

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,  
Administrativa y Comercial**

**Carrera:**  
Tecnología en Marketing

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**  
Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la microempresa  
“Disali”

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

**Autor (a):**  
Diana Carolina Castro Campuzano

**Tutor (a):**  
Ing. Zuleyma Delgado S.

Guayaquil – Ecuador

2020 - 2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,**

**Administrativa y Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la microempresa

“Disali”

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

**Autor (a):**

Diana Carolina Castro Campuzano

**Tutor (a):**

Ing. Zuleyma Delgado S.

Guayaquil – Ecuador

2020 – 2021

### **Reconocimiento de Responsabilidad**

Yo, Diana Carolina Castro Campuzano, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnología en Marketing, titulado: “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Disali”, 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.

.....**Diana Castro C**.....

Nombre estudiante

**C.I.:**0951847565

**Reconocimiento de firma, notariado (Documentos de la notaria).**

**Copia a color de: Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación.**

## **Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación**

Ing. Zuleyma Delgado, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: **“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Disali”**, fue elaborado por el Sr/Srta. Diana Carolina Castro Campuzano, 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.

Ing. Zuleyma Delgado S.

**Tutora del Trabajo de Titulación**

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiarme en la realización de este trabajo para la obtención del título profesional, poniendo en mi camino a muchas personas maravillosas que han sido instrumento suyo como son los maestros/as que me brindaron su ayuda y apoyo necesario.

Dedico el presente trabajo y todo este esfuerzo durante el camino estudiantil a mis a mi Familia, porque sin su amor, apoyo, consejos y llamadas de atención habría fallado en este logro. Ya que siempre ellos han sido mi motor para seguir adelante, mis padres Francisco Castro y Zayda Campuzano por el legado que me han dejado, a mi hermana Franchesca Castro y a mi hermano Alfredo Maila por siempre estar conmigo.

Y todos aquellos quienes han contribuido con apoyo y ayuda, no solo en el momento de la realización del proyecto, sino a lo largo de mi vida.

A todos Uds.

¡Muchas Gracias!

Diana Castro C.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiarme en todo momento de mi vida, por su amor y misericordia siempre presente en mi vida que ha sido llena de muchas bendiciones y logros.

A mis padres por ser el pilar de mi vida enseñándome a afrontar las dificultades que la vida presenta de una manera en la que no se pierda la dignidad y la humildad. Por dejar esa huella en mi llena de valores, principios y perseverancia.

Todo esto con mucho amor, este logro es de ustedes.

A la Ing. Zuleyma Delgado, por su ayuda para realizar este proyecto de la mejor manera posible y por las observaciones realizadas para mejorar lo que era necesario.

Diana Castro C.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO 1. FUNDAMENTACIÓN .....	6
1.1 MARCO HISTÓRICO .....	6
1.1.1 Origen del Marketing .....	6
1.1.2 Historia de las estrategias de marketing .....	7
1.1.3 Historia de la Publicidad .....	8
1.1.4 Origen del cosmético .....	10
1.1.5 Historia de la microempresa .....	14
1.2 MARCO TEÓRICO .....	15
1.3 MARCO CONCEPTUAL .....	22
1.4 MARCO JURÍDICO .....	24
CAPITULO 2. METODOLOGÍA EMPLEADA .....	26
2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION .....	26
2.2 TIPO DE ESTUDIO .....	26
2.2.1 Descriptivo .....	26
2.2.2 Explicativo .....	27
2.3 MÉTODOS .....	27
2.3.1 Métodos Teóricos .....	27
2.3.1.1 Histórico - lógico .....	27
2.3.1.2 Inducción- Deducción .....	27
2.3.1.3 Análisis-Síntesis .....	27
2.3.2 Métodos Empíricos .....	28
2.3.2.1 Encuesta (ver anexo 1) .....	28
2.3.2.2 Observación (ver anexo 2) .....	28
2.3.3 Métodos estadísticos .....	28
2.3.3.1 Estadística Descriptiva .....	28
2.3.3.2 Universo o población .....	28
2.3.3.3 Muestra .....	28
2.4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....	30
2.5 INSTRUMENTOS PARA JUSTIFICAR LA PROPUESTA. ....	39
2.5.1 ANÁLISIS PEST .....	39
2.5.2 ANÁLISIS DAFO (FODA) .....	40
2.5.3 MODELO CAPA. ....	41

CAPITULO 3. PROPUESTA .....	42
3.1 Título de la propuesta .....	42
3.2 Objetivo de la propuesta.....	42
3.3 Descripción de la propuesta.....	42
3.4 Marketing mix .....	42
3.4.1 Estrategia de producto o servicio.....	42
3.5.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	62
3.5.1.2 Descuentos.....	62
3.6.1 ESTRATEGIA DE PLAZA .....	64
3.7.1 Estrategias de promoción.....	65
3.6 RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	75
3.7 CONCLUSIONES .....	76
3.8 RECOMENDACIONES .....	77
3.9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	79

## Índice de tablas

Tabla 1 Rango de edades .....	30
Tabla 2 Sector donde vive .....	31
Tabla 3 Uso del maquillaje.....	32
Tabla 4 Frecuencia de compra.....	33
Tabla 5 Artículos que más usa.....	34
Tabla 6 Aspecto al momento de comprar cosméticos. ....	35
Tabla 7 Lugar en adquirir los maquillajes. ....	36
Tabla 8 Análisis Pest. ....	39
Tabla 9 Análisis Dafo. ....	40
Tabla 10 Modelo CAPA. ....	41
Tabla 11 Cartera de productos.....	45
Tabla 12 Precio de la competencia. ....	62
Tabla 13: Influencers. ....	70
Tabla 14 Cronogramas de Actividades.....	71
Tabla 15. Presupuesto del plan de mercadeo.....	72
Tabla 16 Cuantificación Costo - Beneficio. ....	73

## **Índice de gráficos**

Grafico 1. Rango de edades.....	30
Grafico 2. Sector donde vive .....	31
Grafico 3. Uso de maquillaje.....	32
Grafico 4. Frecuencia de compra.....	33
Grafico 5. Artículo que más usa. ....	34
Grafico 6. Aspectos al momento de comprar cosméticos. ....	35
Grafico 7. Lugar en adquirir los maquillajes.....	36

## **Índice de Ilustración**

Ilustración 1 Símbolo .....	43
Ilustración 2 Empaque .....	44
Ilustración 3 Empaque .....	44
Ilustración 4 Muestra de productos en redes. ....	61
Ilustración 5 Dirección, Google maps. ....	64
Ilustración 6 Productos. ....	65
Ilustración 7 Propuesta de Volantes. ....	67
Ilustración 8: Facebook Disali .....	68
Ilustración 9: Instagram Disali .....	69

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 Encuesta.....	81
Anexo 2 Guía de observación.....	83
Anexo 3 Proyecciones establecidas para el año 2021. ....	83

## CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Disali”.

### CERTIFICO:

Que el trabajo de la estudiante **DIANA CAROLINA CASTRO CAMPUZANO** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa



Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad elaborar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la microempresa Disali, con la finalidad de aportar en su planeación estratégica y comercial. Las estrategias del plan de mercadeo establecidas en el presente trabajo se centraron fortalecer el área de servicios al cliente, otorgando servicios de valor agregado e implementando mejoras y ampliaciones del catálogo de productos a fin de mejorar el posicionamiento en el mercado local. El trabajo en mención está elaborado de tal manera que cuenta con un marco histórico donde explicamos ciertas nociones elementales sobre la viabilidad de este proyecto; marco conceptual en donde se definen varios términos relevantes asociados al tema; marco legal en el cual citamos las normas jurídicas que respaldan la investigación. Para la consecución de dichos fines, ha sido pertinente el empleo un tipo de investigación descriptivo y explicativo como sustento para la propuesta.

**Palabras claves:** Posicionamiento, estrategias, microempresa.

## **ABSTRACT**

The purpose of this degree work is to develop a strategic marketing plan for the positioning of the Disali micro-enterprise, in order to contribute to its strategic and commercial planning. The marketing plan strategies established in this work focused on strengthening the customer service area, providing value-added services and implementing improvements and extensions to the product catalog in order to improve positioning in the local market. The work in question is prepared in such a way that it has a historical framework where we explain certain elementary notions about the viability of this project; conceptual framework where several relevant terms associated with the topic are defined; legal framework in which we cite the legal norms that support the investigation. To achieve these ends, the use of a descriptive and explanatory type of research has been relevant as support for the proposal.

**Keywords:** Positioning, strategies, microenterprise.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad en el mercado de Ecuador, las ventas corresponden en su mayoría a maquillajes, bisutería, perfumes ya que el mundo de la belleza y la moda ha ido evolucionando con mucha fuerza y precisión, pues las tendencias, la apariencia personal y la estética así lo requieren.

A lo largo del tiempo, los productos cosméticos se han clasificado en: Cuidado y tratamiento, higiene y salud, perfumería, maquillaje y color, siendo los perfumes el producto de mayor venta a nivel mundial.

Para permanecer en la industria de la belleza hay que analizar apropiadamente nuestro principal segmento que es la mujer ya que en los últimos años se ha apreciado una mayor preocupación por el cuidado de la estética, en especial en el segmento de la “población joven”, es decir entre 18 y 30 años de edad.

El cuidado personal pasó de ser una opción a una actividad cotidiana en la vida de la mayoría de mujeres, es un error común relacionarlos con la superficialidad o con ser vanidosa y no solo por eso deja de ser arte. Cada mujer conoce sus limitaciones, sin embargo, todo lo que se hace por sentirse bien potenciará la autoestima de cada mujer, por ende, tomarse el tiempo de cuidarse y embellecerse es un cuidado personal que mejora diversas facetas de la vida.

En Ecuador se vende bien la industria cosmética pues es uno de los sectores con mayor fuerza de crecimiento en el mundo, la mejora de la apariencia física logra alcanzar ciertos estereotipos creados por la sociedad especialmente para las mujeres.

Es una industria que genera grandes beneficios a una buena parte del mercado, pues aporta alta e inminentemente a la dinamización de la economía, lo que se ve reflejado en las estadísticas de los últimos años pues la demanda de productos cosméticos se ha disparado no solo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto de que la industria cosmética mueve en el país alrededor de 1000 millones al año creciendo a un ritmo del 10% anual y generando 3500 puestos de trabajos directos y 400.000 indirectos.

Según datos de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de higiene y absorbentes (Procosméticos) en el país existen alrededor de 65 empresas afiliadas al gremio, que se encargan de expender productos de aseo personal, maquillaje y cuidado corporal y que con el acuerdo firmado con el Ministerio de Industrias y Productividad en el año 2014 actualmente han afrontado grandes retos pues tuvieron que disminuir las importaciones para enfocarse en producir nacionalmente lo que ha dado como resultado positivo que el dinero que se genere se quede en el país. (Parra, 2015, p. 16)

Las marcas de belleza están utilizando todas las herramientas necesarias como la inteligencia artificial, para cautivar a los clientes en un mercado altamente competitivo.

La competencia es muy fuerte debido a que la industria ha evolucionado de una manera impresionante y no solo apoyados con el marketing tradicional sino con mucha más fuerza con el marketing digital con claros beneficios tales como; facilita la interacción y proximidad con la audiencia, llega a usuarios en todo el mundo, permite crear una comunidad y reduce los costes.

Debemos tener en cuenta que para posicionar una marca siempre se debe escoger de forma cuidadosa el logo, el slogan, los signos y las letras, ya que estos factores van a permitir que el cliente identifique nuestro negocio y compre nuestros productos y servicios.

Otro factor importante para impulsar una marca es la publicidad; puesto que se la define como una técnica de comunicación, que busca informar al público sobre un producto o servicio a través de medios de comunicación con el objetivo de motivar al consumidor hacia a la acción de consumo.

El propósito de la publicidad en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. En la actualidad esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por la marca y crea nuevos estilos de vida. Además, las marcas crean su propia identidad.

Actualmente existen dos clases de publicidad: publicidad offline (televisión, radio) y publicidad online (medios de internet).

Muchas microempresas en la actualidad innovan para sobresalir entre las demás ya sea por sus productos o servicios dando alternativas como: facilidades de compra, pago, otorgan promociones, cupones etc. A todo esto, le podemos llamar publicidad, lo más importante es que las personas, en especial los posibles consumidores, recuerden un nombre o marca.

Las estrategias de marketing son muy importantes para una empresa, indiferentemente del producto o servicio que se ofrece. No todas las empresas realizan

estrategias de la misma forma ya que hay diversidades de marcas y cada una de ellas tiene su propia esencia empresarial.

Actualmente en el país hay pequeños negocios del sector de la cosmética que no han podido posicionarse en un mercado altamente competitivo, tal es el caso de Disali que es una microempresa en crecimiento dedicada a la venta de maquillajes de marcas económicas y otros productos de cuidado personal, esta microempresa ha venido desempeñándose en la ciudad de Guayaquil desde hace ya 2 años, sin embargo, presenta un débil posicionamiento en el mercado.

Se ha podido evidenciar que Disali no mantiene una presencia activa en redes sociales, pues sus posteos son muy raros y en líneas de tiempo muy distantes, de la misma forma no existen publicidades en vallas en televisión ni radio por lo cual las causas del débil posicionamiento de la empresa Disali en el mercado, reflejadas en su nivel de ventas pueden deberse a la ausencia de estrategias de marketing, las cuales son instrumentos necesarios, importantes y fundamentales para generar el posicionamiento de un producto en un mercado específico.

En base a lo expuesto anteriormente se propone la elaboración del Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca comercial “Disali”, a fin de que dicha microempresa incremente su participación en el mercado implementando estrategias competitivas de crecimiento, posicionamiento y marketing mix.

### **Formulación del problema**

¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa?

Disali es una microempresa con ciertas debilidades, sin posicionamiento en el mercado, ventas bajas y falta de publicidad. Además, uno de los objetivos es innovar para no mantenerse en lo rutinario, la herramienta efectiva a implementar es el branding emocional, para establecer conexión con el subconsciente del comprador donde se utiliza la capacidad de procesar los mensajes y provocar un sentimiento hacia la marca.

Las marcas se centran en el branding emocional para relacionarse con los sentimientos positivos y lograr una confianza de incondicional con los consumidores porque se dice que un sentimiento de familiaridad es muy difícil de romper.

Pocas microempresas comprenden la acción de acercarse al consumidor con inteligencia de esta manera se logra grandes oportunidades de desarrollo con la diferenciación y valor de la marca. Se basa en la confianza que otorgan los clientes a los productos y negocio a su vez esto trae un incremento considerable de venta de la marca.

### **Objetivo general:**

Diseñar un plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la microempresa Disali.

Con este objetivo se pretende establecer estrategias que permitan el crecimiento y la estabilidad de la empresa en el mercado.

Para poder ejecutar este plan estratégico de marketing la investigación se desarrollará mediante tres capítulos donde se encontrarán temas de relevancia para la misma.

En el capítulo I se expresa la fundamentación donde se incluye:

Marco histórico pues aquí se presentan los antecedentes de la presente investigación.

Marco teórico bajo en el cual se ampara la presente investigación pues contiene la recopilación de antecedentes, investigaciones previas, ideas y citas de autores.

Marco conceptual donde se describen conceptos, argumentos e ideas que se han desarrollado en relación con el tema.

Marco jurídico el mismo que contiene el conjunto de leyes, o reglas que respaldan el presente trabajo.

En el capítulo II se detalla la metodología utilizada para el proceso de elaboración de la presente tesis, también se abordará el tipo de investigación, métodos de investigación y método estadístico.

En el capítulo III detallaremos el planteamiento de la propuesta, aquí se darán a conocer las estrategias a emplear y respuestas del problema, mostrando como último punto las conclusiones y recomendaciones en base a todo nuestro estudio.

## **CAPITULO 1. FUNDAMENTACIÓN**

### **1.1 MARCO HISTÓRICO**

#### **1.1.1 Origen del Marketing**

“Los estudiosos y especialistas sostienen en que la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes.” (García, 2010, p. 16).

Philip Kotler vincula el nacimiento del marketing con aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia “[...] (aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.” (Kotler, 2005, p. 23).

#### **Etapas del Marketing**

##### **Etapas de la autosuficiencia económica:**

Corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, las familias tenían que ser independientes porque en ese tiempo aún no se desarrollaban los llamados mercados. Así como el desarrollo de los pueblos, obligaba el aumento y expansión del territorio, llegando a generar el mercadeo.

##### **Etapas del trueque:**

A causa de la aparición de nuevas tribus y pueblos, se efectuaban cambios o trueques, ya que hubo una sobreproducción de ciertos alimentos. Las personas percibieron que tenían la posibilidad de obtener cosas que no producían a través del intercambio.

##### **Etapas de los mercados locos:**

El trueque o intercambio era un sistema bastante complejo y conocido en ese tiempo, los griegos insertaron la moneda por el siglo VII fue un acontecimiento histórico en aquella época en el mundo del mercadeo.

Gracias a la llegada de la moneda, los comerciantes se ven salvados de muchas dificultades que afectaban a la hora de hacer negocio, así mismo se les facilitó el comercio nacional e internacional.

### **Etapa de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercado:**

En 1760 llega un gran avance de los muchos de la época. El ingeniero mecánico James Watt inventa la máquina de vapor la cual jugaría un papel fundamental en el comercio, de allí el origen del mercado moderno.

### **Etapa de producción en masa:**

En esta etapa obtuvieron 2 grandes acontecimientos que fueron una huella muy importante en la mercadotecnia: la primera (1914-1918) y segunda guerra mundial (1939-1945). En esos tiempos de guerra aparecieron los medios de comunicación masiva, dieron un cambio radical ya que se dan de una forma diferente a la de antes vista. En la segunda gran revolución paso algo muy interesante, la aparición de ordenadores y con ello la llegada del internet y el mundo cambia con él: nuevas formas de comunicación, comprar hasta de entender al mundo.

### **1.1.2 Historia de las estrategias de marketing**

Los orígenes del concepto estrategia estarían situados, por tanto, hace 2.500 años y tendrían como referencia el denominado paradigma militar por el cual la definición del mismo estaría siempre relacionada con un contexto bélico o político.

Luego de la Segunda Guerra Mundial el concepto de marketing se desarrolló en torno a lo que se llamó (Las cuatro P), esto es planificación para el producto adecuado, precio, plaza y promoción. Luego nació la orientación del consumidor, que una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades de los clientes.

La expansión de la población exigía productos que no estaban disponibles durante la crisis del siglo 30. En tiempos de la 2da guerra fueron suprimidas las demandas de productos y privilegiado el material de guerra como exclusiva producción. Los consumidores tenían necesidad por todo lo que les faltó durante la guerra. La producción de la posguerra fue superior a la demanda, había una variedad de competidores nunca vista antes, y esto condujo a la diversificación de productos. Segmentación del mercado.

El marketing directo se convirtió en el elegido como estrategia, ya que las empresas se dieron cuenta que la única forma de competir era apuntando a mercados más pequeños. Nicho de Mercado.

Las ventas en nichos ofrecen una gama reducida de productos, pero por lo general con una selección profunda.

En los años '80 y '90, el nicho de mercado nos dio una selección profunda de los productos, en rangos estrechos.

Los consumidores de hoy buscan un nicho con una estrategia de diferenciación fuerte. Ellos tienen la opción de compra para cualquiera que se ajuste a sus necesidades.

Como referente de una estrategia de marketing, tanto en los orígenes como en el su desarrollo innovador, la empresa Coca-Cola. Como muestra, el cartel publicitario del año 1900, coincidente con el punto inicial del marketing como ciencia empresarial y social en el Siglo XX.

### **1.1.3 Historia de la Publicidad**

La publicidad va de la mano con el inicio del comercio. La publicidad por primera vez según estudios y especialistas nace en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes llevaban una vida nómada y vendían sus productos de ciudad en ciudad. El método estratégico que implementaban para dar a conocer su mercadería era a gritos. La voz fue el primer medio publicitario.

#### **Imperio Romano**

Surge la "Enseña" que sirve para ubicar un centro de trabajo, ocio o venta. Y Roma implementa la escrita, hecha en piezas cuadradas de madera, donde se informaban las decisiones políticas de las autoridades, anuncios de espectáculos y mercancías.

#### **Edad Media**

Aparece el "Pregonero", el cual era anunciado con el sonido de trompetas, para llamar la atención de las personas de pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de las autoridades.

## **Renacimiento**

Apareció la imprenta, y en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde la publicidad toma forma. El periódico inglés, "The Times Handlist", fundado en 1622, se cree que fue el que publicó el primer anuncio de prensa.

## **Siglo XVIII**

La prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una manera de financiación para los editores de periódicos. Con el pasar de los años este negocio mueve mucho dinero y tiene una mayor importancia para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad que se dedicaban a difundir campañas para sus clientes.

## **Siglo XX**

La publicidad llega a su máximo apogeo. Se potencializó con los nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión.

## **Siglo XXI**

Para las nuevas generaciones la publicidad llega a través de las redes sociales, videos en YouTube, los anuncios en las calles, los carteles virtuales, etc.

## **Primeros anuncios de publicidad**

En periódicos de los Estados Unidos se realizó una publicidad en latas de pastillas. Aquellas pastillas, al principio si se ingerían, y aseguraban la desaparición de pecas, granos, etc. Las pastillas eran hechas con un elemento químico como lo es el Arsenio, aun así, sabiendo que era peligroso las mujeres no pensaban en los daños que les pueda ocasionar.

#### **1.1.4 Origen del cosmético**

El uso de los cosméticos se remonta a miles de años atrás. De hecho, las primeras referencias que se tienen sobre la historia de los cosméticos son de alrededor del año 4.000 a.C. La historia de los cosméticos se remonta a los tiempos de la antigua civilización egipcia. Por aquel entonces, todos los hombres y mujeres pintaban sus ojos con polvos negros y verdes, como, por ejemplo, el kohl negro (hoy en día se lo conoce como delineador de ojos) que contenían sales de plomo. Su uso, aparte de estético, también era preventivo contra las enfermedades de la época.

Cleopatra utilizaba un labial rojo que se realizaba con el carmín de los escarabajos, además se bañaba con leche de burra para mantener la piel sedosa.

#### **Egipto**

Para los egipcios la belleza era lucir una piel bronceada, ojos grandes, delineados en forma de pez en color oscuro, labios en color terracota y cejas con diseño. Las uñas de manos y pies se pintaban de colores brillantes.

Egipto fue la cuna del maquillaje. Los colores para ojos eran encendidos que se realizaban a base de cenizas, tierra y tinta. Se han descubiertos en las tumbas de los faraones restos del maquillaje que utilizaban en el rostro y estudios realizados revelan que los maquillajes encontrados no son tan diferentes de los de hoy en día.

A las egipcias tenían la moda de pintarse los labios con tinte hecho de ocre rojo y óxido de hierro natural que los extendían con cepillo o palito. Además, se rapaban sus cabezas por diversos motivos: higiene, clima o religiosos. Elaboraban sus propios productos a base de aceites y plantas, se depilaban el vello superfluo, en lo que eran unos expertos.

#### **Grecia**

Grecia fue la civilización de la belleza. Los cuidados estéticos fue herencia de los griegos y difundieron por Europa la mayoría de productos de belleza, fórmulas de cosmética, etc. El estilo de la belleza de Grecia fue cambiando a través de los periodos que tuvo esta civilización antigua.

## **Israel**

Los israelitas pasaron más de cuatro siglos en Egipto. Las mujeres, a pesar de sus rígidas reglas, siguieron utilizando los aceites con recetas egipcias. Seguían usando el kohl y mejillas rojas. También lucían cabelleras trenzadas cubiertas con velo.

## **Roma**

Adquirieron pronto las costumbres reformadas de Egipto y Grecia. Las mujeres que vivían en la antigua Roma tenían numerosas reuniones sociales a las que les encantaba lucir hermosas e impecables. Sea el peinado como el maquillaje, en todo momento estaban pendiente en lucir resplandecientes ante la sociedad. El patrón de belleza romana retrata a una mujer de tés muy blanca y de mejillas sonrojadas. En muchos lugares la piel blanca es sinónimo de nobleza debido a que se distinguían con las mujeres que trabajaban en el campo.

Las mujeres de esa época se dedicaban largas horas a sus cuidados los cuales eran muy laboriosos. Las esclavas que eran las que realizaban los trabajos de peluquería, maquillaje, masaje. El cabello se lo teñían de rubio, exponiéndose largas horas al sol con preparados en el cabello.

Las cejas y ojos lo llevaban perfilados con tonos oscuros, tenían como preferencia llevar las cejas pobladas de forma superficial en el entrecejo. Algo opuesto a la moda actual.

## **Arabia**

Las mujeres tapaban su cabello con sedas y se adornaban con piedras preciosas por esa razón se maquillaban para poder lucir su bello rostro.

La cultura árabe era una gran desconocida por el continente europeo, aunque en la Edad Media tendría una gran influencia en las costumbres. Las mujeres eran recluidas y dedicabas a largas horas al embellecimiento.

## **Edad media**

La edad media una época de sencillez, el cuidado personal llegó a ser indigno y ofensivo. La mujer permanecía recluida en castillos y tapaban la cabeza con tocados en señal de sumisión. Al pasar de los años con la influencia de la cultura árabe, tuvieron interés hacia los maquillajes con colores suaves.

La edad media se caracterizó por su fuerte influencia católica, que enseñaba que el cuerpo había sido creado a la imagen de Dios, así que no había que tocar nada. Se entendía que las personas que se maquillaban eran para ejercer la prostitución. Pero la iglesia era permisiva en fechas u ocasiones especiales como: bodas, las mujeres si usaban maquillaje y tratamientos caseros en la piel.

## **Renacimiento**

El maquillaje se convirtió en un elemento clave para la época, las mujeres tenían como prototipo un cuerpo con curvas, cabello rubio, frente amplia y cejas curvadas muy delgadas y con piel blanca. Las cejas en algunos casos prácticamente desaparecían por muy delgadas que eran.

Cambiaron los peinados, vestidos, adornos, cosméticos. La cosmética se benefició ya que tuvo un desarrollo considerable.

## **Siglos XVII-XVIII**

La obsesión por el maquillaje durante esa época fue propuesta por la corte por la extravagancia y exageración, los hombres a finales del siglo XVII empezaron a usar pelucas, unos tomaban aspecto afeminado. Ambos hombres y mujeres usaban maquillaje.

Las mujeres del siglo XVIII, utilizaban postizos de gran tamaño, se daba importancia a los rizos. Utilizaban gran cantidad de perfumes para reducir el mal olor, ya que la higiene estaba en el olvido. Las mujeres se aplicaban pintura dando un tono de blancura excelente, se aplicaban polvo de arroz o harina, se perfilaban las cejas, ojos delineados de negro, en el parpado color azul o verde esmeralda y rojo oscuro en los labios dibujados en forma de corazón.

## **Siglo XIX**

La corte ya no imponía la moda, sino la burguesía. Apareció un nuevo concepto de belleza que consistía en conseguir una tez pálida o blanquecina que hacia parecer como que, si se estuviera enferma, incluso ingerían limón con vinagre para parecer enfermos.

Las orejas marcadas de color azul, las mejillas se empolvaban de rosa pálido y los labios en un color rojo intenso.

## **Siglo XX**

La industria cosmética ofrecía variedades de productos de peluquería y cosmética de ahí nace una mujer que estiliza su cuerpo y se libera.

Los medios de comunicación utilizaban un prototipo de mujer con el fin de imponer moda en aquella época.

### **Últimos 10 años**

Durante los últimos 10 años, las mujeres marcaban sus pómulos ligeramente con polvos y a aplicar más color en las mejillas. El delineado se realizaba muy marcado con un pequeño rizo los labios intensos y mates.

Las cejas se empezaron a ampliar un poco a años anteriores, pero la mayoría siguen siendo definidas a comparación con años actuales.

### **Maquillaje en la actualidad**

En la actualidad se juegan con look muy sutiles, obteniendo un maquillaje sencillo, incluso se llega apreciar como estar sin maquillaje. La razón por el que usan maquillaje es porque las mujeres se sienten juveniles y guapas al igual que sencillas y sexys.

En los últimos años se puso de moda el utilizar productos orgánicos para la belleza en general. El estilo perfecto en la actualidad es tener piel homogénea como se luce con un maquillaje de día y de noche.

### **1.1.5 Historia de la microempresa**

Disali nace como una microempresa, que se dedica a la comercialización de productos cosméticos y otros productos de cuidado personal de marcas económicas siempre pensando en la mujer ecuatoriana para proporcionarles la solución a sus necesidades de belleza, la iniciativa la dio Diana Castro una estudiante de Tecnología en Marketing de 20 años de edad, de la ciudad de Guayaquil, que decidió introducirse al mundo de la belleza a principios del año 2019, inicialmente vendía sus productos a su familia y con el transcurso del tiempo a sus amistades.

A principios del año en curso (2020) se unió un socio que aportó capital al negocio, haciéndola crecer, además se creó un lugar de exposición “Showroom”, donde los clientes podían ir a ver los productos o recoger sus pedidos, sin embargo en el mes de marzo esta microempresa se enfrentó a una pandemia por lo que se tuvo que cancelar las visitas de los clientes, atendiendo solo mediante redes.

## **1.2 MARCO TEÓRICO**

### **Marketing:**

Marketing es una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing. (Grönroos, 1989, p.52)

(AMA, 2004) menciona que:

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.

Marketing es el proceso de planificar y ejecutar estrategias para que las personas se interesen en un producto o servicio de la empresa y terminen consumiéndolos. El objetivo del marketing es crear y captar valor en el consumidor.

### **Importancia del marketing:**

(Fischer & Espejo, 2004) afirmó lo siguiente:

La mercadotecnia es sin duda una de las áreas más importantes para generar una mejoría en cuanto al posicionamiento de todas las empresas. Constituye una herramienta para que los dirigentes de la misma puedan planear, establezcan metas, promuevan y distribuyan los bienes y servicios para satisfacer deseos y necesidades a los clientes actuales y potenciales. (p.38)

(Camino, 2012) plantea que:

Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta que están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. (p.68)

En la actualidad se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está transmitiendo.

### **Estrategia de marketing:**

(Porter, 2011) describe que:

La estrategia hace que las decisiones sobre lo que no hay que hacer sean tan importantes como las decisiones sobre lo que si se va a hacer. De hecho, poner límites es otra función de los líderes. Decidir cuál es el grupo de clientes objetivo, variedades y necesidades que debe atender la empresa es fundamental para desarrollar una estrategia. (p.71)

(Aleman J & Rodríguez A, 2020). señala que:

Son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (p. 27)

Las estrategias son clave para la toma de decisiones y ayudan alcanzar los mejores resultados posibles. Además, está enfocada en conseguir un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

### **Estrategia de posicionamiento:**

(Vicuña, 1996) expresa que:

La estrategia de posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: una que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras, al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia. (p.112)

(Trout J & Ries A, 2002) manifiesta que:

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. No es correcto denominar “posicionamiento del producto”, ya que no se le hace nada al producto en sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución. (p.89)

La estrategia de posicionamiento ayuda a conseguir que un producto, servicio, marca sea reconocido en el mercado y esté presente en la mente del consumidor. Una estrategia de posicionamiento no se hace referencia al producto, sino a las tácticas empleadas para permanecer en la mente del posible consumidor.

### **Estrategia de Diferenciación:**

(Kotler, 1996) postula que:

La diferenciación como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”. Una diferencia es viable cuando obedece a los criterios de importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad, sustentación, disponibilidad y rentabilidad. (p.269)

(Andura, 2011) refiere que:

Con la estrategia de diferenciación, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que, si busca un producto con los atributos, el precio la distribución que se han destacado, debe preferir esta. (p.47)

Una estrategia de diferenciación se basa en la evolución del plan de acción para lograr que un producto o servicio se posicione y se destaque en el mercado sobre la competencia. Esta estrategia logra captar al consumidor, el reconocimiento de la marca hasta fidelizar a los clientes.

## **Plan de Marketing**

(Sanz de la Tejada, 1974) argumenta que:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p.88)

(Hoyos, 2000) sugiere que:

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos. (p.93)

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de la situación actual para identificar con certeza las debilidades y fortalezas, así mismo las amenazas y oportunidades de la empresa.

## **Marketing Mix**

(AMA, 1984) da a conocer que:

Marketing Mix es el proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

(Kimes, 2004) declara que

Es la aplicación de un sistema de información y una estrategia de precios, para determinar la cantidad adecuada de capacidad a ofrecer al cliente adecuado, en el lugar adecuado y en el momento adecuado. (p.122)

Las estrategias de marketing mix son importantes para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas.

## **Marketing digital**

(Vértice, 2010) menciona que:

El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (p.87)

(Castaño J & Jurado. S, 2016) deduce que:

El marketing digital consiste en crear un entorno de participación donde el emisor(empresa) y receptor(cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle.(p.99)

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

## **Plan Estratégico:**

(Pedros D & Gutiérrez A, 2005) sostiene que:

El plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcaran el futuro de nuestra empresa. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito. (p.71)

“Plan estratégico es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”. (Dess G & Lumpkin T, 2010, p. 78). Un plan estratégico es la base para el funcionamiento de toda empresa para cumplir los objetivos futuros planteados.

### **Microempresa:**

(Rivero, Ávila, & Quintana, 2000) alude que:

El término de microempresa debe hacer referencia a una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios que para su creación no requiere de grandes inversiones de capital, con mucha adaptación al cambio y que pueden orientarse hacia el mercado con mayor rapidez y facilidad que otras empresas. (p.65)

(Cardozo, 2007) enfatiza que:

Es una unidad productiva de pequeña escala, con un máximo de diez (10) trabajadores, con capacidad real de generar empleos, que por su flexibilidad es capaz de ajustarse a condiciones de mercado, lo que le permite mantener condiciones de productividad, registradas y con control contable, gerenciadas bajo la premisa de que la tecnología (esto es, la utilización del conocimiento) es la clave fundamental para la competitividad. (p.75)

La microempresa es la más pequeña de las empresas, que generalmente surge de un emprendimiento, el dueño de la microempresa trabaja solo o con familiares, en su casa o en un pequeño local.

### **Filosofía Empresarial**

“La Filosofía empresarial sirve para orientar la política de la empresa u organización hacia los diferentes públicos con los que se relaciona, ya sean internos o externos” (Sanz de la Tejada, 1994).

(García Echeverría, 1994). Expresa que:

La filosofía empresarial define los valores de la institución tanto de la perspectiva interna como de su relación con el entorno, es decir que la empresa debe ser congruente con lo que hace y con lo que ofrece a sus clientes. (p.55)

La filosofía de una empresa es el conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que utiliza en los negocios para alcanzar sus objetivos comerciales.

## **Cadena de Valor**

(Frances, 2001) describe que:

La Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen. “La cadena de valor permite identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva”. (Porter M, 2004, p. 54)

La cadena de valor es un modelo de negocios que su propósito es incrementar la eficiencia en la producción de la empresa con el fin de entregar el máximo valor con el menor gasto posible.

### **1.3 MARCO CONCEPTUAL**

#### **Anuncio:**

Mensaje publicitario que puede emitirse en diferentes medios de comunicación. Un solo anuncio no es una campaña y para que un anuncio tenga éxito se necesitan diferentes exposiciones del mismo.

#### **Competencia:**

Son las empresas o entes que tienen como los mismos objetivos de venta que una empresa, y que su producto puede ser un substitutivo del nuestro en el proceso de compra. Marketing, publicidad, marketing online y publicidad en internet no deben de faltar entre sus conocimientos, así como gran facilidad para las relaciones públicas y actividades periodísticas “todo terreno”.

#### **Consumidor:**

Persona que adquiere o usa un producto o servicio.

#### **Dafo:**

Sistema que toma su nombre de las iniciales de los parámetros que la componen: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las empresas, marcas, productos, servicios.

#### **Encuesta:**

Investigación o estudio que se realiza mediante la formulación y respuesta de preguntas.

#### **Estrategia:**

Reglas y pasos que facilitaran decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas y planes de acción de las empresas. Elemento fundamental en una empresa y para su óptima dirección. Las estrategias de marketing son fundamentales para cualquier empresa que tenga un producto y desee comercializarlo u ofrecerlo.

#### **Innovación:**

Se refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias.

#### **Marca:**

Es el nombre que permite identificar, distinguir y diferenciar un producto de otro. Una empresa puede tener varias marcas para iguales, similares o diferentes productos. Se relacionan con la misma denominación de marca, el logotipo, la marca registrada, el copyright y el slogan.

**Marketing emocional:**

Definición que describe al marketing que va ha dirigido a las emociones del público objetivo. A hacerles reflexionar, concienciarse, motivarse, etc. y lógicamente siempre con el objetivo final de llevar a la acción.

**Marketing en redes sociales:**

Como su propio nombre indica es aquel marketing que se realiza en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, etc. Mediante internet.

**Marketing Estratégico:**

Es la fase del marketing que define las estrategias. Segunda fase del marketing entre el marketing analítico y el marketing operacional, definiciones de marketing éstas tres ligadas y consecuentes entre sí.

**Publicidad:**

Es toda aquella información que con objetivos comerciales se emite mediante un medio o soporte. Puede ser incentivada o no; incluso intercambiada.

## **1.4 MARCO JURÍDICO**

### **Constitución de la república del Ecuador**

#### **Capítulo 4**

#### **De los derechos económicos, sociales y culturales**

##### **Sección segunda del trabajo**

**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:

#### **Ministerio de salud pública**

#### **Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene**

##### **Capitulo XIV vigilancia y el control.**

**Art. 63.-** El control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos.

Se llevará a cabo mediante la verificación, en los establecimientos destinados a elaborar, almacenar, distribuir y comercializar cosméticos, del cumplimiento de la información técnica presentada con ocasión de la Notificación Sanitaria Obligatoria, confrontándola con la información técnica que el fabricante deberá tener para cada lote de productos.

#### **Ley orgánica de defensa del consumidor.**

##### **Capitulo III**

##### **Regulación de la publicidad y su contenido**

**Art. 5.- 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 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 la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.** - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 9.- Información Pública.** - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

## **Reglamento a la ley de propiedad intelectual.**

### **Capítulo II**

#### **Aplicación de derechos**

**Art. 10.- Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales.**

La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos.

## **Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021.**

**Eje 1:** Derechos para todos durante toda la vida.

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

**Política: 1.6** Garantizar el acceso al trabajo y a la seguridad social de todas las personas.

## **CAPITULO 2. METODOLOGÍA EMPLEADA**

En este capítulo se acogerá y explicará todas las herramientas en general que van a ser implementadas con el objetivo de obtener información, la cual es importante, ya que con ella se desarrollara el plan de marketing. Por esta razón se acogerá los tipos de investigación, su enfoque y métodos que se utilizaran para llevar a cabo una investigación apropiada

### **2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

El tipo de enfoque a aplicarse para el desarrollo del proyecto será mixto ya que se emplea información de tipo cualitativa y cuantitativa.

Dentro de la información cualitativa se emplea la herramienta de la observación, y en la cuantitativa se emplean las encuestas, esta técnica nos ayudará a compilar datos mediante el cuestionario previamente diseñado.

### **2.2 TIPO DE ESTUDIO**

Para el desarrollo de este trabajo se aplicará 2 tipos de estudio tales como; Descriptivo, Explicativo.

#### **2.2.1 Descriptivo**

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (Dankhe, 1986)

Es descriptiva porque el objetivo es detallar el comportamiento para analizar e interpretar el problema, por eso se utilizará este tipo de estudio para comprender las debilidades que tiene la microempresa, ya que no es conocida en el mercado porque carece de publicidad y una planeación estratégica. Aunque tiene variedades de productos no logra llegar a una cantidad considerable de consumidores.

### **2.2.2 Explicativo**

(Hernández, 2006). indica que: “Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables”.

Este tipo de estudio busca llegar al problema que ya se ha identificado. Es por ello que la microempresa está enfocada en implementar estrategias de posicionamiento para que sea una marca reconocida.

## **2.3 MÉTODOS**

Los métodos de investigación utilizados son teóricos y empíricos que ayudan a identificar la problemática existente en Disali, así como recabar información que nos servirá en el desarrollo del plan de marketing que hemos propuesto.

### **2.3.1 Métodos Teóricos**

Los métodos teóricos a emplear son:

#### **2.3.1.1 Histórico – lógico**

Este método permite investigar los antecedentes y evolución de la microempresa ya sea por las condiciones económicas o sociales que influyen en los cambios. Y además investigar los elementos que influyeron a los cambios del funcionamiento y desarrollo de la microempresa.

#### **2.3.1.2 Inducción- Deducción**

Se utilizará este método a través de la observación de los objetos de estudio y la información recolectada, la misma que está expresada en el marco teórico de esta investigación.

#### **2.3.1.3 Análisis-Síntesis**

Se aplicó este método con la finalidad de entender el problema que afecta a la marca y luego integrar respuestas para dar conclusiones.

### **2.3.2 Métodos Empíricos**

Este método nos ayudará a obtener una visión clara de cómo está el mercado y el comportamiento actual de los consumidores.

#### **2.3.2.1 Encuesta (ver anexo 1).**

En este estudio se aplicó la técnica de la encuesta, con el fin de obtener información, clara, precisa y verídica que sustente el presente trabajo.

La encuesta está compuesta por 7 preguntas cerradas, las mismas que se las aplicarán a las mujeres de la ciudad de Guayaquil específicamente a quienes conforman el perfil de consumidoras de maquillaje.

#### **2.3.2.2 Observación (ver anexo 2).**

Mediante esta técnica se logra tener una visión clara de cómo está el mercado de los cosméticos.

### **2.3.3 Métodos estadísticos**

Este método nos ayudará a medir, describir y analizar la variabilidad de la calidad en los productos, aún con una cantidad relativamente limitada de datos.

#### **2.3.3.1 Estadística Descriptiva**

Permite recolectar, analizar y caracterizar los datos de la encuesta realizada mediante estadísticos en tablas o gráficos.

#### **2.3.3.2 Universo o población**

El universo de esta investigación estará conformado por las cifras registradas en el censo que se realizó en la ciudad de Guayaquil en el año 2010, que se encuentra en la base de datos de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Cuya cifra es de 1.192.694.

#### **2.3.3.3 Muestra**

Para calcular la muestra de la población, usaremos la muestra aleatoria simple, que consiste en determinar la probabilidad, se aplicó la siguiente fórmula considerando un nivel de confianza del 95% y el 5% de margen de error.

**Fórmula:**

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

**Donde:**

**N:** Tamaño de la población.

**Z:** Nivel de confianza. 1,96 para una confiabilidad del 95 %.

**P:** Varianza de la proporción

**Q:** Probabilidad de proporción.

**E:** Margen de error. 5%

**Calculo de la muestra:**

$$n = \frac{(1.192.694)(1.96)^2(0.50)(1 - 0.50)}{(1.192.694 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{(1.192.694)(3.84)(0.50)(0.5)}{(1.192.693)(0.0025) + (3.84)(0.50)(0.5)}$$

$$n = \frac{(4.579.944.96)(0.25)}{(2.981.7325) + (0.96)}$$

$$n = \frac{(1.144.986.24)}{(2.982.6925)}$$

$$n = 384.$$

En base a los resultados obtenidos en el cálculo de la muestra se realizarán 384 encuestas por medios digitales.

#### **2.3.3.3.1 Aplicación de encuestas**

Luego de hacer el diseño de la encuesta, se enviará través de un programa llamado Google Forms, el mismo que nos ayudará a realizar la encuesta en línea.

#### **2.3.3.3.2 Procesamiento de datos**

Para realizar el análisis respectivo de la encuesta, se utilizará la técnica estadísticas descriptivas que tabulan cada una de las preguntas, se elaboran las tablas y finalmente la elaboración de gráficos con su análisis correspondiente.

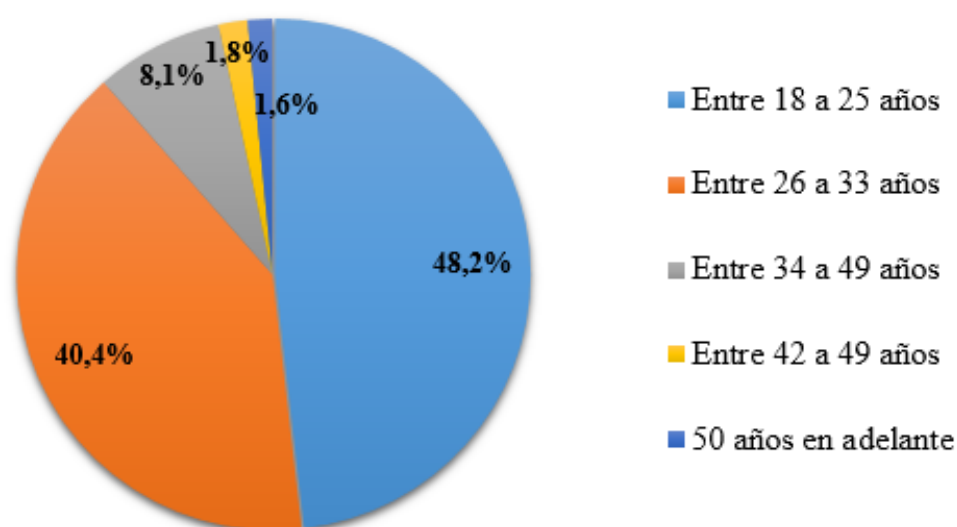
## 2.4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

### Pregunta 1

¿Cuál es su edad?

Tabla 1 *Rango de edades*

Edades	Cantidad	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	185	48,2%
Entre 26 a 33 años	155	40,4%
Entre 34 a 49 años	31	8,1%
Entre 42 a 49 años	7	1,8%
50 años en adelante	6	1,6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 1. Rango de edades.*

**Elaborado por: Autora.**

**Fuente: Encuesta realizada.**

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta, se nota una alta participación de las mujeres entre los 18 y 25 años con un 48,2%, en relación a las personas mayores de 25 años con una participación del 40.4%, y finalmente en el grupo de edad de 34 a 41, se puede ver un porcentaje del 8,1% de participación en la presente encuesta.

## Pregunta 2

¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil vive?

Tabla 2 Sector donde vive

Sector	Cantidad	Porcentaje
Norte	127	33,1%
Centro	65	16,9%
Sur	168	43,8%
Vía Samborondón	13	3,4%
Vía a la Costa	11	2,9%
Total	384	100%

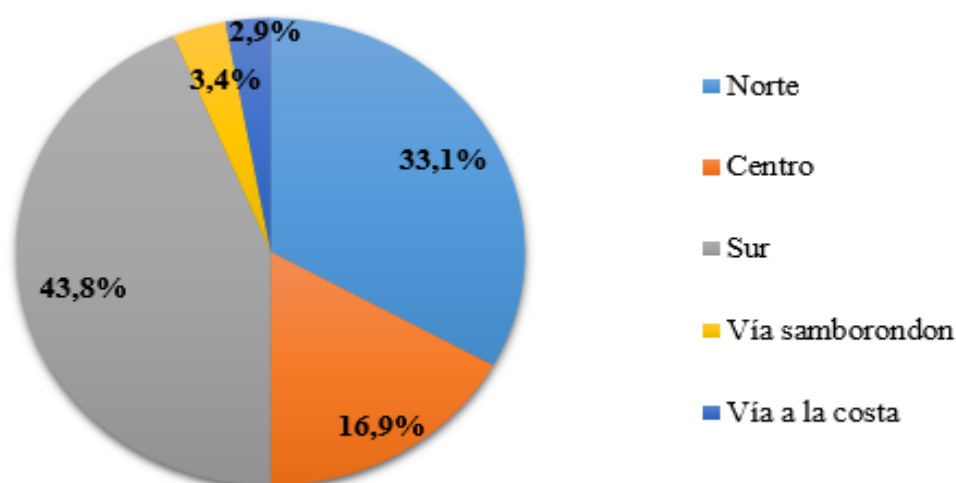


Gráfico 2. Sector donde vive

Elaborado por: Autora.

Fuente: Encuesta realizada

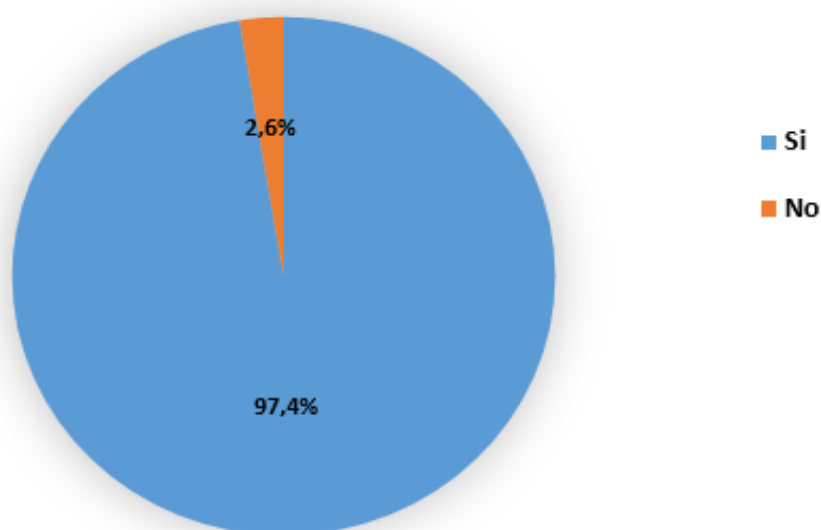
**Análisis:** En cuanto al lugar de residencia podemos observar que el 43,8% de las personas encuestadas viven en el sur de la ciudad, seguido de aquellas personas que residen en el norte de la ciudad con una participación del 33,1%, en tercer lugar, en el centro de la ciudad con un 16,9%, Vía Samborondón con 3,4% y finalmente Vía a la Costa con un 2,9%.

### Pregunta 3

¿Usted usa maquillaje? Si su respuesta es sí continúe con la encuesta.

Tabla 3 *Uso del maquillaje*

Uso de maquillaje	Cantidad	Porcentaje
Si	374	97,4%
No	10	2,6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 3. Uso de maquillaje*

**Elaborado por: Autora.**

**Fuente: Encuesta realizada.**

**Análisis:** El 97,4% de las mujeres encuestadas respondieron bien al uso de cosméticos, y el 2,6% restante dijo no usar cosméticos.

#### Pregunta 4

¿Con qué frecuencia compra maquillaje?

Tabla 4 Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Cantidad	Porcentaje
Quincenal	50	13,4%
Mensual	267	71,4%
Semestral	57	15,2%
Total	374	100%

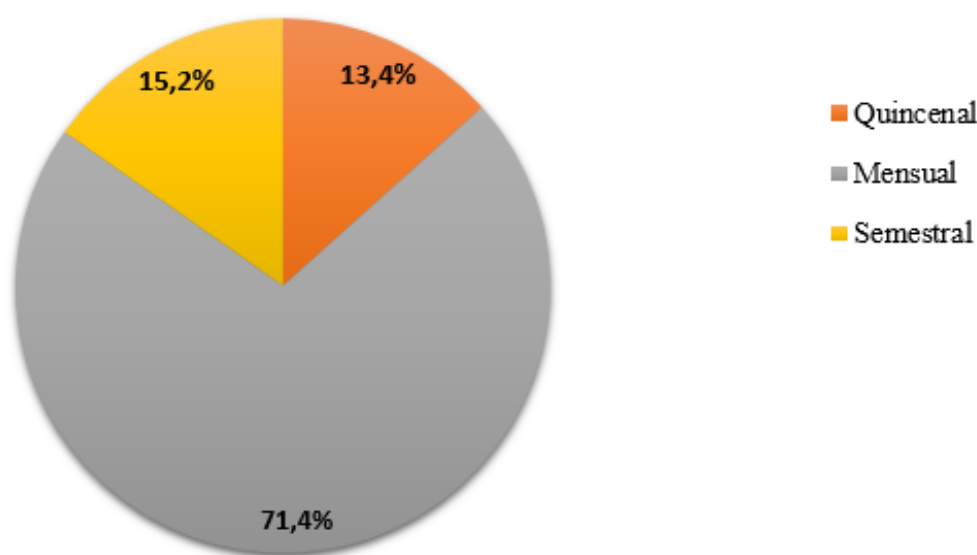


Grafico 4. Frecuencia de compra

Elaborado por: Autora.

Fuente: Encuesta realizada.

**Análisis:** La frecuencia de compra de cosméticos es muy alta, las mujeres compran cosméticos mensualmente representando el 71,4%, seguida de las que compran de manera semestral con el 15,2%, por ultimo un 13,4% compran quincenal.

### Pregunta 5

¿Cuáles de los siguientes artículos de maquillaje son los que más usa?

Tabla 5 Artículos que más usa.

Artículos	Cantidad	Porcentaje
Labial	170	44,3%
Base líquida	107	27,9%
Paleta de sombras	234	60,9%
Rímel	278	72,4%

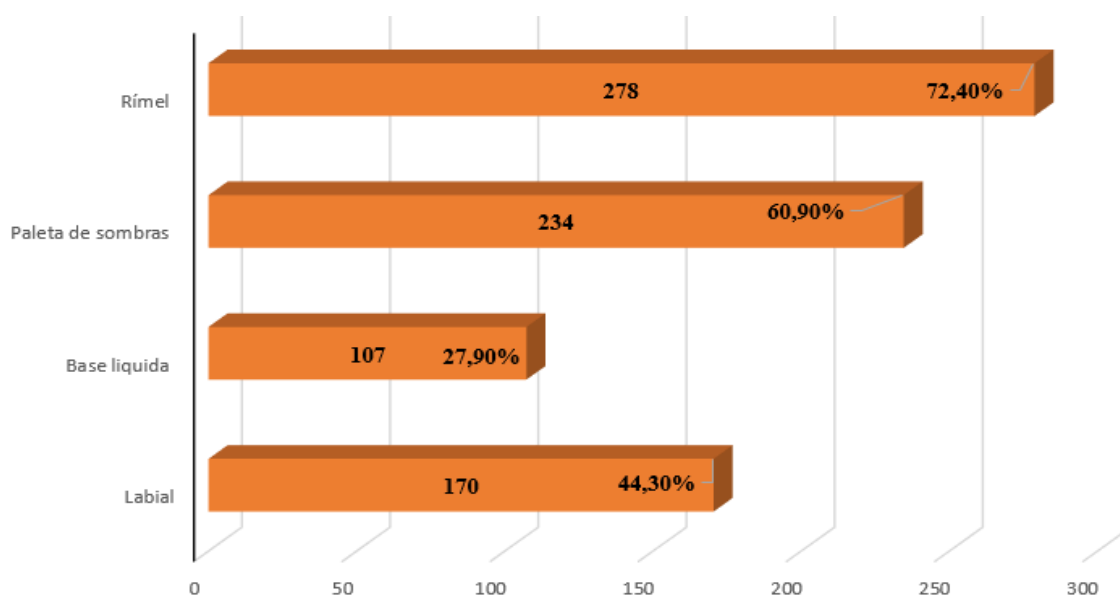


Gráfico 5. Artículo que más usa.

Elaborado por: Autora.

Fuente: Encuesta realizada.

**Análisis:** Representado por el 72.4% podemos observar que el producto que más utilizan las mujeres que les gusta maquillarse es el rímel seguido por las paletas de sombras con el 60,9% y por último los labiales y las bases líquidas representados por el 44.3% y 27.9% respectivamente.

### Pregunta 6

¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante al momento de comprar cosméticos?

Tabla 6 Aspecto al momento de comprar cosméticos.

Aspectos importantes	Cantidad	Porcentaje
Precio	242	64,7%
Calidad	80	21,4%
Presentación	21	5,6%
Marca	31	8,3%
Total	374	100%

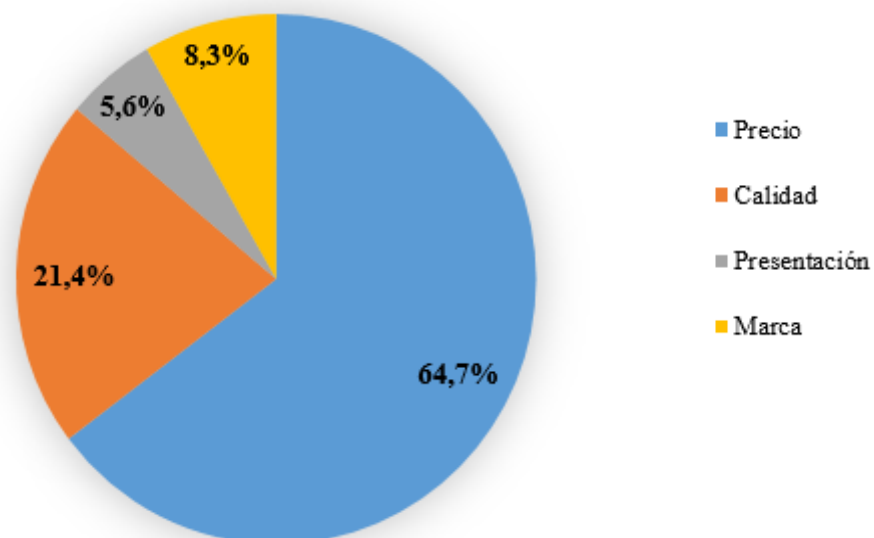


Gráfico 6. Aspectos al momento de comprar cosméticos.

Elaborado por: Autora.

Fuente: Encuesta realizada.

**Análisis:** Lo primero que las mujeres observan al momento de adquirir un producto de maquillaje es el precio que resalta en la encuesta con un 64,7 %, seguido de la calidad con un 21,4% y como últimos aspectos indican que compran de acuerdo la marca y presentación.

### Pregunta 7

¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Tabla 7 Lugar en adquirir los maquillajes.

Lugar en adquirir los maquillajes	Cantidad	Porcentaje
Supermercados	63	16,9%
Tiendas virtuales	91	24,3%
Página web	10	2,7%
Catálogos	24	6,4%
Almacenes especializados de belleza	186	49,7%
Total	374	100%

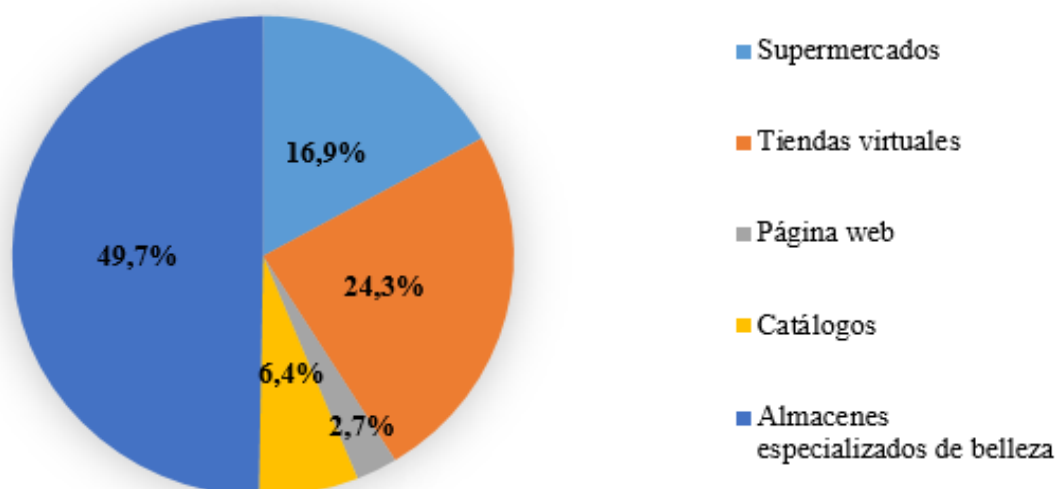


Gráfico 7. Lugar en adquirir los maquillajes.

Elaborado por: Autora.

Fuente: Encuesta realizada.

**Análisis:** Los resultados de las encuestas demuestran que a las mujeres que les gusta el maquillaje prefieren adquirirlo en tiendas especializadas en belleza con el 49,7%, pues sienten que en estos lugares tienen un servicio personalizado, seguidos por las tiendas virtuales 24,3%, en tercer lugar, se muestra los supermercados con un 16,9%, catálogos con 6,4% y para finalizar el 2,7% en páginas web.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Al realizar la encuesta, la misma que estuvo enfocada en mujeres se obtuvo una mayor participación de las mujeres que se encuentran en la edad entre 18 a 25 años con una participación del 48.2% seguidas por las mujeres con un rango de edad de 26 a 33 años.

Del total de las mujeres encuestadas el 97.39% contestó que si les gusta maquillarse mostrando así que estos productos son necesarios en su día a día.

Las personas, en este caso las mujeres se encuentran cada vez más preocupadas por verse y sentirse bien.

Un aspecto importante a resaltar con la información obtenida a través de las encuestas planteadas es que la mayoría de las mujeres tienen una frecuencia de compra mensual seguida por una frecuencia de compra quincenal. Los productos de maquillaje más comprados según la encuesta es el rímel las mujeres lo consideran esencial dentro de su rutina de maquillaje.

El 64.7% de las mujeres encuestadas indicaron que al momento de comprar maquillajes consideran más relevante el precio antes que la marca, esto se convierte en un factor a favor de Disali quien se enfoca en vender maquillajes a precios módicos y accesibles.

El 49.7% de las mujeres encuestadas indicaron que les parece mejor comprar productos en tiendas especializadas de belleza puesto que consideran que tendrían una atención mucho más personalizada, sin embargo, el porcentaje de personas que les gusta comprar estos productos mediante redes sociales es también muy representativo, lo que se considerará para generar el plan de marketing de Disali.

## **ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN.**

Al realizar la guía de observación se desarrollaron varios criterios a analizar tales como;

- Imagen de la microempresa
- Servicio al cliente
- Clima interno

Independientemente del tamaño de la empresa se analiza la imagen que ayudará a que las personas se relacionen con ella de una manera rápida y conseguir una identificación directa.

El servicio que la empresa debe brindar tiene que ser la mejor atención en el momento de realizar una venta, atender consultas, pedidos o reclamos. Más no engañar con ningún producto o servicio.

El ambiente de la empresa está constituido por elementos que se encuentran dentro de la organización, incluyendo a los empleados, el management y en especial los valores que define el comportamiento del empleado.

## 2.5 INSTRUMENTOS PARA JUSTIFICAR LA PROPUESTA.

### 2.5.1 ANÁLISIS PEST.

Tabla 8 *Análisis Pest.*

<b>POLÍTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de corrupción que se presentó durante la emergencia sanitaria.</li><li>• Cambio constante en la Vicepresidencia que crea inestabilidad en el país.</li><li>• Próximas elecciones constitucionales, ya que la ciudadanía tiene incertidumbre de quien gobernara el país en los próximos cuatro años.</li></ul>
<b>ECONÓMICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El covid-19 afecto a grandes y pequeñas empresas en su economía, que incluso muchas tuvieron que cerrar sus puertas.</li><li>• La tasa de desempleo pasó de 3,8 % en diciembre del año pasado, a 13,3 % entre mayo y junio de 2020.</li></ul>
<b>SOCIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fin al estado de excepción que fue asignado para el freno de contagios masivos en el país.</li><li>• Poca conciencia de las personas ante el virus que está afectando el mundo.</li></ul>
<b>TECNOLÓGICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Innovación, producción y distribución de variedades de producto debido a la presión del mercado.</li><li>• La mayoría de las empresas han optado por trabajar vía redes sociales, por la emergencia que pasa el mundo.</li></ul>

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** La Autora.

## 2.5.2 ANÁLISIS DAFO (FODA).

Tabla 9 *Análisis Dafo.*

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La microempresa tiene valores éticos y morales.</li> <li>• Motivación para liderar el mercado.</li> <li>• Precios accesibles a diferentes sectores económicos.</li> <li>• Venta nacional.</li> <li>• El cliente puede comprar de forma fácil.</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia creciente de distintos productos de belleza.</li> <li>• Nuevos canales de venta.</li> <li>• Nuevos canales de tecnología.</li> <li>• Nuevos canales de distribución.</li> <li>• Crecimiento en el sector.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad para generar conciencia de marca como empresa nueva.</li> <li>• No tener tienda física.</li> <li>• Presupuesto limitado.</li> <li>• Poco stock.</li> <li>• Falta de publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado altamente competitivo.</li> <li>• Cambio veloz en tendencias de maquillaje y belleza.</li> <li>• Economía baja.</li> <li>• Cambios constantes en los gustos y preferencias en los consumidores.</li> <li>• Comentarios negativos en redes sociales.</li> </ul>

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** La Autora.

### 2.5.3 MODELO CAPA.

Tabla 10 *Modelo CAPA.*

	<b>Análisis interno</b>	<b>Análisis interno</b>
<b>Factores Negativos</b>	<p><b>Estrategias para Corregir Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizará una campaña de volanteo en las calles principales de la ciudad de Guayaquil para así lograr conectarse con más clientes.</li> <li>• Se intensificará las publicaciones y promociones en redes sociales.</li> <li>• Se realizará una planeación con la finalidad de que en 2 años se pueda tener tienda física ya que las ventas serían de manera más directa y cercana.</li> <li>• Se realizará publicidad pagada por redes sociales para poder llegar a potenciales clientes.</li> </ul>	<p><b>Estrategias para Afrontar Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La situación del país es inestable, pero eso no impide que se pueda ofrecer algún producto por lo que se harán promociones, descuentos, se dará cupones para que las personas puedan acceder a lo que les guste.</li> <li>• Se tiene un mercado competitivo, pero se buscará aumentar la satisfacción del cliente, de igual manera expandirse para llegar a más personas y que los clientes terminen prefiriendo.</li> </ul>
<b>Factores Positivos</b>	<p><b>Estrategias para Potenciar Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se potenciará los valores éticos y morales para que el negocio mantenga una imagen de ser segura y responsable. Lo que diferencia a Disali es los precios accesibles que ofrece a diversos sectores económicos. Así mismo se mantendrá con el rango de precios para ganar clientes.</li> <li>• La venta nacional es algo que ha sido un punto a favor del negocio porque el cliente puede comprar de forma fácil, eligiendo el método de pago que prefiera y recibiendo los productos hasta la puerta de su casa.</li> </ul>	<p><b>Estrategias para Aprovechar Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a las innovaciones de mercado se mantendrá en stock todos los nuevos productos de maquillaje que salgan al mercado.</li> <li>• Se innovará en canales de venta, tecnología como potenciar redes sociales y distribución para crear un desarrollo al negocio.</li> </ul>

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** La Autora.

## **CAPITULO 3. PROPUESTA**

### **3.1 Título de la propuesta**

Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la microempresa Disali.

### **3.2 Objetivo de la propuesta**

Desarrollar el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la microempresa Disali.

Con este objetivo se pretende lograr la eficacia de cada estrategia para estar presente en la mente del consumidor.

### **3.3 Descripción de la propuesta**

Esta propuesta tiene como fin posicionar a la microempresa que se dedica a la comercialización de productos de belleza en la ciudad de Guayaquil. La estrategia que utilizará la empresa Disali para el posicionamiento de la marca en el mercado es la estrategia de marketing mix.

#### **Mercado objetivo**

Los cosméticos comercializados por Disali en todo el país, tiene como mercado objetivo a la “población joven” es decir, entre 18 a 30 años de edad.

### **3.4 Marketing mix**

Marketing mix está formado por cuatro variables, como las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

#### **3.4.1 Estrategia de producto o servicio**

##### **Construcción de la identidad de marca**

Disali es una microempresa que fue constituida legalmente en el año 2019 pero que al momento no ha tenido ningún protagonismo en el mercado de maquillajes. Establecer la marca nos permitirá tener un incremento considerable de clientes. Se manejarán 3 enfoques de identidad de la marca: como producto, como persona y como símbolo.

## **Identidad como producto y como persona**

Se mostrará a Disali como una microempresa con productos de calidad accesibles a los bolsillos de las mujeres ecuatorianas que desean verse y sentirse bellas a través del arte del maquillaje.

## **Identidad como símbolo**

### **Slogan**

“La belleza a tu alcance”.

### **Símbolo**

#### *Ilustración 1 Símbolo*



**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** La Autora.

## **Establecer un lineamiento organizacional claro**

### **Misión**

Brindar productos de calidad a un costo accesible destinados a resaltar la belleza de la mujer ecuatoriana.

### **Visión**

Alcanzar un alto posicionamiento en el mercado nacional, y el desarrollo de una tienda física a largo plazo, para satisfacer las necesidades y exigencias de forma directa de nuestros clientes.

### 3.4.1.1 Empaque

*Ilustración 2 Empaque*



**Elaborado por:** La Autora

**.Fuente:** La Autora.

*Ilustración 3 Empaque*



**Elaborado por:** La Autora

**.Fuente:** La Autora.

En la actualidad, el "empaque" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Los productos se entregan o se enviarán en una caja de cartón reciclado tipo lonchera, así mismo las fundas con diseño de la marca de la microempresa. El logo y el nombre de la marca va en la parte delantera de la caja junto a los datos del remitente y destinatario.

**Ampliar la cartera de productos:**



Disali actualmente está enfocado en comercializar solo productos de maquillaje teniendo el siguiente catálogo de productos:

**Catálogo de productos Disali**



**Tabla 11** *Cartera de productos.*

<p>Rubores</p>	
<p>Rímel de pestañas</p>	
<p>Primer</p>	
<p>Correctores</p>	
<p>Base líquida</p>	
<p>Polvo banana</p>	
<p>Base en polvo</p>	

<p>Polvo compacto</p>	
<p>Delineador de cejas</p>	
<p>Rímel transparente</p>	
<p>Pestañas</p>	
<p>Pigmentos</p>	
<p>Sombras</p>	
<p>Gel de cejas</p>	

Brillo labial	
Labiales matte	
Bálsamo de labios	
Sombras para cejas	
Set de brochas	

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** La Autora.

## **Información**

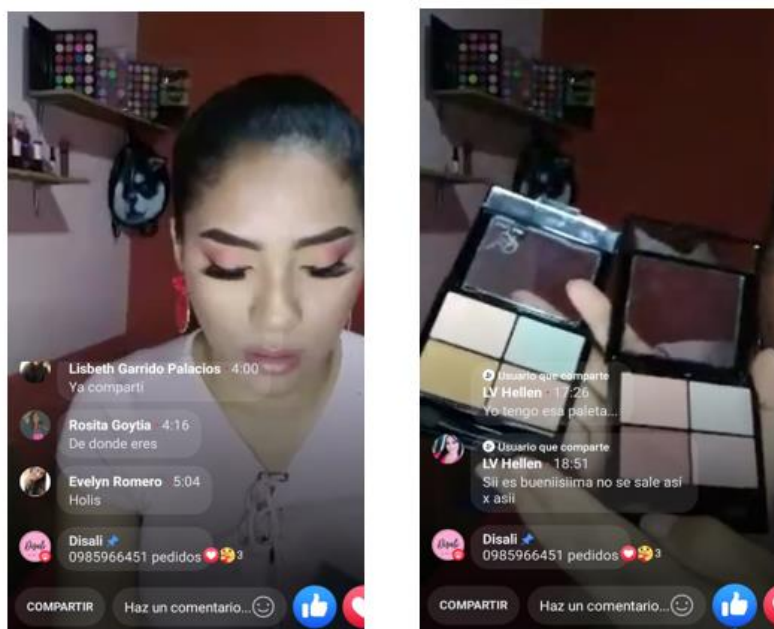
La estrategia es ampliar el catálogo, incluyendo las siguientes líneas:

- Limpieza facial (gel, cremas, exfoliantes, agua de rosa, agua termal).
- Productos Capilares (tratamientos, shampoo, tintes, gel).
- Cuidado Corporal (desodorantes, astringentes, aceites, jabón líquido, productos depiladores).
- Splashes.

Ampliar la gama de productos nos permitirá aumentar la cuota de mercado lo que ayudará a que Disali alcance un posicionamiento más estable en el mercado actual, pues al aumentar la cartera de productos lo más probables es que también aumente la cartera de cliente.

### 3.4.1.2 Se mostraran los productos en redes sociales.

**Ilustración 4** *Muestra de productos en redes.*



**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** La Autora.

Se realizan varias transmisiones en vivo para dar a conocer los nuevos productos, así como los beneficios de cada uno de ellos, además se realizara ventas show para que las clientas accedan a los productos que deseen.

Se escogerá 2 dos días al mes en el que se transmitirá un tutorial de maquillaje, el mismo que se hará con los productos de Disali, se interactuará con las personas que estén conectadas en la transmisión para que ellas escojan el tipo de maquillaje que quisieran ver en la siguiente transmisión de tutoriales y para que puedan realizar preguntas así también se les dará asesoría.

### 3.5.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS.

#### 3.5.1.1 Precios de la Competencia.

Disali tiene mucha competencia las cuales ofrecen los mismos productos. Los principales competidores se presentan a continuación con el rango de precios que presenta cada uno.

*Tabla 12 Precio de la competencia.*

<b>Competencia</b>	<b>Sombras grandes HudaBeauty (\$)</b>	<b>Labiales matte HeydiBeauty(\$)</b>	<b>Rímel (\$)</b>
<b>Adri Store</b>	\$ 18	\$6	\$6
<b>Miriam Makeup</b>	\$ 22	\$4	\$5
<b>Jeancito Tv.</b>	\$23	\$8	\$10
<b>Beauty Fiore</b>	\$17	\$ 5	\$8
<b>DISALI</b>	\$13	\$3.50	\$4

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** La Autora

Los precios que se ofrece en Disali son relativamente económicos a comparación de la competencia, son precios de fácil acceso para los clientes.

En cuestión de los nuevos productos se realizará primero un análisis de los precios de la competencia, se buscarán proveedores que nos otorguen beneficios y precios bajos con la finalidad de vender a precios bajos sin afectar mayormente el beneficio económico de la empresa.

#### 3.5.1.2 Descuentos

Descuento desde el 5% hasta el 35% normalmente se realizan fines de mes.

#### 3.5.1.3 Formas de Pago

Los métodos de pago aceptados por Disali son Efectivo, Depósito y Transferencia bancaria.

#### **3.5.1.4 Política de afiliación**

Todas las personas que quieran ser parte del grupo de clientas VIP de las ventas online que se realizan vía Facebook mediante transmisión en vivo deben cumplir los siguientes requisitos:

1. Realizar un depósito o transferencia bancaria de \$10, los cuales son totalmente consumibles el día de las ventas.
  2. Escribir al número de whatsapp y enviar un capture del perfil de Facebook.
  3. Luego del paso 1 y 2 se agrega al grupo de whatsapp donde se comunicará todo sobre las ventas.
  4. Y así estás listo para comprar en las transmisiones.
- Para las personas que no son clientas se realizar un reclutamiento anticipado para que realice los pasos y pueda comprar.
  - En caso que no realice los pasos para ser clienta se le abre una cuenta y puede comprar.

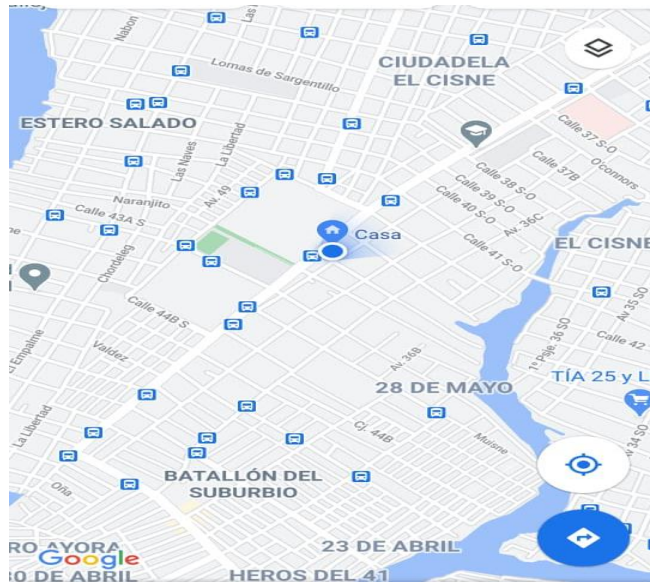
**Observación:** Si no se realiza el pago después de 24 horas luego de la transmisión los productos se vuelven a poner a la venta.

### 3.6.1 ESTRATEGIA DE PLAZA

#### 3.6.1.1 Localización de Puntos de Venta.

(Av. 29, Guayaquil 09405) del lugar donde pueden ir a retirar el producto.

*Ilustración 5 Dirección, Google maps.*



**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** Google maps.

**Localización Micro:** Sector Norte, Sur, Centro. (Domicilio).

**Localización Macro:** Ecuador, Guayas, Guayaquil. (Envíos).

Con base en los resultados de la investigación de mercado realizada a través de una encuesta, se eligieron los dos sectores más relevantes.

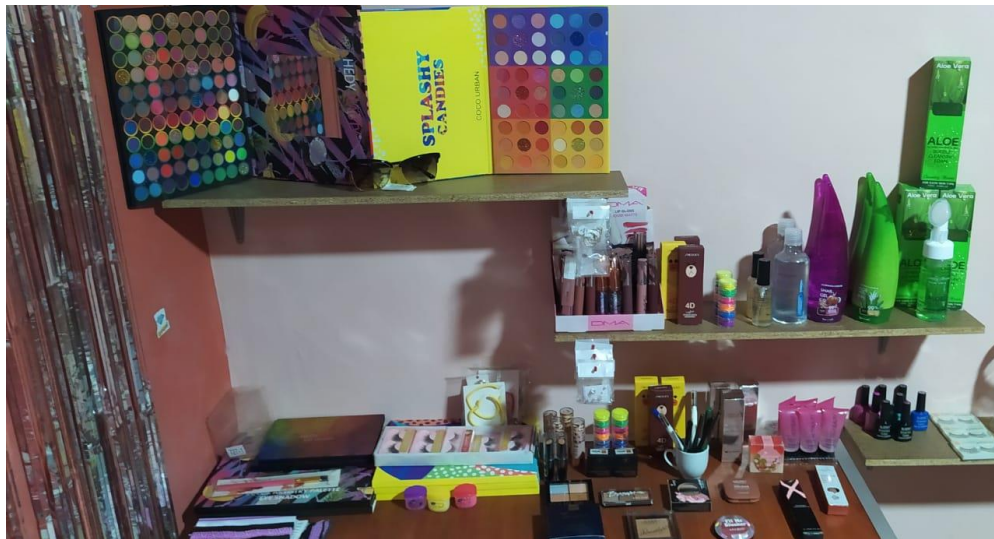
Con la localización micro se otorgara servicio a domicilio sin costo adicional.

### 3.6.1.2 Diseño del punto de venta y distribución del espacio.

En días anteriores se abrió un Showroom, se planea realizar una remodelación e incluir una vitrina para exhibir la mercadería, así como un televisor en donde se proyectarán los tutoriales de maquillaje e imágenes de todos los productos en stock.

Habrán productos de exhibición y paletas de pruebas para que las clientas puedan ver colores y probar pigmentaciones.

#### Ilustración 6 *Productos.*

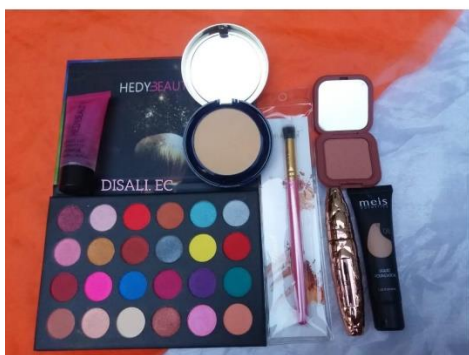


### 3.7.1 Estrategias de promoción

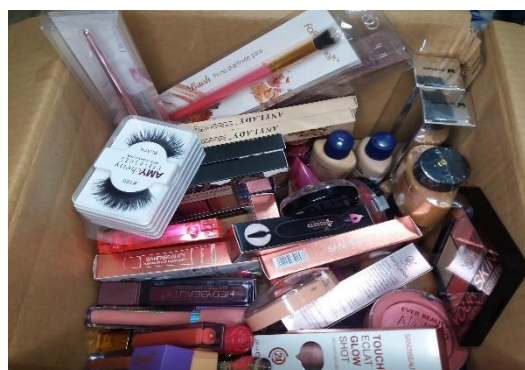
#### 3.7.1.1 Promoción de Ventas

En la actualidad y por efectos de la pandemia las ventas de maquillajes han disminuido en Ecuador en un 35% por lo que Disali generará una mecánica promocional la misma que se realizará del 15 al 30 de cada mes (Febrero, Marzo, Mayo, Julio) estas promociones ayudarán a incentivar las compras.

- **Beauty box**



- **Cajas emprendedoras**



Se ofrecen cajas emprendedoras desde \$50.

### **Mecánica**

- Aplicará para compras iguales o superiores a \$20 sin existir limitaciones, es decir participan todos los productos del portafolio
- La actividad se realizará del 15 al 30 de los meses establecidos
- Los premios estarán entre; cepillos de cabello, gel antibacterial de cartera 30 ml, cosmetiqueras pequeñas y kits de manicure.

### 3.7.1.2 Publicidad

Las herramientas publicitarias que se utilizarán para promover este negocio dedicado a la comercialización de maquillajes son las siguientes:

#### **Volantes:**

Además de la publicidad en redes sociales también se entregarán volantes a los transeúntes y a todos los clientes de Disali con el propósito de generar expectativa y comunicar a los clientes las actividades que se realizarán.

*Ilustración 7 Propuesta de Volantes.*



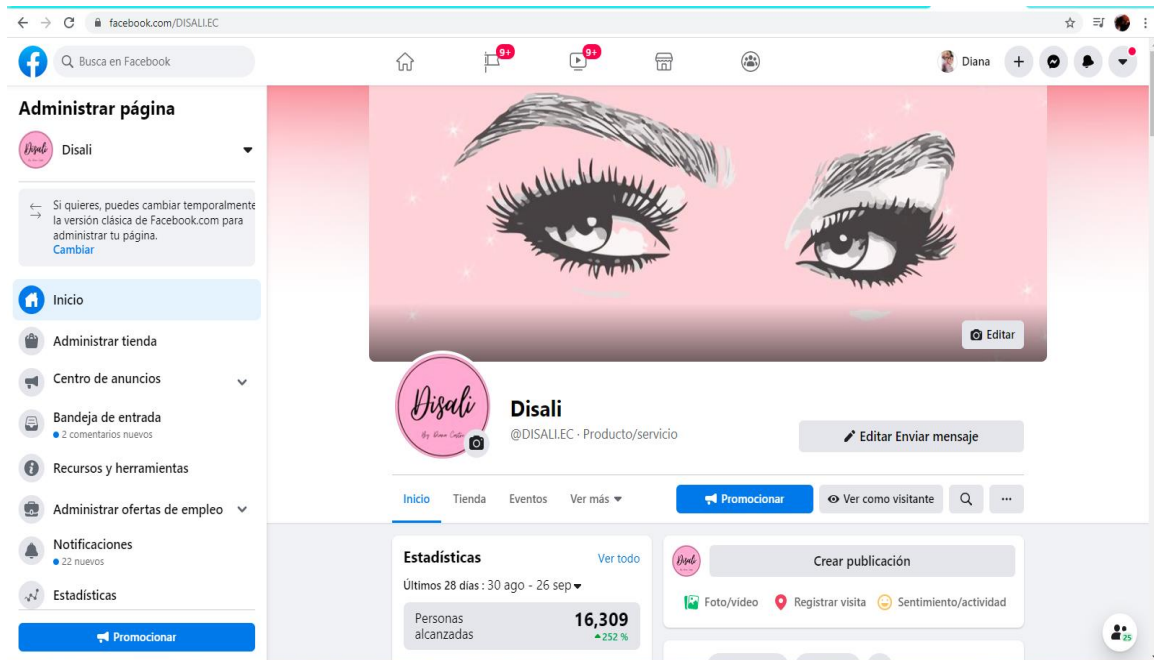
**Ilustracion 7:** Propuesta de Volantes.  
**Elaborado por:** La Autora.

## Facebook de Disali:

La red social de Facebook estará vinculada con Instagram a fin de que todas las historias que se publiquen se posteen automáticamente en Facebook.

En esta red social, así como en Instagram mínimo se realizarán 5 posteos diarios aparte de las historias y transmisiones en vivo.

### Ilustración 8: Facebook Disali



Elaborado por: La Autora.

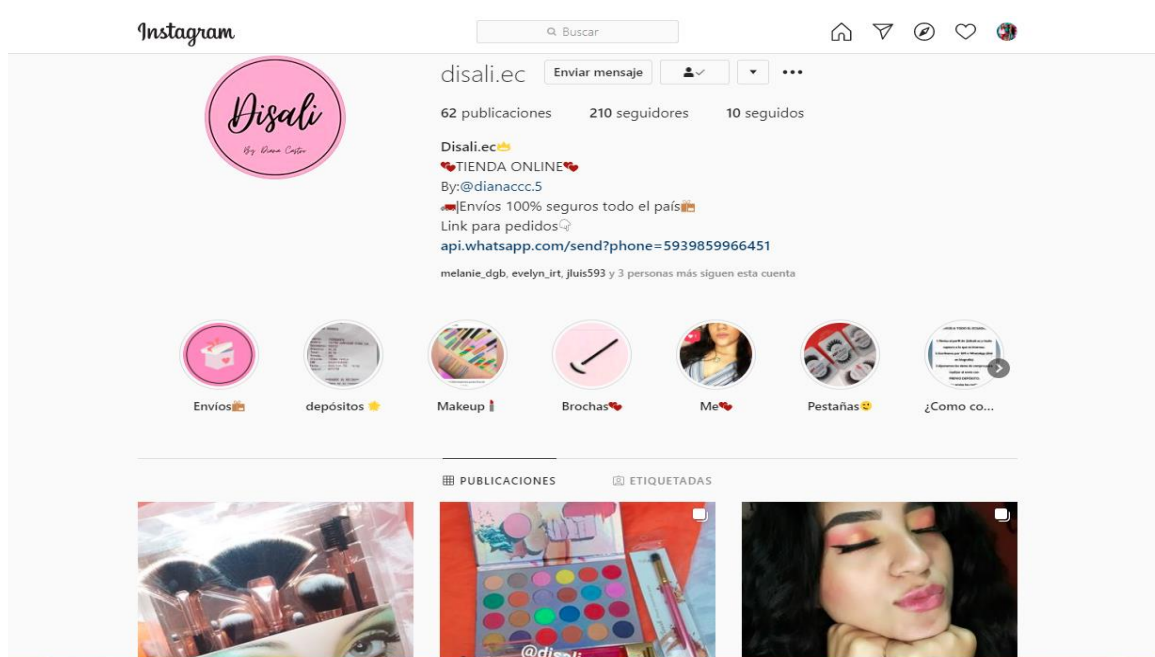
Fuente: Facebook.

## Instagram de Disali:

Se escogerá 2 dos días al mes en el que se transmitirá un tutorial de maquillaje, el mismo que se hará con los productos de Disali, se interactuará con las personas que estén conectadas en la transmisión para que ellas escojan el tipo de maquillaje que quisieran ver en la siguiente transmisión de tutoriales y para que puedan realizar preguntas así también se les dará asesoría.

Se aumentarán los posts diarios en esta red social mínimo 5 posts diarios y todos los días se subirán historias.

### Ilustración 9: Instagram Disali



Elaborado por: La Autora.  
Fuente: Instagram.

### 3.7.1.3 Marketing de branding con Influencers en redes sociales.

Los influencers para trabajar en conjunto con Disali bajo los términos de canje de productos son:

**Tabla 13:** *Influencers.*

<b>Influencers</b>	<b>Segmento</b>	<b>Usuario</b>
<b>Denisse Angulo</b>	Blogger de entretenimiento	@dnisangulo
<b>Valeria Ríos</b>	Blogger de estilo de vida	@valeriarosz
<b>Belén Fuentes</b>	Maquilladora profesional	@belenfuentesm

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** La Autora.

#### **Políticas de canje con influencers:**

1. Se les ofrecerá un kits de cierto número de productos a elección de ellos.
2. Los influencers deben mostrar los productos y recomendar a la microempresa en sus historias con duración de 24 horas.
3. Todo canje será enviado directamente a la dirección de domicilio del influencers o donde se haya pactado el encuentro.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Tabla 14 Cronogramas de Actividades.

Actividades	Dic/20	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>PRODUCTO</b>													
Elaboración de nuevos empaques													
Ampliar el catalogo de productos													
Realizar demostraciones en redes sociales													
<b>PRECIO</b>													
Nivelar los precios de los nuevos productos													
<b>PLAZA</b>													
Remodelación del Showroom													
Implementacion del exhibidores (vitrina)													
Implementacion de soporte audiovisual													
<b>PUBLICIDAD</b>													
Promoción de ventas													
Premios por compras >= a \$20													
Beauty box													
Kits de emprendedores													
Volantes													
Publicidad con influencers													
Transmisiones en Instagram y Facebook													

Elaborado por: La Autora.

Fuente: La Autor

## Costos del plan de mercadeo

### Presupuesto del Plan de Mercadeo

Tabla 15. *Presupuesto del plan de mercadeo.*

<b>PRODUCTO</b>		
Nuevos empaques	\$ 64.00	\$ 768.00
Ampliar la oferta del portafolio de productos		\$ 2,000.00
<b>PLAZA</b>		
Remodelación de Showroom		\$ 2,000.00
Proyección audiovisual ( televisor)		\$ 450.00
Vitrinas para exhibición		\$ 215.00
<b>PROMOCIÓN</b>		
<b>Promoción de Ventas</b>		
Premios por compras superiores a \$20 ( 3 meses )	\$ 40.00	\$ 120.00
Publicidad		
Volantes 2000 unidades (mensuales)	\$ 30.00	\$ 90.00
Publicidad por redes sociales	\$ 0.00	\$ 0.00
Influencers-valor de los productos a entregar a cambio de publicidad	\$ 20.00	\$ 60.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 154.00</b>	<b>\$ 5,703.00</b>

**Elaborado por:** La Autora.

**Fuente:** La Autora.

## Cuantificación Costo - Beneficio

Tabla 16 Cuantificación Costo - Beneficio.

Acciones	Costo anual	Beneficio
<b>PRODUCTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos empaques</li> <li>• Ampliar la propuesta de portafolio de productos</li> </ul>	\$2768	Aumentar las ventas.
<b>PLAZA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Remodelación de Showroom</li> <li>• Proyección audiovisual (televisor)</li> <li>• Vitrinas para exhibición</li> </ul>	\$2665	Ofrecer un ambiente cómodo para los clientes y puedan tener contacto directo con los productos.
<b>PROMOCIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de Ventas</li> <li>• Premios por compras superiores a \$20 (3 meses)</li> </ul>	\$120	Aumentar el nivel de ventas, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
<b>PUBLICIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volantes</li> <li>• Publicidad por redes sociales</li> <li>• Influencers</li> </ul>	\$150	Captación rápida de nuevos clientes, generar clientes potenciales, credibilidad.

Elaborado por: La Autora.

Fuente: La Autora

### **Factibilidad de la aplicación**

“El estudio de la factibilidad son las posibilidades que tiene de logarse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. (Varela, 2010).

### **Factibilidad Operativa**

Al realizar el plan de marketing para Disali, se podrá identificar todas las estrategias que ayuden a mejorar la productividad de la microempresa.

Nos permitirá aumentar en un 40% los ingresos.

### **Factibilidad Técnica y Tecnológica**

Una de las estrategias es remodelar el Showroom por lo que se necesitará invertir en mobiliario (vitrinas, televisores etc.) para poner en marcha la propuesta.

### **Factibilidad Legal**

En el marco jurídico se presenta los extractos de ley que amparan a las microempresas enfocadas en productos de belleza.

### **Factibilidad Financiera**

La factibilidad económica y financiera se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse, los cuales son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. (Lycos, 2004).

Para poner en marcha este plan de marketing se contempló diferentes inversiones para los nuevos productos, plaza, promociones y publicidad.

### **3.6 RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.**

La aplicación de la presente propuesta permitirá que Disali cuente con una planeación estratégica y comercial, pues es la base fundamental para lograr una empresa competitiva que satisfaga las expectativas de todos los clientes.

Las estrategias que integran el plan de mercadeo se enfocaron en generar diferenciación frente a la competencia mediante la creación de servicios de valor agregado, la creación de la identidad de marca, la excelencia en atención, las modernas herramientas de comunicación que, sin duda alguna nos permitirá llegar al público en general y posibilitará la mejora en el posicionamiento dentro del mercado local

Financieramente la propuesta del plan de marketing dará como resultado la maximización de la rentabilidad de la empresa pues se estableció como objetivo para el año 2021 aumentar las ventas en un 40% referente a los productos de maquillajes y en febrero del mismo año se invertirá en otras líneas de productos, de las cuales se planea adentrarse al mercado local con precios accesibles y mensualmente aumentar las ventas en un 10%, aportando así al aumento de ingresos.

(Ver anexo 3).

De ahí que es importante que Disali continúe revisando periódicamente la cartera de productos pues ésta deberá ajustarse a las necesidades del mercado lo que le conferirá poder alcanzar los objetivos empresariales teniendo en cuenta que la dinámica del mercado va imponiendo sus propias directrices a través del tiempo.

La evaluación de las ventajas comparativas de los competidores más cercanos con un alto grado de conocimiento del mercado, nos ayudará a mejorar precios y procesos.

Aumentar las ventas es quizás uno de los objetivos más importantes a alcanzar y el cúmulo de todas las estrategias planteadas dará como resultado el aumento de este rubro, se ha establecido como meta el incremento del 40% lo que le permitirá a Disali pasar de en el valor de ventas ya sea incrementando el número de transacciones o bien el importe medio de cada una de ellas.

En correspondencia a lo expuesto anteriormente podemos concluir que el plan de marketing se lo ha realizado contemplando la situación actual de la empresa, la situación de la competencia, los objetivos generales del negocio lo que permitirá los resultados descritos.

### 3.7 CONCLUSIONES

- Se logró diseñar un plan de marketing para Disali, alineados a los objetivos y metas propuestas, en donde a través de las estrategias de posicionamiento la microempresa tendrá la oportunidad de posicionarse en el mercado local, brindando una excelente atención a los clientes y presentándoles diversas alternativas que les permita cubrir la demanda a los mismos.
- En el estudio macro y microambiente se identifica un crecimiento del sector de los cosméticos a nivel nacional e internacional, así mismo se realizó un análisis de las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas de la microempresa, encontrado amplias posibilidades de crecimiento en sus procesos.
- Durante el desarrollo de este trabajo se construyó la misión y la visión de la organización, así como la identidad de la marca pues como la mayoría de las empresas pequeñas Disali no contaba con un direccionamiento estratégico.
- Disali se mantendrá como una microempresa netamente online hasta que termine la pandemia del Covid 19, pues cuenta con un Showroom el mismo que va a ser remodelado para que sus clientes acudan y vean la diversidad de productos con los que esta microempresa cuenta.
- Frente a los resultados de la encuesta realizada utilizada como método de recolección de información, se identificó que el mercado objetivo para los productos comercializados por Disali son mujeres en edades entre los 18 a 25 años que se preocupan por la apariencia personal y verse bien.
- Dentro de los productos más consumidos por este grupo de mujeres, se encuentran en su orden respectivo: rímel, paletas de sombras, labial y base líquida, por esta razón implementará un exhibidor de probadores de productos y los clientes puedan experimentar las texturas y colores de los productos.
- El presente trabajo permitirá que la microempresa pueda mantener un desarrollo en un mercado que presenta importantes crecimientos.

### **3.8 RECOMENDACIONES**

Para mejorar los resultados obtenidos o mantenerlos, es importante tomar algunas recomendaciones entre las cuales están:

- Se recomienda a Disali, ejecutar las estrategias propuestas en el tiempo indicado, pues es importante tener presente que la diferenciación en el mercado es clave para que la empresa pueda posicionarse rápidamente.
- Realizar una fuerte publicidad permitiendo mejorar la imagen de la microempresa y de lograr una mejor identificación o posicionamiento en la mente de los consumidores. Debe tenerse en cuenta que la publicidad permite a la empresa poder ser conocida, por ende impulsará la ventas.
- Actualizar constantemente el contenido de las redes sociales con el fin de mantener informado a los clientes y usuarios.
- Realizar procedimiento de post venta a través de redes sociales.
- La microempresa se encuentra frente a competidores de larga trayectoria en el mercado, con un alto conocimiento en la materia. Es importante tener en cuenta el principal motivo por el cual el consumidor se dirige a un lugar donde distribuyen cosméticos, pues lo hacen por la atención que reciben, si la microempresa no trabaja en este factor difícilmente podrá suplir la demanda de sus consumidores.
- El portafolio de productos faciales y productos de belleza son tendencias que se encuentran en ascenso se recomienda a la microempresa no perder de vista la implementación de este portafolio.
- La ausencia de un direccionamiento estratégico claro como es este el caso, desencadenará una administración muy deficiente y por tanto unos resultados por debajo de lo esperado, en este sentido la microempresa debe organizar sus procesos internos de manera urgente.

- Se recomienda revisar constantemente el portafolio de productos pues es importante que estos se vayan actualizando a fin de ajustarse a las necesidades del mercado.
- Disali debe de optimizar sus recursos, establecer unos indicadores claros de objetivos de venta, así como indicadores de retención de nuevos clientes, con esta organización tendrá un lineamiento claro que le permitirá el crecimiento de la microempresa.

### 3.9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemán J, & Rodríguez A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic.*
- AMA. (1984). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)
- AMA. (2004). *asmpmarketing*. Obtenido de asmpmarketing: <https://asmpmarketing.com/ques-el-marketing-definicion>
- Andura I. (2011). *Principios y estrategias de marketing:(incluye web)*. Editorial Uoc.
- Breakingmark*. (12 de 03 de 2019). Obtenido de Breakingmark:  
<https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
- Camino J, R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*.
- Cardozo E. (2007). La conceptualización de microempresa, micro emprendimientos y unidad productiva de pequeña escala. *Revista Copérnico*, 4(6), 23-30. *Revista Copérnico*, 4(6), 23-30.
- Castaño J, & Jurado. S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Dankhe. (1986). *sites.google*. Obtenido de sites.google:  
<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvs/modulo-4/capitulo-4>
- Dess G, & Lumpkin T. (2010). Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a travez de una plataforma informática. En G. Figueroa, J. Paladines, J. Paladines, C. Caicedo, & M. Romero, *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a travez de una plataforma informática*.
- Fischer, & Espejo. (2004). *Importancia del marketing*.
- Frances A. (2001). *Cadena de valor*.
- García Echeverría. (1994). *Filosofía empresarial*.
- García, J. (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. *Em Questão*, 16(1), 61-77.
- Grönroos. (1989). *Definición del marketing*.
- Hernández. (2006). *Tipos de estudio*. México DF.
- Hoyos R. (2000). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe ediciones.
- kimes. (2004). *Marketing mix*.
- Kotler. (2005). *El Marketing y su origen a la orientación social*.
- Kotler P. (1996). *Marketing de servicios*.
- Lycos. (2004). *Lycos*. Obtenido de Lycos: <https://www.lycos.com/>

- Parra, P. (2015). Cosméticos: se ajustan los procesos de producción. *Revista gestion*.
- Pedros D, & Gutiérrez A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Porter M. (2004). *Cadena de valor*. . México: Editorial CECSA.
- Porter M. (2011). *¿Qué es la estrategia?* *Harvard business review*.
- Rivero, Ávila, & Quintana. (2000). *Clasificación de las microempresas*.
- Sanz de la Tejada. (1974). *noray.com*. Obtenido de noray.com:  
<https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>
- Sanz de la Tejada. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa, ESIC*. Madrid.
- Trout J, & Ries A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Varela. (2010). *Innovación Empresarial*. . Bogotá: Prentice Hall.
- Vértice. (2010). El marketing digital. *Universidad y Sociedad*.
- Vicuña J. (1996). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. ESIC editorial.

## **ANEXO 1**

### *Anexo 1 Encuesta.*

#### **Encuesta**

##### **Preguntas de la encuesta.**

##### **¿Cuál es su edad?**

- Entre 18 a 25 años
- Entre 26 a 33 años
- Entre 34 a 41 años
- Entre 42 a 49 años
- 50 años en adelante

##### **¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil vive?**

- Norte
- Centro
- Sur
- Vía Samborondón
- Vía a la Costa

##### **¿Usted usa maquillaje? Si su respuesta es sí continúe con la encuesta.**

- Si
- No

##### **¿Con qué frecuencia compra maquillaje?**

- Quincenal
- Mensual
- Semestral

##### **¿Cuáles de los siguientes artículos de maquillaje son los que más usa?**

- Labial
- Base líquida
- Paletas de sombras
- Rímel

##### **¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante al momento de comprar cosméticos?**

- Precio.
- Calidad.
- Presentación del producto.

- Marca.

**¿Dónde le gustaría adquirir los cosméticos?**

- Supermercados
- Tiendas virtuales
- Catálogo
- Página web
- Almacenes especializados en belleza

## ANEXO 2

### Anexo 2 Guía de observación

#### Guía de observación

N°	Criterios	Factores a observar
1	Imagen de la microempresa	Logo
		Línea grafica
		Fidelidad de clientes
2	Servicio al cliente	Gestión de reclamos
		Satisfacción de los clientes
		Estrategias aplicadas
		Atención a usuarios
3	Clima interno	Canales de comunicación
		Liderazgo del jefe
		Comportamiento de trabajadores

**ANEXO 3**

*Anexo 3 Proyecciones establecidas para el año 2021.*

**Proyecciones establecidas para el año 2021**

<b>TABLA DE VENTAS MENSUALES 2020</b>													
	<b>ene-20</b>	<b>feb-20</b>	<b>mar-20</b>	<b>abr-20</b>	<b>may-20</b>	<b>jun-20</b>	<b>jul-20</b>	<b>ago-20</b>	<b>sep-20</b>	<b>oct-20</b>	<b>nov-20</b>	<b>dic-20</b>	
<b>VENTA DE MAQUILLAJES 2020 REAL</b>	\$ 75.00	\$ 123.00	\$ 134.00	\$ 56.00	\$ 71.00	\$ 63.00	\$ 97.00	\$ 117.00	\$ 124.00	\$ 115.00	\$ 98.00	\$ 145.00	<b>\$ 1,218.00</b>
<b>TABLA DE VENTA MENSUAL PROYECTADA PARA EL AÑO 2021</b>													
	<b>ene-21</b>	<b>feb-21</b>	<b>mar-21</b>	<b>abr-20</b>	<b>may-20</b>	<b>jun-20</b>	<b>jul-20</b>	<b>ago-20</b>	<b>sep-20</b>	<b>oct-20</b>	<b>nov-20</b>	<b>dic-20</b>	
<b>VENTA DE MAQUILLAJES 2021 PROYECTADO 40% INCREMENTO</b>	\$ 105	\$172.20	\$187.60	\$78.40	\$99.40	\$88.20	\$ 135.80	\$163.80	\$173.60	\$ 161	\$137.20	\$203.00	<b>\$ 1,705.20</b>
<b>NUEVOS PRODUCTOS POR AMPLIACIÓN DE CATÁLOGO</b>													
<b>LIMPIEZA FACIAL</b>		\$ 80.00	\$ 88.00	\$ 96.80	\$ 106.48	\$ 117.13	\$ 128.84	\$ 141.72	\$ 155.90	\$ 171.49	\$ 188.64	\$ 207.50	\$ 1,482.49
<b>PRODUCTOS DEL CABELLO</b>		\$ 90.00	\$ 98.00	\$ 107.00	\$ 116.00	\$ 125.00	\$ 134.00	\$ 143.00	\$ 152.00	\$ 161.00	\$ 170.00	\$ 179.00	\$ 1,475.00
<b>CUIDADO CORPORAL</b>		\$ 80.00	\$ 88.00	\$ 96.00	\$ 104.00	\$ 112.00	\$ 120.00	\$ 128.00	\$ 136.00	\$ 144.00	\$ 152.00	\$ 160.00	\$ 1,320.00
<b>SPLASHES</b>		\$ 70.00	\$ 77.00	\$ 84.00	\$ 91.00	\$ 98.00	\$ 105.00	\$ 112.00	\$ 119.00	\$ 126.00	\$ 133.00	\$ 140.00	\$ 1,155.00
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS</b>													<b>\$ 5,432.49</b>
<b>VENTAS PROYECTADAS DE MAQUILLAJE + VENTAS PROYECTADAS DE NUEVOS PRODUCTOS</b>													<b>\$7,137.69</b>

