



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Plan de marketing para dar a conocer el servicio a domicilio de maquillaje profesional VAAT
MAKEUP en la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de
Tecnólogo(a) en Marketing

Autor(a):

Valeria Ariana Alcívar Troya

Tutora:

Lcda. María Ana Andrade

Lcda. De Administración de Empresas y Marketing

Guayaquil - Ecuador

2021-2022



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Plan de marketing para dar a conocer el servicio domicilio de maquillaje profesional VAAT MAKEUP en la ciudad de Guayaquil”

**Requisito previo para la obtención del título de
Tecnólogo(a) en Marketing**

Autor(a):

Valeria Ariana Alcívar Troya

Tutora:

**Lcda. María Ana Andrade
Lcda. de Administración de empresas y Marketing**

Guayaquil - Ecuador

2021-2022

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Valeria Ariana Alcívar Troya , declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, titulado: **“Plan de marketing para dar a conocer el servicio VAAT MAKEUP en la ciudad de Guayaquil”** es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional

Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Valeria Ariana Alcívar Troya

C.C.:0931390058

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Ing. María Ana Andrade, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:
CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, cuyo tema es: “Plan de marketing para dar a conocer el servicio de maquillaje a domicilio vaat makeup.”, fue elaborado por la señorita Valeria Ariana Alcívar Troya , ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....
Lcda. María Ana Andrade
Tutor de Trabajo de Titulación

**Reconocimiento de firma, notariado (Documentos de la notaría) Copia a color de:
Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación.**

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme cumplir esta meta, con la ayuda de mis queridos padres que me han brindado su ayuda incondicional en este proceso profesional y académico, también le agradezco a todos los docentes que me capacitaron y me brindaron los conocimientos para crecer profesionalmente.

Gracias a mis compañeros de salón con los que compartí varios momentos inolvidables y siempre estuvieron dispuestos ayudarme con cualquier inquietud.

Valeria Ariana Alcívar Troya

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a las personas más importantes de mi vida que son mis padres y a todas las mujeres que luchan todos los días para verse y sentirse bella, ya que son los que me han ayudado a llegar hasta aquí y cumplir todas mis metas así que esto va dedicado para estas hermosas y bellas personas.

Índice

Contenido

Agradecimiento.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Resumen	X
ABSTRACT	XI
Introducción.....	1
Formulación del problema.....	3
Formulación de objetivo general	3
1. CAPITULO 1	3
1.1 Marco histórico	3
1.1.1 Origen del maquillaje.....	3
1.1.2 Historia de Vaat Makeup	5
1.1.3 Evolución de Vaat Makeup.....	6
1.2 Marco teórico.....	6
1.2.2 Estrategias	7
1.3 Marco conceptual.....	8
1.3.1 Plan de marketing.....	8
1.3.4 Determinación de objetivos	9
1.3.5 Características de los objetivos	10
Plan de acción	10
Establecimiento de presupuesto.....	10
Sistema de control y plan de contingencia	11
Estrategias de marketing / Estrategias de cartera	11
1.4.1 Estrategias de marketing sobre posicionamiento	12
1.4.2 Estrategia funcional.....	13
Marco jurídico	13
1.5.1 Constitución de la Republica del Ecuador	13
Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 - Toda una Vida.....	15
Ley de Propiedad Intelectual	16
1.6.1 Ley de Comunicación	17

1.6.2 Normas de Sanidad	17
2 Capitulo II.....	18
2.1 Metodología Empleada	18
2.1.1 Métodos de investigación.....	19
2.2.2 Inducción y deducción	19
2.2.3 Histórico -lógico	20
2.2.4 Método Empírico	20
Métodos estadísticos.....	20
2.2.6 Encuesta al publico	22
HERRAMIENTAS Y ANALISIS	26
2.3.1 Análisis PEST	26
2.3.2 ANALISIS DAFO.....	26
2.3.3 Método Capa.....	28
3 CAPITULO III.....	29
3.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	29
Creación del logo.....	30
Creación y desarrollo en redes sociales	31
Elaboración de uniforme.....	32
Contenido promocional	32
Canales de distribución.....	33
Proveedores.....	33
Análisis Financiero	34
CONCLUSIONES	35
ANEXOS	37
BIBLIOGRAFIA	38

Resumen

VAAT MAKEUP es un Plan de Negocios viable, no sólo por tratarse de un servicio a domicilio de maquillaje profesional. Ya que se incluirá de una buena atención y de consentir a todo cliente en la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta las medidas de precaución que se deba de tomar debido al COVID-19, para ello integra de un buen cuidado y medidas sanitizantes. En cuanto al aspecto social, la empresa cumplirá con los principios y Fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial, una noción que cada Día gana más adeptos en el mundo profesional, económico y empresarial, Debido a que refleja un consciente compromiso con la sociedad y sobre todo Con el medio ambiente. Y en lo referente a la prestación de los servicios.

ABSTRACT

VAAT MAKEUP is a viable Business Plan, not only because it is a professional makeup at home service. Since it will include good care and consent to every client in the city of Guayaquil, taking into account the precautionary measures that must be taken due to COVID-19, for this it integrates good care and sanitizing measures. Regarding the social aspect, the company will comply with the principles and Foundations of Corporate Social Responsibility, a notion that every day gains more followers in the professional, economic and business world, Because it reflects a conscious commitment to society and above all With the environment. And in relation to the provision of services.

Introducción

Muchas veces piensan que el maquillaje es algo simple, que solo es aplicar algunos productos cosméticos sobre el rostro, pero eso no es cierto.

El maquillaje es un arte que, si es practicado de la manera correcta, es capaz de transformar a cualquier rostro, resaltando las mejores facciones sin perder la naturalidad

En el mundo de hoy la presentación es muy importante, por ello dominar las técnicas correctas para aplicarse o aplicar un maquillaje profesional resulta fundamental

Se procedió a realizar un estudio de mercado para la ejecución de un emprendimiento del servicio de maquillaje a domicilio profesional

En este servicio de domicilio se le dará a conocer a los clientes la comodidad de ser maquilladas profesionalmente sin salir de casa y en la seguridad que se sentirían por no salir y terminar bellas con un maquillaje profesional.

Hay que considera que el servicio que se va a ofertar no tiene preferencias a maquillar un solo tipo de rostro, se basa a todo tipo de rostros como:

1. Alargado
2. Triangular
3. Redondo
4. Cuadrado

Las propuestas planteadas con las tareas que serán ejecutadas serán únicamente para mejorar la situación actual pudiendo neutralizar los problemas que se han podido detectar durante todo el periodo de desarrollo de la presente investigación, al final se pueden emitir las conclusiones y recomendaciones, para corregir o encontrar una posible solución para poder corregir la situación que se plantea en el servicio de maquillaje VAAT MAMAKEUP para que mejore su rentabilidad y situación financiera.

En el mundo del maquillaje existe una frase que indica lo siguiente *nada es lo suficientemente insignificante para carecer de importancia*, por lo que al realizar un estudio de mercado la autora de la tesina vio la oportunidad de emprender en época de pandemia.

Al mismo tiempo, se consideran que los factores sociales y culturales definen de manera casi invisible la forma de consumo por lo cual, se procedió con la investigación exhaustiva no solo por medio de la técnica de la observación, ni encuestas personalizadas si no también un estudio de mercado en la redes sociales, como conseguir clientes y fidelizarlos a través de las mismas, en el estudio propuesto se consideró el nivel socio económico para así poder realizar una mayor y mejor segmentación de los posibles clientes.

Se puede concluir que, al efectuar este tipo de trabajos investigativos, brindan la facilidad para entender de una mejor manera al consumidor y saber qué es lo que quiere y que es lo que necesita lo que permite tener una relación con el cliente final la que se la va a denominar ganar – ganar.

Es importante considerar que por una falla de comunicación una marca puede perder un mercado que supuestamente le pertenece.

Para poder realizar este proyecto la autora de la tesina analizo diversos factores aplicando la técnica de la observación, entrevistas y focus group donde se pudo observar y determinar que el uso del maquillaje depende mucho de la vida social, la relación que tiene el maquillaje con su forma de vestir que todo esté en armonía, que la mujer se sienta cómoda en todo momento sin importar el lugar ni la hora.

En el siguiente paso, es conocer el mercado de la cosmética, pasando por la industria mundial y local, donde se procede a realizar un estudio de las diversas marcas de maquillaje, el uso de las mismas y conocer como estas marcas llegan a los consumidores, puesto que en la actualidad existen consumidores exigentes, lo que hace interactuar con cada uno de ellos y la importancia de conocer la edad, etnia, sexo para así brindarles una mejor asesoría de imagen.

La importancia de efectuar un focus group y las entrevistas en este proyecto investigativo permitió a la autora de la tesina conocer las necesidades y pensamientos del consumidor.

Para finalizar este proyecto, se concluye en base a todo lo expuesto anteriormente, encontrando novedades y sobre todo la importancia de socializar con el consumidor

En resumen , la importancia de la implementación de un plan de marketing que está dirigido a la sociedad ya que actualmente se está pasando por una pandemia que ha traído muchas desgracias en el mundo, por tal motivo las personas tienen temor a este virus por lo cual los negocios de belleza facial se han visto reducido de una manera impresionante, de igual manera este servicio de maquillaje profesional a domicilio cubrirá las necesidades de todas las personas que mantienen ese miedo, sobrellevando las medidas de bioseguridad anunciadas por el COE nacional.

Formulación del problema

- ¿Cómo se puede dar a conocer el servicio de maquillaje VAAT MAKEUP a domicilio en la ciudad de Guayaquil?

Formulación de objetivo general

- Elaborar un plan de marketing que cumpla las necesidades de los clientes ofreciendo los mejores servicios de maquillaje profesional a domicilio abarcando la totalidad de nuestra población objetiva en la de Guayaquil.

1. CAPITULO 1

1.1 Marco histórico

1.1.1 Origen del maquillaje

La historia del maquillaje es milenaria y los principales registros de su utilización se remontan a los antiguos imperios de Egipto y Roma.

Los egipcios utilizaban colores fuertes y brillantes para resaltar los ojos, además, teñían sus labios con ocre rojo y óxido de hierro natural. Para crear los colores usaban diferentes elementos naturales, como el antimonio rojo para los labios, mientras que obtenían tonos turquesas o

azules mediante la pulverización de piedras y minerales, que colocaban sobre los párpados. Con el 'kohl' (mezcla de hollín y otros ingredientes) delineaban los ojos, con una línea gruesa en forma de cola de pez y también remarcaban las cejas.

Los griegos y romanos utilizaban también el 'kohl' para maquillar los ojos y las pestañas. Mientras que para blanquear la piel utilizaban una mezcla a base de yeso, harina de haba, tiza y albayalde (carbonato de plomo). También perfilaban las cejas y coloreaban los pómulos y labios con tonos rojizos.

En el Renacimiento la tendencia era llevar cejas finas y tez muy blanca. Los ojos se delineaban con negro, mientras que los párpados eran coloreados con azul o verde y los labios llevaban colores rojos intensos en forma de corazón. También solían pintarse lunares, ya que se consideraban estéticos.

En el siglo XIX se puso en tendencia los rostros pálidos, pero para llegar a este punto las mujeres ingerían sustancias tóxicas como el plomo y el arsénico en alguno de los casos ocasiono muerte, pero más sin embargo a comienzos de este siglo las mujeres también se marcaban las ojeras y los pómulos y se coloreaban levemente mientras que los labios tenían un color carmesí.

En el siglo XX el maquillaje estuvo marcado por la consolidación de la industria doméstica y por diversos fenómenos sociales, tales como el cine, televisión, publicidad entre otros donde unos de los principales requisitos eran de establecer los distintos modelos de belleza de acuerdo con cada época (décadas).

En los primeros años, surgen los primeros polvos faciales perfumados, como los creados por el maquillador Max Factor. Los avances científicos también favorecieron la producción cosmética, como el descubrimiento de los estearatos, colorantes que revolucionaron la fabricación de labiales de nuevos colores.

En 1920 las mujeres se pintaban los labios de color rojo y empezaron a usar sombras de tonos oscuros, puesto que las mismas ya empezaron a salir y a revolucionarse.

En la década de 1930, los maquillajes estaban cada vez más al alcance de las mujeres de toda clase social, mientras que se inspiraban en íconos del cine como Greta Garbo y Marlene Dietrich, con un rostro muy claro y aterciopelado, con cejas finas, redondas y un poco caídas, y unos labios finos.

Después de pasar el difícil y austero período de la Segunda Guerra Mundial, el ideal de belleza lo encarnó Brigitte Bardot y la tendencia dejaba de remarcar la boca con tonos oscuros, dando mayor importancia a los ojos.

En la década de los 50's la actriz, modelo y cantante estadounidense Marilyn Monroe impuso la moda con un maquillaje excéntrico para la época la aplicación de sombras verdes y azules, además de usar cejas bien definidas que enmarcaban el rostro y el tono de lápiz labia rojo magenta.

En los 60's conviven dos tendencias: una que defendía la sofisticación y otra, la naturalidad de la mujer, la piel por tendencia debería lucir un tono menos pálido, es decir tonos cálidos y tropicales que muestren una buena salud.

En la década de los 70's se empezaron a usar las pestañas postizas, las cejas tenían un corte muy fino haciendo dar un mejor aspecto al rostro de las mujeres esto acompañado del maquillaje de tonos rozagantes y en muchos de los casos se utilizaron colores estridentes, propios de los psicodélicos años 70's.

Durante las décadas siguientes, surge una obsesión por mantener una piel bronceada y conviven variadas tendencias. Algunas más atrevidas juegan con colores estridentes, mientras otras están inclinadas hacia el 'look' natural, como sucedió en los 90's, gracias al aparecimiento de bases y polvos translúcidos y del 'gloss' o brillo. En la actualidad, la característica es la variedad y el constante aparecimiento de innovaciones en la cosmética, como la utilización del aerógrafo para maquillar.

1.1.2 Historia de Vaat Makeup

VAAT MAKEUP , es la idea de un aula de clases en las instalaciones del instituto universitario de formación dando como referencia a la belleza y el mundo extenso que tiene el maquillaje, así dándole un solo nombre y forma al proyecto innovador en la ciudad de Guayaquil, el cual vio una oportunidad de negocio y el momento coyuntural de la ciudad y su economía, para iniciar el emprendimiento en mención de VAAT MAKEUP, se proyecta como una empresa de servicios a domicilio que se especializará en ofrecer diferentes tipos de maquillaje profesional para todo tipo de ocasiones al cual vamos a estar dirigidos y posicionado, en la ciudad de Guayaquil que será nuestro epicentro. Ofreciendo un servicio de primera categoría.

Está íntimamente relacionada con las ventajas competitivas y comparativas. Para lograrlo, como propietaria de VAAT MAKEUP deberá implementar estrategias para identificar las necesidades más comunes de las personas que soliciten este servicio, lo cual se logra estableciendo metas muy objetivas, cuantificables, realizando las acciones necesarias para lograrlas.

1.1.3 Evolución de Vaat Makeup

Es importante recalcar que el maquillaje en el transcurso de todos estos años va cambiando y actualizándose, siempre sacando un nuevo estilo de maquillaje y siendo tendencia en ese año.

El maquillaje ha ido evolucionando de poco a poco, anteriormente en la actualidad cambia pasando cada mes por lo que siempre salen nuevos estilos de maquillaje.

Los nuevos estilos naturales siguen estando a la cabeza de las tendencias, incluso las cejas marcadas y pobladas han retomado fuerza, y se promueve la imagen de la mujer joven, guapa y sexy a la vez.

Así ha estado evolucionando, sacando nuevos estilos o volviendo estilos antiguos de maquillaje, el estilo del maquillaje en ciertas ocasiones depende mucho de diseñadores de modas importantes internacional mente porque ellos son los que ponen en tendencia ese estilo de maquillaje

1.2 Marco teórico

1.2.1 Plan de Marketing

Para (Tristán Elosegui y Gemma Muñoz Vera) el nivel de complejidad de los casos y estrategias va aumentando a lo largo de este libro que pretende recorrer todo el viaje del cliente

El (a) (Autor: Ana Fernández Pardo) indica lo siguiente: Esta publicación recoge testimonios de agencias de comunicación de referencia y de responsables de marketing digital de grandes marcas como Swarovski

Juan Carlos Mejía Llano, haya publicado en 2015 esta Guía Avanzada con un contenido más profundo y útil para el Community Manager a la hora de diseñar su estrategia online.

Para (Fernando Maciá Domene= La modalidad orgánica de este posicionamiento constituye la manera más rentable de conducir un tráfico de calidad al contenido de las empresas y, en definitiva, lograr conversiones.

Así mismo para Thompson, 2006) el concepto del marketing tiene un trasfondo filosófico que conducirá a los directivos de la empresas por la senda más adecuada La satisfacción de las necesidades de su mercado meta como la mejor opción para obtener beneficios a largo plazo.

Por lo tanto, para (Clayman, 2015) marketing es construir tu marca, convenciendo a la gente de que tu marca (es decir, su producto/ servicio/ empresa) es la mejor y proteger las relaciones que establezcas con tus clientes.

De acuerdo a las citas señaladas en esta tesina, se han delimitado en su mayoría para el marketing como instrumento principal de toda empresa, que se necesita para dar a conocer el beneficio o servicio que ofrece por medio de una dudad de vías que en la actualidad se han creado, se considera como una herramienta muy valiosa ya que esta de manera muy explicita si el producto tendrá aceptación en el mercado para los clientes.

Para la autora de esta tesina, de acuerdo a las citas señaladas, define por marketing como herramienta principal de toda empresa que se necesita para dar a conocer el producto o servicio que brinde por medios de una variedad de vías que en la actualidad se ha creado; se considera una herramienta muy importante ya que de esta especifica si el producto tendrá o tiene acogida en el mercado para los clientes.

1.2.2 Estrategias

Por lo tanto, para (Kloter, 2006) la estrategia de posicionamiento de una empresa exige acciones concretas, no solo palabras. Si la empresa decide basar su posición en calidad servicios mejores, primero debe entregar esa posición. El diseño de la combinación del marketing producto, precio, plaza, promoción, básicamente implica precisar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento.

Por otro lado, Koontz argumenta que las estrategias "Son programas generales de acción que tienen énfasis en las actividades que realizan y recursos que ponen en practica una misión básica, siendo considerados patrones de objetivos, que han iniciado operaciones con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (Koontz, 1991)

Según los autores del libro “Marketing Planeación Estratégica” (Jerome McCarthy y William Perreault) argumentan que la estrategia de mercadotecnia “define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con su pensamiento, donde una especie de panorama general actúa sobre una empresa dentro del mercado” (Perreault, 1998).

Lo expuesto por los autores que la mercadotécnica define un mercado y meta, en este caso de estudio se procederá a definir un mercado donde poder ofrecer los servicios de maquillaje a domicilio.

Emprendimiento

La comprensión del concepto de emprendimiento en los negocios es fundamental para profundizar la discusión sobre este tema, mas es ahora que forma parte de las empresas de éxito, por eso la necesidad de hacer una lectura sobre el emprendimiento asociado a la idea de empresas y negocios. (Moreno, 2012).

Lo expuesto por Moreno, 2012 más es ahora que forma parte de las empresas de éxito , la autoría de la tesina decide crear su emprendimiento llamado VAAT MAKEUP puesto que tendrá éxito por la seguridad de realizar los trabajos a domicilio, y no solo lo efectúa por temas de pandemia, si no más bien para brindarle la seguridad y confort al consumidor final sin importar el horario y clima.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Plan de marketing

Es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y qué KPI medir. Este documento suele tener un año de vigencia. Año nuevo, vida nueva.

Así pues, es conveniente revisarlo de manera anual e ir renovándolo para desarrollar nuevos objetivos, volver a estudiar el mercado, evaluar a la competencia, nuestro público, lo que hemos conseguido y plantear nuevas acciones para adaptarnos a una nueva realidad.

Aunque es mucho trabajo, es importante comprobar que ha funcionado todo lo que hemos implementado, así como evaluar cuál es la situación actual y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.3.2 Servicio al cliente

Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido.

se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

1.3.3 Etapas del Marketing

Análisis de la situación su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

1.3.4 Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

1.3.5 Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- ✦ Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- ✦ Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- ✦ En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- ✦ Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- ✦ Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- ✦ Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar

interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Sistema de control y plan de contingencia

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Estrategias de marketing / Estrategias de cartera

Es la que fija la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto mercado que deberá desarrollar la empresa.

Existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera:

Invertir/Crecer: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

Seleccionar/Beneficios: En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación steroids online actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

Cosechar/Desinvertir: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

1.4.1 Estrategias de marketing sobre posicionamiento

Es la marca que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

1. La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, ya que no transmitiremos ninguna ventaja ni valor añadido, seremos igual que los demás.
2. El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
3. El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

Calidad/precio: ofrecer la mejor calidad en productos y que tengan precios accesibles.

Atributos: es el posicionamiento de productos.

Uso/ Aplicación: posicionamiento en base al uso de aplicación que se la daría al producto.

Categorías: posesionarse como un buen líder.

Competidor: comparar nuestros atributos con los otros competidores.

1.4.2 Estrategia funcional

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Está formado por las siguientes variables:

Invertir/Crece: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

Seleccionar/Beneficios: En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación steroids online actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

Cosechar/Desinvertir: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

Marco jurídico

1.5.1 Constitución de la Republica del Ecuador

Art. 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

1. La legislación del trabajo y su aplicación se sujetarán a los principios del derecho social.
2. El Estado propenderá a eliminar la desocupación y la subocupación.
3. El Estado garantizará la intangibilidad de los derechos reconocidos a los trabajadores, y adoptará las medidas para su ampliación y mejoramiento.

4. Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación que implique su renuncia, disminución o alteración. Las acciones para reclamarlos prescribirán en el tiempo señalado por la ley, contado desde la terminación de la relación laboral.
5. Será válida la transacción en materia laboral, siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
6. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, se aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.
7. La remuneración del trabajo será inembargable, salvo para el pago de pensiones alimenticias. Todo lo que deba el empleador por razón del trabajo, constituirá crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun respecto de los hipotecarios.
8. Los trabajadores participarán en las utilidades líquidas de las empresas, de conformidad con la ley.

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. (Ley Organica De Comunicacion, 2020).

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Ecuador, s.f.)

Art. 246.- El Estado promoverá el desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión, como cooperativas, talleres artesanales, juntas administradoras de agua potable y otras similares, cuya

propiedad y gestión pertenezcan a la comunidad o a las personas que trabajan permanentemente en ellas, usan sus servicios o consumen sus productos.

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 - Toda una Vida

Objetivos Nacionales de Desarrollo

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Fundamento

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas–, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

Políticas

1.1 Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

1.2 Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios. (Vida, s.f.)

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

• Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores

que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

Eje3- Objetivo 7 Incentivar una sociedad participativa, con un estado cercano al servicio de la ciudadanía.

Promovemos la organización autónoma de la sociedad, con mejor y mayor participación ciudadana, impulsando un dialogo que va más allá del ámbito político. Se promueve las libertades (expresión, pensamiento, culto, conciencia, asociación) para construir una sociedad sobre la base de la asociatividad con confianza interpersonal, con un Estado que garantiza los derechos. (Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida)

Ley de Propiedad Intelectual

Sección IV

De los derechos que confiere la patente

Art. 149.- La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención e impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

- a) Fabricar el producto patentado;
- b) Ofrecer en venta, vender o usar el producto patentado, o importarlo o almacenarlo para alguno de estos fines;
- c) Emplear el procedimiento patentado;
- d) Ejecutar cualquiera de los actos indicados en los literales a) y b) respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento patentado;

e) Entregar u ofrecer medios para poner en práctica la invención patentada; y,

f) Cualquier otro acto o hecho que tienda a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada o sus efectos. (Intelectual, s.f.)

1.6.1 Ley de Comunicación

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo

Tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo

Personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a

Las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

1.6.2 Normas de Sanidad

Se amplían las normas de sanidad por el covid-19

- Reglamento Centroamericano sobre Medidas y Procedimientos Sanitarios y Fitosanitarios.
- Directriz Sanitaria y Fitosanitaria para la Facilitación del Comercio de envíos y mercancías Centroamericana.
- Reglamento Técnico Centroamericano (RTCA) 67.04.50:08 Alimentos. Criterios Microbiológicos para la Inocuidad de Alimentos.
- Cuando se quite la mascarilla, guardarla en una bolsa de plástico limpia; si es de tela lávela cada día y si es una mascarilla médica, tírela a un cubo de basura.
- No utilice mascarillas con válvulas.
- Se aborda la posibilidad de opciones de cuarentena más cortas. Acortar el período de cuarentena puede aumentar la disposición del público a cumplir con las recomendaciones de salud pública; sin embargo, una cuarentena más corta puede ser menos efectiva para prevenir la transmisión del COVID-19 que el período recomendado en la actualidad de 14 días de cuarentena.
- Se incorporó una aclaración que indica que, además de evitar que las gotitas respiratorias de quienes usan mascarillas lleguen a otras personas, las mascarillas también pueden proteger al usuario

2 Capítulo II

2.1 Metodología Empleada

Los métodos que se van a utilizar en el trabajo investigativo será el descriptivo y el explicativo.

Descriptivo

El método Descriptivo es el tipo de estudio que permite al autor del proyecto investigativo en describir cada uno de los problemas encontrados los mismos que han sido como el decrecimiento de las ventas debido a la pandemia conocida mundialmente en todo el mundo como Covid-19, causa de esto añadimos la falta de imagen en las redes sociales o dentro del mercado actual que es lo que no permite poder conocer los negocios y debido a esto no tienen un buen posicionamiento.

Explicativo

El método explicativo ha permitido que el autor del trabajo investigativo pueda describir cada uno de los problemas, tales el decrecimiento de las ventas se ha originado por que en el año 2020 surgió la pandemia lo cual ha ocasionado serios problemas en muchas empresas, entre ellas Vaat Makeup, otro problema identificado es la falta de implementación de estrategias de marketing en los últimos meses.

2.1.1 Métodos de investigación

Los métodos utilizados en el presente proyecto investigativo será el teórico.

2.2.1 Método Teórico

Este tipo de método es parte de un estudio general para llegar a un problema en específico teniendo el problema presentado en la VAAT MAKEUP el decrecimiento de las ventas por origen en la pandemia en estos últimos meses lo cual el autor del presente trabajo ha investigado ampliamente diferentes autores relaciones con el plan de marketing, donde esta información ha sido extraigo de diferentes fuentes:

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003) señala que: El “**Marketing** es un proceso social y administrativo.
- MUÑIZ, Rafael (2008) define a la investigación de mercado como “La recopilación y análisis de información.
- BONTA Patricio y FARBER Mario, (2002) manifiesta que: La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores”.
- JUSLIN, Heikki y LINTU, Leo (2011) mencionan que: “En la sociedad moderna, la producción y el consumo marchan por separado.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003) definen la publicidad como:
"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas”.

2.2.2 Inducción y deducción

Este es el método investigativo del estudio en las premisas, es decir que pequeños problemas son identificados para poder llegar al problema general, por lo que el autor de este proyecto

como. El decaimiento de las ventas debido a la pandemia que es llamada cómo COVID-19 y la falta de reconocimiento en las redes sociales.

2.2.3 Histórico -lógico

En este método histórico y lógico permite al autor de este proyecto conocer la historia y la evolución que ha tenido el plan de marketing desde su origen.

2.2.4 Método Empírico

Observación:

La siguiente observación se llevará a cabo por una implicación participativa, ya que la autora del presente proyecto que hará desarrollar el siguiente método de una forma simple que se realizará en el horario vespertino de manera privada y secreta y que será prohibido tomar fotos como medida de seguridad.

Encuesta:

Se llevo a cabo una encuesta que consta de 5 preguntas, las cuales se aplican a todas las mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil, la encuesta contiene preguntas cerradas, así nos proveerá información sobre los servicios de maquillaje a domicilio que se brindará.

Métodos estadísticos

Este método se aplicó para realizar cuadros y tablas estadísticas de las encuestas realizadas con datos válidos.

Población y Muestra

Esta técnica se aplicó a 247 mujeres, habitantes en samanes dentro de la ciudad de Guayaquil, para saber los gustos de los posibles clientes de VAAT MAKEUP, se realizó un formulario de 5 preguntas.

Cálculo de la muestra para aplicación de la encuesta

Universo

La investigación se realizará en el Norte de Guayaquil sector Samanes la cual cuenta con 12.525 habitantes

Total, Universo 1.800

Por tal motivo la cantidad de encuestas a realizar será determinada por medio de la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{N k^2 p (1-p)}{(N-1) e^2 + k^2 p (1-p)}$$

Significado

- n= 237
- N= 1800
- Población
- PQ= Constante de varianza poblacional 0.5
- e= Error al cuadrado. Error aceptado para la investigación: 5% es representativo de en el total de la muestra que en bien amplia.
- K= Constante de corrección de error de varianza poblacional: 1.65
- $n = 1800 (1-0.5) / 116.180-1(0.5^2/1.65^2) +0.5$
- n= 237

2.2.5 Entrevista a Realizar

Se le realizara una pequeña entrevista al maquillador famoso de la ciudad de Guayaquil llamado DANITO VILLACRESE MAKEUP ARTIST.

Famoso maquillador y dictador de clases profesionales del maquillaje

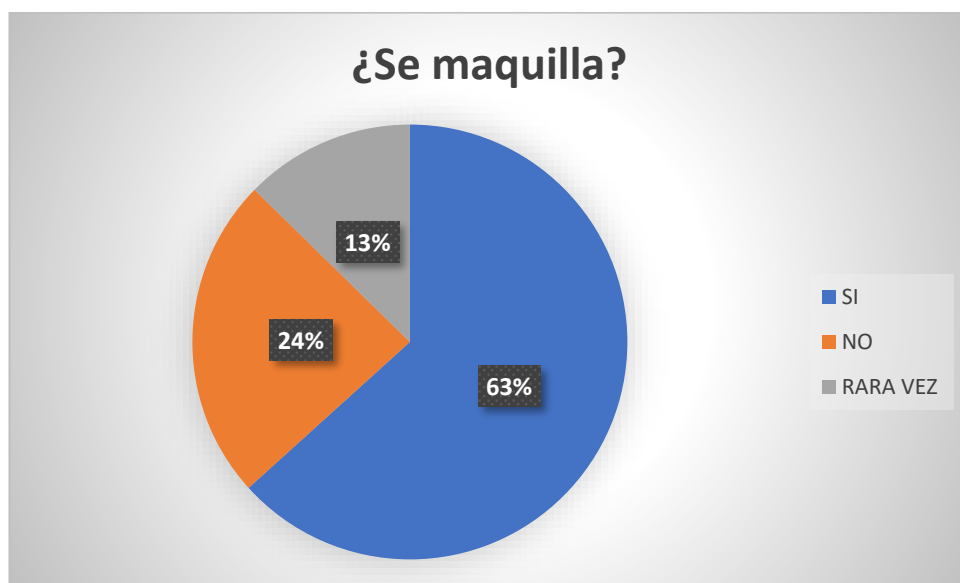
- ¿Cómo te iniciaste en el maquillaje?
- ¿Qué te hizo interesarte en él?
- ¿Te acuerdas de la primera persona que maquillaste?
- ¿Cuáles pautas marcan tu trabajo?

- ¿Cuál es tu inspiración?
- ¿Para quién van dirigidos tus maquillajes?

2.2.6 Encuesta al publico

1	¿Se maquilla?	SI	NO	RARA VEZ	TOTAL
		150	57	30	237

Gráfico #1

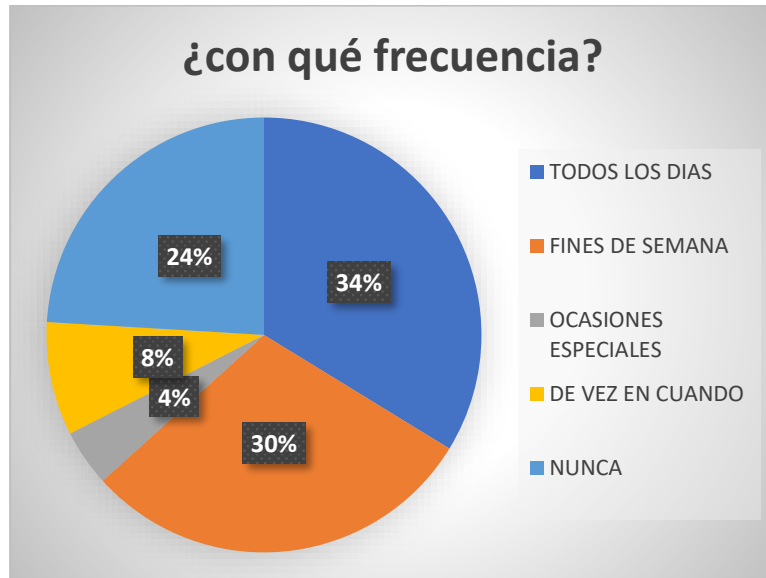


Elaborado por Valeria Alcívar

Como se puede observar 57 equivale al 24% de las personas que no se maquillan, el 63% si se maquillan lo que indica que el proyecto si puede ser viable.

2	Con que frecuencia	TODOS LOS DIAS	FINES DE SEMANA	OCASIONES ESPECIALES	DE VEZ EN CUANDO	NUNCA	TOTAL
		80	70	10	20	57	237

Gráfico #2

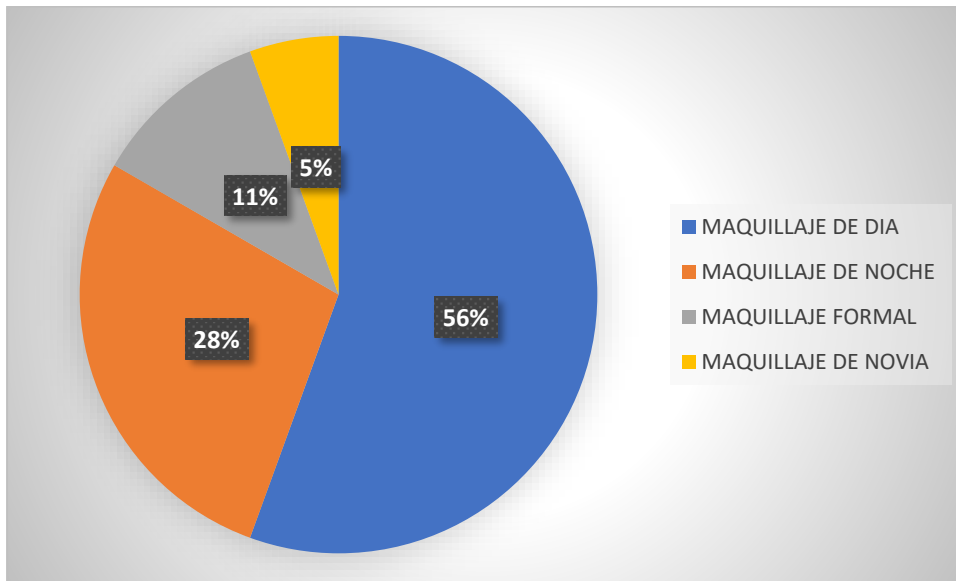


Elaborado por Valeria Alcívar

Como se observa en la gráfica se obtiene un 34% que las mujeres usan maquillaje a diario, lo que permite abrir una nueva línea de negocios como la venta de maquillaje.

3	De los siguientes servicios, escoja uno de su preferencia	MAQUILLAJE DE DIA	MAQUILLAJE DE NOCHE	MAQUILLAJE FORMAL	MAQUILLAJE DE NOVIA	TOTAL
	*Se excluye en esta pregunta a las que no se maquillan	100	50	20	10	180

Gráfico #3

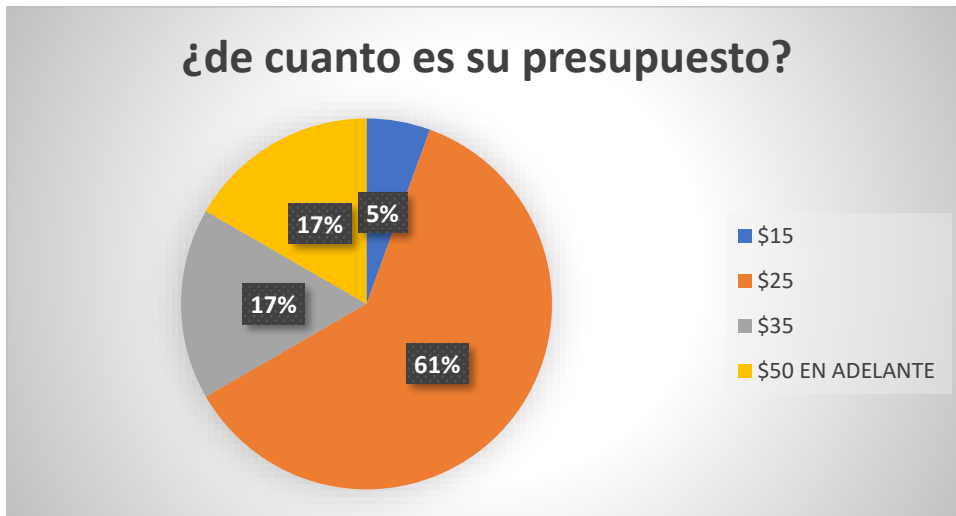


Elaborado por Valeria Alcívar

El 56% representa el maquillaje de día, lo que permite tener una visión de apertura el abanico de negocios no solo para maquillar si no también para la venta de cosméticos faciales, tales como labiales, brochas. Delineadores, sombras etc.

4	Cuanto es su presupuesto a invertir en maquillaje a domicilio	\$15	\$25	\$35	\$50	EN ADELANTE	TOTAL
	*Se excluye en esta pregunta a las que no se maquillan	10	110	30	30		180

Gráfico #4



Elaborado por Valeria Alcívar

Lo que se muestra en el grafico el 61% representa el presupuesto a cancelar de \$25.00

□

	¿Qué tipo de piel tiene?	PIEL SENCIBLE	PIEL NORMAL	TOTAL
5	*Se excluye en esta pregunta a las que no se maquillan	120	60	180

Gráfico #5



Elaborado por Valeria Alcívar

El 67% de las mujeres tiene piel sensible lo que permite conocer más al cliente y se podrá satisfacer sus necesidades al ofrecer un producto o servicio

Con los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo observar que 50 mujeres no utilizan maquillaje por diversos motivos, esta encuesta dio como resultado dar a conocer a los posibles clientes, dando a conocer el tipo de piel, que eso permitirá a la autora de la tesina que materiales usar para así poder brindar un servicio de calidad, con lo cual se procederá a fidelizar a los clientes.

HERRAMIENTAS Y ANALISIS

Para la elaboración de este proyecto se aplicaron los siguientes análisis: PEST, DAFO y CAPA

2.3.1 Análisis PEST

Político: en la actualidad este emprendimiento se basa en las leyes gubernamentales entre las de salud, plan toda una vida, ley del consumidor.

Económicos: todo emprendimiento genera recursos económicos, por lo tanto, es una oportunidad de crecimiento profesional y personal, las cuales con el pasar el tiempo puede generar otras oportunidades de empleo.

Social: por temas de pandemia muchas mujeres dejaron de usar maquillaje, pero al ver una nueva oportunidad se procederá a utilizar un tipo de maquillaje que permita que la mujer se sienta realizada y que no se vea afectada en su salud.

Tecnológicos: el emprendimiento se lo estará dando a conocer por medio de las redes sociales, WhatsApp e Instagram ofreciendo promociones.

2.3.2 ANALISIS DAFO

Debilidades

Resistencia al cambio: En esta debilidad es la más perjudicial ya que en el mundo del maquillaje siempre van estar saliendo nuevas tendencias y toca acostumbrarse a cada cambio

de temporada que se venga, pero hay ciertos casos que algunos maquilladores se niegan a estos cambios y así es cómo van perdiendo popularidad.

Falta de presupuesto en la actualidad: En la actualidad por la pandemia la gente lastimosamente ha perdido sus empleos que significa acortamiento de presupuesto, esto afecta a negocios por el motivo que la gente tendrá que evitar estos tipos de gastos así generando perdidas a los negocios.

Falta de posicionamiento: el ser un emprendimiento nuevo, y es un negocio servicio a domicilio, aun VAAT MAKEUP no es reconocido en el mercado

Fortalezas

Puntualidad: Es una de las principales fortalezas del servicio que ofrece VAAT MAKEUP puesto que es un servicio a domicilio, si el cliente realiza agenda el servicio de maquillaje se cumplen con los horarios y exigencias del cliente, ya que la puntualidad da mucho que hablar siempre.

Sinceridad: La sinceridad y claridad con los clientes es otra de las fortalezas esenciales que tiene VAAT MAKEUP, ya que se da una asesoría con buenas críticas para saber el tipo de maquillaje que les quedaría perfecto a los clientes.

Especialización: ser expertos y saber exactamente, ya que se sabe a qué público se llegará por medio de las diversas estrategias de mkt, se procederá a trabajar en rostros de varias personas eso conllevara a saber diferenciar los tipos y aspectos de rostros.

Calidad: trabajar con productos de alta calidad fortalecerá ya que se dará esa seguridad a los clientes que estarán en muy buenas manos.

Amenazas

Creciente competencia: En la actualidad el mundo del maquillaje se está convirtiendo muy competitivo, cada día salen maquilladores expertos con ganas de llegar ser reconocidos en el país.

Productos sustitutos: engaño de los proveedores que venden maquillajes, dando maquillajes que no sean originales y que sean replica, ya que esto afectaría a las maquilladoras profesionales y artesanas calificadas.

Inestabilidad en el Mercado: se lo asocia con factores externos, por las prohibiciones de importaciones, el incremento de los impuestos en este último el impuesto a micro empresarios

La pandemia: a causa de la pandemia hay mucha gente que es insegura de recibir servicios a domicilios por el temor de que sean contagiados, por eso ahora muy poco requieren los servicios de maquillaje a domicilio.

Oportunidades

Reconocimiento: brindando un buen servicio se podrá llegar ser reconocido el negocio en toda la ciudad de Guayaquil, por el marketing de boca en boca.

Expansión: oportunidad de expansión se empezará por el norte de Guayaquil.

Buen posicionamiento en el mercado del maquillaje, ya que se tendrá ese reconocimiento.

Promocionar: tener la oportunidad de promocionar de los servicios en la mayoría de programas de televisión, radio y redes sociales

Identificar mucho las necesidades de los clientes, ya que esto ayudaría a tener una oportunidad de conexión con el cliente y lograr el objetivo del buen servicio.

2.3.3 Método Capa

Corregir debilidades:

Realizar capacitaciones para que pueda haber un buen desempeño laboral.

En la resistencia al cambio, se puede basar en las nuevas tendencias del maquillaje.

Falta de presupuesto en la actualidad, en la actualidad se debe de considerar que se pasando por una pandemia y ahora la gente no cuenta con el presupuesto suficiente esto perjudica, pero la solución es dar un buen precio y dar promociones.

Afrontar Amenazas

La pandemia: tener siempre las medidas de bioseguridad en cada servicio a domicilio que se realice.

En los productos sustitutos, tener en cuenta con el proveedor con el que vamos a trabajar, ser atentos con el maquillaje que nos vaya a proveer

El crecimiento de la competencia, ser únicos y VAAT MAKEUP tener su propia esencia para ser reconocidos

Inestabilidad económica, se la podría afrontar poniendo precios accesibles para los clientes

Potenciar las Fortalezas

Puntualidad:

Siempre tener la buena puntualidad de llegada como la salida en cada servicio a domicilio brindado.

Sinceridad:

Tener siempre la sinceridad con los clientes, ya que el enfoque está en el cuidado y en la belleza.

Calidad:

Mantener los estándares de calidad, realizar capacitaciones.

Aprovechar las Oportunidades

En el reconocimiento, aprovechar ser reconocidos para elaborar ideas grandes en el maquillaje.

Tener un buen posicionamiento en el mercado, aprovecharlo de ser los mejores en el mercado para brindar un buen servicio de calidad.

3 CAPITULO III

3.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Precisiones de la Propuesta

Título de Propuesta

“Plan de marketing para dar a conocer el servicio domicilio de maquillaje profesional VAAT MAKEUP en la ciudad de Guayaquil”.

Objetivo de la Propuesta

Brindar un buen servicio al cliente con la mejor calidad para dar en la comodidad de sus hogares con la atención a domicilio.

Descripción de la propuesta

Esta propuesta se basa en elaborar un plan de marketing que dará a conocer el servicio que ofertará VAAT MAKEUP

Factibilidad de la aplicación

Para realizar este proyecto se procedió a realizar estudios de factibilidad de las cuales a continuación arrojamamos los resultados:

Factibilidad operativa/administrativa: al ser un negocio de servicio a domicilio la operatividad si es factible debido que se usara como medio de transporte una cooperativa de taxis las cuales ya se encuentran en negociaciones para que se den precios preferenciales, se podría denominar como un socio estratégico.

Factibilidad Legal: el proyecto cumple con todas las disposiciones legales.

Factibilidad tecnológica: se usarán redes sociales para dar a conocer las promociones y precios, además las herramientas tecnológicas permiten que se llegue al lugar del destino gracias al Google maps.

Desarrollo de la propuesta

Creación del logo

El logo transmite originalidad, tranquilidad, dulzura y confianza, lo que será un instrumento para captar la atención del consumidor.

Figura #1 Logo de Vaat Makeup

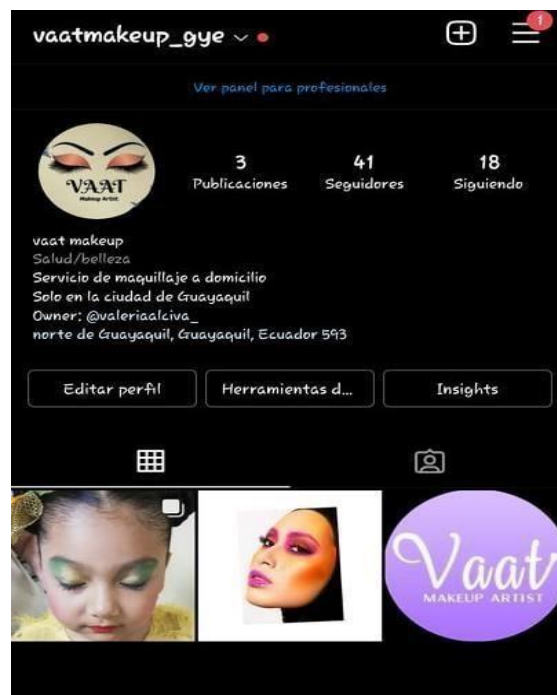


Elaborado por: Valeria Alcivar

Creación y desarrollo en redes sociales

Al mencionar redes sociales por estrategias se usarán WhatsApp e Instagram, la primera será para dar a conocer promociones relámpagos y la segunda para dar a conocer promociones mensuales, en las dos redes sociales que se mencionaron se subirán contenidos diversos.

Figura #2 Instagram de Vaat Makeup

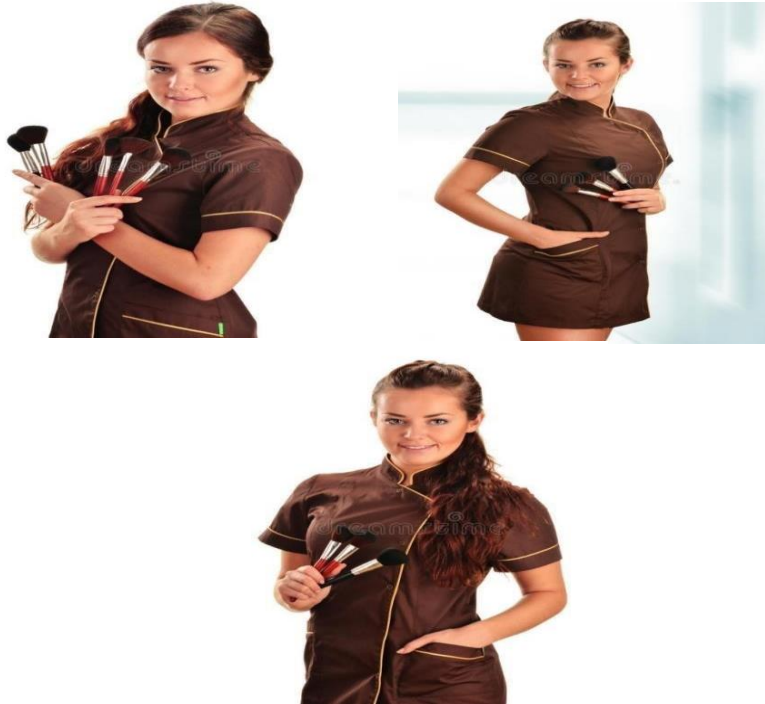


Elaborado por Valeria Alcívar

Elaboración de uniforme

La presentación es importante puesto que para dar confianza a los clientes es necesario llegar uniformada, ya que es el distintivo.

Figura #3 uniforme de VAAT MAKEUP



Elaborador por Valeria Alcivar

Contenido promocional

Para dar a conocer VAAT MAKEUP se procederá con una campaña agresiva, no solo se aplicará el marketing por medio de las redes sociales, sino también el marketing de boca en boca a continuación de muestran algunas de las promociones:

- Promociones en días especiales como en el día de la mujer y el día de la madre ofreciendo 2x1 en maquillajes o un descuento del 10%

- Promociones por festividades, es decir por ejemplo 24 de mayo se dará una promoción especial
- Promociones por el mejor post en la pagina
- Etiquete a 5 amigas y tendrás descuentos especiales
- Givewey
- Generar publicidad en nuevas plataformas, como YouTube, tiktok, en Instagram las plataformas más utilizadas en la actualidad.

Canales de distribución

Con el fin de que las personas conozcan las ofertas, promociones y más novedades de VAAT MAKEUP se tendrá una cuenta de Instagram activa para interactuar con los clientes, donde será publicado los servicios de maquillaje a domicilio que serán realizados.

Del presupuesto

Proveedores

Se ha considerado cómo principales proveedores, qué contara Vaat Makeup para su correcta elaboración de cada maquillaje los siguientes proveedores:

Tabla #proveedores

Gloria Saltos	Dipaso	D Mujeres
Labiales	Bases	Pestañas
Rímels	Sombras	Rubores
Delineores	Contornos	Brochas
Desmaquillantes	Desmaquillantes	Desmaquillantes
Algodones	Algodones	Algodones

Elaborado por Valeria Alcivar

Imágenes de proveedores



Elaborado por Valeria Alcivar

Análisis Financiero

En el siguiente cuadro se observará los valores que se invertirán para la realización del proyecto VAAT MAKEUP.

Gráfico de Análisis financiero

	MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Ingresos					
Ventas del servicio		600,00	600,00	600,00	600,00
TOTAL DE INGRESOS		-			
EGRESOS					
Inversión	1.000,00				
Gastos de personal		200,00	200,00	200,00	200,00
Movilización		50,00	50,00	50,00	50,00
Publicidad, impuestos, otros		30,00	30,00	30,00	30,00
TOTAL DE EGRESOS	1.000,00	280,00	280,00	280,00	280,00
Flujo de caja económico	-1.000,00	-680,00	-360,00	-40,00	280,00

Elaborado por Valeria Alcívar

Como se puede observar en el análisis financiero se prevé vender \$600 entre productos y servicios para así al cuarto mes poder recuperar la inversión y obtener utilidad.

Seguimiento de la propuesta

Se detalla a continuación del cronograma de actividades del cuarto trimestre donde permitirá tener un orden que ayudará a crecer el negocio

Gráfico de cronograma

Cronograma de actividades de VAAT MAKEUP												
Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Compra de materiales												
Estrategias de marketing												
Redes sociales												
Estrategia de fidelización												

Elaborador por Valeria Alcívar

Formas de Seguimiento de la Propuesta

Se plantea dar seguimiento a la siguiente propuesta mediante:

- Realizar encuestas a los clientes para medir la calidad del servicio y conocer las inquietudes de los mismos.
- A través del registro de los clientes para medir la fidelidad y el incremento semanal, quincenal y mensual.
- Realizar el comparativo de ingresos vs gastos de forma mensual, lo que permitirá medir y controlar los gastos.

CONCLUSIONES

Lo expuesto en el presente proyecto investigativo se pudo demostrar que el proyecto es factible por la información que se recabo y si se ve la necesidad de realizar maquillaje en los hogares por comodidad y seguridad de las clientes.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

Guía de observaciones

FICHA DE OBSERVACION	
LUGAR	
FECHA	
ANALISIS	
USO DE LAS REDES SOCIALES	
TIPOS DE MAQUILLAJE QUE USAN LAS CLIENTES	
HORARIOS MAS FRECUENTES DEL USO DE MAQUILLAJE	

Anexo 2

Entrevista

• ¿Cómo te iniciaste en el maquillaje?
Hace 7 años inicié lavando cabello, fui peinador al pasar el tiempo me incliné por el mundo del maquillaje
• ¿Qué te hizo interesarte en el mundo del maquillaje?
Me motivó mi familia, me brindaron el apoyo necesario, que a tal punto que genero fuentes de empleo, no solo para mi familia si no para personas que quieran aprender
• ¿Te acuerdas de la primera persona que maquillaste?
Si, a mamá
• ¿Haz maquillado gorditas?
Si, pronto subiré un tutorial
• ¿Cuál es tu inspiración?
Dios, mi madre y familia
• ¿Para quién van dirigidos tus maquillajes?
Para todo público

BIBLIOGRAFIA

Aguilera, A. R. (1 de Abril de 2014). Solo Marketing . Obtenido de <https://solomarketing.es/las-7-fases-de-un-plan-de-marketing/>

Armstrong, P. K. (2006). Fundamentos del Marketing .

Kloter, P. (2001). Dirección de mercadotecnia . Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Michael, F. O. (2006). Estrategia de Marketing Tercera Edición. En Estrategia de Marketing Tercera Edición (pág. 12).

Kloter, P. (Mayo de 2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Marketing Directo. (13 de Diciembre de 2017). Obtenido de La historia del marketing: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-delmarketing-de-1450-a-20>

Propiedad Intelectual. (s.f.). Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/08/reglamento_1_ey_propiedad_intelectual.pdf

Santoyo, A. R. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Guanajuato.

Tejada, L. A. (1974). Fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial. Esic editorial. Thompson, I. (2006).