



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**EL POSICIONAMIENTO COMO
HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO EN
LA PARTICIPACIÓN DE MERCADOS DE
COSMÉTICOS CAPILARES DE LA EMPRESA
DISFERO EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA
EL AÑO 2024**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing**

Autora:

Camila Isabel Fernández Rojas

Director:

Ing. María Elena Castro Rivera MBA

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

“Confía en el Señor con todo tu corazón, y no te apoyes en tu propia inteligencia. Reconócelo en todos tus caminos, y él enderezará tus sendas.”

Proverbios 3:5-6

A Dios, la fuente de toda sabiduría y conocimiento
quién nunca ha soltado mi mano en esta etapa
académica y a mis padres, que con su gran ejemplo
han sido de guía e inspiración.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría para culminar esta etapa.

A mis padres, Bolívar y Miriam por su amor incondicional.

A mis hermanos, Karen, Paulina, Bolívar y Xavier por estar presentes en cada momento.

A Javier Rojas, por haber contribuido significativamente con sus conocimientos estadísticos.

A mis mejores amigas, Fanny y Sophía, por escucharme en mis días universitarios más difíciles.

A Marcos Ríos, por ser un docente ejemplar, y un apoyo constante durante la carrera.

Y a mi querida tutora María Elena Castro, por confiar en mi, y su apoyo con sus grandes conocimientos.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras.....	v
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Anexos.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Marco Teórico.....	4
1.3 Estado Del Arte.....	10
1.4 Metodología.....	12
CAPÍTULO 2.....	15
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO DE COSMÉTICOS CAPILARES.....	15
2.1 Diagnóstico Interno y Análisis del Entorno Externo.....	15
2.1.1 Contexto Empresarial.....	15
2.1.2 Análisis De La Demanda.....	16
2.1.3 Análisis De La Competencia.....	19
2.1.4 Análisis De Participación De Mercado.....	24
2.2 Análisis FODA.....	30
2.3 Análisis PESTEL.....	31
2.4 Las 5 Fuerzas De Porter.....	33

CAPÍTULO 3	36
3. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA EMPRESA DISFERO MEDIANTE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	36
Investigación de mercados:	36
3.1 Investigación Cualitativa	39
3.1.1 Entrevistas a Expertos	40
3.1.2 Entrevistas a Profundidad.....	44
3.2 Investigación Cuantitativa	47
3.2.1 Encuestas	48
CAPÍTULO 4	55
4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE MERCADOS PARA DISFERO	55
4.1 Posicionamiento Actual De DISFERO.....	55
4.2 Propuesta Para Optimizar El Posicionamiento	55
4.3 Propuesta Aumento De Participación De Mercados	59
4.4 Oportunidades Identificadas	63
4.5 Desafíos Identificados	63
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	65
Recomendaciones para DISFERO.....	65
Recomendaciones para futuros estudios del sector	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	69

Índice de Figuras

Figura 1. Participación de mercado de DISFERO período 2018-2022	25
Figura 2. Ingresos totales de la industria de cosmética capilar en Ecuador por año	28
Figura 3. Perfil Sociodemográfico y Profesional	49
Figura 4. Preferencias de Productos	50
Figura 5. Patrones de Compra	51
Figura 6. Influencias Externas	52
Figura 7. Percepción de Marca y DISFERO	53

Índice de Tablas

Tabla 1. Ventas totales en Cuenca de DISFERO.	17
Tabla 2. Ingresos en Cuenca proyectados por año	17
Tabla 3. Mercado total de DISFERO por año	18
Tabla 4. Mercado total de DISFERO proyectado por año	19
Tabla 5. Mercado total de los principales competidores	21
Tabla 6. Análisis cualitativo de los principales competidores de DISFERO	23
Tabla 7. Mercado total de la industria de cosmética capilar en Ecuador desglosado.....	25
Tabla 8. Mercado total anual período 2018-2022.....	29
Tabla 9. Análisis FODA con base en el diagnóstico interno y análisis del entorno externo	31
Tabla 10. Entrevistas a expertos	41
Tabla 11. Entrevistas a profundidad	45
Tabla 12. Análisis FODA con base en la investigación de mercados	55
Tabla 13. Propuesta de segmentación de mercados para el aumento del posicionamiento en DISFERO.....	57

Índice de Anexos

Anexo 1: Guión de entrevistas a expertos	69
Anexo 2: Guión entrevistas a profundidad	70
Anexo 3: Formulario de google forms para encuestas	71

RESUMEN

El crecimiento del sector de cosméticos capilares ha impulsado la necesidad de evaluar y optimizar el posicionamiento de mercado de DISFERO. La ausencia de un departamento de marketing especializado resalta la importancia de adoptar estrategias innovadoras. Apoyada en principios teóricos de marketing, esta investigación emplea metodologías avanzadas como el análisis multivariante, y herramientas como el análisis FODA, PESTEL y las 5 fuerzas de Porter para una evaluación exhaustiva del mercado. A través de técnicas cuantitativas y cualitativas, se han recogido datos importantes para entender las percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor. Los resultados indican una clara preferencia por marcas que ofrecen una buena relación precio-calidad, situando a DISFERO en una posición favorable en cuanto a calidad, aunque enfrenta retos en la percepción del valor de las capacitaciones por parte de profesionales experimentados. Además, se resalta la necesidad de adaptación a tendencias como la digitalización y la sostenibilidad para mantener la competitividad. Frente a limitaciones en la recolección de datos, principalmente por desconfianza hacia encuestas online, se sugiere la adopción de métodos presenciales en futuras investigaciones. Este estudio contribuye al marketing estratégico, brindando propuestas para mejorar el posicionamiento y participación de mercados de DISFERO en el sector de cosméticos capilares en Cuenca y proporcionando un marco para futuras estrategias en empresas del sector.

Palabras clave: competitividad, cosméticos capilares, digitalización, marketing estratégico, percepciones del consumidor, posicionamiento de mercado, participación de mercado.

ABSTRACT

The growth of the hair cosmetics sector has driven the need to assess and optimize DISFERO's market positioning. The lack of a specialized marketing department highlights the importance of adopting innovative strategies. Supported by theoretical marketing principles, this research utilizes advanced methodologies such as multivariate analysis, and tools like SWOT, PESTEL, and Porter's Five Forces for a comprehensive market evaluation. Through quantitative and qualitative techniques, significant data has been collected to understand consumer perceptions, attitudes, and behaviors. The results indicate a clear preference for brands offering good price-quality ratios, positioning

DISFERO favorably in terms of quality, though it faces challenges in the perception of value from training by experienced professionals. Additionally, the need to adapt to trends such as digitalization and sustainability to maintain competitiveness is emphasized. Given limitations in data collection, mainly due to distrust in online surveys, the adoption of face-to-face methods in future research is suggested. This study contributes to strategic marketing by offering proposals to improve the positioning and market share of DISFERO in the Cuenca hair cosmetics sector and providing a framework for future strategies in similar companies.

Keywords: competitiveness, hair cosmetics, digitalization, strategic marketing, consumer perceptions, market positioning, market share.

INTRODUCCIÓN

El área del marketing evoluciona a gran velocidad, por ende, la capacidad de una marca para distinguirse en un mercado competitivo es más crucial que nunca. Este trabajo de titulación, presentado para la obtención del grado de Licenciada en Marketing, se desarrolla en el análisis del estado actual del posicionamiento de marca de DISFERO, con el objetivo de proporcionar recomendaciones estratégicas que contribuyan a optimizar su crecimiento y aumentar su cuota de mercado en el sector de cosméticos capilares en Cuenca, para el año 2024.

Este estudio aborda la necesidad de DISFERO de adoptar estrategias de marketing innovadoras frente a la ausencia de un departamento dedicado al área, subrayando la oportunidad latente para redefinir su presencia en el mercado actual.

Se comprenderá la metodología con herramientas cualitativas y cuantitativas, con las cuales se pretende la recopilación de las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores, y estableciendo así la relación entre la teoría del marketing y su aplicación práctica a nivel profesional. Mediante el análisis y la guía estratégica para que DISFERO alcance una resonancia significativa entre su audiencia objetivo, se busca el posicionamiento de marca en la industria de cosmética capilar ecuatoriana.

La investigación comienza con un análisis de la teoría del marketing, el análisis de mercado actual y potencial de DISFERO, la percepción del consumidor mediante investigación de mercados y el desarrollo de estrategias de posicionamiento, culminando con recomendaciones concretas cuyo objetivo es posicionar el crecimiento en el sector local con la presencia de dicha empresa como referente en el mercado. La finalidad de esta investigación es destacar la importancia del posicionamiento de marca en el marketing de la era actual, que de esta forma demuestra el poder transformador de las estrategias a implementar.

CAPÍTULO 1

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 Antecedentes

Disfero es una empresa que se dedica a la distribución de productos de belleza profesionales para peluquería importados desde Europa y Alemania. Además participa de otra actividad en cuanto a la educación, puesto a que se dedica a capacitar a los mismos peluqueros a los cuales se les vende para poder dar un mejor servicio al cliente.

Su misión es ofrecer y comercializar a los ecuatorianos los productos de las marcas europeas HIPERTIN y Schwarzkopf professional con el mejor precio en el mercado, acompañado del servicio por parte de un staff de peluqueros que brindarán cursos y capacitaciones a sus clientes, afianzándose con altos estándares de calidad, servicio y eficiencia.

Su visión es ser líderes a nivel nacional y referencia en el mercado de cosméticos capilares de alta calidad, a precios siempre accesibles, sin descuidar los costos ni la diferenciación. Innovando de manera continua en productos, técnicas y tendencias para un mejor posicionamiento en el mercado.

Durante la pandemia, la empresa identificó diversas necesidades de su segmento, en este caso, la atención personalizada al cliente. Se procuró ofrecer un producto ideal para el momento, muchas peluquerías demandaban tratamientos para canas, y DISFERO se aseguró de lograr la productividad en la entrega inmediata de este producto por medio de canales de distribución. Así mismo, en cuanto a capacitaciones, se pasó de hacerlo de manera presencial a integrarse en las redes sociales poco a poco. La empresa trató de capacitar vía online de acuerdo a las necesidades en época de pandemia y actualmente, post pandemia; sin embargo se considera que todavía falta por potenciar muchas actividades que se pueden implementar en las redes sociales y en general, del marketing; Disfero es una empresa que no cuenta con un departamento para marketing y mucho menos ha identificado las necesidades que se pueden cubrir al empezar a potenciar esta área, una de ellas, descubrir las estrategias de posicionamiento y sobresalir entre los competidores, aquí radica la importancia del desarrollo de esta investigación.

Por otro lado, como objetivo general la empresa busca incrementar la satisfacción del cliente implementando nuevos productos de belleza exclusivos de peluquería con nueva tecnología que se adapte a los cambios, sin embargo, aún no se ha realizado un estudio de mercado previo. Asimismo, busca obtener utilidades mediante la capacitación constante al personal y así brindar un servicio de alta calidad a sus clientes.

En cuanto a su portafolio de productos, DISFERO distribuye las marcas europeas HIPERTIN, Keyra y Schwarzkopf professional, y la americana RECAMIER, estas se basan en la innovación continua de su tecnología. Por ejemplo, la página oficial de Schwarzkopf professional señala que la nueva línea de cuidado de BLONDME para cabellos rubios, incluye una mayor neutralización, purifica especialmente el cabello volviéndolo más brillante en base a su tono, contiene la Tecnología 3D Bonding y productos de acabado para todo tipo de cabello, desde el cabello normal a fino, como para el cabello de normal a grueso (Schwarzkopf, s.f). Este tipo de marcas que se distribuyen se diferencian del resto en innovación, calidad, confianza, fiabilidad y competencia, sin embargo, no se han dado a posicionar en los consumidores sus beneficios.

Según Google Trends (s. f.), el volumen de búsqueda de 'Schwarzkopf' marca que se intenta posicionar en el mercado cuencano por la empresa DISFERO alcanzó su punto mínimo en Azuay en los últimos 12 meses, dada esta situación, el mercado de cosméticos capilares en la ciudad de Cuenca se caracteriza por ser altamente competitivo y en constante evolución.

En este contexto, la empresa busca aumentar su participación de mercado al enfrentar desafíos significativos relacionados con su posicionamiento actual y la percepción de su marca por parte de los consumidores. El principal reto es la capacidad de posicionarse en la mente de los consumidores, debido a la intensa competencia, cambios en las preferencias de los consumidores y crecimiento de canales de comunicación (Yagüez & Rodríguez, 2020).

Según Kotler (2018) esta nueva era presenta el reto más urgente al que se enfrenta todo profesional de marketing, mezclar el rápido crecimiento tecnológico con los cambios en el comportamiento de los consumidores, esto abarca grandes diferencias entre las distintas generaciones como los baby boomers, X, Y, Z y alfa; por lo tanto, se necesitan urgentemente nuevos modelos de negocio que fusionen la realidad física y digital en la que vivimos, siendo de gran impacto en el comportamiento del consumidor

actual, el incentivo de esta investigación es que por medio de cada uno de los métodos empleados se pueda llegar a conocer de cerca al consumidor e identificar sus tendencias de consumo, esto permitirá aplicar estrategias adecuadas de posicionamiento.

El estudio busca específicamente analizar y comprender cómo la estrategia de posicionamiento puede influir en el crecimiento de la participación de mercado de la empresa DISFERO en el sector de cosméticos capilares en la ciudad de Cuenca durante el año 2024. Se pretende identificar las estrategias de posicionamiento más efectivas para esta empresa en particular, conociendo e identificando al consumidor, evaluando su impacto en la percepción de los consumidores, su comportamiento, la competitividad en el mercado y las ventas. Además, se busca proporcionar recomendaciones estratégicas con el objetivo de mejorar la presencia de DISFERO en el mercado local de productos capilares.

1.2 Marco Teórico

Para abordar un contexto general en el marketing que permita la comprensión del desarrollo de este proyecto, Cedeño (2023) lo compara con otras actividades que buscan lograr un objetivo específico. Una de las comparaciones más comunes en el marketing es con la guerra. Esto surge debido a las similitudes en las tácticas y estrategias que se deben abordar para vencer y destacar, como por ejemplo conquistar tierras, competir por recursos limitados u obtención de información.

Esta comparación detalla de forma cotidiana la importancia de tener una estrategia definida, planificación y análisis en el marketing estratégico. Cada acción por aplicar debe estar respaldada por un objetivo y un enfoque estratégico para sobresalir en el mercado. El marketing no es simplemente una ciencia por explorar, sino todo un arte en busca de diferenciarse y destacar. Cada marca busca su identidad propia y camino estratégico para conectar con su público.

Para introducir en escena el marketing estratégico, para Munuera y Rodríguez (1998) este es un método de análisis que busca el entendimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para conseguir una ventaja competitiva sostenida en el tiempo. Por otra parte, según Lambin et al. (2009), define el marketing estratégico como la mente de la organización y propone que las empresas deben determinar las necesidades y deseos de los compradores, es decir analizar el mercado objetivo, toda empresa que se propone

sobresalir entre la competencia debe definir bien su actividad de venta basada en las necesidades de su público.

Así mismo, Lambin et al. (2009) sugiere que primero, para el mercado objetivo se deben tomar en cuenta los siguientes factores: la necesidad que la empresa satisficará, los grupos de consumidores y las diferentes alternativas tecnológicas que satisfacen la necesidad identificada. Por otro lado, para anticipar quién conforma la competencia, la empresa debe conocer el nivel de rivalidad que hay en los diferentes mercados dentro del mismo sector, se requiere identificar minuciosamente los competidores y obtener la máxima información de cómo manejan el mercado. La empresa debe tener una idea amplia de competencia para no caer en la miopía del marketing (Levitt, 2011). Así, dentro del marketing, los competidores son aquellos que satisfacen la misma necesidad que la empresa, por ende, son todas las alternativas entre las que el mercado objetivo puede escoger para satisfacer su necesidad.

En la actualidad, en cambio para Cedeño (2023) el marketing estratégico busca posicionarse en la mente y conectar con el corazón de las personas. Ante la competencia en rápido crecimiento, junto con la tecnología que brinda infinidad de opciones, ¿de qué forma una empresa puede destacar y captar la atención de su mercado? La respuesta es una estrategia bien planificada de marketing. Señala que lo primero que se requiere dentro del marketing estratégico es identificar el público objetivo, no se puede desarrollar una estrategia efectiva si no se tiene conocimiento de quiénes quiere atender. Segundo, sugiere identificar la propuesta de valor, se refiere a la promesa que una empresa brinda a sus clientes, haciéndolos sentir únicos y diferentes, es la razón por la cual los clientes eligen determinada oferta en medio de el resto de competidores. Por último, plantea los tipos de estrategias disponibles y cómo elegir la indicada tomando en cuenta el público objetivo y la propuesta de valor.

Así mismo, como menciona Kotler (2018) el mercado cambia muy rápido, la pandemia y el distanciamiento social como consecuencia, presionó a las empresas para que se integren al mercado digital de forma mucho más veloz, se destaca que el mercado está saturado, existe una multiplicación de nuevos participantes y el poder adquisitivo ha bajado, estos son factores que pueden causar un estancamiento en esta nueva era. Las personas están adoptando nuevas maneras de hacer las cosas debido a la tecnología, por esto es que es fundamental que las empresas evolucionen. Por ejemplo, seleccionar una marca se ha transformado actualmente en una experiencia totalmente

diferente a como se manejaba antes de la digitalización. Tal como en la industria de la belleza, donde se puede probar un labial sin aplicarlo a través de la realidad aumentada.

La empresa también debe hacer un análisis de sus recursos y de sus capacidades para identificar si es capaz de cubrir las necesidades de su entorno. Con el análisis interno (empresa) y externo (entorno), la empresa realizará un diagnóstico utilizando el análisis DAFO y así podrá elegir el mercado objetivo al que se dirige para establecer la propuesta de valor indicada a través del posicionamiento.

Después de analizar acerca del marketing estratégico, y los objetivos generales que busca alcanzar, debemos tomar en cuenta el objetivo más importante que todas las empresas anhelan poseer en el mercado: el posicionamiento. Los especialistas en marketing deben crear ventajas al combinar los recursos de la empresa con la inteligencia de mercado que genera información acerca de los competidores y consumidores, y la dirección de las estrategias para tomar decisiones de marketing sobre dónde debe intervenir la marca o cual es el posicionamiento deseado. El objetivo es ser capaces de generar información superior basada en el mercado que les permita identificar dichos elementos para alcanzar una ventaja competitiva.

Hay una noción planteada por Wind et al. (1985) que subraya la importancia de ir más allá de las características tangibles del producto y considerar las percepciones subjetivas de los consumidores. El éxito en el mercado depende en gran medida de cómo el producto se percibe en la mente de los consumidores, ya que estas percepciones influyen en sus decisiones de compra y lealtad a la marca

Podemos decir que este concepto ha progresado a un mayor enfoque en el consumidor ya que mucho tiempo antes Kotler y Keller (2006) definen el posicionamiento como la imagen referente que un producto ocupa en la mente del consumidor, se puede observar que el enfoque es en el desarrollo del producto. Más adelante veremos como Whitley ha evolucionado con este concepto integrando como factor fundamental el conocimiento profundo del cliente por encima del desarrollo del producto.

En base a lo expuesto, este concepto en marketing abarca dos dimensiones clave que definen la relación de un producto o marca con su audiencia. Por un lado, se relaciona con la ubicación del producto en función de sus características físicas; por otro

lado, se refiere a la posición que el producto ocupa en la mente de los consumidores en función de sus percepciones.

En el ámbito del posicionamiento objetivo, se considera la localización del producto en relación con sus atributos físicos medibles, como calidad, precio o características específicas. Sin embargo, este enfoque resulta limitado por sí solo, ya que la relevancia del posicionamiento radica en su capacidad para alinear las características del producto con las percepciones de los consumidores. En otras palabras, el posicionamiento basado únicamente en características físicas resulta significativo cuando se vincula estrechamente con la percepción que los consumidores tienen de los productos o marcas.

Según Whitler (2021) muchas empresas se centran en el desarrollo de crear un producto superior. Sin embargo, las grandes empresas de marketing saben que un concepto de posicionamiento realmente superior va de la mano a un alto grado de conocimiento del consumidor, esto es lo que debe liderar un proceso exitoso de desarrollo de productos. Lastimosamente, es en esta fase donde las empresas decaen al no saber cómo crear un concepto de posicionamiento superior basado en el conocimiento.

Establecer un concepto de posicionamiento abre horizontes como una herramienta para crear, probar y perfeccionar las ideas sobre las que se crean y lanzan nuevas marcas. El posicionamiento permite identificar el problema del consumidor y mediante estrategias presenta la solución diseñada que puede cumplir. Resume por qué existe su marca y la coloca como el mejor concepto entre los competidores tomando en cuenta las necesidades más profundas del consumidor. Muchos empresarios cometen el error de abarcar el desarrollo de un nuevo producto sin tomar en cuenta el valor del beneficio y solución a problemas investigados que el producto brinda para diferenciarse. En este contexto, cuando los empresarios se enfocan en el producto, no encuentran como tal un problema para solucionar, se debe redireccionar el enfoque y prestar atención a qué dice y pide el público, que dolores y problemas están viviendo y cómo serán solucionados (Whitler, 2021).

En el contexto del posicionamiento de DISFERO en el mercado de cosméticos capilares en Cuenca para el año 2024, esta dualidad en el posicionamiento se torna especialmente relevante. No solo se trata de cómo los productos de esta empresa son físicamente distintivos, sino también de cómo se posicionan en la mente de los

consumidores cuencanos. Es esencial comprender cómo estas dos dimensiones se entrelazan y cómo pueden influir en las estrategias de posicionamiento efectivas para la empresa en este mercado competitivo.

Ahora, es clave para este proyecto que se pueda comprender en base a lo expuesto con anterioridad acerca de la importancia del branding o en español respectivamente, marca. Aaker (1991) expresa mucho tiempo antes de evolucionar en el concepto del branding como lo ha hecho en sus libros actuales, que una marca es un nombre y/o símbolo distintivo dirigido a identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y así mismo, poder diferenciarlos entre los competidores. Asimismo Aaker (2014) señala que el branding va más allá de un nombre y un logotipo, representa una promesa de la organización para proporcionar beneficios no solo funcionales, sino también emocionales, de autoexpresión y sociales. Las marcas son esenciales en la relación con los clientes, y su fortaleza influye en el éxito empresarial y la lealtad del cliente. Este enfoque estratégico implica, como organización, crear una visión de marca convincente que guíe e inspire, traduciendo beneficios en emociones y valores. La construcción de marcas exitosas es un proceso que implica mantener la coherencia en la ejecución y adaptarse a las cambiantes percepciones del cliente.

En un mundo complejo, se necesita una estrategia de marca sólida para aprovechar al máximo el potencial de las marcas y gestionar el portfolio de marcas para lograr sinergia y ventaja. A través de principios esenciales, el branding busca construir activos estratégicos que proporcionan un camino para el éxito futuro, en contraposición a un enfoque excesivamente centrado en los resultados financieros a corto plazo. El objetivo es poder comprender, construir y mantener marcas fuertes y coherentes que respalden las estrategias empresariales en constante evolución en la actualidad.

Se debe resaltar además, que hay un cambio de paradigma existente de "marca como activo" que ha transformado la práctica de gestión de marcas y ha elevado la importancia estratégica de las marcas en el entorno empresarial actual. Este cambio ha llevado a una visión estratégica de la marca, un mayor enfoque en la equidad de marca y un papel más destacado para el marketing en la estrategia empresarial.

Por otra parte, según el mismo autor, en la década de 1980, señala que se produjo un cambio significativo en la percepción de las marcas, pasando de ser consideradas elementos tácticos en el marketing a ser reconocidas como activos estratégicos que impulsan la estrategia y el rendimiento empresarial. Este cambio de paradigma tuvo un

profundo impacto en la gestión de marcas y en la forma en que se miden y gestionan. Empresas que abrazaron esta perspectiva observaron cómo la construcción de marcas se transformaba en un impulsor estratégico en lugar de un esfuerzo táctico delegado al equipo de comunicación.

Este cambio en la percepción de las marcas se volvió particularmente evidente cuando las estrategias comerciales se estaban adaptando. Las empresas se dieron cuenta de que simplemente ajustar las tácticas de comunicación ya no era suficiente para respaldar sus nuevas estrategias empresariales. Se hizo evidente que eran necesarios activos de marca que estuvieran en línea con la estrategia y fueran significativos para los clientes. Este cambio en la gestión de marcas tuvo implicaciones importantes en la forma en que las organizaciones asignaban recursos y tomaban decisiones estratégicas.

El papel de las extensiones de marca se volvió esencial en la búsqueda de un crecimiento continuo. Las marcas sólidas se convirtieron en la base para lanzar nuevas ofertas y estrategias de extensión de marca. Además, la equidad de marca, que incluye la conciencia de la marca, las asociaciones y la lealtad del cliente, se convirtió en un indicador crítico de desempeño financiero a largo plazo.

El mundo académico también desempeñó un papel importante en elevar la importancia estratégica de las marcas, destacado por la conferencia de marcas de 1988 organizada por el Marketing Science Institute (MSI). Esta conferencia llevó a un aumento significativo en la investigación académica sobre la equidad de marca y sus efectos en el desempeño financiero.

A pesar de estos avances, la adopción del concepto de "marca como activo" fue gradual en algunas industrias y organizaciones, especialmente en aquellas con estructuras descentralizadas. La implementación de esta perspectiva también presentó desafíos. Sin embargo, a lo largo del tiempo, la disposición de las empresas a adoptar esta visión y su capacidad para implementarla han crecido constantemente.

Este cambio en la percepción de las marcas tuvo un profundo impacto en la gestión de marcas, elevando el enfoque de táctico a estratégico. La gestión de la marca pasó a ser una cuestión de visión estratégica vinculada a las estrategias empresariales actuales y futuras. Esto elevó el papel del marketing en la toma de decisiones estratégicas y en la creación de estrategias empresariales basadas en la comprensión del cliente.

La construcción de activos de marca, tal como lo presenta Aaker (2014), se convirtió en un objetivo clave, centrándose en la conciencia de la marca, las asociaciones de marca y la lealtad del cliente como dimensiones fundamentales de la equidad de marca. Este cambio de enfoque de medidas tácticas a medidas estratégicas de equidad de marca y rendimiento financiero a largo plazo marcó un cambio significativo en la gestión de marcas.

1.3 Estado Del Arte

En este análisis del estado del arte, se explorarán estudios previos y conceptos fundamentales relacionados con el posicionamiento de marca en la industria de los cosméticos capilares. Diversos estudios de caso han proporcionado valiosos insights sobre cómo las empresas emplean estrategias de posicionamiento para destacar y atraer a los consumidores, ganando así participación de mercado. A continuación, se detallan algunos de estos estudios:

Yépez et al. (2021) en su artículo de revisión "El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas" aborda la utilización del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) ecuatorianas. Su objetivo es destacar el papel esencial del marketing mix y su aplicación en las MIPYMES ecuatorianas. Además, se abordan conceptos relativos a la formación empresarial, los cambios en el entorno tecnológico, económico y laboral de la empresa, y la importancia de satisfacer las necesidades y deseos del mercado para alcanzar metas empresariales.

La metodología documental y descriptiva empleada, permite analizar artículos científicos relevantes en bases de datos confiables. Además, se llevaron a cabo enfoques cualitativos y cuantitativos para identificar falencias específicas en la aplicación de estrategias de marketing.

Los resultados del estudio revelan que, en la empresa analizada, existen deficiencias significativas en la aplicación del marketing mix, especialmente en las áreas de plaza, precio, promoción y producto. La conclusión general sugiere que adoptar estrategias alineadas con el marketing mix puede mejorar significativamente el desempeño laboral de las empresas en distintas áreas, especialmente en un contexto económico afectado por la pandemia. Por lo cual se proponen soluciones y sugerencias para mejorar la aplicación del marketing mix en las MIPYMES ecuatorianas, entre ellas

se incluyen la realización de estudios para comprender los problemas en la aplicación del marketing, el diseño de políticas públicas de apoyo, la capacitación de empresarios y trabajadores en marketing mix, la integración integral de la tecnología en la gestión empresarial, y la formación de alianzas estratégicas para mejorar la oferta de productos y servicios.

Por otra parte, la investigación titulada "El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética" realizada por Mancheno y Gamboa (2018), se centra en la relación entre los signos distintivos de marca y la competitividad de las empresas en la industria cosmética, evaluada a través del posicionamiento mental. El estudio tiene como objetivo identificar factores clave en la construcción de marca y determinar aquellos que deben gestionarse de manera efectiva, considerando su percepción significativa.

La metodología empleada incluye encuestas y test gráficos para evaluar la percepción del consumidor, la investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas a 200 pacientes en un consultorio dermatológico y a 271 clientes potenciales en puntos estratégicos de la ciudad de Ambato - Ecuador, abarcando un rango de edad de 20 a 59 años (decisores de compra). La recopilación de datos incluyó variables nominales y ordinales relevantes para la evaluación del mercado.

Entre los resultados significativos, se destaca que, en el año 2016, la influencia del internet en la industria cosmética fue del 20%, comparable al medio especializado de catálogos en el mismo periodo. Se identificó que el nombre de la marca y el logo son los dos signos distintivos más influyentes, representando cada uno el 41% de la valoración de marca en 2016. Respecto a la tendencia del mercado, se observó un crecimiento en el culto al cuerpo en la región, aunque el interés por los cosméticos sigue siendo más alto en el segmento femenino. Se resalta la importancia crucial de la construcción de marca para la competitividad en la industria cosmética puesto que el nombre de la marca y el logo son elementos fundamentales y deben gestionarse de manera adecuada. Además, se enfatiza la relevancia del internet como medio publicitario en esta industria en particular, y se destaca la evolución del culto al cuerpo en la región, con un interés continuo por los cosméticos, especialmente en el segmento femenino.

Por último, la revisión literaria realizada por Urbina (2021) aborda el proceso de posicionamiento en el marketing, proponiendo una estructura detallada de etapas y

pasos para lograr un posicionamiento destacado tanto en el mercado como en la mente de los consumidores. El estudio tiene como objetivo abarcar conceptos clave relacionados con el proceso de posicionamiento, incluyendo errores comunes como sobreposicionamiento, subposicionamiento, posicionamiento dudoso o confuso, y sugiere actividades específicas para evitarlos.

La metodología empleada en este trabajo de revisión literaria es de tipo documental, basada en un enfoque metódico y objetivo a través de la lectura, análisis, síntesis, reflexión e interpretación de información producida por otros autores. El proceso propuesto consta de cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos, desarrollados mediante la revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema.

Como principales resultados, se encuentra que las etapas del proceso de posicionamiento implican ajustes continuos en estrategias y tácticas para adaptarse a la realidad específica del mercado. El estudio destaca errores comunes en el posicionamiento y propone actividades necesarias para prevenirlos, siendo a su vez una labor constante y a largo plazo que requiere la participación de todos los niveles de la organización y el respaldo efectivo de la alta gerencia. Es relevante resaltar la importancia del posicionamiento en el marketing, proporcionando una guía práctica con un proceso estructurado y definido, junto con recomendaciones clave para alcanzar un posicionamiento privilegiado en el mercado y en la mente de los consumidores.

Para finalizar, las investigaciones previas destacan la relevancia del posicionamiento de marca en el mercado y proporcionan información valiosa sobre estrategias efectivas, la percepción del consumidor y las tendencias emergentes. Con base en estos estudios, se determina que la aplicación de este tema de investigación es de carácter innovador puesto que no se presenta información exacta en la industria de cosméticos capilares y cómo todas las estrategias planteadas pueden aumentar la participación de mercados, así, de esta forma se pueden formular recomendaciones estratégicas personalizadas e innovadoras que permitan a la empresa DISFERO mejorar su participación de mercado, ya antes mencionada, en Cuenca para el año 2024.

1.4 Metodología

La investigación adopta un enfoque de tipo descriptivo con el propósito de analizar la relación entre las condiciones socio-demográficas, cuyas características describen a una población desde el punto de vista social y demográfico junto con las

condiciones socioeconómicas, y el comportamiento del consumidor en la industria de cosmética capilar. Se abarcarán las siguientes variables socio-demográficas:

- Edad: Adultos de mediana edad
- Sexo: Hombres y mujeres
- Nivel educativo: Educación terciaria (técnica, universitaria)
- Nivel socioeconómico: Medio - Medio alto – Alto
- Ingresos: Medio - Alto
- Ocupación: Profesionales estilistas y trabajadores independientes.
- Ubicación geográfica: Cuenca urbano

Se abordarán las siguientes variables y comportamientos del consumidor:

- Frecuencia de compra: ¿Con qué frecuencia compran productos de cosmética capilar?
- Preferencias de productos: ¿Prefieren productos naturales o con ingredientes específicos? ¿Tienen preferencias por marcas específicas?
- Factores de decisión de compra: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra? (precio, calidad, marca, promociones)
- Canales de compra: ¿Dónde suelen comprar productos de cosmética capilar? (tiendas físicas, en línea, salones de belleza)
- Uso de información en la decisión de compra: ¿Investigan en línea antes de realizar una compra? ¿Confían en las reseñas y recomendaciones en línea?
- Sensibilidad al precio: ¿El precio es un factor determinante en su elección de productos?
- Experiencia previa: ¿Han tenido experiencias positivas o negativas con ciertos productos o marcas?
- Conciencia ambiental: ¿Consideran la sostenibilidad y los aspectos ambientales al elegir productos?
- Tendencias y modas: ¿Siguen tendencias específicas en cuidado capilar?

- Influencia de publicidad y redes sociales: ¿La publicidad y las redes sociales afectan sus decisiones de compra?

El estudio se desarrollará en el dominio de Cuenca urbano, considerando una muestra aproximada de 50 encuestas efectivas. En este caso, se ha optado por un muestreo no probabilístico por conveniencia enfocado en la población económicamente activa de la industria de cosméticos capilares en Cuenca debido a la accesibilidad a la población de interés, a la eficiencia en términos de tiempo y recursos puesto que no requieren un marco de muestreo detallado ni la generación de listas completas de la población, y a la naturaleza exploratoria del estudio

Se aplicará una metodología mixta que incorpora instrumentos cualitativos, como entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad, y cuantitativos, específicamente encuestas. Utilizando técnicas de estadística descriptiva y análisis multivariado para proporcionar una comprensión integral de las relaciones entre las variables estudiadas. El sistema de matrices de datos permitirá organizar y analizar eficientemente la información recopilada.

El diseño de la investigación es de naturaleza transversal, abordando una perspectiva multivariada en la dimensión del análisis. La temporalidad de la investigación se concibe como puntual y se basa en fuentes de información tanto secundarias como primarias.

Para la recopilación de datos secundarios, se emplearán diversas plataformas como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Redalyc, Google Scholar, Scopus, y otras fuentes reconocidas en la investigación científica. En cuanto a los datos primarios, se llevarán a cabo entrevistas no estructuradas a expertos, entrevistas a profundidad y encuestas.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO DE COSMÉTICOS CAPILARES

2.1 Diagnóstico Interno y Análisis del Entorno Externo

2.1.1 Contexto Empresarial

Disfero es una empresa dedicada a la distribución de productos de belleza profesionales para peluquerías, importados principalmente desde Europa. Se distingue por su compromiso en las necesidades de los administradores de peluquerías al ofrecer productos exclusivos y de alta calidad. Además de su actividad comercial, Disfero participa activamente en la educación de sus clientes, brindando capacitaciones para peluqueros con el objetivo de mejorar el servicio al cliente.

La empresa ha logrado identificar diversas necesidades de su segmento, sin embargo, mediante el análisis local se observa que aún hay potencial para ampliar su presencia y fortalecer sus estrategias de marketing que permitan la fidelización y el posicionamiento, especialmente porque no cuenta con un departamento dedicado a estas actividades.

Con una estructura organizacional simple y un equipo de aproximadamente 18 integrantes, DISFERO busca eficiencia en cada función, desde la atención al cliente hasta la entrega a domicilio. La misión de la empresa es comercializar en Ecuador productos de marcas europeas reconocidas, como HIPERTIN y Schwarzkopf Professional, a precios competitivos, complementando la venta con cursos y capacitaciones de alta calidad. Su visión es convertirse en líder nacional y referente en el mercado de productos capilares, innovando continuamente para mejorar su posicionamiento.

El objetivo general empresarial es incrementar la satisfacción del cliente mediante la introducción de nuevos productos de belleza con tecnología avanzada y la capacitación constante de su personal. En el sector de los productos de belleza y cuidado capilar, la empresa distribuye marcas innovadoras que promueven la salud capilar y ofrecen una experiencia de calidad al consumidor, sin embargo, se cree que no se ha tenido una correcta estrategia de comunicación que permita posicionar estos beneficios en el mercado.

Finalmente, el portafolio de productos y servicios de Disfero abarca desde shampoos y acondicionadores hasta tintes, tratamientos capilares y decolorantes destacándose por su calidad y variedad. Las capacitaciones, dirigidas por especialistas internacionales, ofrecen a los clientes la oportunidad de experimentar con los productos y técnicas más recientes, asegurando una experiencia valiosa y enriquecedora.

2.1.2 Análisis De La Demanda

Dentro del entorno empresarial de Ecuador, el análisis de la demanda se convierte en una herramienta sumamente importante para las empresas que aspiran a ganar mercado y fortalecer su posicionamiento. Este estudio de la demanda se enfoca en DISFERO, la empresa de nuestro interés, emergente en el sector de la distribución de productos de belleza profesionales, que busca consolidar su presencia y expandir su cuota de mercado local de forma estratégica en la ciudad de Cuenca. Mediante la identificación de las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de los peluqueros y salones de belleza, este trabajo aspira a diseñar estrategias efectivas que le permitan responder con agilidad y precisión a las dinámicas del mercado.

La ciudad de Cuenca, conocida por su rica cultura y dinamismo económico, presenta oportunidades únicas para empresas en este sector. En este contexto, Disfero enfrenta el desafío de posicionar marcas europeas de prestigio como HIPERTIN y Schwarzkopf Professional en el mercado local y, también la capacidad de diferenciarse a través de un valor agregado que comprende la educación y el desarrollo de habilidades de sus clientes.

El objetivo de esta sección es explorar el estado actual de la demanda de productos y servicios de belleza en el mercado total y local de DISFERO, identificando las oportunidades de crecimiento y los desafíos potenciales. Mediante el conocimiento del entorno empresarial y las necesidades específicas de su segmento objetivo, Disfero podrá implementar acciones dirigidas a capturar la atención de los consumidores y la fidelización para lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado de Cuenca.

La tabla a continuación refleja los ingresos por ventas anuales de Disfero en el mercado local, evidenciando las fluctuaciones en el desempeño de la empresa a lo largo de los cinco años analizados. Estos ingresos son indicativos de la capacidad de la empresa para captar y mantener una clientela en el sector de belleza profesional y su

transcurso por los desafíos y oportunidades que se ha enfrentado en el entorno empresarial de Cuenca. Analizar estos datos servirá para entender las estrategias de mercado de la empresa e identificar áreas de potencial crecimiento y mejora en sus operaciones de ventas internas.

Tabla 1. *Ventas totales en Cuenca de DISFERO.*

Empresa	Ingresos por ventas anuales				
	2019	2020	2021	2022	2023
DISFERO CIA. LTDA.	\$206.058,68	\$91.047,37	\$123.604,35	\$93.053,15	\$107.531,59

Fuente: Basado en la información proporcionada por la empresa.

En el análisis de la demanda local de Disfero CIA. LTDA. en Cuenca, se ha llevado a cabo un estudio detallado sobre el comportamiento de los ingresos por ventas anuales de la empresa dentro de este mercado específico desde el año 2019 hasta el 2023. La serie de datos revela una fluctuación significativa en los ingresos, marcada por una caída pronunciada en 2020, seguida de una recuperación parcial en 2021, y posteriormente, una tendencia de altibajos en los años subsiguientes. Esta variabilidad destaca la influencia de factores externos e internos que afectan directamente la demanda de productos de belleza profesional en la región.

Para proyectar los ingresos, cuya variable determina la demanda en dólares de Disfero en el mercado local de Cuenca para los años 2024, 2025 y 2026, se ha empleado un modelo de regresión lineal basado en los ingresos previos. Las proyecciones obtenidas sugieren un panorama desafiante para la empresa, con ingresos estimados de \$65,744.51 en 2024, \$46,239.67 en 2025, y \$26,734.83 en 2026. Estas cifras indican una tendencia decreciente en los ingresos locales, lo que podría señalar la necesidad urgente de reevaluar y reformular las estrategias de mercado específicas para Cuenca.

Tabla 2. *Ingresos en Cuenca proyectados por año*

Año	Ingresos Proyectados (USD)
2024	\$65.744,51
2025	\$46.239,67
2026	\$26.734,83

Nota: Esta tabla muestra la proyección anual de ingresos internos dentro de Cuenca

Fuente: Basado en la información proporcionada por la empresa.

La tendencia decreciente proyectada en los ingresos de Disfero en Cuenca refleja que se puede adaptar su oferta y estrategias de marketing al contexto local. Esto podría implicar la identificación y explotación de nichos de mercado específicos, la personalización de la comunicación de marketing para resonar mejor con las preferencias y necesidades locales, y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes a través de servicios posventa y de capacitación mejorados, estrategias, que se evaluarán y se profundizarán dentro del capítulo 4.

Por otra parte, para complementar el análisis de la dinámica comercial de Disfero CIA. LTDA. en el contexto local, resulta esencial examinar el desempeño financiero de la empresa a nivel más amplio, considerando el mercado total en el que opera. Esta perspectiva global permite apreciar el impacto de las estrategias comerciales en un ámbito local y adicionalmente, su alcance y efectividad en el conjunto de su operación. La siguiente tabla presenta los ingresos por ventas anuales de Disfero a nivel total desde el año 2018 hasta el 2022, ofreciendo una visión del crecimiento y los desafíos enfrentados por la empresa a lo largo de este período.

Tabla 3. Mercado total de DISFERO por año

Empresa	Ingresos por ventas anuales				
	2018	2019	2020	2021	2022
DISFERO CIA. LTDA.	\$ 1.079.815,74	\$ 989.553,61	\$ 630.992,79	\$ 861.436,28	\$ 850.632,00

Fuente: Basado en la información proporcionada por la empresa.

En el análisis de la demanda del mercado de Disfero CIA. LTDA. se ha empleado una metodología cuantitativa para proyectar la trayectoria financiera de la empresa en el corto a mediano plazo. Utilizando los datos históricos de ingresos desde el año 2018 hasta el 2022, se observa una fluctuación notable en los ingresos de la empresa, con una disminución significativa entre 2019 y 2020, seguida de una recuperación parcial en 2021, y una ligera caída en 2022. Esta tendencia sugiere la presencia de desafíos internos y externos que impactan la capacidad de la empresa para generar ingresos de manera consistente.

La tabla a continuación resume las proyecciones financieras basadas en un modelo de regresión lineal, reflejando una tendencia decreciente en los ingresos de la empresa para los próximos tres años, lo cual plantea preocupaciones sobre su viabilidad

financiera a largo plazo y su capacidad para mantenerse competitiva en el mercado de productos de belleza.

Tabla 4. Mercado total de DISFERO proyectado por año

Año	Ingresos Proyectados (USD)
2023	\$706.540,64
2024	\$647.892,16
2025	\$589.243,68

Fuente: Basado en la información proporcionada por la empresa.

La proyección sugiere que, sin una intervención estratégica, la empresa podría enfrentar dificultades crecientes para sostener su negocio. Esta tendencia decreciente refleja la importancia de la incorporación de estrategias que aborden directamente las necesidades y preferencias del mercado objetivo, tal cual se ha indicado con la demanda interna, recomendaciones que se abordarán más adelante a detalle.

Dado este contexto, a pesar de que las proyecciones financieras indican desafíos por delante, también ofrecen a Disfero la oportunidad de reevaluar y ajustar sus estrategias operativas y comerciales. Mediante este estudio y sus resultados próximos en la investigación de mercados, Disfero puede aspirar a estabilizar sus ingresos y a lograr un crecimiento sostenido en el futuro.

2.1.3 Análisis De La Competencia

El análisis de la competencia constituye un parte significativa en la estrategia de negocios de cualquier empresa, y para DISFERO, este estudio es particularmente importante dado el sector altamente competitivo en el que se encuentra. La importancia de esta sección se basa en comprender el panorama competitivo en el que la empresa opera, identificando a los principales y más grandes competidores como IMCOSPROM CIA. LTDA., LANSEY S.A., y 360CORP S.A., lo que permite una evaluación focalizada y estratégica de las fuerzas del mercado.

Se destacan estos competidores principalmente por su cercanía en el giro de negocio, por el tipo de clientes que atiende y mercado en el cual opera, además de que son importadores directos tal cual la empresa en estudio. Otro factor clave también es que para tener estimaciones más cercanas del mercado total, estos competidores son los

que aparte de ser competencia directa, abarcan mayor porcentaje de participación dentro del mercado, factor que se desglosará a lo largo de esta sección,

Además, centrarse en los competidores más significativos brinda una comprensión clara de las tendencias del mercado, las estrategias de precios, las innovaciones en productos y servicios, y las sucursales que han sido adoptadas por estas empresas líderes. De esta forma, se facilita la anticipación de movimientos estratégicos dentro del sector, permitiendo a Disfero prepararse y responder de manera proactiva a las dinámicas del mercado. A continuación, se analizará a detalle a la competencia por medio de los dos métodos más relevantes: cuantitativo y cualitativo.

• **Análisis cuantitativo**

El análisis cuantitativo de la competencia proporciona una perspectiva objetiva y basada en datos sobre el rendimiento de los principales actores dentro del sector de productos de belleza profesional. Este análisis permite una evaluación comparativa de Disfero frente a sus competidores más significativos a lo largo del período 2018-2022.

Para profundizar en esta evaluación, se presenta una tabla que recopila los ingresos totales por ventas de tres empresas clave en el mercado, IMCOSPROF CIA. LTDA., LANSEY S.A., y 360CORP S.A., junto con el total del mercado durante el mismo período. Esta información cuantitativa refleja la posición financiera y la evolución de cada empresa a lo largo del tiempo y asimismo, permite identificar patrones de crecimiento, posibles desafíos y oportunidades dentro del mercado.

Este análisis permite destacar cómo las fluctuaciones económicas, las estrategias empresariales y los cambios en las preferencias de los consumidores pueden haber influenciado los ingresos de estas empresas. Además, se busca comprender el impacto de estos factores en el mercado total, proporcionando a DISFERO una base sólida para el ajuste de sus estrategias comerciales y operativas en busca de una ventaja competitiva. A través de este estudio cuantitativo, se aspira la suficiente recopilación de datos y que con el conocimiento necesario la empresa pueda entender el mercado de productos de belleza profesional y posicionarse estratégicamente para el crecimiento futuro.

Tabla 5. Mercado total de los principales competidores

Empresa	Ingresos totales por ventas				
	2018	2019	2020	2021	2022
IMCOSP ROF CIA.LTDA.	\$214.360,00	\$437.764,40	\$232.918,85	\$409.173,83	\$0,00
LANSEY S.A.	\$11.793.712,80	\$13.497.814,60	\$10.015.268,20	\$14.348.013,00	\$16.208.529,97
360CORP S.A.	\$49.422,28	\$3.130.931,48	\$4.372.814,51	\$6.949.680,22	\$10.614.931,98
TOTAL MERCADO	\$12.057.495,08	\$17.066.510,48	\$14.621.001,56	\$21.706.867,05	\$26.823.461,95

Nota: La tabla refleja el mercado total de los principales competidores en la industria de cosméticos capilares periodo 2018-2022

Fuente: Basado en la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

El análisis cuantitativo de la tabla presente revela patrones de crecimiento, estrategias de éxito y potenciales desafíos que enfrentan los competidores en este mercado, ofreciendo información para DISFERO en su esfuerzo por comprender mejor el entorno competitivo y ajustar sus estrategias de negocio de manera efectiva.

LANSEY S.A. Se posiciona como el líder dominante del mercado, evidenciando un crecimiento sostenido en sus ingresos durante el periodo analizado. Este crecimiento, de \$11.793.712,80 en 2018 a \$16.208.529,97 en 2022, refleja solidez en sus posibles estrategias empresariales y su capacidad para adaptarse y capitalizar las oportunidades dentro del mercado de productos de belleza profesional. La trayectoria de LANSEY S.A. sugiere la importancia de desarrollar una oferta de productos y servicios que responda eficazmente a las necesidades y expectativas del mercado, una lección vital para Disfero en su búsqueda por ampliar su participación en el mercado.

Por otro lado, 360CORP S.A. muestra una notable ascensión, pasando de \$49.422,28 en 2018 a \$10.614.931,98 en 2022, lo que indica una tasa de crecimiento excepcionalmente alta. Este fenómeno subraya la posible capacidad de 360CORP S.A. para escalar sus operaciones de manera eficiente, innovar en su oferta de productos y adaptarse rápidamente a las cambiantes dinámicas del mercado. Para Disfero, el caso de 360CORP S.A. resalta la necesidad de enfocarse en la agilidad empresarial y en la innovación como ejes centrales para asegurar un crecimiento sostenible y competitivo en el sector.

En contraste, IMCOSPROF CIA. LTDA. experimenta fluctuaciones en su desempeño financiero, culminando en una ausencia total de ingresos reportados en 2022 debido a la falta de información provista por la superintendencia de compañías. Se desconocen las razones por las cuales este año no se encuentra registrado, sin embargo, se ha procedido a agregarlo en este análisis.

- **Análisis cualitativo**

Continuando con el análisis integral del entorno competitivo que enfrenta Disfero, la investigación se adentra ahora en una dimensión complementaria: el análisis cualitativo de la competencia. Este enfoque se basa en evaluar aspectos cualitativos que definen la singularidad y estrategias competitivas de los principales actores en el mercado de productos de belleza profesional IMCOSPROF CIA. LTDA., LANSEY S.A., y 360CORP S.A. Esta evaluación proporciona una comprensión profunda de las prácticas empresariales, la sostenibilidad, el servicio académico, la propiedad, las marcas representadas, la presencia en el comercio electrónico y la fecha de constitución de cada empresa.

Por medio de este análisis, se busca identificar las fortalezas y debilidades de los competidores de Disfero desde una perspectiva cualitativa. La consideración de la sostenibilidad en sus operaciones, la oferta de servicios académicos para la formación profesional, la propiedad y liderazgo que guía a cada empresa, las marcas con las que se asocian, y su adaptación a las tecnologías digitales mediante el comercio electrónico, son factores que influyen significativamente en la percepción de la marca y en su capacidad para atraer y retener a la clientela.

Este análisis junto con el revisado en el punto anterior, permiten conocer la posición y estrategias de los principales competidores de Disfero y de esta forma poder identificar de forma cercana oportunidades para diferenciarse y fortalecer su propuesta de valor en el mercado. La combinación de estos análisis cualitativo y cuantitativo forma una base sólida para la toma de decisiones estratégicas informadas, orientadas a mejorar la competitividad y el éxito sostenido empresarial.

La siguiente tabla resume los datos cuantitativos para cada competidor:

Tabla 6. Análisis cualitativo de los principales competidores de DISFERO

Competencia	Dirección	RSE	Capacitaciones	Propietario	Marcas	E-Commerce	Constitución
IMCOSP ROF CIA.LTDA.	Calle Gil Ramirez Davalos, Número 3- 75 y Francisco Pizarro. Cuenca, Ecuador	SI	SI	Pacheco Pulla Carmen Cristina	ALTEREGO, Inebrya, RR line	SI	06/12/2017
LANSEY S.A.	Calle Av. America N39-285 y Voz Andes. Barrio La Y. Quito, Ecuador	SI	SI	Erazo Bastidas Hector Marcelo	RECAMIER	NO	12/11/1992
360CORP S.A.	Los Ciruelos OE1-127 y Galo Plaza Lasso. Barrio Ponceano. Quito, Ecuador	SI	SI	Ehrenfeld Scholem Andres Roberto	L'Oréal, Kerastase, Redken	NO	18/06/2018

Fuente: Basado en la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros..

Análisis de cada competidor:

IMCOSP
ROF, ubicada en Cuenca, Ecuador, se distingue por su compromiso con prácticas sostenibles, la oferta de servicios académicos y por su portafolio de marcas como ALTEREGO, Inebrya y RR line. Estas marcas son reconocidas por su calidad y enfoque en productos específicos para el cuidado del cabello, ofreciendo soluciones profesionales que abarcan el ámbito de peluquería. La presencia de IMCOSP
ROF en el e-commerce amplía su alcance y facilita la accesibilidad de sus productos a un público más amplio, una ventaja competitiva importante en comparación

con las demás. Constituida recientemente en 2017, presenta sólidas características para prevalecer en el tiempo.

Por otra parte, en Quito, Ecuador, se tiene como siguiente principal competidor a LANSEY S.A. mostrando prácticas sostenibles y compromiso en la educación. La empresa distribuye únicamente RECAMIER, marca conocida por sus productos de cuidado capilar y belleza. La exclusividad hacia una marca puede limitar su oferta, pero también puede indicar especialización, personalización y lealtad de marca dentro de su segmento de mercado. La falta de una plataforma de e-commerce puede ser una desventaja en cuanto a la accesibilidad y expansión de mercado, especialmente frente a competidores que sí han adoptado el comercio electrónico. Esta empresa fue fundada en 1992, LANSEY S.A., siendo el competidor más antiguo del análisis, cuenta con una vasta experiencia y establecimiento en el mercado, lo cual puede contribuir a su credibilidad y confianza entre los consumidores y profesionales de la belleza.

Por último, tenemos a 360CORP, también ubicada en Quito, se destaca por su alineación con prácticas sostenibles y la oferta de servicios académicos, similar a sus competidores. No obstante, lo que realmente distingue a 360CORP es su asociación con marcas de renombre y famosas como L'Oréal, Kerastase y Redken. Estas marcas son líderes en el sector de belleza, conocidas por todos los peluqueros, los mismos que destacan su innovación y sensación de alta gama. La ausencia de e-commerce en 360CORP representa una oportunidad no aprovechada para el crecimiento del comercio digital interno, pero sus marcas le proporcionan una fuerte presencia en el mercado. Fue fundada en 2018, esto indica que es relativamente nueva y aún así ha logrado tener alianzas con las marcas más influyentes del sector. Se puede decir que tienen un crecimiento positivo proyectado.

2.1.4 Análisis De Participación De Mercado

A continuación, se presentará una tabla que detalla la participación de mercado de las principales empresas en el sector de productos de belleza profesional, incluyendo a Disfero CIA. LTDA. y sus competidores más significativos. Este análisis cuantitativo es necesario para identificar las oportunidades de crecimiento y los desafíos que enfrenta Disfero dentro de una aproximación del mercado total.

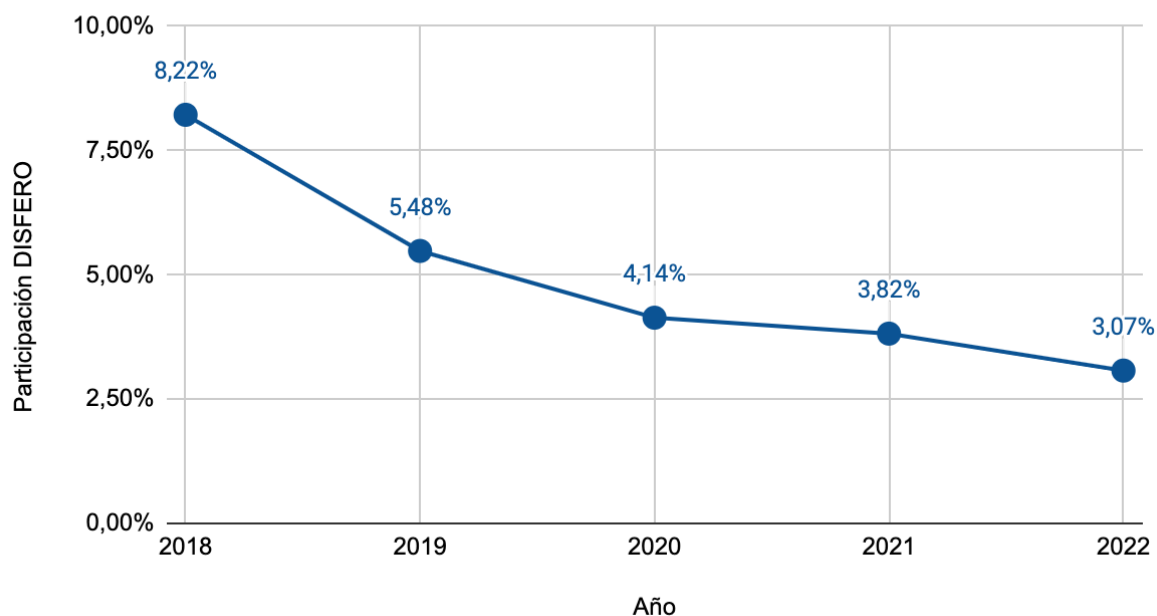
Tabla 7. Mercado total de la industria de cosmética capilar en Ecuador desglosado

Empresa	Ingresos totales por ventas				
	2018	2019	2020	2021	2022
DISFERO CIA. LTDA.	\$1.079.815,74	\$989.553,61	\$630.992,79	\$861.436,28	\$850.632,00
IMCOSPROM CIA.LTDA.	\$214.360,00	\$437.764,40	\$232.918,85	\$409.173,83	\$0,00
LANSEY S.A.	\$11.793.712,80	\$13.497.814,60	\$10.015.268,20	\$14.348.013,00	\$16.208.529,97
360CORP S.A.	\$49.422,28	\$3.130.931,48	\$4.372.814,51	\$6.949.680,22	\$10.614.931,98
TOTAL MERCADO	\$13.137.310,82	\$18.056.064,09	\$15.251.994,35	\$22.568.303,33	\$27.674.093,95

Fuente: Basado en la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros..

La participación de mercado de DISFERO CIA. LTDA. para cada año, basada en los ingresos totales en comparación con el tamaño total del mercado en las empresas operando en Cuenca-Ecuador se presenta en el gráfico a continuación:

Figura 1. Participación de mercado de DISFERO período 2018-2022



Nota: Esta figura refleja la disminución de la participación de mercado de DISFERO desde el 2018 al 2022

Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros

Estos porcentajes muestran una tendencia decreciente en la participación de mercado de DISFERO a lo largo de los cinco años analizados. Estos resultados pueden

reflejar distintos factores, como el crecimiento del mercado total a un ritmo más rápido que el crecimiento de DISFERO, la entrada de nuevos competidores, cambios en la demanda del mercado, o variaciones en la estrategia comercial de DISFERO que impactaron su capacidad para mantener o aumentar su cuota de mercado, cada uno de estos puntos se verán reflejados en la investigación de mercados correspondientes para saber qué está ocurriendo en realidad con el mercado ante la significativa bajada de cuota de mercado.

Los cálculos de la participación de mercado de DISFERO para cada año se basan en la siguiente fórmula:

$$\text{Participación de Mercado} = \frac{\text{Ingresos de DISFERO}}{\text{Total del Mercado}} * 100$$

Para cada año, el cálculo se realiza tomando los ingresos totales de DISFERO y dividiéndolos por el tamaño total del mercado para ese año, y luego multiplicando el resultado por 100 para obtener un porcentaje. Desglose de los cálculos:

$$\text{Participación de Mercado}_{2018} = \frac{\text{Ingresos de DISFERO 2018}}{13.137.310,82} * 100 = 8,22\%$$

$$\text{Participación de Mercado}_{2019} = \frac{\text{Ingresos de DISFERO 2018}}{18.056.064,09} * 100 = 5,48\%$$

$$\text{Participación de Mercado}_{2020} = \frac{\text{Ingresos de DISFERO 2018}}{15.251.994,35} * 100 = 4,14\%$$

$$\text{Participación de Mercado}_{2021} = \frac{\text{Ingresos de DISFERO 2018}}{22.568.303,33} * 100 = 3,82\%$$

$$\text{Participación de Mercado}_{2022} = \frac{\text{Ingresos de DISFERO 2018}}{27.674.093,95} * 100 = 3,07\%$$

En 2018, DISFERO mostró una participación de mercado del 8,22%, lo cual indica una posición fuerte dentro del mercado. Esta cifra puede deberse a que DISFERO tenía una presencia significativa en el sector, posiblemente debido a estrategias de mercado efectivas, una sólida base de clientes, y/o una oferta de productos o servicios bien recibida. Este año podría representar un punto alto en la capacidad de DISFERO para capturar y mantener una cuota de mercado considerable frente a sus competidores principales.

Para 2019, la participación de DISFERO disminuye a 5,48%, lo que refleja el inicio de un declive en su posición de mercado. Esta disminución podría atribuirse a varios factores, como cambios en las preferencias de los consumidores, la intensificación de la competencia, o posibles desafíos internos en DISFERO. Este año subraya la importancia de revisar y posiblemente ajustar sus estrategias para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

El año 2020 sigue una continuación del declive de DISFERO en el mercado, con su participación reduciéndose aún más a 4,14%. Este período podría estar influenciado por factores externos, como la pandemia de COVID-19, que afectó a numerosos sectores económicos a nivel mundial. Para DISFERO, este año podría representar desafíos adicionales en términos operacionales y demanda del consumidor.

En 2021, la participación de mercado de DISFERO se reduce ligeramente a 3,82%, lo que indica un declive sostenido pero posiblemente más moderado. Este año puede reflejar los esfuerzos de la empresa por estabilizarse y adaptarse a las nuevas condiciones del mercado post-pandemia, así como a las estrategias implementadas para recuperar el terreno perdido frente a la competencia. Sin embargo, el hecho de que la participación de mercado continúe disminuyendo demuestra que aunque se hayan hecho posibles esfuerzos, estos no fueron suficientes para revertir la tendencia negativa.

Para 2022, la participación de mercado de DISFERO se establece en 3,07%, mostrando todavía una continua disminución respecto al año anterior. Este año puede reflejar un desafío para que la empresa evalúe, realice investigación de mercados y ajuste sus estrategias empresariales a alcanzar mayor participación de mercado.

Tamaño del mercado actual:

El tamaño de mercado actual, basándonos en los datos más recientes proporcionados en la tabla, corresponde al año 2022. La cifra para el año 2022 es de

\$27.674.093,95. Este valor representa el tamaño actual del mercado para el sector de Cuenca-Ecuador, según los datos disponibles en la tabla proporcionada.

Tasa de crecimiento:

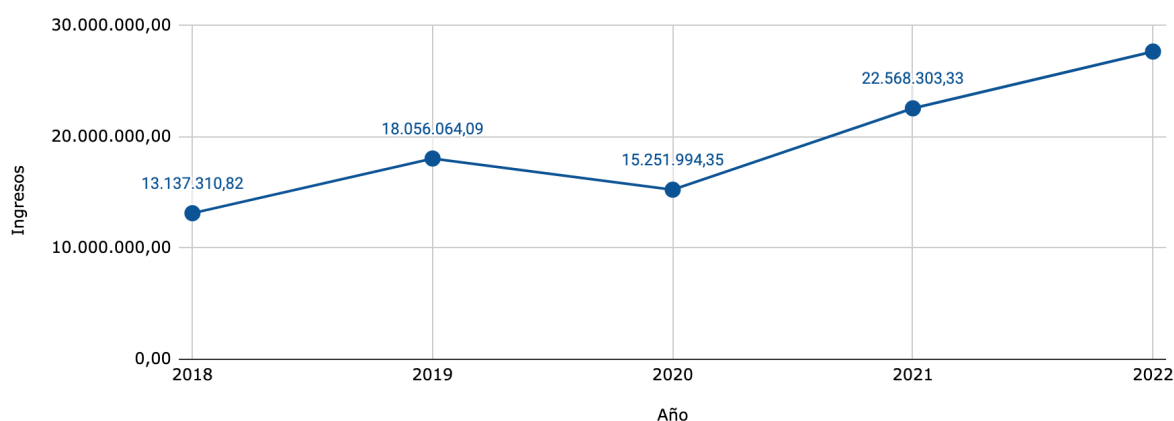
Marco Tulio y Méndez Gutiérrez (2021) abordan también la importancia de comprender la tasa de crecimiento del mercado total para el sector de productos de belleza profesional. La tasa de crecimiento, expresada generalmente como un porcentaje que refleja el cambio en el tamaño del mercado de un periodo a otro, sirve como un barómetro de la salud general del mercado, indicando la expansión o contracción del mismo.

Este análisis busca profundizar en cómo la tasa de crecimiento del mercado total afecta directamente a DISFERO CIA. LTDA. También se pretende inferir el potencial de demanda para productos de belleza profesional e identificar periodos de alta dinámica de mercado.

La evaluación de la tasa de crecimiento del mercado total implicará un análisis detallado de factores externos como las fluctuaciones económicas, entre otros, que pueden influir en el comportamiento del mercado.

Los cambios en las cifras del total del mercado por ingresos totales y su respectivo crecimiento para cada año se muestra a continuación:

Figura 2. Ingresos totales de la industria de cosmética capilar en Ecuador por año



Nota: Esta figura refleja de forma creciente a la industria de cosmética capilar en Ecuador en el período 2018-2022

Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros

Tabla 8. Mercado total anual período 2018-2022

Año	Ingresos totales en el mercado
2018	13.137.310,82
2019	18.056.064,09
2020	15.251.994,35
2021	22.568.303,33
2022	27.674.093,95

Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros

La tasa de crecimiento se calcula con la fórmula:

$$Tasa\ de\ Crecimiento = \frac{Valor\ Final - Valor\ Inicial}{Valor\ Inicial} * 100$$

Estos cálculos indican variaciones significativas en el crecimiento del total del mercado año tras año, con una notable recuperación después de una disminución en 2020. Se procede a detallar cada cálculo de manera profunda:

Aplicación de fórmula para cada transición anual:

$$Tasa\ de\ Crecimiento_{2018 - 2019} = \frac{18.056.064,09 - 13.137.310,82}{13.137.310,82} * 100 = 37,44\%$$

$$Tasa\ de\ Crecimiento_{2019 - 2020} = \frac{15.251.994,35 - 18.056.064,09}{18.056.064,09} * 100 = -15,53\%$$

$$Tasa\ de\ Crecimiento_{2020 - 2021} = \frac{22.568.303,33 - 15.251.994,35}{15.251.994,35} * 100 = 47,97\%$$

$$Tasa\ de\ Crecimiento_{2021 - 2022} = \frac{27.674.093,95 - 22.568.303,33}{22.568.303,33} * 100 = 22,62\%$$

El análisis de las fluctuaciones del mercado total durante el período 2018-2022 revela una serie de comportamientos del mercado y su impacto en la economía regional. A continuación, se abordarán los principales factores a considerar:

La secuencia de tasas de crecimiento desde 2018 hasta 2022 destaca un aspecto económico altamente dinámico para las empresas del sector nacional. El notable crecimiento del 37,44% en 2019 sugiere un ambiente económico favorable y posiblemente una respuesta positiva a las políticas de fomento empresarial, innovaciones tecnológicas o un incremento en la demanda de bienes y servicios locales. Este período podría considerar la solidez y la capacidad adaptativa del sector ante condiciones propicias.

Sin embargo, la contracción del -15,53% en 2020 introduce una narrativa de resiliencia y desafío, probablemente impulsada por factores externos como crisis económicas post-pandemia, cambios regulatorios adversos, o eventos de fuerza mayor. Este retroceso refleja claramente la susceptibilidad del sector a influencias externas y la importancia de estrategias de gestión de riesgos.

La recuperación observada en 2021, con un crecimiento del 47,97%, es indicativa de una notable resiliencia y capacidad de recuperación del sector. Este repunte puede atribuirse a la adaptación efectiva a las nuevas condiciones de mercado, la implementación de estrategias innovadoras de negocio, o la captura de demanda reprimida.

El crecimiento continuo de 22,62% en 2022 sugiere una fase de consolidación y crecimiento sostenible, posiblemente indicando que el sector ha logrado adaptarse a un "estado normal" y está en camino hacia una trayectoria de crecimiento estabilizado. Este período podría interpretarse como una señal de madurez y estabilidad que está en constante crecimiento futuro.

2.2 Análisis FODA

Tras completar la evaluación y diagnóstico interno y externo de la empresa en la sección 2.1, avanzamos hacia la elaboración del análisis FODA de forma objetiva y concreta. Este análisis es fundamental para que empresas como DISFERO identifiquen los factores críticos del mercado y desarrollen estrategias enfocadas en alcanzar sus metas y objetivos. Oña Chiguano y Vega Alquina (2018) destacan que el análisis FODA proporciona una visión clara de la situación actual de la empresa, al determinar

objetivamente los principales factores internos y externos que la impactan, lo cual es esencial para la formulación de estrategias pertinentes.

Tabla 9. *Análisis FODA con base en el diagnóstico interno y análisis del entorno externo*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso con la calidad y satisfacción del cliente - Experiencia y conocimiento del mercado local - Formación y educación de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de marketing y comunicación deficientes - Estructura organizacional simple - Fluctuaciones en el rendimiento financiero
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Expansión del mercado, principalmente en Cuenca - Adopción de productos innovadores y de alta calidad - Expansión de los programas de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia interna y creciente - Tendencias decrecientes en la proyección de la demanda - Cambios en las preferencias de los consumidores y condiciones del mercado

Fuente: Basado en la información proporcionada por la empresa.

2.3 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta esencial para entender los diversos factores macroambientales que impactan en las operaciones empresariales de Disfero. Como señala Kotler en su enfoque del análisis del entorno de marketing, es crucial que las empresas “escaneen y monitoreen su entorno externo para identificar oportunidades y amenazas antes de que se vuelvan evidentes” (Kotler & Keller, 2016, p. 92). En este contexto, Disfero debe analizar meticulosamente los elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que conforman el escenario empresarial en Ecuador.

Variables Políticas

Para Disfero, las políticas gubernamentales y la estabilidad política en Ecuador son fundamentales. Con el gobierno de Guillermo Lasso enfrentando desafíos y presiones políticas, existe una atmósfera de incertidumbre que puede influir en el

comportamiento del consumidor y en los patrones de gasto, afectando directamente al mercado de cosméticos. Además, los acuerdos comerciales recientes con países como China y Costa Rica podrían abrir nuevas oportunidades para Disfero al facilitar la importación de productos de belleza y cosméticos, mientras que la reforma tributaria y los cambios en el IVA y el impuesto a la renta tienen un impacto directo en los costos operativos y la estructura de precios de la empresa (Amador, 2022; Naula, 2023).

Variables Económicas

La economía de Ecuador, con un crecimiento previsto del 2% y un entorno de inflación controlada, proporciona un terreno fértil para Disfero para expandir su negocio (La Cepal, 2023). El superávit en la balanza comercial y la disminución de la tasa de desempleo sugieren una economía en recuperación, lo que podría traducirse en un aumento en el poder adquisitivo y, por tanto, en la demanda de productos de belleza y cuidado capilar. Sin embargo, la empresa debe estar atenta a la volatilidad de los precios de importación y a las tasas de interés, que pueden afectar sus costos y precios de venta (Rodríguez et al., 2023).

Variables Sociales

Disfero opera en un mercado donde la pandemia ha reconfigurado hábitos de consumo y valoraciones de productos. El incremento en la apertura de nuevas empresas y la recuperación económica post-pandemia representan tanto un desafío como una oportunidad para Disfero, que necesita mantener la relevancia de sus productos en un mercado de cosméticos en constante evolución. La demanda de cosméticos veganos y la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el bienestar también son tendencias sociales importantes que Disfero debe incorporar en su estrategia de producto y marketing (Zapata, 2021).

Además, cabe recalcar cada vez hay más personas adoptando el cuidado personal y que este es un mercado creciente, según la Revista Líderes, se destaca que el aumento en la apertura de spas y salones de belleza indica un creciente interés en el cuidado personal más allá de los productos tradicionales para el hogar. Además, los consumidores ecuatorianos son cada vez más exigentes y tienen altas expectativas sobre la efectividad de los productos que adquieren, lo que subraya la importancia de

garantizar la excelencia y la satisfacción del cliente en este sector en constante evolución.

Variables Tecnológicas

La presencia en línea y el comercio electrónico son cruciales para Disfero en un entorno donde los consumidores prefieren realizar compras online con mayor frecuencia. La empresa necesita invertir en tecnología y plataformas digitales para mejorar la experiencia de compra en línea, gestionar eficientemente la cadena de suministro y aprovechar las redes sociales y el marketing digital para aumentar su alcance y visibilidad de marca (Peña et al., 2021).

Variables Ecológicas

El mercado ecuatoriano muestra una preferencia creciente por productos de belleza sostenibles y éticos. Hoy en día, las preferencias de los consumidores se basan en productos veganos, a pesar de no ser un mercado tan significativo, podría decirse que está en rápido crecimiento (Zapata, 2021).

Disfero debe considerar la incorporación de productos cosméticos veganos y libres de crueldad en su oferta para satisfacer esta demanda y posicionarse como una marca responsable y consciente con el medio ambiente.

Variables Legales

Las regulaciones legales en Ecuador, incluidos los aspectos relacionados con la importación, comercialización y estándares de calidad de los productos de belleza, afectan directamente las operaciones de Disfero. La empresa debe cumplir con las regulaciones del código de trabajo y las leyes de comercio para evitar sanciones y garantizar una operación fluida. Además, es vital mantenerse actualizado con las reformas legales que puedan impactar en la estructura de costos y en la estrategia de precios (Amador, 2022; ARCSA, 2017).

2.4 Las 5 Fuerzas De Porter

Según Porter (2008), el modelo de las 5 Fuerzas proporciona una visión integral de las fuerzas competitivas que moldean la industria y cómo estas influyen en la rentabilidad de las empresas. En el caso de Disfero, aplicar este modelo permitirá

analizar detalladamente el mercado de cosméticos capilares en Cuenca, identificando las principales amenazas y oportunidades en su entorno operativo.

Amenaza de nuevos entrantes

En el mercado de cosméticos capilares, la amenaza de nuevos entrantes para Disfero es moderada. Aunque la inversión inicial y el conocimiento del mercado representan barreras significativas, el atractivo del sector puede incentivar a nuevos competidores a ingresar. La experiencia de Disfero en la distribución de productos de belleza profesionales y su sólida relación con proveedores europeos constituyen ventajas competitivas. Sin embargo, la empresa debe permanecer vigilante y fortalecer sus estrategias de diferenciación para disuadir a potenciales nuevos competidores y mantener su posición en el mercado de Cuenca.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en la industria de cosméticos capilares es alto. Disfero depende de proveedores europeos para productos de marcas reconocidas como HIPERTIN y Schwarzkopf Professional. Esta dependencia otorga a los proveedores cierto poder en la determinación de precios y condiciones de suministro. Para mitigar este riesgo, Disfero podría diversificar su cartera de proveedores o buscar acuerdos a largo plazo que aseguren condiciones favorables y estabilidad en el suministro.

Poder de negociación de los compradores

El poder de los compradores en este sector es considerable, ya que los salones de belleza y peluquerías en Cuenca tienen múltiples opciones de proveedores. Los clientes de Disfero buscan productos de alta calidad y buen servicio, pero también son sensibles al precio. Para aumentar la lealtad y reducir el poder de negociación de los compradores, Disfero debe continuar ofreciendo valor agregado a través de capacitaciones, soporte técnico y un portafolio diversificado que cumpla con las expectativas de calidad y servicio de sus clientes.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de sustitutos en la industria de cosméticos capilares para Disfero es moderada a alta. Los productos alternativos, como los cosméticos de menor costo o los productos de cuidado capilar de marcas locales como los shampoos sólidos y

artesanales, pueden representar una opción atractiva para los salones con menor capacidad de inversión. Para contrarrestar esta amenaza, Disfero debe enfatizar la calidad superior, la exclusividad de sus productos y el valor añadido de sus servicios de capacitación y asesoría técnica, diferenciándose claramente de las alternativas más económicas.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores en el mercado de Cuenca es alta, con empresas como IMCOSPROF, LANSEY S.A., y 360CORP S.A. compitiendo por la cuota de mercado. Esta intensa competencia se refleja en la variabilidad de los ingresos de Disfero y la constante necesidad de innovación y mejora. Para sobresalir en este entorno competitivo, Disfero debe enfocarse en fortalecer su marca, ofrecer un valor único a sus clientes y explorar nichos de mercado menos saturados para reducir la presión competitiva y mejorar su posición en el mercado.

CAPÍTULO 3

3. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA EMPRESA DISFERO MEDIANTE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación de mercados:

Introducción

La industria de cosméticos capilares en Cuenca es un sector en constante crecimiento y muy competitivo, caracterizado por una creciente demanda y la constante introducción de innovaciones. Esta industria es esencial en el ámbito de la belleza y el cuidado personal, su relevancia económica se refleja en su capacidad para adaptarse a las tendencias cambiantes del consumidor.

El análisis del entorno del mercado de cosméticos capilares revela que, aunque DISFERO ha identificado varias necesidades de su segmento, aún existe un potencial significativo para ampliar su cuota de mercado en Cuenca. Este contexto subraya la importancia de realizar una investigación de mercados para comprender mejor las dinámicas del sector, las preferencias de los consumidores, y las estrategias competitivas que permitirán a DISFERO alcanzar sus objetivos de crecimiento y posicionamiento en el 2024.

Problemática

DISFERO enfrenta varios desafíos que se han identificado en el capítulo 2, los cuales amenazan su capacidad para mantener y aumentar su participación de mercado. Estos desafíos son cruciales para comprender la situación actual de la empresa y formular estrategias efectivas que permitan superar las dificultades identificadas y confirmadas mediante una sólida investigación.

Primero, la empresa experimenta una baja participación de mercado, como se evidencia en las fluctuantes cifras de ventas anuales y la proyección de ingresos descendente. A pesar de su oferta de productos de alta calidad y servicios complementarios, DISFERO ha luchado por capturar una mayor cuota de mercado

frente a competidores consolidados que dominan el sector en Cuenca. Esta disminución en la participación de mercado sugiere que las estrategias actuales de la empresa pueden no estar alineadas completamente con las necesidades y preferencias del mercado local.

En segundo lugar, la fuerte competencia es un factor significativo que contribuye a la problemática de esta empresa en estudio. Competidores como LANSEY S.A., IMCOSPROF CIA. LTDA., y 360CORP S.A. poseen una fuerte presencia en el mercado, con una amplia gama de productos y una sólida base de clientes. Estas empresas, con su establecimiento y reconocimiento de marca, representan un desafío constante para DISFERO, que busca fortalecer su posición en un mercado altamente saturado.

Además, dicha empresa, enfrenta dificultades para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva. La falta de un departamento de marketing dedicado ha limitado su capacidad para implementar estrategias de comunicación y publicidad eficaces. Esto ha resultado en una menor visibilidad de la marca y un alcance reducido a potenciales clientes.

Por último, como ya se mencionó, la fluctuación en los ingresos y la proyección de una tendencia decreciente en las ventas indican la necesidad urgente de revisar y adaptar las estrategias de mercado de DISFERO.

La realización de una investigación de mercados se presenta como un paso esencial para obtener una comprensión profunda de estos problemas y para formular soluciones efectivas que permitan a la empresa mejorar su posición en el mercado de cosméticos capilares en Cuenca.

Justificación

Dado el contexto previo, la investigación de mercados viene a transformarse en un requisito para DISFERO, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y aumentar su cuota de mercado en la industria de cosmética capilar en Cuenca. La adopción de un enfoque descriptivo en esta investigación es adecuada, ya que permite analizar detalladamente la relación entre las condiciones socio-demográficas y socioeconómicas de la población y su comportamiento de compra en este sector. Esta metodología es idónea para proporcionar una visión clara de quiénes son los consumidores y cuáles son sus necesidades.

El estudio se centrará en variables socio-demográficas importantes como la edad, el sexo, el nivel socioeconómico, los ingresos, la ocupación y la ubicación geográfica dentro de Cuenca urbana. Analizar estos aspectos permitirá a DISFERO identificar los segmentos de mercado más relevantes y entender las dinámicas que motivan las decisiones de compra de sus consumidores.

Este enfoque descriptivo se complementará con técnicas cualitativas, como entrevistas a expertos y entrevistas en profundidad, y cuantitativas, especialmente encuestas, para obtener una comprensión holística del mercado.

El muestreo no probabilístico por conveniencia es elegido debido a su eficiencia en términos de tiempo y recursos, facilitando el acceso a la población objetivo y permitiendo una exploración inicial del mercado para identificar tendencias y patrones. Aunque este tipo de muestreo puede limitar la generalización de los resultados, es una estrategia efectiva en la etapa inicial de la investigación de mercados.

La aplicación de estadística descriptiva y análisis multivariante en la metodología mixta permitirá a DISFERO identificar y comprender las relaciones y dependencias entre las diversas variables estudiadas. Esta aproximación facilitará la identificación de oportunidades de mercado, la optimización de estrategias de marketing, y el desarrollo de productos y servicios que satisfagan de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los consumidores de Cuenca.

Alcance

La investigación se desarrollará geográficamente a la ciudad de Cuenca, donde la empresa busca consolidar y expandir su participación en el mercado de cosméticos capilares. Este enfoque geográfico permite un análisis detallado del mercado local y las dinámicas específicas que influyen en el comportamiento de compra y las preferencias de los consumidores dentro de esta área.

El segmento de mercado objetivo se enfoca en los peluqueros, quienes representan el principal cliente de DISFERO, dado que la empresa distribuye productos de belleza profesionales principalmente destinados a salones de peluquería..

La investigación se desarrollará en un periodo de dos meses, tiempo durante el cual se realizarán las actividades necesarias para recopilar, analizar y sintetizar los datos.

Objetivos de la investigación de mercados:

General:

Determinar cómo las percepciones y comportamientos de los peluqueros en Cuenca afectan la participación de mercado de DISFERO en la industria de cosméticos capilares, con el fin de mejorar el posicionamiento y la estrategia de marketing de la empresa.

Específicos:

1. Identificar las preferencias de compra de los peluqueros en Cuenca respecto a los productos capilares, incluyendo marcas, tipos de productos y características valoradas (como la calidad, el precio y la sostenibilidad), para entender mejor las demandas del mercado objetivo de DISFERO.
2. Analizar los factores que influyen en las decisiones de compra de los peluqueros en Cuenca, centrándose en aspectos como precio, calidad, disponibilidad de productos, influencia de la publicidad y las promociones, para determinar cómo DISFERO puede optimizar sus estrategias de comunicación y precios.
3. Evaluar el nivel de conciencia y satisfacción con la marca DISFERO y sus productos entre los peluqueros de Cuenca, para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en la percepción de la marca y su oferta de productos.
4. Investigar los canales de distribución y compra preferidos por los peluqueros en Cuenca, incluyendo tiendas físicas, distribuidores en línea y compras directas al importador, para mejorar la cadena de suministro y las tácticas de distribución de DISFERO.
5. Examinar el impacto de las tendencias actuales del mercado capilar en Cuenca, como la demanda de productos naturales o ecológicos y el uso de tecnologías digitales para la compra y capacitación, para adaptar la oferta de productos y servicios de DISFERO a las necesidades emergentes del mercado.

3.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se llevará a cabo mediante entrevistas a expertos del sector como los capacitadores o gestores de productos y entrevistas a profundidad a consumidores (peluqueros). Estas técnicas son elegidas por su capacidad para proporcionar insights detallados sobre las percepciones, experiencias y motivaciones de

los participantes respecto a los productos de cosméticos capilares y la empresa DISFERO.

3.1.1 Entrevistas a Expertos

Las entrevistas a expertos serán la técnica principal en la fase cualitativa de la investigación. Esta técnica se centra en obtener información detallada y profunda de individuos con un conocimiento especializado y experiencia en la industria de cosméticos capilares.

Para la selección de expertos, se identificarán profesionales con amplia experiencia en el sector capilar, como estilistas, gestores de productos y académicos especializados en cosmética. Se busca este perfil para abarcar distintas perspectivas y experiencias dentro del sector con aquellos expertos que reconocen a detalle cada marca. La selección se basará en criterios como los años de experiencia, contribuciones a la industria y conocimiento de las tendencias del mercado de cosméticos capilares.

Las preguntas estarán diseñadas para explorar en profundidad los siguientes aspectos:

1. Percepciones sobre la calidad y variedad de los productos capilares disponibles en el mercado.
2. Opiniones sobre las tendencias actuales y emergentes en el sector de cosméticos capilares.
3. Evaluación de la posición de mercado de DISFERO y su competitividad.
4. Insights sobre las necesidades y expectativas de los consumidores de productos capilares.

Las entrevistas se realizarán de manera virtual, a través de plataformas como Zoom, para facilitar la participación de expertos de distintas localidades pero que igual han tenido experiencia en el sector local de Cuenca y de forma presencial. Se planificará sesiones de aproximadamente 30 a 45 minutos, asegurando una profundidad adecuada en las conversaciones.

A continuación, se presentarán los perfiles de los expertos con los que se trabajarán las entrevistas para mayor conocimiento de tendencias:

Perfil 1

- Nombre y Apellido: William Peña León
- Edad: 48
- Educación: Ingeniero ambiental, desarrollo de marca y clientes, desarrollo de procesos.
- Años de experiencia en la industria cosmética capilar: 23
- Posición actual: Gestor de marca para la multinacional Produbell en Quito y director técnico y educativo nacional de Schwarzkopf professional.

Perfil 2:

- Nombre y Apellido: Xavier Naranjo Galarza
- Edad: 34
- Educación: Ingeniero comercial, certificaciones en marketing y ventas
- Años de experiencia en la industria cosmética capilar: 5
- Posición actual: Gerente de marca en DISFERO en Machala

Perfil 3:

- Nombre y Apellido: Helbert Pabón
- Edad: 40
- Educación: Ingeniero en redes y telecomunicaciones, certificaciones en corte y color
- Años de experiencia en la industria cosmética capilar: 20
- Posición actual: CEO salón platino en Colombia y fundador de Master of color Academy

Resultados:

A continuación, se presenta en la siguiente tabla un recopilado de las opiniones de los tres expertos entrevistados, el cuadro se divide en cuatro temas generales que abarcan las preguntas realizadas a cada uno:

Tabla 10. *Entrevistas a expertos*

	William Peña	Xavier Naranjo	Helbert Pabón
Trayectoria y experiencia	La carrera de William en la industria comenzó en el año 2000 donde su potencial como educador fue	El camino profesional del entrevistado en la industria cosmética capilar comenzó con un emprendimiento	El entrevistado tiene 20 años de experiencia en la industria cosmética capilar, comenzando su carrera a una

	<p>reconocido en Bogotá. Desde entonces, ha trabajado con varias marcas, enfocándose en la educación y el desarrollo de habilidades como la comunicación y la técnica.</p> <p>Su experiencia se extiende a través de ciudades significativas como Quito y Guayaquil, donde ha llevado a cabo roles educativos, adaptándose a las especializaciones y lineamientos de cada marca para mejorar los procesos educativos y técnicos.</p>	<p>familiar, lo que le permitió adquirir experiencia fundamental en el mercado local, inicialmente en Cuenca y luego en Machala.</p> <p>Este viaje le proporcionó un entendimiento profundo del mercado, las dinámicas de la industria y los desafíos empresariales, especialmente en el contexto de la economía local. Su experiencia abarca desde la gestión de operaciones hasta el desarrollo de estrategias de mercado, lo que le ha dado una perspectiva única sobre el crecimiento y las tendencias de la industria.</p>	<p>edad joven. Ha trabajado durante 11 años para una multinacional, donde se enfocó en la educación dentro del sector, lo que le permitió especializarse y mejorar sus habilidades en coloración y pedagogía.</p> <p>Después de retirarse de la multinacional, fundó su propia academia para continuar con su enfoque en la educación, pero con una perspectiva más amplia y menos centrada en marcas específicas.</p>
Perspectivas sobre el mercado y tendencias	<p>En su análisis del mercado, William nota una diversidad en la calidad y variedad de los productos capilares, mencionando que, aunque todas las marcas parecen ofrecer servicios similares, cada una tiene su propio enfoque y tecnología distintiva.</p> <p>Ha observado un crecimiento notable en la demanda de productos de coloración, impulsado por tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores, quienes buscan opciones más amigables y diversas para sus necesidades capilares.</p>	<p>Desde su experiencia, identifica que el mercado ecuatoriano se centra en productos de gama media, con una demanda consistente en productos para el cuidado y reparación del cabello. Observa que, a pesar de las fluctuaciones menores en las tendencias, existe una demanda constante de productos que se enfocan en la reparación y el mantenimiento del color del cabello. Además, señala un creciente interés en tratamientos de alisado y anti-frizz, destacando un nicho específico que está ganando popularidad y demanda en el mercado.</p>	<p>El entrevistado observa que el mercado de productos capilares ha evolucionado significativamente, con una presencia notable de marcas nuevas que utilizan tecnologías avanzadas. Menciona la existencia de tres segmentos principales: marcas clásicas con más de un siglo de historia, marcas más jóvenes de 20 a 45 años, y nuevas marcas impulsadas por influencers. Estos cambios han alterado los hábitos de compra de los consumidores, quienes ahora están más informados y abiertos a probar nuevos productos promovidos a través de redes sociales.</p>
Innovación, tecnología y futuro	<p>William destaca la importancia de la innovación y la tecnología, mencionando específicamente la línea de cuidado "R two" que permite un tratamiento integral del cabello antes, durante y después de los servicios técnicos de coloración.</p> <p>Resalta el impacto de la tecnología digital y las redes</p>	<p>La innovación es crítica para mantener la competitividad en la industria, donde los cambios de tendencias son rápidos y frecuentes, impulsados por la moda y la tecnología. El entrevistado subraya la importancia de la adaptación a estos cambios, mencionando la necesidad de innovar constantemente en productos y estrategias</p>	<p>El entrevistado destaca la importancia de la innovación en el sector, señalando el creciente interés en productos que respetan el medio ambiente, como los tintes que se lavan más rápido y utilizan menos agua. También se refiere a la influencia de las redes sociales y la tecnología digital, que han</p>

	<p>sociales en la transformación de la industria cosmética capilar, facilitando la visibilidad y accesibilidad de los procesos y servicios, lo que a su vez impulsa la actualización constante de técnicas y productos entre los profesionales.</p>	<p>comerciales para satisfacer las demandas del mercado y las expectativas de los clientes. Además, resalta el impacto de la digitalización en la industria, anticipando que la adopción de tecnologías digitales y estrategias de marketing en línea será esencial para el éxito futuro.</p>	<p>revolucionado la forma en que se comercializan los productos y servicios en la industria, permitiendo a las marcas y a los estilistas alcanzar directamente a los consumidores finales y educarlos sobre los productos.</p>
<p>Gestión empresarial y estrategia de mercado</p>	<p>Desde la perspectiva de gestión empresarial, William acentúa la necesidad de innovar y adaptarse a las tendencias del mercado para mantener la relevancia y competitividad. Menciona la transición hacia productos más suaves y respetuosos con el medio ambiente, como los veganos, y subraya que las empresas deben ofrecer un portafolio que responda tanto a las necesidades del consumidor como a las demandas ambientales. Concluye que las marcas deben estar al tanto de las tendencias globales y regionales para adaptar sus productos y servicios, asegurando así el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo en el mercado.</p>	<p>En un entorno de mercado altamente competitivo, donde las marcas y productos son ampliamente conocidos y evaluados, la diferenciación y la anticipación estratégica son fundamentales. El entrevistado enfatiza la importancia de personalizar la experiencia del cliente y adaptarse a las innovaciones como clave para el éxito empresarial. Además, señala que las empresas deben ser ágiles y estar dispuestas a adoptar nuevas tecnologías y enfoques de mercado, incluyendo la digitalización y el comercio electrónico, para mejorar la accesibilidad y la eficiencia en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.</p>	<p>Finalmente, el entrevistado enfatiza la importancia de la educación, no solo en técnicas de belleza, sino también en gestión administrativa y financiera. La falta de habilidades administrativas es a menudo una razón por la que muchos salones de belleza fracasan. Propone que las empresas deben invertir en educar a sus clientes sobre cómo manejar mejor sus negocios y cómo utilizar las redes sociales para aumentar su visibilidad y ventas, adaptando sus estrategias para incluir formación y apoyo en marketing digital.</p>

Fuente: Esta información fue concedida por William Peña, Xavier Naranjo y Helbert Pabón, entrevista personal, abril 2024

Para concluir los resultados, podría decirse que aquellos que conocen más del entorno que se estudia, aseguran que el mercado de productos capilares en Ecuador está marcado por un cambio constante y notable, impulsado por la innovación tecnológica y una creciente conciencia ambiental. Los expertos William Peña, Xavier Naranjo y Helbert Pabón coinciden en que la adaptabilidad y la respuesta rápida a las tendencias emergentes son clave para mantener la competitividad. Enfatizan en la importancia de productos innovadores y tecnológicamente avanzados que también respeten el medio ambiente. Además, no dejan de lado la necesidad de educación en gestión y marketing digital para mejorar el éxito empresarial de los clientes.

3.1.2 Entrevistas a Profundidad

Las entrevistas en profundidad se emplearán como la siguiente técnica fundamental en la fase cualitativa de la investigación. Según Fassio (2018) esta metodología consiste en conversaciones detalladas y estructuradas con individuos seleccionados que poseen un conocimiento experto o experiencias relevantes en la industria de cosméticos capilares. Estas entrevistas buscan obtener descubrimientos profundos sobre las actitudes, percepciones y comportamientos de los consumidores y profesionales en relación con los productos de DISFERO puntualmente, a diferencia, a la de expertos que abarcaba la industria como tal.

Para la selección de participantes, se identificarán clientes de la empresa, como peluqueros con larga experiencia y propietarios de salones de belleza. Se priorizará a aquellos individuos que han mostrado un entendimiento profundo del mercado local de cosméticos capilares en Cuenca, y que tienen experiencia directa con los productos de DISFERO o competidores similares.

Las preguntas estarán diseñadas para explorar varios aspectos críticos:

1. Experiencias previas con los productos de DISFERO y su percepción de la calidad y eficacia de estos productos.
2. Opiniones sobre la estrategia de mercado actual de DISFERO y su posicionamiento en el mercado.
3. Observaciones sobre tendencias emergentes en la industria de cosméticos capilares y cómo DISFERO puede adaptarse o liderar estas tendencias.
4. Percepciones de las necesidades y deseos de los consumidores en el mercado de cosméticos capilares.
5. Sugerencias para mejorar la oferta de productos de DISFERO y estrategias de comunicación y marketing.

Las entrevistas se llevarán a cabo de manera individual, de forma presencial preferiblemente en sus salones, para fomentar una comunicación abierta y sincera, y asegurando una grabación de audio para un análisis posterior detallado.

A continuación, se presentarán los perfiles de los peluqueros con los que se trabajaron las entrevistas a profundidad para mayor conocimiento de tendencias locales y perspectivas de clientes con DISFERO:

Perfil 1

- Nombre y Apellido: Tania Bermejo
- Edad: 41
- Años de experiencia en la industria cosmética capilar: 14
- Posición actual: Propietaria de un salón de belleza situado en la Isabela Católica en la ciudad de Cuenca

Perfil 2:

- Nombre y Apellido: Daniela Coraizaca
- Edad: 36
- Años de experiencia en la industria cosmética capilar: 18
- Posición actual: Propietaria de un salón de belleza en la primero de Mayo en la ciudad de Cuenca.

Resultados:

A continuación, se presenta en la siguiente tabla un recopilado de las opiniones de las dos clientes entrevistadas, el cuadro se divide en cinco temas generales que abarcan las preguntas realizadas a cada uno:

Tabla 11. Entrevistas a profundidad

	Tania Bermejo	Daniela Coraizaca
Datos demográficos y perfil profesional	Tania, de 41 años, ejerce como propietaria de un salón de belleza con 14 años de experiencia en el sector de cosméticos capilares. Su establecimiento, situado en Isabela Católica Molina, ofrece una gama de servicios como cortes, peinados, tintes, manicura, pedicura y tratamientos capilares. Destaca su compromiso con la formación continua, asistiendo a capacitaciones en cosmética capilar junto con su hermana, lo que refleja su dedicación a mantenerse actualizada en las últimas tendencias y técnicas del sector.	Zulema Daniela Coraizaca, a sus 36 años, lidera su propio salón de belleza, acumulando 18 años de experiencia en la cosmética capilar. Durante los últimos ocho años, ha dirigido su negocio en la Primero de Mayo, ofreciendo servicios enfocados en coloración, corte de cabello y tratamientos generales de belleza. Daniela valora la educación continua como un pilar fundamental en su carrera, esforzándose por actualizarse cada año para mantenerse a la vanguardia en técnicas y conocimientos dentro del sector de la belleza.
Experiencia y perspectivas de la industria	Tania ha sido testigo de la transformación significativa de la industria de cosméticos capilares en Cuenca, notando una	En su trayectoria, ha observado un notable incremento en la industria de la belleza en Cuenca, particularmente después de la

	<p>evolución en la calidad y diversidad de los productos disponibles, especialmente en el área de tintes. Según ella, el mercado ha progresado de usar productos básicos a adoptar diseños de color más sofisticados y técnicas avanzadas, reflejando un crecimiento en las expectativas y satisfacción del cliente hacia las marcas.</p>	<p>pandemia, período en el cual se evidenció un auge en el interés por la capacitación y especialización en servicios de belleza. Este fenómeno resalta una mayor valoración y conciencia sobre la estética personal y profesional, marcando una evolución significativa en las preferencias y en la oferta de servicios de belleza.</p>
<p>Percepciones y experiencias con productos de DISFERO</p>	<p>En su práctica profesional, Tania utiliza productos de DISFERO, incluidos tintes y shampoos de limpieza, destacando su efectividad en el tratamiento de cabello graso y necesidades de reparación. Valora la calidad de DISFERO, señalando que la marca ha evolucionado para adaptarse mejor a las necesidades del mercado, y menciona cómo DISFERO ha reemplazado a otras marcas previamente dominantes en el sector.</p>	<p>Zulema ha incorporado en su trabajo una amplia gama de productos de DISFERO, entre ellos oxigentas, tintes, champús y tratamientos especializados en coloración. Valora a DISFERO por su innovación tecnológica y la calidad de sus productos, lo cual ha jugado un papel crucial en el cumplimiento de las expectativas y necesidades de sus clientes. Esta experiencia le ha permitido comparar favorablemente a DISFERO con otras marcas, apreciando su capacidad para mantenerse relevante en el mercado</p>
<p>Necesidades y deseos del cliente</p>	<p>Tania identifica una demanda constante de servicios orientados a la reparación y el cuidado del cabello, con los tintes y técnicas como las mechas siendo particularmente populares entre sus clientes para cubrir canas y mantener un aspecto juvenil. Destaca la importancia de productos que logren un balance adecuado, limpiando sin dejar el cabello excesivamente graso o seco, y resalta la necesidad de innovar en productos que respondan a estas exigencias del consumidor.</p>	<p>La demanda de sus clientes ha evolucionado hacia una preferencia marcada por estilos y colores modernos, influenciada significativamente por las tendencias en redes sociales. Señala que la gente busca replicar los looks que admiran en línea, lo cual refleja un deseo de actualización y personalización en su apariencia. Este fenómeno subraya la necesidad de que los salones de belleza ofrezcan una gama versátil y actualizada de opciones de coloración y estilismo para satisfacer estas expectativas dinámicas.</p>
<p>Mejoras y estrategias para DISFERO</p>	<p>Tania sugiere que DISFERO podría mejorar su oferta desarrollando productos que no dejen el cabello graso o pesado, y recomienda que la marca incremente las capacitaciones y demostraciones para los profesionales del sector. Esto,</p>	<p>Para mantenerse a la vanguardia en el mercado, Daniela sugiere que DISFERO intensifique su oferta de capacitaciones y demostraciones de producto, lo que permitiría a los estilistas como ella aclarar dudas específicas y perfeccionar sus habilidades</p>

según ella, facilitaría a los peluqueros como ella a la adopción y recomendación de nuevos productos a sus clientes, basándose en un conocimiento más profundo y práctico.	técnicas. Además, resalta la importancia de que DISFERO brinde apoyo en aspectos de marketing y ventas, posiblemente a través de formaciones que enseñen cómo comunicarse efectivamente con los clientes y técnicas de venta, lo cual equiparía a los profesionales de la belleza con herramientas adicionales para fomentar el crecimiento de sus negocios.
--	--

Fuente: Esta información fue concedida por Tania Bermejo y Daniela Coraizaca, entrevista personal, abril 2024

Analizando los perfiles y experiencias de Tania Bermejo y Daniela Coraizaca en el mercado de cosmética capilar en Cuenca - Ecuador, se destaca una tendencia de evolución y adaptación constante a las nuevas demandas del consumidor. Ambas profesionales, con negocios establecidos y años de experiencia, resaltan la importancia de la educación continua y la adaptación a las tendencias actuales como pilares para el éxito en este sector. El mercado muestra un creciente interés en técnicas y productos avanzados, evidenciado por la popularidad de los servicios de coloración y estilismo personalizado, así como la demanda de productos que respeten el equilibrio natural del cabello. La influencia de las redes sociales es notable, impulsando a los consumidores a buscar replicar estilos y colores modernos que ven en línea, lo que a su vez presiona a los salones para ofrecer opciones más rápidas y actualizadas.

3.2 Investigación Cuantitativa

Hacer una investigación cuantitativa es muy importante para DISFERO. Ayuda a entender lo que la gente quiere comprar, qué les gusta y si las estrategias de ventas funcionan. Al enfocarse en entrevistar a algunos peluqueros en Cuenca, pueden obtener información precisa sobre cómo compran, si están contentos y qué piensan de los productos de la marca.

La población de interés en esta investigación cuantitativa como ya se mencionó con anterioridad, son los peluqueros dentro de Cuenca, ya que representan el segmento clave de clientes para DISFERO.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia, focalizándose en peluqueros reconocidos y dispuestos a

participar. Se estima una muestra representativa de aproximadamente 50 peluqueros, basada en la accesibilidad y la representatividad dentro del universo de peluqueros en Cuenca.

3.2.1 Encuestas

En esta sección cuantitativa, la investigación se centrará en la aplicación de encuestas, una técnica efectiva para recopilar datos estructurados y comparables de la muestra representativa de la población objetivo que se ha expuesto en el primer punto. En este caso, las encuestas se diseñarán para recabar información cuantitativa de los peluqueros en Cuenca y clientes de DISFERO.

El diseño de la encuesta estará orientado a obtener datos específicos y medibles que puedan ser analizados estadísticamente. Las preguntas se estructurarán principalmente en formatos cerrados y utilizarán escalas de Likert para evaluar actitudes y grados de acuerdo o satisfacción.

Las preguntas estarán diseñadas para abordar a profundidad las siguientes áreas, la cual se detalla en el formato de encuesta que se encuentra en el Anexo 3:

1. Perfil sociodemográfico y profesional
2. Preferencias de productos
3. Patrones de compra
4. Influencias externas
5. Percepción de Marca y DISFERO

La recolección de datos se realizará mediante Google Forms, enviando enlaces a los encuestados a través de correo electrónico o plataformas sociales dirigidas a profesionales de la peluquería. Esta metodología facilita una recopilación de datos rápida y eficiente, permitiendo a los participantes responder en un momento y lugar que les resulte conveniente.

Los datos recolectados se analizarán utilizando un software estadístico como Excel y R. Excel se empleará para una organización inicial de los datos y análisis descriptivos básicos. R, por otro lado, se utilizará para realizar análisis más complejos, como el análisis multivariante estadístico, específicamente el análisis de correspondencia múltiple que puede revelar patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables.

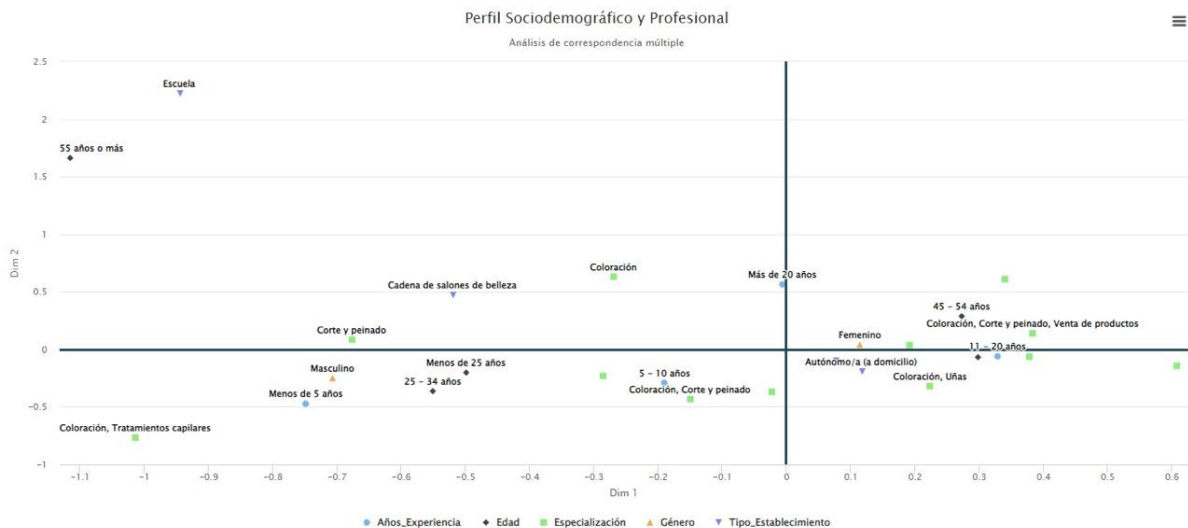
Resultados:

Análisis Multivariante de la Industria Cosmética Capilar en Cuenca - Ecuador

En este apartado, se ha estructurado el análisis en cinco secciones detalladas para la sistematización, cada una a partir de los datos recolectados a través del formulario de Google que se aplicó y utilizando el análisis de correspondencia múltiple, mediante las proximidades y distancias entre los puntos, los gráficos permitirán comprender mejor el segmento de mercado de DISFERO. A continuación, se presentan los hallazgos más importantes.

1. Perfil Sociodemográfico y Profesional

Figura 3. Perfil Sociodemográfico y Profesional



Fuente: Basado en los resultados de la investigación cuantitativa procesados en R

Aquí se explora cómo diferentes variables sociodemográficas de los participantes de la muestra en estudio están interrelacionadas. Este apartado permitirá identificar patrones y tendencias entre las características de los encuestados, como la edad, género, nivel de experiencia y aspectos profesionales.

- La presencia femenina en la industria de cosmética capilar en Cuenca es predominantemente superior a la masculina, destacando en número y también en el rango de edad. Las mujeres en este sector tienden a tener una trayectoria más larga, muchas acumulando más de una década de experiencia. En contraste, los hombres presentes en esta industria suelen ser más jóvenes y con menos años de experiencia, generalmente menos de 10 años.

- Las mujeres frecuentemente optan por operar en salones de belleza independientes o brindar servicios autónomos a domicilio. Por otro lado, los hombres prefieren trabajar en cadenas de salones o instituciones educativas centradas en la capacitación en belleza.
- En términos de servicios ofrecidos, las mujeres son más versátiles, proporcionando múltiples servicios en sus establecimientos y mostrando una especialización en diversas áreas, principalmente en técnicas de coloración. Los hombres, sin embargo, tienden a especializarse en servicios más específicos, con un enfoque considerable en cortes de cabello.

2. Preferencias de Productos

Figura 4. Preferencias de Productos



Fuente: Basado en los resultados de la investigación cuantitativa procesados en R

A continuación se ilustra cómo diversas características y preferencias de productos capilares están interrelacionadas entre los profesionales del sector. Esta sección permite identificar patrones y tendencias claras en la selección de productos, destacando las conexiones entre variables como calidad, precio, preferencia entre marcas, características, y cómo estos influyen en la elección final del producto.

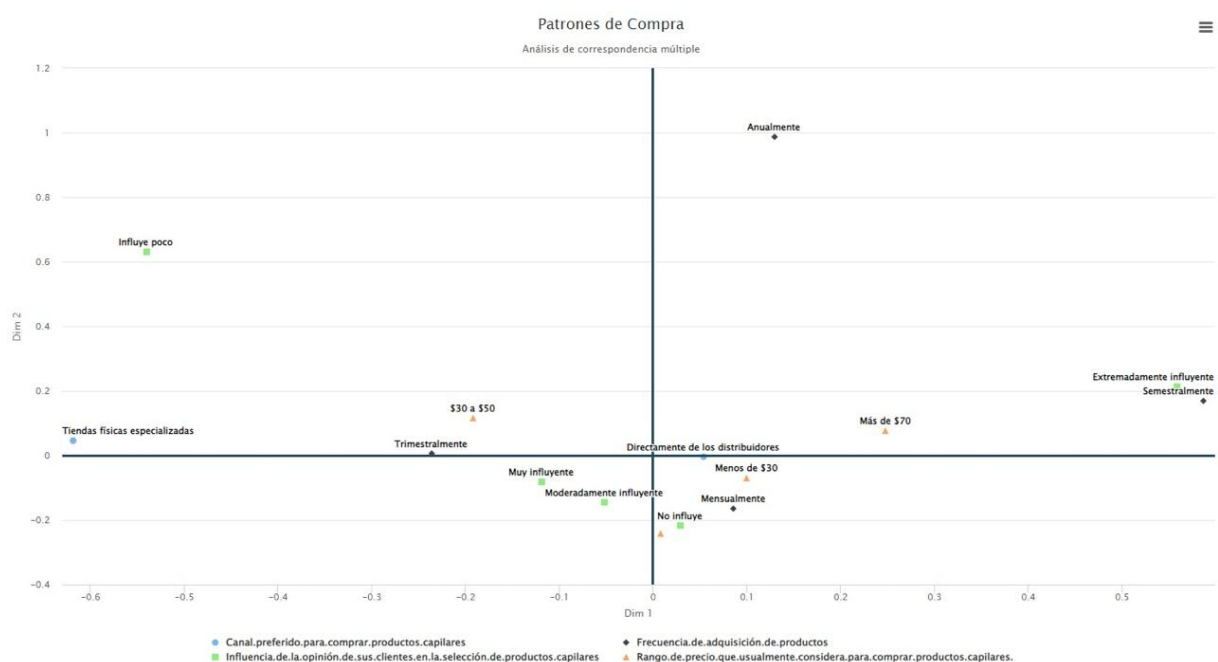
- En la elección de productos, los salones independientes muestran una preferencia notable por Schwarzkopf, considerando la calidad y el precio como factores decisivos. Se encuentra una búsqueda de equilibrio entre coste y

calidad que también se observa en la aceptación de marcas como Wella, la cual muestra una dinámica de mercado similar.

- Al evaluar las variables de calidad, precio y disponibilidad, se observa una similitud entre los segmentos de mercado atendidos por Schwarzkopf e Inebrya, y entre Ecosmetics e Hipertin. Específicamente, los clientes de DISFERO que priorizan la calidad tienden a optar por Hipertin entre sus principales elecciones.

3. Patrones de Compra

Figura 5. Patrones de Compra



Fuente: Basado en los resultados de la investigación cuantitativa procesados en R

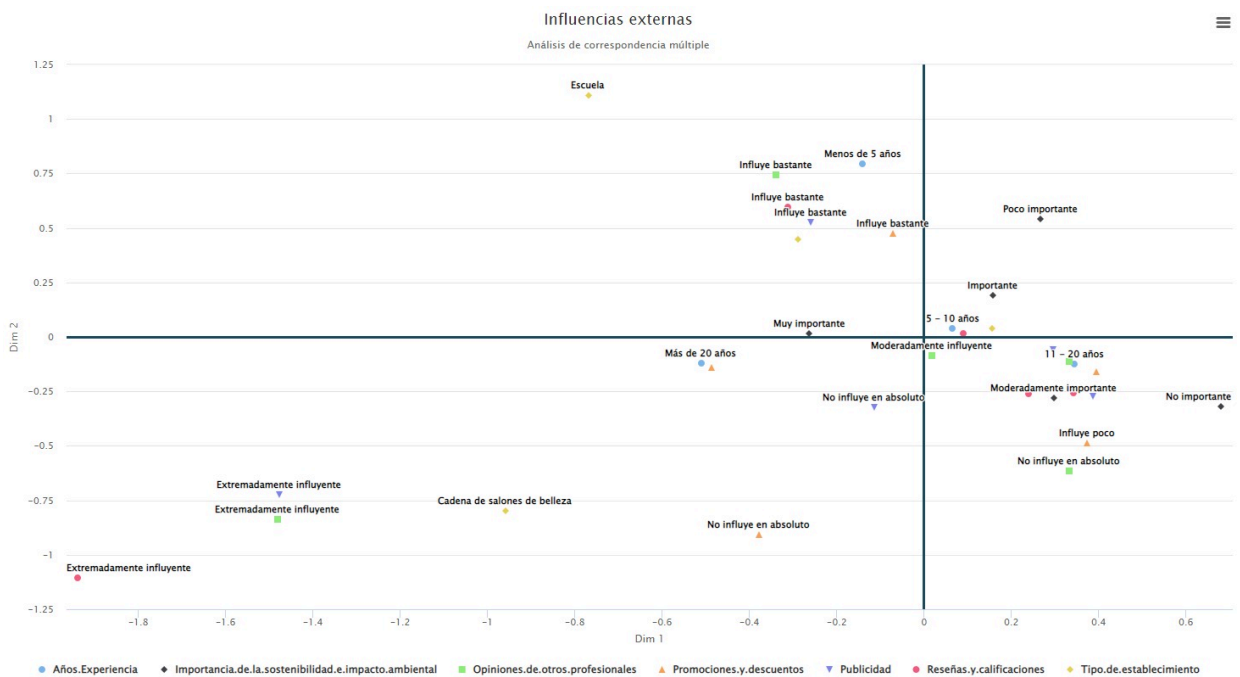
Utilizando un análisis de correspondencia múltiple, esta figura permite explorar cómo diferentes variables relacionadas con la compra de productos capilares se relacionan entre sí. Este análisis abarca los modos de compra, como la frecuencia y el canal de distribución, así como la influencia de las opiniones de clientes en las decisiones de compra.

- La mayoría de los clientes adquieren sus productos de forma mensual y prefieren hacerlo directamente a través de distribuidores. No obstante, cuando la compra es trimestral, la tendencia se inclina hacia las tiendas físicas especializadas.

- En estas tiendas, los productos generalmente se compran en un rango de precio de \$30 a \$50, con una frecuencia mayormente trimestral. Además, aquellos salones que valoran extremadamente las opiniones de sus clientes están dispuestos a invertir más de \$70 en productos, lo que indica una fuerte influencia del feedback de clientes en las decisiones de compra de productos de alta gama.

4. Influencias Externas

Figura 6. *Influencias Externas*



Fuente: Basado en los resultados de la investigación cuantitativa procesados en R

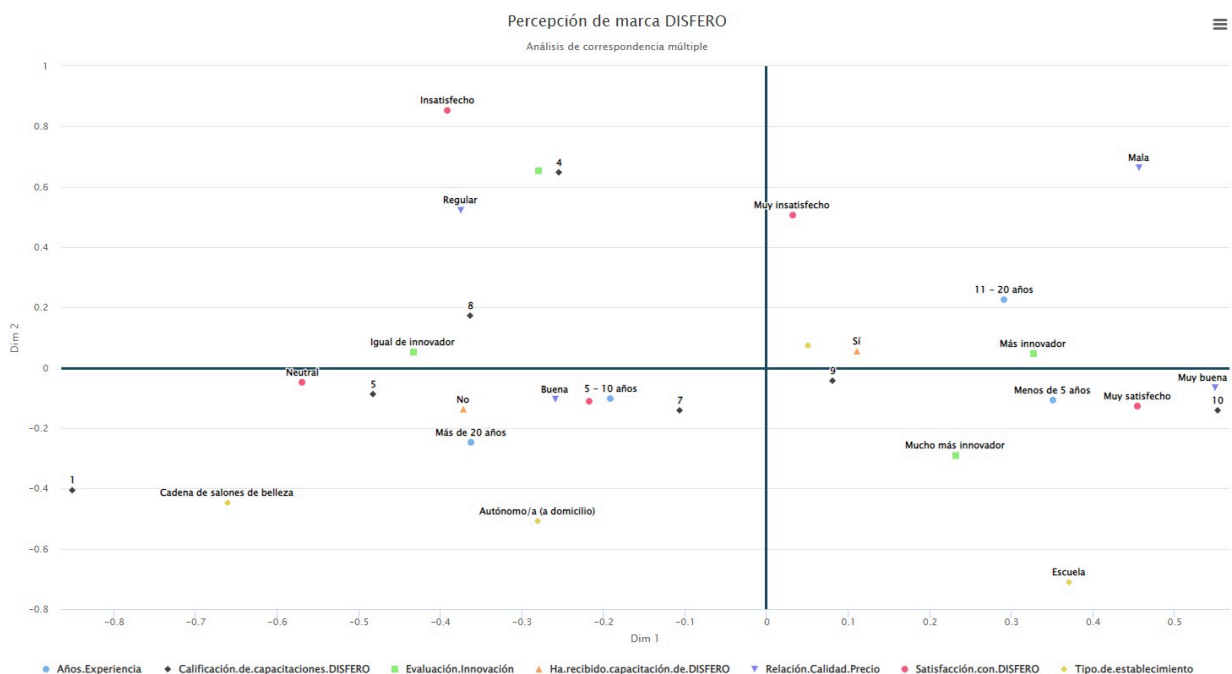
Aquí se presentan diferentes factores externos que influyen en las decisiones de compra de productos capilares por parte de profesionales en salones de belleza. Se analizan variables como los años de experiencia de los profesionales y las opiniones de otros profesionales en la industria.

- Los profesionales con menos de 5 años de experiencia son considerablemente influenciados por las opiniones de sus pares. En contraste, aquellos con más de 20 años de experiencia muestran una independencia significativa respecto a las opiniones externas. Su larga trayectoria les proporciona una seguridad que minimiza la necesidad de validación externa.

- Los profesionales con más de 20 años de experiencia muestran una predisposición hacia las promociones y descuentos. Esto podría interpretarse como una búsqueda de optimización de costos en prácticas que ya dominan de su mercado con productos que conocen.
- En la variable tipo de establecimiento, refiriéndose a cadenas de salones de belleza, la opinión de colegas es altamente influyente, probablemente debido a una cultura corporativa que valora las recomendaciones internas. Por otra parte, los profesionales en establecimientos independientes muestran una menor susceptibilidad a las opiniones de otros profesionales.
- La publicidad tiene un impacto considerable en los profesionales con 5 años de experiencia o menos, indicando que este grupo está más abierto a explorar nuevas marcas y productos impulsados por campañas de marketing. Por otro lado, los profesionales con más de 20 años de experiencia no se encuentran influenciados por la publicidad. Esto puede ser debido a su conocimiento con distintas marcas y calidad a lo largo de los años

5. Percepción de marca y DISFERO

Figura 7. Percepción de Marca y DISFERO



Fuente: Basado en los resultados de la investigación cuantitativa procesados en R

La última sección en análisis, se enfoca en evaluar la percepción de marca con respecto a la empresa en estudio DISFERO entre profesionales del sector de la belleza, especialmente en lo que respecta a la calidad de la capacitación recibida, la relación

calidad-precio de los productos, y la innovación percibida. Las variables principales incluyen si los encuestados han recibido capacitación, su experiencia laboral, y su tipo de lugar de trabajo.

- Los profesionales que han recibido capacitación de DISFERO perciben una mala relación calidad-precio. Se puede inferir que quizás las expectativas generadas en las capacitaciones no se alinean con el valor real o percibido de los productos.
- Aquellos que no han recibido capacitación tienden a tener altas expectativas, estas respuestas reflejan que la imagen de marca podría estar posicionada más favorablemente entre quienes no han tenido experiencias directas de aprendizaje con la empresa.
- Los profesionales con más de 20 años de experiencia tiende a ver a DISFERO como igual o menos innovador que otras marcas, estos resultados podrían reflejar una falta de avances significativos con respecto a la competencia.
- Los profesionales con menos de 5 años de experiencia califican de forma positiva el desempeño en las capacitaciones de DISFERO lo que puede indicar una mayor receptividad o menor familiaridad con las prácticas del sector.
- Aquellos con más de 20 años de experiencia muestran insatisfacción con la marca, posiblemente debido a expectativas más altas o experiencias comparativas con un rango más amplio de productos y servicios. A diferencia de los de menos de 5 años de experiencia que están significativamente más satisfechos, lo que puede indicar que DISFERO cumple o supera las expectativas iniciales de los nuevos entrantes en el sector.
- Se observa que la mayoría de los que reciben capacitaciones son de salones de belleza independientes, quienes también expresan mayores niveles de insatisfacción con las capacitaciones y perciben a la empresa como poco innovadora.

CAPÍTULO 4

4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE MERCADOS PARA DISFERO

4.1 Posicionamiento Actual De DISFERO

DISFERO se posiciona como una empresa que cuenta con marcas con alto reconocimiento y trayectoria en el sector de la belleza, especialmente en Cuenca, pero enfrenta desafíos específicos que afectan su percepción en el mercado. La marca es bien recibida por profesionales nuevos y menos experimentados, quienes valoran positivamente las capacitaciones proporcionadas. Sin embargo, los profesionales más experimentados y aquellos que han sido capacitados por DISFERO perciben una falta de correspondencia entre el precio y la calidad de los productos, así como una insuficiente innovación, lo que puede significar que DISFERO necesite fortalecer su propuesta de valor para este grupo más crítico, detalles que se abordarán en los siguientes puntos dentro de la propuesta por segmentos.

Entre los salones de belleza independientes, hay una tendencia hacia la insatisfacción con las capacitaciones y la percepción de la innovación de la marca, lo cual es crítico dado que este segmento es un influenciador clave en la industria. La empresa tiene oportunidades de mejorar su posicionamiento ajustando la percepción de calidad-precio y ampliando su enfoque en innovación para alinearse mejor con las expectativas del mercado.

4.2 Propuesta Para Optimizar El Posicionamiento

Esta propuesta tiene como objetivo optimizar el posicionamiento de DISFERO en la ciudad de Cuenca, tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercados realizada y los objetivos específicos definidos.

Análisis de la Situación Actual:

Tabla 12. *Análisis FODA con base en la investigación de mercados*

Fortalezas:	Debilidades:
- Marca reconocida y con trayectoria en el	- Percepción de alto precio en algunos

<p>sector de la belleza.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplia gama de productos profesionales de alta calidad. - Sólida red de distribución - Programa de capacitaciones para peluqueros. 	<p>productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insuficiente innovación en la oferta de productos. - Insatisfacción con las capacitaciones entre algunos salones de belleza independientes. - Baja percepción de la marca entre profesionales con experiencia.
---	--

Oportunidades:

- Creciente demanda de productos capilares de alta calidad.
- Mayor apertura a nuevas marcas y productos entre los profesionales de la belleza.
- Posibilidad de expandirse a otras ciudades del país.

Amenazas:

- Fuerte competencia en el sector de la cosmética capilar.
- Aparición de nuevas marcas y productos en el mercado.
- Cambios en las preferencias de los consumidores.

Fuente: Basado en los resultados de la investigación de mercados para DISFERO

Objetivos De La Propuesta:

- **Objetivo general:** Optimizar el posicionamiento de DISFERO en la ciudad de Cuenca.
- **Objetivos específicos:**
 - o Incrementar el conocimiento de marca un 7% en dos años.
 - o Aumentar las ventas en un 10% en 2 años.
 - o Mejorar la percepción de la marca entre los consumidores objetivo.
 - o Fidelizar a los clientes actuales.

Segmentación De Mercado:

Tabla 13. Propuesta de segmentación de mercados para el aumento del posicionamiento en DISFERO

Segmentación por perfil profesional	Segmentación por preferencias de compra
Peluqueros con experiencia	- Sensibles al precio
- Menos de 5 años	- Buscan productos de alta calidad
- Entre 5 y 10 años	- Valoran la innovación
- Más de 10 años	- Influenciados por las opiniones de otros profesionales
Peluqueros sin experiencia	- Influenciados por la publicidad
Propietarios de salones de belleza	
- Independientes	
- Cadenas	

Fuente: Basado en los resultados de la investigación de mercados para DISFERO

Estrategia para peluqueros con experiencia

- **Mejorar la relación calidad-precio**
 - Importar productos con precios más competitivos.
 - Ofrecer descuentos y promociones especiales.
 - Comunicar claramente los beneficios de los productos.
- **Incrementar la innovación**
 - Lanzar nuevos productos con características innovadoras y sostenibles.
 - Realizar demostraciones de productos a los profesionales.
 - Aparte de vender el producto, ofrecer una mini sesión de marketing para que el salón de belleza pueda potenciar sus ventas y por ende las compras en DISFERO.
- **Mejorar las capacitaciones**
 - Actualizar el contenido de las capacitaciones.
 - Invitar a expertos reconocidos como ponentes.
 - Ofrecer diferentes formatos de capacitación (presencial u online).
 - Enfatizar el nombre empresarial durante las ponencias

Estrategia para peluqueros sin experiencia

- **Fortalecer la presencia de marca**
 - Realizar campañas de publicidad en medios relevantes acorde al segmento.
 - Participar en eventos dirigidos a estudiantes de peluquería.
 - Brindar muestras a las academias de peluqueros
 - Ofrecer descuentos especiales a nuevos profesionales.
 - Inversión en material P.O.P. como mandiles para estilistas y agendas personalizadas con el logo empresarial en capacitaciones
- **Desarrollar programas de fidelización**
 - Recompensar a los peluqueros por sus compras.
 - Ofrecerles acceso exclusivo a nuevos productos y servicios como capacitaciones.
 - Brindarles apoyo técnico y asesoramiento personalizado constante.

Estrategia para propietarios de salones de belleza

- **Ofrecer paquetes especiales para salones**
 - Incluir productos, capacitaciones y otros servicios a precios reducidos.
 - Brindar asesoría personalizada en la gestión del salón incluyendo formación en ventas.
 - Ofrecer materiales de marketing y promoción.
- **Fortalecer las relaciones con los distribuidores**
 - Capacitarlos sobre los productos y servicios de DISFERO.
 - Ofrecerles incentivos para que promocionen la marca.
 - Brindarles apoyo en la venta y distribución de los productos mediante seguimiento constante.

Presupuesto:

La empresa dispone de un presupuesto total para la implementación de las estrategias propuestas de \$550. Se recomienda que en base al estudio, este presupuesto se desglose de la siguiente manera o semejante:

- **Marketing digital:** \$100
- **Publicidad tradicional:** \$150
- **Relaciones públicas:** \$100
- **Capacitaciones:** \$200

Cada una de estas recomendaciones se basan en datos históricos en los que la empresa ha invertido valores semejantes en estas áreas de marketing, por ejemplo, en abril 2024 se realizó una capacitación en la ciudad de Cuenca en el hotel Cordero con un presupuesto de \$150 dólares.

4.3 Propuesta Aumento De Participación De Mercados

Para el desarrollo de esta propuesta se consideró el contexto actual y los recursos disponibles, con el objetivo de alcanzar una participación significativa y proporcional al crecimiento en los próximos años.

Objetivo General

- Aumentar la participación de mercado de DISFERO del 3,07% en 2022 al 5% para el final de 2025.

Objetivos Específicos

- Aumentar la visibilidad de la marca en segmentos no alcanzados dentro de Cuenca
- Mejorar la lealtad y satisfacción del cliente mediante la innovación
- Proponer estrategias de expansión y penetración del mercado al introducir los productos en nuevos mercados.

Análisis de la Situación Actual De Disfero

- Participación actual es de 3,07% en 2022.
- Las investigación arroja tendencias del mercado de un incremento en la demanda de productos sostenibles e innovadores al ser menos invasivos.
- En el capítulo 2 se identificó un mercado altamente competitivo con nuevos oferentes de nuevos productos.

Estrategias Generales Recomendadas

- Promocionar las líneas de productos eco-amigables, y menos invasivos al cuero cabelludo que está por llegar en la importación mediante demostraciones, visitas consecutivas y realización de eventos en zonas no explotadas.
- Implementar mejoras de atención al cliente mediante el feedback de clientes para productos existentes con encuestas y seguimiento continuo.
- Implementar una campaña de marketing digital enfocada en redes sociales para mostrar calidad, usos y tecnología de los productos. (Instagram, Facebook, Whatsapp).
- Promociones y descuentos en importaciones nuevas para incentivar pruebas y compras de productos.

Estrategias de Expansión y Penetración de Mercado para Cuenca

- Introducir los productos en zonas no explotadas dentro de Cuenca principalmente y otras ciudades, a futuro.
- Mejorar el programa de capacitaciones ofreciendo sesiones más prácticas por la compra de combos de productos en las zonas que se quiera ingresar
- Fortalecer la relación con los distribuidores y proveedores a través de incentivos por metas de venta
- Establecer alianzas con salones de belleza en la oferta de productos para incluir incentivos para aquellos que logren las metas de volúmenes de compra establecidas.

Es importante tomar en cuenta factores como la geografía, los canales de distribución y las asociaciones para el desarrollo de estas estrategias sugeridas. Por eso es clave la inversión en dinero y tiempo para el desarrollo de lo que se presenta a continuación:

- Realizar un análisis de mercado para identificar zonas dentro de Cuenca con alto potencial de crecimiento, considerando factores como tamaño de la población, poder adquisitivo y presencia de competidores.

- Diferenciar entre el mercado urbano y rural, considerando las zonas de Azuay, y adaptar los productos y promociones según las características y necesidades de cada segmento.
- Expandir la red de distribuidores y mayoristas en áreas geográficas donde DISFERO tiene poca o ninguna presencia.
- Organizar eventos en las ciudades o zonas objetivo para los lanzamientos de nuevos productos, con demostraciones en vivo, muestras gratuitas y oportunidades de compra.

Métricas Sugeridas

Se recomienda a DISFERO el uso de métricas para evaluar el correcto desempeño de las estrategias que se llevarán a cabo, es necesario contar con personal de marketing capacitado en esta área y un sistema de automatización de datos. Las siguientes métricas presentadas son las principales para las estrategias propuestas, cabe recalcar que se deben seleccionar períodos de tiempo para su uso:

El aumento previsto en la participación de mercado es de al menos 1,93% para alcanzar el 5% propuesto para 2025, se calculó de la siguiente manera:

$$\text{Aumento Previsto} = 5\% - 3,07\% = 1,93\%$$

Indicadores para evaluar clientes como:

Eficiencia

$$\text{Eficiencia por Cliente} = \frac{\text{Gastos Previstos por Cliente}}{\text{Gastos Reales por Cliente}}$$

Eficacia

$$\text{Eficacia por Cliente} = \frac{\text{Beneficio Previsto por Cliente}}{\text{Beneficio Real por Cliente}}$$

ROI por clientes

$$ROI \text{ por Cliente} = \frac{\text{Beneficio Debido a ese Cliente}}{\text{Inversión en el Cliente}}$$

Tasa de adquisición:

$$Tasa \text{ de Adquisición} = \frac{\text{Número de Clientes Nuevos en el Período}}{\text{Número de Clientes en el Período}}$$

Tasa de conversión:

$$Tasa \text{ de Conversión} = \frac{\text{Número de Clientes Nuevos}}{\text{Peticiónes Recibidas}}$$

Monitorear la tasa de retención:

$$Tasa \text{ de Retención} = \frac{\text{Número de Clientes Retenidos en el Período}}{\text{Número de Clientes en el Período}}$$

Retener a un cliente resulta aproximadamente diez veces más barato que conseguir a uno nuevo, se sugiere el uso de esta métrica en períodos determinados y consecutivos.

Satisfacción del cliente: Es necesario hacer encuestas, utilizando escalas de Likert, longitudinales, esto ayudará a obtener un feedback sobre los procedimientos

Volumen de ventas considerando ventas actuales y ventas potenciales

Eficiencia de ventas:

$$Eficiencia \text{ de ventas} = \frac{\text{Ventas Reales}}{\text{Ventas potenciales}}$$

4.4 Oportunidades Identificadas

DISFERO tiene la oportunidad de liderar el mercado mediante la innovación y adaptación de sus productos para satisfacer las necesidades actuales del mercado cuencano, especialmente productos que eviten dejar el cabello graso o pesado tal cual lo expresaron en las entrevistas a profundidad. La empresa también puede beneficiarse de mejorar las capacitaciones que ofrece, ampliando sus temas y cuestiones prácticas como brindar formación del uso de productos y de ventas del mismo, esto podría fortalecer la percepción de la marca entre los profesionales más jóvenes con formación continúa. Además, tienen la oportunidad de desarrollar estrategias de marketing que aprovechen el uso de las redes sociales lo cual podría captar mejor la atención del consumidor moderno. Para finalizar, existe una oportunidad en diferenciar sus productos para atraer tanto a salones independientes como a cadenas con diferentes enfoques estratégicos.

4.5 Desafíos Identificados

DISFERO necesita mejorar la percepción de la relación calidad-precio de sus productos, y tener conocimiento de cómo se posicionan frente a la competencia. Las capacitaciones actuales deben ser detalladamente planificadas para alinear las expectativas con el valor percibido de los productos según los resultados de la investigación, y garantizar de esta manera que los profesionales estén satisfechos en que la formación recibida es relevante y aplicable en sus negocios. Otro desafío considerable es adaptar la oferta de productos y tendencias a las preferencias variadas de los diferentes tipos de salones, zonas y tipos de clientes dentro del Azuay. Por último, DISFERO debe enfrentar la influencia de opiniones externas, especialmente en los profesionales menos experimentados.

CONCLUSIONES

La investigación abordó el posicionamiento como herramienta para el crecimiento de la participación de mercado de cosméticos capilares de DISFERO en Cuenca durante el 2024. Se utilizaron herramientas para su desarrollo como el análisis situacional FODA, PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, se identificaron tendencias clave y percepciones del consumidor con la investigación de mercados cuantitativa y cualitativa.

Se observó una clara preferencia por marcas que realzan calidad y costo, con Schwarzkopf y Wella como los principales. DISFERO refleja estar bien posicionada en cuanto a la calidad, y con desafíos identificados en la percepción de relación calidad-precio entre los profesionales más experimentados. Los consumidores más jóvenes y con menos experiencia tienden ver de forma positiva a DISFERO, mientras que los que tiene más experiencia no en su totalidad, por eso se sugirió una segmentación más profunda y adaptadas a los mismos.

La investigación también destaca la importancia de la innovación y la adaptación a nuevas tendencias como la digitalización y la sostenibilidad para mantener la competitividad. La investigación de mercados enfrentó limitaciones en la recolección de datos, donde la desconfianza hacia encuestas online redujo la cantidad de respuestas obtenidas, por lo cual se podrían adoptar métodos presenciales de recolección de datos en futuras investigaciones. Futuros estudios podrían explorar estrategias para abordar segmentos de mercado con profesionales de larga experiencia y métodos para aumentar la lealtad de marca entre estos.

Esta investigación contribuye al campo de estudio al proporcionar un análisis local y enfocado del mercado de cosméticos capilares en Cuenca, aplicando teorías de marketing estratégico y proporcionando un marco de referencia para futuras estrategias de posicionamiento de DISFERO o empresas del sector. La adopción de estrategias basadas en los hallazgos obtenidos podría mejorar significativamente la participación de mercado de la empresa que se estudió.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones para DISFERO

- Contar con personal capacitado para implementar y gestionar las estrategias de posicionamiento y marketing propuestas. Esto incluye formación continua en técnicas de venta.
- Invertir en la producción de contenido de alta calidad para redes sociales alineado a las necesidades y preferencias de clientes objetivo identificados en la investigación.
- Mantener una comunicación constante con los clientes a través de canales principales como redes sociales y eventos organizados.
- Ofrecer regularmente capacitaciones en ventas y demostraciones sobre el uso de productos DISFERO para educar a los peluqueros y ayudarlos a optimizar su negocio.
- Considerar la expansión de la gama de productos para incluir opciones que sigan las últimas tendencias de estilismo y coloración influidas por las redes sociales.

Recomendaciones para futuros estudios del sector

- Debido a las limitaciones encontradas en la recolección de datos a través de encuestas online, futuros estudios podrían beneficiarse de la implementación de métodos mixtos que incluyan entrevistas en persona y grupos focales para mejorar la información recolectada.
- Realizar estudios longitudinales que sigan la evolución de las percepciones y comportamientos del consumidor en respuesta a las estrategias implementadas por DISFERO.
- Evaluar de manera cualitativa y cuantitativa cómo las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social influyen en la percepción de la marca y la decisión de compra de los consumidores.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Abd Jalil, M. I., Lada, S., Bakri, M. A., y Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The role of marketing in social media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629-650.
- Amador, C. Y. (2022). UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1 El análisis PESTEL The PESTEL analysis. In *Publicación semestral*, 4(8). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepal/issue/archive>
- ARCSA. (2017). Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene resolución de la arcsa 6 registro oficial 968 de la dirección ejecutiva de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria-arcsa. www.lexis.com.ec
- Cedeño, J. C. (2023). *El arte del marketing estratégico: Tácticas maestras para el crecimiento de negocios*. Panamá: No especificado.
- Dhillon, R., Agarwal, B., y Rajput, N. (2022). Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies. *Innovative Marketing*, 49-62.
- Fassio, A. N. (2018). Reflexiones acerca de la metodología cualitativa para el estudio de las organizaciones. *Ciencias administrativas*, (12), 73-84.
- Google Trends. (2023, septiembre 30). <https://trends.google.es/trends/explore?geo=EC&q=SCHWARZKOPF,Loreal,kerastase&hl=es>
- Gutiérrez, M. T. M. (2021). *Matemáticas financieras: Rentas a interés compuesto 2a Edición. Problemario*. Ediciones de la U.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *MARKETING 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID.
- Labra Salgado, O. S., Rivera, G., y Reyes García, J. I. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Visión de futuro*, 21(1).

- Lambin, J. J., Galluci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. McGraw-Hill.
- La Cepal. (2023, diciembre 27). Perspectivas económicas de América Latina 2023: invirtiendo para un desarrollo sostenible. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/las-proyecciones-indican-que-la-economia-de-ecuador-crecera-un-2-en-2024-y-que-en-la-region-el-numero-de-personas-ocupadas-subira-solo-un-1-nota/>
- Levitt, T. (2011). La miopía en el marketing. *Harvard Business Review*, 86-98.
- Mancheno Saa, M., y Gamboa Salinas, J. M. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad y Sociedad*, 88.
- Munuera, J. L., y Rodríguez, A. I. (1998). *Marketing estratégico: teoría y casos*. Pirámide.
- Naula, P. (2023, febrero 7). Acuerdos comerciales permitirán abrir nuevos mercados. *El Mercurio*. <https://elmercurio.com.ec/2023/02/07/acuerdos-comerciales-ecuadorchina-costa-rica/>
- Oña, A. P., y Vega, R. K. (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones Americanas, una revisión de la última década. *Universidad de las Fuerzas Armadas Espe*.
- Peña, A., Herrera, M. L., Carrera, S., y Sánchez, D. (2021). Dirección de Estadísticas Sociodemográficas. www.ecuadorencifras.gob.ec
- Posada Parada, F. Y. (s. n.). Plan de negocios para la definición de una nueva línea de producto a nivel de cosméticos capilares para la empresa Koach S.A.S en Bogotá. Tesis de máster, *Universidad internacional de la Rioja*.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Revista Líderes. (2013). El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal. *El Comercio*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>
- Urbina, N. O. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Academia & Negocios*, 64.
- Whitler, K. A. (2021). *Positioning for Advantage: Techniques and strategies to grow brand value*. Columbia University Press.
- Wind, J., y Mahajan, V. (1985). Integrating Financial Portfolio Analysis with Product Portfolio Models. En J. Wind, *Strategic Marketing and Management* (pp. 193-212). John Wiley & Sons Ltd.

- Yaguez Lorenzo, E., y Rodriguez Romo, A. (2020). La evolución de los insights desde la escucha social a la lectura por imagen: El caso L'Oreal. *Revista internacional de Investigación en Comunicación*, 23, 8-29.
- Yepez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., y Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 2045-2069.
- Zapata, B. (2021, junio 15). Aumenta demanda de productos vegetarianos y veganos en Ecuador; marcas preparan nuevas propuestas. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/aumenta-demanda-de-productosvegetarianos-y-veganos-en-ecuador-marcas-preparan-nuevas-propuestas-nota/>

ANEXOS

Anexo 1: Guión de entrevistas a expertos

Datos demográficos y del perfil del experto en las entrevistas:

- Nombre y Apellido:
- Edad:
- Educación:
- Años de experiencia en la industria cosmética capilar:
- Posición actual y empresa/organización
- Especialización dentro de la industria: Por ejemplo, áreas de enfoque como estilismo, educación, investigación, gestión de productos, etc.
- Ubicación geográfica de su actividad profesional: Para entender si la ubicación influye en sus perspectivas y experiencias.

Preguntas para la investigación

1. ¿Podría contarnos brevemente sobre su trayectoria profesional en la industria de cosméticos capilares?
2. ¿Cuántos años lleva trabajando en este sector y en qué áreas se ha especializado?
3. ¿Cómo evaluaría la calidad y variedad de los productos capilares disponibles actualmente en el mercado?
4. ¿Ha visto cambios significativos en la demanda de tipos específicos de productos capilares en los últimos años?
5. ¿Cuáles considera que son las tendencias emergentes más importantes en el sector de cosméticos capilares actualmente?
6. ¿Cómo cree que estas tendencias están influyendo en las estrategias de las empresas dentro de la industria?
7. Desde su perspectiva, ¿qué factores son cruciales para el éxito de una empresa en el mercado de cosméticos capilares?
8. ¿Cómo ve la competitividad del mercado?
9. En su experiencia, ¿cuáles son las principales necesidades y expectativas de los consumidores de productos capilares?
10. ¿Cómo cree que las empresas pueden adaptarse mejor a estas necesidades?

11. ¿Qué papel juega la innovación en el desarrollo y éxito de los productos capilares en el mercado?
12. ¿Podría compartir un ejemplo de una innovación reciente que haya tenido un impacto significativo en el sector?
13. ¿Cómo ha influenciado la tecnología digital y las redes sociales en la industria de cosméticos capilares?
14. ¿Ve oportunidades o desafíos específicos que la tecnología digital presenta para esta industria?
15. ¿Cómo ve el futuro de la industria de cosméticos capilares en los próximos 5 a 10 años?
16. ¿Qué consejos daría a las empresas como DISFERO para mantenerse relevantes y competitivas en este mercado cambiante?

Anexo 2: Guión entrevistas a profundidad

Datos demográficos y del perfil de los peluqueros en los salones de belleza:

- Nombre y Apellido:
- Edad:
- Género:
- Años de experiencia en la industria:
- Posición en el salón de belleza (propietario, empleado, gerente, etc.):
- Tipo de servicios ofrecidos en su establecimiento:
- Ubicación del salón de belleza o de trabajo:
- Educación y capacitación continua en cosmética capilar: Sí/No

Preguntas para la investigación:

1. ¿Cómo ha visto evolucionar la industria en Cuenca durante su tiempo en el sector?
2. ¿Ha utilizado productos de DISFERO en su práctica? Si es así, ¿qué productos específicos ha utilizado?
3. Basado en su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad y eficacia de los productos de DISFERO en comparación con otras marcas?
4. ¿Cómo percibe el posicionamiento de DISFERO en el mercado local de cosméticos capilares en Cuenca?

5. ¿Qué cree que distingue a DISFERO de sus competidores en el mercado?
6. ¿Qué tendencias emergentes ha observado en la industria de cosméticos capilares en Cuenca?
7. ¿Cómo cree que DISFERO puede mejorar o adaptarse para liderar estas tendencias?
8. ¿Cuáles son las necesidades y deseos más comunes que observa en sus clientes respecto a los productos capilares?
9. ¿En qué medida cree que DISFERO satisface estas necesidades?
10. ¿Tiene alguna preferencia entre las diferentes marcas? Si es así, ¿por qué prefiere una marca sobre otra?
11. ¿Puede compartir alguna experiencia específica o feedback de clientes que hayan influenciado su preferencia por DISFERO o por competidores?
12. Basado en su experiencia, ¿qué mejoras sugiere para los productos de DISFERO?
13. ¿Qué estrategias de comunicación y marketing cree que DISFERO podría implementar para mejorar su presencia en el mercado de Cuenca?

Anexo 3: Formulario de google forms para encuestas

Sección 1: Perfil Demográfico y Profesional

Edad

- Menos de 25 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 años o más

Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

¿Cuántos años de experiencia tiene trabajando en el sector de la cosmética capilar?

- Menos de 5 años
- 5 - 10 años
- 11 - 20 años
- Más de 20 años

¿Cuál es su especialización dentro del campo de la cosmética capilar? (Permitir selección múltiple)

- Coloración
- Corte y peinado
- Tratamientos capilares
- Venta de productos
- Otro (especificar)

¿En qué tipo de establecimiento trabaja principalmente?

- Salón de belleza independiente
- Cadena de salones de belleza
- Salón de belleza dentro de un hotel o spa
- Autónomo/a (a domicilio)
- Otro (especificar)

Sección 2: Preferencias de Productos

¿Qué marcas de productos capilares utiliza frecuentemente? (Opción múltiple)

- ALTEREGO
- Inebrya
- RR line
- RECAMIER
- L'Oréal
- Kérastase
- Redken
- Schwarzkopf
- HIPERTIN
- Otros (especificar)

¿Cómo selecciona los productos capilares para su uso profesional? (Escala de Likert en aspectos como precio, calidad, recomendaciones de otros profesionales, disponibilidad)

- Basado en el precio
- Basado en la calidad
- Recomendaciones de otros profesionales
- Disponibilidad del producto

¿Qué características considera más importantes en los productos capilares?
(Seleccionar todas las que apliquen)

- Ingredientes naturales/orgánicos
- Efectividad del producto
- Durabilidad del efecto
- Marca/reputación
- Precio accesible
- Empaque eco-amigable
- Otro (especificar)

Sección 3: Patrones de Compra

¿Con qué frecuencia adquiere nuevos productos capilares para su salón/uso profesional?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

¿Cuál es su canal preferido para comprar productos capilares?

- Tiendas físicas especializadas
- Compras en línea
- Directamente de los distribuidores
- Otros

¿Cuál es el rango de precio que usualmente considera para comprar productos capilares?

- Menos de \$30
- \$30 a \$50
- \$50 a \$70
- Más de \$70

¿Cuánto influye la opinión de sus clientes en la selección de productos capilares que usa en su trabajo?

- No influye
- Influye poco
- Moderadamente influyente
- Muy influyente
- Extremadamente influyente

Sección 4: Influencias Externas

¿En qué medida influyen las siguientes fuentes en su decisión de compra de productos capilares? (Escala de Likert)

- Publicidad
- Promociones y descuentos
- Opiniones de otros profesionales
- Reseñas y calificaciones en línea

¿Cómo prefiere mantenerse informado sobre las novedades y tendencias en productos capilares? (Seleccionar todas las que apliquen)

- Redes sociales
- Sitios web especializados
- Revistas del sector
- Ferias y eventos del sector

- Formación profesional continua
- Otro (especificar)

¿Qué tan importante es la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos capilares en su decisión de compra?

- No importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

PREGUNTA FILTRO

¿Usted es cliente actualmente de DISFERO?

- Sí (continúa)
- No (Se cierra)

Sección 5: Percepción de Marca y DISFERO

En una escala del 1 al 10, ¿cómo califica su satisfacción con los productos de DISFERO?

Escala del 1 al 10 (1 = Muy insatisfecho, 10 = Muy satisfecho)

¿Cómo percibe la relación calidad-precio de los productos de DISFERO?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Comparado con otras marcas, ¿cómo evaluaría la innovación en los productos de DISFERO?

- Mucho menos innovador
- Menos innovador

- Igual de innovador
- Más innovador
- Mucho más innovador

¿Ha recibido alguna vez formación o capacitación sobre los productos de DISFERO?

- Sí
- No
- Si es sí, ¿qué tan útil fue la capacitación