UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA COSMÈTICOS ECOS S.A.”

AUTORAS:

DELGADO INGA ANA CECILIA

PINZA NORIEGA ANDREA LISSETTE

TUTOR:

ING. ANTONIO FERNANDO BAZURTO, MAE

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE DEL 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

Presidencia de la República del Ecuador

Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes

SENESCYT Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño De Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Cosméticos Ecos S.A.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Delgado Inga Ana Cecilia Pinza Noriega Andrea Lissette		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Revisor: Tutor: Ing. Bazurto Antonio Fernando Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2018	**No. DE PÁGINAS:**	70
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Calidad, Cumplimiento, Estrategias, Posicionamiento, Análisis, Marketing.		

RESUMEN/ABSTRACT: El trabajo de titulación se desarrolló con el tema "Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Cosméticos Ecos S.A.", en la ciudad de Guayaquil, año 2018. Cosméticos Ecos S.A., es una empresa dedicada a la venta de productos capilares, su compromiso se orienta en obtener la satisfacción del cliente bajo estándares de calidad basado en el cumplimiento de las leyes ambientales, seguridad y social. El objetivo del presente estudio de caso es establecer estrategias que incrementen las ventas de manera comparativa con años anteriores, para diseñar estrategias enfocadas a un análisis de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promociones) las cuales permiten un posicionamiento de mercado.

Para el cumplimiento del objetivo principal se realiza una investigación descriptiva con la finalidad de conocer cuál es la situación actual de la empresa, mediante un método inductivo que permite identificar los factores del problema y un método descriptivo el cual se valorara con las técnicas aplicadas como encuesta y entrevista.

ADJUNTO PDF:	[X] SI	[ ] NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono** Delgado Ana : 0959192471 Pinza Andrea: 0978773372	E-mail: andreitaliss@live.com ceci.delgado.i@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Secretaría de la Facultad	
	Teléfono: (03)2848487 Ext. 123	
	E-mail: fca@uta.edu.ec	

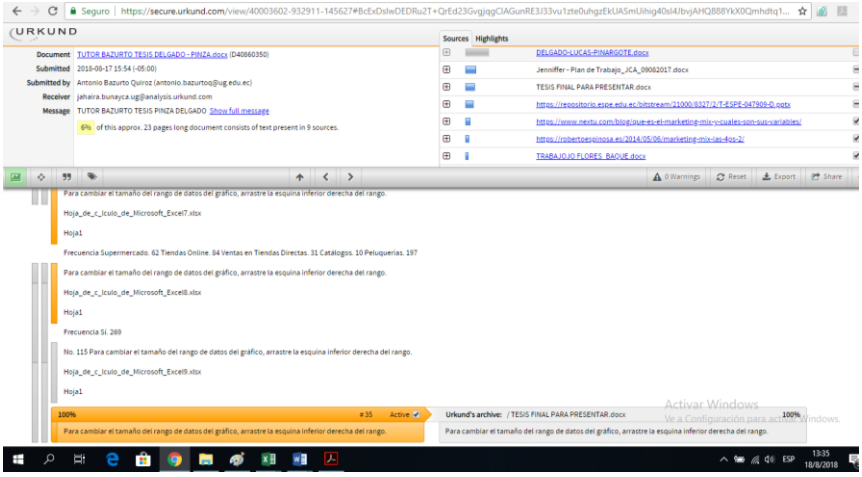
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Bazurto Antonio Fernando Mgs,** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Delgado Inga Ana Cecilia**, con **C.C.:0954355814** y **Pinza Noriega Andrea Lissette**, con **C.C.:0924392004,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: "**Diseño De Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Cosméticos Ecos S.A.",** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **URKUND** quedando el **6%** de coincidencia.



https://secure.urkund.com/view/40003602-932911-145627#DYY7DgIxEMXuktpCeTOZfPYqaAu0ApSCbbZE3J1Ilu1v+lxpu2eElpYNOSooUEUNdTQwbFGwijWs43jGRSEIJ1bXVKIRnRhUaqaKzthJ13yf8zWPx3k805ZvMkVY89FaFDf13x8=

_____

Ing. Bazurto Antonio Fernando Mgs

C.I. No. 0916837180

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Nosotras, **ANA DELGADO INGA** con C.I. No. 0954355814 y **ANDREA PINZA NORIEGA** con C.I. No. 0924392004 , certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA COSMÉTICOS ECOS S.A.**"** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

_____ _____

ANA DELGADO INGA
C.I. No. 0954355814

ANDREA PINZA NORIEGA
C.I. No. 0924392004

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 17 de agosto del 2018

MGS. SOFIA LOVATO TORRES.
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación "DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE COSMETICOS ECOS S.A. de las estudiantes DELGADO INGA ANA C.I.:0954355814 y PINZA NORIEGA ANDREA LISSETTE C.I.:0924392004 Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:

- El trabajo es resultado de una investigación
- Las estudiantes denuestan conocimiento profesional integral.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación. Dando por concluida la tutoría CERTIFICO, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

_____

Ing. Bazurto Antonio Fernando Mgs

C.I. No. 091683718

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mis padres Magdalena Inga y Antonio Delgado, ellos han sido mi pilar fundamental en toda mi trayectoria de vida tanto como estudiante e hija, gracias a sus consejos, su apoyo incondicional y la perseverancia que ellos me han inculcado. Mis padres son el tesoro más grande que Dios me ha dado en la tierra el cual se valorar lo que tengo y he hecho que ellos se sientan enorgullecidos de su hija. “El que es perseverante alcanza el éxito.”

Ana Delgado Inga

Dedico mi tesis principalmente a Dios y mi madre ya que ella siempre ha sido mi apoyo fundamental en cada cosa que me he propuesto y ha inculcado valores, principios que me han formado como una persona y profesional de bien cada día, también le dedico mi esfuerzo a ese ángel que, aunque no esté en la tierra, siempre está cuidando de mí y se alegra de mis logros.

Andrea Pinza Noriega

Agradecimiento

En primer lugar agradezco a Dios por escuchar toda mis oraciones y brindarme salud, sabiduría y valentía para seguir mi carrera universitaria pudiendo vencer todo obstáculo que se me presentara en la vida, todo lo que es en tiempo de Dios es perfecto y por aquello estoy infinitamente agradecida con Dios.

Como segundo lugar agradezco a toda mi familia que gracias a sus consejos y admiraciones me han dado muchas fuerzas y me han enseñado a saber sobrellevar los problemas, a su vez también no podría faltar el agradecimiento a mis padres que han estado siempre conmigo abriendo y cerrando cada etapa en mi vida, aunque no teniéndolos a los dos juntos como tanto desearía, pero ellos siempre junto conmigo. Por último me siento muy agradecida por todas mis amistades, personas especiales que me rodean que de alguna manera u otra han estado hay ayudándome. ¡Gracias…!

Ana Delgado Inga

Agradezco a Dios principalmente porque gracias a él tengo una maravillosa familia, a mi madre, la cual me llena de fuerzas día a día para lograr cada cosa que me propongo y me ha demostrado a que cada esfuerzo tiene una recompensa.

De igual manera me encuentro muy agradecida con mi familia quienes siempre están conmigo en cada situación que se me presenta, a la vez también a cada persona que me han brindado su amor, amistad y me han motivado a ser mejor día a día.

Andrea Pinza Noriega

Índice

Ficha de registro de tesis/trabajo de graduación ii
Certificado porcentaje de similitud iii
Licencia gratuita intransferible iv
Dedicatoria vi
Agradecimiento vii
Índice viii
Índice de tablas xi
Índice de Figura xii
Resumen 1
Abstract 2
Introducción 3
Capítulo I 5
Planteamiento del Problema 5
1.1. Antecedentes del Problema. 5
1.2. Planteamiento del Problema. 5
1.3. Formulación del Problema. 6
1.4. Sistematización del Problema. 6
1.5. Planteamiento de las hipótesis de investigación. 6
1.6. Objetivos de la Investigación. 7
1.6.1. Objetivo General. 7
1.6.2. Objetico Específicos. 7
1.7. Justificación de la Investigación. 7
1.7.1 Justificación Teórica. 7
1.7.2. Justificación Metodológica. 7
1.7.3. Justificación Práctica. 8
Capítulo II 9
Marco Teórico. 9
2.1 Antecedentes teóricos. 9
Marketing 10
2.2 Marco Legal. 20

Capítulo III 26
Metodología 26
3.1. Tipo de Investigación. 26
3.1.1. Investigación Descriptiva. 26
3.1.2. Investigación Analítica. 26
3.2. Métodos de la Investigación. 27
3.3. Enfoque de la Investigación. 27
3.4. Técnicas de Investigación. 27
3.4.1. Entrevista. 27
3.4.2. Encuesta. 28
3.4.3. Observación. 28
3.5. Población. 29
3.6. Muestra. 30
3.7. Procesamiento y Análisis de los datos. 31
3.7.1. Análisis cuantitativo de los resultados de la encuestas. 31
3.7.2. Observación Directa 42
Capítulo IV 43
Propuesta 43
4.1. Tema. 43
4.2. Título 43
4.3. Justificación de la Propuesta. 43
4.4. Objetivos de la Propuesta. 43
4.4.1. Objetivo General. 43
4.4.2. Objetivos Específicos. 44
4.5. Fundamentación de la Propuesta. 44
4.6. Estrategias de Marketing. 44
4.6.1. El Marketing Mix. 44
4.7. Cronograma de Actividades Estratégicas. 49
4.8. Presupuesto del Proyecto. 49
4.9. Costo beneficio de la Inversión. 50
Conclusiones 51
Recomendaciones. 52
Referencias 53

Apéndice 55
Apéndice A 55
Apéndice B..... 56

Índice de tablas

Tabla 1: Característica de productos. 32
Tabla 2: Estudio de Productos Capilares. 33
Tabla 3: Frecuencia en Compra. 34
Tabla 4: Medios de Comunicación. 35
Tabla 5: Asesoría de Productos. 36
Tabla 6: Beneficios de los Productos. 37
Tabla 7: Productos Capilares. 38
Tabla 8: Canales de Distribución. 39
Tabla 9: Beneficios del Producto. 40
Tabla 10: Variedad de Estrategias. 41
Tabla 11 Cronograma de actividades. 49
Tabla 12: Presupuesto. 49

Índice de Figura

Figura 1 Clasificación del producto 13
Figura 2 Identificación del Producto 13
Figura 3 Distribución del producto 15
Figura 4: Objeto y Estrategias de Precio. 16
Figura 5: Herramientas de Comunicación. 17
Figura 6: Diagrama de Porter. 18
Figura 7: Guía de Observación. 29
Figura 8: Datos de la Muestra. 30
Figura 9: Características de los productos. 32
Figura 10: Estudio de Productos Capilar. 33
Figura 11: Frecuencia en Compra. 34
Figura 12: Medios de Comunicación. 35
Figura 13: Asesoría de Productos. 36
Figura 14: Beneficios de los Productos. 37
Figura 15: Productos capilares. 38
Figura 16: Canales de Distribución 39
Figura 17: Beneficios del Producto 40
Figura 18: Variedad de Estrategias. 41
Figura 19: Instalaciones de Cosméticos Ecos S.A. 42
Figura 20: Segmentos de los Productos Yellow. 45
Figura 21: Segmentos de los Productos Alfaparf Milano. 45
Figura 22: Pagina de Facebook de Cosméticos Ecos S.A. 47
Figura 23: Página de Instagram. 48
Figura 24: Banner. 48
Figura 25: Volante de Yellow. 49

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

"Diseño De Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Cosméticos Ecos S.A."

Autoras: Delgado Inga Ana Cecilia
Pinza Noriega Andrea Lissette
Tutor: Ing. Bazurto Antonio

Resumen

El trabajo de titulación se desarrolló con el tema "Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Cosméticos Ecos S.A.", en la ciudad de Guayaquil, año 2018. Cosméticos Ecos S.A., es una empresa dedicada a la venta de productos capilares, su compromiso se orienta en obtener la satisfacción del cliente bajo estándares de calidad basado en el cumplimiento de las leyes ambientales, seguridad y social. El objetivo del presente estudio de caso es establecer estrategias que incrementen las ventas de manera comparativa con años anteriores, para diseñar estrategias enfocadas a un análisis de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promociones) las cuales permiten un posicionamiento de mercado.

Para el cumplimiento del objetivo principal se realiza una investigación descriptiva con la finalidad de conocer cuál es la situación actual de la empresa, mediante un método inductivo que permite identificar los factores del problema y un método descriptivo el cual se valorara con las técnicas aplicadas como encuesta y entrevista.

Palabras claves: Calidad, Cumplimiento, Estrategias, Posicionamiento, Análisis, Marketing.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

"Design of Marketing Plan to increase sales of the company cosmetics Ecos S.A."

Authors: Delgado Inga Ana Cecilia
Pinza Noriega Andrea Lissette
Advisor: Ing. Bazurto Antonio

Abstract

The degree work was developed with the theme "Design of marketing plan to increase sales of the cosmetics company Ecos S.A.", in the city of Guayaquil, year 2018. Cosmetics Ecos S.A., is a company dedicated to the sale of hair products, its commitment is focused on obtaining customer satisfaction under quality standards based on compliance with environmental, security and social laws. The objective of this case study is to establish strategies that increase sales comparatively with previous years, to design strategies focused on an analysis of 4p (product, price, place and promotions) which allow a Market positioning.

For the fulfillment of the main objective, a descriptive investigation is carried out in order to know what the current situation of the company is, by means of an inductive method that allows to identify the factors of the problem and a descriptive method which Valued with the techniques applied as a survey and interview.

Keywords: Quality, Compliance, Strategies, Positioning, Analysis, Marketing.

Introducción

El presente estudio de caso se realiza con la finalidad de realizar un diseño de estrategias de marketing para la empresa Cosméticos Ecos S.A. la cual está dedicada a la comercialización de productos capilares.

En los últimos años la demanda de productos de belleza ha crecido no sólo en Ecuador sino en todo el mundo. La categoría de capilares no es diferente en el crecimiento en el mercado, al igual que los competidores, los cuales crecen agresivamente, generando una fuerte competencia.

El diseño de estas estrategias tiene como objetivo principal incrementar el nivel de ventas, mediante planes estratégicos de marketing mix mediante las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promociones) que incidan en mejorar la situación económica mediante el incremento de venta de los productos, para lograr un posicionamiento de mercado destacando la marca y ocupar mayores nichos de mercado a nivel nacional.

El análisis de la problemática identifica a la empresa con carencias de reconocimiento popular a nivel local por lo concerniente las ventas son bajas se ve en la necesidad de tomar decisiones oportunas ya que los productos no son debidamente identificables, sin embargo ofrecen una calidad del producto inigualable.

Este estudio está conformado por cuatro capítulos los cuales se detallarán a continuación:

El Capítulo I: Este capítulo está formado por el planteamiento del problema de la investigación, formulación además se detalla la respectiva justificación siendo estos la base para el desarrollo de este trabajo, una vez identificados permiten elaborar la investigación y establecer objetivo general y los objetivos específicos, esto nos permite conocer las herramientas a utilizar.

El Capítulo II: Se encuentra estructurado por el marco teórico el cual permite conocer los antecedentes y tiene la finalidad de fundamentar la investigación mediante teorías y conceptos

que son extraídos por diferentes autores sobre: Marketing, Estrategias, Planes Estratégicos, entre otros y el análisis del entorno este permite conocer los diferentes factores que son afectados.

El Capítulo III: Este capítulo nos permite presentar un enfoque cualitativo, así como una investigación descriptiva y analítica, además respalda la metodología del trabajo de investigación.

Capítulo IV: Está conformado por la propuesta que dará una posible solución a la problemática, se desarrolló un modelo de estrategias de marketing en donde se determinan las 4P (Productos, Precios, Plaza y Promociones) también se evalúa los posibles nichos de mercados que pueden existir. Además se realizó las conclusiones y recomendaciones correspondientes a la problemática que existe en la Cía. Cosméticos Ecos S.A.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1.Antecedentes del Problema.

En el transcurso de los años se han producido avances en los tratamientos capilares esto se originó por la necesidad de mantener la belleza capilar en la las mujeres, poco a poco se ha ido desarrollando por las exigencias demandadas de las personas con mayor nivel económico, lo que ha impulsado a la inversión de forma constante en el campo de la investigación de la belleza.

La investigación de la belleza ha llevado a la creación de productos como shampoo tradicionales, mascarillas, químicos alisantes, tintes con tratamientos, en fin variedades de productos capilares que ha generado el crecimiento de las necesidades que han surgido por la vanidad de las mujeres y a su vez la satisfacción de provocar en otras personas un alto nivel de comodidad en sí mismo. **(MILLÁN, 2014)**

1.2.Planteamiento del Problema.

La problemática que se puede observar en la empresa Cosméticos Ecos S.A. es que actualmente tiene la ausencia de un plan de negocio con información detallada sobre estrategias de Marketing que deban seguir de forma eficiente y un análisis detallado sobre los posibles nichos que no han sido explotados por la competencia, para poder incrementar sus ventas de forma considerable a los años anteriores, y así la empresa que tenga una rentabilidad bajo los parámetros establecidos.

Además toda empresa que implemente un plan de Marketing debe tener en cuenta los factores que pueden intervenir en la solución de la problemática, por lo tanto, se debe establecer estrategias con una correcta asesoría y seguimiento para que puedan ser implementadas por el personal de la empresa.

Al realizar el análisis detallado sobre la administración de la empresa se ha podido establecer que la empresa presenta los siguientes inconvenientes:

- Niveles bajos en ventas en las líneas de productos.
- Falta de toma de decisiones oportunas.
- No poseen un plan estratégico de marketing.
- Falta de Posicionamiento del mercado.

1.3.Formulación del Problema.

¿Cómo inciden las estrategias de marketing para incrementar las ventas de Cosméticos Ecos S.A.?

1.4. Sistematización del Problema.

Para la sistematización del caso de estudio se consideró las siguientes variables dependientes e independientes y a la propuesta realizada que es en base a las siguientes interrogantes:

- ¿Implementar un plan estratégico de marketing ayudaría a incrementar las ventas de la empresa Cosméticos Ecos S.A?
- ¿La empresa Cosméticos Ecos S.A ha diseñado o actualmente posee un plan de marketing?
- ¿Cuál sería el plan de marketing que se ajustaría a la empresa Cosméticos Ecos S.A?

1.5.Planteamiento de las hipótesis de investigación.

La elaboración de estrategias de marketing empresarial con vista al marketing digital contribuirá a optimizar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa cosméticos Ecos S.A.

Variable Independiente: Estrategias de marketing empresarial y digital.

Variable Dependiente: Incremento de ventas y Posicionamiento en el mercado.

1.6. Objetivos de la Investigación.

1.6.1. Objetivo General.

Incrementar las ventas de la empresa Cosméticos Ecos S.A. mediante el uso de estrategias de marketing.

1.6.2. Objetico Específicos.

- Conocer el marco teórico referencial de estrategias de marketing
- Determinar la situación actual de la empresa Cosméticos Ecos S.A.
- Diseñar la propuesta que incremente las ventas de la empresa Cosméticos E-COS mediante el uso de estrategias de marketing.

1.7.Justificación de la Investigación.

1.7.1 Justificación Teórica.

Esta justificación tiene la finalidad de dar a conocer y poder entender los diferentes conceptos de marketing estratégico, marketing digital y sus comprender conceptos de estrategias empresariales, comerciales, de promociones además de posicionamiento de la marca dentro de la misma industria de productos capilares. Las fuentes de bibliográficas se basan principalmente en autores reconocidos en conceptos de marketing como Kotler y keller, Pérez Porto y Gardey entre otros.

1.7.2. Justificación Metodológica.

Para realizar el siguiente caso de investigación se aplica los siguientes tipos de investigación: Descriptiva y Analítica, por lo cual tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo frente a la implementación de estrategias de marketing empresarial con vista a la postura

digital para mejorar el posicionamiento de la marca Ecos. Se emplea la técnica de entrevista y de la encuesta para recopilar información que sea necesaria para que se lleve la presente investigación.

1.7.3. Justificación Práctica.

Si se observa desde el punto de vista práctico, crear estrategias de marketing empresarial y digital permitiría optimizar los resultados en función a las 4 P (Producto, Precio, Plazas, Promociones) con la finalidad de poder tener una posición de mercado estable y al servicio de la localidad. En este modelo de plan estratégico de marketing puede captar mayor participación de mercado, y llegue a ser una de las marcas más reconocidas en la localidad, así se podría tener un crecimiento en nichos de mercados hacia otros sectores de la industria.

Capítulo II

Marco Teórico.

2.1 Antecedentes teóricos.

Los productos capilares poseen variedades de químicos complejos que se han generado de la investigación prueba y error de combinación de fórmulas, lo que da como resultado daños en la piel por su intensidad de sustancias fuertes que al estar en contacto con la piel provoca una reacción fuerte que puede ser dañina para la salud e inclusive puede provocar enfermedades cancerígenas **(BASEQUIM, 2018)**.

Según, (Colmont Villacres & Landaburu Tufiño, 2014) "**Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Empresa MIZPA S.A. Distribuidora de Tablero de Madera para Construcción y Acabados en la ciudad de Guayaquil**". La investigación evidencio la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos clientes potenciales e incrementar ventas en la zona sur de la ciudad. El presente trabajo realizo el análisis de las matrices BCG (Matriz de Boston Consulting Group), análisis del ciclo de vida de los productos, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa y se creó un plan táctico para poner en práctica estratégicas de marketing operativo.

(PANESSO, 2012) "**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIEGO PANESSO CATERING**" El presenta trabajo tiene como objetivo desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa gastronómica Diego Panesso Catering, encargada de asesorar y prestar servicios de alimentos y bebidas. Para esto se hará un recorrido por la fundamentación teórica actual del marketing.

En un primer momento se construye la filosofía empresarial correspondiente al direccionamiento estratégico de la empresa, luego se hace el análisis de la biósfera de

marketing comprendida por el macro ambiente, microambiente y ambiente interno, identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la compañía.

Posteriormente a través de una investigación de mercados de tipo descriptivo se mide el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa para realizar la segmentación y el posicionamiento.

Por último se diseñan las estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing con el fin de mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual.

(Romo Lozano & Morán López, 2011) **"Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing Para Incrementar El Rendimiento Financiero En La Cadena De Restaurantes Cocolón En La Ciudad De Guayaquil"** Para la realización del plan se utilizara las estrategias más conocidas del marketing estratégico como son: las estrategias de ventas, de precio, de comunicación y de marketing táctico, ya sea para atraer a los clientes o fidelizarlos y de esa forma incrementar los rendimientos financieros.

Marketing

Desde diferentes puntos de vista se tiene que el concepto de marketing posee variedades definiciones en lo que se puede decir que según la **(Real Academia Española de Marketing (RAE))** es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

A su vez también se tiene que la **(Asociaciòn de Marketing de Amèrica (American Marketing Association))** define que a más de ser una actividad es un sistema de procesos que permite crear, comunicar, facilitar e intercambiar ofertas o promociones que ofrecen al cliente, usuario, consumidor, socios y a la sociedad en general.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable" **(KOTLER & KELLER , 2012, pág. 5)**

Se dice que los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). En donde el marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial **(Pérez Porto & Gardey, 2008)**.

La estrategia de las 4P se hizo reconocida por (Bourden, 1950), donde abarca los factores básicos de la mercadotecnia: precio (price), producto (product), distribución (place) y promoción (promotion).

Marketing Mix.

Marketing mix según el artículo científico **(C.P. Liliana Marlene Arriaga Huerta, 2012)**… "Es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización.", esto quiere decir que la mezcla de mercadotecnia es una combinación de técnicas y estrategias para desarrollar los cuatro componentes de la misma como producto, precio, plaza y promociones la cual la denominan como las 4P del marketing.

Las 4Ps del marketing (el marketing mix) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. **(Espinoza, 2014)**.

Por lo que se dice que el marketing mix es una combinación de técnicas que se aplican mediante factores determinantes que sirve de ayuda a un plan estratégico para introducir un producto o servicio al mercado mediante políticas de precios, teniendo en cuenta las plazas a las cuales se va a dirigir y promociones para poder acaparar nichos de mercado.

Las 4 P del Marketing.

A pesar de que la industria ha podido sufrir variaciones hay algo que se puede rescatar y aplicar en la actualidad como son las 4P del marketing, esta teoría nació en el año de 1960 con el profesor Jerome McCarthy. Estas buscan responder preguntas importantes en el ámbito empresarial además cuenta con factores decisivos para las ventas del negocio como son precio y plaza el cual permite conocer como ofrecerlo mediante las promociones y conocer el producto y sus beneficios **(Campus, 2017)**.

Producto: se refiere a un bien o servicio que ofrece una entidad, buscando la forma de satisfacer la necesidad o el deseo de los clientes, consumidores, usuario y a la sociedad en general, ya sea mejorando las expectativas del cliente. En esta variable se tienen en cuenta aspectos que involucren al producto en general tales como empaque, garantía, estrategia de diferenciación, ciclo de vida del producto (Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive), entre otros **(Bourden, 1950)**.

El producto es el elemento de suma importancia que a su vez da sentido a un plan estratégico de marketing ya que es lo que se desea ofrecer y en base a este genera acciones, siendo ellos dos tipos los tangibles como es los productos y los intangibles que se refiere a los servicios.

Podemos identificar que todos los productos se segmentan en tres grandes categorías la cual depende de las intenciones del comprador o del tipo de uso y su durabilidad a su vez de la tangibilidad, de esta forma se clasifica de la siguiente manera **(KOTLER & KELLER , 2012)**:

Figura 1 Clasificación del producto

Los productos de consumo son los que se destinan para cliente finales como los hogares, sin embargo los productos de negocios son los denominados productos de reventa estos pueden ser para uso de algún servicio o para la elaboración de otros productos, mientras que los productos por su duración y tangibilidad están clasificados por la cantidad de uso que se le otorga al producto el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o puede ser un servicio intangible; los dos primeros tipos de productos se destacan en cuanto a quien los usará y cómo mientras que el ultimo es en función de la cantidad de veces que el producto o bien se usa. Síntesis tomada de (Stanton William, 2004).

Es importante identificar diferentes interrogantes las cuales ayudan a identificar o direccionar un plan de estrategias tales como:

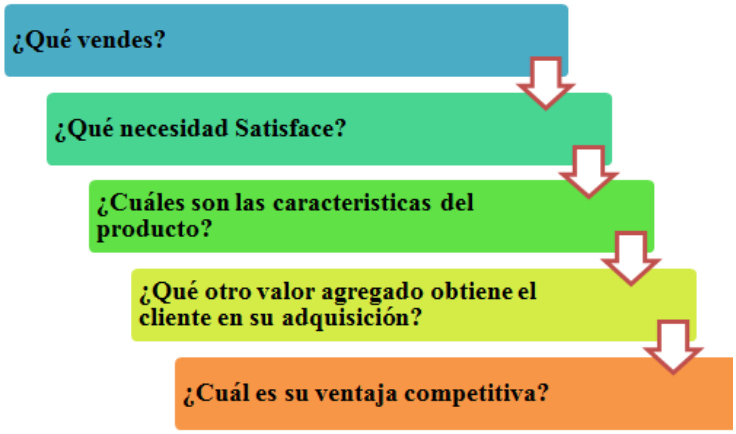


Figura 2 Identificación del Producto

Estas interrogantes los permiten identificar el productos y las posibles soluciones que ya han sido resueltas por la competencia para realizar un estudio de mercado la idea es que el cliente pueda satisfacer las necesidades así acaparar mayor mercado.

Plaza

Se define como el mercado donde será comercializado el bien y/o servicio, o se puede decir también que es la forma de cómo distribuir el producto hasta llegar al cliente potencial, siempre y cuando identificando el mercado meta al cual se va a comercializar ya sea teniendo en cuenta aspectos tales como target, clima, visibilidad, acceso, entre otros (Bourden, 1950).

En una plaza debe existir la comunicación interna y externa para poder llegar al consumidor final con el objetivo cumplir la meta deseada, además la comunicación genera mayores oportunidades y facilita la obtención de información, como la adquisición del producto, asistencia técnica para solucionar los posibles problemas, entre otros **(Alvarez, 2018)**.

En términos generales la distribución o plaza juega un papel clave en la gestión empresarial ya que es necesario trabajar para lograr llegar al consumidor en el tiempo y lugar adecuado no hay formas rígidas en las cuales la distribución debe tener un parámetro ya que es flexible, dentro del marketing mix la estrategia de plaza tiene aspectos como de almacenamiento, inventarios, transporte, puntos de venta y todo lo que es el proceso de pedido en síntesis es como llega el producto al beneficiario **(Vargas, 2015)**.

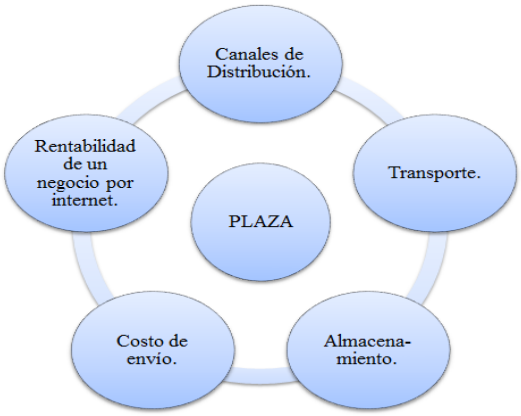


Figura 3 Distribución del producto

Precio

Es la suma de dinero que se cobra por el bien y/o servicio. Para estipular los valores de un producto, se deberán tener en cuenta aspectos tales como el consumidor o público al que va dirigido, el mercado, costes, competencia, entre otros. Definir el valor de nuestro producto o servicio nos permitirá ser más acertados al momento de realizar estrategias de mercadeo, pues ya habremos definido un público objetivo al cual transmitirle la promoción de este **(Bourden, 1950)**.

El precio es una variable muy crítica ya que en cualquier método de estrategia de marketing se requiere un análisis de forma detallada de un estudio del mercado actual en el cual interviene la demanda y la competencia, aunque no obstante el precio es la mejor estrategia de posicionamiento de mercado en un determinado segmento, ya que existe una política de precios que debe estar acorde con la empresa **(Manuel, 2014)**.

Según **(Ruano, 2009)** "El precio abarca las decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a cliente etc.,"… esto quiere decir que es una herramienta flexible acorde a lo que requiere la empresa que puede ser fijado desde un mínimo para acaparar clientela hasta llegar al máximo en el cual ya debe estar posicionado el producto, no obstante debe establecerse una política de precios esto permite conocer dos

ámbitos el precio del producto y el margen de beneficio ya que estos van ligados a mayor precio más beneficio para esto se requiere estrategias que destaquen la venta ya que es más fácil vender cuando el precio es bajo.

Entonces que se consigue con una política de precios, pues esta pretende que se consigan estrategias para la toma de decisiones oportunas para la empresa que deben ir encaminadas a alcanzar objetivos mediante una investigación de mercado esto debe estar escrito en un plan de marketing mix estratégico empresarial.

Figura 4: Objeto y Estrategias de Precio.

Nota: Revista digital para profesionales de la enseñanza.

Promoción

Es la técnica donde se da a conocer el bien y/o servicio alcanzando una influencia social entre el cliente y el producto generando una demanda positiva, dando referencia al uso de herramientas tales como la publicidad, relaciones públicas, merchandising, promoción de venta, entre otros.

En este tipo de estrategia llegamos al principal ya que va ligado a las ventas las empresas deberían tomar en cuenta que este aspecto es fundamental para el posicionamiento de la marca. Sin buenas promociones no pueden ser capaces de aumentar las ventas ni promover

mayores rentabilidades, además para atraer clientela nueva es preferible buscar estrategias que le convengan a ellos y a nosotros, para lograr una aceptación en el mercado.

En la actualidad mediante la tecnología se puede avanzar con más rapidez ya que las promociones de productos o servicios hacen que las marcas sean mayormente reconocidas, en la era digital es muy sencillo basta con estudiar la demanda del consumidor y se podrán reconocer los factores que intervienen en una negociación para posteriormente dominar el mercado.

Figura 5: Herramientas de Comunicación.

Nota: Extraído de (Espinoza, 2014)

Rendimiento del Marketing.

El rendimiento del marketing requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de marketing. Los especialistas en marketing de alto nivel, a fin de examinar sus resultados de marketing, van más allá del solo ingreso por ventas e incluyen en su interpretación lo que sucede con la cuota de mercado, la tasa de pérdida de clientes, la satisfacción de los clientes, la calidad del producto y otras medidas. También consideran los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades y programas de marketing **(KOTLER & KELLER , 2012, pág. 22)**.

Fuerzas de Porter.

(Rafael Muñiz, 2013) Comenta que "La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio". Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se relacionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

Las 5 fuerzas son esencialmente el mejor concepto de los negocios con ello se puede maximizar los recursos y lograr superar a la competencia, sin importar el giro del negocio. Para esto se debe tener un plan perfectamente elaborado de estrategias a seguir para obtener un puesto importante dentro de una empresa **(Pensamiento Estratégico, 2018)**.

Figura 6: Diagrama de Porter.

Nota: Tomado de (Riquelme Leiva, 2015).

Como se puede apreciar las 5 fuerzas es la herramienta de marketing con mayor uso dentro del ámbito del negocio y de las empresas, con el objetivo de conseguir el máximo rendimiento en un tiempo adecuado.

Merchandising.

Merchandising es una parte del proceso de comercialización que incluye los estudios y las técnicas utilizadas, por separado o conjuntamente, por los distribuidores y los productores, que permite aumentar la rentabilidad del punto de venta y el flujo de productos mediante la adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y la presentación adecuada de los bienes. Lo cual significa: el surtido adecuado, en el momento adecuado, en la cantidad adecuada y al precio adecuado con el fin de obtener el máximo equilibrio entre la oferta de productos y la demanda de los consumidores y así aumentar al máximo los beneficios. Los principales medios de merchandising son: las informaciones comerciales, la gestión de las mercancías, la gestión del espacio, los flujos de tráfico, la promoción y la publicidad en el punto de venta **(Experto GestioPolis, 2001)**.

Se concibe como las acciones de marketing realizadas en el punto de venta (en el propio comercio). Por tanto, se basa en la misma combinación de las "4P" del Marketing Mix: la "P" (Place) de distribución supone para el detallista las decisiones de localización e implantación; la "P" de producto se identifica con el surtido disponible; la "P" de precio con la política de precios de la tienda; y la "P" de promoción con las actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad; comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, forma, precio y cantidad más conveniente **(Equipo Vertice, 2017, págs. 35-36)**.

Principios básicos del merchandising

La premisa de desarrollo del merchandising es *cómo vender sin vendedores* y descansa en tres principios básicos:

- **El Descuento**, que consiste en reducir el margen comercial con el fin de vender mucho más.
- **El Libre Servicio**, que corresponde a dos necesidades, el deseo de autonomía por parte del consumidor que quiere decidir sobre sus compras y la reducción de costos de parte del comerciante; y
- **La Rotación Rápida De Stocks**, que al consumidor le garantiza calidad, frescura y mejores precios de los productos y al comerciante le permite optimizar beneficios ya que paga la mercancía después de haberla vendido (sin costos de financiación), generando un alto flujo de caja lo que ha impulsado el rápido crecimiento de los comercios.

Y tres principios menores, pero necesarios, que corresponden a los principios de personalización de la tienda: publicidad, surtido y ubicación **(Henrik, 1994, págs. 61-64)**.

2.2 Marco Legal.

Art. 134.- **(Salud, 2015)**La instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos, establecimientos farmacéuticos, de producción de biológicos, de elaboración de productos naturales procesados de uso medicinal, de producción de homeopáticos, plaguicidas, productos dentales, empresas de cosméticos y productos higiénicos, están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 259.- (Salud, 2015) Para efectos de esta Ley, se entiende por:

Distribuidoras farmacéuticas.- Son establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar importación, exportación y venta al por mayor de medicamentos en general de uso

humano, especialidades farmacéuticas, productos para la industria farmacéutica, auxiliares médico-quirúrgico, dispositivos médicos, insumos médicos, cosméticos y productos higiénicos. Deben cumplir con las buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Funcionarán bajo la representación y responsabilidad técnica de un químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Farmacias.- Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Reglamento De Control Y Funcionamiento De Los Establecimientos Farmacéuticos.

Que, la misma ley en el Art. 134 (Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos)dispone que la instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos,
establecimientos farmacéuticos, de producción de biológicos, de elaboración de productos naturales procesados de uso medicinal, de producción de homeopáticos,
plaguicidas, productos dentales, empresas de cosméticos y productos higiénicos, están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional;

Art.45. (Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos, 2014)
Las distribuidoras farmacéuticas son establecimientos farmacéuticos
autorizados para realizar importación, exportación y venta al por mayor de
medicamentos en general de uso humano, especialidades farmacéuticas, productos para la industria farmacéutica, auxiliares médicoquirúrgico, dispositivos médicos,

insumos médicos, cosméticos y productos higiénicos. Deben cumplir con las buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Funcionarán bajo la representación y responsabilidad técnica de un químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015) DEFINICIONES.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Derecho De Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por los que se

cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Distribuidores O Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores O Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 4.- (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015)Derechos Del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015)Obligaciones Del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo III

Metodología

3.1. Tipo de Investigación.

Para este caso de investigación se utilizaron 2 tipos de investigación: La investigación Descriptiva y Analítica, las cuales permitirán obtener la mayor cantidad de información que es requerida para establecer los posibles problemas que actualmente podrían tener Cosméticos Ecos S.A., en sus estrategias de marketing con un impacto económico en sus ventas.

3.1.1. Investigación Descriptiva.

En la investigación descriptiva se pudo determinar un análisis de la problemática de estudios, en el cual presentan varios factores de estudio por los cuales no cuentan con un plan de estrategias de marketing, el cual repercute en las ventas directamente la falta del marketing mix impide que se logre un posicionamiento adecuado en el mercado y así pueda tener mayor reconocimiento popular. La falta de incentivos como promociones, o abrir nuevos horizontes en los cuales se pueda acaparar esos nichos de mercados olvidados o de menor importancia para la competencia.

3.1.2. Investigación Analítica.

Con este tipo de investigación se demostró que una demanda adecuada y con un correcto plan de marketing mix con estrategias en las cuales buscan el incentivo de vender en distintas modalidades como promociones, nichos nuevos de mercado, publicidad digital, con esto se logró aumentar las ventas mediante los canales de distribución y posicionar mejor a la empresa con el reconocimiento de la población obteniendo una economía más rentable y sustentable para la empresa además se pude identificar cual estrategia funciona mejor según el canal de distribución.

3.2. Métodos de la Investigación.

Se ha utilizado el método inductivo porque con este método se podrá identificar los factores en el problema de la empresa Cosméticos Ecos S.A., referente a las estrategias de marketing que tiene un índice de impacto en sus ventas, con la finalidad de establecer conclusiones sobre el marketing mix que se podría implementar en la empresa.

Se ha podido observar que mediante un análisis de los factores que presenta un problema en sus ventas que la empresa realiza sus planificaciones mensuales de ventas con proyecciones realizadas de acuerdo a los deseos de incrementar en forma porcentual las ganancias y no constan con metodologías de mercadeo que respalden a los vendedores para poder cumplir con dichos objetivos.

3.3. Enfoque de la Investigación.

El presente caso de investigación obtiene un enfoque cualitativo, para el siguiente trabajo se tomó en consideración el rubro de ventas del Estado de Resultados Integrales al 31 de Diciembre del 2017, en virtud de que es un rubro de las ventas obtenidas en el giro ordinario de la empresa por ende es un ingreso directo en efectivo.

3.4. Técnicas de Investigación.

Se utilizaron diferentes técnicas para el desarrollo del siguiente trabajo de estudio, para poder recopilar información, datos y estrategias de marketing que posee la empresa, se procedió a dialogar con personas internas del departamento de ventas sobre la situación en la que se encontraba la compañía y los diferentes tipos de estrategias que se les instruía a utilizar para alcanzar las ventas planificadas mensualmente.

3.4.1. Entrevista.

En el presente caso de estudio se realizó la técnica de investigación de las entrevistas a la Gerente de Cosméticos Ecos S.A., con el propósito específico de obtener información

relevante sobre las estrategias de marketing que utiliza la empresa para vender sus productos y ser reconocidos localmente.

La entrevista nos arrojó diferentes datos sobre la situación de la empresa en referente a sus ventas mensuales, entre las cuales recalcamos como las más importantes, el gerente explico que se los motivaba de forma semanal y mensual para el cumplimiento de las ventas establecidas, pero en ningún momento detallo los métodos que utilizaba para que el personal de ventas lograra dichos objetivos y esto nos demuestra que solo se realizaban discursos motivacionales que no tenían fundamentación estratégica sobre ventas.

3.4.2. Encuesta.

Para el desarrollo de la investigación realizamos la encuesta como herramienta de investigación, cubrió una parte de la población por lo tanto fue una encuesta muestral, este instrumento nos permitió diagnosticar las estrategias que deben ser requeridas para poder incentivar a las ventas de los distintos productos de la empresa, además que se pudo analizar el impacto que sufren las ventas por la falta de un plan estratégico (Ver Anexo A).

3.4.3. Observación.

En esta técnica de investigación nos permitió identificar el proceso de ventas por sus distintos canales de distribución, las estrategias que existen en la empresa y las deficiencias que obstaculizan un proceso de ventas en nichos de mercados olvidados, además la falta de reconociendo popular hace que no tengan una buena posición en la localidad, entonces esto impide que sus ventas incrementen es de vital importancia tener en cuenta un plan de estrategias de marketing mix, el cual permitiría un incremento mediantes las 4Ps del marketing en este proceso se elabora estrategias acorde a cada segmento como el reconociendo del producto, abrir nuevas plazas de distribución de las líneas del productos que existen en la empresa, esclarecer una lista de precios según el segmento de mercado que van dirigidos, y promociones que incentiven a los usuarios adquirir un productos diferente al

cotidiano con mejores beneficios y a su alcance, esto permite que fluya las ventas y posicionar a empresa con mejores opiniones de los clientes que desconocen de los productos sus ventajas, además de estar a un precio asequible para ellos.

Además este elemento fue fundamental para el proceso investigativo ya que consistió en observar atentamente el proceso de tomar información y registrar para un análisis en lo posterior, este proceso duro 2 semanas (del 9 al 20 de julio) con un tiempo de 4 horas, el recurso utilizado para esta técnica fue las fotografías.

GUÍA DE OBSERVACIÓN		
NOMBRE DEL OBSERVADOR:		
FECHA:		
HORA INICIO:	**TÉRMINO DE LA OBSERVACIÓN:**	
OBJETIVO: Conocer el proceso de ventas mediante los canales de distribución y sus estrategias de marketing.		
ASPECTOS A OBSERVAR	**SI**	**NO**
¿Existen estrategias para comercializar las líneas de productos?		
¿Tienen plenamente identificado los segmentos de mercado?		
¿Consideran los costos de un plan estratégico para acaparar mayores ventas?		
¿Tienen herramientas suficientes para la elaborar un plan de estrategias?		
¿El volumen de ventas es alto?		
¿Las estrategias implantadas son adecuadas para el posicionamiento de mercado?		
¿La empresa tiene publicidad en medios digitales?		
¿Existen estrategias para posicionamiento de mercado?		

Figura 7: Guía de Observación.

3.5. Población.

Para determinar la población se tomó como base mujeres de 18 a 22 años, ubicadas en la ciudadela Kennedy Norte, estos datos son tomados para definir la población en este se

especifica datos del 2012 que es el censo más cercano para los fines pertinentes, a los cuales se les efectuara una encuesta con la finalidad de recabar información que se requiere para las variables planteadas en la hipótesis.

3.6. Muestra.

La muestra la determinamos en función a la población antes mencionada, que son 1.064 de los cuales mediante una formula sacaremos la muestra para nuestro proyecto de investigación.

Dónde:

n= Tamaño de la muestra. N=

Tamaño de la población.

Z= Valor del área bajo la curva normal (depende de la NC).

p= Probabilidad de éxito (Proporción esperada).

q= probabilidad de fracaso (1-p).

e= Error máximo admitidle.

MARGEN DE ERROR	3,0%
TAMAÑO POBLACIÓN	1.064
NIVEL DE CONFIANZA	95%

Valores Z	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza	1,645	1,960	2,170	2,326	2,576

TAMAÑO DE LA MUESTRA $\dfrac{N*(\alpha_c*0{,}5)^2}{1+(e^2*(N-1))} =$ 533

Figura 8: Datos de la Muestra.

3.7. Procesamiento y Análisis de los datos.

Los datos que se obtuvieron en la investigación se procesaran para el análisis de conclusiones y recomendaciones mediante una hoja de cálculo de Excel, donde se realizaran las tablas de datos de los resultados de las herramientas de investigación que han sido aplicadas, se presentaran mediante gráficos estadísticos para un mejor análisis y comprensión.

3.7.1. Análisis cuantitativo de los resultados de la encuestas.

Objetivo: Establecer puntos críticos de las estrategias de marketing en el momento de vender las líneas de productos capilares en la Ciudad de Guayaquil.

1. **¿Cuándo requiere de un producto capilar, cuál sería su mejor opción?**

Tabla 1:
Característica de productos.

Características	**Frecuencia**	**Porcentaje**
El de menor precio.	132	**34%**
El que ofrece más beneficios.	58	**15%**
El que tiene mayor publicidad.	68	**18%**
El que le ofrece beneficios a un buen precio.	126	**33%**

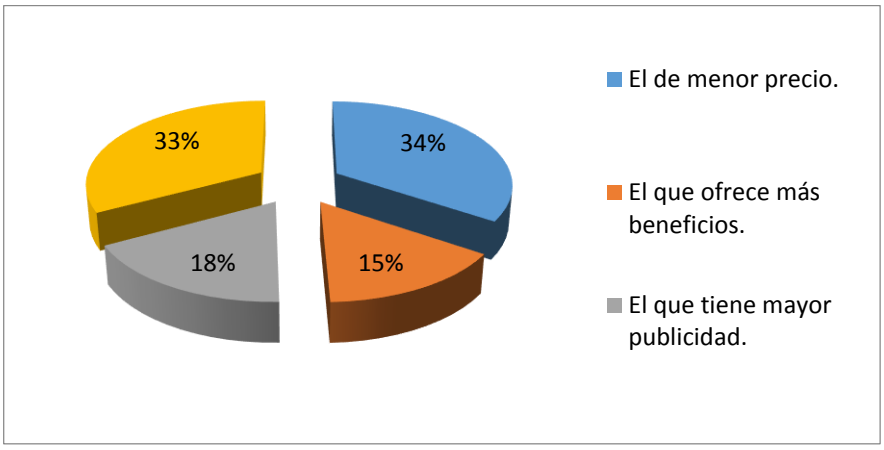


Figura 9: Características de los productos.

Análisis:

Se pudo determinar que en un 34% el índice se inclina hacia el menor precio de los productos, no obstante en un 33% toman en consideración los beneficios que ofrece el producto con el precio de la competencia, en menor escala el 18% tiene más presente la publicidad en los diferentes medios y es la elección de ellos en un 15% tienen presente los beneficios que ofrecen los productos capilares sin importarles el costo que ellos incurran.

2. **¿Cuántas veces se ha realizado un estudio capilar?**

Tabla 2:
Estudio de Productos Capilares.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Me lo he realizado 1 vez.	116	30%
Nunca.	137	36%
Desconoce de este estudio.	131	34%

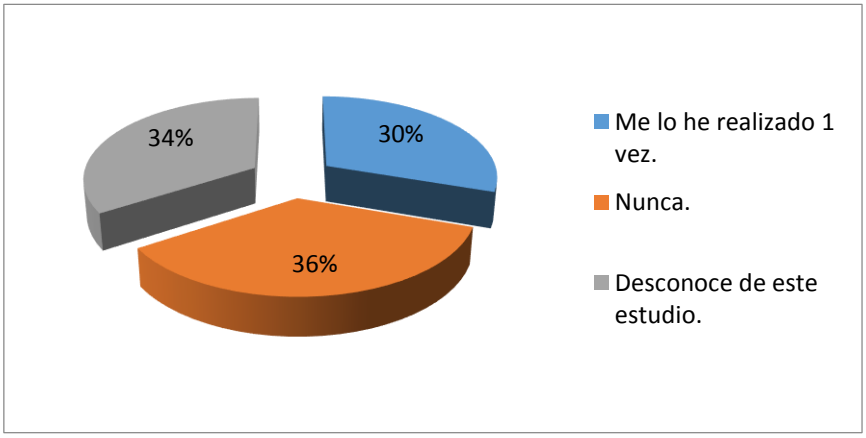


Figura 10: Estudio de Productos Capilar.

Análisis:

Se determinó que en un 36% nunca se lo han realizado aunque si conocen de este tipo de estudios capilares en un 34% se evaluó que desconocen de este tema por lo que no se lo han realizado, en un 30% se lo ha realizado 1 vez sin tener en cuenta el tiempo de habérselo realizado y no son constante para un tratamiento adecuado.

3. **¿En qué lugar frecuenta más comprar productos capilares?**

Tabla 3:
Frecuencia en Compra.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Tienda.	103	27%
Supermercado.	136	35%
Mercado.	56	15%
Sin preferencia.	89	23%

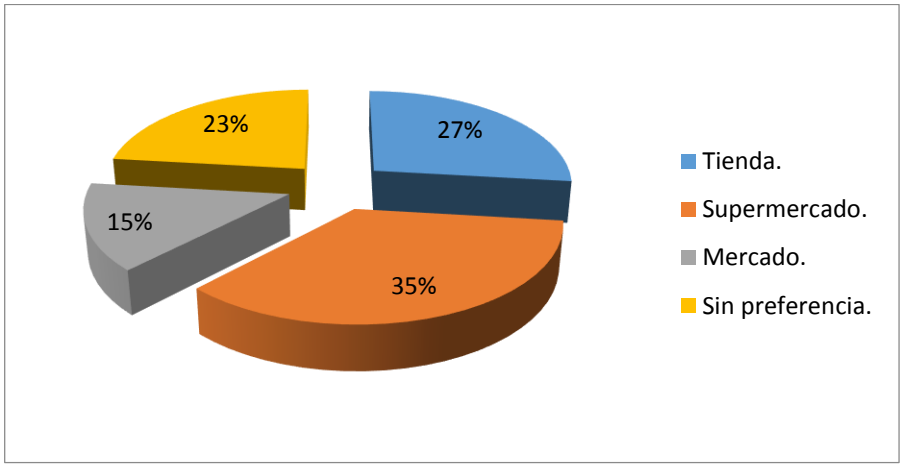


Figura 11: Frecuencia en Compra.

Análisis: Se puede considerar que en un 35% los habitantes adquieren sus productos en supermercado, además en un 27% adquieren productos en tiendas o minimarket, por lo que en un 23% no tiene preferencia de compra y un 15% tiende a comprar en mercado el producto de su elección.

4. **¿Por qué medios publicitarios conoció Ud. Los productos capilares de Cosméticos Ecos?**

Tabla 4:
Medios de Comunicación.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Radio.	39	10%
Revista.	72	19%
Volantes.	23	6%
Televisión.	136	35%
Redes Sociales.	114	30%

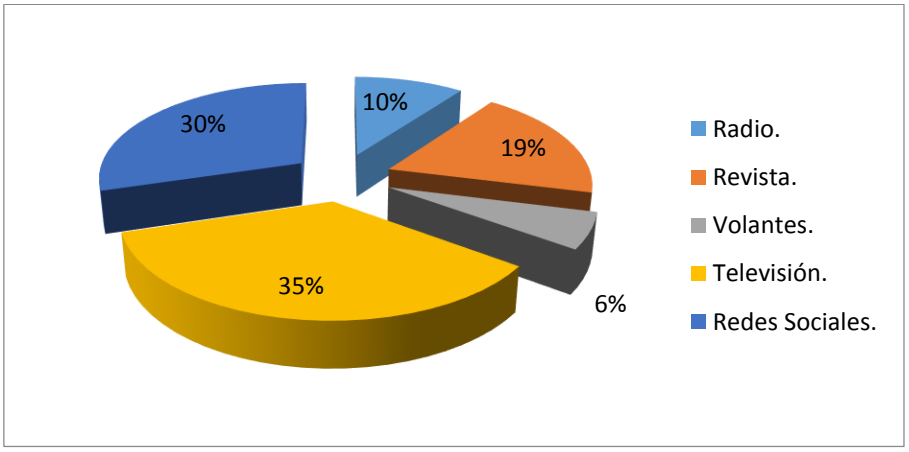


Figura 12: Medios de Comunicación.

Análisis: Se determinó que en un 35% los habitantes compran lo que ven en la televisión, no obstante en un 30% se dirige mediante el medio de comunicación de redes sociales viendo los beneficios de los productos y sus precios, en un 19% compran productos de revistas que ofrecen beneficios a costos moderados, en un 10% escucha propagandas de radio, y por último en un 6% considera los volantes para revisar los beneficios de productos de capilares.

5. ¿Le gustaría recibir asesoría de imagen con nuestros productos?

Tabla 5:
Asesoría de Productos.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sí	368	96%
No	16	4%

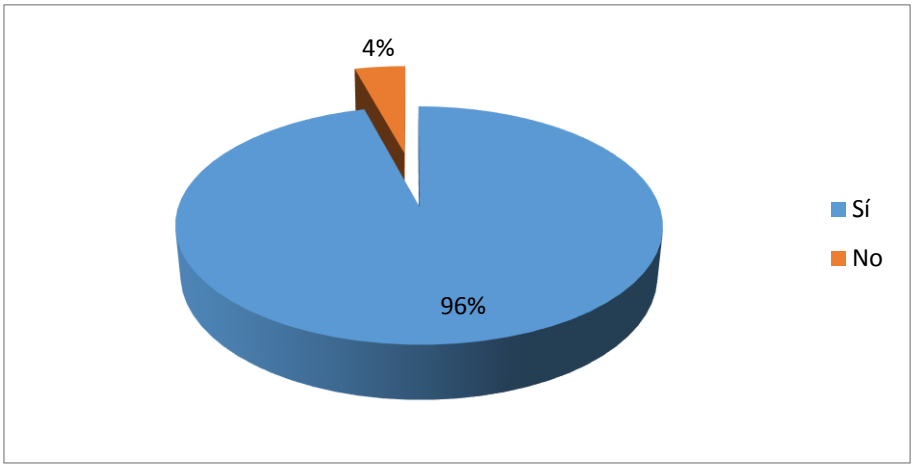


Figura 13: Asesoría de Productos.

Análisis: Se evaluó que en un 96% los habitantes desean una asesoría de imagen y conocer de los beneficios de los productos capilares, además en un 4% las personas no lo consideraron ya que creen que los productos con mayor publicidad tienen mejores beneficios.

6. ¿Conoce los beneficios de los productos de Cosméticos Ecos S.A.?

Tabla 6:
Beneficios de los Productos.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	131	66%
No.	253	34%

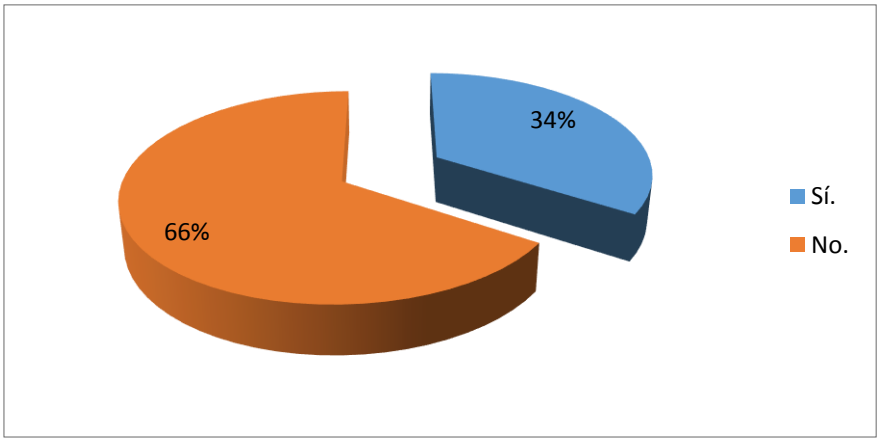


Figura 14: Beneficios de los Productos.

Análisis: Se consideró que en un 66% desconocen de los beneficios de los productos capilares de la empresa Cosméticos Ecos S.A., por lo que no reconocen con facilidad las líneas de productos, además que en un 34% si conocen los productos capilares además de sus ventajas al utilizarlas.

7. **¿Indique si usted ha utilizado alguno de los productos de las líneas de productos capilares que ofrecemos?**

Tabla 7:
*Productos C*apilares.

Características	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Productos Alfaparf milano.	99	26%
Productos Yellow.	110	29%
Desconocen de los Productos.	175	45%

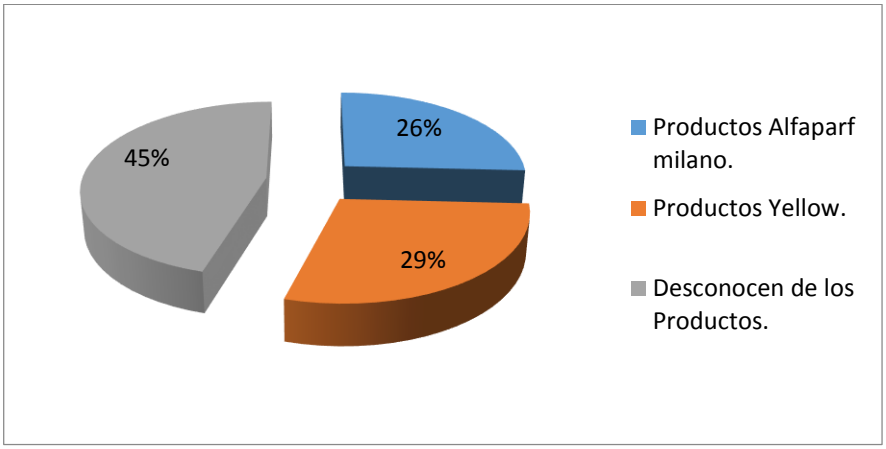


Figura 15: Productos capilares.

Análisis: Se determinó que en un 45% se desconocen de las líneas de productos que ofrece la empresa Cosméticos Ecos S.A., no obstante en un 29% conocen los productos de la línea de Yellow y consideran que son de buena calidad los productos, y en un 26% distingues los productos de Alfaparf milano y sus ventajas como productos capilares.

8. ¿En qué lugar se le haría factible adquirir nuestros productos?

Tabla 8:
Canales de Distribución.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado.	62	16%
Tiendas Online.	84	22%
Ventas en Tiendas Directas.	31	8%
Catálogos.	10	3%
Peluquerías.	197	51%

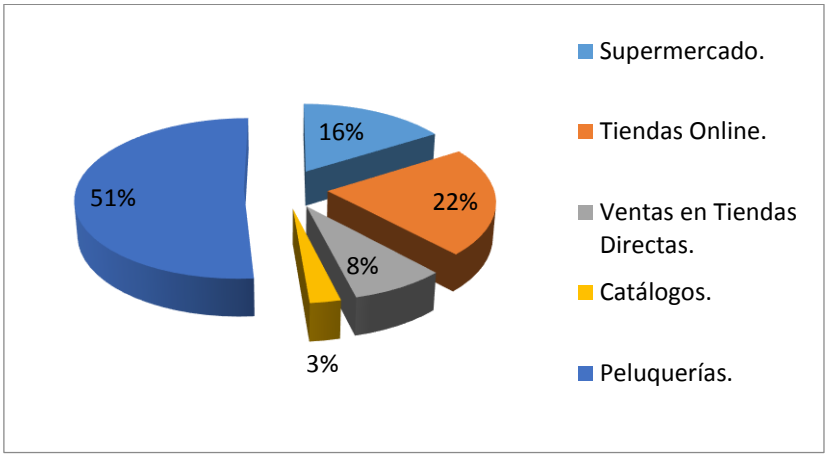


Figura 16: Canales de Distribución.

Análisis: Se consideró que en un 51% de los productos los adquieren en salones de belleza o peluquerías, en un 22% se pueden adquirir en tiendas online que ofrecen artículos varios, no obstante en un 16% adquieren productos capilares en supermercados, y en un 8% las ventas en tiendas directas y por último en un 3% catálogos de personas que dan a crédito.

9. **¿Considera usted que los productos de Alfaparf Milano y Yellow le ofrecen los beneficios que usted desea adquirir para tratamientos capilares?**

Tabla 9: Beneficios del Producto.
Beneficios del Producto.

Características	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Sí.	269	70%
No.	115	30%

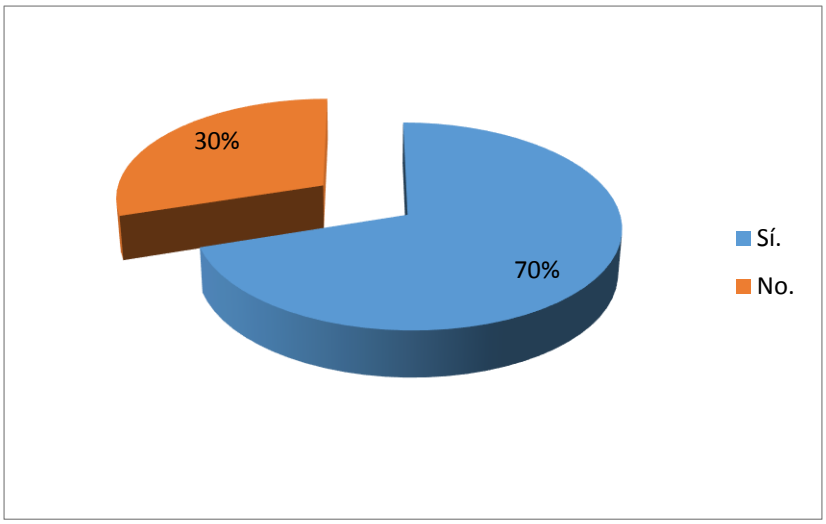


Figura 17: Beneficios del Producto.

Análisis: Se consideró que en 70% los habitantes se encuentran interesados en los productos capilares que ofrece la empresa además de conocer más sobre las características de las líneas de productos y sus ventajas solo en un 30% consideran que la competencia les ofrece mejores servicios y beneficios de los productos.

10. ¿Qué es lo que considera Ud. más importante al momento de adquirir nuestros productos?

Tabla 10:
Variedad de Estrategias.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Promociones.	134	50%
Descuentos.	98	36%
Calidad.	15	6%
Variedad.	22	8%

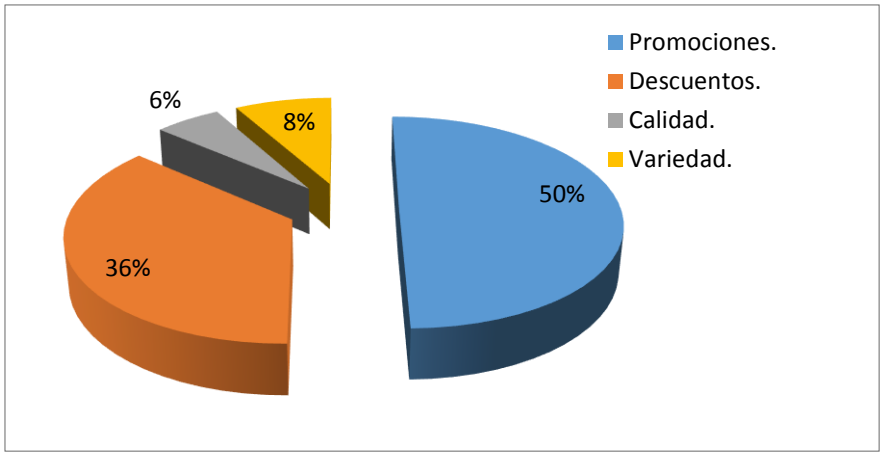


Figura 18: Variedad de Estrategias.

Análisis: Se analizó que un 50% se siente atraídos por las promociones que pueden adquirir de los productos capilares, en un 36% los descuento por la cantidad de productos a adquirir lo hace hacer más atractivo sin embargo un 8% prefiere tener un calidad óptima de sus productos y solo un 6% desea que exista mayor variedad.

3.7.2. Observación Directa.

Con el objetivo de obtener un diagnóstico de la problemática de estudio y así poder determinar cuál es el posicionamiento de mercado de la empresa Cosméticos Ecos S.A., se realizaron visitas a las instalaciones del lugar para realizar un proceso de campo e identificar la cantidad de clientes y a su vez las estrategias de marketing utilizadas, así también que producto es el de mayor índice de ventas y a que línea pertenece, además se identificó las posibles alternativas que se pueden realizar para incrementar las ventas e incentivar nichos de mercado nuevos, se evaluó las redes sociales y su impacto en los clientes para conocer el grado de satisfacción ya que estas permiten conocer los beneficios de los productos además que las paginas proporcionan fotos de las asesorías que han otorgado y practicas con personas para el buen uso de sus productos y la calidad del mismo.

No cuentan con un plan de marketing estratégico el cual no les permite conocer nuevas estrategias para acaparar más nichos de mercado y ser reconocida popularmente no obstante son productos de primer uso en estéticas, salones de belleza y peluquerías.

Figura 19: Instalaciones de Cosméticos Ecos S.A.

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Tema.

Elaborar un plan de estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de las líneas de productos para un mejor posicionamiento en el mercado.

4.2. Título.

Diseño de Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Cosméticos Ecos S.A.

4.3. Justificación de la Propuesta.

En la elaboración de estrategias de marketing mix con dirección en marketing digital para la empresa COSMÉTICOS E-COS S.A., está orientado a estrategias promocionales para cubrir nichos de mercados en los cuales no se ha explorado, además esta investigación se desarrolla en vista de que las líneas de productos Alfaparf Milano y Yellow no tienen un reconocimiento popular adecuado por lo que se potencializa la publicidad para dar a conocer las ventajas de utilizar nuestras líneas de productos.

Por lo antes expuesto es necesario que Cosméticos Ecos S.A. diseñe un plan de estrategias de marketing para potencializar las ventas e incrementar la rentabilidad y llegue a convertirse en una de las marcas más reconocidas en la localidad por su servicio como calidad del producto que se otorga.

4.4. Objetivos de la Propuesta.

4.4.1. Objetivo General.

Diseñar estrategias de marketing mix acorde a las actividades de la empresa Cosméticos Ecos S.A., buscando satisfacer las necesidades de los clientes y de incrementar las ventas para obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

4.4.2. Objetivos Específicos.

- Componer estrategias de marketing que incentiven las ventas localmente.
- Adaptar promociones acorde a los nichos de mercados nuevos para mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Mejorar los estudios de mercado para poder tomar decisiones oportunas.

4.5. Fundamentación de la Propuesta.

Se puede analizar que las estrategias que se plantean en el presente trabajo de investigación se justifican con el objetivo de incrementar las ventas mediante estrategias de marketing mix para un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa Cosméticos Ecos S.A.

Entonces se pude tener en cuenta estrategias como Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otros), además de volantes con la información adecuada que incentiven a conocer el producto, y estar presente como auspiciante en eventos de belleza como son los de colorimetría, tratamiento de keratina entre otros. Al estar presente en eventos adicionales hace generar un efecto de posicionamiento de mercado y establece un lugar a las marcas de los productos como son Alfaparf y Yellow y permiten captar nuevos posibles clientes

4.6. Estrategias de Marketing.

4.6.1. El Marketing Mix.

4.6.1.1. Producto.

El proceso de segmentar las líneas de los productos de Alfaparf Milano y Yellow demuestra la capacidad de gestión que se tiene en la organización por lo que se debe realizar identificar productos según las necesidades de los clientes y minimizar la confusión de

productos similares para un mejor cuidado de los usuarios.

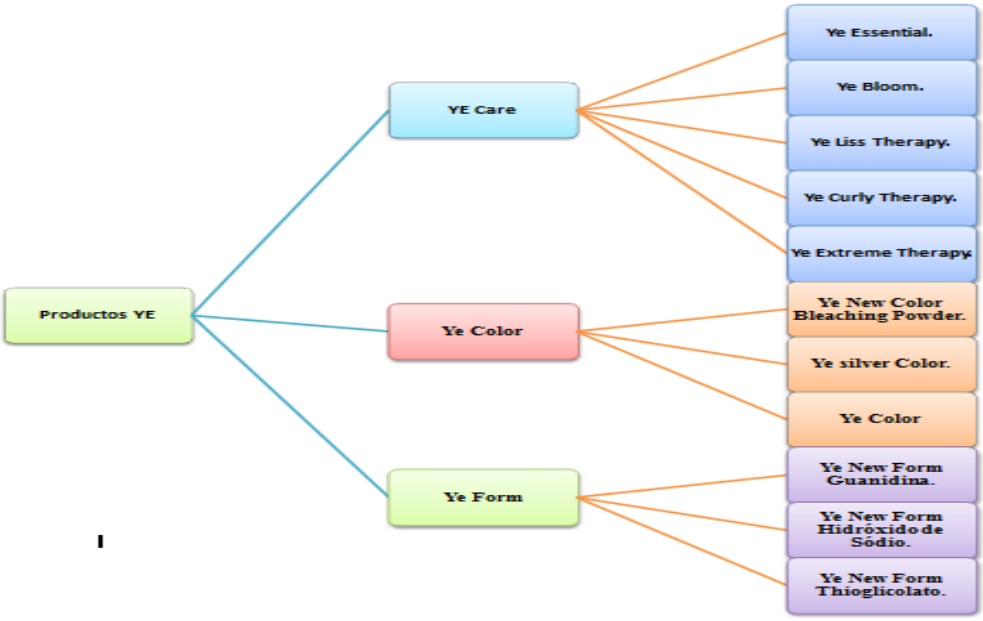


Figura 20: Segmentos de los Productos Yellow.

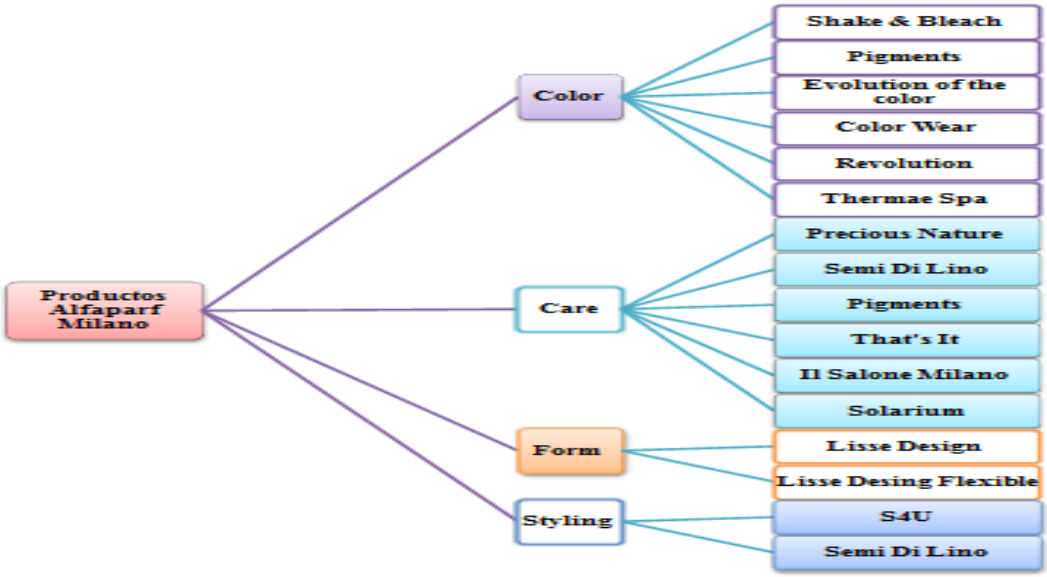


Figura 21: Segmentos de los Productos Alfaparf Milano.

4.6.1.2. Precio

Los precios están fijados en base a la calidad y beneficios que ofrecen los productos además el costo de adquisición y transporte entre otros, cumpliendo las leyes de calidad sanitaras, legales y ambientales.

Contando con que es una franquicia a nivel internacional cumple con la normativa de la ISO 22716 de calidad de productos cosméticos, brindando mayor seguridad a los usuarios para su mejor tratamiento capilar.

Teniendo en cuenta que existe una amplia gama de productos se expondrán los de mayor salida en ventas para potencializar la comercialización de los diferentes productos de Alfaparf Milano y Yellow.

4.6.1.3. Plaza.

La empresa Cosméticos Ecos S.A., está ubicada en Kennedy Norte avanza, las Américas 309 y Av. Mejía Lequerica Edificio Sonapal Bodega 16 en la ciudad de Guayaquil.

La compañía está dirigida a ofrecer sus productos al mercado guayaquileño para satisfacer las necesidades del cuidado capilar, para encaminar esta estrategia de marketing se utilizaran recursos humanos, tecnológicos, que estén orientados hacia un nuevo plan de marketing estratégico para un mejor posicionamiento de mercado y así lograr incrementar las ventas.

4.6.1.4. Promociones

Publicidad

Se realizara comunicaciones con contenido de información que impacte a la sociedad brindando el conocimiento de los beneficios de cada producto la línea que pertenece y otros aspectos a considerarse importantes como son las advertencias para un uso adecuado del producto y así tengan resultados óptimos para el consumo.

Facebook.

La página de Facebook es de vital importancia para difundir las diferentes actividades que promuevan las ventas de las líneas de productos Alfaparf y Yellow, estas pueden ser publicaciones de noticias de nuevas promociones o productos, capacitaciones, fotografías de cambios de look reales de personas de la comunidad, y actividades encaminadas a promover cursos, concursos que tengan la finalidad de dar a conocer las diferentes líneas de productos que ofrecemos y así captar mayor posición en el mercado. La información de la página de Facebook se plantea que tenga actualizaciones diarias por parte del equipo de marketing.

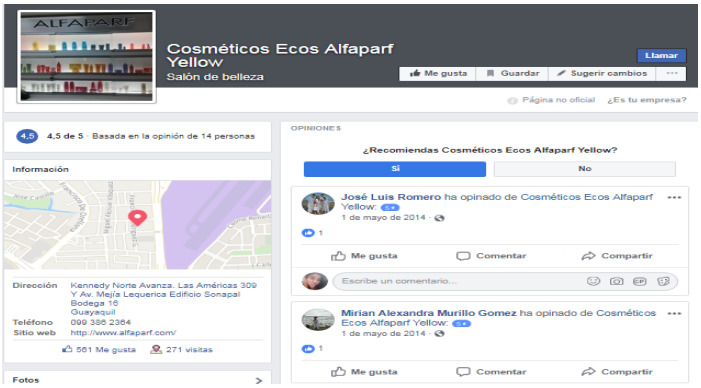


Figura 22: Pagina de Facebook de Cosméticos Ecos S.A.

Instagram

Instagram es una de las páginas más utilizadas hoy en día el cual permite que los usuarios adquieran información inmediata y oportuna la cual permite publicar fotos, videos, noticias en conjunto con la página de Facebook, además permite relacionar al público con los comentarios seguir la página y compartir las imágenes o videos además permite que dejen sugerencias y comentarios que ayuden a crecer como empresa.

Figura 23: Página de Instagram.

Banner

Se realizara banners para colocarlos en partes de mayor circulación para dar a conocer los productos y ciertos beneficios que impacten a la sociedad para promover mejor calidad del servicio al cliente, además resaltando los valores y servicios de la empresa.

Figura 24: Banner.

Volantes.

Se realizará entrega de volantes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de dar a conocer las líneas de productos de Alfaparf y Yellow, bajo los estándares de calidad y servicios que acostumbra la empresa.

Figura 25: Volante de Yellow.

4.7. Cronograma de Actividades Estratégicas.

Tabla 11

Cronograma de actividades.

Fecha	Actividad	Estrategia	Recurso
abr-18	Realizar actualizaciones diarias en redes sociales.	Redes	Internet
may-19	Se realizó volanteo para dar a conocer las marcas Alfaparf y Yellow.	Publicidad Exterior	Publicidad Exterior
jul-25	Capacitación personas externas.	Materiales de la Marca	Certificado

4.8. Presupuesto del Proyecto.

Tabla 12:

Presupuesto.

PRESUPUESTO		
Publicidad		
Redes Sociales		
Facebook	$ 400,00	
Instagram	$ 450,00	
TOTAL		$ 850,00
Interior y Exterior		
Banner	$ 650,00	
Volantes	$ 250,00	
TOTAL		$ 900,00
Capacitación		
Certificados	$ 500,00	
Materiales	$ 2.000,00	
TOTAL		$ 2.500,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO		**$ 4.250,00**

4.9. Costo beneficio de la Inversión.

- Posicionamiento de la marca Alfaparf y Yellow en la ciudad de Guayaquil.
- Incorporar a cosmetólogos y estilistas a través de cursos y capacitaciones profesionales.
- Mantener a los clientes informados de los productos que se ofrecen a través de las redes sociales y volantes.
- Dar a conocer los beneficios de los productos y su uso adecuado.

Conclusiones

La empresa Cosméticos Ecos S.A. tiene una trayectoria de 17 años establecidos en el Ecuador, brindando seguridad y calidad de los productos, teniendo directivos que no han observado de que no hay un posicionamiento de mercado adecuado para el giro del negocio, manteniendo clientes frecuentes como los de salones de belleza y peluquerías para ello se concluye que es indispensable incorporar el posicionamiento de mercado para incrementar las ventas mediante un plan estratégico de marketing.

La aplicación de las estrategias de marketing mix las cuales servirá de mucha ayuda a posicionarse en el mercado para incrementar las ventas a través de la publicidad que mantendrán informado a los clientes de las líneas de productos que ofrecen y poder abrir nuevos nichos de mercado, creando una relación íntima entre consumidores y la empresa para interactuar sin límites con el fin de obtener beneficios como conocer las necesidades de los usuarios.

De acuerdo con el estudio realizado queda demostrado que es necesario que el departamento de marketing comience a realizar un plan de estrategias enfocado a las necesidades de los consumidores finales, coordinando estrategias de publicidad en redes sociales, eventos de cursos y capacitaciones continuas que permitirán dar a conocer los beneficios y uso adecuado del mismo. Es importante que se realice volantes para dar a conocer en diferentes puntos estratégicos de bajo impacto para generar apertura de posibles clientes, de esta manera se podrá captar el interés de los consumidores y crear una relación a largo plazo con la calidad de los productos Alfaparf Milano y Yellow.

Recomendaciones.

Las estrategias de marketing mix dará un cambio a la empresa incrementando sus ventas, y la parte administrativa debe tomar en consideración que a pesar que la empresa tiene 17 años en el Ecuador no es una empresa reconocida a nivel popular. Dando seguimiento al plan estratégico de marketing permitirá crecer y tener una mejor posición en el mercado para ser reconocida y así cumplir con los objetivos internos.

- A través de las redes sociales se pueden crear bases de datos de posibles clientes además de captar la atención de más usuarios.
- Las estrategias que se plantean deben ser analizadas por los Gerentes y departamento de marketing para una buena ejecución de lo que se desea.
- A través de banners y volantes promover la visita de las redes sociales para que los clientes se mantengan informados de las promociones, descuento y noticias de su interés e incrementar la interacción en Facebook, Instagram entre otras.
- Incentivar cursos y capacitaciones continuas para dar a conocer los productos con sus beneficios, usos y buenas prácticas de aplicación y así obtengan un mejor resultado.
- Dentro de la planificación de gastos anuales debe considerarse aplicar estrategias de marketing para captar clientes y apoderarse del mercado.
- El departamento de marketing debe estar plenamente identificado en el objetivo que persigue la empresa motivo por el cual se recomienda que las funciones de estrategias sean revisadas al comienzo y final de ejecutarlas y así darle un seguimiento adecuado.

Referencias

Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos. (2014).

Campus. (2017).

BASEQUIM. (2018).

Pensamiento Estratégico. (2018).

Alvarez, J. (2018). *Mercadeo.com*.

(s.f.). *Asociaciòn de Marketing de Amèrica (American Marketing Association).*

Bourden, N. (1950). *Next_u*. Obtenido de https://www.nextu.com/blog/que-es-el-marketing-mix-y-cuales-son-sus-variables/

C.P. Liliana Marlene Arriaga Huerta, M. A. (Noviembre de 2012). *Eumed.net.* Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html

Colmont Villacres , M., & Landaburu Tufiño, E. (2014). *Plan Estrategico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Empresa MIZPA S.A. Distribuidora de Tablero de Madera para Construccion y Acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

Equipo Vertice. (2017). *Conocimiento del producto. Su presentación al cliente.* Elearning.

Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Welcome to the new Marketing*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

Experto GestioPolis. (2001). *Definicion de Merchandising.*

Henrik, S. (1994). *Los secretos del merchandising activo.* Ediciones Díaz de Santos.

KOTLER, P., & KELLER , K. L. (2012). *DIreccion de Merketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2015).

Manuel, J. (2014). *La Cultura del Marketing.*

MILLÁN, F. N. (2014). Los productos de la belleza capilar. 1.

PANESSO, A. F. (2012). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA.* PEREIRA.

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2008). *Definición de Marketing.*

Rafael Muñiz. (2013). Marketing en el Siglo XXI. . 5ª Edición Pearson Educacion .

(s.f.). *Real Academia Española de Marketing (RAE).*

Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *Las 5 fuerzas de Porter*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de http://www.5fuerzasdeporter.com/

Romo Lozano, J., & Morán López, K. (2011). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL RENDIMIENTO FINANCIERO EN LA*

CADENA DE RESTAURANTES COCOLON EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. GUAYAQUIL.

Ruano, M. R. (2009). El Precio en el Marketing. *Revista digital para profesionales de la enseñanza.*, 1,2.

S.A., C. E.-c. (s.f.). *Cosméticos Ecos Alfaparf Yellow*. Recuperado el 10 de 08 de 2018, de https://www.facebook.com/pages/Cosm%C3%A9ticos-Ecos-Alfaparf-Yellow/652219094844790

Salud, L. O. (2015). Vigilancia y control sanitario.

Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing.* Mc Graw Hill.

TELEGRAFO, E. (25 de JULIO de 2012). Guayaquil en Cifras. *GUAYAQUIL*, pág. 9.

Vargas, G. V. (2015). *Diversas Perspectivas del Marketing.*

Apéndice

Apéndice A

COSMETICOS E-COS
S.A.

RUC: 1791767071001
GUAYAQUIL
Av. De Las Américas, Edificio Sarsapal Bodega No. 16
Teléfonos: (593) 04-2692876 – 2288-001 – 2288-004
Fax: 2285-935
e-mail: vsegura@alfaparf.com.ec
www.alfaparf.com

QUITO
Av. Amazas N-51SD e Isla Floreana
Telefax: (593) 02-2923823

Guayaquil, 12 de Junio del 2018

MGS.SOFIA LOVATO TORRES.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Guayaquil. -

De mis consideraciones:

Por medio de la presente a petición de la **Srtas. Andrea Lissette Pinza Noriega con CI: 0924192004 y Ana Cecilia Delgado Inga con CI: 0954355814**, certifico haber aprobado el uso de información necesaria para la elaboración de su trabajo de titulación en el estudio de casos "**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS**".

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente,

MGS. Viviana Segura.

GERENTE FINANCIERO

RECIBIDO
FECHA: 15 JUN 2018
SECRETARIA
DIRECCION GENERAL

ALFAPARF
MILANO

Apéndice B

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Esta encuesta esta direccionada a habitantes de la ciudad de Guayaquil: Solicitamos a usted, contestar las siguientes preguntas que están direccionadas a conocer el grado de reconocimiento de los productos capilares de Cosméticos Ecos S.A., sus respuestas tendrán el sigilo de información, por lo tanto no contara ni su nombre ni firma.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste según su criterio.
- Escoja una sola alternativa.
- Marque la respuesta con una X en el literal escogido.

1. ¿**Cuándo requiere de un producto capilar, cuál sería su mejor opción**?
   a) El de menor precio.
   b) El que le ofrece más beneficios.
   c) El que tiene mayor publicidad.
   d) El que le ofrece beneficios a un buen precio.
2. ¿**Cuántas veces se ha realizado un estudio capilar**?

a) Me lo he realizado 1 vez.
b) Nunca.
c) Desconoce de este estudio.

3. ¿**En qué lugar frecuenta más comprar productos capilares**?
   a) Tienda.
   b) Supermercado.
   c) Mercado.
   d) Sin preferencia.

4. ¿**Por qué medios publicitarios conoció Ud. Los productos capilares de Cosméticos Ecos**?

   a) Radio.

   b) Revistas.

   c) Volantes.

   d) Televisión.

   e) Redes Sociales.

5. ¿**Le gustaría recibir asesoría de imagen con nuestros productos**?

   a) Sí.

   b) No.

6. ¿**Conoce los beneficios de los productos de Cosméticos Ecos S.A.**?

   a) Sí.

   b) No.

7. ¿**Indique si usted ha utilizado alguno de los productos de las líneas de productos capilares que ofrecemos**?

a) Productos Alfaparf Milano.

b) Yellow.

8. ¿**En qué lugar se le haría factible adquirir nuestros productos**?

a) Supermercado.

b) Tiendas Online.

c) Ventas en Tiendas Directas.

d) Catálogos.

e) Peluquerías.

9. ¿**Considera usted que los productos de Alfaparf Milano y Yellow le ofrecen los beneficios que usted desea adquirir para tratamientos capilares**?

a) Sí.

b) No.

10. ¿**Qué es lo que considera Ud. más importante al momento de adquirir nuestros productos**?

- Promociones.
- Descuentos.
- Calidad.
- Variedad.