



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

**“Desarrollo e Implementación de una tienda física del retail Kay
Cosmetics en la ciudad de Quito”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Magíster en Administración de Empresas

Autor:

María Cristina Córdova León

Director:

José Vera Reino

Cuenca – Ecuador

2023

RESUMEN

Este proyecto integrador estudia la factibilidad de la implementación de una tienda física del retail KAY COSMETIC en la ciudad de Quito, con el fin de posicionar un nuevo retail en Ecuador.

La metodología utilizada en esta investigación es un estudio de caso en el cual se establecieron las debilidades y fortalezas del proyecto, el estudio de las 4p de marketing estratégico, es decir, producto, plaza, precio, promoción, se estableció una estrategia para la marca, su desarrollo y crecimiento y finalmente se realizó un análisis financiero de la inversión del proyecto y la rentabilidad del mismo.

Como resultado se determinó que el proyecto cuenta con el conocimiento para la implementación de la tienda, que los productos a ofrecer están destinados a consumidores que buscan marcas high – end de prestigio y status social y que la inversión genera rentabilidad lo que nos da luz verde a la implementación de la misma.

Palabras Clave: Lujo; Minoristas; Alianzas; Posicionamiento; Alta gama.

ABSTRACT

This research project studied the possibility of implementing a physical KAY COSMETIC retail store in Quito, in order to be able to position a new shopping retail within the Ecuadorian market. The methodology used in this research was a study case in which the weaknesses and strengths of the project were established, the study of the 4p of strategic marketing, that is, product, place, price, and promotion. A strategy was established for the brand, its development and growth and finally a financial analysis of the investment of the project and its profitability was carried out. As a result, it was determined that the project had the retail knowledge for the store implementation, that the products to offer are high – ends products for consumers looking for prestigious brands and social status and that the investment made generates profitability, which gives us the green light to its implementation.

Keywords: Luxury; Retail; Alliances; Positioning; High-End.



Escaneó el código QR para
DIANA ANDREA
GÓMEZ SIGSIG

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Descripción de la empresa..... | 1 |
| Problemática y análisis de contexto | 2 |
| Objetivo General | 2 |
| Objetivos Específicos..... | 2 |
| Capítulo 1 - Análisis Estratégico e Identificación del Modelo de Negocio | 6 |
| Capítulo 2 – Estrategia Comercial..... | 8 |
| Capítulo 3 – Dirección Estratégica..... | 10 |
| Capítulo 4 – Dirección Financiera..... | 11 |
| CONCLUSIONES | 13 |
| RECOMENDACIONES | 17 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 18 |

TABLA DE ILUSTRACIONES

| | |
|--------------------------------------|----|
| Fig 1:Modelo CANVAS..... | 7 |
| Fig 2: Indicadores financieros | 12 |
| Fig 3: Flujo del accionista | 12 |

INTRODUCCIÓN

Descripción de la empresa

Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda., se estableció en el año 1925 siendo desde entonces representantes exclusivos de una variedad de marcas de fábrica dentro del mercado nacional, hoy en día es un distribuidor mayorista con 7 divisiones de negocios tales como: motocicletas, instrumentos musicales, juguetes, bazar, electrodomésticos, licores, perfumería.

En su división de perfumería, se distribuyen marcas internacionales de prestigio tales como:

- Carolina Herrera
- Paco Rabanne
- Nina Ricci
- Gianni Versace
- Givenchy
- Guerlain
- Calvin Klein
- Hugo Boss
- Lacoste
- Cartier

Entre otras; quienes buscan lograr posicionamiento de mercado mediante presencia de marca en las tiendas y en espacios de acceso publicitario y redes sociales; niveles de venta en base al comportamiento del mercado a nivel regional; cumpliendo con un solo objetivo internacional.

Estos productos se venden al público dentro de una cadena de perfumerías empresa perteneciente al grupo Eljuri, quienes a su vez cuentan con un portafolio de marcas propias; lo que genera competencia dentro del retail en cuanto a exhibiciones y venta de productos, generado una cierta limitación dentro de la oferta al consumidor final, lo que limita el correcto crecimiento de las marcas.

Con la necesidad de expandir la oferta dentro del país; Almacenes Juan Eljuri creó un nuevo retail cuyo nombre es KAY.

KAY inició con Islas de venta dentro de la ciudad de Quito, y un e-commerce; sin embargo, por la percepción que se ha recibido de parte del mercado ya que una isla es un punto de venta más informal que una tienda tradicional; se generó la necesidad de aperturar una tienda física en la que podamos

atender de una mejor manera a nuestros clientes; dividiendo de esta manera el target de clientes de las Islas que acuden a las mismas en busca de maquillajes y productos de un ticket de venta bajo, de aquellos clientes que buscan productos de lujo, como lo es la perfumería.

Problemática y análisis de contexto

Para que el mercado sea atractivo a los intereses de una marca de lujo internacional es necesario demostrar la capacidad de adoptar la filosofía y requerimientos que las mismas tienen a nivel mundial generando el mismo impacto dentro del mercado nacional que tendría un consumidor si viaja fuera del país.

Por otro lado, el canal de venta actual cuenta con un portafolio propio de marcas de distribución lo que vuelve una prioridad para sus objetivos enfocarse en el desarrollo de sus propias marcas, convirtiéndonos en un rival a sus intereses.

Al tener limitaciones en aspectos claves como lo son stock y visibilidad limitada, así como poca presencia de marca dentro del retail, no solo se pierden oportunidades de venta, sino que también las marcas están perdiendo mercado y preferencia dentro de sus consumidores.

Objetivo General

Posicionar el retail KAY COSMETICS como una tienda con las mejores marcas en belleza y un amplio rango de productos, en marcas de prestigio (high-end) dentro de un canal moderno y una plataforma funcional, eficiente y fácil de usar.

Objetivos Específicos

- Convertirnos en la primera opción de compra para los clientes que buscan marcas de reconocimiento internacional con el fin que las puedan encontrar con mayor facilidad.
- Generar una nueva experiencia de compra para nuestros clientes, personalizada y asequible, con un standard de satisfacción sobre el 80%
- Difundir sobre la marca y su experiencia de compra en las redes sociales para poder llegar al mercado objetivo.

Para el desarrollo de este proyecto, se ha realizado la revisión literaria sobre el manejo de marcas de lujo, manejo de retail y marketing digital con el fin de soportar el proyecto desarrollado.

La primera distinción que hay que hacer es entre lujo y moda. Para algunas personas, una marca en el campo de los textiles o accesorios simplemente comienza como una marca de "moda" y sólo se considera como una marca de "lujo" cuando ha logrado la estabilidad y la cualidad de ser atemporal. Según esa teoría, una marca de moda tiene que ser creativa y presentar nuevas ideas, nuevos conceptos y nuevos productos cada temporada para atraer el interés del consumidor. (Chevalier, 2012 p.18)

A medida que una marca de lujo desarrolla modelos que venden durante todo el año, y los mismos se convierten en éxitos de ventas permanentes, su estatus cambia de la moda al lujo. Si bien esta distinción entre una marca de moda y una marca de lujo es válida, es engañosa porque incluso una marca de moda que ha alcanzado el estatus de lujo, como Chanel o Dior, debe lanzar nuevos diseños cada temporada, y presentarlos de nuevas maneras para retener el sumo interés. (Chevalier, 2012)

En el primer paso, cuando a una tienda le está yendo bien en alguna parte, es muy importante mejorar constantemente el rendimiento, ajustar la oferta de productos, verificar los niveles de precios, y organizar la gestión de las relaciones con los clientes. Entonces se hace posible abrir una nueva tienda en otro lugar: El plan de negocios se haría sobre la base de los resultados de la tienda piloto. Si es claramente rentable y tiene un flujo de caja positivo, es posible encontrar un banco que proporcione parte del dinero necesario para alquilar una tienda adecuada en una ubicación efectiva y financiar su instalación y decoración. Si la segunda tienda funciona tan bien como la primera, luego se puede abrir una tercera tienda, luego una cuarta, y así sucesivamente (Chevalier, 2012 p.29)

Según Amatulli & Guido (2012) indican que en las empresas de lujo un papel importante es el desarrollado por visual merchandising y por la fuerza de ventas. A través de estos es posible recalcar el significado de una colección, con lo cual pueden generar interés por más de un solo artículo, es decir tener la necesidad de obtener todos los elementos de una colección. La estrategia de visual merchandising podría apoyar a la fuerza de ventas en este objetivo a través de la correcta exhibición de los artículos dentro de la tienda, reproduciendo visualmente los grupos de productos que podrían venderse juntos y generando la atracción de los consumidores.

Por otra parte, Vaja (2015), establece que la estrategia de un retail debe apoyarse en la información; La recopilación y el análisis de datos de importancia para un retail provienen de su investigación de

mercado, éste debe hacerse antes de la creación de una tienda retail y después de establecida la misma. La información necesaria en estas dos etapas varía significativamente en un mundo de competencia creciente, la investigación puede ayudar al retailer a satisfacer al cliente y de este modo fidelizarlo o también permite entender su comportamiento de compra. No es importante entender lo que los consumidores conocen de un producto, pero sí lo que no saben del mismo.

En cuanto a la difusión de marcas o productos, el nuevo mundo digital en el cual la información de redes sociales está al alcance de nuestra mano “[l]a tecnología está transformando las industrias, desafiando los canales de marketing tradicionales y proporcionando vías digitales para un crecimiento dinámico. La popularidad de las plataformas digitales ha interrumpido canales de distribución tradicionales, mayor alcance de las redes sociales y cambió la forma en que las personas interactúan” (Harrison & Hair, 2017 p.39).

Dentro de este ámbito digital Instagram es una de las plataformas que más interacción presenta, por lo que Gomes Pessanha (2020) ha enfocado su estudio dentro de la importancia en las publicaciones de Instagram y su impacto en la variación de ventas dentro del campo de la belleza y la cosmética. Además, se ha demostrado que la participación que los influencers han tenido dentro de estas plataformas y su llegada a los consumidores ha sido muy alta (Rivera Abad, 2020).

El marketing de influencia es un fenómeno en auge. Cada vez más organizaciones recurren a influencers para comunicar su mensaje a través de las redes sociales, sobre todo en Instagram y YouTube (Rodríguez & Sixto García, 2022). Maranhao de Souza, Melo Moura Et. al (2022) realizaron un estudio considerando la importancia e impacto de influencers dentro de Brasil, considerado como uno de los principales mercados de cultura.

En Estados Unidos el estudio realizado sugiere que el uso de la tecnología fomenta las relaciones entre vendedores y consumidores, sobre todo en aquellos con menos experiencia (Harrison & Hair, 2017). Por su parte, Rivera Abad (2020) realza el uso de influencers como una estrategia de marketing digital que está tomando cada vez más fuerza para que las empresas puedan incrementar sus ventas, a diferencia de medios tradicionales ya que de esta manera pueden llegar directamente al público objetivo. Estos resultados son acordes a Gomez Pessanha & Almeida Soares (2020) quienes afirman que las imágenes agregan atributos exclusivos que ayudan a generar interés en la compra de productos.

El presente trabajo consta de cuatro ejes desarrollados de la siguiente manera:

- Plan de Negocios, en el cual se desarrolla la idea de negocio, así como la misión, visión de la empresa; propuesta de valor y objetivos del proyecto, su respectivo análisis FODA y un esquema CANVAS para estructurar como un lienzo la esencia del negocio de un modo visual, mediante el cual se pueden indicar los pros y contras del negocio de una manera visual y sencilla.
- Estudio de Marketing estratégico, estableciendo el segmento de mercado y el prototipo de comprador que nos permitió desarrollar la estrategia necesaria para que el proyecto se posicionara de manera eficaz en el mercado, se establecieron las 4P: producto, precio, plaza, promoción, las cuales se validaron con una muestra del consumidor ideal y se perfeccionaron alineándose a la estrategia de marketing para potenciar el posicionamiento, difusión y venta para el proyecto.
- Análisis estratégico empresarial; mediante el cual se establecen los roles estratégicos tales como ventajas competitivas, tendencias de los clientes, investigación objetiva del mercado; así como la elaboración de un modelo de planificación aplicado en el cual se detallan los objetivos, políticas, estrategias y procedimientos a realizar en las áreas clave del negocio. Adicional se detalla en el documento la integración de recursos y aplicación de los objetivos estratégicos, culminando con el análisis PESTAL que nos permite entender los factores macro ambientales de manera estratégica y la forma en la que estos afectan nuestra idea de negocio con el fin de tomar decisiones sobre el camino que debemos seguir.
- Como eje final se realizó la evaluación financiera del proyecto en la cual se detalla en valores todos los costos y gastos que genera la marcha del proyecto, se establecen los balances generales, así como el estado de pérdidas y ganancias con el análisis de sus respectivos indicadores financieros, se elaboró el desglose de los flujos de caja libre, flujo de financiación por el 50% de la inversión y el flujo final del accionista que se generan considerando una proyección de 5 años, y mediante el cual se establece la viabilidad del proyecto para su inversión.

Capítulo 1 - Análisis Estratégico e Identificación del Modelo de Negocio

Desarrollo e Implementación de una tienda física para el retail KAY COSMETICS, en la ciudad de Quito.

Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia cosmética basada en un amplio portafolio de productos, de marcas de prestigio que responden a sus necesidades y expectativas.

Nuestra visión será posicionarnos como una marca líder en el país en la comercialización de experiencias que proporcionen a sus clientes bienestar y confianza a través de la conservación de la belleza, operando de manera responsable, sostenida y orientada a la satisfacción de sus consumidores con productos innovadores y de tendencia.

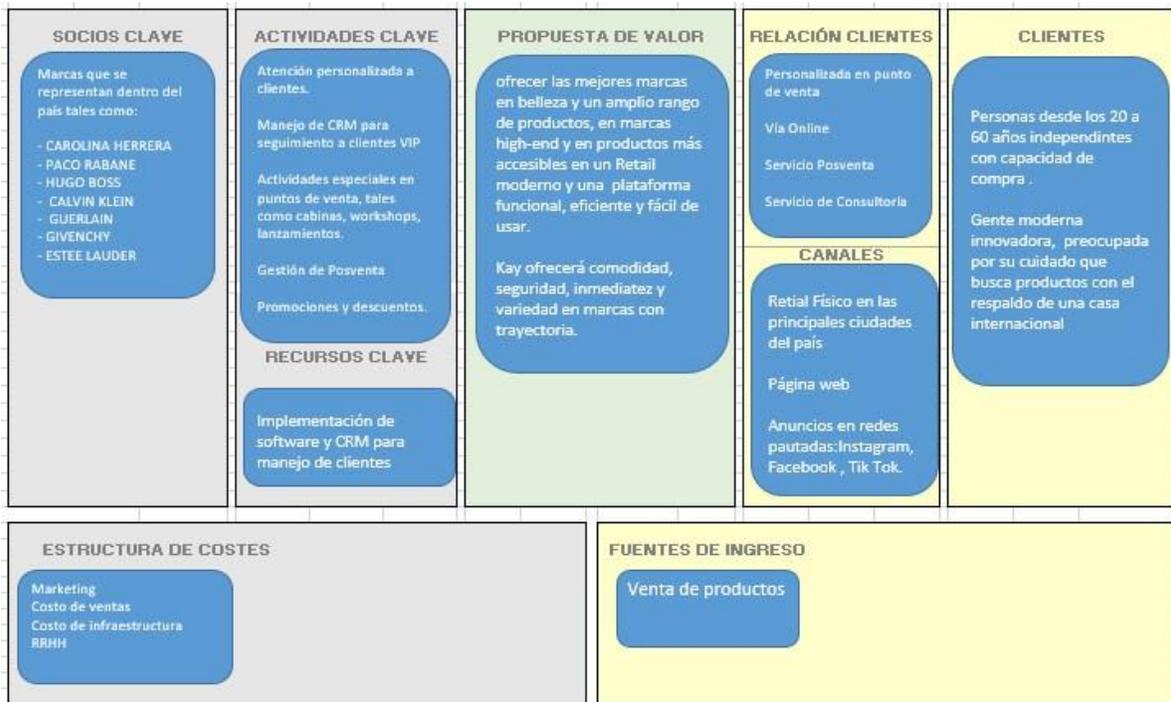
Por lo anterior nuestro objetivo es posicionar el retail KAY COSMETICS como una tienda con las mejores marcas en belleza y un amplio rango de productos, en marcas de prestigio (high-end) dentro de un canal moderno y una plataforma funcional, eficiente y fácil de usar.

Se realizó un análisis FODA al proyecto en el cual podemos identificar nuestras fortalezas como la experiencia dentro de la rama de la belleza, así como el apoyo de las marcas que representamos dentro del mercado, nuestras oportunidades con elaboración de alianzas estratégicas, atención personalizada a clientes.

Dentro de nuestras debilidades se puede recalcar que al ser un retail nuevo no contamos con un buen posicionamiento del mercado y como amenazas tenemos ya tiendas posicionadas como son Las Fragancias, Aromas & Recuerdos, entre otros.

MODELO CANVAS

Fig 1: Modelo CANVAS



Capítulo 2 – Estrategia Comercial

SEGMENTACIÓN

El Segmento de mercado para este proyecto es un segmento medio alto tanto femenino como masculino entre los 30 y 65 años de edad que adquiere productos de belleza dentro de la rama de lujo y que gusta del uso de marcas prestigiosas.

ESTRATEGIA

La estrategia a emplear para poder posicionarnos dentro del mercado es invertir en la difusión de este retail generando presencia de marca para que los consumidores conozcan de este proyecto y así ganar mercado. Dirigiéndonos específicamente al tipo de consumidor que necesitamos.

ANALISI 4P

PRODUCTO: Lo que nos diferenciará de la competencia es ofrecer las mejores marcas en belleza y un amplio rango de productos, en marcas high-end y en productos más accesibles y oferta web en una plataforma funcional, eficiente y fácil de usar.

Kay ofrecerá comodidad, seguridad, inmediatez y variedad en marcas con trayectoria.

PLAZA: La tienda estará ubicada en el Centro Comercial Paseo San Francisco, ubicado en Cumbayá en la ciudad de Quito, una zona exclusiva que se ajusta al tipo de clientes a los que queremos llegar.

PRECIO: El valor que se genera al comprar en una tienda KAY COSMETICS es Experiencial ya que ofrecemos marcas de trayectoria de calidad, estatus e imagen que ofrecen una experiencia sensorial al momento de la compra.

También generamos valor social por la preferencia en las marcas que ofrecemos, el status social que genera su uso, y el lograr pertenecer a un círculo de consumismo que busca productos de renombre.

PROMOCION: Para promocionar la tienda se utilizan varios canales y touch points para llegar a nuestros consumidores tales como:

- **EXPERIENCIA EN EL PDV:** para que los clientes puedan conocer y sentir los productos que se ofrecen.
- **WEB SITE:** una manera más ágil para llegar a nuestros clientes y que adquieran sus productos desde la comodidad de su hogar. Tienda on line con servicio al cliente y acompañamiento en compra. con envío gratis a nivel nacional.

- **SOCIAL MEDIA:** con alcance a más de 20mil usuarios quienes interactúan mediante redes sociales y acceden a toda la información de los productos que ofrecemos.
- **INFLUENCERS:** Que nos permiten difundir la experiencia de consumo de nuestras marcas y poder llegar al interés de nuestros clientes objetivo.

Capítulo 3 – Dirección Estratégica

Con el fin de lograr participación del mercado se deberá generar contenido dentro de las redes sociales de la marca que permita darnos a conocer como un retail innovador, mediante posteos informativos en las redes sociales, así como realizar presencia de marca en eventos de socialité en los cuales podamos tener contacto con nuestro mercado objetivo. También será un factor clave realizar alianzas con influencers para que den a conocer el retail generando interés en los consumidores.

Para lograr que el nivel de ventas crezca a lo largo del proyecto debemos contar con un equipo de consultoras que guíen a nuestros clientes en sus compras, estableciendo una relación con el mismo para que puedan contactarlos posteriormente y hacerlos partícipes de promociones y fechas especiales. Además, realizar un cross selling de las líneas ofrecidas con productos complementarios, con el fin de ofrecer todo nuestro portafolio de productos.

Apoyar el punto de venta con el E-Commerce, mediante el uso de pantallas inteligentes en las cuales el cliente puede realizar la compra del producto si el mismo no está disponible en tienda. Generar alianzas con marcas de prestigio que nos permita acceder a nuevos nichos en los cuales podemos ofrecer nuestros productos.

Dentro de nuestra ventaja competitiva se contempla ofrecer siempre productos originales importados de las casas matrices para una experiencia de compra basada en los sentidos, mediante la prueba y uso de nuestros productos en punto de venta, generando espacios de atención personalizada a nuestros clientes, e integrar la tecnología en nuestras tiendas con el fin de atender todos los requerimientos de nuestros clientes.

Un objetivo estratégico es el desarrollo de la marca, para el cual se ofrece un servicio integral mediante el uso de pantallas inteligentes dentro del punto de venta, también GIVEAWAYS mediante las redes sociales que nos permitan dar a conocer nuestra marca, y finalmente contar con una política de devoluciones que respalde las compras de nuestros clientes.

Para la creación de valor del retail se necesita evaluar las experiencias de nuestros clientes mediante llamadas de seguimiento para mejorar nuestro servicio, realizar constantemente estudios de la competencia en cuanto a precios y servicios, con el fin de ser competitivos, realizar una correcta segmentación del mercado objetivo de nuestro modelo de negocio y concentrar nuestros esfuerzos y seguimiento en nuestros clientes leales.

Capítulo 4 – Dirección Financiera

Este proyecto se considera como un canal de venta directa; al no contar con un proceso de producción, el costo de venta es directamente el costo del producto, el cual adquirimos valorado al costo de importación +15% de rentabilidad para la empresa distribuidora.

Para el personal a cargo del funcionamiento de la tienda, se han considerado 3 vendedoras con el fin de cubrir horarios rotativos, así como una supervisora de tienda quien estará a cargo de la administración y abastecimiento del local.

Se ha considerado el uso de una agencia de publicidad para la difusión de la marca en redes con el fin de poder lograr un mejor posicionamiento del mercado.

El capital de trabajo requerido servirá para iniciar el giro del negocio para lo cual se necesita cubrir el primer abastecimiento de mercadería de la tienda.

Es necesario recalcar que este proyecto corresponde a una tienda retail en la cual el producto que se vende es cobrado de forma inmediata ya sea en efectivo o con tarjeta de crédito, no se realizan ventas con crédito directo.

Se realizó la emisión del Balance General del primer año y su proyección a los siguientes 4 años, no se emitió una proyección mayor ya que por los diferentes cambios legislativos y de impuestos se recomienda al 5 año de operación realizar la evaluación del negocio y establecer una nueva proyección para los siguientes 5 años.

Se Estableció un monto de inversión total de \$128000, sin embargo, para el estudio de este caso se considera una financiación del 50%, en base a esto se han obtenido los siguientes indicadores:

Fig 2: Indicadores financieros

| RENTABILIDAD | AÑO 2023 | AÑO 2024 | AÑO 2025 | AÑO 2026 | AÑO 2027 |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| MARGEN BRUTO | 38,99% | 38,99% | 38,99% | 38,99% | 38,99% |
| MARGEN OPERATIVO | 4,57% | 9,42% | 13,59% | 17,49% | 20,50% |
| MARGEN NETO | 1,44% | 4,98% | 7,99% | 10,76% | 12,90% |
| ROA | 5,76% | 12,88% | 18,60% | 22,69% | 24,86% |
| ROI | 8,72% | 20,52% | 30,26% | 36,39% | 38,12% |
| ROE | 6,52% | 21,49% | 29,44% | 32,42% | 31,98% |

Fig 3: Flujo del accionista

| | INICIO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | VPN | TIR |
|-------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|
| FLUJO ACCIONISTA | -64.000,00 | 5.840,01 | 18.680,36 | 34.730,90 | 54.040,65 | 78.764,98 | 27.986,32 | 34,11% |

CONCLUSIONES

En base al desarrollo de este proyecto podemos concluir:

Kay Cosmetics nace como la necesidad de ofrecer al mercado una nueva tienda retail moderna que permita a los clientes una experiencia de compra personalizada y asistida en la que pueden encontrar marcas de prestigio reconocidas a nivel internacional.

Se encuentra respaldado dentro de un fuerte grupo económico del país, al formar parte de Almacenes Juan Eljuri, como su comercializadora directa de productos de belleza. Sin embargo, busca competir con tiendas de larga trayectoria ya posicionadas en el Ecuador como lo son; Las Fragancias, Aromas & Recuerdos, Supermaxi, De Prati.

Al ser un retail nuevo sin un alto posicionamiento en el mercado, su funcionamiento deberá apoyarse en sus fortalezas como lo son su know-how y el apoyo de las marcas internacionales que se distribuyen como parte del portafolio propio de marcas ofertadas. De igual manera se deberán realizar las campañas necesarias de difusión tanto en redes sociales como con alianzas estratégicas para que el retail se dé a conocer.

Para poder llegar a ser un retail vanguardista y a la par con las tendencias del mercado deberán tomar como herramienta principal la constante capacitación de su personal para que puedan cumplir con su objetivo de ofrecer una venta personalizada. Así como su servicio de consultoría y post venta. Así como la innovación de los productos que se ofrecen a sus consumidores.

Sobre los compradores, se establecieron los prototipos de clientes ideales con los cuales se establecen las necesidades de productos a ofrecer, así como el rango de edad antes mencionado como el segmento de mercado.

En cuanto al segmento de mercado para este proyecto es un segmento medio alto tanto femenino como masculino entre los 30 y 65 años de edad que adquiere productos de belleza dentro de la rama de lujo y que gusta del uso de marcas prestigiosas.

Del análisis de las 4p necesarias para una estrategia de marketing se destacan los siguientes puntos:

- El producto a ofrecer es un diferenciador al contar con las mejores marcas en belleza y un amplio rango de productos, en marcas high-end y en productos más accesibles y oferta web en una plataforma funcional, eficiente y fácil de usar.

- Se determinó la ubicación de la tienda física en el Centro Comercial Paseo San Francisco, situado en Cumbayá en la ciudad de Quito, una zona exclusiva que se ajusta al tipo de clientes objetivos del proyecto.
- En cuanto al valor se estableció que el mismo es experiencial ya que ofrecemos marcas de trayectoria de calidad, estatus e imagen que ofrecen una experiencia sensorial al momento de la compra. Así como valor social por la preferencia en las marcas que ofrecemos, el status social que genera su uso, y el lograr pertenecer a un círculo de consumismo que busca productos de renombre.
- Referente a la promoción del se han definido el uso de los siguientes canales o touch points con el fin de poder genera presencia dentro del mercado:
 - o Punto de Venta.
 - o Página Web.
 - o Redes Sociales.
 - o Influencers.

Se analizaron las ventajas competitivas del proyecto con el fin de utilizarlas en la difusión y promoción de la tienda utilizando recursos tales como;

- Difusión en redes sociales tales como INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER, TIK TOK., mediante pautas publicitarias que permitan un mejor alcance dentro del rango de consumidores a los cuales queremos llegar.
- Activaciones dentro del punto de venta que permita que los consumidores vivan la experiencia que queremos brindarles en la compra de sus productos.
- Uso de Spray Girls que den a conocer los productos que se ofrecen dentro del retail.
- Alianzas con influencers que dentro de sus redes promocionen y den a conocer sobre Kay Cosmetics.
- Competir en base a diferenciación, ofreciendo productos y servicios, considerados como únicos.
- Compartir el Story Telling de los productos, jugar con los mismos, sentirlos.
- Crear una experiencia de compra activando los sentidos

En cuanto a la interacción con los clientes se deberá buscar los clientes nicho que se apeguen al tipo de producto que ofrecemos, implementando un correcto uso de CRM que nos permita generar un seguimiento para la fidelización de los mismos. Lo cual nos permita volver a contactarlos post venta para ofrecer nuevos servicios.

Dentro de la integración de los recursos estratégicos se cada uno de los cargos que necesita este proyecto para su correcto funcionamiento, los cuales deben ser objetivamente seleccionados y con un plan de capacitación y motivación que permita el correcto desempeño de los mismos para obtener los resultados propuestos del negocio.

Sobre el incremento de ventas necesario para la duración del retail se deberán Establecer las fechas especiales en las que se pueda generar un descuento especial de venta, tales como: madres, padres, black Friday, Halloween, Navidad, etc., así como elaborar un plan de posteos en redes sociales que nos permita comunicar los beneficios de compra de nuestros productos y una correcta alianza con el centro comercial así como con influencers para promocionar estas fechas que generan una mayor participación de la venta anual.

Se realizó un análisis PESTALL al proyecto del cual podemos indicar las siguientes conclusiones:

- Dentro del factor político se toman como ventaja la procedencia de los productos que se ofrecen (Comunidad Europea) lo que disminuye el pago de aranceles volviéndonos competitivos dentro del mercado, así como la disminución del impuesto a la salida de divisas que influyen en los costos del producto.
- En cuanto al factor económico la dolarización del país nos permite mantenernos a un nivel competitivo de precios en relación a otros mercados internacionales, pues no nos vemos afectados por el tipo de cambio o por la devaluación de la moneda.
- Acerca del factor social se debe recalcar que la perfumería y uso de marcas internacionales genera interés y status. Adicional La pandemia generó un efecto en el sector femenino sobre el cuidado de la piel generando un incremento sobre marcas de tratamiento de rostro.
- En cuanto al sector tecnológico, como ya se indicó anteriormente es un factor favorable ya que el uso de dispositivos móviles y redes sociales facilita la difusión de contenido y promociones al mercado, de igual manera el crecimiento de compras en línea nos vuelve competitivos al contar con una plataforma e-commerce.
- Sobre el factor ambiental muchas de las marcas de perfumería y belleza al momento se han enfocado en la disminución de productos dañinos para el medio ambiente, así como el incremento de ingredientes naturales en sus formulaciones.

Finalmente, dentro de la financiación del proyecto, se establecieron todos los flujos y gastos que este proyecto necesita para su giro de negocio, elaborando tanto el balance general como el balance de pérdidas y ganancias así como el flujo de caja libre de los accionistas y si bien la empresa se encuentra respaldada por un grupo económico fuerte, se ha realizado un ejercicio que contempla la posibilidad de una financiación por el 50% de la inversión con lo que se concluye que el proyecto financieramente es viable.

RECOMENDACIONES

Luego de establecidas las conclusiones del presente proyecto se recomienda:

Utilizar el conocimiento adquirido como grupo empresarial dentro del ámbito de la belleza para implementar un correcto lay out de marcas dentro del retail que permita al cliente tener un fácil recorrido dentro de la tienda y el acceso e identificación de la marca que busca.

Implementar un equipo de consultoras acorde al segmento de mercado que puedan generar afinidad con el cliente y de esta manera fidelizar el mismo, con el fin de establecer una relación de confianza que les permita interactuar no solo dentro del retail sino fuera del mismo con el fin de generar recompras de producto.

Contemplar la posibilidad de agregar a su portafolio, marcas de prestigio pertenecientes a Las Fragancias como un partnership mediante el cual se pueda fortalecer la oferta de la tienda.

Profundizar un plan de alianzas estratégicas para la difusión del retail, establecer un portafolio de influencers acorde al segmento de mercado para el trabajo conjunto y logro de este objetivo, y detallar un plan de inversión dentro de redes sociales que se ajuste a las necesidades del retail.

Generar alianzas estratégicas con otras marcas de prestigio ya establecidas dentro del mercado ecuatoriano que les permita acceder a nuevos nichos de mercado con el fin de poder generar nuevos consumidores del retail.

Ampliar el estudio financiero del proyecto con el resto de ejes de oferta como lo son maquillaje y tratamiento para que en un futuro el retail pueda contar con la oferta completa de productos y no solamente con la perfumería que será el producto inicial de la tienda.

Se recomienda la implementación del retail KAY COSMETICS en la ciudad de Quito, así como el estudio de implementación de una segunda tienda en la ciudad de Guayaquil con el fin de poder tener una mejor cobertura dentro del territorio nacional.

Para finalizar, este estudio abre las puertas para que otras investigaciones interesadas en la incursión en el ámbito de la perfumería y la belleza puedan utilizar este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Amatulli, C. &. (2012). Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 189-207.
- Chevalier, M. &. (2012). *Luxury retail management: How the world's top brands provide quality product and service support*. . Singapur: John Wiley & Sons.
- Vaja, M. B. (2015). RETAIL MANAGEMENT. *International Journal of Research and Analytical Reviews*.
- Gomes Pessanha, G., & Almeida Soares, E. (2020). «Just One Post? Forecast of Daily Sales of Beauty and Cosmetics Retail Companies Based on the Influence of Social Media». BRAZILIAN JOURNAL OF MARKETING. (20), 241-266
- Harrison, D., & Hair, J. (2017). «The Use of Technology in Direct-Selling». *Journal of Marketing Channels*. (24), 39-50.
- Maranhao de Souza- Leao, A. L., Melo Moura, B., & da Silva Nunes, W. K. (2022). «All in One: Digital Influencers as Market Agents of Popular Culture». REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS (24), 247-274.
- Rivera Abad, S. (2020). «Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos». *Revista ComHumanitas*. (3), 146-176.
- Rodríguez , P., & Sixto García, J. (2022). «Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas». CUADERNOS INFO (51), 1- 23.