los datos

Fuente: Naresh, K. M

Elaborado por: Janneth Flores, Cristina Sinchi

## **4.1 Investigación cualitativa**

### **Objetivo general**

Conocer cuáles son las principales marcas que se conocen y comercializan en Cuenca y definir el posicionamiento

## **Objetivos específicos**

- Conocer las distintas maneras de proporcionar información a través de la conversación.
- Definir y exponer las preguntas hacia los participantes.
- Poner en práctica los conocimientos aprendidos al momento de realizar el grupo focal y respetando la manera en la que se debe actuar frente a esta.
- Saber cómo las personas actúan ante las preguntas realizadas.
- Que se realice en una atmosfera muy tranquila para de esta manera poder obtener mejor la información.
- Identificar las actitudes y conductas de las personas, para saber cómo actuar ante las preguntas que se están realizando, para saber si se debe continuar o cambiar de pregunta.

## **Metodología de la investigación cualitativa**

### **Diseñar las fases exploratorias, descriptivas y/o causales de la investigación**

Para el caso en cuestión utilizamos la investigación exploratoria de proceso flexible y no estructurado, muestra pequeña y datos cualitativos, conjuntamente con investigación concluyente que es el complemento de la investigación cualitativa, lo que permitirá obtener resultados eficientes.

### **Definir la información que se requiere**

Es de suma importancia precisar cuáles son las necesidades específicas para llevar acabo el desarrollo de la investigación, para la búsqueda de información se ha utilizado potencialmente información primaria y secundaria para recopilar datos.

## **Definiciones**

Naresh, K. M (2008) plantea las siguientes definiciones en cuando a la investigación cualitativa.

- Datos primarios: datos originados por el investigador únicamente, es decir que no están disponible en cualquier lado o a simple vista, los mismos que se obtienen al momento de realizar Focus group, entrevistas a profundidad, investigación por observación, análisis de la competencia con la finalidad específica de tratar el problema de investigación.
- Datos secundarios: es información ya existente lo cual nos es útil para tener información adicional y poder comprar de cierta manera.

### **Recolección de datos de fuentes primarias**

Las fuentes primarias como su nombre lo indican son aquellas que brindan información encontrada en su origen, por lo cual los siguientes datos fueron recabados por los integrantes del grupo, por distintas fuentes de información.

#### ***4.1.1 Entrevistas a profundidad***

El perfil que se sujetó para realizar las entrevistas a profundidad fue:

- Sexo: Femenino.
- Edad: 15 a 65 años.
- Ocupación: operarios dentro de distribuidoras o locales dedicados a la venta de maquillaje.

En esta técnica, cada integrante realizó una entrevista a profundidad en la cual únicamente interactuaban entrevistado y entrevistador de manera no estructurada, se siguió un orden de preguntas ya preparadas con antelación, la misma que fue grabada.

Las personas para realizar las entrevistas eran dueños, proveedores de distribuidoras y tiendas de cosméticos.

#### **4.1.1.1 Resultados de entrevistas a profundidad**

Las entrevistas a profundidad concuerdan que en cuanto a las nuevas políticas impuestas por el gobierno, aquellos que se desempeñan en este sector industrial, se han visto

muy afectados; por un lado está la economía del país que ha golpeado fuertemente no solo a ciertos sectores de la industria sino a nivel general, sumado a esto lo que generó más desestabilización fue el paro nacional; es debido a esto que para el mes de diciembre se realizaron estrategias para poder recuperar las pérdidas económicas que generó el mismo; en cuanto al nivel de competitividad, la competencia son las mismas distribuidoras, debido a que manejan precios o más bajos, entre ellos los más representativos son: Comercial Ortega, Distribuidora del Austro, Distribuidora DLQ, dentro de las distribuidoras no poseen marcas ecuatorianas, debido a que dichos productos tienen precios altos, en cuanto a la venta de productos masculinos, únicamente son comercializados productos como: gel para el cabello, tintes, perfumes y productos para cuidado de la piel; dentro de las distribuidoras existen ciertas marcas que son las más demandadas por los clientes, estas son: Beauty Creations, L'oreal, Maxfactor, Covergirl, Anastasia, Mac, Nyx, Vogue.

#### ***4.1.2 Entrevistas a expertos***

En lo que respecta a las entrevistas a expertos, éstas fueron realizadas en la ciudad de Cuenca a tres personas encargadas de algunas distribuidoras importantes dentro de la ciudad, dando como respuesta lo siguiente:

En el año pasado lo que más les afectó fue el tema del paro nacional, debido a que tuvieron retrasos en sus pedidos por ende las pérdidas en ventas fueron incalculables y para poder enfrentar dichas pérdidas para el mes de diciembre tuvieron que implementar promociones y descuentos a casi todas sus existencias.

*“En realidad las nuevas políticas impuestas por el gobierno han desestabilizado la economía del país, ya que somos un país endeudado y a esto se deben sumar las trabas que se imponen para los negocios, no se puede trabajar, porque son las limitaciones las que hacen que el miedo crezca en las empresas para poder poner en juego el capital estando bajo la incertidumbre de sin saber qué es lo que va a pasar, un gran ejemplo de esto es el paro nacional que se dio el mes anterior, que afectó de manera directa a todos y cada uno de los negocios”.*

Hoy en día existe gran cantidad de emprendimientos que han surgido y a los cuales se les considera como competencia indirecta pero que no dejan de ser importantes, sin embargo, a nivel distribuidoras existen dos o tres tipos de estos a los que consideran como competencia directa (Distribuidora cosméticos del Austro y Comercial Ortega).

*“En nuestra cartera de clientes existen todo tipo de clientes, no todos optan por productos nacionales, debido a que ellos también necesitan ofrecer variedad en sus emprendimientos, yo considero que esto se debe a que este tipo de productos son más accesibles. Por ejemplo: un rímel elaborado en el país de cualquier marca oscila entre los \$3 y \$4, mientras que un rímel extranjero se encuentra en un rango de \$12 a \$18, las personas van a preferir comprar el más económico ya sea por cuestión precio o por miedo al desconocimiento de marca”.*

La marcas más reconocidas y más vendidas son: Milani, Vogue, Beauty Creations, Almay, Max Factor, Revlon, Luzette, Kyle, Nars, Maybelline, NYX, Mac, L’Oréal Paris. A criterio de los entrevistados en el mercado si se ofertan líneas para el género masculino, por ejemplo: fijadores, ceras y gel para cabello, a más de esto también existen cremas para el cuidado de la piel, tintes para cabello, entre otros.

En lo que respecta a los cosméticos orgánicos consideran que *“son productos que pasan por menos procesos químicos y no son tan invasivos como los ya existentes, su demanda no es muy alta debido a los precios en los que se ofertan”.*

#### **4.1.2 Focus group**

El perfil que se sujetó para realizar las entrevistas a profundidad fue:

- Sexo: Femenino.
- Edad: 15 a 65 años.
- Utilización de maquillaje

Conocer a través de los grupos focales las perspectivas de cada una de las personas, con el fin de conocer sus opiniones acerca del tema del cual se va a tratar, los cuales darán un aporte

en beneficio para poder realizar de una manera más efectiva la idea de negocio; siendo un punto foco extraer toda la información de cada uno de los participantes.

#### **4.1.2.1 Resultados focus group**

##### **Segmento de edad: 20 a 25 años**

El día miércoles 27 de noviembre de 2019 en las instalaciones de la Universidad del Azuay se realizó una sesión de grupo con ocho participantes del género femenino dentro de un segmento de edad de 20 a 25 años, con la finalidad de indagar más acerca de los cosméticos y sus preferencias al momento de realizar una compra.

Las participantes, estudiantes de la institución ya mencionada, concuerdan en que las marcas que más utilizan para su cuidado diario son: M.A.C, Maybelline, Morphe, Covergirl, Essences, Make Up Forever, Lancôme, Anastasia, To Face, de la misma manera hacen énfasis que al momento de adquirir un producto lo más importante es la calidad del mismo y más cuando se trata del cuidado de la piel, los demás productos los compran cuando tienen precios bajos, descuentos, promociones o simplemente porque ya son marcas a las que son leales, dichos productos los adquieren en los lugares tales como: Fybeca, Comercial Ortega, Cosmética y Distribuidora Luis Quizphe “DLQ”.

Al momento de indagar acerca de la demanda por parte de las participantes, dieron a conocer que las marcas que habían utilizado eran: Lotus y Annoa; por otro lado, también se les comentó acerca de la venta de productos masculinos dentro de las distribuidoras y consideran que es un segmento muy difícil, debido a que vivimos arraigados a una cultura un poco diferente y que tampoco están acostumbrados a utilizar maquillaje.

En cuanto a los productos orgánicos, las participantes han escuchado acerca de ellos y tienen mucho conocimiento de marcas en el mercado, como: Butter LipsTick, Ecotools, Tarte (producto vegano), Madre Terra, Annoa, Seytu, Aquema (posee envases recargables).

### **Segmento de edad: 30 a 60 años**

El día miércoles 27 de noviembre de 2019 se realizó una sesión de grupo con ocho participantes del género femenino dentro de un segmento de edad de 30 a 60 años, con la finalidad de recolectar más información, sobre las preferencias y gustos al momento de adquirir sus cosméticos.

Las participantes indicaron que las marcas que utilizan más son: Max Factor, MAC, Vogue, Anastasia y Kylie, debido a que las marcas ofrecen productos para pieles maduras que necesitan más cuidado, líneas de expresión, bolsas palpebrales, etc.; mientras que los factores que más pesan al momento de realizar la compra son: la calidad y el precio, ya que consideran que están ligadas estrechamente y es por esto que dichos factores son considerados como los más importantes; dichos productos son adquiridos en las distribuidoras de preferencia de las consumidoras, estas son: Distribuidora Luis Quizhpe, Comercial Ortega y Pedro Santos; en cuanto a las promociones y descuentos que ofrecen por lo general se dan en cosméticos en los que su fecha de validez está próximos a expirar o productos que no han tenido buena acogida por parte del público objetivo.

Dentro de este segmento de edad no conocen acerca de cosméticos elaborados en el país, no los han adquirido y tampoco están dispuestas a comprarlos ya que no confían en la calidad de los mismos, a más de esto se ha indagado acerca de la aceptación de la línea masculina en el mercado, la cual consideran no es una opción tan viable debido a que los hombres por temas de cultura no aceptan este tipo de productos y consideran que tampoco se ve bien en dicho género; en cuanto a nuevos productos en el mercado como es el caso de los productos orgánicos las participantes conocen marcas como: Anoa y Lotus, pese a que no han utilizado este tipo de cosméticos, conocen que poseen precios altos debido a que son elaborados sin químicos, que evitan envejecimiento prematuro de la piel o que causen reacciones alérgicas.

## **4.2 Investigación cuantitativa**

### **Antecedentes del problema**

Los cosméticos hoy en día se han convertido en productos de uso diario, existiendo muchas marcas en el mercado, cada una de ellas con diferentes características o atributos, es por ello que se desea obtener conocimiento en base a la investigación, acerca de las marcas que destacan en el mercado para poder posicionar la marca *Secretos* en el sector industrial de los cosméticos.

### **Situación actual**

Surge la necesidad de crear un plan de marketing basado en estrategias y en objetivos alcanzables, para brindar a los usuarios un servicio de calidad, así como también un amplio portafolio de productos.

Lo que se desea generar también es experiencia de compra, el cual se convertirá en uno de nuestros principales retos debido a que los clientes hoy en día son muy exigentes al momento de realizar una compra de un producto o servicio.

### **Planteamiento del problema**

El problema a tratar en esta investigación será sobre la interrogante de: ¿Cuál es la preferencia de marcas de maquillaje y cuánto conocen acerca de marcas ecuatorianas y productos orgánicos?

### **Metodología**

#### **Especificar el proceso de medición y escalamiento**

Para la obtención del diseño del cuestionario final con el que se llevó a cabo la investigación y con el que se realizaron las 400 encuestas, se procedió a desarrollar un modelo piloto que fue realizado a diez personas del segmento y los errores encontrados en dicho cuestionario fueron corregidos.

Para el primer cuestionario se usó la técnica de escalamiento por rangos ordenados ya que se pidió a los encuestados que clasifiquen en orden de preferencia según su criterio, así como también preguntas de opción múltiple y dicotómicas, se realizó un encabezado breve que dé a conocer el motivo por el cual se estaba llevando a cabo las encuestas.

#### **4.2.1 Encuestas**

En este tipo de investigación se realizó una técnica de muestreo estadístico para conocer cuál era el numero apropiado de encuestados, dando como resultado 380 encuestas, pero se procedió a redondear a 400 encuestas que se aplicó a nuestro segmento de mujeres de entre 15 a 65 años; para obtener una encuesta bien estructurada y comprensible se realizó una encuesta piloto, la cual fue de gran ayuda para determinar si es que existe algún error y de esa manera poder corregirlo.

##### **4.2.1.1 Construir y realizar una prueba piloto del cuestionario**

Pese a que seleccionamos técnicas profesionales y que para nosotros como investigadores fue comprensible el cuestionario realizado en muchos de los casos no fue muy claro y causo cierto tipo de confusión, es por esto que se tuvo realizar modificaciones.

##### **4.2.1.2 Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra**

###### **4.2.1.2.1 Técnicas de muestreo**

Para poder obtener el tamaño de la población a quien se debe realizar las encuestas se aplicó la siguiente fórmula.

**Formula n**

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

En donde:

**n:** es el tamaño de la muestra

**z:** el nivel de confianza

**P:** la probabilidad

**e:** error de la muestra.

El nivel de confianza escogido fue del 95% (1,96) y el error escogido fue del 5%

Para obtener P se escogieron preguntas que nosotros consideramos las más importantes dentro de nuestro cuestionario y en base a 10 pruebas piloto realizadas.

#### **4.2.1.2.2 Cálculo de la muestra**

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionaron varias preguntas de las encuestas pilotos realizados anteriormente.

#### **4.2.1.2.3 Trabajo de campo**

El material utilizado en el proceso de esta investigación y trabajo de campo que se llevó a cabo fueron las encuestas realizadas mediante google forms, para las entrevistas a profundidad se utilizó un dispositivo electrónico (celular) para grabar la voz y el cuestionario únicamente del entrevistador para guiarse en las preguntas, y finalmente para los grupos focales se utilizó equipo de grabación de voz (celular).

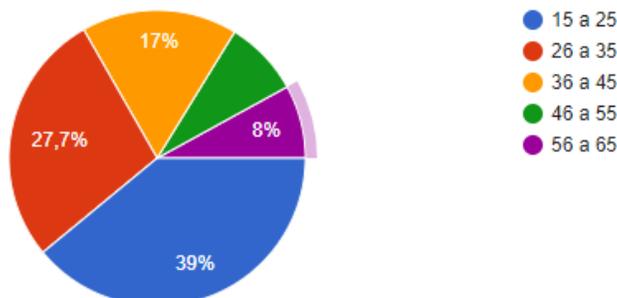
#### **Análisis de las encuestas**

Mediante las encuestas realizadas se recabó la siguiente información, expuesta en gráficos

### Imagen 3. Encuestas

Edad

400 respuestas



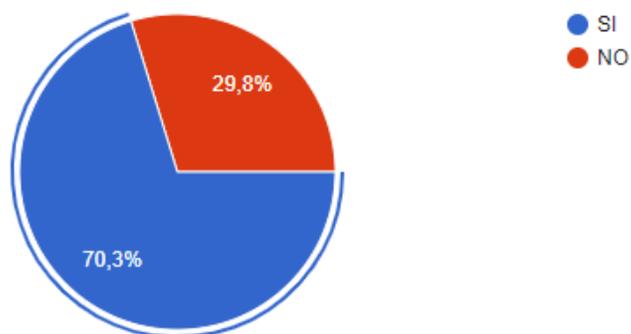
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janneth Flores, Cristina Sinchi

Dentro del segmento escogido existe un 39% de adolescentes-mujeres de 15 a 25 años representan la mayoría en uso de maquillaje, seguido de un 27,7% en un rango de 26 a 35 años de edad, un 17% de 36 a 45 años, un 8,3% a las mujeres de 46 a 55 y un 8% representando al rango de edad de 56 a 65.

### 1. ¿Usted utiliza maquillaje?

#### Imagen 4. Uso de maquillaje



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janneth Flores, Cristina Sinchi

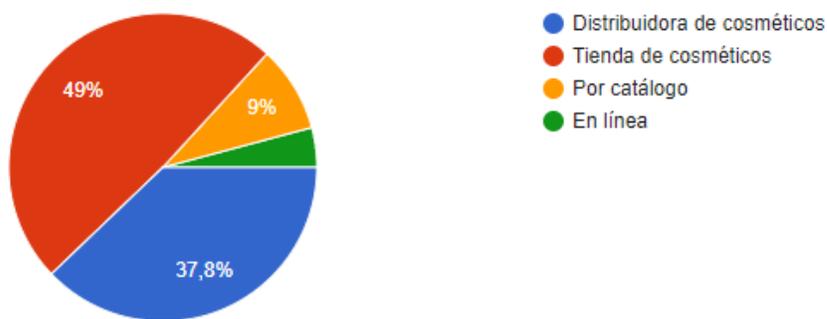
De los resultados obtenidos podemos determinar que a partir de la muestra elegida un 70,3% representa que las mujeres si utilizan maquillaje, por lo que se prosigue a seguir con la encuesta con el porcentaje válido, dejando de lado a las mujeres que no hacen uso de ningún tipo de cosmético.

**2. Indique en orden de importancia, (siendo 1 el más importante y 7 el de menor importancia) acerca de los factores que influyen al momento de realizar la compra de cosméticos**

Dentro del segmento elegido se pudo observar que el factor más importante que influye al momento de realizar una compra es la calidad, seguido del factor “precio”, en tercer lugar, el atributo relevante es “la atención al cliente”, en cuarto lugar, se encuentra la “marca” de los productos a ser adquiridos, en quinto lugar la “ubicación”, en sexto lugar los “descuentos” que brindan las tiendas o distribuidoras de cosméticos y en séptimo lugar las “promociones”.

**3. Usted realiza la compra de sus cosméticos en (Seleccione solo una opción):**

**Imagen 5. Lugar de compra**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

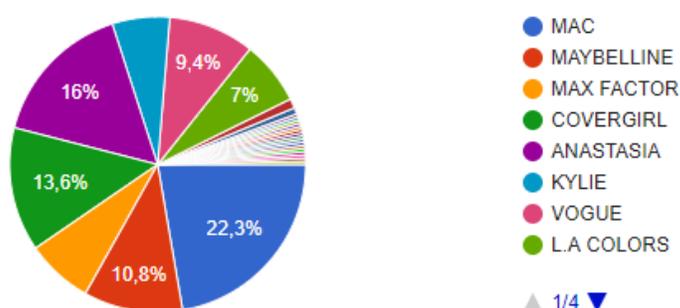
Dentro del segmento establecido el 49% de las encuestadas realizan su compra en tienda de cosméticos, el 37, 8% en distribuidoras de cosméticos, un 9% por catálogo y un 4,2% en línea.

#### 4. ¿Cuál es la marca de maquillaje que usted compra con más frecuencia?

Dentro del segmento elegido las mujeres han escrito 44 marcas de maquillajes que compran con más frecuencia y entre ellas más destacadas: Vogue, Mac, Klyie, Maybelline, Covergirl, Anastasia y Milani.

#### 5. ¿Cuál de estas marcas considera usted que es la mejor? (Seleccione solo una)

**Imagen 6. Mejor marca**



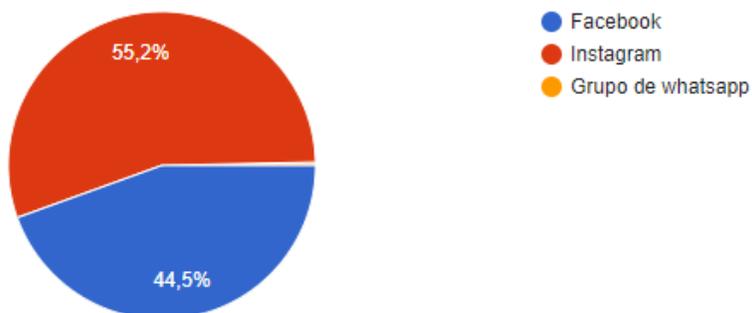
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Mediante la pregunta realizada Top Of Mind se habla acerca de las marcas más relevantes para las consumidoras, que son: 22,3% representando a la marca Kylie, seguido del 16% de la marca Anastasia, un 13,6% representando Covergirl, 10,8% representando a la marca Maybelline y un 9,4% de la marca Vogue.

**6. De las redes sociales existentes, ¿en dónde considera usted que causa mayor impacto una marca de maquillaje? (Seleccione solo una opción)**

**Imagen 7. Redes sociales**



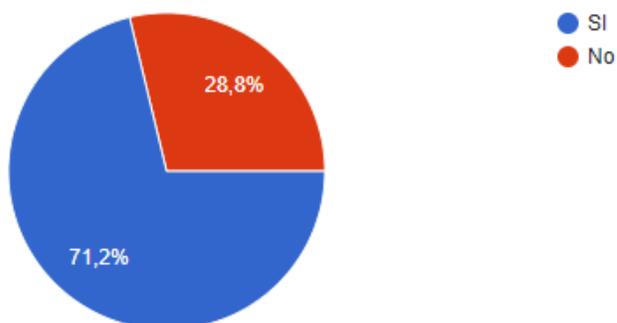
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Las usuarias encuestadas consideran que la publicidad de cosméticos impacta más en la plataforma digital de Instagram con un 55,2%, sin quedarse atrás la red social Facebook con un 44,5% y la opción de que la información o publicidad sea enviada mediante un grupo de WhatsApp tiene un porcentaje de 0% que es irrelevante completamente.

**7. ¿Le gustaría reservar sus productos mediante un catálogo virtual?**

**Imagen 8. Reserva virtual**



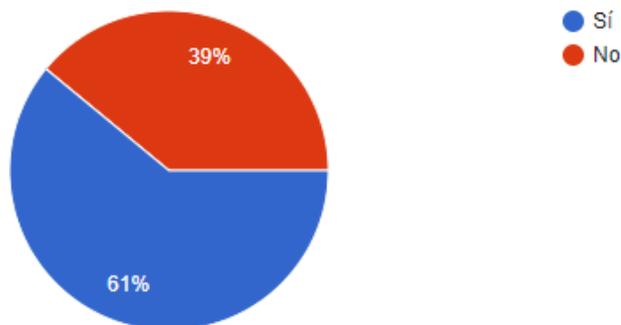
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Las personas del segmento elegido prefieren en un 71,2% para reservar sus productos en el catálogo virtual, mientras que un 28,8% prefiere realizar la compra física.

## 8. ¿Usted conoce alguna marca de cosméticos ecuatoriana?

**Imagen 9. Marca ecuatoriana**



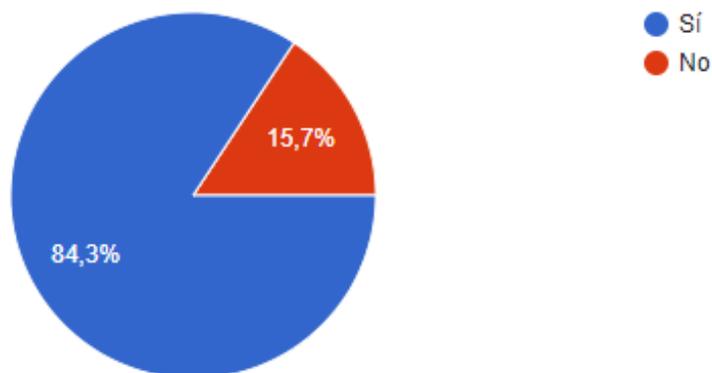
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Es importante destacar que dentro del segmento elegido en su mayoría conocen las marcas ecuatorianas en un 61% y un 39% de personas que no conocen.

## 9. ¿Usted adquiriría cosméticos de producción nacional?

**Imagen 10. Producción nacional**



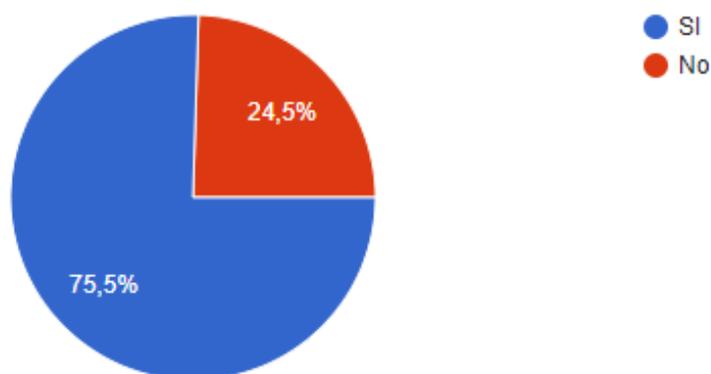
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Del segmento elegido un 84,3% estaría dispuesto a comprar marcas de cosméticos nacionales, mientras que un 15,7% no lo haría lo mismo que se puede justificar con las investigaciones previas de que las personas no confían en la calidad de los productos elaborados en el país.

#### 10. ¿Usted conoce acerca de las marcas ecuatorianas de cosméticos que se mencionan a continuación? ANOA y LOTUS

Imagen 11. ANNOA y LOTUS



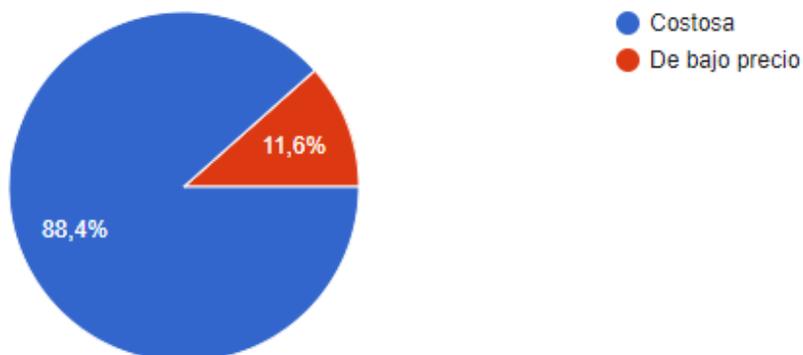
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Dentro del mercado existen dos marcas destacadas que las personas en un 75,5% conocen y una minoría que pertenecen a un 24,5%.

**11. Considera que el precio de las marcas mencionadas es:**

**Imagen 12. Precio marcas reconocidas**



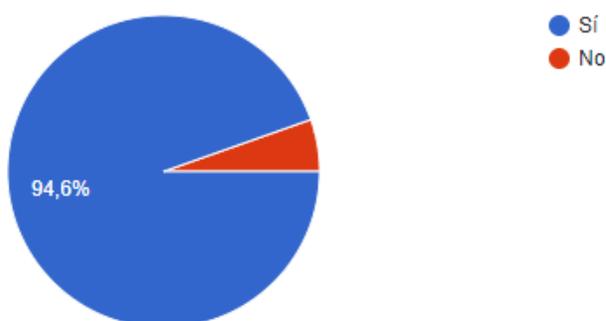
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Estas marcas ecuatorianas dentro del mercado son percibidas como marcas costosas un 88,4% consideran que lo es y un 11.6% que son de bajo costo.

**12. ¿Le gustaría que las marcas ecuatorianas de cosméticos tengan presencia en las distribuidoras?**

**Imagen 13. Líneas nacionales**



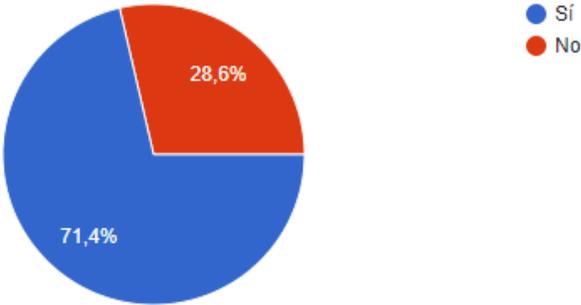
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

En un 94,6% a las personas les gustaría que las marcas ecuatorianas tengan presencia en las distribuidoras de esta manera tener más acceso.

**13. ¿Usted considera que, dentro del mercado cuencano, sea conveniente introducir más productos de línea masculina?, tomando en cuenta que los únicos productos ofertados son: gel para el cabello, tintes, desodorantes, perfumes y cremas para el cuidado de la piel.**

**Imagen 14. Línea masculina**



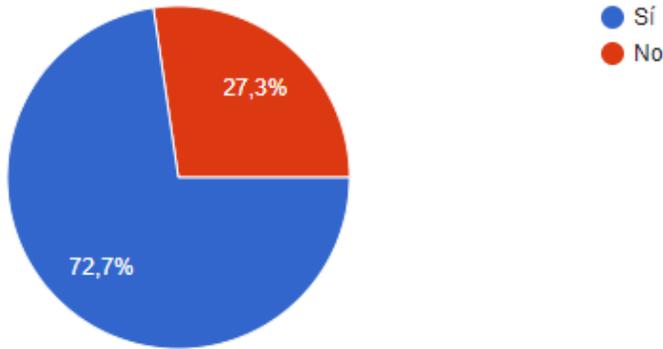
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Al 71,4% de las mujeres encuestadas les agrada la idea de implementar más productos para la línea de cosméticos masculinos, mientras que un 28,6% consideran que no sería una buena idea, quizá por la poca aceptación y por la cultura en la que vivimos.

**14. Al momento de adquirir un cosmético, ¿usted toma en cuenta que los productos no sean testeados en animales?**

**Imagen 15. Testeo en animales**



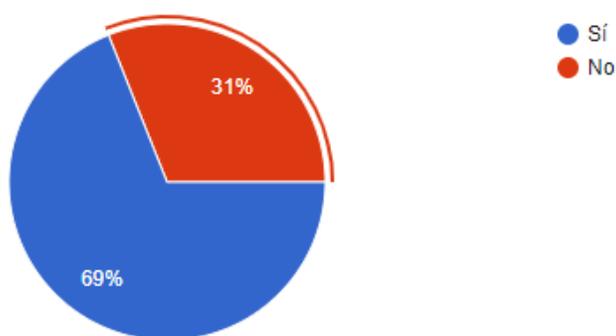
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Un 72,7% del segmento sí se preocupa porque los productos que van adquirir no sean testeados en animales, evidenciando que hoy en día es un factor relevante que consideran las mujeres al momento de adquirir un producto cosmético y un aporte importante para las empresas que fabrican este tipo de productos, mientras que el 27,3% de las consumidoras no se preocupan en este aspecto.

## 15. ¿Conoce acerca de los cosméticos orgánicos?

Imagen 16. Cosméticos orgánicos



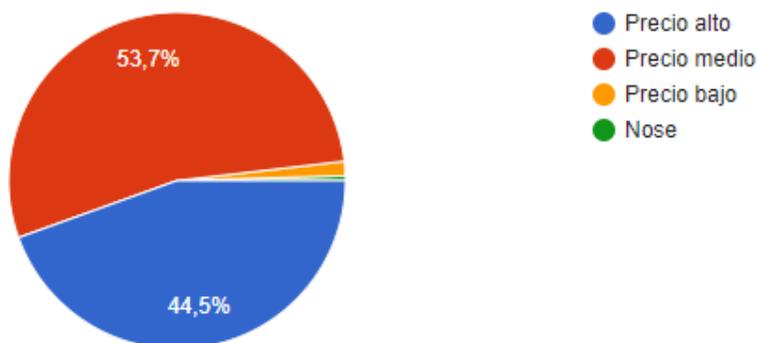
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

El 69% del segmento si conoce acerca de la línea de cosméticos orgánicos, abriendo un gran umbral para las marcas que fabrican este tipo de productos, debido a que, si se trabajan más estrategias de posicionamiento o de marketing pueden crecer no solo a nivel nacional, mientras que un 31% no conocen sobre líneas orgánicas.

## 16. Considera que los cosméticos orgánicos son

**Imagen 17. Precios cosméticos orgánicos**



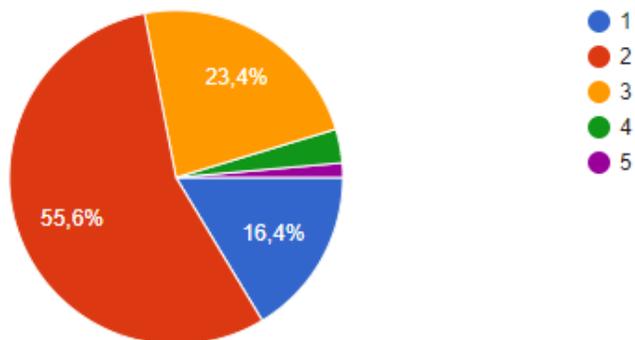
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Dentro del segmento que conocen acerca de los productos orgánicos perciben en un 44,5% que son de precio alto, un 53,7% consideran que es un precio medio.

## 17. ¿Cuántas marcas de productos orgánicos conoce?

**Imagen 18. Productos orgánicos**



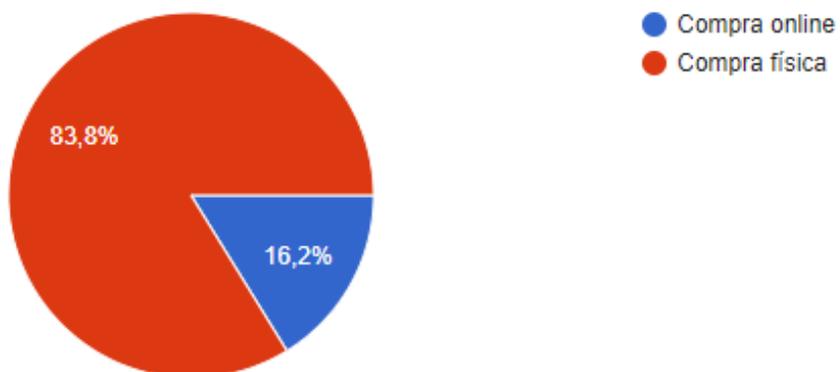
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

La mayoría del segmento elegido el 55,6% conocen dos marcas de productos orgánicos, un 23,4% conocen tres marcas, y un 16,4% conoce una sola marca.

## 18. Al momento de realizar la compra de sus cosméticos, ¿qué prefiere?

**Imagen 19. Preferencia**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Las personas prefieren realizar su compra de cosméticos de manera física representando un 83,8% y las personas que prefieren comprar online un 16,2%.

#### 4.2.2 Resultados de las encuestas

##### 4.2.2.1 Tablas de frecuencia

Tabla 5. Utiliza maquillaje

P1. ¿UTILIZA MAQUILLAJE?			
		Frecuencia	Porcentaje
	SI	281	70,3
	NO	119	29,8
	Total	400	100,0

Imagen 20. Utiliza maquillaje



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janneth Flores, Cristina Sinchi

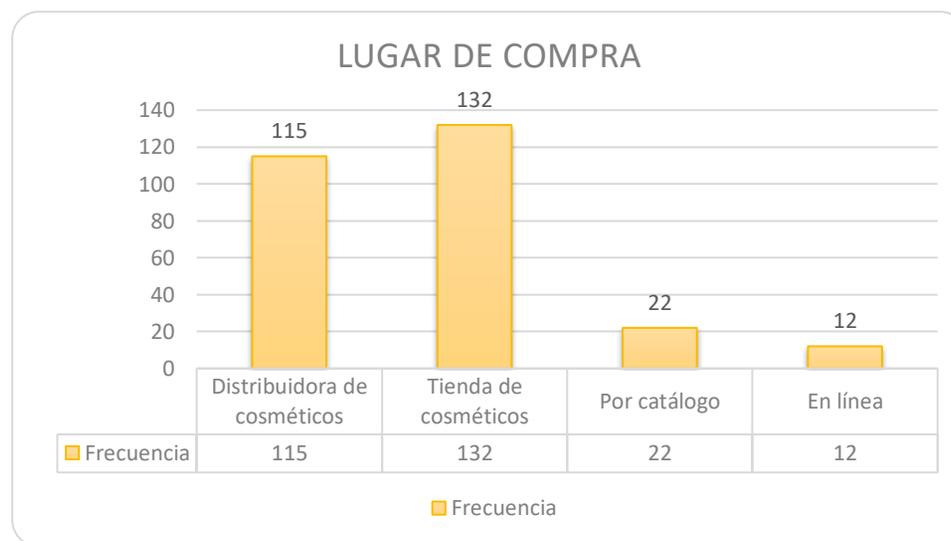
De la presente investigación se realizaron 400 encuestas, únicamente a mujeres de la ciudad de Cuenca debido a que el giro de negocio tiene un enfoque solo a este segmento; con esta pregunta se pretendía conocer el número de mujeres que si usan maquillaje, dicha investigación dio como resultados los siguientes valores: 281 mujeres de 400 dieron a conocer que si hacen uso de los mismos, mientras que 119 no hacen uso, con 70% y 30% respectivamente, lo que se resume a que más de la mitad de nuestra

muestra hace uso al menos de un tipo de cosmético. Cabe recalcar también que las mujeres que sí usan maquillaje continuaban con la encuesta y las que no, procedían culminar la misma.

**Tabla 6. Lugar de compra**

<b>P3. LUGAR DE COMPRA</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Distribuidora de cosméticos</b>	115	40,9
<b>Tienda de cosméticos</b>	132	47,0
<b>Por catálogo</b>	22	7,8
<b>En línea</b>	12	4,3
<b>Total</b>	281	100,0

**Imagen 21. Lugar de compra**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

En cuanto al lugar en el que las mujeres realizan la compra de sus cosméticos, se presentan los siguientes resultados: 115 lo realizan en las distribuidoras de cosméticos, 132 en las tiendas de cosméticos, 22 lo hacen por catálogo y solamente 12 lo hacen en línea, por lo que de acuerdo a estos resultados concluimos que, las compras en las distribuidoras se las pueden realizar debido a que cuentan con una amplia cartera de productos y el precio que ofertan es menor, por otro lado, las personas que hacen su

compra en las tiendas, puede ser debido a que éstas cuenta con productos seleccionados y de mejor calidad, sin importar el precio que llegue a costar ya que pagan por la variable calidad más no por el precio, las mujeres que adquieren sus productos por catálogo puede ser porque adquieren los mismos porque ya son clientes fieles a la marca sin importar el precio que tengan que pagar, finalmente las mujeres que compran en línea, se pueden considerar a las más jóvenes debido a que vivimos en una era en la que casi todo lo podemos adquirir en páginas web y las variables de más peso aquí pueden ser: la forma de pago, la variedad de productos, entrega a domicilio, etc.

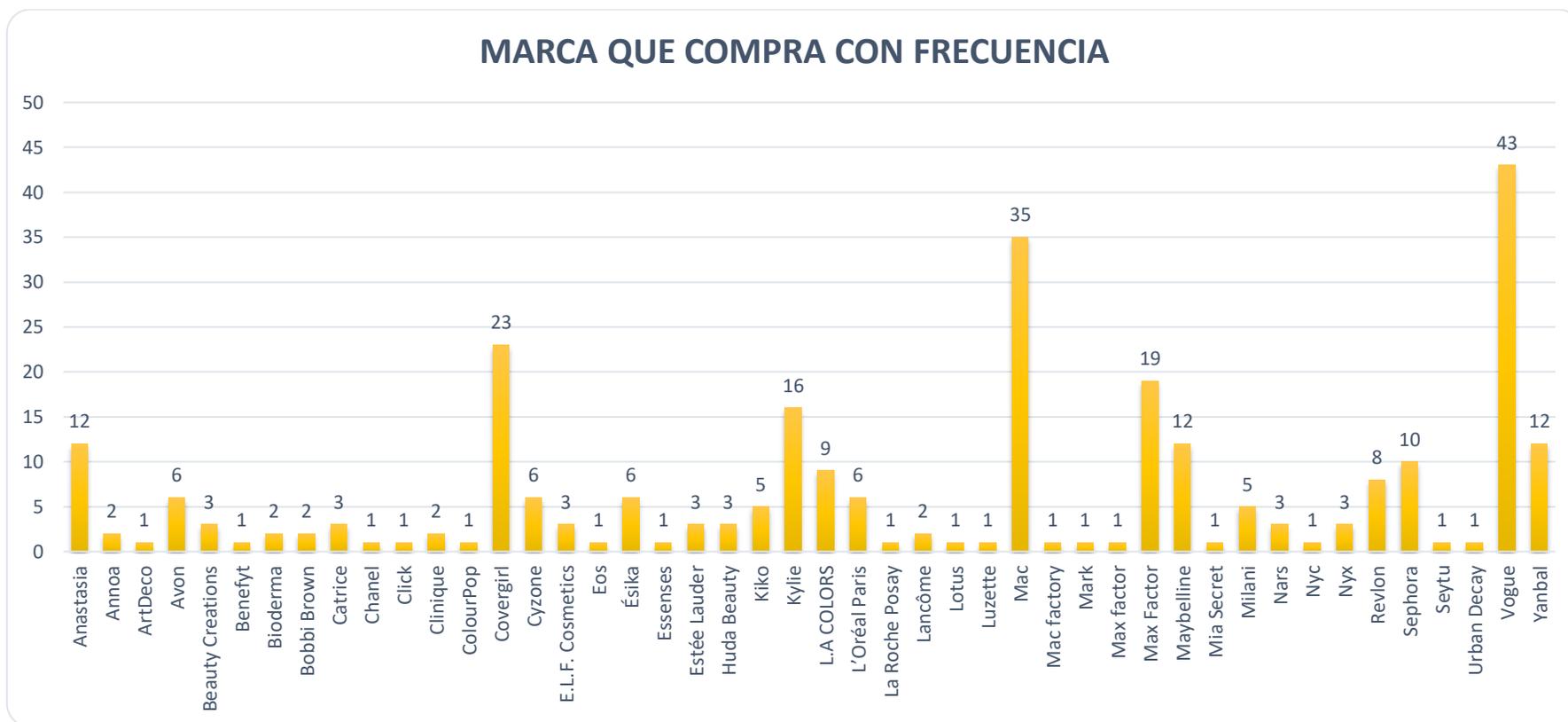
**Tabla 7. Marca que compra con frecuencia**

<b>P4. MARCA QUE COMPRA CON FRECUENCIA</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Anastasia</b>	12	4,3
<b>Annoa</b>	2	0,7
<b>ArtDeco</b>	1	0,4
<b>Avon</b>	6	2,1
<b>Beauty Creations</b>	3	1,1
<b>Benefyt</b>	1	0,4
<b>Bioderma</b>	2	0,7
<b>Bobbi Brown</b>	2	0,7
<b>Catrice</b>	3	1,1
<b>Chanel</b>	1	0,4
<b>Click</b>	1	0,4

<b>Clinique</b>	2	0,7
<b>ColourPop</b>	1	0,4
<b>Covergirl</b>	23	8,2
<b>Cyzone</b>	6	2,1
<b>E.L.F. Cosmetics</b>	3	1,1
<b>Eos</b>	1	0,4
<b>Ésika</b>	6	2,1
<b>Essenses</b>	1	0,4
<b>Estée Lauder</b>	3	1,1
<b>Huda Beauty</b>	3	1,1
<b>Kiko</b>	5	1,8
<b>Kylie</b>	16	5,7
<b>L.A COLORS</b>	9	3,2
<b>L'Oréal Paris</b>	6	2,1
<b>La Roche Posay</b>	1	0,4
<b>Lancôme</b>	2	0,7
<b>Lotus</b>	1	0,4
<b>Luzette</b>	1	0,4
<b>Mac</b>	35	12,5
<b>Mac Factory</b>	1	0,4
<b>Mark</b>	1	0,4
<b>Max factor</b>	1	0,4
<b>Max Factor</b>	19	6,8
<b>Maybelline</b>	12	4,3
<b>Mia Secret</b>	1	0,4

<b>Milani</b>	5	1,8
<b>Nars</b>	3	1,1
<b>Nyc</b>	1	0,4
<b>Nyx</b>	3	1,1
<b>Revlon</b>	8	2,8
<b>Sephora</b>	10	3,6
<b>Seytu</b>	1	0,4
<b>Urban Decay</b>	1	0,4
<b>Vogue</b>	43	15,3
<b>Yanbal</b>	12	4,3
<b>Total</b>	281	100,0

**Imagen 22. Marca que compra con frecuencia**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

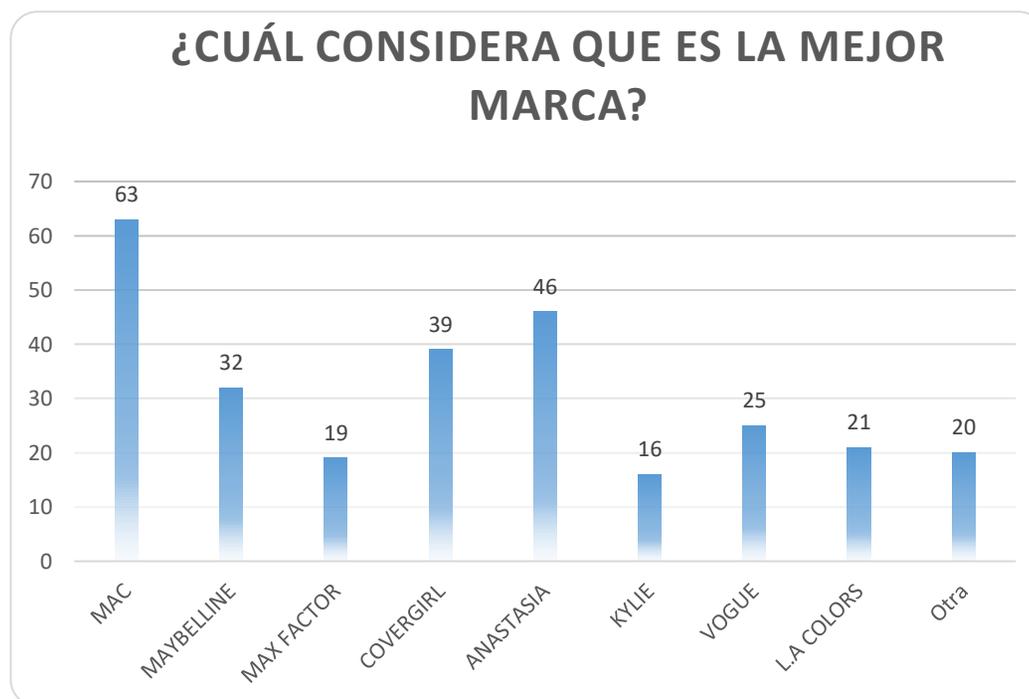
En cuanto a la marca de maquillaje que las mujeres compran con frecuencia determinamos que existen alrededor de 44 marcas, de las cuales las que más consumo tiene son: Vogue, Covergirl, Mac y Max Factor siendo estas las marcas más fuertes

que consideran sus clientes uno de sus factores influyentes es el bajo costo de algunas marcas a más de esto influye la calidad de la marca.

**Tabla 8. Mejor marca**

<b>P5. ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA MEJOR MARCA?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>MAC</b>	63	22,4
<b>MAYBELLINE</b>	32	11,4
<b>MAX FACTOR</b>	19	6,8
<b>COVERGIRL</b>	39	13,9
<b>ANASTASIA</b>	46	16,4
<b>KYLIE</b>	16	5,7
<b>VOGUE</b>	25	8,9
<b>L.A COLORS</b>	21	7,5
<b>Otra</b>	20	7,1
<b>Total</b>	281	100,0

**Imagen 23. Considera la mejor marca**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

De las encuestas las que son consideradas las mejores marcas son: Mac con 63, Anastasia con 46, Covergirl con 39 y Maybelline con 32, estando por debajo las marcas Vogue, L.A Colors, otras marcas, Max Factor y Kylie. No se puede inferir que son malas marcas, pero en esto puede influir de una u otra manera cierto tipo de características como: calidad, precio, plaza, promoción etc.

**Imagen 24. Impacto publicitario**

**Tabla 9. Redes sociales**

P6. IMPACTO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES		
	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	124	44,1
Instagram	156	55,5
Grupo de whatsapp	1	0,4
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100,0</b>



Fuente: Encuesta

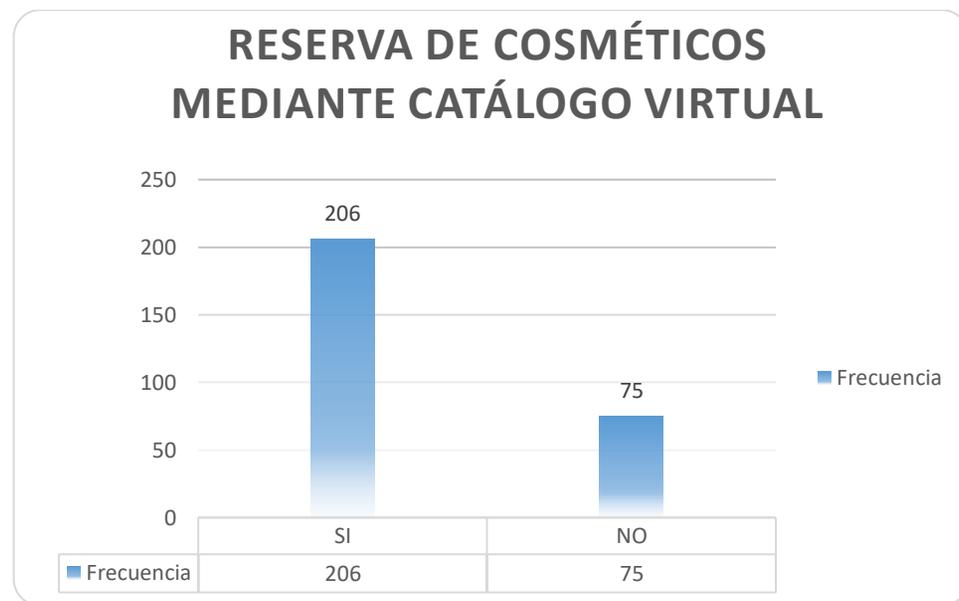
Elaborado por: Janneth Flores, Cristina Sinchi

Por otro lado, de los resultados obtenidos de las encuestas en cuanto a el impacto publicitario que tienen las marcas de cosméticos en las redes sociales son: Instagram con 56%, Facebook con 44% y grupos de WhatsApp con 0,4%, lo que se resume a que la publicidad que mayor impacto es en Instagram, esto puede ser debido a que es una red social en la que el contenido que es posible publicitar es fácil de llegar a millones de usuarios, permite realizar compras desde el propio sitio por lo que ahorra tiempo en buscar los productos, la publicidad aquí expuesta no es tan intrusiva, se puede realizar publicidad en las stories, es versátil, etc.

**Tabla 10. Catálogo virtual**

<b>P7. RESERVA DE COSMÉTICOS MEDIANTE CATÁLOGO VIRTUAL</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>SI</b>	206	73,3
<b>NO</b>	75	26,7
<b>Total</b>	281	100,0

**Imagen 25. Catálogo virtual**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

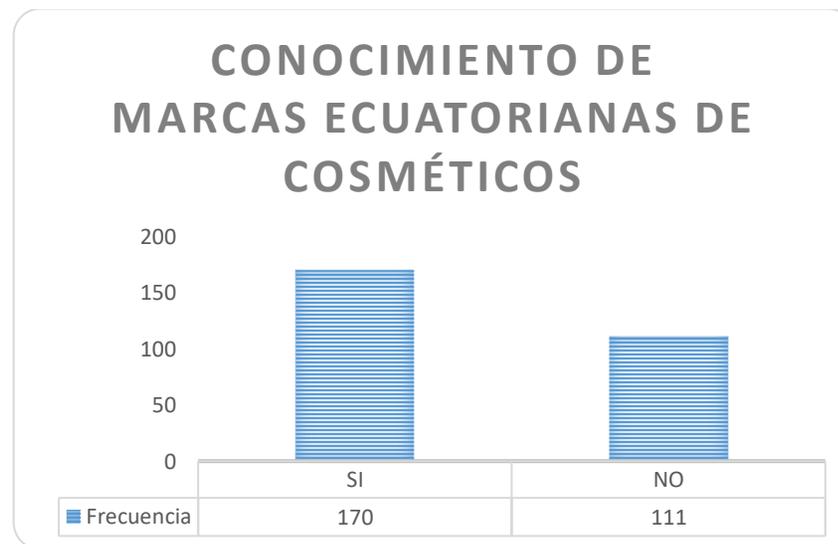
En cuanto a las mujeres que prefieren reservar sus cosméticos mediante un catálogo virtual, obtuvimos que el 52% si lo preferirían hacer de esta manera, mientras que un 20% no lo haría; ahondando más en este tema puede ser debido a que no todas las personas están al tanto del manejo adecuado de ciertas plataformas, sin embargo es un gran número de clientas las que si preferiría este tipo de servicio ya sea por factores como: comodidad, tiempo, está disponible 24 horas, etc.

Por lo que se recomienda a *Secretos* la creación de un catálogo virtual, el cuál aportaría beneficios a la empresa debido a los factores ya mencionados anteriormente a más de poder dirigirse a sus consumidoras de manera directa, se puede conocer a sus usuarias y retener la audiencia, es un canal efectivo de comunicación, se puede utilizar promociones y ofertas para fidelizar a su clientela, etc.

**Tabla 11. Marcas ecuatorianas**

P8. MARCAS ECUATORIANAS		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	170	60,5
NO	111	39,5
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100,0</b>

**Imagen 26. Marcas nacionales**



**Fuente:** Encuesta

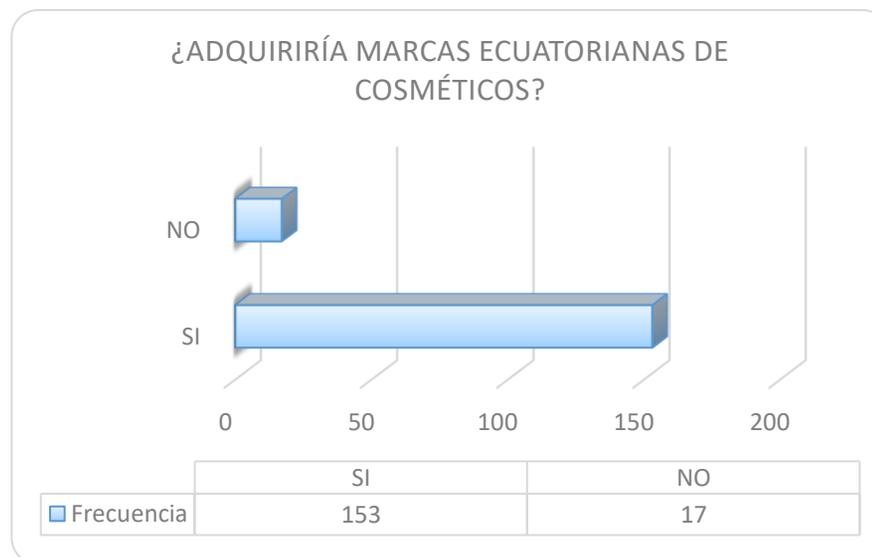
**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

En lo que hace referencia al conocimiento de marcas ecuatorianas de cosméticos, podemos concluir que, un 60% de las encuestadas conoce acerca de marcas ecuatorianas y un 40% no, el cual es un porcentaje relativamente bajo, esto puede ser debido a que estas no han trabajado lo suficiente para presentar una marca que se quede en la mente de sus consumidoras ya sea por calidad, precio, promociones o simplemente por la desconfianza existente en la elaboración de productos nacionales, lo que obliga a las marcas a analizar a la competencia para poder tener una referencia y de esta manera crear estrategias que permitan posicionarse y ser marcas fuertes en el país y de esta manera no solo tener beneficio propio sino también para el país ya que al llegar a ser una marca reconocida podría posicionarse también como marca país.

**Tabla 12. Adquiría marcas ecuatorianas**

<b>P9. ¿ADQUIRIRÍA MARCAS ECUATORIANAS DE COSMÉTICOS?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>SI</b>	153	90,0
<b>NO</b>	17	10,0
<b>Total</b>	170	100,0

**Imagen 27. Marcas ecuatorianas**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

En tanto que, de las mujeres que conocen alguna marca ecuatoriana, el 90% de ellas sí adquiriría algún cosmético de producción nacional y apenas un 10% no lo haría; con lo que se demuestra que un gran porcentaje de las mujeres encuestadas si adquiriría productos de marcas ecuatorianas, abriendo gran paso a la industria nacional para ofertar sus productos, siempre y cuando ofrezcan beneficios adicionales a la calidad y precio.

**Tabla 13. Conocimiento marcas ecuatorianas**

<b>P10. ¿TIENE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS ECUATORIANAS ANNOA Y LOTUS?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>SI</b>	148	87,1
<b>NO</b>	22	12,9
<b>Total</b>	170	100,0

**Imagen 28. Annoa y Lotus**



**Fuente:** Encuesta

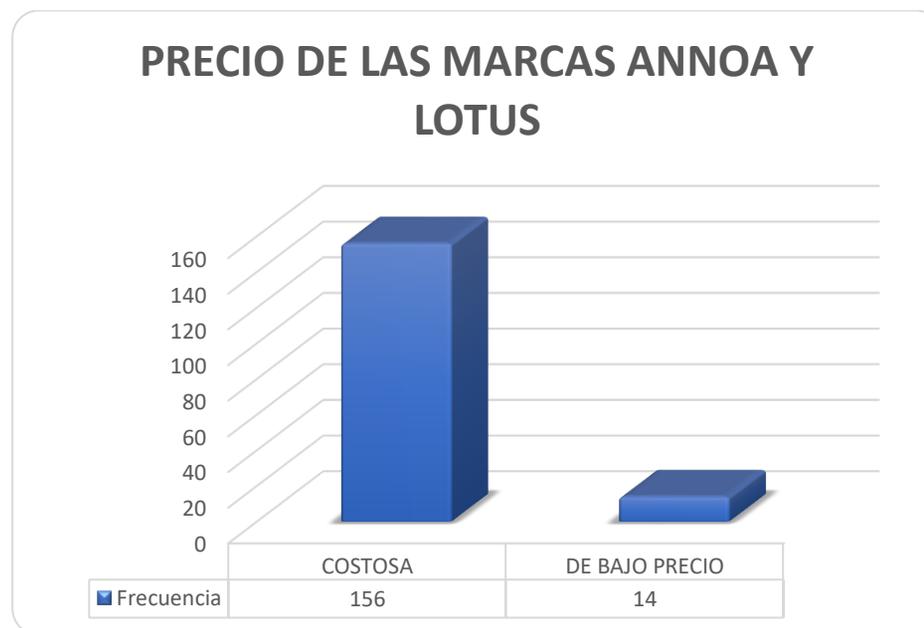
**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

De los resultados de las encuestas realizadas, podemos concluir que, las marcas Annoa y Lotus si son identificadas por las mujeres cuencanas, cuentan con un reconocimiento de marca de 87%, siendo la diferencia las mujeres que no conocen dichas marcas; se puede sugerir a Secretos que comercialice dichas marcas, debido a que tiene gran acogida por las mujeres cuencanas.

**Tabla 14. Precio Annoa y Lotus**

P11. PRECIO DE MARCAS ANNOA Y LOTUS		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>COSTOSA</b>	156	91,8
<b>DE BAJO PRECIO</b>	14	8,2
<b>Total</b>	170	100,0

**Imagen 29. Precio marcas nacionales**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

En lo que refiere al precio de las marcas ya mencionadas el 92% de las mujeres encuestadas consideran que son marcas costosas, a lo que se puede acotar que quizá las mismas son costosas debido a la calidad, el proceso de elaboración, entre otros factores; y para Secretos es importante conocer que las mujeres consideran que si son marcas de alto precio.

**Tabla 15. Marcas nacionales en distribuidoras**

P12. PRESENCIA DE MARCAS ECUATORIANAS EN DISTRIBUIDORAS		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	164	96,5
NO	6	3,5
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,0</b>

**Imagen 30. Presencia en distribuidoras**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

En cuanto a la presencia de marcas de cosméticos de producción nacional, se puede concretar que, alrededor del 97% está de acuerdo a que estas se oferten en las distribuidoras de la ciudad; con lo que se toma como aceptación de dichas marcas y de la misma manera se puede ofertar este tipo de productos en la empresa de cosméticos Secretos.

**Tabla 16. Línea masculina**

<b>P13. OFERTA DE LÍNEA MASCULINA</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>SI</b>	201	71,5
<b>NO</b>	80	28,5
<b>Total</b>	281	100,0

**Imagen 31. Línea masculina**



**Fuente:** Encuesta

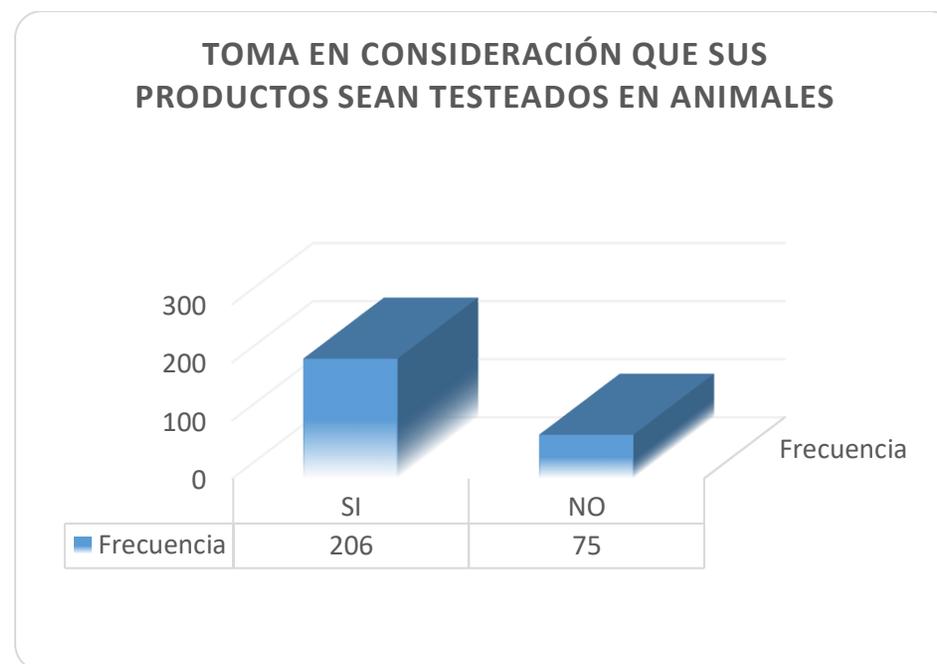
**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

En lo que hace referencia a la oferta de línea masculina, el 50% está de acuerdo a que se ofrezca no solo tintes, cremas para el cuidado de la piel, cera para cabello, cremas afeitadoras, entre otras, sino que también se puede ampliar la cartera de productos para dicha línea debido a que se puede abrir un nuevo nicho de mercado, lo que traería grandes beneficios no solo a la empresa Secretos sino también a la industria en general.

**Tabla 17. Testeo en animales**

<b>P14. TOMA EN CONSIDERACIÓN QUE SUS PRODUCTOS SEAN TESTEADOS EN ANIMALES</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>SI</b>	206	73,3
<b>NO</b>	75	26,7
<b>Total</b>	281	100,0

**Imagen 32. Testeo en animales**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Uno de los factores más importantes o más considerados hoy en día es la concientización con el medioambiente y con los seres vivos, por lo que se decidió analizar si las mujeres toman en cuenta al momento de realizar su compra de cosméticos si estos son testeados en animales, a lo que se resume que 206 mujeres, que representan el 73% sí observa esto al momento de adquirir sus productos, convirtiéndose en un factor clave para la empresa Secretos al momento de ofertar este tipo de productos.

**Tabla 18. Cosméticos orgánicos**

<b>P15. ¿CONOCE ACERCA DE LOS COSMÉTICOS ORGÁNICOS?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>SI</b>	196	69,8
<b>NO</b>	85	30,2
<b>Total</b>	281	100,0

**Imagen 33. Cosméticos orgánicos**



**Fuente:** Encuesta

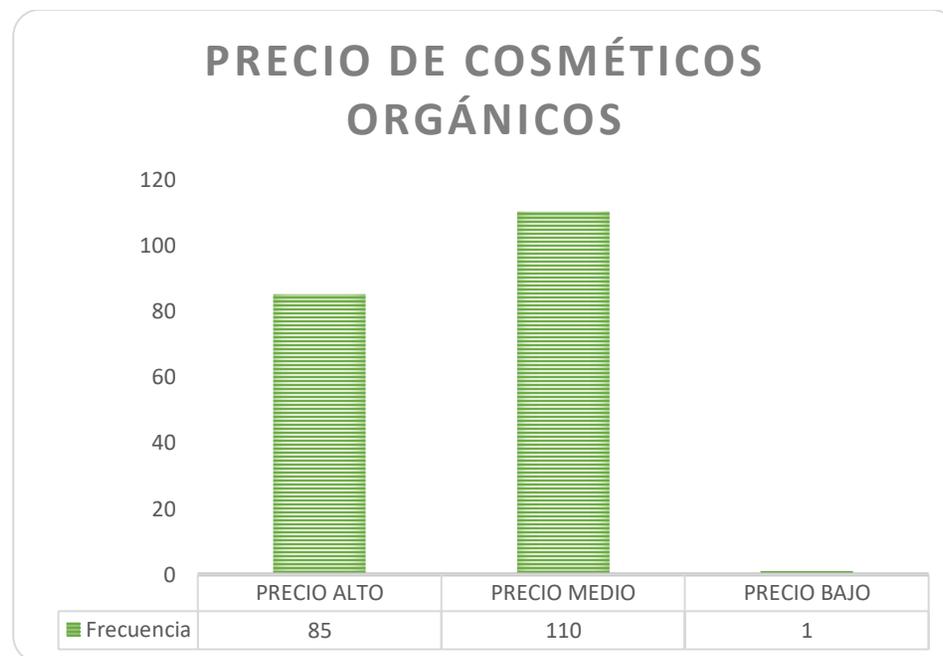
**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

La preocupación por la salud y bienestar por parte de las mujeres consumidoras de cosméticos ha ido creciendo de manera acelerada, a esto se suman las normativas exigentes en cuanto a la elaboración y la composición de dichos productos, es por esto que la industria ha tenido que innovar en este ámbito, es de donde surgen los productos orgánicos. En este estudio realizado, 70% de las mujeres encuestadas tienen conocimiento de dichos productos y tan solo el 30% desconoce de los mismos, por lo que se recomienda a la empresa Secretos ofertar este tipo de cosméticos y de cierta forma para ampliar su cartera de productos.

**Tabla 19. Precio de cosméticos orgánicos**

P16. PRECIO DE COSMÉTICOS ORGÁNICOS		
	Frecuencia	Porcentaje
PRECIO ALTO	85	43,4
PRECIO MEDIO	110	56,1
PRECIO BAJO	1	0,5
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0</b>

**Imagen 34. Precios cosméticos orgánicos**



**Fuente:** Encuesta

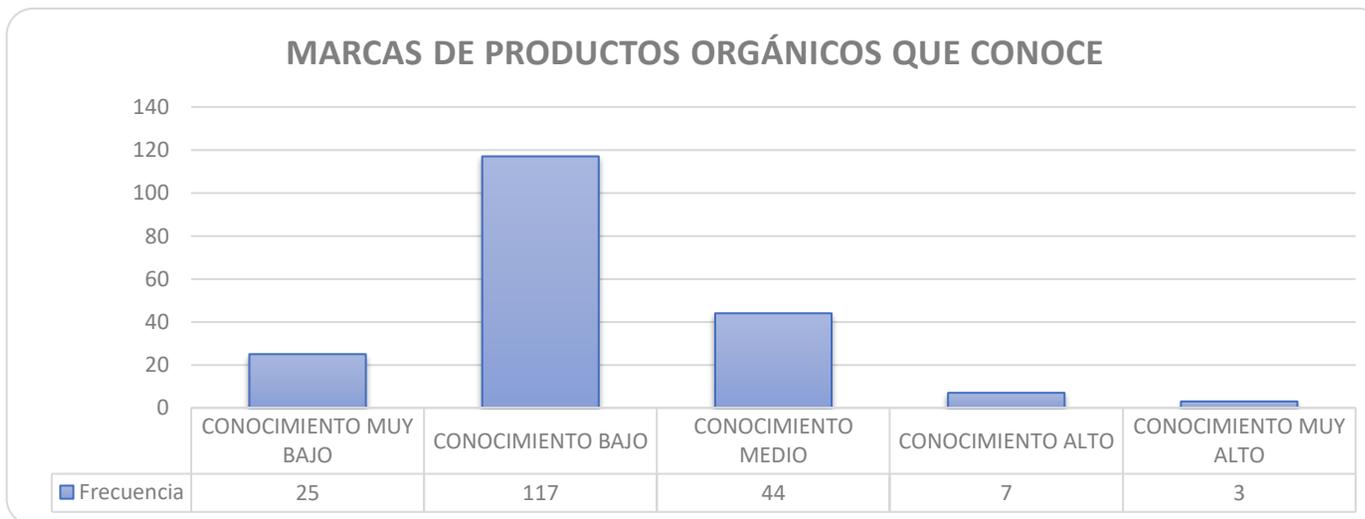
**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

En lo que respecta a los precios de los cosméticos orgánicos, al hablar de productos de este tipo se debe tener en cuenta que los insumos utilizados para la elaboración de los mismos son diferentes a los demás ofertados en el mercado. De nuestra muestra, el 56% considera que el precio al que se oferta es medio, seguido del 43% que considera que el precio es alto, es decir, son productos que se pueden comercializar en el mercado, sin embargo, se debe poner a consideración el poder adquisitivo de nuestro segmento.

**Tabla 20. Conocimiento de cosméticos orgánicos**

<b>P17. MARCAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS QUE CONOCE</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>CONOCIMIENTO MUY BAJO</b>	25	12,8
<b>CONOCIMIENTO BAJO</b>	117	59,7
<b>CONOCIMIENTO MEDIO</b>	44	22,4
<b>CONOCIMIENTO ALTO</b>	7	3,6
<b>CONOCIMIENTO MUY ALTO</b>	3	1,5
<b>Total</b>	196	100,0

**Imagen 35. Conocimiento de cosméticos orgánicos**



**Fuente:** Encuesta

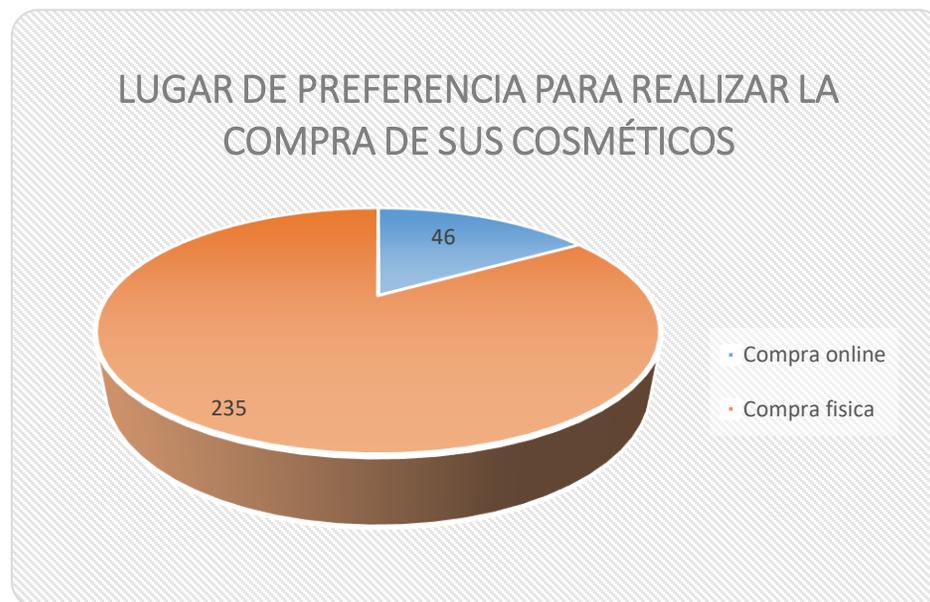
**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

En este apartado damos a conocer cuantas marcas identificaron las mujeres encuestadas y en respuesta al mismo obtuvimos que la mayor parte de nuestro grupo no conoce muchas marcas, es decir, conocen alrededor de 1 y 2 marcas en todo el mercado de cosméticos orgánicos; el 60% de las mujeres no tiene mucho conocimiento y apenas el 1,5% tiene un conocimiento muy alto.

**Tabla 21. Lugar de preferencia para comprar cosméticos**

<b>P18. LUGAR DE PREFERENCIA PARA REALIZAR LA COMPRA DE SUS COSMÉTICOS</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>COMPRA ONLINE</b>	46	16,4
<b>COMPRA FÍSICA</b>	235	83,6
<b>Total</b>	281	100,0

**Imagen 36. Lugar de preferencia para comprar cosméticos**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

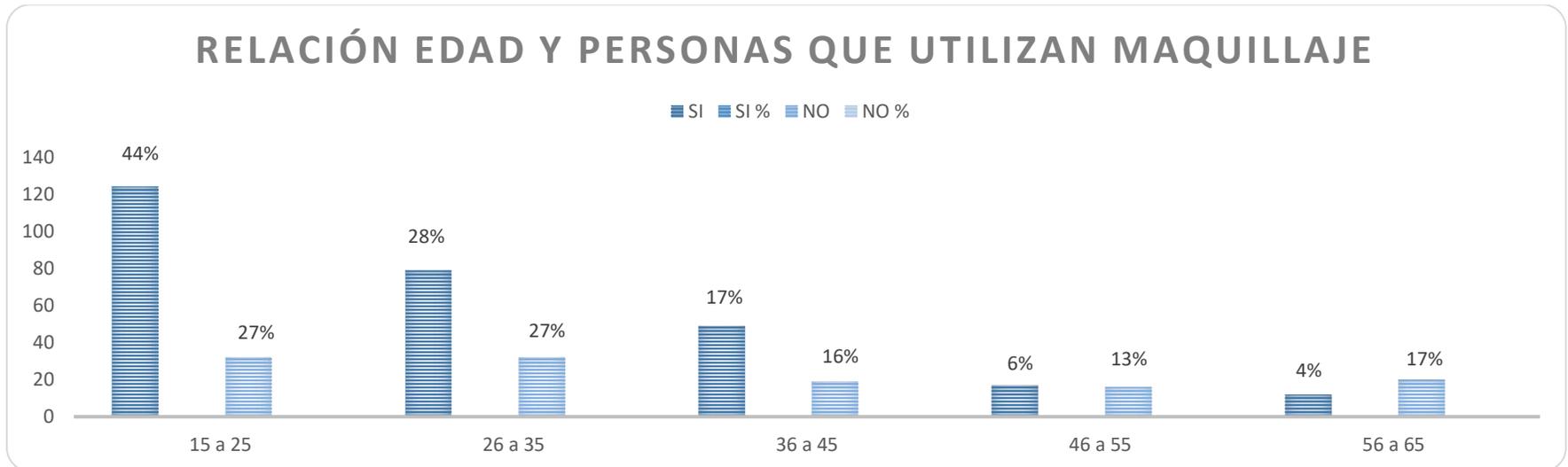
Finalmente, el lugar de preferencia para realizar la compra de cosméticos por parte de las mujeres encuestadas es: 83% de ellas prefiere realizar las compras físicas, mientras que el 16% vía online, siendo un factor muy importante a considerar el primero, debido a que los negocios físicos aún tienen cierto tipo de ventaja, ya sea por la cultura de nuestra ciudad o por la desconfianza aún existente de los medios digitales.

#### 4.2.2.6.2 Tablas cruzadas

**Tabla 22. Relación entre edad y si utiliza maquillaje**

<b>P1. Tabla cruzada relación entre la edad y si utiliza maquillaje</b>						
		<b>SI</b>	<b>SI %</b>	<b>NO</b>	<b>NO %</b>	<b>Total</b>
<b>EDAD</b>	15 a 25	124	44%	32	27%	156
	26 a 35	79	28%	32	27%	111
	36 a 45	49	17%	19	16%	68
	46 a 55	17	6%	16	13%	33
	56 a 65	12	4%	20	17%	32
<b>Total</b>		281	100%	119	100%	400

**Imagen 37. Relación entre edad y si utiliza maquillaje**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

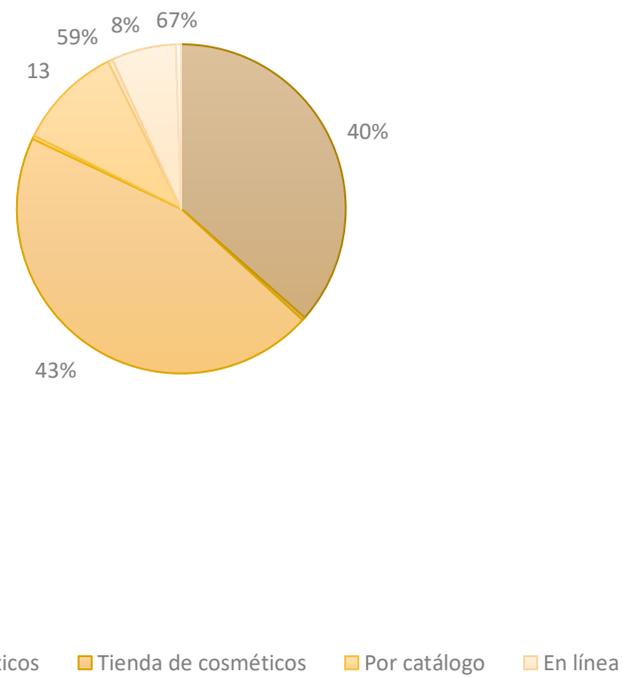
Como podemos observar en el siguiente gráfico entre la relación de la edad y las personas que utilizan maquillaje y las que no utilizan se obtuvieron los siguientes resultados que en el rango de edad de 15 a 25 años un 44% si utiliza maquillaje y un 27% no utiliza maquillaje, las mujeres de 26 a 35 años en un 28% si utilizan maquillaje y un 27% no utilizan, en el rango de edad de 36 a 45 el 17% si utiliza maquillaje y un 16% no utiliza, en el siguiente rango de edad de 46 a 55 años el 6% si utiliza maquillaje y un 13% no utiliza y finalmente las personas de 56 a 65 años de edad el 4% si utiliza maquillaje y el 17% no, podemos llegar a la conclusión de que las personas que más utilizan maquillaje son aquellas que se encuentran en el rango de 15 a 25 años lo cual se

puede terminar un segmento joven, es por ello que se deben utilizar más estrategias para las personas de los otros segmentos que evidentemente esta desatendido.

**Tabla 23. Relación edad y lugar de compra**

<b>P.3 Tabla cruzada relación entre la edad y el lugar de compra</b>										
		<b>Distribuidora de cosméticos</b>	<b>% Distribuidora</b>	<b>Tienda de cosméticos</b>	<b>% Tienda de cosméticos</b>	<b>Por catálogo</b>	<b>% Por catálogo</b>	<b>En línea</b>	<b>% En línea</b>	<b>Total</b>
<b>EDAD</b>	15 a 25	46	40%	57	43%	13	59%	8	67%	124
	26 a 35	34	30%	38	29%	4	18%	3	25%	79
	36 a 45	25	22%	19	14%	4	18%	1	8%	49
	46 a 55	6	5%	11	8%	0	0%	0	0%	17
	56 a 65	4	3%	7	5%	1	5%	0	0%	12
<b>Total</b>		115	100%	132	100%	22	100%	12	100%	281

**Imagen 38. Relación edad y lugar de compra**

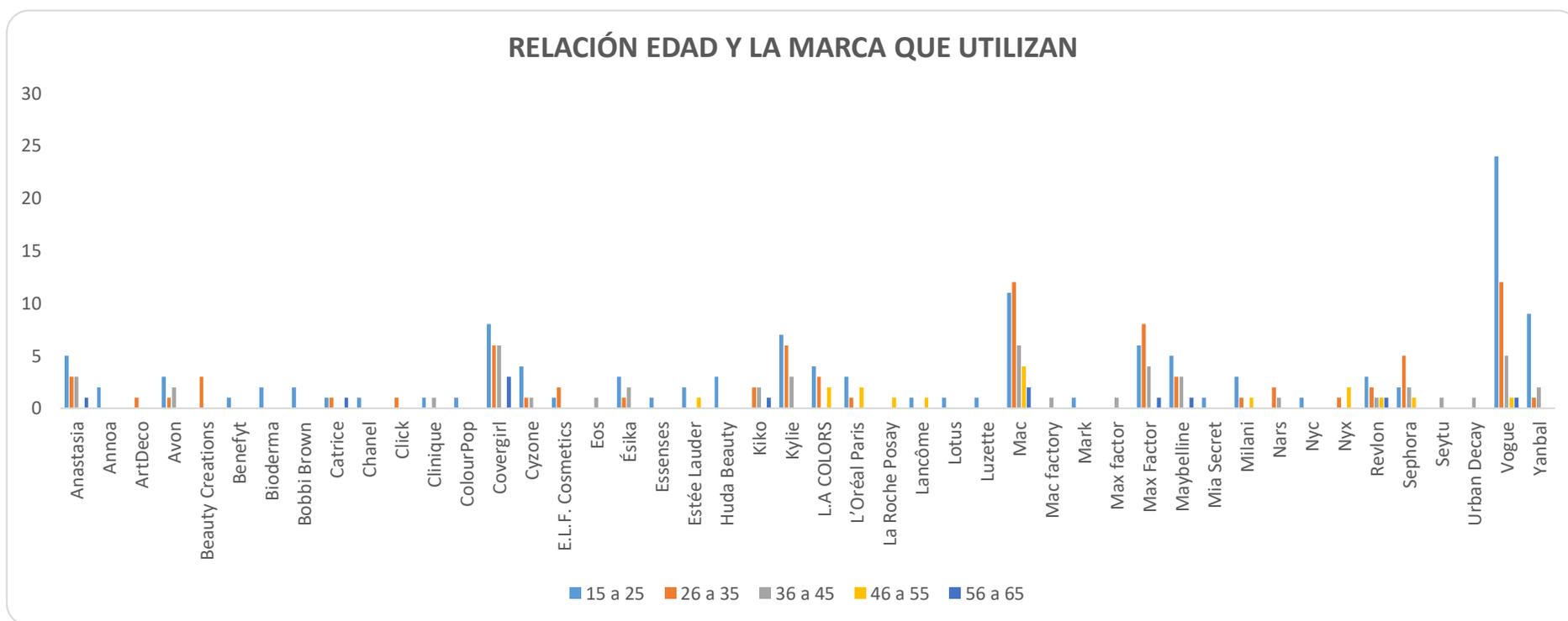


**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

En cuanto a la relación de la edad y el lugar de compra en el que prefieren comprar podemos determinar que las personas que se encuentran de 15 a 25 años de edad en un 43% prefieren comprar en una tienda de cosméticos, el 40% en una distribuidora de cosméticos, un 59% mediante un catálogo y un 67% de personas que prefieren comprar en línea. Por lo cual podemos determinar qué venta mediante plataformas digitales tiene un porcentaje muy alto es por lo cual los esfuerzos deben tener más peso en redes.

**Imagen 39. Relación edad y marca que utilizan**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Janneth Flores, Cristina Sinchi

En la representación gráfica para medir el Top of Mind de las marcas con las que más frecuencia utilizan, podemos destacar que las personas en un rango de edad de 15 a 25 años la marca que más posicionada está en este segmento son las siguientes: Cover Girl, Kylie, Mac, Vogue.

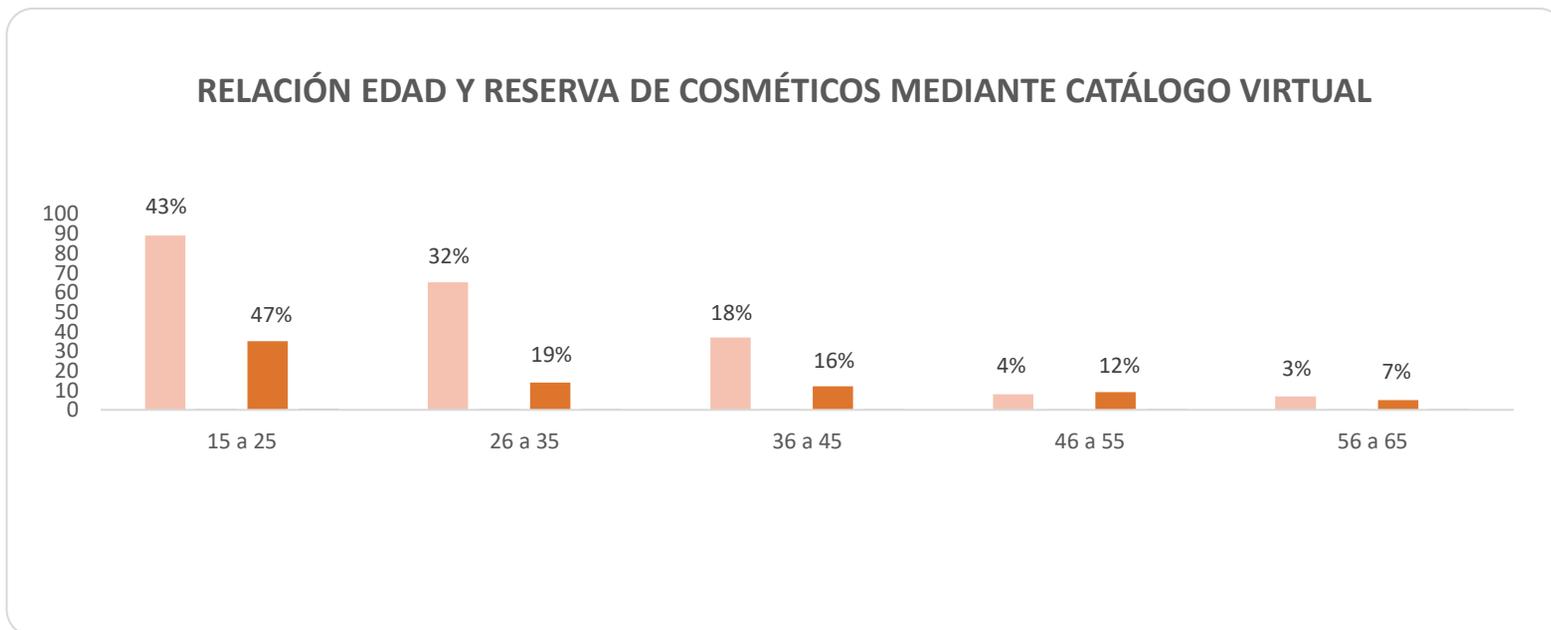
Dentro del segmento de edad de 26 a 35 años prefieren la marca Kiko, Max factor, Mybelline, Kylie, Milani y Yanbal, seguido del segmento de 36 a 45 años prefieren las marcas Anastasia, Avon, Érika, Sephora y Vogue, dentro del segmento de 46 a 55 años prefieren las marcas Essenses, Lancôme, Nyx y finalmente dentro del segmento de 56 a 65 años prefieren las marcas que son: Catrice, MAC.

**Tabla 24. Relación entre la edad y preferencia de reservar sus productos mediante catálogo virtual**

**P7. Tabla cruzada relación entre la edad y la preferencia de servir productos  
encatalogo virtual**

		SI	SI %	NO	NO %	Total
EDAD	15 a 25	89	43%	35	47%	124
	26 a 35	65	32%	14	19%	79
	36 a 45	37	18%	12	16%	49
	46 a 55	8	4%	9	12%	17
	56 a 65	7	3%	5	7%	12
<b>Total</b>		<b>206</b>	<b>100%</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>	<b>281</b>

**Imagen 40. Relación edad y reserva de cosméticos mediante catálogo virtual**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

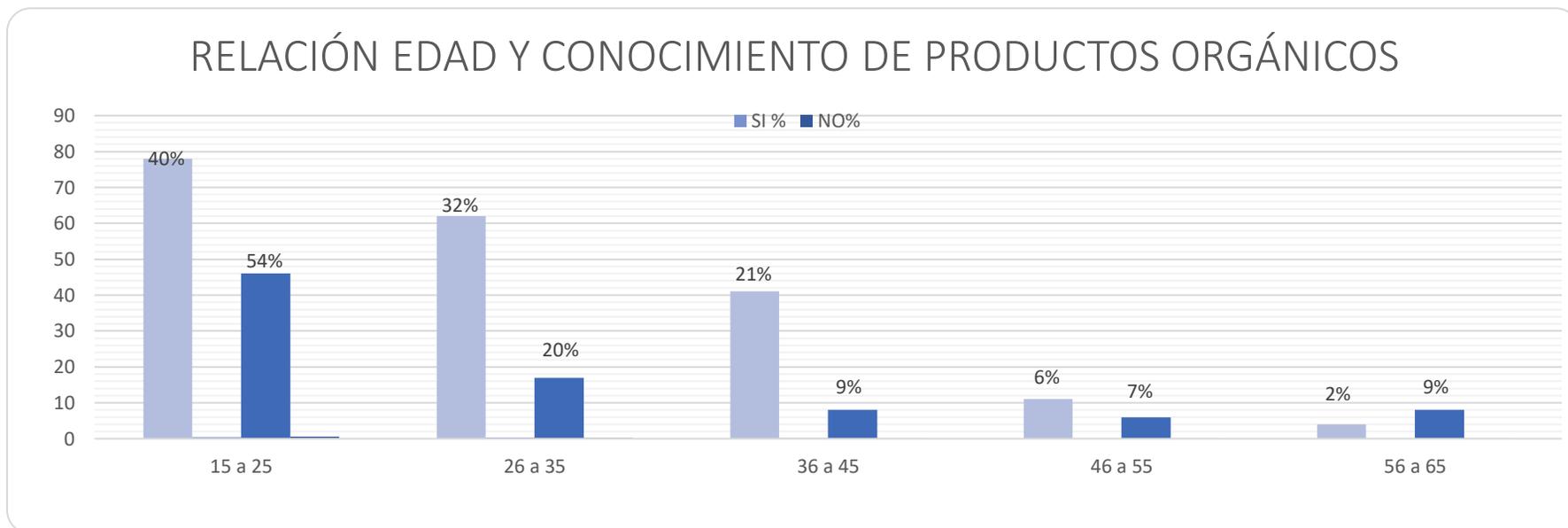
La relación del siguiente cuadro entre la edad y la preferencia de reservar productos en catálogo virtual podemos concluir que las personas dentro del rango de edad de 15 a 25 años en un 47 % no les gustaría realizar su compra en un catálogo virtual y un 43% está de acuerdo en realizar en su compra en una página virtual, dentro del rango de edad de 26 a 35 años las personas han respondido de igual manera positiva a la adecuación de un catálogo virtual representando un 32% de manera positiva y un 19% que están en desacuerdo con dicha propuesta, seguido del segmento de 36 a 45 años acepta en un 18% acepta de manera positiva para realizar su compra mediante un catálogo virtual y un 16% no les gustaría realizar la compra mediante un catálogo virtual,

dentro del rango de 46 a 56 años de edad tiene muy poca aceptación un 4% y una aceptación del 12%, dentro del rango de edad de 56 a 65 años 56 a 65 años de edad 3% de aceptación de un 7% de personas que no concuerdan con la idea.

**Tabla 25. Relación entre edad y conocimiento de productos orgánicos**

<b>P.15 Tabla cruzada relación entre la edad y el conocimiento de productos orgánicos</b>						
		SI	SI %	NO	NO%	Total
<b>EDAD</b>	15 a 25	78	40%	46	54%	124
	26 a 35	62	32%	17	20%	79
	36 a 45	41	21%	8	9%	49
	46 a 55	11	6%	6	7%	17
	56 a 65	4	2%	8	9%	12
Total		<b>196</b>	<b>100%</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>	<b>281</b>

**Imagen 41. Relación edad y conocimiento de productos orgánicos**



**Fuente:** Encuesta

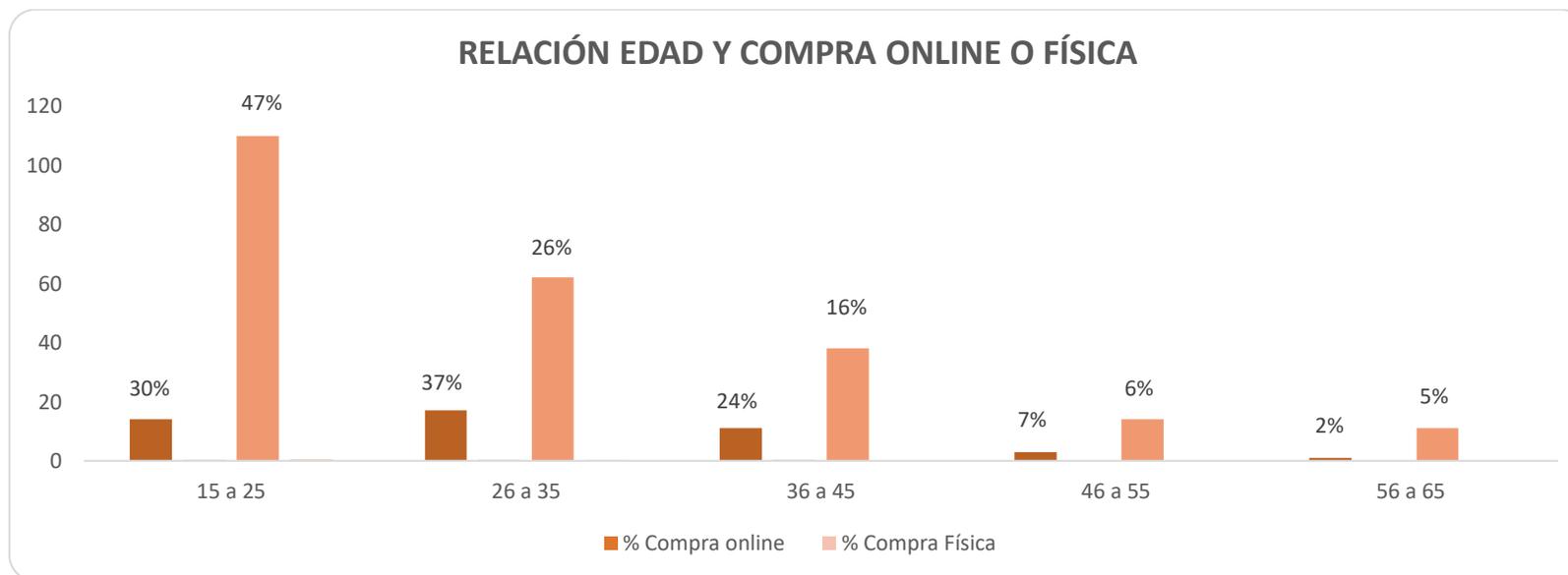
**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Mediante los cuadros obtenidos podemos determinar la relación entre la edad y el conocimiento de productos orgánicos en los siguientes porcentajes un 40% de conocimiento de dichos productos y un 54% de personas que no conocen dicho producto, dentro del rango de edad de 26 a 35 años de edad el 32% si conoce y un 20% desconoce de dichos productos en cuanto a las personas de 46 y 56 años de edad un 6% conoce el producto y un 7% no conoce y el segmento de edad de 56 a 65 años de edad conocen el producto en un 2% el producto y un 9% desconocen el producto.

**Tabla 26. Relación entre la edad y compras físicas u online**

<b>P.18 Tabla cruzada relación entre la edad y la compra mediante online o física</b>						
		<b>Compra online</b>	<b>% Compra online</b>	<b>Compra física</b>	<b>% Compra Física</b>	<b>Total</b>
<b>EDAD</b>	15 a 25	14	30%	110	47%	124
	26 a 35	17	37%	62	26%	79
	36 a 45	11	24%	38	16%	49
	46 a 55	3	7%	14	6%	17
	56 a 65	1	2%	11	5%	12
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>100%</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>	<b>281</b>

**Imagen 42. Relación edad y compra online o física**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

En el siguiente gráfico obtenido podemos observar la relación entre la edad y si la gente prefiere realizar una compra online o una compra física y podemos determinar que las personas de 15 a 25 años de edad un 47% prefiere realizar su compra de manera física y un 30% mediante este porcentaje bajo se debe a que las personas no confían en realizar compras vía online en el caso del rango de edad de 26 a 35 años las personas en un 26% prefieren realizar una compra física mientras que el 37% prefiere realizar la compra online.

#### 4.2.2.1 Chi cuadrado

Se procedió a realizar la prueba de Chi cuadrado, la cual es considerada una prueba de hipótesis que compara distribuciones (observada VS esperada).

Para llevar a cabo ese tipo de análisis, se tomaron a las preguntas que consideramos como más relevantes y las relacionamos con la variable edad, para conocer que tanto dependen de la misma.

#### Pregunta 1, uso de maquillaje relacionado con la edad

Ho: “El uso de maquillaje no depende de la edad”

H1: “El uso de maquillaje depende de la edad”

**Tabla 27. Uso de maquillaje relacionada con la edad**

#### P1. UTILIZA MAQUILLAJE\*EDAD

		EDAD					Total
		15 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	
P1. UTILIZA MAQUILLAJE	SI	124	79	49	17	12	281
	NO	32	32	19	16	20	119
Total		156	111	68	33	32	400

**Tabla 28. Chi cuadrado uso de maquillaje relacionada con la edad**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi- cuadrado de Pearson</b>	28,485 <sup>a</sup>	4	0,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	26,707	4	0,000
<b>N de casos válidos</b>	400		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

En este caso, en la prueba de chi cuadrado se rechaza la hipótesis nula, lo que nos quiere decir que el uso de maquillaje si depende de la edad de las mujeres, lo cual nos lleva a suponer que, mientras más jóvenes son las mujeres más cosméticos adquieren, por lo que las empresas deben enfocar sus esfuerzos y estrategias en este tipo de clientes debido a que es un segmento aún joven y que estaría dispuesto a probar nuevos productos.

**Pregunta 3, lugar de compra relacionada con la edad**

Ho: “El lugar de compra no depende de la edad”

H1: “El lugar de compra depende de la edad”

**Tabla 29. Lugar de compra relacionada con la edad**

**P3. LUGAR DE COMPRA\*EDAD**

		EDAD					Total
		15 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	
<b>P3. LUGAR DE COMPRA</b>	Distribuidora de cosméticos	46	34	25	6	4	115
	Tienda de cosméticos	57	38	19	11	7	132
	Por catálogo	13	4	4	0	1	22
	En línea	8	3	1	0	0	12
<b>Total</b>		156	111	68	33	32	400

**Tabla 30. Chi cuadrado lugar de compra relacionada con la edad**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi- cuadrado de Pearson</b>	38,321 <sup>a</sup>	16	0,001
<b>Razón de verosimilitud</b>	39,802	16	0,001
<b>N de casos válidos</b>	400		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Para el caso dado, de igual manera se rechaza la hipótesis nula, lo que nos quiere decir que el lugar de compra sí depende de la edad de las clientas que adquieren cosméticos; puede ser que para las mujeres jóvenes el lugar de compra debe ser más atractivo visualmente, mientras que para las mujeres maduras su lugar de compra ya está establecido, ya sea por el tiempo que lleva en el mercado o porque ya son clientas fieles.

**Pregunta 7, reserva de los productos en línea relacionada con la edad**

Ho: “Reservar los productos en línea no dependen de la edad”

H1: “Reservar los productos en línea dependen de la edad”

**Tabla 31. Reserva de los productos en línea relacionada con la edad**

**P7. RESERVA EN LÍNEA \*EDAD**

		EDAD					Total
		15 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	
<b>P7. RESERVA EN LÍNEA</b>	SI	89	65	37	8	7	206
	NO	35	14	12	9	5	75
<b>Total</b>		156	111	68	33	32	400

**Tabla 32. Chi cuadrado reserva de los productos en línea relacionada con la edad**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	37,194 <sup>a</sup>	8	0,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	37,006	8	0,000
<b>N de casos válidos</b>	400		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

La prueba de chi cuadrado para este caso nos da a conocer que se rechaza la hipótesis nula, es decir que, reservar los cosméticos en línea sí dependen de la edad de las consumidoras, quizá esto se deba a que las mujeres más jóvenes están más relacionadas con la era digital y sobre todo tienen mucha más confianza en este tipo de medios para adquirir sus productos, mientras que las mujeres mayores no tienen mucha confianza en realizar sus compras de manera virtual.

**Pregunta 18, lugar de compra relacionada con la edad**

Ho: “El lugar para realizar la compra de los cosméticos no depende de la edad”

H1: “El lugar para realizar la compra de los cosméticos depende de la edad”

**Tabla 33. Lugar de compra relacionada con la edad**

**P18. LUGAR DE COMPRA \*EDAD**

		EDAD					Total
		15 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	
<b>P18. LUGAR DE COMPRA</b>	COMPRA ONLINE	14	17	11	3	1	46
	COMPRA FÍSICA	110	62	38	14	11	235
<b>Total</b>		156	111	68	33	32	400

**Tabla 34. Chi cuadrado lugar de compra relacionada con la edad**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi- cuadrado de Pearson</b>	34,353 <sup>a</sup>	8	0,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	32,597	8	0,000
<b>N de casos válidos</b>	400		

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Janneth Flores, Cristina Sinchi

Finalmente, en el caso del lugar de compra relacionado con la edad, se rechaza la hipótesis nula, lo que nos permite concluir que el lugar para realizar la compra de los cosméticos sí depende de la edad, siendo este caso: compras físicas y compras online.

Concluyendo así que, puede ser el caso que las mujeres más jóvenes realicen sus compras de manera virtual, por los beneficios que presta este tipo de servicio (tiempo de disponibilidad, seguridad, comodidad, etc.), mientras que, para las mujeres de mayor edad por temas de testeo, precios y demás, prefiere

## CAPÍTULO 5

### 5.1 Posicionamiento de Branding y Marketing Estratégico

#### Objetivo

Motivar a los potenciales clientes a través de sensaciones y crear conexiones con el cliente para que elija la marca al momento de realizar su compra.

#### 5.1.1 Objetivos, estrategias y tácticas

En el presente capítulo se exponen los objetivos, estrategias y tácticas que se utilizarán en base a los resultados de fuentes internas y externas para de esta manera crear estrategias que permitan a la empresa lograr el posicionamiento adecuado.

**Tabla 35. Objetivos, estrategias y tácticas**

Objetivo	Estrategias	Tácticas
<b>Ampliar la cartera de productos</b>	Adquirir productos de alta calidad con variación de precios	Buscar diferentes proveedores locales y nacionales para adquirir marcas de calidad a precios módicos
<b>Fidelizar clientes</b>	Venta personalizada a través de las personas encargadas de esta área para brindar una experiencia de compra	Al momento de realizar la venta permitir el testeo de productos, guiado por personal altamente capacitado, para brindar asesoría adecuada
<b>Atraer mayor número de clientes y dar a conocer la marca</b>	Crear un cronograma anual para realizar promociones y descuentos en fechas especiales	Hacer uso de redes sociales (Facebook e Instagram) para presentar las diferentes promociones y descuentos
<b>Brindar variedad de marcas a las clientas al momento de elegir sus cosméticos</b>	Ampliar la gama de marcas reconocidas	Adquirir productos de cosméticos de líneas ecuatorianas para poder entrar al mercado con precios accesibles

<b>Promocionar la marca</b>	Presencia en plataformas digitales	Debido a la alta aceptación de presencia en redes sociales, realizar 4 publicaciones en Instagram y Facebook a la semana
<b>Atraer y enganchar clientes a través de un nuevo modo de venta mediante la reserva de productos en línea</b>	Brindar comodidad al momento de reservar un producto	Realizar compras de marcas de cosméticos internacionales mediante páginas web y distribuidores locales
<b>Potenciar la industria ecuatoriana</b>	Posicionar marcas nacionales	Realizar alianzas estratégicas con marcas nacionales para dar a conocer los productos cosméticos
<b>Posicionar a la marca mediante la especialización de cosméticos para la línea masculina</b>	Atraer clientes de género masculino	Brindar diversidad de productos para línea masculina
<b>Atraer a mayor número de clientes, debido a que la competencia no oferta productos orgánicos</b>	Implementar en la tienda productos orgánicos	Realizar descuentos en esta línea de productos para que las clientas se sientan atraídas y adquieran los mismos
<b>Realizar marketing social a través de la oferta de productos amigables con el medio ambiente</b>	Implementar un lugar exclusivo de marcas que no son testeadas en animales	Contar con proveedores que únicamente oferten líneas de productos amigables con el medio ambiente
<b>Presentar a las marcas dentro de la tienda por sus atributos (precio y calidad)</b>	Merchandising	Hacer uso de un buen diseño de distribución interna
<b>Generar mayor atracción por la marca</b>	Atracción	Creación del catálogo virtual

Elaborado por: Janneth Flores, Cristina Sinchi

## 5.2 Diseño

Imagen 43. Diseño del Plan de acción de *Secretos*

PLAN DE ACCIÓN SECRETOS 2020									
Actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Presupuesto
Merchandising de la tienda									\$ 350
Reunión con proveedores para adquirir los productos									\$ 0.00
Capacitación al personal de ventas									\$ 450
Selección de fechas especiales para elaborar promociones y descuentos									\$ 0.00
Elaboración de propuesta de promociones y descuentos									\$ 0.00
Diseño de artes para promocionar la marca en redes sociales									\$ 15
Promocionar marcas reconocidas en el mercado a través de plataformas									\$ 0.00
Creación de catálogo virtual									\$ 100
Show Room con marcas nacionales									\$ 0.00
Alianza estratégica con agencias de modelaje									\$ 250
Semana de exposición de línea de cosméticos masculinos									\$ 520
Visitar programas radiales para hablar de los beneficios de los productos orgánicos									\$ 0.00
Alianzas estratégicas con SPA's reconocidos en la ciudad									\$ 0.00
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 1,685</b>

Elaborado por: Janneth Flores, Cristina Sinchi

### 5.3 Precio y relación con el consumidor

Al momento de hablar con el precio relación con el consumidor hace referencia a los precios con los que se maneja Secretos debido a los atributos que ofrece la empresa, entre estos destacan:

- **Atención al cliente:** al momento de ofertar productos de alta gama el personal al frente debe ser especializado (asesores de imagen) para dar a conocer todos los beneficios y generar experiencia de compra en los clientes
- **Diversidad en cartera de productos:** la empresa debe contar con diferentes secciones de productos que ofrezcan diversidad en su cartera de productos, para que los clientes tengan oportunidad de elegir
- **Calidad:** ofertar las marcas más relevantes del mercado debido a que son reconocidas por el mismo atributo
- **Comodidad:** al facilitar reservar los productos en línea se ofrecen atributos adicionales y diferenciadores a los de la competencia, lo cual le da un valor agregado a la empresa

## BIBLIOGRAFÍA

- Allevato, M. (2006). *Cosméticos maquillajes*. Act Terap Dermatol, (9)
- Alton, B. (S.A). *El origen y la Historia de maquillaje*. Iglesia de Dios Rebaño fiel, (38), (p.4)
- Alcaide, J. C. (2010) *Branding Emocional*, Diez Ideas. Disponible en URL: <http://www.marketingdeservicios.com/blog/creatividad-e-innovacion/branding-emocional-diez-ideas/>
- Álvarez Pinto, F. (2007). *Planificación Estratégica de Marketing*. *Perspectivas*, (20), 67-104.
- Calderón, J. (2014). *Oportunidades para productos farmacéuticos y cosméticos en Ecuador*. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.
- Cervantes, R. (2017) Boletín técnico IPI-M. Instituto Nacional de Estadística Y Censos
- Coca Carasila, M. (2006). El Concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Perspectivas*, 9 (18), 41-72.
- Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing*. Effective Management Publications, (9)
- Fraj, M. (2019). *Colores en tendencia según las pasarelas de moda del 2019*. Instyle (p. 1)
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili, SL. 25 ppeCU.
- Hernández Espallardo, M. (2001). *El nuevo concepto de marketing en la empresa*. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (2)
- Kotler, P. y Keller, K. (2006): *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. Pearson Educación, México.
- León & Soledispa (2017). *La caída del precio del petróleo y su repercusión en el ámbito Económico y laboral del Ecuador*. Universidad de la Fuerzas Armadas. Departamento de Ciencias Económica, Administrativas y de Comercio. (p. 20)
- Mancheno, J. (2011). *Estructurara un Plan de Branding para posicionar una Marca de productos Cosméticos en la Ciudad de Ambato*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato.
- Martínez, J. (2012). *Los Cosméticos: características generales*. El moderno Prometeo, (24), (p. 7- 10)
- Martínez Durán, M. (2011). *El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer)*. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9 (35), 11-17. (p. 14)
- Muñoz, P. (2009). *Reseña de ¿Qué es el branding? de Healey, M.* Barcelona: Gustavo Gill
- Muñoz, P. (2013) Análisis de factibilidad para la implementación de un sistema de gestión ambiental en un centro de servicio automotriz. Universidad del Azuay. Facultad de Ciencia y Tecnología, (58)
- Naresh, K. M (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación, México.
- Padilla Camberos E., Flores Valdes M.A., García-Fajardo J.A, Urzúa Esteva E., Lugo Cervantes E., García Carvajal Z.Y (2015). *Cosméticos y Cosmecéuticos en México*. *Revista Médico-Científica de la Secretaría de Salud de Jalisco*, 4-7.

- Pareja, A. (2017). *La historia del maquillaje, su evolución y elaboración*. Workshop Experience.
- Ruiz-Almeida, D., & Carralero-Hidalgo, L., & Tamayo-Fajardo, M., & Aguilera-Patterson, A. (2015). *Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios*. *Ciencias Holguín*, XXI (4), 1-11.
- Silva Bustillos, B. (2011). *Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey, M.* Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 9 (35), 43-44.
- Vivanco Carrillo, G. (2006). *Investigación y desarrollo grafico de productos cosméticos*. Universidad San Francisco de Quito USFQ, (81)
- Villacrés Pico, M. (2014). *El Branding emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato*. Universidad técnica de Ambato, (p. 35)

## REFERENCIAS

El Comercio. (6 de agosto de 2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-ecuador-nivel-alto.html>.

Extraído: 8 de octubre de 2019

El Tiempo. (20 de agosto de 2018). Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/cuenca-falta-reciclaje>.

Extraído: 20 de octubre 2019

El Universo. (10 de febrero de 2019). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/02/10/nota/7180775/ecuador-tiene-1348-millones-usuarios>

Extraído 31 de octubre de 2019

Herrera & Baquero (s.f.) *Las 5 fuerzas de Porter.* 2 (10) <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>

Extraído: 25 de agosto de 2019

H2O Magazine. (31 de agosto de 2017). Obtenido de: <https://www.caldaria.es/historia-cosmetica/>.

Extraído: 23 de octubre de 2019

Pinzón, G. M. (2014). *5 líderes mundiales de la industria cosmética: entre la belleza y el liderazgo empresarial.* Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10654/12510>.

Extraído: 1 noviembre de 2019

Revista Líderes. (s/f). Obtenido de: [https://1.facebook.com/1.php?u=https%3A%2F%2Fwww.revistalideres.ec%2FIderes%2Ftendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html%3Ffbclid%3DIwAR1q0VPHVTgNpnHXtqMyzxoGrZnywsD2qQXOHQRYurTOolhnLEfVbr3zqs&h=AT006KIEowjiaj7IPB-zZtipgkKB9HxBpclmxDg-cZ1yLfHc51I8xkOmqnAi98kc4fOJOBtZgk24MUO32x-nVe\\_BY7R1qVGd21VIYe0jnJxWys5nrTqy-nNosZBFdQGw-qqAIA](https://1.facebook.com/1.php?u=https%3A%2F%2Fwww.revistalideres.ec%2FIderes%2Ftendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html%3Ffbclid%3DIwAR1q0VPHVTgNpnHXtqMyzxoGrZnywsD2qQXOHQRYurTOolhnLEfVbr3zqs&h=AT006KIEowjiaj7IPB-zZtipgkKB9HxBpclmxDg-cZ1yLfHc51I8xkOmqnAi98kc4fOJOBtZgk24MUO32x-nVe_BY7R1qVGd21VIYe0jnJxWys5nrTqy-nNosZBFdQGw-qqAIA)

Extraído: 12 de octubre de 2019

Vistazo. (27 de mayo de 2019). Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/ciencia-ytecnologia/tecnologia/ecuador-esta-20-anos-atrasado-en-innovacion-cientifica>.

Extraído: 8 de noviembre de 2019

Vicepresidencia de la República del Ecuador (marzo de 2015). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/ENCMPweb.pdf>. Extraído: 7 de diciembre de 2019

Workshop Experience. (13 de marzo de 2017). Obtenido de: <https://www.workshopexperience.com/maquillaje-elaboracion-evolucion/>.

Extraído: 20 de diciembre de 2019

Zambrano & Gutiérrez (2016) “La inversión extranjera y el riesgo país en el Ecuador, periodo 2007-2013”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, (marzo 2016). En línea:  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/inversion.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec-2016-inversion>.

Extraído: 6 de enero de 2019

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los cosméticos han venido siendo utilizados desde hace siglos, dando como primer registro entre 3100-2907 A.C realizado por la dinastía de Egipto, con el paso del tiempo el maquillaje ha ido evolucionando y el resultado de esto es que se han desarrollado productos para el cuidado de la piel con fines específicos, siendo en la actualidad una de las industrias con más demanda en el mercado y de esta manera introduciendo productos orgánicos y amigables con el medio ambiente, a más de esto apegándose a la moda y sus tendencias para la creación de nuevos colores con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes.

Mediante el estudio de mercado realizado podemos concluir que existe un 70,3% de la muestra elegida que, sí utilizan maquillaje, siendo los factores más importantes para adquirir un producto la calidad, el precio y la atención al cliente, los lugares a los que más frecuentan para realizar dicha compra son en una tienda de cosméticos representando el 49% y un 37,8% en una distribuidora de cosméticos, dentro del mercado existe una amplia gama de marcas de productos ofertadas entre ellas las más relevantes: Vogue, Mac, klyie, Maybelline, Covergirl, Anastasia y Milani; en cuanto a las plataformas digitales en las que se promocionan los productos existe un 55,2% de la muestra elegida que prefiere ver el contenido mediante Instagram y un 44,5% en Facebook, proponiendo a la misma una opción de crear una página virtual para la reserva de productos, obteniendo un resultado positivo que representa el 71,2 % de aceptación, de la misma manera se indago en las encuestadas acerca de la aceptación de una marca ecuatoriana y su conocimiento de productos orgánicos obteniendo resultados satisfactorios. Para realizar el posicionamiento de la marca “Secretos” se han realizado objetivos, estrategias y tácticas en base a los resultados con la finalidad de cubrir las necesidades y deseos de los consumidores, creando de esta manera estrategias para tener una amplia gama de productos, contar con marcas nacionales y productos orgánicos dentro de nuestro portafolio, incluir personal capacitado para ofrecer ventas personalizadas que generen experiencias, a más de esto la propuesta de la implementación de un catálogo virtual.

### **Recomendaciones**

- Tener una persona capacitada en merchandising la cual cada 3 meses realice una readecuación de productos
- Mantener las plataformas digitales activas de acuerdo al cronograma establecido.

- Adquirir personal capacitados para asesorar a sus clientes (todo tipo de piel) y de esta manera vender los productos más adecuados.
- Tener proveedores que ofrezcan productos de alta calidad y una amplia gama.
- Controlar que los espacios destinados para productos orgánicos únicamente ocupen el fin propuesto.
- Estar en constante investigación a la volatilidad del mercado de la industria de cosméticos.
- Apegarse a la tendencia de la moda (colores según la temporada)

## ANEXOS

### COMERCIANTES

#### **Participante 1**

**Nombre:** Isabel Campoverde

**Edad:** 30 años

**Estado civil:** Soltera

**Nivel de instrucción:** Secundaria

**Actividad Laboral:** Comerciante

<b>ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD</b>			
<b>UNIVERSIDAD DEL AZUAY</b>			
<b>INTEGRANTES</b>	JANNETH FLORES ORTIZ CRISTINA SINCHI BRITO	<b>INFORME</b>	Nº: 1
			FECHA: 15 de noviembre de 2019
<b>NOMBRE DEL DOCENTE</b>	MARCO ANTONIO RÍOS PONCE	<b>Curso y paralelo:</b> 9 <sup>NO</sup> DE MARKETING A	
<b>Información General</b>			
<b>ACIVIDAD</b>	REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS ACERCA DE COSMÉTICOS		
DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA.	Se realizó una entrevista a profundidad acerca de la industria de los cosméticos para llegar a conocer cómo ha cambiado el entorno y de qué manera han sido afectados por estos cambios.	<b>Lugar y duración de la actividad:</b> 15 minutos	
		<b>Materiales Utilizados:</b> grabadora, cuaderno y lápiz.	
<b>Preguntas de las entrevistas a profundidad</b>			
¿Las nuevas políticas impuestas por el gobierno, qué impacto han ocasionado en la industria de los cosméticos?	<b>RESPUESTA:</b> Los impuestos generados por el gobierno han impacto la economía general del país lo que afecta a todos los sectores, más aún al sector comercial porque las ventas disminuyen como en todo negocio.		
¿Cuál es el nivel de competitividad en el sector industrial?	<b>RESPUESTA:</b> El nivel de competencia en la industria de los cosméticos es muy alto; en estos últimos años existe mucha demanda en el área de productos capilares y maquillaje, debido a que el cuidado personal ya no es un aspecto secundario en las personas.		
Según su criterio, ¿Cuáles son los competidores más representativos de la industria?  • De acuerdo a su mercado usted tiene consumidores que	<b>RESPUESTA:</b> A nivel local los competidores más representativos, son distribuidores como: Pedro Santos, Comercial Ortega, Cosméticos del Austro, debido a que ofrecen precios más bajos en ciertos productos y son comerciales reconocidos ya por la población.  La mayoría de clientes buscan productos de marcas internacionales, porque son reconocidos a nivel mundial y son productos cosmetológicamente probados, muy pocos clientes buscan productos nacionales; un aspecto a considerar es que los productos que tiene más aceptación son los del área capilar en lo que respecta a productos nacionales.		

<p><b>piden productos ecuatorianos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Dentro de su mercadería, ¿Usted vende productos nacionales y por qué?</b></li> </ul>	<p>Tienen más aceptación en lo que respecta el área capilar y cuidado para el cabello, por ejemplo: tintes, shampoo y tratamientos para el cabello, existen también muy buenas marcas nacionales reconocidas por los clientes entre ellas (Rene Chardon, BMT, Kativa, Schwarzkopf)</p>
<p><b>En base a su conocimiento, ¿Cuáles son las marcas más demandadas por el consumidor?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Las marcas que mayor demanda registran son: Maybelline, Maxfactor, Covergirl, Anastasia, Kyle, Mac, en lo que se refiere a maquillaje.</p>
<p><b>¿Cree que la demanda por parte del género masculino ha incrementado en los últimos años?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Si ha incrementado el nivel, pienso que por la misma exigencia de verse bien ante la sociedad.</p>
<p><b>Dentro del mercado cuencano, ¿Cree usted que se oferta líneas de productos para el género masculino?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Si existen productos para caballeros, pero no en gran cantidad como existe para las mujeres, debido a que el cuidado personal masculino no es bien visto en la sociedad, pero son paradigmas que poco a poco se están rompiendo.</p>
<p><b>De los productos que oferta su empresa, ¿Usted vende productos que son amigables con el medio ambiente?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Si disponemos de 2 líneas orgánicas (Lotus, Seytu) que no son nocivas, ni para el ser humano, ni para el ambiente, ya que son elaborados a base de productos naturales y son de excelente calidad.</p>
<p><b>¿Conoce acerca de los productos orgánicos? y ¿puede hablarnos sobre ellos?</b></p> <p><b>Dentro de su mercadería cuenta con productos orgánicos</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Los productos orgánicos son elaborados a base de productos naturales es decir plantas o frutas, lo que hace que no sean nocivos para la salud del ser humano sobre todo para la piel, ya que no contiene parabenos, plomo y demás productos nocivos como otras líneas cosméticas este tipo de productos incluso ayuda a mejorar el aspecto de la piel. Al momento existe poca demanda de marcas orgánicas al no ser tan reconocidas por las personas, de echo recién están ingresando en el mercado.</p>
<p><b>Dentro del mercado ¿Considera usted que existen suficientes proveedores para abastecer la industria?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> En mi opinión si existen suficientes por no decir demasiados proveedores, afecta de manera directa porque las personas siempre están comparando precios y la mayoría de veces no pueden ponerse al nivel de la competencia.</p>
<p><b>¿Cuál considera que es un competidor de su empresa y por qué?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b></p>

	Pedro Santos, porque es un lugar muy reconocido por la población cuencana y tiene varias sucursales, además es un distribuidor muy grande con el que por el momento es muy difícil competir
<b>¿Cree usted que en el sector industrial de los cosméticos existe competencia desleal y de ser así de qué manera lo afecta?</b>	<b>RESPUESTA:</b> Si la competencia obviamente es desleal, cada quien vende los productos a precios más bajos, lo que afecta a la economía local en general.

**Participante 2**

**Nombre:** Dayanna Inés Ramos Lojano

**Edad:** 22

**Estado civil:** Soltera

**Nivel de instrucción:** Superior

**Actividad Laboral:** Estudiante/Empresaria (propietaria de Beauty Cosmetics)

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD			
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			
INTEGRANTES	JANNETH FLORES ORTIZ CRISTINA SINCHI BRITO	INFORME	Nº: 2
			FECHA: 16 de noviembre de 2019
NOMBRE DEL DOCENTE	MARCO ANTONIO RIOS PONCE	Curso y paralelo: 9 <sup>NO</sup> DE MARKETING A	
Información General			
ACIVIDAD	REALIZACION DE ENTREVISTAS ACERCA DE COSMÉTICOS		
DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA.	Se realizó una entrevista a profundidad acerca de la industria de los cosméticos para llegar a conocer cómo ha cambiado el entorno y de qué manera han sido afectados por estos cambios.	<b>Lugar y duración de la actividad:</b> Diez minutos	
		<b>Materiales Utilizados:</b> cuaderno y lápiz.	
Preguntas de las entrevistas a profundidad			
¿Las nuevas políticas impuestas por el gobierno, qué impacto han ocasionado en la industria de los cosméticos?	<b>RESPUESTA:</b> Sí, yo como vendedora me he visto muy afecta ya que al traer productos de Estados Unidos han subido el costo de transporte, incluso en algunas ocasiones me he visto afecta ya que existen normas en las cuales a un camión lleno de mercadería se le retira un porcentaje de la misma, por lo mismo en ciertas ocasiones me ha tocado subir precios a ciertos productos.		
¿Cuál es el nivel de competitividad en el sector industrial?	<b>RESPUESTA:</b> Es muy alto en mi caso que me manejo únicamente con productos originales existen vendedores ambulantes que tienen replicas al igual que las distribuidoras con precios totalmente más bajos que los míos.		
Según su criterio, ¿Cuáles son los competidores más representativos de la industria? <ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a su mercado usted tiene consumidores que piden productos ecuatorianos.</li> <li>• Dentro de su mercadería, ¿Usted vende productos nacionales y por qué?</li> </ul>	<b>RESPUESTA:</b> Considero que la distribuidora DLQ ya que tienen precios muy bajos a comparación de las demás a más de esto tienen colaboraciones con academias de belleza al igual que activaciones, promociones muy buenas. No, hasta el día de hoy solo vendo productos para mujer, aunque si me han ofrecido para hombres, pero la demanda es muy baja. Por lo mismo dentro de mi mercadería no poseo maquillaje para hombres.		

<p><b>En base a su conocimiento, ¿Cuáles son las marcas más demandadas por el consumidor?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Dentro de mi mercado me manejo únicamente con las siguientes marcas: Neutrogena, Soap Glory, Anastasia, M.A.C, Maybelline, Kylie, Colour pop.</p>
<p><b>¿Cree que la demanda por parte del género masculino ha incrementado en los últimos años?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Si en este caso puedo acotar que tengo clientas que compran mascarillas de puntos negros, cremas depiladoras, hidratantes, limpiadoras para su uso y el de sus hijos o maridos.</p>
<p><b>Dentro del mercado cuencano cuencana, ¿Cree usted que se oferta líneas de productos para el género masculino?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Así como tal que exista una marca única de cosméticos para hombre no, pero como lo mencionado antes existen productos que lo utilizan de manera unisex.</p>
<p><b>De los productos que oferta su empresa, ¿Usted vende productos que son amigables con el medio ambiente?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Si cuento con una línea de productos mexicanos, que son amigables con el medio ambiente es un rímel basado en aceite de durazno y albaricoque, así como con las líneas EOS Y Beauty&amp;Soap</p>
<p><b>¿Conoce acerca de los productos orgánicos? y ¿puede hablarnos sobre ellos?</b>  <b>Dentro de su mercadería cuenta con productos orgánicos</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Si he escuchado mucho acerca de dichos productos dedicados al cuidado de la piel de una manera natural, no cuento con dichos productos por dos razones la primera que son de alto costo y la segunda que la gente no conoce mucho acerca de ello y no adquieren.</p>
<p><b>De acuerdo a su criterio, ¿Usted cree que en el mercado existe gran demanda de productos orgánicos?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> He escuchado acerca de algunas marcas una o dos, pero creo que es un mercado que debe ser más explotado.</p>
<p><b>Dentro del mercado ¿Considera usted que existen suficientes proveedores para abastecer la industria?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Si debido a que hoy en día existen muchas maneras de vender ya sea en un lugar físico, catalogo, online</p>
<p><b>¿Cree usted que en el sector industrial de los cosméticos existe competencia desleal y de ser así de qué manera lo afecta?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Si debido a que hoy en día existen réplicas de productos, a precios demasiado bajos y la gente lo adquiere sin pensar en consecuencias.</p>

**Participante 3**

**Nombre:** Joselyn Orellana

**Edad:** 29 años

**Estado civil:** Casada

**Nivel de instrucción:** Tercer nivel

**Actividad Laboral:** Comerciante

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD			
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			
<b>INTEGRANTES</b>	JANNETH FLORES ORTIZ CRISTINA SINCHI BRITO	<b>INFORME</b>	Nº: 3
			FECHA: 16 de noviembre de 2019
<b>NOMBRE DEL DOCENTE</b>	MARCO ANTONIO RÍOS PONCE	<b>Curso y paralelo:</b> 9 <sup>NO</sup> DE MARKETING A	
Información General			
<b>ACIVIDAD</b>	REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS ACERCA DE COSMÉTICOS		
DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA.	Se realizó una entrevista a profundidad acerca de la industria de los cosméticos para llegar a conocer cómo ha cambiado el entorno y de qué manera han sido afectados por estos cambios.	<b>Lugar y duración de la actividad:</b> 10 minutos	
		<b>Materiales Utilizados:</b> cuaderno y lápiz	
Preguntas de las entrevistas a profundidad			
¿Las nuevas políticas impuestas por el gobierno, qué impacto han ocasionado en la industria de los cosméticos?	<b>RESPUESTA:</b> Las nuevas políticas impuestas por el gobierno han generado un impacto negativo en la economía general del país afectando a todos los sectores del país, con esto las ventas disminuyen la gente ya no compra como antes.		
¿Cuál es el nivel de competitividad en el sector industrial?	<b>RESPUESTA:</b> El nivel de competencia en la industria de los cosméticos es elevado sobre todo en los últimos 5 años.		
Según su criterio, ¿Cuáles son los competidores más representativos de la industria? <ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a su mercado usted tiene consumidores que piden productos ecuatorianos.</li> <li>• Dentro de su mercadería, ¿Usted vende productos nacionales y por qué?</li> </ul>	<b>RESPUESTA:</b> A nivel local los competidores más representativos, son distribuidores como: Luis Quizhpi, Cosméticos del Austro, Pedro Santos, Secretos, debido a que ofrecen variedad de productos a precios más accesibles.  Muy pocas son las personas que compran productos ecuatorianos, la mayor parte buscan productos exportados, sobre todo marcas americanas porque son más reconocidas y aunque son un poco más costosas la gente prefiere comprarlas porque son de mejor calidad y no tan nocivos como otros productos.  Se vende más lo que es la línea capilar ya que existen buenas marcas nacionales reconocidas por clientes selectos que conocen de las marcas nacionales.		

<p><b>En base a su conocimiento, ¿Cuáles son las marcas más demandadas por el consumidor?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Las marcas de mayor demanda son Beauty Creations, L'oreal, Maxfactor, Covergirl, Anastasia, Mac, Annoa, Nyx.</p>
<p><b>¿Cree que la demanda por parte del género masculino ha incrementado en los últimos años?</b></p>	<p>Sí ha incrementado, ya que el caballero de hoy también busca verse bien y mejorar su aspecto, ya sea para buscar un trabajo o mejorar su presencia.</p>
<p><b>Dentro del mercado cuencano cuencana, ¿Cree usted que se oferta líneas de productos para el género masculino?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Existe poca demanda en productos para caballeros, pero pienso que con el pasar del tiempo irá incrementando debido a que el cuidado personal está pasando a ser un aspecto primordial en la vida cotidiana de los seres humanos.</p>
<p><b>De los productos que oferta su empresa, ¿Usted vende productos que son amigables con el medio ambiente?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> No por el momento ya que desconozco sobre este tipo de productos.</p>
<p><b>¿Conoce acerca de los productos orgánicos? y ¿puede hablarnos sobre ellos?</b>  <b>Dentro de su mercadería cuenta con productos orgánicos</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> No dispongo de este tipo de productos, pero sé que entre sus beneficios no son tóxicos o nocivos para la piel ni la salud en general Pienso que existe poca demanda de marcas orgánicas porque al momento no se conoce mucho de ellas, pero que se debería incrementar o potenciar este tipo de productos por sus beneficios</p>
<p><b>Dentro del mercado ¿Considera usted que existen suficientes proveedores para abastecer la industria?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Si existen muchos proveedores y la ventaja de esto, es que cada uno ofrecen los mismos productos en diferentes rangos de precios.</p>
<p><b>¿Cuál considera que es un competidor de su empresa y por qué?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Distribuidora Pedro Santos y Distribuidora Luis Quizhpe, porque son lugares reconocidos a nivel local y tienen varias sucursales, además como su nombre lo indica es un distribuidor.</p>
<p><b>¿Cree usted que en el sector industrial de los cosméticos existe competencia desleal y de ser así de qué manera lo afecta?</b></p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Si es desleal, todos ofertan al precio más bajo es difícil competir con algunos. Nos afecta de manera directa porque las ventas bajan debido a que cada quien busca lo más económico para no ser devorados por los grandes competidores.</p>

## **DISTRIBUIDORAS**

### **Participante 1**

**Nombre:** Beatriz Llerena Ochoa

**Edad:** 25

**Estado civil:** Soltera

**Nivel de instrucción:** Bachillerato

**Actividad Laboral:** Encargada de ventas en Pedro Santos

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD			
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			
INTEGRANTES	JANNETH FLORES ORTIZ CRISTINA SINCHI BRITO	INFORME	Nº:1
			FECHA: 14 noviembre de 2019
NOMBRE DEL DOCENTE	MARCO ANTONIO RIOS PONCE	Curso y paralelo: 9 <sup>NO</sup> DE MARKETING A	
Información General			
ACIVIDAD	LA REALIZACION DE ENTREVISTAS A CERCA DE COSMETICOS		
DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA.	Se realizó una entrevista a profundidad acerca de la industria de los cosméticos para llegar a conocer cómo ha cambiado el entorno y de qué manera han sido afectados por estos cambios.	<b>Lugar y duración de la actividad:</b> Distribuidora Pedro Santos, Diez minutos	
		<b>Materiales Utilizados:</b> Cuaderno, lápiz.	
Preguntas de las entrevistas a profundidad			
¿Las nuevas políticas impuestas por el gobierno, qué impacto han ocasionado en la industria de los cosméticos?	<b>RESPUESTA:</b> En este año consideramos que lo que más nos ha afectado es el tema del paro ya no pudieron llegar cajas de productos que nosotros como distribuidores debíamos entregar a ciertas academias de belleza y de la misma manera ya se habían cubierto dichos costos y las ventas fueron muy bajas, es por ello que para el mes de diciembre se realizaran promociones para poder recuperarnos.		
¿Cuál es el nivel de competitividad en el sector industrial?	<b>RESPUESTA:</b> Al ser una distribuidora únicamente nuestros competidores son las mismas distribuidoras debido a que nos manejamos casi con los mismos precios o más bajos.		
Según su criterio, ¿Cuáles son los competidores más representativos de la industria?  <ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a su mercado usted tiene consumidores que piden productos ecuatorianos.</li> <li>• Dentro de su mercadería, ¿Usted vende productos nacionales y por qué?</li> </ul>	<b>RESPUESTA:</b> Distribuidora cosméticos del austro y comercial ortega son los más representativos, no contamos por el momento con productos ecuatorianos, si en algunas ocasiones nos han preguntado si poseemos alguna marca ecuatoriana.		

En base a su conocimiento, ¿Cuáles son las marcas más demandadas por el consumidor?	<b>RESPUESTA:</b> Contamos con una amplia gama de productos, pero entre ellos las líneas más conocidas son milani, vogue, beauty creations, almay, max factor.
¿Cree que la demanda por parte del género masculino ha incrementado en los últimos años?	<b>RESPUESTA:</b> Si se ha incrementado en algunas categorías simplemente no en todas ya que si hablamos de maquillaje lo utilizan unisex en lo que es bases, sombras y mascara para pestañas.
Dentro del mercado cuencano cuencana, ¿Cree usted que se oferta líneas de productos para el género masculino?	<b>RESPUESTA:</b> <i>“No contamos con marcas específicas de maquillaje lo que, si contamos con gel para el cabello, faciales, mascarillas de puntos negros, espuma depiladora”.</i>
De los productos que oferta su empresa, ¿Usted vende productos que son amigables con el medio ambiente?	<b>RESPUESTA:</b> <i>“No dentro de nuestra distribuidora no contamos con productos amigables con el medio ambiente”.</i>
¿Conoce acerca de los productos orgánicos? y ¿puede hablarnos sobre ellos?  Dentro de su mercadería cuenta con productos orgánicos	<b>RESPUESTA:</b> Son productos hechos a base de productos naturales no contamos con dichos productos ya que poseen un alto costos.
De acuerdo a su criterio, ¿Usted cree que en el mercado existe gran demanda de productos orgánicos?	<b>RESPUESTA:</b> Poseen una demanda baja ya que a mi consideración no tienen mucha publicidad y hay gente que no conoce a cerca de los mismos.
Dentro del mercado ¿Considera usted que existen suficientes proveedores para abastecer la industria?	<b>RESPUESTA:</b> Si debido a que la distribuidora cuenta con varios proveedores que nos ofrecen diferentes marcas.
¿Cree usted que en el sector industrial de los cosméticos existe competencia desleal y de ser así de qué manera lo afecta?	<b>RESPUESTA:</b> Existe mucha competencia desleal por parte de los competidores compitiendo con precios mucho más bajos que los nuestros al igual que la venta de réplicas.

**Participante 2**

**Nombre:** Samantha Segarra

**Edad:** 22

**Estado civil:** Soltera

**Nivel de instrucción:** cursando tercer nivel

**Actividad Laboral:** Supervisora de ventas en Casa Gil

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD			
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			
INTEGRANTES	JANNETH FLORES ORTIZ CRISTINA SINCHI BRITO	INFORME	Nº: 2
			FECHA: 15 de noviembre de 2019
NOMBRE DEL DOCENTE	MARCO ANTONIO RÍOS PONCE	Curso y paralelo: 9 <sup>NO</sup> DE MARKETING A	
Información General			
ACIVIDAD	LA REALIZACION DE ENTREVISTAS A CERCA DE COSMETICOS		
DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA.	Se realizó una entrevista a profundidad acerca de la industria de los cosméticos para llegar a conocer cómo ha cambiado el entorno y de qué manera han sido afectados por estos cambios.	Lugar y duración de la actividad:	
		Materiales Utilizados: Cuaderno, lápiz.	
Preguntas de las entrevistas a profundidad			
¿Las nuevas políticas impuestas por el gobierno, qué impacto han ocasionado en la industria de los cosméticos?	<b>RESPUESTA:</b> <i>“En realidad las nuevas políticas impuestas por el gobierno han desestabilizado la economía del país, ya que somos un país endeudado y a esto se deben sumar las trabas que se imponen para los negocios, no se puede trabajar, porque son las limitaciones las que hacen que el miedo crezca en las empresas para poder poner en juego el capital estando bajo la incertidumbre de sin saber qué es lo que va a pasar, un gran ejemplo de esto es el paro nacional que se dio el mes anterior, que afectó de manera directa a todos y cada uno de los negocios”.</i>		
¿Cuál es el nivel de competitividad en el sector industrial?	<b>RESPUESTA:</b> Hoy en día existe gran cantidad de emprendimientos que han surgido y a los cuales se les considera como competencia indirecta pero que no dejan de ser importantes, sin embargo, a nivel distribuidoras existen dos o tres tipos de estos a los que considero como competencia directa.		
Según su criterio, ¿Cuáles son los competidores más representativos de la industria?	<b>RESPUESTA:</b> <i>“Como ya había mencionado, existen tres distribuidoras a las que se puede considerar como competencia, ya que están en este sector por un tiempo considerado y que de una u otra manera intentan igualar estrategias para poder mantenerse en el mercado.</i>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a su mercado usted tiene consumidores que piden productos ecuatorianos.</li> <li>• Dentro de su mercadería, ¿Usted vende productos nacionales y por qué?</li> </ul>	<i>En nuestra cartera de clientes existen todo tipo de clientes, no todos optan por productos nacionales, debido a que ellos también necesitan ofrecer variedad en sus emprendimientos, yo considero que esto se debe a que este tipo de productos son más accesibles. Por ejemplo: un rímel elaborado en el país de cualquier marca oscila entre los \$3 y \$4, mientras que un rímel extranjero se encuentra en un rango de \$12 a \$18, las personas van a preferir comprar el más económico ya sea por cuestión precio o por miedo al desconocimiento de marca.</i>  <i>Sí vendo productos nacionales ya que el mercado demanda, a más de esto porque se debe ofrecer variedad para los clientes”.</i>		

<p>En base a su conocimiento, ¿Cuáles son las marcas más demandadas por el consumidor?</p>	<p><b>RESPUESTA:</b>  <i>“Considero que hoy en día las marcas que más se venden o que mayor rotación tienen son: Revlon, Luzette, Kyle, Nars, Maybelline, NYX, Mac, L’Oréal Paris”.</i></p>
<p>¿Cree que la demanda por parte del género masculino ha incrementado en los últimos años?</p>	<p>El maquillaje para hombre es el mismo que usan las mujeres, solo que debido a los tabúes de la sociedad no se da a conocer o no se publicita.</p>
<p>Dentro del mercado cuencano cuencana, ¿Cree usted que se oferta líneas de productos para el género masculino?</p>	<p><b>RESPUESTA:</b>  <i>“A mi criterio si se ofertan líneas para el género masculino, por ejemplo: en productos como fijadores, ceras y gel para cabello, a más de esto también existen cremas para el cuidado de la piel, tintes para cabello, entre otros”.</i></p>
<p>De los productos que oferta su empresa, ¿Usted vende productos que son amigables con el medio ambiente?</p>	<p><b>RESPUESTA:</b>          No existen productos o líneas de productos que trabajen en campañas para cuidar el medio ambiente o que impulsen a este hábito.</p>
<p>¿Conoce acerca de los productos orgánicos? y ¿puede hablarnos sobre ellos?          Dentro de su mercadería cuenta con productos orgánicos</p>	<p><b>RESPUESTA:</b>  <i>“He escuchado de los productos orgánicos, pero no comercializo este tipo de productos ya que como son nuevos en el mercado no existe conocimiento y mucho menos gran cantidad de demanda.          Yo considero que no existe gran demanda, debido a que son productos nuevos en el mercado, pero la marca puede potenciar sus productos dando a conocer los beneficios que ofrecen cada uno”.</i></p>
<p>Dentro del mercado ¿Considera usted que existen suficientes proveedores para abastecer la industria?</p>	<p><b>RESPUESTA:</b>          En cuanto al tema de los proveedores, <i>“yo creería que sí, porque no es un mercado demasiado grande, está creciendo sí, pero los existentes si abastecen al mercado”.</i></p>
<p>¿Cuál considera que es un competidor de su empresa y por qué?</p>	<p><b>RESPUESTA:</b>  <i>“Como competidor de mi empresa yo considero a Ortega, ya que con el pasar de los años es un distribuidor que se ha ido posicionando y ha crecido lentamente, pero de la mejor manera”.</i></p>
<p>¿Cree usted que en el sector industrial de los cosméticos existe competencia desleal y de ser así de qué manera lo afecta?</p>	<p><b>RESPUESTA:</b>  <i>“Creo que como en todo negocio o sector, este tipo de competencia se da, ya que los que quieren mantenerse en el mercado usan todos los recursos necesarios y posibles para no desaparecer”.</i></p>

**Participante 3**

**Nombre:** María Eugenia Álvarez Merchán

**Edad:** 26

**Estado civil:** Casada

**Nivel de instrucción:** Bachillerato

**Actividad Laboral:** vendedora de la distribuidora DLQ

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD			
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			
<b>INTEGRANTES</b>	JANNETH FLORES ORTIZ CRISTINA SINCHI BRITO	<b>INFORME</b>	Nº: 3
			FECHA: 11 de noviembre del 2019
<b>NOMBRE DEL DOCENTE</b>	MARCO ANTONIO RIOS PONCE	<b>Curso y paralelo:</b> 9 <sup>NO</sup> DE MARKETING A	
Información General			
<b>ACIVIDAD</b>	LA REALIZACION DE ENTREVISTAS A CERCA DE COSMETICOS		
DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA.	Se realizó una entrevista a profundidad acerca de la industria de los cosméticos para llegar a conocer cómo ha cambiado el entorno y de qué manera han sido afectados por estos cambios.	<b>Lugar y duración de la actividad:</b> Distribuidora DLQ, Diez minutos	
		<b>Materiales Utilizados:</b> Cuaderno, lápiz.	
Preguntas entrevistas a profundidad			
¿Las nuevas políticas impuestas por el gobierno, qué impacto han ocasionado en la industria de los cosméticos?	<b>RESPUESTA:</b> Existen ciertas limitaciones puestas por el gobierno que hasta el día de se ha sabido solventar de buena manera sin afectar a los precios, lo que si nos ha afectado es el paro ya que los pago ya estaban hechos para la entrega, causándonos una perdida a más de eso los días que nos tocó cerrar por culpa de un mal manejo del gobierno.		
¿Cuál es el nivel de competitividad en el sector industrial?	<b>RESPUESTA:</b> Al ser una distribuidora nuestros principales competidores son las demás distribuidoras.		
Según su criterio, ¿Cuáles son los competidores más representativos de la industria?  <ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a su mercado usted tiene consumidores que piden productos ecuatorianos.</li> <li>• Dentro de su mercadería, ¿Usted vende productos nacionales y por qué?</li> </ul>	<b>RESPUESTA:</b> Comercial Ortega, Pedro Santos, Casa Gil. No en nuestra distribuidora no contamos con productos ecuatorianos y es por ello que nuestros clientes no preguntan por los mismos.		

<p>En base a su conocimiento, ¿Cuáles son las marcas más demandadas por el consumidor?</p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Vogue, milani, max factor, maybelline, Almay, Beauty Creations.</p>
<p>¿Cree que la demanda por parte del género masculino ha incrementado en los últimos años?</p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Si se ha incrementado ya que existen pasarelas para hombres.</p>
<p>Dentro del mercado cuencano cuencana, ¿Cree usted que se oferta líneas de productos para el género masculino?</p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Si existen marcas para hombres, pero de una manera muy limitada como gel para el cabello, loción depiladora, perfumes, faciales y tintes.</p>
<p>De los productos que oferta su empresa, ¿Usted vende productos que son amigables con el medio ambiente?</p>	<p><b>RESPUESTA:</b> No, dentro de esta distribuidora no poseemos dichos productos.</p>
<p>¿Conoce acerca de los productos orgánicos? y ¿puede hablarnos sobre ellos?  Dentro de su mercadería cuenta con productos orgánicos</p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Sí, son productos que son naturales y tienen un mayor cuidado para la piel, si contamos una línea ANNOA.</p>
<p>De acuerdo a su criterio, ¿Usted cree que en el mercado existe gran demanda de productos orgánicos?</p>	<p><b>RESPUESTA:</b> No existe mucha demanda ya que son productos que no tienen mucho tiempo en el mercado y no cuentan con la publicidad adecuada.</p>
<p>Dentro del mercado ¿Considera usted que existen suficientes proveedores para abastecer la industria?</p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Sí, debido a que existen proveedores que nos entregan productos de una sola línea, así como también existen proveedores que nos entregan dos a tres líneas diferentes de productos.</p>
<p>¿Cree usted que en el sector industrial de los cosméticos existe competencia desleal y de ser así de qué manera lo afecta?</p>	<p><b>RESPUESTA:</b> Sí, existe mucha competencia desleal ya que algunas distribuidoras que realizan promociones agresivas con precios extremadamente bajos lo cual nos afecta de manera directa.</p>

## **GRUPOS FOCALES**

GRUPO FOCAL			
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			
<b>INTEGRANTES</b>	JANNETH FLORES ORTIZ CRISTINA SINCHI BRITO	<b>INFORME</b>	Nº:1
			FECHA: 27 de nov de 2019
<b>NOMBRE DEL DOCENTE</b>	MARCO ANTONIO RIOS PONCE	<b>Curso y paralelo:</b> 9 <sup>NO</sup> DE MARKETING A	
Información General			
<b>ACIVIDAD</b>	LA REALIZACION DE GRUPOS FOCAL ACERCA DE LA INDUSTRIA DE COSMETICOS		
DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA.	Se realizó una sesión de grupo con ocho participantes de un segmento joven de 20 a 25 años, en cual se realizó un conversatorio para indagar más a cerca de los cosméticos	<b>Lugar y duración de la actividad:</b> Universidad del Azuay con una duración de 15 minutos y 1 segundo	
		<b>Materiales Utilizados:</b> Celular y una grabadora	
Preguntas del grupo focal			
¿Cuáles son las marcas de maquillaje que utiliza? (Mac, Kylie, Beauty Creations, Vogue, Almay, Max Factor, Maybelline, NYX, L'Oréal Paris, etc.)	<b>RESPUESTA:</b> Las participantes concuerdan con las siguientes marcas: M.A.C, Maybeling, Morfi, covergirl, Essences, Make Up forever , lamcom, Anastasia, To face, Loren Risi e.		
¿Cuáles son las características que influyen al momento de realizar una compra de maquillaje? (precio, calidad, atención al cliente, ubicación, etc.)	<b>RESPUESTA:</b> Las participantes hacen énfasis que lo más importante es la calidad y más aún cuando se trata de productos para la piel en cuanto a máscaras de pestañas se enfocan más en precios bajos, descuentos o promociones.		
¿Cuál cree que es el local/distribuidora más representativo dentro de la industria de cosméticos? y ¿Por qué?	<b>RESPUESTA:</b> Las personas acotan que, pese a que Fybeca no es específicamente una tienda de cosméticos o una distribuidora, sin embargo, la mayoría de las participantes realizan su compra ahí, así como también tienen otras opciones como: comercial Ortega, Cosmética y distribuidora DLQ.		
En los locales en los que realiza la compra, ¿ha obtenido alguna vez un descuento, promociones u ofertas?	<b>RESPUESTA:</b> Fybeca siempre tiene descuentos en maquillajes que son amigables con el medio ambiente como Butter LipsTick, obteniendo una promoción de dos por uno con tarjeta Master Card de igual manera en la marca de Bioderma con un 40% de descuento en protectores solares, la distribuidora Cosmética ofrece combos por Black Friday		
¿Conoce de algún cosmético elaborado en el país?	<b>RESPUESTA:</b> Lotus, Annoa		

¿Ustedes han comprado cosméticos de línea ecuatoriana? De ser así, ¿en qué lugar lo han hecho?	<b>RESPUESTA:</b> Si han adquirido dichos productos en una sola coacción, una base de la línea Annoa
¿Consideran que sería buena opción vender cosméticos elaborados en el país? ¿Ustedes los comprarían?	<b>RESPUESTA:</b> Las participantes se sienten atraídas por la idea comentando que tendrían que ser productos de alta calidad para poder adquirirlos, así como también dudan de que se podría realizar un buen producto, proponiendo que dichos productos necesitan estrategias de comunicación, realizar una buena imagen corporativa.
Según su criterio, ¿considerarían una buena opción incluir más productos de la línea masculina? Tomando en cuenta que los distribuidores solo cuentan con cremas para afeitar, tintes, gel para el cabello y faciales	<b>RESPUESTA:</b> Consideran que es un segmento muy difícil ya que no están acostumbrados a utilizar maquillaje.
¿Conoce acerca de la existencia de productos orgánicos?	<b>RESPUESTA:</b> Todas las participantes han escuchados de dichos productos.
¿Cuáles son las marcas de cosméticos orgánicos que ha escuchado?	<b>RESPUESTA:</b> Butter LipsTick realizada a base de abejas, Ecotools, exfoliantes de la marca Bio, la marca Tarte que no realizan pruebas en animales es una marca vegana, Madre Terra, bases Annoa, Seytu, Aquema que posee envases recargables.
En alguna ocasión, ¿ha utilizado cosméticos orgánicos? de haberlos utilizado ¿nos pueden hablar de su experiencia al usar este tipo de cosméticos?	<b>RESPUESTA:</b> Al momento de utilizar estos productos se siente la diferencia ya que son realizados sin químicos y la textura de piel es diferente.
Según su criterio, ¿las marcas de cosméticos orgánicos son de alto costo? ¿por qué?	<b>RESPUESTA:</b> Son de alto costo debido a que contienen productos naturales, libres de químicos garantizando el cuidado de la piel.
Dentro de los locales comerciales de cosméticos, ¿cuál cree usted que es el que tiene mejor publicidad?	<b>RESPUESTA:</b> DLQ, Fybeca , Cosmética

GRUPO FOCAL			
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			
<b>INTEGRANTES</b>	JANNETH FLORES ORTIZ CRISTINA SINCHI BRITO	<b>INFORME</b>	Nº:2
			FECHA: 27 de nov de 2019
<b>NOMBRE DEL DOCENTE</b>	MARCO ANTONIO RIOS PONCE	<b>Curso y paralelo:</b> 9 <sup>NO</sup> DE MARKETING A	
Información General			
<b>ACIVIDAD</b>	LA REALIZACION DE GRUPOS FOCAL ACERCA DE LA INDUSTRIA DE COSMETICOS		
DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA.	Se realizó una sesión de grupo con ocho participantes de un segmento adulto de 30 a 60 años, en cual se realizó un conversatorio para indagar más a cerca de los cosméticos	<b>Lugar y duración de la actividad:</b> Ciudadela de los ingenieros con una duración de 10 minutos	
		<b>Materiales Utilizados:</b> Celular y una grabadora	
Preguntas del grupo focal			
¿Cuáles son las marcas de maquillaje que utiliza? (Mac, Kylie, Beauty Creations, Vogue, Almay, Max Factor, Maybelline, NYX, L'Oréal Paris, etc.)	<b>RESPUESTA:</b> Consideran que las marcas de maquillajes que más utilizan o las más reconocidas que son: Max Factor, MAC, Vogue, Anastasia y Kylie		
¿Cuáles son las características que influyen al momento de realizar una compra de maquillaje? (precio, calidad, atención al cliente, ubicación, etc.)	<b>RESPUESTA:</b> En cuanto al momento de adquirir sus cosméticos, los factores que más pesan son la calidad y el precio ya que ven que están ligados estrechamente y es por esto que dichos factores son considerados como los más importantes.		
¿Cuál cree que es el local/distribuidora más representativo dentro de la industria de cosméticos? y ¿Por qué?	<b>RESPUESTA:</b> En lo que respecta a los locales o distribuidoras más representativos dentro de la ciudad, consideran que están Distribuidora Luis Quizhpe, Comercial Ortega y Pedro Santos		
En los locales en los que realiza la compra, ¿ha obtenido alguna vez un descuento, promociones u ofertas?	<b>RESPUESTA:</b> En cuanto a las promociones y descuentos que ofrecen por lo general se dan en cosméticos en los que su fecha de validez está próximos a expirar o productos que no han tenido buena acogida por parte del público objetivo.		
¿Conoce de algún cosmético elaborado en el país?	<b>RESPUESTA:</b> No conocen de cosméticos elaborados en el país.		
¿Ustedes han comprado cosméticos de línea	<b>RESPUESTA:</b> No han adquirido dichos productos.		

ecuatoriana? De ser así, ¿en qué lugar lo han hecho?	
¿Consideran que sería buena opción vender cosméticos elaborados en el país? ¿Ustedes los comprarían?	<b>RESPUESTA:</b> No conocen de cosméticos elaborados en el país y creen que por el tema calidad no consumirían este tipo de productos.
Según su criterio, ¿considerarían una buena opción incluir más productos de la línea masculina? Tomando en cuenta que los distribuidores solo cuentan con cremas para afeitar, tintes, gel para el cabello y faciales	<b>RESPUESTA:</b> Vender productos para la línea masculina no es una opción tan viable debido a que los hombres por temas de cultura no aceptan este tipo de productos y consideran que tampoco se ve bien en el género masculino
¿Conoce acerca de la existencia de productos orgánicos?	<b>RESPUESTA:</b> Si las participantes si han escuchado de dichos productos en el mercado.
¿Cuáles son las marcas de cosméticos orgánicos que ha escuchado?	<b>RESPUESTA:</b> De acuerdo a la existencia de productos orgánicos han escuchado de dos marcas (Anoa, Lotus)
En alguna ocasión, ¿ha utilizado cosméticos orgánicos? de haberlos utilizado ¿nos pueden hablar de su experiencia al usar este tipo de cosméticos?	<b>RESPUESTA:</b> No los han utilizado debido a que son líneas nuevas en el mercado y no existe la suficiente información o publicidad para llegar a los que son sus consumidores
Según su criterio, ¿las marcas de cosméticos orgánicos son de alto costo? ¿Por qué?	<b>RESPUESTA:</b> En cuanto al precio de los mismos son elevados, debido a que son elaborados sin químicos que producen envejecimiento prematuro de la piel o que causen reacciones alérgicas.
Dentro de los locales comerciales de cosméticos, ¿cuál cree usted que es el que tiene mejor publicidad?	<b>RESPUESTA:</b> El local de cosméticos que mejor se maneja con su publicidad es la Distribuidora Luis Quizhpe, Cosmética y Distribuidora del Austro.

### **Encuesta piloto**

Buenos días/tardes/noches, somos estudiantes de la Universidad del Azuay; en la presente encuesta se desea recolectar información para la investigación sobre los gustos y preferencias de cosméticos. Para ello se pide de la manera más comedida completar la siguiente encuesta con total sinceridad, la información obtenida es confidencial y únicamente se utilizarán los datos para fines investigativos.

1) Usted utiliza maquillaje

SI

No

2) Indique en orden de importancia siendo el uno el más importante y siete el de menos importancia acerca de los factores que influyen al momento de realizar su compra.

Calidad

Precio

Ubicación

Marca

Promociones

Descuentos

Atención al cliente

3) Usted realiza la compra de sus cosméticos en:

Distribuidora de cosméticos

Tienda de cosméticos

Por Catálogo

4) Cual es la marca de maquillaje que usted compra con más frecuencia

.....

5) Cual de estas marcas considera usted que es la mejor

M.A.C

Maybelline

Max Factor

Cover gril

Anastasia

Kyle

Vogue

L.A colors

Otro

6) En donde considera usted que causa mayor impacto una marca de maquillaje?

Facebook

Instagram

Grupo de wpp

7) Le gustaría reservar sus productos mediante un catálogo virtual?

Si

No

8) Usted conoce alguna marca de cosméticos ecuatoriana?

Si

No

Si su respuesta es no pase a la pregunta 13

9) Usted adquiriría cosméticos de marca ecuatoriana

Si

No

10) Usted conoce acerca de las marcas ecuatorianas de cosméticos como: Annoa, Lotus

Si

No

11) Considera que el precio de dichas marcas es:

Costosos

Bajo precio

12) Le gustaría que estas marcas ecuatorianas tengan presencia en las distribuidoras

Si

No

13) Usted considera que dentro del mercado cuencano sea suficiente adquirir más productos de la línea masculina, tomando en cuenta que los únicos productos ofertados son: gel para cabello tintes, desodorantes, perfumes y cremas para el cuidado de la piel.

Si

No

14) Usted al momento de comprar se fija que sean productos que no sean testeados en animales?

Si

No

15) Usted conoce acerca de productos orgánicos?

Si

No

Si su respuesta es no pase a la pregunta 18

16) Considera que los productos orgánicos son de

Precio Alto

Precio Bajo

17) Cuantas marcas de productos orgánicos conoce

.....

18) Al momento de realizar la compra de sus cosméticos prefiere

Compra online

Compra física

## Encuesta final

### ENCUESTA COSMÉTICOS

Buenos días/tardes/noches, somos estudiantes de la Universidad del Azuay; en la presente encuesta se desea recolectar información para la investigación sobre los gustos y preferencias de cosméticos. Para ello se pide de la manera más comedida completar la siguiente encuesta con total sinceridad, la información obtenida es confidencial y únicamente se utilizarán los datos para fines investigativos.

...

Edad

Varias opciones

15 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 55

56 a 65

1. ¿Usted utiliza maquillaje? \*

Si su respuesta es NO, termina la encuesta.

- SI
- NO

2. Indique en orden de importancia, (siendo 1 el más importante y 7 el de menor importancia) acerca de los factores que influyen al momento de realizar la compra de cosméticos

	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5	Columna 6	Columna 7
Calidad	<input type="radio"/>						
Precio	<input type="radio"/>						
Ubicación	<input type="radio"/>						
Marca	<input type="radio"/>						
Promocion...	<input type="radio"/>						
Descuentos	<input type="radio"/>						
Atención al...	<input type="radio"/>						

3. ¿Dónde realiza la compra de sus cosméticos en (seleccione solo una opción)?

- Distribuidora de cosméticos
- Tienda de cosméticos
- Por catálogo
- En línea

4. ¿Cuál es la marca de maquillaje que usted compra con más frecuencia?

Texto de respuesta corta

---

...

5. ¿Cuál de estas marcas considera usted que es la mejor? (Seleccione solo una)

- MAC
- MAYBELLINE
- MAX FACTOR
- COVERGIRL
- ANASTASIA
- KYLIE
- VOGUE
- L.A COLORS
- Otra...

...

6. De las redes sociales existentes, ¿en dónde considera usted que causa mayor impacto una marca de maquillaje? (Seleccione solo una opción)

- Facebook
- Instagram
- Grupo de whatsapp

---

7. ¿Le gustaría reservar sus productos mediante un catálogo virtual?

- Sí
- No

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 13

- Sí
- No

...

9. ¿Usted adquiriría cosméticos de producción nacional?

- Sí
- No

10. ¿Usted conoce acerca de las marcas ecuatorianas de cosméticos que se mencionan a continuación? ANOA y LOTUS

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 12

- Sí
- No

---

11. Considera que el precio de las marcas mencionadas son:

- Costosa
- De bajo precio

12. ¿Le gustaría que las marcas ecuatorianas de cosméticos tengan presencia en las distribuidoras?

- Sí
- No

...

13. ¿Usted considera que dentro del mercado cuencano, sea conveniente introducir más productos de línea masculina?, tomando en cuenta que los únicos productos ofertados son: gel para el cabello, tintes, desodorantes, perfumes y cremas para el cuidado de la piel

- Sí
- No

14. Al momento de adquirir un cosmético, ¿usted toma en cuenta que los productos no sean testeados en animales?

- Sí
- No

15. ¿Conoce acerca de los cosméticos orgánicos?

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 18

- Sí
- No

16. Considera que los cosméticos orgánicos son:

- Precio alto
- Precio medio
- Precio bajo
- Otra...

17. ¿Cuántas marcas de productos orgánicos conoce?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

...

18. Al momento de realizar la compra de sus cosméticos, ¿qué prefiere?

- Compra online
- Compra física

## Cotizaciones



**Cristina Sinchi Brito**

7:58 (hace 4 minutos) ☆

Buenos días como esta me podría ayudar con una cotización para la capacitación de ventas , necesito que me ayude con el tema de trato con el cliente.



**dayana ramos**

para mí ▾

7:59 (hace 2 minutos) ☆ ↶ ⋮

Buenos días

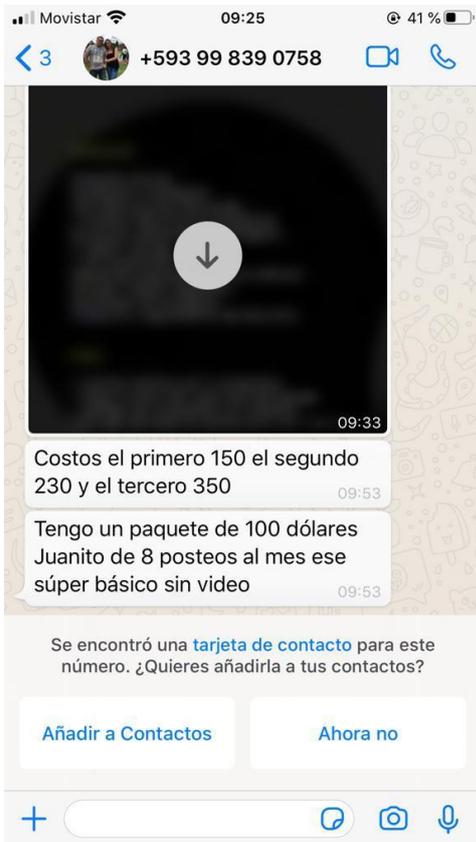
La capacitación acerca del trato al cliente tiene un costo de \$150 con la duración de 3 horas

[Enviado desde Yahoo Mail para iPhone](#)

...

↶ Responder

➡ Reenviar



Buenos días

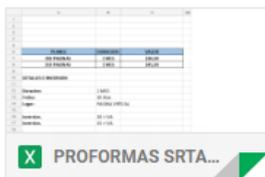
contamos con dos planes para la creacion de catalogos virtuales

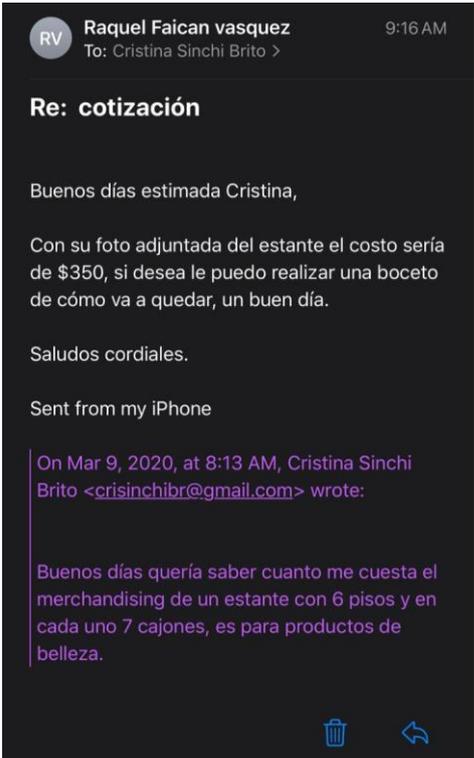
1.1 a 100 paginas \$150.00 y el mantenimiento \$30.00 dolares mensuales

2.1 a 250.00 paginas \$250 y el mantenimiento \$45.00 dolares mensuales

Saludos

Karina Brito  
0987201842





PROFORMA 0052

FECHA: Cuenca a, 09 DE MARZO DEL 2020  
 CLIENTE: CRISTINA SINCHI

**area**  
STUDIO

ITEM	CONCEPTO	CARACTERISTICAS	IMAGEN REFERENCIA	CANTIDAD	V/UNI	V/TOTAL
1	ESTANTE EXHIBICION	<b>PANELADO EN MDF CRUDO</b> 6 REPISAS EN MDF CRUDO CON ILUMINACION LACADO POLIURETANO MEDIDAS: 2,0m X 1,2m. Repisa: 1,0m X 0,20m	REFERENCIA ENVIADA	6	\$ 310,70	\$ 1.864,20
2	ESTANTE EXHIBICION	<b>PANELADO EN MELAMINA BLANCO</b> 6 REPISAS EN MDF CRUDO CON ILUMINACION LACADO POLIURETANO MEDIDAS: 2,0m X 1,2m. Repisa: 1,0m X 0,20m	REFERENCIA ENVIADA	6	\$ 272,70	\$ 1.636,20

NOTA: LOS VALORES NO INCLUYEN IVA

CEL: 0984768883 - 0984922250  
 DIR: HURTADO DE MENDOZA Y CARIHUJAIRAZO  
 CORREO: areastudioec@gmail.com  
 DIS: DANIEL REA

 **Josué Ramón Idrovo**  
para mí ▾

On Mon, Mar 9, 2020 at 8:04 AM Cristina Sinchi Brito <crisinchibr@gmail.com> wrote:  
 | Buenos días me podría ayudar con el costo del diseño de las artes para publicar en facebook e instagram

Buenos días  
 El diseño de cada una de las artes tiene un costo de \$15