

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



**“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE
UNA LINEA DE COSMÉTICOS Y TIENDAS DE EXPERIENCIA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:

Dennisse Coronel Arellano

Melissa Bravo Villegas

Adriana Llanos Toral

Guayaquil – Ecuador

2013

AGRADECIMIENTO

A Dios, por las infinitas bendiciones que nos da todos los días.

A nuestros padres, por su amor y apoyo incondicional.

Al Eco. Danny Barbery, por su confianza, amistad, guía y paciencia.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



PhD. Leonardo Estrada Aguilar

PRESIDENTE

MAE. Danny Barbery Montoya

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Bolívar Pastor

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Denn Coronela.

Dennisse Coronel A.

Melissa Bravo

Melissa Bravo V.

Adriana Llanos

Adriana Llanos T.

RESUMEN

En este proyecto se desarrolla un plan de *marketing* para introducir la línea de cosméticos norteamericana *Eyes Lips Face* - ELF- por medio de tiendas de experiencia en el mercado guayaquileño. Estas tiendas de experiencia pretenden satisfacer la necesidad de las mujeres guayaquileñas de recibir asesoría especializada de maquillaje y otros servicios.

Para conocer con exactitud la situación actual del mercado de cosméticos se realiza un análisis de los aspectos Legales, económicos, ambientales, políticos, sociales y tecnológicos. Y para determinar la competitividad de la marca ante este mercado, se analizaron las 5 fuerzas de Porter.

Se llevó a cabo una investigación de mercados que se divide en una parte cuantitativa y otra cualitativa, donde se identificaron los puntos claves acerca de la competencia y los gustos de los consumidores, sobre los cuales se construyeron las estrategias en el plan de *marketing*.

Se usaron las principales herramientas financieras para determinar la viabilidad económica de este proyecto, y su sostenibilidad en el tiempo.

Palabras claves: cosméticos, maquillaje, E.L.F, *marketing*, *retailing*, *plandemarketing*, *estrategiasdemercadeo*, *experiencias*, *marketingdeservicios*, *publicidad*.

ÍNDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	TEMA DEL PROYECTO	1
1.2	PROBLEMÁTICA	1
1.3	JUSTIFICACIÓN	2
1.4	OBJETIVOS DEL PROYECTO	2
1.4.1	OBJETIVO GENERAL	2
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.5	ALCANCE DEL ESTUDIO	3
1.6	MARCO TEÓRICO	3
1.6.1	PLAN DE MARKETING Y PLAN DE NEGOCIOS	3
1.6.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	5
1.6.2.1	Definición de la investigación	5
1.6.2.2	Diseño de la investigación y fuentes de información	6
1.6.2.3	Instrumentos de recolección de información.	6
1.6.2.4	Diseño de la muestra.	6
1.6.2.5	Trabajo de campo.	7
1.6.2.6	Procesamiento de la información.	7
1.6.2.7	Análisis de los datos.	7
1.6.2.8	Presentación de resultados.	7
1.6.3	RETAILING	8
1.6.4	MERCHANDISING	8
1.6.5	MARKETING DE SERVICIOS	10
1.6.6	BRANDING	10
1.6.7	MEDIOS Y COMUNICACIÓN 360	11
1.6.8	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	12
1.6.9	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO	13
1.6.10	PRESUPUESTO DE VENTAS E INVERSIONES	15
1.6.11	MODELO DEL PROYECTO	16
2	INFORMACIÓN GENERAL	17
2.1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	17
2.1.1	DESCRIPCIÓN DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTO	17
2.2	DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA	17
2.2.1	MULTINIVEL	17
2.2.1.1	Avon	17
2.2.1.2	Belcorp	18
2.2.1.3	Cyzone	19
2.2.1.4	Esika	19
2.2.1.5	L'bel	20

2.2.1.6	Yanbal	20
2.2.1.7	Angellísima	20
2.2.1.8	Oriflame	21
2.2.2	TIENDAS MINORISTAS (RETAILERS)	21
2.2.2.1	De Prati Cosméticos	21
2.2.2.2	Burbujas Xpress	21
2.2.2.3	Las Fragancias	22
2.2.2.4	Gloss	22
2.2.2.5	Rio Store	23
2.2.2.6	Megamaxi	23
2.2.2.7	Gloria Saltos	23
2.2.2.8	Fybeca	24
2.2.2.9	Pharmacy's	24
2.2.2.10	Casa Tosi	24
2.2.2.11	Islas	25
2.2.3	PRODUCTORES LOCALES: COSMEFIN C. LTDA.	25
2.2.4	MARCAS DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA	25
2.3	DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE	26
2.4	PROVEEDORES	26
3	ANÁLISIS DIAGNÓSTICO	29
3.1	MACROENTORNO	29
3.1.1	FACTORES POLÍTICOS	29
3.1.2	FACTORES ECONÓMICOS	30
3.1.3	FACTORES LEGALES	33
3.1.4	FACTORES SOCIALES: TENDENCIAS DE COMPRA Y DE MODA	36
3.1.5	FACTORES TECNOLÓGICOS	36
3.1.6	ASPECTOS AMBIENTALES	38
3.1.7	ANÁLISIS P.E.S.T.A. CALIFICADO	40
3.2	MICROENTORNO	42
3.2.1	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER	42
3.2.2	ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR DE LA IDEA DE NEGOCIO	46
3.2.3	ANÁLISIS F.O.D.A.	48
3.2.4	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (E.F.I.)	48
3.2.5	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (E.F.E.)	50
3.2.6	MATRIZ INTERNA EXTERNA (MATRIZ MCKINSEY)	51
3.3	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	51
4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	53
4.1	OBJETIVOS	53
4.1.1	OBJETIVO GENERAL	53

4.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	53
4.2	TARGET DE APLICACIÓN	53
4.3	METODOLOGÍA	53
4.3.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	55
4.3.1.1	Mystery Shopper	55
4.3.1.1.1	Estructura del <i>Mystery Shopper</i>	55
4.3.1.1.2	Resultados del <i>Mystery Shopper</i>	56
4.3.1.2	Grupo Focal	58
4.3.1.2.1	Estructura de los grupos focales	58
4.3.1.2.2	Resultados del grupo focal de jóvenes adultas	59
4.3.1.2.3	Conclusiones del grupo focal de jóvenes adultas	60
4.3.1.2.4	Resultados del grupo focal de adolescentes	62
4.3.1.2.5	Conclusiones del grupo focal de adolescentes	62
4.3.1.3	Blind tests	64
4.3.1.3.1	Estructura del <i>blind test</i>	66
4.3.1.3.2	Resultados del blind test	67
4.3.1.3.3	Conclusiones del blind test	69
4.3.1.4	Entrevistas a Profundidad	70
4.3.2	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:	71
4.3.2.1	Definición de muestra	72
4.3.2.2	Formato de cuestionario	72
4.4	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	72
4.5	CONCLUSIONES DEL CAPITULO	89
5	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	92
5.1	OBJETIVOS DE MARKETING Y VENTAS	92
5.2	PROPUESTA DE VALOR: VENTAJA DIFERENCIAL	92
5.3	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	93
5.4	ESTRATEGIA COMPETITIVA: BÁSICAS DE DESARROLLO, GLOBALES, DE CRECIMIENTO	95
5.4.1	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER	95
5.4.2	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MARKETING	95
5.5	DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DEL SERVICIO	96
5.5.1	DEFINICIÓN DE VALOR DEL PRODUCTO	96
5.5.1.1	Aplicación de los modelos Desmet	96
5.5.1.2	Modelo P. Jordan	99
5.5.2	DEFINICIÓN DEL VALOR DE LA MARCA: EJES DE TENSIÓN.	100
5.6	MARKETING Mix	100
5.6.1	PRODUCTO	100
5.6.1.1	Atributos del Producto; definición de calidad (Parámetros para identificar calidad).	100
5.6.1.2	Categorías de productos	101

5.6.2	PRECIO	101
5.6.2.1	Política de precios: costos y márgenes	101
5.6.2.2	Pricing competitivo: definición de precio respecto a competencia	101
5.6.3	PLAZA	103
5.6.3.1	Personas	103
5.6.3.1.1	Políticas de reclutamiento, selección, capacitación, ascenso y evaluación.	103
5.6.3.1.2	Funciones y responsabilidades	105
5.6.3.2	Procesos	109
5.6.3.2.1	Compras	109
5.6.3.2.2	Política de atención	111
5.6.3.3	Evidencia física	113
5.6.3.3.1	Ubicación del local	113
5.6.3.3.2	Elaboración de servipanorama	114
5.6.3.3.3	Diagrama y estructura física del local	119
5.6.4	PROMOCIÓN	120
5.6.4.1	Público objetivo	120
5.6.4.2	Briefing de medios	120
5.6.4.3	Anunciante	120
5.6.4.4	Comunicación	120
5.6.4.4.1	Comunicación <i>Above the line</i>	120
5.6.4.4.2	Comunicación <i>Below the line</i>	127
5.6.4.4.3	Comunicación <i>On the line</i>	133
5.6.4.4.4	Calendarización	138
5.6.5	MEDICIÓN DE RESULTADOS	139
6	ANÁLISIS FINANCIERO	140
6.1	ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS	140
6.1.1	INGRESOS	140
6.1.2	EGRESOS	141
6.1.2.1	Desglose de gastos de marketing mix	142
6.1.2.2	Presupuesto <i>ATL</i>	142
6.1.2.2.1	Presupuesto <i>BTL</i>	143
6.1.2.2.2	Presupuesto total de medios	145
6.2	DETALLE DE INVERSIÓN	146
6.3	FLUJO DE CAJA (ESTIMACIÓN)	147
6.4	ESTADO DE RESULTADOS	149
6.5	PARÁMETROS DE MEDICIÓN DE RENTABILIDAD: VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO	150
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	152

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1-1 RESUMEN DEL PROCESO DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	14
TABLA 2-1 MARCAS DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA (1)	26
TABLA 3-1 LISTA DE PRODUCTOS PARA USO COSMÉTICO CON TARIFAS ARANCELARIAS	30
TABLA 3-2 TASA DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR, 2007-2012	34
TABLA 3-3 ANÁLISIS P.E.S.T.A. CALIFICADO	41
TABLA 3-4 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	45
TABLA 3-5 ANÁLISIS F.O.D.A.	48
TABLA 3-6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (E.F.I.)	49
TABLA 3-7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (E.F.E.)	50
TABLA 4-1 METODOLOGÍA INVESTIGATIVA	54
TABLA 4-2 FACTORES DE MEDICIÓN DE ESCALAS DE TIEMPO	56
TABLA 4-3 CALIFICACIÓN DEL MYSTERY SHOPPER POR ESTABLECIMIENTO	56
TABLA 4-4 RESULTADO DEL FOCUS GROUP DE JÓVENES ADULTAS - HÁBITOS DE COMPRA Y EMOCIONES	60
TABLA 4-5 RESULTADO DEL FOCUS GROUP DE JÓVENES ADULTAS - PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	63
TABLA 4-6 RESULTADO DEL FOCUS GROUP DE JÓVENES ADULTAS - PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y EMOCIONES	64
TABLA 4-7 RESULTADO <i>FOCUS GROUP</i> DE ADOLESCENTES	65
TABLA 4-8 RESULTADOS DEL BLIND TEST- HÁBITOS DE MAQUILLAJE, DE COMPRA Y EMOCIONES	67
TABLA 4-9 RESULTADOS DEL BLIND TEST - PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	68
TABLA 4-10 RESULTADOS DEL BLIND TEST - EMOCIONES FINALES Y COMENTARIOS	69
TABLA 4-11 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	71
TABLA 4-12 NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBREMAQUILLAJE	73
TABLA 4-13 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL CONOCIMIENTO DE MAQUILLAJE	73
TABLA 4-14 IMPORTANCIA DEL MAQUILLAJE	74
TABLA 4-15 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA IMPORTANCIA DEL MAQUILLAJE	74
TABLA 4-16 FRECUENCIA DE USO DE MAQUILLAJE	75
TABLA 4-17 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA FRECUENCIA DE USO DE MAQUILLAJE	75
TABLA 4-18 CÓMO PREFIEREN COMPRAR MAQUILLAJE	76
TABLA 4-19 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA MANERA PREFERIDA DE COMPRAR MAQUILLAJE	76
TABLA 4-20 TIENDAS FÍSICAS PREFERIDAS POR LA USUARIA	77
TABLA 4-21 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y MANERA DE COMPRA (TIENDA FÍSICA)	77
TABLA 4-22 RELACIÓN ENTRE LA ZONA RESIDENCIAL, EDAD Y MANERA DE COMPRA	79
TABLA 4-23 ASPECTOS NEGATIVOS DE COMPRAR EN TIENDA FÍSICA	79
TABLA 4-24 DESCRIPCIÓN DEL MOMENTO DE COMPRA	80
TABLA 4-25 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL MOMENTO DE COMPRA DE MAQUILLAJE	80
TABLA 4-26 SERVICIOS ADICIONALES EN TIENDAS FÍSICAS	81

TABLA 4-27 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LOS SERVICIOS DE ASESORÍA ESPECIALIZADA, PROMOCIONES Y PROBADORES	82
TABLA 4-28 CONOCIMIENTO SOBRE LA MARCA E.L.F.....	83
TABLA 4-29 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA E.L.F	83
TABLA 4-30 ATRIBUTOS DE LA MARCA E.L.F.....	84
TABLA 4-31 MARCA FAVORITA POR LOS ENCUESTADOS	84
TABLA 4-32 OTRAS MARCAS PREFERIDAS POR LOS ENCUESTADOS	85
TABLA 4-33 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LAS MARCAS MÁS USADAS	85
TABLA 4-34 DISPOSICIÓN A CAMBIARSE DE MARCA	86
TABLA 4-35 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA DISPOSICIÓN A CAMBIARSE DE MARCA	86
TABLA 4-36 GASTO PROMEDIO MENSUAL EN MAQUILLAJE	87
TABLA 4-37 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL GASTO PROMEDIO MENSUAL	87
TABLA 4-38 RELACIÓN ENTRE LA ZONA RESIDENCIAL, LA EDAD Y EL GASTO PROMEDIO MENSUAL	88
TABLA 4-39 CÓMO SE ACTUALIZAN LOS CONSUMIDORES SOBRE LAS TENDENCIAS DE MODA.....	89
TABLA 4-40 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y CÓMO SE ACTUALIZAN SOBRE LAS TENDENCIAS DE MODA	90
TABLA 5-1 ESTABLECIMIENTOS DESTACADOS Y CARACTERÍSTICAS	92
TABLA 5-2 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER	95
TABLA 5-11 COMPARACIÓN DE PRECIOS	102
TABLA 5-12 CALENDARIZACIÓN ATL, BTL Y OTL.....	138
TABLA 5-13 MEDICIÓN DE RESULTADOS	139
TABLA 6-1 POBLACIÓN DE GUAYAQUIL.....	140
TABLA 6-2 POBLACIÓN DE SAMBORONDÓN.....	140
TABLA 6-3 PROPORCIÓN DE NIVEL SOCIOECONÓMICO EN LA POBLACIÓN	141
TABLA 6-4 DETALLE DE SUELDOS Y SALARIOS.....	142
TABLA 6-5 PRESUPUESTO ATL - RADIO	142
TABLA 6-6 PRESUPUESTO ATL - REVISTAS	143
TABLA 6-7 PRESUPUESTO ATL - VALLAS	143
TABLA 6-8 PRESUPUESTO BTL - <i>MERCHANDISING</i>	144
TABLA 6-9 PRESUPUESTO BTL - INAUGURACIÓN TIENDA E.L.F.	144
TABLA 6-10 PRESUPUESTO BTL - TALLERES.....	144
TABLA 6-11 PRESUPUESTO BTL - EVENTO MODELO POR UN DÍA	145
TABLA 6-12 PRESUPUESTO TOTAL DE MEDIOS	145
TABLA 6-13 DETALLE DE INVERSIÓN	146
TABLA 6-14 CÁLCULO DE DEPRECIACIÓN	147
TABLA 6-15 ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS	148
TABLA 6-16 DETALLE DE SUELDOS Y SALARIOS TIENDA 2.....	149
TABLA 6-17 ESTADO DE RESULTADOS	150
TABLA 6-18 INVERSIONES Y FLUJOS DE CAJA.....	151
TABLA 6-19 VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.....	151

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1-1 MODELO TEÓRICO DEL PLAN DE NEGOCIO	16
ILUSTRACIÓN 2-1 COBERTURA GEOGRÁFICA DE AVON.....	18
ILUSTRACIÓN 2-2 COBERTURA GEOGRÁFICA DE BELCORP	19
ILUSTRACIÓN 2-3 COBERTURA GEOGRÁFICA DE YANBAL.....	20
ILUSTRACIÓN 3-1 INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR 2011 -2012.....	31
ILUSTRACIÓN 3-2 EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL ECUADOR, 2000 - 2012	32
ILUSTRACIÓN 3-3 EVOLUCIÓN ANUAL DE LOS INDICADORES LABORALES EN EL ECUADOR, 2007 - 2012.....	32
ILUSTRACIÓN 3-4 IMPACTO DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EL PLAN DE NEGOCIO	46
ILUSTRACIÓN 3-5 CADENA DE VALOR DEL PLAN DE NEGOCIO	47
ILUSTRACIÓN 3-6 MATRIZ INTERNA - EXTERNA (MCKINSEY).....	51
ILUSTRACIÓN 4-1 CARTILLA DE EMOCIONES (PREMO)	54
ILUSTRACIÓN 5-1 MODELO DESMET	96
ILUSTRACIÓN 5-2 ESTRATEGIAS PRECIO - CALIDAD.....	103
ILUSTRACIÓN 5-3 ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN	105
ILUSTRACIÓN 5-4 UBICACIÓN DE LA TIENDA E.L.F.	113
ILUSTRACIÓN 5-5 SERVIPANORAMA DE LA EMPRESA.....	114
ILUSTRACIÓN 5-6 LOGO E.L.F.....	116
ILUSTRACIÓN 5-7 UNIFORMES E.L.F.....	116
ILUSTRACIÓN 5-8 ESTRUCTURA DEL LOCAL	119
ILUSTRACIÓN 5-9 ESTRATEGIA CREATIVA - REVISTAS.....	123
ILUSTRACIÓN 5-10 ESTRATEGIA CREATIVA -PROMOCIÓN SAN VALENTÍN	124
ILUSTRACIÓN 5-11 ESTRATEGIA CREATIVA - PROMOCIÓN EN REVISTAS	125
ILUSTRACIÓN 5-12 ESTRATEGIA CREATIVA - PROMOCIÓN EN VALLAS	126
ILUSTRACIÓN 5-13 INAUGURACIÓN TIENDA E.L.F.....	128
ILUSTRACIÓN 5-14 PROMOCIÓN DE VENTAS	129
ILUSTRACIÓN 5-15 EVENTO - MODELO POR UN DÍA.....	130
ILUSTRACIÓN 5-16 MERCHANDISING - ANTIBACTERIAL.....	130
ILUSTRACIÓN 5-17 MERCHANDISING - PLUMAS	131
ILUSTRACIÓN 5-18 MERCHANDISING - AGENDAS	131
ILUSTRACIÓN 5-19 MERCHANDISING - COSMETIQUERAS	132
ILUSTRACIÓN 5-20 MERCHANDISING - PULSERAS.....	132
ILUSTRACIÓN 5-21 MERCHANDISING - ESPEJOS.....	132
ILUSTRACIÓN 5-22 ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES - TWITTER	134
ILUSTRACIÓN 5-23 ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES - FACEBOOK	134
ILUSTRACIÓN 5-24 ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES - PINTEREST	135
ILUSTRACIÓN 5-25 ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES - YOUTUBE	135
ILUSTRACIÓN 5-26 ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES - INSTAGRAM	136
ILUSTRACIÓN 5-27 ESTRATEGIA EN RED - PÁGINA WEB.....	136

ILUSTRACIÓN 5-28 ESTRATEGIA DE E-MAILING - MARKETING DIRECTO	137
--	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES (ANEXOS)

ILUSTRACIÓN 4-2 MODELO DE ENCUESTA	161
GRÁFICO 4-1 NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE MAQUILLAJE	162
GRÁFICO 4-2 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL CONOCIMIENTO DE MAQUILLAJE.....	162
GRÁFICO 4-3 IMPORTANCIA DEL MAQUILLAJE	163
GRÁFICO 4-4 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA IMPORTANCIA DEL MAQUILLAJE.....	163
GRÁFICO 4-5 FRECUENCIA DE USO DE MAQUILLAJE.....	164
GRÁFICO 4-6 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA FRECUENCIA DE USO DEL MAQUILLAJE.....	164
GRÁFICO 4-7 MANERA EN LA QUE PREFIEREN COMPRAR MAQUILLAJE	165
GRÁFICO 4-8 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA MANERA EN QUE PREFIEREN COMPRAR MAQUILLAJE.....	165
GRÁFICO 4-9 TIENDAS FÍSICAS PREFERIDAS POR LA USUARIA	166
GRÁFICO 4-10 ASPECTOS NEGATIVOS DE COMPRAR EN TIENDA FÍSICA ...	166
GRÁFICO 4-11 DESCRIPCIÓN DEL MOMENTO DE COMPRA	167
GRÁFICO 4-12 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL MOMENTO DE COMPRA DE MAQUILLAJE	167
GRÁFICO 4-13 SERVICIOS ADICIONALES EN TIENDAS FÍSICAS	168
GRÁFICO 4-14 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LOS SERVICIOS DE ASESORÍA ESPECIALIZADA, PROMOCIONES Y PROBADORES	168
GRÁFICO 4-15 CONOCIMIENTO SOBRE LA MARCA E.L.F	169
GRÁFICO 4-16 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA E.L.F.....	169
GRÁFICO 4-17 ATRIBUTOS DE LA MARCA E.L.F	170
GRÁFICO 4-18 MARCAS PREFERIDAS POR LOS ENCUESTADOS	170
GRÁFICO 4-19 DISPOSICIÓN A CAMBIARSE DE MARCA	171
GRÁFICO 4-20 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA DISPOSICIÓN DE CAMBIARSE DE MARCA.....	171
GRÁFICO 4-21 GASTO PROMEDIO MENSUAL EN MAQUILLAJE.....	172
GRÁFICO 4-22 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL GASTO PROMEDIO MENSUAL EN MAQUILLAJE.....	172
GRÁFICO 4-23 CÓMO SE ACTUALIZAN SOBRE LAS TENDENCIAS DE MODA.	173
GRÁFICO 4-24 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN	173
GRÁFICO 4-25 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LAS REDES SOCIALES	174
GRÁFICO 4-26 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LAS REVISTAS	174

GRÁFICO 4-27 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LAS CELEBRIDADES	175
GRÁFICO 4-28 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y PÁGINAS WEB	175

ÍNDICE DE TABLAS (ANEXOS)

TABLA 5-14 PRODUCTOS LÍNEA STUDIO - MAQUILLAJE DE OJOS	176
TABLA 5-15 PRODUCTOS STUDIO - CATEGORÍA PINTURA DE LABIOS Y MAQUILLAJE PARA EL ROSTRO	177
TABLA 5-16 PRODUCTOS STUDIO - -CATEGORÍA SETS Y PALETAS	178
TABLA 5-17 PRODUCTOS STUDIO - CATEGORÍA INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN	179
TABLA 5-18 PRODUCTOS DE LA LÍNEA <i>MINERAL</i>	180
TABLA 5-19 PRODUCTOS <i>ESSENTIAL</i> – CATEGORÍA MAQUILLAJE DE OJOS	180
TABLA 5-20 PRODUCTOS <i>ESSENTIAL</i> – CATEGORÍA SETS Y PALETAS	181
TABLA 5-21 PRODUCTOS <i>ESSENTIAL</i> - CATEGORÍA PINTURA DE LABIOS, MAQUILLAJE PARA EL ROSTRO, ESMALTE DE UÑAS E INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN	182
TABLA 5-22 COSTOS DE LA SUB-MARCA <i>STUDIO</i> – CATEGORÍA MAQUILLAJE DE OJOS	183
TABLA 5-23 COSTOS DE LA SUB-MARCA <i>STUDIO</i> – CATEGORÍA SETS & PALETAS	184
TABLA 5-24 COSTOS DE LA SUB-MARCA <i>STUDIO</i> – CATEGORÍA LABIOS Y MAQUILLAJE PARA EL ROSTRO	185
TABLA 5-25 COSTOS DE LA SUB-MARCA <i>STUDIO</i> – CATEGORÍA INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN	186
TABLA 5-26 COSTOS DE LA SUB-MARCA <i>MINERAL</i>	187
TABLA 5-27 COSTOS DE LA SUB-MARCA <i>ESSENTIAL</i> – CATEGORÍA MAQUILLAJE DE OJOS	188
TABLA 5-28 COSTOS DE LA SUB-MARCA <i>ESSENTIAL</i> – CATEGORÍA LABIOS, ROSTRO, UÑAS E INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN	189
TABLA 5-29 COSTOS DE LA SUB-MARCA <i>ESSENTIAL</i> – CATEGORÍA SETS & PALETAS	190

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1 Introducción

1.1 Tema del proyecto

En este proyecto se desarrollará un plan de marketing para introducir la línea de cosméticos *Eyes Lips Face* - ELF- en el mercado guayaquileño, la misma que se comercializará en una cadena de tiendas que se ubicará en los principales centros comerciales de la ciudad. Se pretende satisfacer la necesidad que existe en las mujeres guayaquileñas de acceder a una línea de productos cosméticos de calidad internacional a módicos precios, en una tienda especializada.

1.2 Problemática

Según datos de la industria de cosméticos en el Ecuador, en el período 2002-2007, las empresas que se dedican a comercializar cosméticos crecen a un ritmo sostenido de 20 % anual, registrado durante la última década, a excepción del año 2009 donde el sector se vio afectado por salvaguardas para proteger la industria nacional del número creciente de importaciones. Un estudio de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal (Promocosméticos) señala que esta industria mueve alrededor de 800 millones de dólares anuales, de los cuales el 80% pertenecen al sector importador y el 20% al sector de manufactura nacional, siendo los principales importadores Colombia, Perú, Estados Unidos, Argentina, Chile, Brazil y Francia. (Zapata, 2007).

El mercado de los cosméticos es aún virgen, ya que hasta hace poco los productos de belleza sólo eran utilizados en ocasiones especiales. Esta tendencia ha cambiado recientemente y los índices de ventas aumentan año tras año. Con las expectativas de una mejor evolución, el sector espera invertir para el 2013, unos \$ 40 millones, si los escenarios económicos son positivos. Es que, pese a las restricciones, Ecuador resulta un mercado atractivo para las diversas empresas del ramo (El Universo, 2011). Por esta razón se entiende que el problema es la falta de

oferta que cubra una demanda insatisfecha que busca bienes y experiencias gratificantes.

1.3 Justificación

La justificación de este proyecto incide en la satisfacción de deseos y necesidades estéticas del mercado objetivo.

Según Sandhusen, (2002), las necesidades psicológicas son aquellas que tienen relación con los sentimientos y emociones de las personas. El objetivo es estimular estas necesidades para transformarlas en motivos y persuadir al consumidor a buscar su satisfacción en los productos E.L.F. Estas necesidades psicológicas atendidas son principalmente las de estima y autorrealización del consumidor.

Mediante observación de los competidores en el mercado se puede concluir que actualmente, en el mercado ecuatoriano se encuentran dos estructuras bien definidas en cuanto a la comercialización de cosméticos que son ventas multinivel y retailers de productos de belleza. En ambos casos, el bien (maquillaje) carece de servicios complementarios como asesoría profesional, demostraciones y adaptación al consumidor acorde a sus perfiles (*Customer Relationship Management*), lo que deja incompleta la experiencia de la compra del maquillaje. Y es por esto, que con la implementación de tiendas E.L.F. se planea suplir las necesidades del mercado.

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Introducir para el año 2015 la gama de productos E.L.F. en el mercado guayaquileño, y posicionar la marca mediante la creación de tiendas de experiencia como una marca de calidad en materiales, durabilidad del producto y servicios de asesoría.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Determinar los factores del macro y micro entorno que afectan a la implementación del proyecto.
2. Conocer la aceptación de los productos en el mercado objetivo.
3. Desarrollar un plan de introducción y de marketing para tiendas ELF y sus líneas de productos.
4. Determinar la rentabilidad, factibilidad y sostenibilidad del proyecto.
5. Elaborar índices de gestión para monitoreo y seguimiento del negocio.

1.5 Alcance del estudio

- Alcance espacial: Ciudad de Guayaquil.
- Alcance temporal: Se espera proyectar la implementación y control de desempeño de dos tiendas durante 5 años.
- Alcance de público objetivo: Adolescentes y mujeres comprendidas entre los 11 y 40 años, de nivel socio económico medio y medio alto.
- Alcance técnico: Elaboración de un plan de negocios enfocado en la comercialización y prestación de servicios a través de una tienda de experiencia.

1.6 Marco teórico

1.6.1 Plan de Marketing y Plan de Negocios

El Plan de negocios es la manera que tiene un empresario o emprendedor de anticipar que le depara el futuro a una idea o a un pequeño negocio que va en marcha.

En este documento se analizan todas las partes esenciales de un negocio como la administración, mercadotecnia, finanzas, entre otros. Además se apoya también en estudios adicionales como Investigación de mercados, viabilidad técnica, financiera y la proyección de la cultura organizacional.

La importancia de estos estudios complementarios es vital para la correcta elaboración de un plan de negocios, ya que de ellos se extraerán datos puntuales como qué tipo de modelo de negocios es el idóneo acorde a la idea del emprendedor. (Cynertia Consulting, 2009). Esta herramienta ayuda a visualizar cómo todas las áreas antes mencionadas deben funcionar sinérgicamente para alcanzar los objetivos personales y empresariales de la manera más eficiente, esto es, maximizando los beneficios y reduciendo los costos a la vez. El plan de negocios también obliga al empresario a estar empapado de lo que está sucediendo en su entorno global, además de aterrizar las metas y clarificar el panorama competitivo para desarrollar estrategias.

La importancia del plan de negocios radica en su alcance de investigación y desarrollo, permite estructurar la vida de una compañía desde sus primeros años, respalda la idea de un emprendedor y la valida frente a otros. (Viniestra, 2011).

Según Michael Metzger y Victor Donaire (2007), el plan de mercadeo es un documento estratégico en el que se busca contestar las siguientes interrogantes: ¿Dónde se encuentra la empresa actualmente?, ¿Dónde quiere estar? Y ¿Cómo logrará estar donde quiere estar? En este proyecto, se contestará la primera pregunta realizando un análisis de Macro y Micro-entorno. Este análisis permitirá determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de la compañía además de definir y conocer qué oportunidades ofrece el mercado para las tiendas E.L.F.

La pregunta “¿Dónde quiere estar?” claramente se refiere a los objetivos del plan de mercadeo. Para que estos objetivos sean claros, medibles y reales, se realizará la identificación de los puntos clave del éxito del negocio y la estimación de la demanda potencial.

El plan de Mercadeo es un mapa que permitirá a las tiendas E.L.F ser sustentables y sostenibles. En este proyecto se desarrollarán las estrategias para lograr posicionamiento y crecimiento continuo en la cuota de mercado de los cosméticos.

La elaboración de este documento es de vital importancia para el desarrollo del plan de negocios ya que el cumplimiento de los objetivos del plan de Marketing garantiza que los directivos de una compañía comprenden las necesidades puntuales de sus clientes, y así pueden ofrecer servicios que las satisfacen, que cuentan con un canal de logística eficiente y con un plan de comunicación pertinente. La recompensa de realizar una inversión en implementar un plan de mercadeo es la fidelidad del cliente y esto se traduce al valor que éste le da al servicio y a la marca.

1.6.2 Investigación de Mercados

Según Trespalacios, Bello y Vásquez (2005), "La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing" (pg. 32). Esta doctrina ayudará a *E.L.F cosmetics* a conformar actividades de marketing que vincularán a la empresa con el mercado y será responsable de especificar, recolectar, analizar, interpretar y presentar información anteriormente recaudada que ayudará a la gerencia en entender el mercado, identificar problemas y oportunidades, evaluar y desarrollar cursos de acción de marketing. (Villacís, 2011)

Apoyándonos en la teoría de Villacís (2011), *E.L.F Cosmetics* contará con proceso de investigación de mercados detallado en los siguientes puntos.

1.6.2.1 Definición de la investigación

En esta fase se determinará:

- La circunstancia de decisión como un proyecto de investigación.
- Objetivos de la investigación.
- Objetivos específicos.
- Hipótesis de la investigación.

1.6.2.2 Diseño de la investigación y fuentes de información

En esta fase se detallarán los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

Se deberá:

- Planear las fases de la investigación a realizar: Exploratoria, Descriptiva, o Casual.
- Determinar las fuentes de información a utilizar en la investigación: Primaria y Secundaria.

1.6.2.3 Instrumentos de recolección de información.

Esta etapa ayudará en la captación de datos primarios:

- Entrevistas (Instrumento principal: Cuestionario): Permite la formulación de preguntas directamente a las personas de mercado (entrevistados), sobre variables de los fenómenos que ocurren en el mismo.
- Observación: Permite analizar variables de los fenómenos que ocurren en el mercado, observando a clientes y consumidores, mediante medios o dispositivos de alta tecnología son que exista contacto personal con los mismos.

1.6.2.4 Diseño de la muestra.

Permitirá conocer qué personas del mercado proporcionarán la información requerida en la investigación.

Se deberá:

- Determinar qué parte de la población será necesaria entrevistar u observar para obtener la información requerida.
- Garantizar la representatividad de la muestra con respecto a la población.

1.6.2.5 Trabajo de campo.

En esta fase se recolectará la información en el lugar que ocurren los eventos del mercado.

- Es un sistema de gestión administrativo, desde la selección de los entrevistadores, realización de entrevistas hasta el control y evaluación de los trabajos.
- Debe garantizar que la información recolectada tenga el mínimo de errores.

1.6.2.6 Procesamiento de la información.

En esta fase se convertirán los datos en bruto (cualitativos) del instrumento de recolección a una forma legible y descriptiva para poder analizarlos.

Se deberá asegurar la confiabilidad de la información recolectada.

1.6.2.7 Análisis de los datos.

En esta fase se convertirán los datos procesados en información analizable al descubrir tendencias y patrones de comportamiento del entorno.

- Identifica las relaciones fundamentales de los datos obtenidos para las variables tanto en forma individual como en conjunto.
- Existen varias técnicas de análisis como:
 - Análisis Cualitativo.
 - Análisis Estadístico.
 - Análisis por modelos matemáticos.

1.6.2.8 Presentación de resultados.

En esta fase se proporcionará en un informe completo todo lo realizado y los resultados de la investigación.

Al término de estas fases se determinarán las necesidades que *E.L.F Cosmetics* podría cubrir en el mercado, qué servicios adicionales desearían los consumidores

acceder, cómo les gustaría informarse sobre la marca y cuál sería el toque diferenciador ante la competencia.

1.6.3 Retailing

Consiste en “satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, fidelizándolos de manera rentable” (Rico & Evaristo, 2005, p. 3), partiendo de conocimientos sobre el consumidor. Dicha satisfacción se logra gestionando la calidad de experiencias con un *mix* apropiado para el negocio y con posicionamiento y diferenciación instalados en la mente y corazón del consumidor, resultando difícil de imitar para la competencia.

El *retail* como muchas otras ramas del marketing, evolucionó gracias a aportes y cambios de los propios gestores de negocios que innovaron sus servicios para obtener participación de mercado. Es así como nacen las distintas generaciones del *retail*. (Rico, et al., 2005). El modelo de negocio para E.L.F. *Cosmetics* se acopla a la generación basada en el servicio, con el objetivo de generar un valor agregado a la experiencia del consumidor. Las tiendas E.L.F contarán con inversiones de recursos para mejorar la atención al cliente y el servicio que éste recibe en los establecimientos. Además, otros importantes elementos para mejorar la experiencia de compra serán también la evidencia física y estimulaciones del ambiente, los que deberán ser agradables para el grupo objetivo de la marca.

1.6.4 Merchandising

“*Marketing* es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.” (Kotler, et al., 2003 p. 138). Por su parte el *Merchandising* es una parte del *marketing* que reúne todas las técnicas comerciales dirigidas al posible comprador final para colocar el producto o servicio en las condiciones exactas para generar una compra; esto engloba empaques, exhibición, instalación,

promociones dirigidas, etc. Por esto el *merchandising* es conocido como el marketing del punto de venta. (Bort Muñoz, 2004).

A lo largo de la preparación de este plan de negocios, se desarrollarán técnicas para *Merchandising Visual* y de Gestión. El *merchandising* visual comprende todos los esfuerzos para ubicar los productos de manera que los clientes se sientan motivados a permanecer más tiempo en el establecimiento. Es importante que la inversión en estos esfuerzos sea rentable para el detallista. Parte de los objetivos de este *merchandising* es direccionar el mayor flujo de clientes a ciertas secciones de las tiendas para generar compras impulsivas.

En este proyecto, el *merchandising* visual abarcará la disposición exterior e interior del punto de ventas, es decir tanto la fachada, escaparates y letreros, como la señalética interna, la ubicación de las secciones, y la ubicación de los productos en las zonas calientes para provocar la rotación. La tienda E.L.F. pretende ofrecerles a sus clientes experiencias personalizadas mediante el servicio, sin embargo parte fundamental de esta experiencia y de la decisión de compra estarán dadas por los alicientes sensoriales que se presenten en el establecimiento. Por otro lado el *merchandising* de gestión se refiere a las decisiones que deben tomarse para darle vida a las actividades del *merchandising* visual. (Palomares, 2009).

Para las tiendas E.L.F, el *merchandising* de gestión se apoyará en cinco pilares: Estudio de mercados para conocer al consumidor o cliente potencial, políticas del surtido para satisfacer a todos los segmentos de mercado, el retorno de la inversión realizada en el punto de ventas, la planeación de la superficie de ventas para optimizar los espacios y las perchas, y el desarrollo del plan de comunicación para el consumidor final.

1.6.5 Marketing de Servicios

Algunos fabricantes de bienes tangibles han cambiado su enfoque. Están dirigiendo la mirada hacia los aspectos de servicios de sus operaciones, con el fin de establecer una ventaja competitiva, así como generar fuentes de ingresos adicionales para sus empresas. En esencia, estas empresas han cambiado su enfoque competitivo para proporcionar al cliente, servicios inigualables. La distinción entre productos y servicios no siempre es clara, ya que muchos servicios contienen algunos tangibles, o viceversa. La principal diferencia entre el servicio y el producto es la intangibilidad, es decir carecen de sustancia física; como resultado se enfrentan a un sinnúmero de retos en marketing de servicios.

Adicionalmente, otro aspecto importante a considerar en servicios es que el personal de contacto y proveedores que interactúan con el cliente, determinan la calidad de la experiencia del consumidor y son una fuente importante de diferenciación del producto. (Hoffman, et al., 2012). Las tiendas de E.L.F. en Guayaquil serán comercializadoras de productos cosméticos, sin embargo la ventaja competitiva radicará en los servicios adicionales y en la asesoría brindada en el sitio. Siendo así, el personal de contacto y su capacitación en distintas áreas se vuelven indispensables en la construcción de la marca en el mercado, y en la herramienta más importante para fidelizar clientes y consolidar una relación a largo plazo.

1.6.6 Branding

La marca es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la mente y percepción del consumidor y de otras personas interesadas en el negocio, sean estos accionistas, proveedores o la competencia. (Belio, et al., 2007). Las estrategias de Branding que se desarrollen en este proyecto, estarán estrechamente ligadas a las estrategias de medios y comunicación 360, ya que mediante la creación de experiencias satisfactorias y la emisión de mensajes publicitarios apropiados, se quiere generar cuatro resultados:

- Estar presentes en el *Top of Mind* del consumidor.
- Crear expectativas positivas en el consumidor y los grupos interesados en el negocio.
- Generar cohesión y Solidez en la orientación estratégica de la empresa.
- Facilitar la diversificación de la cartera de productos.

El lograr que E.L.F. se posicione como una marca fuerte, implica que se producirá un boca a boca positivo que garantizará que se ocurran ventas en el corto plazo y que se mantengas las recompras en el tiempo.

1.6.7 Medios y Comunicación 360

La eficacia de la comunicación se encuentra en identificar al grupo objetivo y llegar a él por diferentes medios. (Cambio de mirada en las Organizaciones: Comunicación en 360, 2006). En el mercado de cosméticos, es importante estar permanentemente sorprendiendo a la consumidora con nuevas imágenes y mensajes ya que, gracias a que ha estado en contacto con todas las estrategias de comunicación de las marcas competidoras, conocen sus atributos y beneficios. Esta situación constituye una barrera para el posicionamiento de la marca E.L.F.

La comunicación de 360 grados se refiere a todas las actividades que realiza una compañía para llevar un mensaje a sus clientes o clientes potenciales, esto incluye todas las variantes de comunicación posibles como: Marketing Directo, Relaciones Públicas, Publicidad ATL y BTL, Manejo de imagen Corporativa, e incluso las páginas web. (Pintado, et al., 2012).

Las estrategias de comunicación que desarrollarán, cumplirán las funciones de:

- Informar a las consumidoras de la llegada de la Marca E.L.F. y generar redes de información.

- Posicionar los productos y la marca en la mente de las consumidoras.
- Proyectar una imagen corporativa acorde a la identidad de Marca.
- Destacar y diferenciar los productos y la Marca de la competencia, sumar valor a la marca.
- Persuadir a las consumidoras y generar la prueba del producto y la visita a la tienda
- Educar a las consumidoras en este modelo de negocio y servicio para lograr un cambio en su comportamiento cuando adquiriera maquillaje.
- Crear Lazos afectivos entre E.L.F. y los clientes.

La idea principal de esta estrategia de 360 grados, consiste en aprovechar cualquier oportunidad que téngala marca de estar en contacto con su público objetivo, en este modelo particular de negocios que se propone en este proyecto, las experiencias que se creen antes, durante y después del proceso de compra serán parte fundamental de la fidelidad que tengan los clientes a la marca.

1.6.8 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo a finales de los 60. Puesto que no se contaba con investigaciones propias, se tomaron conceptos de otras disciplinas como la psicología, sociología, antropología y economía para sentar las bases de esta nueva rama del *marketing*. Muchas teorías se basaron en la teoría económica, que expresa que los individuos actúan de manera racional para maximizar sus beneficios en la compra. En posteriores investigaciones se descubrió que los individuos son propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influenciar no sólo por amigos y familia, líderes de opinión, sino también por su estado de ánimo, emociones o variables de la situación. (Shiffman, y otros, 2005)

El proceso de toma de decisiones del consumidor abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. Dicho proceso consta de tres etapas:

- a) La precompra, en la que el consumidor detecta necesidades o problemas, busca información, percibe la oferta, visita tiendas, evalúa y selección alternativas. Existen dos fuentes de información principales: los esfuerzos de *marketing* de la empresa y las influencias de personas cercanas.
- b) La compra, cuando el consumidor selecciona el proveedor, delimita las condiciones del intercambio, y se encuentra fuertemente influenciado de variables que proceden del *retailer*. Además en esta etapa influenciarán los factores psicológicos inherentes a cada individuo.
- c) La postcompra, que ocurre cuando el consumidor utiliza el bien, lo que llevara a satisfacción o insatisfacción. Con productos no durables, una compra repetida significa la adopción del producto. Y en el caso de productos más durables, es más probable que la compra signifique una adopción. (Molla, 2006).

Estudiar el comportamiento el mercado objetivo es una de las piezas más importantes para aclarar las estrategias de *marketing* a utilizar en el modelo de negocio. Se debe tener un panorama tanto de las necesidades como de las percepciones, hábitos y además cómo y por cuáles canales se puede llegar al grupo objetivo más fácilmente. Con el estudio del comportamiento del consumidor en conjunto con otras ramas como investigación de mercados, se hallarán conclusiones que delinarán estrategias y aportarán en la toma de decisiones.

1.6.9 Gestión de Talento humano

En la perspectiva de recursos humanos por competencias, el talento es un conjunto de dotes intelectuales que consiste en dos subconjuntos: los conocimientos y las competencias; siendo éstas últimas las que determinarán un desempeño superior en el trabajo. Las proporciones y el tipo de conocimientos y competencias van a

cambiar en cada puesto de trabajo y organización. Para definir el desempeño del colaborador también es necesario agregar una tercera variable que es la motivación; es decir, cuando además del compromiso, la persona tiene su propia motivación, porque la tarea coincide con sus intereses personales, preferencias, existen recompensas, u otros motivos. (Alles, 2005).

La gestión de talento humano es un proceso de alta importancia en el sistema de gestión del negocio, y es donde descansa buena parte del éxito o fracaso de la empresa. El objetivo es garantizar la competitividad de los empleados de la organización. Sin embargo, debe también contribuir al desarrollo integral del personal, tanto en el ámbito profesional (técnico-cognitivo) como en el personal (social-afectivo). En la Tabla 1-1 se presenta un resumen del proceso de gestión de talento humano que sintetiza las competencias del mismo. (Atehortua Hurtado, et al., 2008).

Tabla 1-1 Resumen del Proceso de Gestión del Talento Humano

Objetivo	Garantizar la competencia de los empleados de la organización y contribuir a su desarrollo integral.	
Entradas	Acciones	Salidas
Plataforma estratégica, deontológica y axiológica	Planificación de la satisfacción de necesidades en gestión humana	Talento humano con la competencia requerida, y consciente de la importancia de su trabajo frente al sistema de gestión integral
Política(s) de gestión humana	Selección del talento humano	
Necesidades en gestión humana	Inducción del talento humano	Programas de bienestar laboral
Oferta de programas en gestión humana	Administración del talento humano	Planes de mejoramiento individual
Estructura organizacional definida	Formación del talento humano	
Matriz normativa (normograma)	Gestión del bienestar laboral	
	Evaluación del desempeño	
	Mejoramiento del desempeño	

Fuente: Atehortua Hurtado, Bustamante Velez, & Valencia de los Ríos (2008)

Como se ha mencionado anteriormente, la gestión del talento humano en el modelo de negocio de E.L.F es un pilar fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa. Siendo las tiendas físicas, el asesoramiento y la atención al cliente las principales ventajas competitivas, es vital que los empleados sean reclutados eficientemente y que una vez dentro de la compañía sientan bienestar y satisfacción con su trabajo. Adicionalmente los sistemas de control, capacitación y evaluación deben complementar aquel sistema para alcanzar un personal competente.

1.6.10 Presupuesto de ventas e Inversiones

El presupuesto de ventas según Belio (1987) y Artal (2012), es la traducción económica del plan comercial anual, es una estimación escrita sobre los niveles de ingresos y gastos por ventas durante un período el cual generalmente es de un año. Averigua la contribución de beneficios que corresponde a las ventas. Este presupuesto depende del pronóstico de ventas, el cual consiste en una predicción de ventas con un conjunto dado de condiciones para un período determinado. Este presupuesto considera como objetivos fijar metas de ventas, ayudar a la preparación de presupuestos de los demás departamentos aparte del de ventas y administra adecuadamente el departamento de ventas. (Mercado, 2004). Con esto, el presupuesto de ventas no sólo ayudara a E.L.F *Cosmetics* a programar y dar una base de control, también ayudará a optimizar costos y mejorar la eficacia de las ventas. Así mismo se podrían establecer sistemas de incentivos para motivar al personal.

Por otro lado, las inversiones según (Gitman, et al., 2005 p. 4), “son instrumentos a los que se pueden destinar los fondos con la esperanza de que generarán rendimientos positivos y/o que mantendrán o incrementarán su valor”. Se destinarán los recursos necesarios para la ejecución de este proyecto los cuales comprenderán activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, los cuales estarán reflejados en el presupuesto de inversión que, según Prado (2005), es un conjunto de pronósticos en términos financieros referentes a un período determinado, el cual permitirá a

E.L.F *Cosmetics* planear y controlar las actitudes de la misma de modo que pueda realizar los objetivos en cuanto a ganancias y servicios, prever los gastos e ingresos que podría ocurrir y conocer las compras e ingresos de varios períodos.

1.6.11 Modelo del proyecto

A continuación se presenta el cuadro de modelo del proyecto, en donde se detallan las disciplinas en cuales se basará el desarrollo de este proyecto.

Ilustración 1-1 Modelo Teórico del Plan de Negocio



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

CAPÍTULO 2

INFORMACIÓN GENERAL

2 Información General

2.1 Descripción de la Empresa

Eyes Lips Face, mejor conocida como E.L.F., es una empresa internacional de belleza que se inició en el año 2004 fundada por Scott-Vincent Borba. Es una revolucionaria compañía de belleza, que ofrece una línea de cosméticos que humecta, hidrata e ilumina el rostro a un precio asequible. Su línea de cosméticos con más de 300 productos incluye: cuidados de la piel, herramientas profesionales, delineadores, labiales, rubores, rímel, entre otros. Esta línea de cosméticos es vendida en 17 países incluyendo: Estados Unidos, Canadá, Australia, Arabia Saudita, Francia, Reino Unido, Colombia y España. E.L.F. utiliza autoservicios para llegar al consumidor final, tales como: *Target*, *K-Mart*, *Dollar General* y *Walmart*. Otro canal importante para las ventas de la marca es su página web <http://www.eyeslipsface.com>, la cual contribuye con más del 50% de las ventas.

2.1.1 Descripción de las líneas de producto

La compañía posee diferentes sub-marcas que incluyen *E.L.F. Studio*, *E.L.F. Minerals* y *E.L.F. Essentials*.

- *E.L.F Studio*: Incluye cosméticos de uso profesional, para artistas y consumidores.
- *E.L.F Minerals*: Consiste en cosméticos hechos a base minerales naturales.
- *E.L.F Essentials*: Incluye cosméticos que pueden utilizarse todos los días a precios bajos. La línea de productos *E.L.F Elements* se encuentra dentro de esta marca, la cual permite al consumidor personalizar sus propias paletas de maquillaje. (ELF, 2013)

2.2 Descripción de la competencia

2.2.1 Multinivel

2.2.1.1 Avon

Avon es una empresa estadounidense de cosméticos, perfumes y juguetes. Fue

fundada en Nueva York en el año 1886 por David H. McConnell. En la actualidad, la marca está presente en más de 135 países del mundo. Es la quinta empresa de cosméticos más grande en el mundo y la primera en ventas directas, con 6.400.000.000 millones de representantes. La compañía utiliza marketing multinivel para vender sus productos. Además, utiliza la técnica de ventas puerta a puerta y folletos o revistas para promocionar sus productos. Sus líneas de productos son: cosméticos, cuidados para la piel, fragancias, cuidado personal, cuidado para el cabello y bisutería. Avon disfruta de popularidad en mercados de países desarrollados y en vías de desarrollo. Posee un 90% de reconocimiento de marca en la mayoría de mercados. (AVON , 2012)

Ilustración 2-1 Cobertura Geográfica de AVON



Fuente: AVON (2012)

2.2.1.2 Belcorp

Belcorp es dueño de las marcas Cyzone, Esika y L'Bel. En 1968 se inicia un negocio familiar enfocado en la distribución de productos cosméticos de marcas internacionales. Se lanza la marca Yanbal en 1974 en Perú. Luego nace Ebel, y con el paso de los años se deja de comercializar Yanbal. En el 2000 se consolida a Belcorp como marca paraguas y respaldo para las marcas de la compañía. Belcorp

está presente en 16 países. (Belcorp, 2009).

Ilustración 2-2 Cobertura Geográfica de BELCORP



Fuente: Belcorp (2009)

2.2.1.3 Cyzone

En 2002 nace la marca *Cyzone*, antes *Cyber Zone*, marca dirigida al público juvenil que refleja un toque juvenil y actual. Ofrece un amplio portafolio con cosméticos, accesorios, ropa y productos varios. *Cyzone* está presente en México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, República Dominicana, Puerto Rico, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Brasil. (Belcorp, 2009)

2.2.1.4 Esika

En 2003 nace *Esika*, inspirados en las tendencias de moda desde Nueva York. Busca especializarse en aromas y color, tiene más de 60 fragancias y más de 300 tonalidades en maquillaje. En su portafolio posee productos para cuidado de la piel y cabello. La marca tiene presencia en México, Guatemala, El Salvador, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Brasil y Chile. (Belcorp, 2009).

2.2.1.5 L'bel

La marca *Ebel* evoluciona a *L'bel* en el año 2008 para reflejar y celebrar el poder de la mujer y su capacidad de hacer cambios. Esta marca se especializa en tratamiento facial francés con productos con altos estándares de calidad. (Belcorp, 2009).

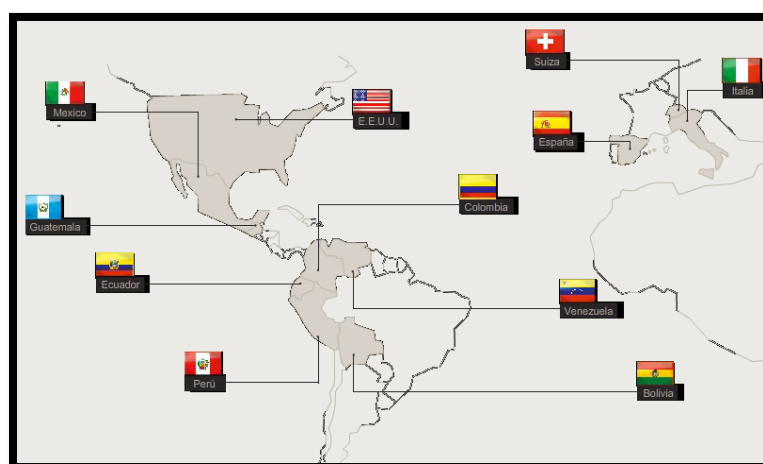
2.2.1.6 Yanbal

La marca nace en el año 1967 e inicia sus operaciones destinada a la producción y distribución de cosméticos. En 1977 opera en Ecuador. Su portafolio incluye joyería, fragancias, cuidado personal y líneas de productos para hombre y niños.

2.2.1.7 Angellísima

En su portafolio se encuentran productos cosméticos, perfumes, cuidados para la piel y para el cabello. La marca se focaliza en cuidados para la piel y ofrecer productos que sean naturales y protejan la piel. Presente en: México, Ecuador, Costa Rica, El Salvador, Panamá, España, y Argentina. (Angellísima, 2012)

Ilustración 2-3 Cobertura Geográfica de YANBAL



Fuente: Yanbal (2013)

2.2.1.8 Oriflame

Oriflame es una empresa de belleza de venta directa fundada en Suecia en el año 1967. Su portafolio de productos incluye maquillaje, productos de cuidado facial, corporal, fragancias y una línea para hombres, con un rango aproximado de 1000 productos. Está presente en 60 países: la mayoría de Europa, India, Pakistán, Egipto, China, Nigeria, Chile, Colombia Ecuador, Perú, entre otros. Además cuenta con 13 franquicias en América Central. (Oriflame, 2012)

2.2.2 Tiendas minoristas (Retailers)

2.2.2.1 De Prati Cosméticos

Este minorista pertenece a la empresa Deprati, la cual tiene más de 50 años en Ecuador. Tuvo sus inicios en 1940 como un almacén de telas y después de 9 años comenzó a vender artículos de hogar importados de Italia. Luego en 1960 se crea el logo Deprati y empezó a añadir sus líneas de productos como es “Moda”, “Hogar” y “Cosméticos”. Deprati Cosméticos se encuentra en el mercado ecuatoriano desde el 2003 y ofrece a los consumidores variedad en productos y en marcas de cosméticos. Algunas de las secciones que tiene este establecimiento están dadas por las diferentes marcas como: Almay, Asepxia, Loreal, Maybeline, Palladio, Revlon; y otras secciones están divididas por el tipo de producto como: delineadores, sombras, labiales; ésta sección tiene una variedad de marcas tanto conocidas como desconocidas.

Las dependientes de la tienda se encargan de asesorar al consumidor, darles tips y recomendarles lo mejor en productos cosméticos. Este establecimiento forma parte de la cadena de minoristas De Prati y se encuentra en Centros comerciales en Guayaquil como: Mall del Sol, San Marino, Village Plaza. (De Prati, 2013)

2.2.2.2 Burbujas Xpress

Burbujas Xpress pertenece al grupo Las Fragancias Cía. Ltda. La marca se dedica a comercializar productos de cuidado facial y corporal ofreciendo variedad de

opciones. Burbujas tiene más de 15 años en el mercado y cuenta con 21 locales a nivel nacional. La tienda está dividida por una variedad de secciones como productos para el cuidado del cabello en donde se puede encontrar champú, cremas de peinas, peinillas, tintes, etc.; productos para el cuidado de la piel como cremas para cuerpo, cremas depilatorias, etc.; productos cosméticos como sombras, labiales, delineadores, etc.; en todas estas secciones se puede encontrar una variedad en marcas. Este establecimiento ofrece también visitas de maquilladoras internacionales y eventos en donde dan a conocer los nuevos productos que han llegado a la tienda y así crear un mayor reconocimiento de marca en el mercado. (Burbujas, 2013)

2.2.2.3 Las Fragancias

Este *retailer* pertenece al grupo Las Fragancias Cía. Ltda. el cual tiene una gran cobertura a nivel nacional en Quito, Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala, Manta y Ambato. Las fragancias oferta todo tipo de perfumes, tónicos, aromas y cosméticos. En la sección de cosméticos ofrecen varios productos como: bases, rubores, rímel, labiales, entre otros, los cuales se dividen en dos marcas: Clinique y Clarins. En este establecimiento se agendan eventos como exposiciones de maquilladoras profesionales, líderes de la industria de cosméticos y fragancias, talleres de belleza, etc. El local cuenta con dependientes que asesoran al cliente en cualquier sección, ya sea en cosméticos o fragancias. (AA.VV, 2013)

2.2.2.4 Gloss

Gloss fue fundada en Abril del 2010 y es una tienda de productos de belleza que se encuentra en Riocentro Ceibos y Village Plaza. Esta tienda ofrece cosméticos, productos capilares, productos corporales, postizos, accesorios de belleza y bisutería. En cuanto a cosméticos, Gloss tiene una amplia gama de marcas, siendo las más importantes Almay, Revlon, Avon, Cover Girl y MAC, cubriendo productos como: rizadoros, delineadores, polvos compactos, esmaltes, rímel, *blush*, brochas,

etc. En el establecimiento se encuentran asesoras y maquilladoras profesionales que ayudan al consumidor a elegir correctamente el producto. (Gloss, 2010).

2.2.2.5 Rio Store

Rio Store forma parte de la Corporación El Rosado y se localiza dentro de los supermercados Hipermarket y Mi Comisariato los cuales tienen una gran cobertura nacional. Rio Store además de ofrecer vestimenta y accesorios para las personas, tiene una sección para los cosméticos en donde se encuentran varias marcas y productos. Aparte de contar con esta sección de cosméticos, también se encuentra la sección de cuidados de la piel y el cabello en donde se encuentran los tintes, jabones anti-acné, exfoliantes, etc. También hay una sección en donde hay accesorios para el cabello como lo son las planchas alisadoras, secadoras, moños, vinchas, etc. (Rio Store, 2012).

2.2.2.6 Megamaxi

Megamaxi, pertenece a la corporación Favorita, la cual se encuentra en el mercado ecuatoriano desde 1971 con una gran cobertura nacional en centros comerciales y tiendas independientes, la misma que ofrece productos de consumo masivo, electrodomésticos, vestimenta y accesorios. También tiene una sección para los cosméticos en donde se puede encontrar lo básico para la belleza femenina como delineadores, sombras, etc. tanto de marcas reconocidas y no reconocidas. (Corporación La Favorita, 2010).

2.2.2.7 Gloria Saltos

Este establecimiento fue creado por Gloria Saltos. Es una cadena que tiene 14 locales dedicados a la distribución y comercialización de productos de belleza y líneas profesionales. En la mayoría de los establecimientos se ofrecen productos y servicios como spa y peluquería, cursos de belleza y salones de eventos. Gloria Saltos trabaja con una extensa línea de productos cosméticos, con una gran

variedad en marcas ya sean profesionales o no. (Gloria Saltos, 2012).

2.2.2.8 Fybeca

Fybeca es una cadena de farmacias líder la cual tiene 75 años en Ecuador con autoservicios grandes y modernos, no sólo en Ecuador, sino en Latinoamérica. Fybeca no solo oferta todo tipo de medicinas e implementos médicos, también oferta productos de consumo masivo como bebidas, snacks, cuidado personal. En los productos de cuidado personal se encuentran: champú, tintes, cosméticos, accesorios, etc. Fybeca tiene una cobertura nacional en las siguientes ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Portoviejo, Salinas, Machala, Ambato, Ibarra y Loja. (Fybeca, 2009).

2.2.2.9 Pharmacy's

Pharmacy's es una cadena de farmacias que se encuentra en Ecuador desde el 2002 con 59 locales a nivel nacional. Pharmacy's, aparte de ofertar productos farmacéuticos, oferta cremas faciales, maquillaje, pañales, bebidas, snacks, entre otros. Pharmacy's tiene servicios como: programa de medicación continua, beneficios maternos, servicio a domicilio, centro de dermocosmética y maquillaje, centro diabético, descuentos para afiliados. Entre los productos cosméticos se puede encontrar lo básico como bases, polvos compactos, correctores, brochas, labiales y rímel, entre los cuales existen marcas como Almay y Palladio. Cada farmacia tiene químicos farmacéuticos y vendedores que ayudan a despejar las dudas de los clientes. (Pharmacy's, 2012).

2.2.2.10 Casa Tosi

Casa Tosi tiene 94 años en el mercado ecuatoriano con un concepto de un almacén completo y tradicional. Este retailer tiene 4 tiendas completas y 3 cafeterías express en Guayaquil y en Quito tiene 3 tiendas completas. Casa tosi ofrece a los consumidores desde ropa hasta electrodomésticos con una amplia gama de marcas

nacionales e internacionales. En el área de cosméticos se puede encontrar variedad en productos como: bases, polvos compactos, labiales, rubores, etc. de los cuales se pueden elegir una gran gama de marcas como: Palladio, Maja, Jolie, Maybelline, Revlon, entre otras. Esta sección es atendida por una dependiente de Casa Tosi. (AA.VV., 2006).

2.2.2.11 Islas

Acorde a la observación directa realizada, las islas de cosméticos se encuentran en los centros comerciales a nivel nacional. Ofertan accesorios, y líneas de cosméticos de diferentes marcas y sugieren una compra rápida. Por lo general estas islas son atendidas por una o dos dependientes que se encargan de la asesoría y cobro de los productos.

2.2.3 Productores locales: Cosmefin C. Ltda.

Es una empresa constituida en el año 1987, que se especializa en la fabricación, comercialización y distribución de perfumería, cosméticos y productos de aseo personal. Algunos de ellos son elaborados con materiales importados de Estados Unidos, Alemania, Colombia, entre otras. Las líneas de maquillaje de la empresa son *Jardín Sauvage* y *Jacques Farel*, que se las encuentra en Rio Store, Gloria Saltos, islas y bazares. (Cosmefin, 2007).

2.2.4 Marcas de distribución intensiva

En la Tabla 2-1, se presentan las marcas de maquillaje que actualmente se encuentran siendo comercializadas en el mercado ecuatoriano. Estas marcas llegan al consumidor final a través del canal moderno.

2.3 Descripción del cliente

Las clientes E.L.F. son adolescentes y mujeres comprendidas entre los 11 y 40 años, de nivel socio económico medio y medio alto. Interesadas en satisfacer sus necesidades de belleza con productos de calidad en durabilidad, textura y pigmentación, y precios asequibles.

2.4 Proveedores

Para el funcionamiento de las tiendas físicas de E.L.F. se requiere de los servicios de los siguientes proveedores, y se detalla información de contacto (ver Tabla 2-2):

Tabla 2-1 Marcas de Distribución Intensiva (1)

Marca	Descripción	Extensión	Target	Cobertura
Maybelline	Marca estadounidense que pertenece a L'oreal.	Cosméticos, cremas y tónicos para el cuidado del rostro, cremas antiarrugas, herramientas de belleza, esmaltes	Mujeres entre 20 y 45 años, de cualquier NSE	Presente en las 5 regiones con un total de más de 150 países
Revlon	Marca estadounidense reconocida por generar tendencias y mantener sus productos a precios accesibles.	Cosméticos, herramientas de belleza, fragancias, desodorantes, antitranspirantes, esmaltes y productos para el cuidado del rostro.	Mujeres entre 25 y 50 años, NSE media, media alta.	Por medio de franquicias, comercializa sus productos en más de 100 países.
Covergirl	Marca estadounidense que se caracteriza por las continuas innovaciones que realiza para mantenerse a la vanguardia	Cosméticos regulares y cosméticos anti-edad, esmaltes y herramientas de belleza	Enfocada en adolescentes y mujeres adultas de NSE medio alto, alto.	Está presente en más de 150 países, su mayor participación está centrada en Estados Unidos
MaxFactor	Marca estadounidense reconocida mundialmente como maquillaje profesional y de pasarela	Cosméticos regulares, esmaltes y herramientas de belleza	Mujeres entre 25 y 45 años, NSE medio	La marca se distribuye en mayormente en Estados Unidos, Europa y Asia, debido al siempre presente fenómeno de la moda

Fuente: Adaptación de M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos acorde a: L'oreal Paris (2013), Almay Cosmetics (2013), Only You Beauty (2009), Maybelline LLC (2012), CoverGirl (2013), Pamela Grant Cosméticos (2013), Palladio Beauty (2013)

Tabla 2-2 Marcas de Distribución Intensiva (2)

Marca	Descripción	Extensión	Target	Cobertura
Pamela Grant	Marca chilena que cuenta con más de 60 años en el mercado.	Cosméticos regulares, esmaltes, tintes para cabello, cremas para el cuidado del rostro y el envejecimiento. Tiene además una línea Mineral de cosméticos.	Mujeres entre 25 y 50 años, NSE medio	Abarca a todo el mercado Latinoamericano y Europeo
Almay	Los primeros en fabricar productos cosméticos hipoalergénicos y especializados para cada tipo de piel.	Cosméticos hipoalergénicos y herramientas de belleza.	Mujeres entre 25 y 50 años, NSE alto	Tiene presencia en Estados, Europa, Asia y se encuentran desarrollando el mercado Latinoamericano
Jordana	Marca estadounidense que se destaca ofreciendo cosméticos de colores novedosos a precios bajos.	Cosméticos regulares, esmaltes, herramientas de belleza	Adolescentes y mujeres adultas de NSE medio bajo y medio	Distribuye sus productos en más de 130 países
L'oreal	Reconocida marca francesa que avala a otras grandes marcas como Jolie de Vogue y Maybelline. Es una de las más grandes potencias del maquillaje y los productos de belleza	Cosméticos regulares, productos para el cuidado del cuerpo, cabello y rostro, esmaltes, herramientas de belleza, cremas antiarrugas.	Mujeres entre 20 y 45 años, NSE medio alto, alto	Distribuye sus productos en casi todos los países del mundo.
Palladio	Marca estadounidense que fabrica sus productos a base de hierbas y agentes naturales manteniendo sus precios accesibles.	Cosméticos orgánicos y vitaminizados, cremas y productos para el cuidado del rostro, esmaltes y herramientas de belleza.	Mujeres entre 25 y 50 años, NSE medio, medio alto	Por medio de franquicias llega a todo el mundo, en especial a Europa, Asia y Latinoamérica.
Vitu	Marca colombiana que fabrica sus productos a base de ingredientes naturales como la avena, el arroz, cacao, etc. Precios bajos	Cosméticos regulares a base de ingredientes naturales.	Mujeres jóvenes con tendencia a buscar productos naturales y no contaminantes.	Presencia en Colombia y está iniciando su introducción en la comunidad Andina. Productos nuevos en Ecuador.
Dior	Compañía francesa de bienes de lujo. Su línea de maquillaje. Se caracteriza por innovación y nuevas tendencias.	Cosméticos regulares, herramientas de belleza y esmaltes.	Mujeres entre 18 y 30 años, NSE alto.	Cobertura en Europa, Estados Unidos, Canadá, Japón, otros países de Asia.

Fuente: Adaptación de M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos acorde a: L'oreal Paris (2013), Almay Cosmetics (2013), Only You Beauty (2009), Maybelline LLC (2012), CoverGirl (2013), Pamela Grant Cosméticos (2013), Palladio Beauty (2013)

Tabla 2-3 Posibles Proveedores del Proyecto

Categoría	Descripción	Proveedor	Dirección	Teléfono
Tecnología	Cajas registradoras	ELECTRONICACASIO	Lizardo Gracia 119 entre 9 de Octubre y Hurtado	2374493
	Teléfono	SUKER S.A.	Pedro Moncayo 1114 y Aguirre	2323333
	Computadora			
	Sensores de seguridad	MANRIQUE SEGURIDAD	Tomas Martínez 102 entre Panamá y Malecón, Edificio Kil, 5to. Piso	2306210
	Cámaras de seguridad			
	Alarmas de seguridad			
	Control de Personal			
	Sistema de sonido	COMPUTRON S.A.	Av. Francisco de Orellana (diagonal al Hilton Colón)	2681003
	Pantallas LED			
	iPads	TECNOSAMART	Alborada 3ra etapa mz BV v.2	6042287
Etiquetadora de precios				
Luminarias	OSRAM S.A.	Av. Fco. de Orellana y Alberto Borges, Edif. Centrum, Piso 7 Ofic.4	2693070	
Suministros de oficina	Papelería	SUKER S.A.	Pedro Moncayo 1114 y Aguirre	2323333
	Toner			
	Tachos de basura	Almacenes Pycca	Av. 9 de Octubre 609 Y Boyacá.	2592001
	Fundas	Plastifun S.A.	Km. 5.5 Via Daule	2003412
Mobiliario	Perchas	SOLALMEX	Bálsamos 301 y primera, Urdesa Central.	2931639
	Mostradores			
	Sofás	Almacenes Pycca	Av. 9 de Octubre 609 Y Boyacá.	2592001
	Artículos decorativos			
	Mesas			
	Sillas			
	Sillas de cosmetología	DERMALIA	Mapasingue Oeste - Av 1era #103	2003220
	Coquetas			
	Espejos	Almacenes Pycca	Av. 9 de Octubre 609 Y Boyacá.	2592001
Servicios	Internet	CNT	Guillermo Pareja Rolando	223-5512
	Telefonía			
	Luz	ELÉCTRICA DE GUAYAQUIL	Cdla. Garzota, sector 3, mz 47.	2248000
	Agua	INTERAGUA	Av. José Rodríguez Bonín, prolongación de la Av. Portete	2 874 030
Material Promocional	Material P.O.P	ROLE MACHINE	Coop. Assad Bucaram Mz.297 Solar 7	2984960
	Habladores de precio			
	Señalética			
Otros	Suministros de limpieza	SUKER S.A.	Pedro Moncayo 1114 y Aguirre	2323333
	Uniformes	SERGE HERVE	CDLA. MIRADOR DEL NORTE, MZ. 153	2230759
	Canastas	Almacenes Pycca	Av. 9 de Octubre 609 Y Boyacá.	2592001
Producto	Cosméticos	E.L.F COSMETICS	New York City, United States	1-212-239-1530

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DIAGNÓSTICO

3 Análisis diagnóstico

3.1 Macroentorno

3.1.1 Factores políticos

Desde el año 2007, el Gobierno de la República ha impulsado el consumo de bienes producidos dentro del país con su campaña “Primero Ecuador”. Se busca promover el consumo con el eslogan: “Cuando vayas a comprar, primero Ecuador”.

Los resultados de esta medida tomada por el gobierno para fortalecer el comercio local, son de gran importancia para ayudar a definir la sostenibilidad de este proyecto. La corporación Mucho Mejor Ecuador, que es encargada de administrar y manejar dicho proyecto, evaluó en el 2009 el impacto de la campaña habiendo transcurrido dos años desde su lanzamiento. El resultado de esta evaluación fue que el número de personas entre 15 y 60 años que han consumido bienes de fabricación local ha ido incrementándose en un 23% anual habiendo culminado el 2007 con el 25% de aceptación. (Diario El Universo, 2009)

Por otra parte, en la resolución #59 del Comité de Comercio exterior del Ecuador (2013) donde se reformaron las políticas arancelarias del país, se mencionan artículos pertenecientes al sector comercial de los cosméticos y la belleza. Así mismo, en la resolución N° 182 se indican los productos restringidos a importación, la cual no menciona ningún tipo de restricción en productos cosméticos. A continuación se presenta un cuadro donde se especifican dichos artículos, su código, y la tarifa arancelaria que se aplicará sobre el peso de la importación o el número de unidades del producto.

Tabla 3-1 Lista de Productos para Uso Cosmético con Tarifas Arancelarias

CODIGO	DESIGNACION DE LA MERCADERIA	UF	TARIFA ARANCELARIA
9602.00.10	Cápsulas de gelatina para envasar medicamentos, alimentos y Cosméticos	Kg	5%
9603.3	Pinceles y brochas para pintura artística, pinceles para escribir y pinceles similares para aplicación de cosméticos	u	0%
96.16	Pulverizadores de tocador, sus monturas y cabezas de monturas; borlas y similares para aplicación de polvos, otros cosméticos o productos de tocador.		0%
33.04	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y loas bronceadoras; preparaciones para manicura o		0%
3304.10.00	Preparaciones para el maquillaje de labios	Kg	20%
3304.20.02	Preparaciones para el maquillaje de ojos	Kg	20%
3304.30.00	Preparaciones para manicuras o pedicuros	Kg	20%
3304.91.00	Polvos, incluidos los compactos	kg	20%

Fuente: Adaptación acorde a Aduana del Ecuador, Comité de Comercio Exterior (2013)

3.1.2 Factores económicos

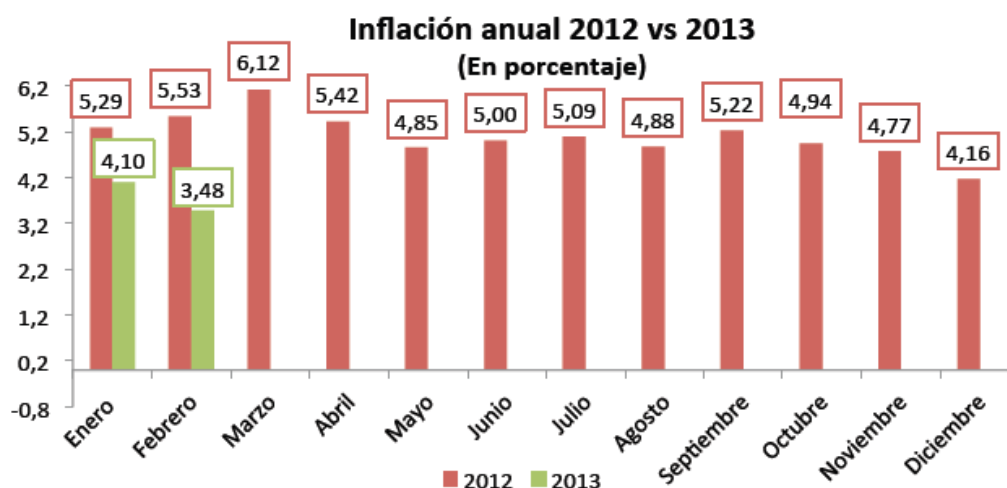
- **Indicadores Económicos**
 - ***Inflación anual del Ecuador***

Al mes de Febrero del 2013, la variación mensual de la inflación fue en un 0,18%, de su parte el valor anualizado alcanzó el 3,48% frente a 5,53% registrado en el mismo período del 2012. (Cámara de Comercio de Quito, 2013).

La reducción de la inflación gradualmente hasta el mes de febrero del 2013 indica que los precios de la canasta básica no han sufrido incrementos significativos, sino que han disminuido. Esta referencia y el P.I.B. en alza, puede significar que el consumidor promedio tiene mayor poder adquisitivo, y por ende, mayor presupuesto para destinar a otros gastos y actividades que no son consideradas primordiales. Lo

mismo que se traduce como una oportunidad para la industria de cosméticos, para atraer y fidelizar clientes.

Ilustración 3-1 Inflación Anual del Ecuador 2011 -2012



Fuente: Cámara de Comercio de Quito (2012)

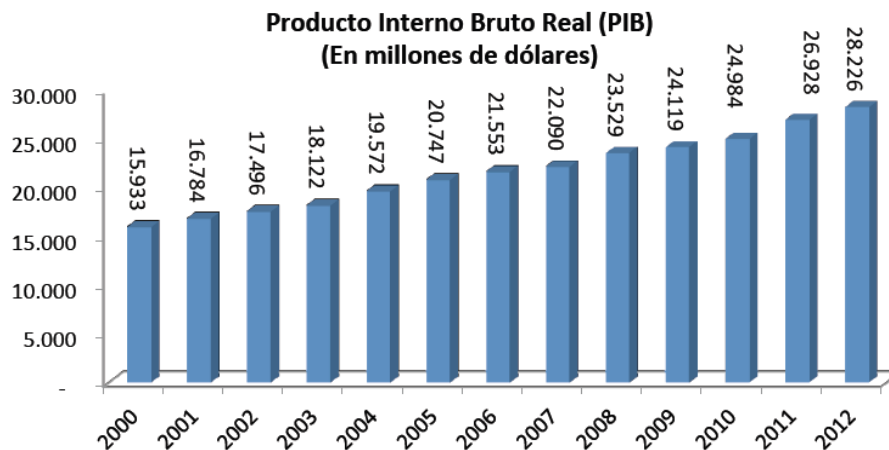
Elaborado por: CEA

○ **Producto Interno Bruto**

Ecuador reajustó a la baja la previsión del crecimiento de su Producto Interno Bruto (P.I.B.) en 2012, al pasar de 5,4% a 4,82%, mientras que para 2013 estimó una expansión de 3,98%. (El Comercio, 2012)

Según la ilustración 3-2, El P.I.B. del 2012 ha aumentado de 26.928 a 28.226 millones de dólares con respecto al año 2011. Este aumento significa que ha habido un crecimiento en la producción del país. Debido a esto, los precios y los salarios pueden aumentar y así lograr que el consumidor tenga un mayor poder adquisitivo y acceder a productos varios fuera de la canasta básica, lo que puede beneficiar al crecimiento de las ventas del sector cosméticos.

Ilustración 3-2 Evolución del Producto Interno Bruto del Ecuador, 2000 - 2012



Fuente: Cámara de Comercio de Quito (2012)

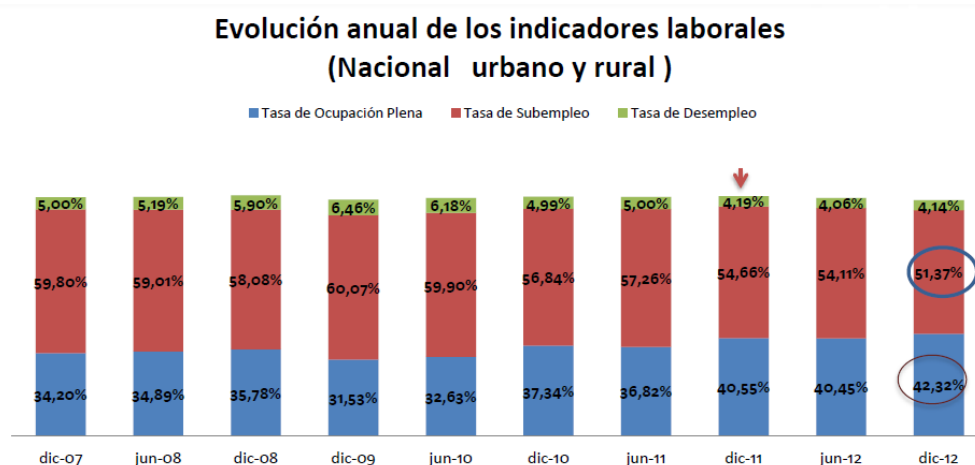
Proyectado por CEPAL

Elaborado por: CEA

- **Tasas de Subempleo y Desempleo**

En el Ecuador existen altos índices de desempleo, los cuales han ido disminuyendo conforme pasan los años. En el 2012 se tiene una tasa de desempleo.

Ilustración 3-3 Evolución Anual de los Indicadores Laborales en el Ecuador, 2007 - 2012



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012)

El subempleo ha disminuido en comparación a los años anteriores, registrando el 51,37%. El desempleo, como el subempleo, ha disminuido en 5 puntos, es decir 225.339 de ecuatorianos están sin empleo alguno. Como las tasas de subempleo y desempleo han disminuido, la tasa de ocupación plena ha aumentado al 42,32%, es decir 4'279.017 ecuatorianos están trabajando su jornada legal de trabajo. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012). La Tabla 3-2 explica la evolución en el país.

3.1.3 Factores Legales

- La comisión de la Comunidad Andina prevé la armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos. Los productos cosméticos a comercializarse, requieren de una notificación sanitaria obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del Primer País Miembro de comercialización. Los cosméticos podrán comercializarse si y sólo si en el envase o en el empaque figuran con caracteres legibles y visibles la razón social del fabricante, país de origen, contenido nominal en peso o volumen, precauciones de empleo, número de lote, número de la Notificación Sanitaria Obligatoria con indicación del país de expedición y la lista de ingredientes. (Comunidad Andina, 2011) Las muestras de cosméticos sin Notificación Sanitaria Obligatoria podrán circular dentro de la región previa autorización de la Aduana del país miembro y de la Autoridad Sanitaria. (Comunidad Andina, 2011).
- Los requerimientos primordiales como importador de cosméticos son: Obtener el RUC, registrarse en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), registrar la firma autorizada de los importadores para la Declaración Andina de Valor. (Quito, 2011).

Tabla 3-2 Tasa de Desempleo en el Ecuador, 2007-2012

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00%
Septiembre-30-2012	4.60%
Junio-30-2012	5.19%
Marzo-31-2012	4.88%
Diciembre-31-2011	5.07%
Septiembre-30-2011	5.52%
Junio-30-2011	6.36%
Marzo-31-2011	7.04%
Diciembre-31-2010	6.11%
Septiembre-30-2010	7.44%
Junio-30-2010	7.71%
Marzo-31-2010	9.09%
Diciembre-31-2009	7.93%
Septiembre-30-2009	9.06%
Junio-30-2009	8.34%
Marzo-31-2009	8.60%
Diciembre-31-2008	7.31%
Septiembre-30-2008	7.06%
Junio-30-2008	6.39%
Marzo-31-2008	6.86%
Diciembre-31-2007	6.07%
Septiembre-30-2007	7.06%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2012).

- Para nacionalizar la mercancía, es preciso tener todos los requerimientos documentales requeridos por la SENA, los cuales son:
 - Original del conocimiento de embarque, guía aérea o carta de parte.
 - Factura comercial que servirá de base para la declaración aduanera.
 - Certificado de Origen cuando preceda.
 - Los demás exigibles por regulaciones expedidas por el COMEXI. (ADUANA, 2013).
- Es necesario pagar las tasas arancelarias como: AD-VALOREM el cual es un arancel cobrado a las mercancías el cual varía según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del costo, seguro y flete, Tasa FODINFA (0.5% sobre la base imponible de importación), derechos arancelarios (20%), IVA (12% sobre

la base imponible de importación), Cuota CORPEI (0.025% sobre el valor FOB). (Zapata, 2007).

- Los productos cosméticos a comercializarse, requieren de una notificación sanitaria obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del Primer País Miembro de comercialización la cual tiene un costo de \$900 y sustituye al Registro sanitario de cosméticos.
- La notificación sanitaria se la obtiene mediante un formulario en el cual se describe:
 - Razón social
 - Número de funcionamiento de la empresa comercializadora de cosméticos,
 - Fecha de la resolución ministerial.
 - Nombre del representante legal de la empresa.
 - Dirección y teléfono de la empresa.
 - Número de matrícula profesional del farmacéutico otorgado por el Ministerio de salud. (Procosméticos, 2011).
- *E.L.F Cosmetics*, al ser una comercializadora de cosméticos, se rige al control y vigilancia sanitaria de productos cosméticos, el cual estipula que se llevará a cabo un programa anual de visitas periódicas de inspección por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria que se encargará también de actualizar mensualmente el mapa de riesgos de la empresa. (Pública, 2012).
- La entrega de las Normas Sanitarias Obligatorias (NSO) es de 48 horas, las cuales son entregadas en hojas de seguridad con los respectivos sellos institucionales.
- Existen leyes que defienden al consumidor en donde se decreta que el consumidor tiene derechos a cualquier reclamo o demanda ante alguna situación de contrariedad sobre el producto o servicio. (Comunidad Andina, 2011).

3.1.4 Factores sociales: Tendencias de compra y de moda

- En la población cada persona de estrato medio gasta un promedio de USD 35 al mes en productos para el cuidado personal. En estratos altos, es de USD 150.
- Se han ido incorporando nuevas características a los productos cosméticos como fórmulas para proteger a las personas de los rayos solares.
- Las tendencias de maquillaje varían según las edades entre las adolescentes, las mujeres jóvenes y las mujeres maduras. Las adolescentes optan por un maquillaje a la moda, con colores naturales que resaltan sus facciones. Las mujeres adultas optan por un maquillaje apto para su trabajo o reuniones. Las mujeres maduras ya están acostumbradas a un tipo de maquillaje y saben que les acentúa mejor para cada ocasión.
- Los productos cosméticos están entrando en el mercado de los maquillajes para hombres como las bases, polvos, correctores de brillo de rostro. (El Comercio)
- La mayoría de mujeres de la ciudad están acostumbradas a comprar productos cosméticos a través de catálogos como Esika, L'Ebel, CyZone, Yanbal, entre otras.
- Existen varias marcas de productos cosméticos que se comercializan en Ecuador, siendo las extranjeras preferidas por el consumidor. (Zapata, 2007).
- En la actualidad, la mayoría de las marcas de cosméticos utilizan las redes sociales como una forma más interactiva de llegar al consumidor en donde dan a conocer sus líneas de productos, promociones especiales, concursos, etc. Esto incentiva mucho a los consumidores, en especial a los jóvenes que tienen una tendencia en participar en las redes sociales, a fidelizarse con la marca y tenerla en el *Top of Mind* al momento de pensar en realizar una compra.

3.1.5 Factores tecnológicos

Los productores de cosméticos en el Ecuador cuentan con tecnología similar entre ellos, sin embargo a nivel internacional existen innovaciones de la competencia que podrían resultar como una amenaza.

En Estados Unidos *Sephora*, uno de los líderes en cosméticos, junto a PANTONE, especialistas en color a nivel mundial, han desarrollado una herramienta que escanea la piel de las usuarias y en 1.8 segundos produce 27 fotografías en escala de grises usando diferentes bandas de LED además de luces ultravioletas para encontrar la base de maquillaje perfecta para cada mujer según su tono de piel en más de 1000 opciones de colores entre marcas, fórmulas, líquidos. El SEPHORA + PANTONE COLOR IQ se ha convertido en un aliado importante para la compañía en los últimos meses permitiéndoles establecer relaciones más cercanas con sus clientes. Esta herramienta incluso se sincroniza con una aplicación desarrollada por Apple para que las clientes puedan seguir de cerca el proceso. Esta tecnología ha sido patentada por SEPHORA. (Sephora Cosmetics, 2012).

Por otra parte, existe otro fabricante que le apuesta al *Mobile Marketing* con la creación de una Aplicación para Apple que le ofrece a la usuaria la opción de crear su "Look Total". Este es L'oreal París. En esta aplicación llamada "*The Color Genius*", la usuaria toma una foto de la ropa que va a usar y automáticamente se le presentan las opciones de maquillaje e incluso esmalte de uñas que combinan con su atuendo en el día o en la noche. (2013) .

E.L.F Cosmetics desarrollará una aplicación móvil en donde las personas podrán subir una foto de su rostro y maquillarlo con productos *E.L.F*. Los productos estarán listados por categoría (Ojos, Labios, Rostro) y la persona podrá combinarlos como desee. Al finalizar la sesión de maquillaje, se detallarán los productos elegidos con su respectivo precio y sugerencias de maquilladoras profesionales *E.L.F*. También se podrá realizar la compra de los productos elegidos, la cual se hará por medio de tarjetas de crédito/débito con un envío al domicilio de las personas dentro de la ciudad de Guayaquil con una entrega dentro de las primeras 48 hrs después de haber realizado el pedido.

3.1.6 Aspectos ambientales

Las siguientes estrategias son aprovechadas por las empresas del sector de cosméticos como herramientas del marketing verde, mientras reducen el impacto ambiental y costos de los productos.

- **Disminución de cantidad de material de envase**

La disminución de la cantidad de material de envase empleado para este tipo de productos surge como respuesta a las estrategias empresariales de disminución de costes así como a las exigencias legales derivadas de la legislación relativa a envases y residuos de envases. Reducir la cantidad del material de envase implica disminuir su peso, lo que se traduce en un ahorro de combustible de los medios de transporte utilizados para la logística y distribución de los productos cosméticos.

- **Uso de materiales reciclados**

El material reciclado se obtiene a partir de la trituración de botellas y tapones hasta la formación de pequeñas bolitas (granza) no contaminadas. Este material se puede introducir en las máquinas habituales de procesado de plástico según el proceso normal de formación del envase. E.L.F utiliza empaques reciclables en la mayoría de productos como lápices delineadores, labiales, estuches y algunos pinceles.

- **Uso de bioplásticos y/o materiales biodegradables**

Utilizar materiales biodegradables puede significar reducir la huella de carbono debido a que los que se obtienen de fuentes naturales, en algunos casos a partir de madera y en otros a partir de maíz, patata, etc., previamente han formado parte de sumideros de carbono. Este hecho, junto a que experimentan un proceso de degradación natural espontánea, tiene una gran influencia en el cálculo de la huella de carbono y de la gestión de los residuos que generan. (García, 2013). E.L.F no utiliza materiales biodegradables ya que los materiales de presentación y los envases del producto son de plástico. Pero por otro lado contrarresta este punto

utilizando ingredientes hipoalergénicos¹ lo cual no provoca reacciones alérgicas ni coadyuva a la formación de acné. (E.L.F, 2013).

- **Optimización de la logística y distribución**

La optimización de las rutas de transporte de mercancías y productos terminados también es una buena manera de reducir el consumo de combustibles fósiles y ahorrar en costes. En este sentido, existen empresas y software que se dedican específicamente a este cometido. Todas estas acciones derivadas de la mejora en la logística se traducen en el incremento en la competitividad de la empresa. (García, 2013).

- **Pruebas en animales**

La prueba de cosméticos en animales es una forma de vivisección que se supone intenta asegurar las propiedades hipoalergénico¹ de los productos para el uso humano. Se prueban los productos terminados o los ingredientes que los componen. Normalmente son utilizados al año millones de animales, entre los que se cuentan conejos, perros, ratas, ratones, y primates. Los experimentos comúnmente utilizados miden los niveles de irritación en la piel, de daño ocular y de toxicidad causados por las diversas sustancias utilizadas en los cosméticos. La utilización de animales en estas pruebas es actualmente una tecnología obsoleta, habiendo muchos métodos para reemplazarlos y consumidores que ya no están dispuestos a subvencionar actos poco éticos de experimentación.

Cientos de compañías han optado por el uso de métodos alternativos que no involucran el uso de animales con resultados incluso más confiables. (CDA, 2011). E.L.F. no testea en animales ni aprueba dichas prácticas. La cera de abejas ha sido reemplazada por cera sintética. Actualmente apoya a *Humane Society of the United*

¹ . Hipoalergénico: aquella característica dada por algún material que ayuda a disminuir el riesgo de provocar un síntoma alérgico o una reacción alérgica al producto adquirido (N. De A.)

States (HSUS) y son socios con *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) en el Proyecto de Consumidor cuidadoso, campaña de concientización a la que se han aliado empresas y celebridades con la finalidad de persuadir al público de no comprar productos testeados en animales. (E.L.F, 2013)

- **Políticas de medio ambiente**

Las compañías pueden adoptar distintas políticas de medio ambiente, recursos y acciones. De acuerdo a *Good Guide* –sitio que provee información sobre políticas ambientales, sociales y de salud de empresas-E.L.F. posee una calificación general de 3.2 sobre 10, lo que la sitúa en los puestos más bajos, siendo 5 el promedio de la industria. Además posee una calificación de 4 sobre 10 en la administración de medio ambiente; considerando usos de materiales, agua y los impactos ambientales de la cadena de suministro. La misma calificación para políticas y prácticas en cuanto a emisiones de gases de efecto invernadero, contaminación de agua, de aire y desperdicios. (Good Guide, 2013)

3.1.7 Análisis P.E.S.T.A. calificado

En la Tabla 3-3 se presenta el análisis PESTA que identifica los factores externos y se asigna una calificación en la escala del 1 al 5 en la medida que afecte a la empresa, siendo 1 “Muy Positivo”, 2 “Positivo”, 3 “Indiferente”, 4 “Negativo” y una calificación de 5 “Muy negativo”. Los resultados obtenidos de la Tabla 3-3. Indican que el macro entorno ofrece un ambiente positivo para el desarrollo e implementación del proyecto. La calificación final del análisis es de 2.119 puntos sobre 5, obtenida del promedio de los 5 factores externos evaluados anteriormente. Se concluye también que los aspectos que requieren mayor atención son el tecnológico y el ambiental.

Tabla 3-3 Análisis P.E.S.T.A. calificado

	5	4	3	2	1			
Político-Legal	MN	N	I	P	MP			
"Primero Ecuador"		X						
Resoluciones arancelarias COMEX				X				
Restricciones de importaciones					X			
Estandarización de legislaciones en C.A.					X			
Procedimientos aduaneros en Ecuador				X				
Tasas arancelarias (FODINFA, ICE, IVA y Aranceles)		X						
Normas sanitarias Obligatorias				X				
Leyes de defensa del consumidor		X						
Total	0	12	0	6	2	20	2.5	Indiferente
Económico	MN	N	I	P	MP			
Inflación anual				X				
Producto Interno Bruto				X				
Tasas de subempleo y desempleo				X				
Total	0	0	0	6	0	6	2	Positivo
Social	MN	N	I	P	MP			
Gasto promedio en productos de cuidado personal					X			
Nuevas fórmulas con protección solar					X			
Tendencias generacionales					X			
Mercado de cosméticos para hombres				X				
Compra por catálogos	X							
Preferencia por cosméticos extranjeros					X			
E-commerce					X			
Total	5	0	0	2	5	12	1.7143	Positivo
Tecnológico	MN	N	I	P	MP			
Tecnología similar entre productores nacionales				X				
Innovaciones en competencia internacional		X						
Sephora + Pantone IQ		X						
Aplicación the color genius		X						
Total	0	12	0	2	0	14	3.5	Negativo
Ambiental	MN	N	I	P	MP			
Disminución de material en empaques		X						
Uso de materiales reciclados					X			
Uso de materiales biodegradables		X						
Optimización de logística y distribución		X						
Pruebas en animales					X			
Políticas ambientales internas		X						
Total	0	16	0	0	2	18	3	Indiferente
Total	12.714							
PROM	2.119						Positivo	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

3.2 Microentorno

3.2.1 Análisis de las Fuerzas de Porter

Poder de negociación de cliente final:

- Existe una amplia oferta de productos a elegir de cada marca de cosméticos, numerosos competidores como Cyzone, Avon, Revlon, entre otros que representan una amenaza muy alta.
- La amenaza por competencia de precios es alta, el consumidor compara precios entre muchas marcas para realizar su elección y por lo tanto las empresas realizan numerosos esfuerzos para bajar precios.
- Existen marcas ya posicionadas como: Maybelline, Vogue, Yanbal, entre otras. Las mismas que ya tienen un espacio en la mente del consumidor y son referente de calidad y minimizan el riesgo de compra en el cliente. Por esta razón, son una amenaza alta.
- El canal que ofrece promociones frecuentemente es Burbujas, con tratamientos faciales, cepillados y descuentos en mercadería seleccionada. Sin embargo, Las promociones no se hallan en todos los *retailers*, y son muy esporádicas (1 o 2 veces al año). Es por esto que se la identifica como amenaza moderada, ya que es posible que la competencia haga uso de más técnicas promocionales en el futuro.
- Igual que las promociones, los servicios adicionales que se prestan en los *retailers* de cosméticos son casi inexistentes. DePrati cosméticos y Burbujas ofrecen asesoría en compras por parte de sus dependientes, pero no es confiable y no siempre se atiende a las clientas. Los servicios de clases de automaquillaje no se dan en ningún *retailer*, y la aplicación de maquillaje es muy esporádica. Se considera este indicador como amenaza baja, las clientas no están acostumbradas a exigir o esperar servicios adicionales

Amenaza de productos sustitutos:

- Los productos que contienen ingredientes naturales son promocionados como de mejor calidad y prometen mayores beneficios para las usuarias. Sin embargo, en el mercado de Ecuador, específicamente Guayaquil, son pocos

los productos que se pueden encontrar de origen natural entre las marcas. Además de *Oriflame*, la línea de maquillaje Vitú ha acogido este nicho de mercado y es reciente su presencia. Se considera como amenaza moderada, ya que en el futuro otras marcas podrían adoptar esta postura.

- Existen marcas genéricas de maquillaje y esmaltes en bazares y Gloria Saltos. Son reconocidas como una amenaza muy baja ya que no son reconocidas por el consumidor y no generan recompras.
- El maquillaje casero es una nueva tendencia que consiste en que se preparan cosméticos a partir de ingredientes naturales y algunos químicos de venta libre. Se utilizan guías o recetas de revistas, artículos o videos de Internet. Sin embargo en el país, específicamente en Guayaquil no ha tenido mayor acogida y muy pocas personas lo ponen en práctica.
- Algunos centros de belleza ofrecen asesoría, y aplicación de maquillaje profesional. Representan una amenaza alta porque también venden líneas de maquillaje en el sitio.

Poder de negociación de proveedores:

- Los suministros que se necesitan para las tiendas de E.L.F. se podrán adquirir de variedad de proveedores, por lo que no poseen un alto poder de negociación y es una amenaza muy baja.
- El único proveedor de mercadería será E.L.F *Cosmetics*, esto representa una amenaza muy alta porque cualquier problema de inventario afecta directamente a las tiendas.

Rivalidad entre competidores existentes:

- La amenaza es muy alta en cuanto a variedad de marcas de maquillaje, el cliente cuenta con una amplia gama de oferta.
- Esto deriva a que exista una competencia de precios para atraer a más consumidores, representando una amenaza alta.

- La competencia posee cobertura geográfica en distintas zonas del país, a través de *retailers* o ventas multinivel. Representa una amenaza alta ya que las tiendas E.L.F tendrían poca cobertura geográfica en sus inicios.
- El crecimiento del mercado ha provocado que algunas empresas amplíen sus carteras de productos. Se identifica como una amenaza baja porque E.L.F. *Cosmetics* también ha diversificado sus líneas de productos para atender otros mercados meta y necesidades.

Amenaza de nuevos competidores:

- En el mercado de cosméticos, se necesita de distintos recursos para iniciar a competir. Uno de ellos es la especialización en producción de cosméticos, pues son bienes que requieren de conocimientos para poder crearlos y producirlos. Existen empresas o laboratorios que se dedican a otros productos de belleza o dermatológicos, pero que tienen la especialización para ser un nuevo entrante, como Bassa, y significan una amenaza alta.
- La experiencia también representa un factor importante en la producción, comercialización y ventas de productos de belleza. En lo que respecta a nuevos competidores constituye una amenaza baja.
- La tecnología también juega un importante papel en la producción e innovación de los productos. Se requiere de maquinarias e investigación y desarrollo. Esto significaría una barrera de entrada para nuevos competidores y por lo tanto una amenaza muy baja.

En la tabla 3-4 se presenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter donde se identifica los factores internos y se asigna una calificación en la escala del 1 al 5 en la medida que afecte a la empresa, siendo 1 “Muy Bajo”, 2 “Bajo”, 3 “Moderado”, 4 “Alto” y una calificación de 5 “Muy Alto”.

En la ilustración 3-4 de las fuerzas de Porter, donde se analiza el microentorno de la empresa y su impacto en el desarrollo del proyecto, se obtiene un resultado positivo ya que la calificación final de 2.9867 significa que existe una amenaza baja en los factores analizados. Se puede concluir que el alto poder de negociación de los consumidores es consecuencia de la alta rivalidad entre competidores existentes. Esto es común en el mercado de cosméticos, ya que las estrategias de marketing para satisfacer a clientes, significarán mayor competencia y a la vez mayores beneficios para el consumidor final.

Tabla 3-4 Análisis Cuantitativo de las Cinco Fuerzas de Porter

	5	4	3	2	1			
Amenaza de nuevos competidores	MA	A	M	B	MB			
Especialización		X						
Experiencia				X				
Tecnología					X			
Cadena de distribución	X							
Total	5	4	0	2	1	12	3	Moderada
Poder de negociación de cliente final	MA	A	M	B	MB			
Oferta de productos	X							
Competencia de precios		X						
Posicionamiento de marcas competidoras		X						
Promociones en el canal			X					
Servicios adicionales				X				
Total	5	8	3	2	0	18	3.6	Alta
Amenaza de productos sustitutos	MA	A	M	B	MB			
Productos naturales			X					
Marcas genéricas					X			
Maquillaje hecho en casa					X			
Centros de Belleza		X						
Total	0	4	3	0	2	9	2.25	Baja
Poder de negociación de proveedores	MA	A	M	B	MB			
Variedad de proveedores					X			
Número de proveedores					X			
E.L.F	X							
Total	5	0	0	0	2	7	2.3333	Bajo
Rivalidad entre competidores existentes	MA	A	M	B	MB			
Variedad de marcas	X							
Competencia de precios		X						
Distintos canales de distribución		X						
Diversificación de líneas de producto				X				
Total	5	8	0	2	0	15	3.75	Alta
Total						14.933		
PROM						2.9867		Moderada

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 3-4 Impacto de las Fuerzas Competitivas de Porter en el Plan de Negocio



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

3.2.2 Análisis de cadena de valor de la idea de negocio

La cadena de valor mostrada a continuación describe el desarrollo de las actividades de las tiendas E.L.F., las cuales generarán valor para el cliente.

Ilustración 3-5 Cadena de Valor del Plan de Negocio

Infraestructura	Cumplimiento de las cláusulas de la Franquicia de E.L.F Cosmetics				
RRHH	Personal con Conocimiento especializado en Belleza. Programas de estímulos a los empleados.				
Desarrollo Tecnológico	No desarrollo en Procesos Productivos. Innovaciones en programas auxiliares de servicio y ventas.				
Aprovisionamiento	Acorde al pronóstico de Ventas.				
	Importaciones Las compras se harán a E.L.F. Cosmetics	Procesos aduaneros y de nacionalización de mercadería.	Se maneja según las necesidades puntuales de cada tienda E.L.F.	Promociones estandarizadas. Especial atención en el Merchandising Visual.	Gestión de Quejas y reclamos
	Logística Interna y Operaciones		Logística Externa	Marketing & Ventas	Servicios Post-Ventas

Margen

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Para entender el proceso en la empresa, se explica la logística interna que ésta recibe a partir de la importación de productos, la misma que deberá hacerla el departamento de Compras y Adquisiciones. Este departamento deberá además realizar la gestión de Aduana junto a la Nacionalización de Productos. Cada trimestre, se realizará el pronóstico de ventas para definir las cantidades de producto que se deben importar según el histórico de ventas de cada tienda de manera individual. Una vez importada la mercadería, deberá almacenarse en las bodegas asignadas a cada tienda E.L.F.

Para completar las actividades de Marketing y Ventas, recursos humanos deberá contratar al personal bajo los estándares de preparación, conocimiento y habilidades descritos por la franquicia, ya que parte de la experiencia que se ofrecerá al consumidor final radica en la asesoría que estos puedan brindar. Adicional a esta intervención de recursos humanos, se procurará realizar mejoras periódicas en los programas auxiliares de CRM, ventas e inventarios. Las promociones que se

realizarán en las tiendas, serán siempre estandarizadas y bajo las directrices que la franquicia E.L.F. *Cosmetics* sugiera. Continuamente se realizarán planes de *Retail* para asegurar que, tanto la infraestructura como las estrategias de *Merchandising* visual en el punto de ventas ofrezcan la experiencia. Finalmente en la cadena, están los servicios Post-Ventas. Dentro de esta gama de servicios se encuentran: Gestión de reclamos y quejas, asesoría, maquillaje profesional.

3.2.3 Análisis F.O.D.A.

La tabla 3-5 muestra la situación del proyecto, analizando los factores internos y externos.

3.2.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (E.F.I.)

La tabla 3-6 nos muestra la Matriz E.F.I de E.LF *Cosmetics*, la cual evalúa las fuerzas y las debilidades más importantes dentro de la empresa.

Tabla 3-5 Análisis F.O.D.A.

Código	Descripción	Tipografía
F1	Respaldo de la franquicia	Fortaleza
F2	Servicios adicionales al cliente	Fortaleza
F3	<i>Knowhow</i> y experiencia de la marca	Fortaleza
F4	Personal capacitado	Fortaleza
F5	Precios asequibles	Fortaleza
F6	Productos no testeados en animales, socios PETA	Fortaleza
F7	Uso de materiales reciclados	Fortaleza
D1	Canal exclusivo de venta	Debilidad
D2	Reconocimiento de marca	Debilidad
D3	Políticas ambientales internas no adecuadas	Debilidad
D4	Dependencia de un único proveedor de cosméticos	Debilidad
O1	Mercado en desarrollo	Oportunidad
O2	Situación económica favorable del país	Oportunidad
O3	Tendencias sociales que benefician la industria	Oportunidad
O4	Consumo por cosméticos en alza	Oportunidad
O5	No existen restricciones en importaciones de cosméticos	Oportunidad
A1	Políticas de incentivos a consumo local	Amenaza
A2	Tasas arancelarias	Amenaza
A3	Competidores reconocidos	Amenaza
A4	Cosméticos de venta por catálogo	Amenaza
A5	Cobertura geográfica de competidores	Amenaza

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 3-6 Matriz de Evaluación de Factores Internos (E.F.I.)

CODIGO	FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
F1	Respaldo de la franquicia E.L.F.	17%	4	0.68
F2	Servicios adicionales al cliente	7%	3	0.21
F3	Know how y experiencia de la marca	21%	4	0.84
F4	Personal capacitado	8%	4	0.32
F5	Precios asequibles	5%	3	0.15
F6	Productos no testeados en animales, socios PETA	5%	3	0.15
F7	Uso de materiales reciclados	3%	3	0.09
D1	Canal exclusivo de venta	12%	1	0.12
D2	Reconocimiento de marca	10%	2	0.2
D3	Políticas ambientales internas no adecuadas	5%	2	0.1
D4	Dependencia de un único proveedor de cosméticos	7%	1	0.07
	TOTAL	100%		2.93

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

En esta matriz se puede observar que el proyecto tiene una posición interna fuerte ya que está por encima de 2,5. Los factores que ayudan a la empresa a obtener este resultado son las fortalezas que tiene, siendo las más importantes el respaldo de la franquicia E.L.F la cual se encuentra en 17 países y el *Know how* y experiencia que tiene la marca en el mercado de cosméticos debido al tiempo que tiene ofreciendo productos de calidad en materiales y texturas, y teniendo un personal capacitado para atender cualquier imprevisto ya sea en las tiendas online o físicas.

Las debilidades más relevantes en esta matriz son el poco reconocimiento de la marca que tiene en el mercado ya que no se comercializa dentro del territorio ecuatoriano y pocos usuarios saben de esta marca. Al ser un canal exclusivo de ventas no se tiene una gran cobertura geográfica y esto hace que la competencia abarque más puntos y tenga más participación en el mercado.

3.2.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos (E.F.E.)

El siguiente cuadro muestra la matriz E.F.E de E.L.F *Cosmetics*, en donde se evalúa las amenazas y oportunidades que tiene la empresa en el mercado.

Tabla 3-7 Matriz de Evaluación de Factores Externos (E.F.E.)

CODIGO	FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
O1	Mercado en desarrollo	13%	4	0.52
O2	Situación económica favorable del país	7%	4	0.28
O3	Tendencias sociales que benefician la industria	12%	4	0.48
O4	Consumo por cosméticos en alza	10%	3	0.3
O5	No existen restricciones en importaciones de cosméticos	15%	3	0.45
A1	Políticas de incentivos a consumo local	5%	1	0.05
A2	Tasas arancelarias	8%	2	0.16
A3	Competidores reconocidos	10%	1	0.1
A4	Cosméticos de venta por catálogo	10%	1	0.1
A5	Cobertura geográfica de competidores	10%	1	0.1
	TOTAL	100%		2.54

Elaborador por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

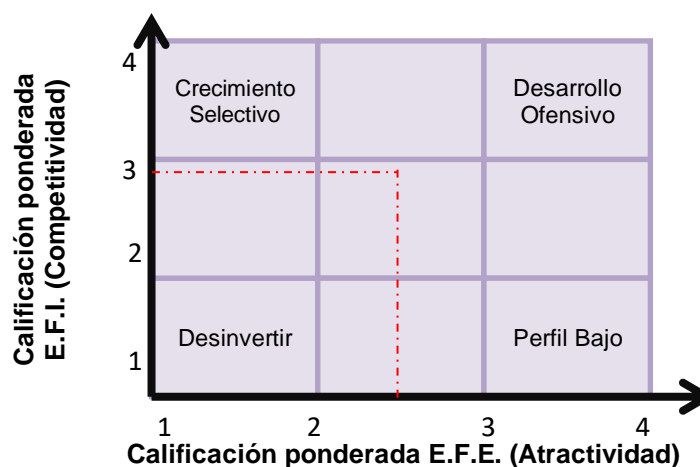
En el cuadro se puede observar que las oportunidades más destacadas son que el mercado está en desarrollo, es decir que hay oportunidad para que la empresa siga expandiéndose. En Ecuador no existen restricciones en importación de cosméticos lo cual facilita la movilización del producto entre la empresa principal y la franquicia en Ecuador; el consumo de cosméticos sigue creciendo y las tendencias siguen facilitando el crecimiento de estos productos. Las amenazas que más afectan al proyecto son que las empresas de la competencia son reconocidas y puede que los usuarios las prefieran; otra amenaza es que la mayoría de productos cosméticos se venden por catálogos.

Debido a que los competidores tienen mayor cobertura geográfica, tienen más oportunidades en crecimiento de ventas ya que E.L.F se vende por un canal exclusivo. La puntuación final de esta matriz es 2.54, lo cual significa que se están aprovechando las oportunidades del mercado, pero aún se deben reforzar las estrategias para evitar futuras amenazas y actuar ante cualquier imprevisto.

3.2.6 Matriz Interna Externa (Matriz McKinsey)

En la Ilustración 3-6 se presenta la matriz Interna-Externa para las tiendas E.L.F. Esta matriz muestra que la estrategia que debe implementarse es la de *Desarrollo Ofensivo*. La penetración de mercados y el desarrollo de productos, son los caminos por donde el negocio debe circular, ya que como se ha mencionado en las oportunidades (análisis F.O.D.A.) existe un alza en el consumo de los productos cosméticos y tendencias sociales que motivan al consumidor a realizar compras y posteriormente recompras periódicas. El mercado se encuentra en expansión y los consumidores son cada vez más exigentes ante los productos ofertados por las marcas y los desarrollos que estas presentan. Conociendo que los desarrollos de productos son manejados por el fabricante, las mejoras continuas se realizarán en el servicio.

Ilustración 3-6 Matriz Interna - Externa (McKinsey)



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

3.3 Conclusiones del capítulo

Como resultado de los análisis previamente realizados, se concluye que tanto el macroentorno como microentorno son favorables para la implementación de las tiendas de experiencia E.L.F. Los ámbitos que ofrecen mejores oportunidades son el económico y el social. Ambos están estrechamente relacionados, influyendo

positivamente en el potencial consumo debido al incremento del PIB per cápita y el interés de los consumidores. Por otra parte en el ámbito político-legal, el escenario se presenta indiferente, ya que existen factores muy positivos como por ejemplo: no ser afectados por las restricciones de importaciones y armonización de leyes en la Comunidad Andina. Y también existen factores negativos como la campaña “Primero Ecuador” y las tasas arancelarias.

Estos en conjunto representan beneficios y posibles perjuicios para el proyecto. Los aspectos ambientales arrojan un resultado indiferente, reflejando que las políticas ambientales de la compañía no alcanzan los estándares del sector. El último ámbito analizado es el tecnológico, el cual se muestra negativo. Esto es debido a las innovaciones de la competencia, las cuales deben ser estudiadas y monitoreadas.

Analizando el microentorno, se encuentra que el panorama es moderado, sin embargo tiene una tendencia favorable. La rivalidad entre los competidores es directamente proporcional al poder de negociación del cliente final, ya que al existir en el mercado una amplia oferta de productos con similares características, se le otorga al consumidor la libertad de escoger entre múltiples opciones. Existe una moderada amenaza de nuevos competidores, lo cual no significa un peligro real de nueva competencia por que el sector requiere de especialización, inversión y experiencia. Por otro lado, la amenaza de los productos sustitutos es baja y el comportamiento del consumidor guayaquileño proyecta que su interés por los productos naturales, genéricos o hechos en casa continuará siendo mínimo.

Se espera establecer buenas relaciones con los proveedores locales aunque no tengan un alto poder de negociación, sin embargo la situación es distinta en cuanto al proveedor internacional de cosméticos. En este caso existe una total dependencia de las tiendas E.L.F en Guayaquil con la matriz en Nueva York y es vital una buena relación y el correcto acato de sus requerimientos y normas.

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4 Investigación de Mercado

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad del proyecto para el ingreso de la marca E.L.F. cosmetics al mercado guayaquileño.

4.1.2 Objetivos específicos

1. Determinar la demanda potencial.
2. Definir los servicios adicionales que demandan las usuarias de cosméticos.
3. Conocer el precio que están dispuestos a pagar por los productos.
4. Conocer la frecuencia de compra de los productos
5. Definir cuáles son los gustos y preferencias.
6. Medir el posicionamiento de la competencia.
7. Conocer la ubicación más adecuada para las tiendas.
8. Conocer las formas de comunicarle al cliente la existencia de la marca.

4.2 Target de aplicación

La investigación estará dirigida a una muestra representativa de la población total de mujeres guayaquileñas de nivel socioeconómico medio típico y medio alto, comprendido entre los 11 y 65 años.

4.3 Metodología

Para el estudio de mercado se aplica la metodología incluida en Tabla 4-1.

Para las técnicas proyectivas en la investigación cualitativa, se hará uso del instrumento de recolección de información no verbal *Product Emotion Measurement Instrument* (PrEMO).

Tabla 4-1 Metodología Investigativa

Información	Recolección de datos	Tamaño de muestra	Objetivos a Cubrir
Cualitativa	Entrevistas a Profundidad	1 experto en cosmetología	4, 5, 6, 8
	Mystery Shopper	13 establecimientos	2, 6, 7
	Focus Group	14 personas en dos sesiones	2, 3, 4, 5, 6, 8
Cuantitativa	Encuesta	384 encuestadas	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

El PrEMO contiene 12 emociones distintas, esta ayudará a obtener información no solo de las percepciones de las consumidoras acerca de los productos o marcas, sino que también las participantes del grupo focal y los *blind test* podrán describir sus sentimientos proyectándose a través de las imágenes en la cartilla. Las emociones incluidas son: deseo, aceptación, satisfacción, inspiración, sorpresa, interés, rechazo, disgusto, vergüenza, susto, tristeza, aburrimiento.

Ilustración 4-1 Cartilla de Emociones (PrEMO)



Fuente: Desmet, Wassink y SusaGroup (2003)

4.3.1 Investigación Cualitativa

4.3.1.1 Mystery Shopper

Se utiliza la técnica de *mystery shopper* en distintos locales de la competencia de la ciudad de Guayaquil, detallados posteriormente en la Tabla 4-3. Esta investigación se realiza con el fin de conocer cómo se vive la experiencia de compra de maquillaje en cada uno de estos lugares e identificar los principales competidores.

4.3.1.1.1 Estructura del *Mystery Shopper*

Para calificar los establecimientos visitados se elaboró un cuadro comparativo donde los parámetros a evaluar poseen la siguiente nomenclatura:

Servicio:

S1: Tiempo que demora el empleado en aproximarse al cliente.

Para calificar este parámetro se elaboró la siguiente escala estableciendo una relación inversamente proporcional entre el tiempo de espera y la calificación.

S2: Actitud/Proactividad del empleado.

S3: Conocimientos acerca de productos y usos.

Producto:

P1: Surtido en marcas.

P2: Variedad de productos de cada marca.

P3: Cantidad de productos en percha; variedad en tonos.

Retail:

R1: Fachada del local.

R2: Exhibición de producto en percha.

R3: Señalética (correcta colocación de letreros, precios y comunicación de promociones).

Tabla 4-2 Factores de Medición de Escalas de Tiempo

Calificación	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Tiempo	0	30s	1min	2min	3min	4min	4+				

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

4.3.1.1.2 Resultados del *Mystery Shopper*

En la Tabla 4-3 se muestra la calificación promedio que ha obtenido cada establecimiento de la competencia visitado. Se puede concluir en el análisis que el competidor principal es De Prati cosméticos, con una calificación bastante superior al promedio del sector. Además posee la calificación más alta en *Retail*, por lo cual se debe de prestar atención a sus estrategias de esta área. La calificación obtenida en productos refleja que ofrecen una extensa variedad de opciones a sus consumidores y que poseen un buen manejo de inventario. Estas estrategias pueden atraer a distintos segmentos de mercado. En cuanto al servicio, aunque no se sitúe en primer lugar, se encuentra 2 puntos sobre el promedio. Esto significa que aunque no son especialistas en brindar servicios, continúan destacándose de la competencia.

Tabla 4-3 Calificación del Mystery Shopper por Establecimiento

Retailer	S1	S2	S3	Prom	P1	P2	P3	Prom	R1	R2	R3	Prom	Prom. final
Fybeca	0	5	7	4.00	6	9	9	8.00	8	7	5	6.67	6.22
De Prati	4	7	8	6.33	9	9	8	8.67	10	10	10	10.00	8.33
Megamaxi	0	4	3	2.33	5	5	6	5.33	8	7	7	7.33	5.00
Burbujas	2	2	4	2.67	9	10	10	9.67	10	10	7	9.00	7.11
Las Fragancias	10	10	10	10.00	3	8	8	6.33	9	10	6	8.33	8.22
Casa Tosi	0	2	4	2.00	2	3	6	3.67	8	4	5	5.67	3.78
Gloria Saltos	0	4	7	3.67	7	9	10	8.67	8	7	5	6.67	6.33
Rio Store	0	3	4	2.33	8	10	8	8.67	8	3	5	5.33	5.44
Outlet	0	0	2	0.67	2	3	3	2.67	5	4	6	5.00	2.78
Pharmacys	0	5	6	3.67	4	5	4	4.33	8	6	7	7.00	5.00
Gloss	10	10	10	10.00	6	4	4	4.67	9	8	6	7.67	7.44
Isla 1 (Mall del sol)	0	4	7	3.67	6	6	8	6.67	8	9	3	6.67	5.67
Isla 2 (V. Plaza)	6	4	4	4.67	5	5	5	5.00	8	9	2	6.33	5.33
Promedio				4.31				6.33				7.05	5.90

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

De manera general se puede observar que existen marcadas falencias en el servicio al cliente de los establecimientos visitados. En la gran mayoría de los casos, los empleados no notaron la presencia del cliente. En otros casos, la notaron y no se acercaron a brindar asesoría. Para efectos de poder evaluar la proactividad y conocimiento de cada empleado, el comprador fantasma realizó preguntas acerca de los productos. Se puede constatar en el cuadro, que su desempeño no satisface las expectativas de servicio de un cliente en busca de asesoría. Bajo este parámetro de evaluación, se puede decir que *Gloss* y *Las Fragancias* fueron los destacados con una puntuación perfecta. El servicio de ambos, puede representar una amenaza y se ubican en un punto de partida donde se deben empezar a construir los procesos de prestación de servicios en E.L.F.

En el parámetro de evaluación relacionado con el producto, se puede constatar que la mayoría de competidores ofrece una cantidad limitada de marcas. No existe un establecimiento que ofrezca la línea completa de cada una de las marcas. Esto representa una oportunidad para E.L.F. de proporcionar al consumidor final una oferta con todos los productos que el consumidor necesite dentro de una sola marca. *Burbujas* posee la mejor calificación en cuanto a surtido de productos y marcas. Esto significa que tienen un buen manejo de inventarios y probablemente, una buena relación con sus proveedores, ya que ofertan una extensa gama de marcas.

La variable *retail* es aquella que muestra las mejores calificaciones del sector, esto en comparación con las demás variables. Se puede suponer que la mayoría de competidores le dan importancia a la exhibición de los productos y reconocen que ésta influye en los consumidores.

4.3.1.2 Grupo Focal

Se aplicará la técnica de estudio del Grupo Focal para obtener puntos de vistas sobre el tema de investigación. Se desarrollarán dos grupos focales que comprenderán tres mercados objetivos que son: adolescentes y jóvenes adultas. En estos grupos de discusión se utilizará el testeo y técnicas proyectivas para determinar hábitos de compra, hábitos de maquillaje, percepción de los productos e imagen de la marca en el mercado guayaquileño.

4.3.1.2.1 Estructura de los grupos focales

Introducción

Buenos días el siguiente grupo focal se llevará a cabo para conocer sus gustos y preferencias sobre el maquillaje, les rogamos sean lo más sinceras posible en sus opiniones.

Tema 1: Hábitos de compra

- a) ¿Dónde están acostumbradas a comprar su maquillaje? ¿Por qué les gusta?
- b) ¿Cómo se sienten con respecto al servicio que dan las tiendas de cosméticos?
- c) ¿Cómo podrían describir ese momento de comprar maquillaje? (rutina, momento especial, planificado o algo impulsivo? ¿Por qué?
- d) ¿Qué les llama la atención para realizar la compra? (promociones, probadores, la asesoría, precio)?
- e) ¿Qué tan importante les parece recibir asesoría de los empleados de la tienda?
- f) ¿Cómo sería su tienda de maquillaje ideal?

Tema 2: Hábitos de maquillaje

- a) ¿Cómo se sienten con respecto a su conocimiento sobre maquillaje y aplicación?
- b) ¿Les gustaría asistir a clases de maquillaje gratuitas? (Como estímulo de compra)

Tema 3: Marcas de maquillaje

- a) ¿Conocen ustedes sobre la marca E.L.F?
- b) ¿Qué piensan sobre la marca E.L.F?
- c) ¿Qué marca de maquillaje más utilizan y por qué?

Cartilla de emociones: ¿Cómo se sienten con respecto a los productos ELF?

Tema 4: Presentación de los productos

- ¿Qué les parece la presentación de este producto?

-Aplicación del producto

- ¿Qué les gusta del producto? (olor, sabor, texturas)
- ¿Qué no les gusta del producto?
- ¿Lo compraría?
- ¿Cuánto cree que cuesta el producto?
- ¿Qué busca Ud. En este tipo de producto?

Cartilla de emociones: Después de probar los productos, ¿Cómo se sienten con respecto a la marca?

4.3.1.2.2 Resultados del grupo focal de jóvenes adultas

El grupo focal se desarrolló con 8 mujeres jóvenes adultas entre 22 y 35 años de la ciudad de Guayaquil de un nivel socioeconómico medio y medio alto. A continuación se presentan sus perfiles.

- Andrea Godoy, 22 años, estudiante
- Elsa Delgado, 25 años, cosmetóloga.
- Elizabeth Vera, 22 años, estudiante
- Krystel Santos, 23 años, estudiante
- Sonia Franco, 23 años, egresada
- Katty Coronel, 27 años, egresada
- Shirley Correa, 22 años, estudiante
- Cinthya Bravo, 30 años, ingeniera

En la Tabla 4-4 se presentan los resultados obtenidos del grupo focal.

Tabla 4-4 Resultado del Focus Group de Jóvenes Adultas - Hábitos de Compra y Emociones

HABITOS DE COMPRA	DONDE COMPRA	La mitad de las asistentes prefieren comprar en Deprati Cosméticos y la mayoría también considera como alternativa los catálogos.
	ASESORIA	La opinión general es que la asesoría que actualmente brindan las tiendas es insatisfactoria para sus necesidades y muchas veces se sienten incómodas, presionadas y acosadas por los empleados. Sin embargo, reconocen que la asesoría es necesaria para el proceso de compra de maquillaje.
	TIENDA IDEAL	La tienda ideal de las asistentes debe incluir probadores, asesoría personalizada y especializada en maquillaje y atención al cliente, promociones. Además la tienda debe ser atractiva, ofrecer ambiente agradable y con material ilustrativo
	MARCAS PREFERIDAS	Las asistentes mencionaron que no se atan a una marca específica. Las marcas más mencionadas fueron L'bel, Maybelline y Covergirl. Las asistentes prefieren la marca por calidad y pigmentación
	E.L.F	La mayoría ha escuchado de la marca <i>E.L.F. Cosmetics</i> , pero no han probado los productos. Solo dos asistentes han probado la marca y piensan que es buena.
EMOCION INICIAL		Las emociones iniciales elegidas entre las jóvenes fueron deseo, aceptación, sorpresa e interés, lo que demuestra que a simple vista la marca crea emociones positivas.

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

4.3.1.2.3 Conclusiones del grupo focal de jóvenes adultas

Se puede concluir que en la categoría de tiendas físicas De Prati Cosméticos es el principal competidor; sin embargo, las ventas por catálogo son otro modelo de negocio que está muy bien posicionado en cuanto a productos cosméticos. Las mujeres de este segmento se encuentran insatisfechas con la asesoría que reciben en los establecimientos de venta de cosméticos y sostienen que la mayoría de veces es una experiencia incómoda. Estas opiniones coinciden con la información obtenida del *mystery shopper*. Las expectativas de servicio que fueron mencionadas durante el *focus group* coinciden con las propuestas del modelo de negocio de E.L.F. De la misma manera, se mencionó que una tienda de cosméticos debería tener: un ambiente agradable y relajado, probadores y material ilustrativo que pudiera incluir pantallas y *tips* de aplicación.

En cuanto a preferencias de marcas, las asistentes expresaron que no son fieles a una marca, sino a un producto específico de la marca. Se puede asumir que este

comportamiento se debe a que en las tiendas donde compran el maquillaje existe variedad de marcas que dificultan su decisión de compra porque no representan diferencias significativas. La mayoría de asistentes había escuchado sobre la marca *E.L.F Cosmetics* pero no habían probado sus productos, esto significa que la marca deberá pasar por una etapa de introducción y que se necesitará de esfuerzos y recursos para posicionarla en la mente de las consumidoras.

Se presentaron 9 productos considerados esenciales en los hábitos de maquillaje de las mujeres de este segmento, de los cuales 7 obtuvieron 100% de aceptación y 2 no llenaron sus expectativas. Los productos fueron comparados con sus marcas preferidas y obtuvieron muy buenas críticas, logrando que las asistentes mencionaran que estarían dispuestas a comprar esta marca. La percepción de precios de los productos fue muy alta, ya que la marca fue asociada con altos estándares de calidad gracias a su presentación, desempeño y pigmentación. Durante la aplicación de los productos, las asistentes recalcaron su necesidad de aprender a aplicar correctamente los cosméticos, aseverando una vez más que este debe ser la ventaja competitiva de las tiendas E.L.F.

Las emociones que proyectaron al inicio, las cuales fueron deseo, sorpresa e interés, demuestra que la marca invita a las consumidoras a que ésta sea probada y les crea la expectativa de una buena calidad en texturas, tonalidades y pigmentación. Comparando estas emociones con las finales, las cuales fueron deseo, aceptación y sorpresa, indica que las expectativas iniciales fueron cumplidas con la aplicación de los productos y que E.L.F tendría una buena acogida en el mercado guayaquileño

4.3.1.2.4 Resultados del grupo focal de adolescentes

El grupo focal se desarrolló con 6 adolescentes entre los 11 y 16 años de la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico medio y medio alto. Todas las asistentes son estudiantes de 4to, 5to y 6to curso de colegio.

A continuación se presentan sus perfiles:

- Jaelee Arellano, 16 años
- Andrea Castro, 14 años
- Lucía Estrada, 12 años
- Ana Rodríguez, 16 años
- Alanny Arellano, 11 años
- Camila Sempértegui, 15 años

Los resultados de la investigación se muestran en la tabla 4-5 y cuadro 4-6.

4.3.1.2.5 Conclusiones del grupo focal de adolescentes

Este segmento de potenciales consumidoras se caracteriza porque sus compras de maquillaje son realizadas por terceras personas, en su mayoría sus madres. Esto significa que en primera instancia para atraer a adolescentes se deberá generar interés y fidelidad en sus madres. El que sean las madres las que toman la decisión de compra explica por qué las adolescentes no tienen una marca favorita o posicionada, lo que representa una oportunidad para E.L.F. de fidelizarlas, desde su etapa introductoria, ya que no es una marca conocida para ellas.

Se presentaron 5 productos considerados los más utilizados para su edad. Cuatro de ellos obtuvieron el 100% de aceptación y coincidiendo con el grupo focal anterior a las jóvenes adultas, sintieron rechazo por la brocha de rubor. En este grupo focal la percepción de precios de las asistentes fue mucho menor que la de las jóvenes adultas, y esto quiere confirmar su desconocimiento en cuanto a precios que fluctúan en el mercado. Además, de que son potenciales clientas para la línea *Essentials*.

A diferencia de las jóvenes adultas, las adolescentes mostraron mucho interés en asistir a clases de maquillaje además de la asesoría personalizada. Las emociones iniciales de este grupo fueron deseo, sorpresa e interés, lo cual demuestra que la marca genera un gran impacto en las consumidoras con solo ver el producto, incita a que ellas prueben E.L.F y despierta el interés en los demás productos de la marca. Las emociones finales que sintieron fueron deseo, aceptación, satisfacción y sorpresa, las cuales indican que al aplicarse el producto, las consumidoras sintieron que la marca cumplió con sus expectativas y se sienten satisfechas, Estas emociones positivas señalan que E.L.F tendría una buena aceptación por este segmento de potenciales consumidoras.

Tabla 4-5 Resultado del Focus Group de Jóvenes Adultas - Percepción de los Productos

BASE LIQUIDA	ASPECTOS POSITIVOS	Textura ligera y suave, no grasosa, no deja brillo en la piel, cobertura, humectación y propiedad antiacné
	ASPECTOS NEGATIVOS	La base anti acné no cuenta con dispensador y puede causar desperdicio.
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precio es \$20
	DISPOSICION DE COMPRA	Si
POLVO COMPACTO	ASPECTOS POSITIVOS	Textura ligera y suave, esponja incorporada es suave. Cobertura mate. Presentación compacta y fácil de llevar.
	ASPECTOS NEGATIVOS	Falta de espejo
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precio es \$10.
	DISPOSICION DE COMPRA	Si
BLUSH/ BRONZER	ASPECTOS POSITIVOS	Empaque práctico 2 en 1 y con espejo y presentación elegante. Tonalidades que se adaptan a todos los tonos de piel.
	ASPECTOS NEGATIVOS	Falta de pasos de aplicación.
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precio es \$ 25
	DISPOSICION DE COMPRA	Si
BROCHA PARA MEJILLAS	ASPECTOS POSITIVOS	Ninguno
	ASPECTOS NEGATIVOS	No es suave, pequeña, pocas cerdas.
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precio es \$8
	DISPOSICION DE COMPRA	No

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

4.3.1.3 Blind tests

Se aplicó la técnica de *blind test* con productos E.L.F Cosmetics a 4 mujeres entre 46 y 65 años de edad con distintos perfiles de la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico medio y medio alto, para conocer sus hábitos de compra, de maquillaje y percepciones generales acerca de los productos.

Tabla 4-6 Resultado del Focus Group de jóvenes adultas -Percepción de los productos y emociones

PALETA DE SOMBRAS	ASPECTOS POSITIVOS	Suaves, se puede difuminar. Variedad de colores y tonos, mate y brillos.
	ASPECTOS NEGATIVOS	Comparando con otras marcas se necesita de más cantidad para su aplicación.
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precio es \$ 30
	DISPOSICION DE COMPRA	Si
BROCHA PARA OJOS	ASPECTOS POSITIVOS	Cerdas suaves, práctica.
	ASPECTOS NEGATIVOS	Ninguno
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precio es \$8
	DISPOSICION DE COMPRA	Si
BALSAMOS LABIALES	ASPECTOS POSITIVOS	Textura suave, olor y sensación muy agradable. Humectante y mentolado. Tonalidades suaves para uso diario.
	ASPECTOS NEGATIVOS	Ninguno
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precios es de \$10
	DISPOSICION DE COMPRA	Si
DELINEADOR	ASPECTOS POSITIVOS	Pigmentación y marca en la primera aplicación
	ASPECTOS NEGATIVOS	No es a prueba de agua
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precios es de \$10
	DISPOSICION DE COMPRA	Si
RIMEL	ASPECTOS POSITIVOS	Alarga las pestañas y proporciona volumen.
	ASPECTOS NEGATIVOS	El aplicador es recto, y no ayuda al rizo. Fórmula grumosa, no separa las pestañas.
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precios es de \$10
	DISPOSICION DE COMPRA	No
EMOCION FINAL		Las emociones finales elegidas entre las jóvenes fueron deseo, aceptación y sorpresa, lo cual demuestra que al probar la marca, ésta hace que las jóvenes se sientan a gusto creando emociones positivas.

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-7 Resultado Focus Group de Adolescentes

HABITOS DE COMPRA	DONDE COMPRA	Las asistentes no compran maquillaje directamente, sino que son regalos o compras hechas por sus madres.
	ASESORIA	Todas mencionaron que su conocimiento sobre maquillaje es muy básico, por lo que utilizan productos de fácil aplicación. La asesoría viene de parte de sus madres.
	TIENDA IDEAL	Las asistentes necesitan una guía para su proceso de compra y que un empleado les pruebe los productos. Muestran especial interés en asistir a clases de maquillaje.
	MARCAS PREFERIDAS	La mayoría no tiene una marca posicionada y no reconocen atributos entre una marca y otro, por lo que no tienden a preferir alguna.
	E.L.F	No conocían de la marca, solo una asistente que no la había probado pero había escuchado que era de buena calidad y duración.
EMOCION INICIAL		Las emociones iniciales que eligieron las adolescentes son deseo, sorpresa e interés, lo cual indica que la marca proyecta emociones positivas.
POLVO COMPACTO	ASPECTOS POSITIVOS	La textura es liviana, se ve natural.
	ASPECTOS NEGATIVOS	Presentación simple
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precio es \$10
	DISPOSICION DE COMPRA	Si
BLUSH / BRONZER	ASPECTOS POSITIVOS	Presentación elegante. Tono y pigmentación agradable
	ASPECTOS NEGATIVOS	Muy brillante
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precio es \$10
	DISPOSICION DE COMPRA	Si
BROCHA DE BLUSH	ASPECTOS POSITIVOS	Ninguno
	ASPECTOS NEGATIVOS	Es muy dura, se caen las cerdas. Es muy pequeñas
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precio es \$8
	DISPOSICION DE COMPRA	No
DELINEADOR	ASPECTOS POSITIVOS	Es cremoso, marca en la primera aplicación.
	ASPECTOS NEGATIVOS	Ninguno
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precio es \$13
	DISPOSICION DE COMPRA	Si
BRILLO LABIAL	ASPECTOS POSITIVOS	Les llamó la atención la presentación y la forma de aplicación. Olor y sabor agradable. Tonos bajos.
	ASPECTOS NEGATIVOS	Ninguno
	PERCEPCION DE PRECIO	La moda de precio es \$10
	DISPOSICION DE COMPRA	Si
EMOCION FINAL		Al término de la prueba de los productos, las emociones elegidas fueron deseo, aceptación, satisfacción y sorpresa, lo cual indica que la marca cumplió las expectativas que tenían al principio creando emociones positivas.

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

4.3.1.3.1 Estructura del *blind test*

1. Preguntas:

- **Hábitos de compra:**

¿Dónde compra maquillaje y por qué prefiere comprar ahí?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de ese canal?

¿Qué opina sobre ir a una tienda especializada en maquillaje?

¿Cuánto gasta en maquillaje al mes?

¿Es importante es la asesoría del empleado para Ud.? Por qué?

- **Hábitos de maquillaje:**

¿Qué productos son esenciales en su maquillaje diario?

¿Estaría dispuesta a tomar clases de maquillaje gratis en la tienda E.L.F.?

- **Marcas de maquillaje:**

¿Cuáles son sus marcas preferidas?

¿Qué le gusta de aquellas marcas? (precio, calidad, promociones, accesibilidad, etc.)

2. Cartilla de emociones: ¿Cómo se siente con respecto a los productos?

3. Presentación del producto

- ¿Qué les parece la presentación de este producto?

- ¿Qué opinan sobre la textura/ olor del producto?

-Aplicación del producto

- ¿Qué le gusta del producto?

- ¿Qué no les gusta del producto?

- ¿Cuánto cree que cuesta el producto?

- ¿Lo compraría?

- ¿Qué busca Ud. en este tipo de productos?

4. Cartilla de emociones: ¿Cómo se siente con respecto a la marca E.L.F. después de haber probado los productos?

4.3.1.3.2 Resultados del blind test

Los perfiles evaluados fueron:

- Ama de casa conservadora
- Ama de casa liberal
- Ejecutiva soltera
- Ejecutiva casada

A continuación se presentan las tablas 4-8, 4-9 y 4-10 con los resultados obtenidos del *blind test* con productos E.L.F.

Tabla 4-8 Resultados del blind test- Hábitos de maquillaje, de compra y emociones

		PERFILES			
		AMA DE CASA CONSERVADORA	AMA DE CASA LIBERAL	EJECUTIVA CASADA	EJECUTIVA SOLTERA
HABITOS DE COMPRA	DONDE	Catálogo	Río Store	Catálogo	De Prati cosméticos
	VENTAJAS	Pagar en partes, ofertas, buenos precios	Variedad en marcas y tonalidades "al alcance de la mano"	Practicidad, entregas a domicilio, no hay presión por el tiempo	Promociones, probadores
	DESVENTAJAS	No puede ver el producto final, a veces no hay stock del producto que quiere.	Falta total de asesoría	Equivocaciones en los tonos, los productos son más pequeños de lo que parecen	Mala atención
	TIENDA ESPECIALIZADA	Una buena opción para ir a comprar siempre su maquillaje.	Si vende una buena marca y le enseñan a usarla asistiría definitivamente	Asistiría, siempre y cuando ofrezcan asesoría profesional	Si asistiría, prefiere ir a la tienda que comprar por catálogos
	ASESORIA	Es necesaria debido a que ella no tiene muchos conocimientos sobre maquillaje.	El maquillaje es muy ímpotante para ella, por lo que estaría "encantada" de recibir la asesoría.	Actualmente no se asesora con nadie, sin embargo considera que es un aspecto importante y que su experiencia sería más gratificante	Sería muy útil, siempre y cuando el empleado tenga suficientes conocimientos.
HABITOS DE MAQUILLAJE	PRODUCTOS ESENCIALES	Delineador, rimmel, labial.	Base líquida y en polvo	Base líquida y corrector de ojeras	Polvo compacto, delineador, labial
	CLASES DE MAQUILLAJE	Si asistiría para tener más conocimientos sobre el maquillaje y su aplicación.	Siempre y cuando se realicen en fines de semana, asistiría.	Probablemente no asistiría, sin embargo quisiera que los <i>típs</i> se los den al momento de realizar la compra	Si le gustaría contar con esta opción
	MARCA FAVORITA	Avon, Yanbal	Cover Girl	Esika	Maybelline, Pamela Grant
	ATRIBUTOS DE LA MARCA	Calidad, durabilidad de los productos y las ofertas que ofrecen.	La compra porque cree que es la mejor en cuanto a calidad.	La considera superior a otras marcas de multinivel en duración y precios (menciona a Yanbal y a AVON)	Calidad de productos, buena duración y le agrada la variedad de productos
EMOCION INICIAL		FIGURA 1- DESEO	FIGURA 9 - SORPRESA	FIGURA 10- INTERES	FIGURA 10- INTERES

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-9 Resultados del blind test - Percepción de los productos

LABIALES	PRESENTACION	Elegante y práctica ya que se puede ver el color del producto.	Señala que el empaque es "muy americano", lo que la invita a probar la marca	Muy similar al empaque de las marcas que ya conoce, le agrada. Recalcó que normalmente los labiales de los catálogos son pequeños, sin embargo este tiene una cantidad adecuada.	Elegante, tamaño adecuado, le gusta que se puede ver el tono sin abrirlo
	OLOR	Le agrada, señala que huele a fresas.	En comparación con su marca favorita, señala que el olor de E.L.F es más fuerte. Le gusta.	Agradable, normalmente no usa labiales con olores sin embargo este atributo le llama la atención	Olor agradable, señala que la mayoría de labiales no huelen agradable
	TEXTURA	Le agrada el color y señala que el producto es suave y se desliza fácilmente en sus labios.	Quisiera probar otros tonos, sin embargo la textura le parece fácil de manejar y le da la impresión de que no se sale con facilidad.	El tono le parece perfecto. Lo siente cremoso, esto le da la idea de que mantendrá sus labios humectados y protegidos	Es suave y cremoso, piensa que es hidratante y por lo tanto no secará sus labios, lo que es importante para ella.
	A. POSITIVOS	El tono del labial y su suavidad.	La pigmentación, es suave.	El tono es exactamente como se ve en la barra, que sea cremoso ayuda a proteger los labios del clima	La cremosidad y buena pigmentación
	A. NEGATIVOS	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	COSTO	\$6	\$8 - \$10	\$12 - \$15	\$12
	LO COMPRA?	Si	Si	Si	Si
	EXPECTATIVA	Duración y tonalidad	Efecto de volumen, duración	Duración, tonalidad	Duración y humectación
DELINEADOR RES	PRESENTACION	Le parece moderna.	A simple vista. La marca tiene categoría.	Perfecto!, el sacapuntas especial para ese lápiz es un plus sobre las demás	Sencillo, nada espectacular. Pero le agrada que este incorporado un
	TEXTURA	Suave con una punta que no se quiebra.	Es cremoso, le gusta	La punta es firme, y marca en las primeras pasadas.	Es cremoso, si marca bien el color
	A. POSITIVOS	Buena pigmentación y tiene sacapuntas lo cual es un plus.	El sacapuntas	El sacapuntas	La textura y el sacapuntas
	A. NEGATIVOS	Ninguno.	No es a prueba de Agua	Ninguno	No es a prueba de agua
	COSTO	\$4	\$10	\$7	\$8
	LO COMPRA?	Si	Tal vez, el que no sea a prueba de agua la detendría de	Si	No, por no ser a prueba de agua
	EXPECTATIVA	Pigmentación.	Que marque a la primera pasada.	Que no manche, y dure	Que dure todo el día y que no manche
DELINEADOR LIQUIDO	PRESENTACION	Moderna y práctica.	Muy similar a la de las otras marcas	Da seguridad de que el producto no ha sido tomado como probador. Higiene	Elegante y sencilla
	TEXTURA	Le encanta la suavidad del delineador.	Se adhiere fácilmente al párpado, se siente fresca y no muy fuerte	El plumón es suave, y el delineador es suave, no grumoso.	El plumón y el líquido es suave
	A. POSITIVOS	La tonalidad.	El plumón es suave, el grosor del mismo es perfecto, ya que se pueden lograr diferentes estilos	Plumón adecuado, lo encuentra parecido al de ESIKA	Le gusta la pigmentación, que marca bien
	A. NEGATIVOS	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	COSTO	\$4	\$15	\$8	\$10
	LO COMPRA?	No debido a que ella no usa estos delineadores.	Tal vez, preferiría el gel	Si	No porque solo usa lápiz
	EXPECTATIVA	Tonalidad y que no se corra.	Que sea de fácil aplicación y no se corra.	Que el plumón sea del grosor adecuado, que el delineador no se corra y que dure.	Que no manche y que dure

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-10 Resultados del blind test - Emociones finales y comentarios

EMOCION FINAL	FIGURA 9 - SORPRESA	FIGURA 1 - DESEO	FIGURA 1 - DESEO	FIGURA 1 -DESEO
Comentarios	<p>Si cambiaría sus marcas preferidas por E.L.F ya que los productos aplicados le parecieron de calidad con una buena duración y pigmentación. Le encantaría ir a una tienda especializada ya que la asesoría es muy importante para ella y esto le da un plus al momento de comprar maquillaje.</p>	<p>Estaría dispuesta a cambiarse de marca, en cuanto la calidad sea parecida y los precios menores. Un móvil para que escoja una marca de maquillaje es que ésta sea "americana". En cuanto a la asesoría la considera muy importante y definitivamente si asistiría a una tienda especializada.</p>	<p>Si cambiaría su forma actual de comprar maquillaje por visitar una tienda donde le expliquen cómo mejorar su aspecto con técnicas profesionales. Cambiaría también su marca actual por E.L.F, ya que considera que los productos que ha probado son superiores.</p>	<p>Le gusta la idea de asistir a una tienda especializada de maquillaje, especialmente si es sólo una marca, así tiene menos problemas al momento de decidir. Le parece necesaria la asesoría de empleados capacitados para poder elegir correctamente y siempre volver. Le gusta mucho la marca, todos los productos son muy satisfactorios para ella, y la mayoría son mejores que los que ha usado.</p>

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

4.3.1.3.3 Conclusiones del blind test

Las mujeres de este segmento de mercado que prefieren la compra por catálogos encuentran dificultades por no tener contacto con el producto antes de comprarlo. Por otro lado, las mujeres que compran en tiendas físicas expresan su insatisfacción al no recibir la atención y asesoría adecuada, la misma que consideran muy importante y útil. Es por esta razón que les atrae una tienda especializada que brinde clases de maquillaje y asesoría.

Los principales atributos que toman en cuenta al momento de escoger una marca son la calidad y duración del producto. La mayoría de productos presentados fueron muy bien aceptados y se notó la predisposición a comprar productos de la marca E.L.F y sustituir permanentemente su marca preferida. Sin embargo se percibió que en este segmento existe cierta resistencia al cambio de hábitos de maquillaje, por ejemplo: estas mujeres no cambiarían el delineador en lápiz por uno líquido.

Para la mayoría de las participantes de este segmento, su interés y sorpresa se transformó en deseo, lo cual indica que los otros productos de E.L.F pueden tener una buena aceptación por parte de ellas. El deseo de una de las participantes se transformó en sorpresa, lo cual indica que E.L.F le generó un gran asombro al aplicarse los productos y esto también le da apertura a que prueben más productos E.L.F y fomentar una buena relación con el cliente. Esto también indica que se ha generado un impacto positivo que representa una oportunidad para la marca de llegar a la consumidora puesto que ésta está interesada en conocer más de E.L.F.

4.3.1.4 Entrevistas a Profundidad

Para detectar conocimientos, actitudes y opiniones sobre el producto, se realizó una entrevista a la Cosmetóloga Elsa Delgado Hidalgo.

Los productos E.L.F ofrecen a sus usuarias beneficios que van más allá de satisfacer las necesidades básicas de las mujeres: cubrir imperfecciones, lucir más bellas y disminuir retoques continuos del maquillaje. Con la información obtenida en la entrevista se puede asegurar que los productos que se comercializarán en las tiendas especializadas E.L.F. no representan ningún tipo de riesgo para la salud de sus usuarias y estas podrán sentirse seguras de usarlos a diario sabiendo que estarán protegidas de la hostilidad del ambiente y los rayos solares mientras al mismo tiempo humectan su piel y logran sus propósitos de belleza.

Tabla 4-11 Resultados de entrevistas a profundidad

TEMAS	OPINION
COMPONENTES DE LOS PRODUCTOS E.L.F.	Entre los ingredientes beneficiosos de la marca se encuentra el ácido salicílico que neutraliza la presencia de bacterias y evita que los poros se obstruyan. También el aloe vera que calma irritaciones y evita presencia de impurezas, estos son importantes en productos para el rostro. La presencia de protección SPF es una necesidad no solo en productos para el rostro sino también para labios. E.L.F ofrece variedad de este tipo de productos.
RIESGOS DE USO PARA PIEL CON ACNE	Se debe evitar tapar los poros, es recomendable la <i>Acne Fighting Foundation</i> de E.L.F. Es ligera y ayuda a disminuir tonos rojos, también contiene ingredientes claves para combatir el acné como el ácido aloe vera y alcanfor, una sustancia que ayuda con la cicatrización
USO EN ADOLESCENTES	En general no representa un peligro pero se debe tomar más atención a los productos que utilizan. El producto debe ser "no comedogénico", es decir que no tape los poros ni propicie puntos negros. Los productos E.L.F. siguen estos lineamientos. Además el maquillaje debe ser retirado para evitar la obstrucción de folículos pilo-sebáceos y aparición de acné.

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Las adolescentes también pueden hacer uso de los productos E.L.F, sin embargo para este segmento es necesario que en las sesiones de asesoría se oriente a la usuaria a optar por aquellos productos que tengan componentes anti-acné además de recalcar la importancia de que el maquillaje sea removido por las noches, de esta manera se logrará acostumbrar a la usuaria de este segmento a los productos de la marca según las necesidades de su piel y se crearán hábitos adecuados de uso de maquillaje.

4.3.2 Investigación Cuantitativa:

Se empleó un muestreo no probabilístico, que consiste en que la muestra no es escogida al azar, sino que es el investigador quien la elige a su conveniencia.

Como método de recopilación de información se usará una encuesta estructurada, administrada y no disfrazada.

4.3.2.1 Definición de muestra

Por el tamaño de la población se usará la fórmula de las variables discretas para población infinita de 897.651 mujeres comprendidas entre los 11 y 65 años. (INEC, 2010). El tamaño es de 384 elementos muestrales en la ciudad de Guayaquil.

$$n = Z^2 \frac{\infty}{2} \left[\frac{(P)(Q)}{e^2} \right]$$

- Intervalo de confianza = 95% Z = 1.96
- e= 5%
- n=384 muestras

4.3.2.2 Formato de cuestionario

Esta encuesta tiene por objetivo recoger información sobre sus preferencias en maquillaje y conocer la viabilidad de la implementación de la marca E.L.F. *Cosmetics* en el mercado guayaquileño. El modelo de encuesta puede ser revisado en los anexos.

4.4 Presentación de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa a través de encuestas.

La edad y zona residencial serán analizadas posteriormente junto a otras variables.

Tabla 4-12 Nivel de conocimiento sobremaquillaje

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MAQUILLAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
0	2	1%	1%
1	56	15%	16%
2	121	32%	47%
3	144	38%	85%
4	54	14%	99%
5	7	2%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-13 Relación entre la edad y el conocimiento de maquillaje

		CONOCIMIENTO DE MAQUILLAJE						Total
		0	1	2	3	4	5	
EDAD	11 A 16 AÑOS	1	40	20	13	3	0	77
	17 A 21 AÑOS	0	5	25	38	8	1	77
	22 A 35 AÑOS	1	9	22	27	16	2	77
	36 A 45 AÑOS	0	2	26	36	12	1	77
	45 A 65 AÑOS	0	0	28	30	15	3	76
Total		2	56	121	144	54	7	384
Pearson Chi Square								0
Pearson's R								0

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

El 70% de mujeres encuestadas consideran que tienen un nivel medio de conocimiento sobre maquillaje. Este porcentaje se encuentra dividido entre el nivel 2 y 3 de la escala de medición. Esto significa que existe una oportunidad para este modelo de negocio propuesto de llevar a todas estas mujeres a un nivel experto de maquillaje

El nivel de conocimiento medio también significa que muestran interés por el tema y le han dedicado tiempo a informarse. En la tabla 4-13 se puede observar la

correlación que existe entre la edad y el nivel de conocimiento de maquillaje. Aunque si existe correlación entre ambas variables, es decir, que la edad es directamente proporcional al nivel de conocimiento se puede decir que esta relación es débil ya que los datos no muestran diferencias significativas entre grupos de edad. (Para más información véase Gráfico 4-1 y 4-2 en Anexos)

Como se muestra en la tabla 4-14 cerca del 87% de las mujeres encuestadas le dan importancia al maquillaje, esto se puede traducir en que el maquillaje cumple un papel primordial en sus vidas. Esto significa que estas mujeres le dedican tiempo y asignan recursos a la compra y uso de maquillaje.

Tabla 4-14 Importancia del maquillaje

IMPORTANCIA DEL MAQUILLAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY IMPORTANTE	162	42,19%	42,19%
IMPORTANTE	171	44,53%	86,72%
POCO IMPORTANTE	49	12,76%	99,48%
NADA IMPORTANTE	2	0,52%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-15 Relación entre la edad y la importancia del maquillaje

		IMPORTANCIA DE MAQUILLAJE				Total
		MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	
EDAD	11 A 16 AÑOS	22	33	20	2	77
	17 A 21 AÑOS	31	36	10	0	77
	22 A 35 AÑOS	37	33	7	0	77
	36 A 45 AÑOS	38	36	3	0	77
	45 A 65 AÑOS	34	33	9	0	76
Total		162	171	49	2	384
Pearson Chi Square						0.003
Pearson's R						0.000

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Estos resultados son positivos para la investigación de mercado ya que el contraste con el número de mujeres que consideran al maquillaje “poco o nada importante” es muy significativo. Al cruzar las variables de edad e importancia del maquillaje, lo cual se muestra en la tabla 4-15, se puede notar que existe una correlación débil entre éstas. Las adolescentes representan el grupo que dan menor importancia al maquillaje, sin embargo se puede observar que la situación cambia a partir de los 17 años, donde empiezan a considerarlo “importante” y “muy importante” manteniendo el mismo interés hasta los 65 años. (Para más información véase Gráfico 4-3 y 4-4 en Anexos)

Tabla 4-16 Frecuencia de uso de maquillaje

FRECUENCIA DE USO DE MAQUILLAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TODOS LOS DIAS	147	38,28%	38,28%
5 O 6 DIAS A LA SEMANA	115	29,95%	68,23%
4 O 3 DIAS A LA SEMANA	62	16,15%	84,38%
2 O 1 DIA A LA SEMANA	54	14,06%	98,44%
NUNCA	6	1,56%	100,00%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-17 Relación entre la edad y la frecuencia de uso de maquillaje

		FRECUENCIA DE USO					Total
		TODOS LOS DIAS	5 O 6 DIAS A LA SEMANA	4 O 3 DIAS A LA SEMANA	2 O 1 VEZ A LA SEMANA	NUNCA	
EDAD	11 A 16 AÑOS	15	12	14	34	2	77
	17 A 21 AÑOS	31	21	15	7	3	77
	22 A 35 AÑOS	39	24	11	2	1	77
	36 A 45 AÑOS	30	30	11	6	0	77
	45 A 65 AÑOS	32	28	11	5	0	76
Total		147	115	62	54	6	384
Pearson Chi Square							0
Pearson's R							0

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

En la tabla 4-16 muestra que el 98% de mujeres utiliza maquillaje al menos 1 día a la semana y la diferencia no usa. Un 68% lo utiliza 5 o más días a la semana, en este grupo de mujeres se concentrarán esfuerzos de marketing para crear fidelidad por la marca.

La correlación débil entre la edad y la frecuencia de uso de maquillaje muestra que los grupos “22 a 35 años” y “36 a 45 años” representaran la mayoría de recompras en cortos periodos de tiempo debido a su independencia económica y su estilo de vida, que podría comprender actividades como trabajar y asistir a eventos sociales. (Para más información véase Gráfico 4-5 y 4-6 en Anexos)

Tabla 4-18 Cómo prefieren comprar maquillaje

COMO PREFIEREN COMPRAR MAQUILLAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TIENDA FISICA	200	52.10%	52.10%
CATALOGO	166	43.30%	95.40%
EN LINEA	9	2.30%	97.70%
OTROS	9	2.30%	100.00%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-19 Relación entre la edad y la manera preferida de comprar maquillaje

		MANERA EN LA QUE PREFIEREN COMPRAR				Total
		TIENDA FISICA	CATALOGO	EN LINEA	OTROS	
EDAD	11 A 16 AÑOS	39	30	1	7	77
	17 A 21 AÑOS	41	32	4	0	77
	22 A 35 AÑOS	41	32	2	2	77
	36 A 45 AÑOS	47	29	1	0	77
	45 A 65 AÑOS	32	43	1	0	76
Total		200	166	9	9	384
Pearson Chi Square						0.002
Pearson's R						0.191

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-20 Tiendas físicas preferidas por la usuaria

TIENDAS FISICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
BAZARES	2	1.00%	1.00%
BURBUJAS	21	10.50%	11.50%
DE PRATI	64	32.00%	43.50%
EL GRIEGO	1	0.50%	44.00%
FYBECA	11	5.50%	49.50%
GLORIA SALTOS	21	10.50%	60%
LAS FRAGANCIAS	17	8.50%	68.50%
MEGAMAXI	18	9.00%	77.50%
RIO STORE	45	22.50%	100%
TOTAL	200	100%	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-21 Relación entre la edad y manera de compra (Tienda Física)

	TIENDA FISICA										PEARSON CHI SQUARE	PEARSON R
	BAZAR	BURBUJAS	DE PRATI	EL GRIEGO	FYBECA	GLORIA SALTOS	LAS FRAGANCIAS	MEGAMAXI	RIO STORE	TOTAL		
EDAD 11 A 16 AÑOS	2	5	9	1	4	2	1	7	8			
17 A 21 AÑOS	0	6	11	0	2	5	3	3	11			
22 A 35 AÑOS	0	4	21	0	0	3	3	4	6			
36 A 45 AÑOS	0	5	12	0	1	10	5	1	13			
45 A 65 AÑOS	0	1	11	0	4	1	5	3	7			
Total	2	21	64	1	11	21	17	18	45	200	0.2	0

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Los resultados mostrados en la tabla 4-18 proyectan que aunque el 52% de las encuestadas prefieren hacer sus compras de maquillaje en tienda física, un preocupante 43% prefiere hacer sus compras por catálogo. Se puede considerar positivo que la mayoría de mujeres opten por la experiencia de visitar la tienda física. Sin embargo, la fuerte preferencia por los catálogos hace que la planeación estratégica tanto de plaza como de comunicación tenga como uno de sus objetivos atraer a esos consumidores. Al analizar las variables de edad y forma en la que compra, se puede notar que el segmento "45 a 65 años" es el que presenta mayor afinidad a las compras por catálogo por las razones anteriormente mencionadas en el punto 4.3.1.3.3 Resultados de *blind test*.

La tabla 4-20 muestra que De Prati Cosméticos es el establecimiento más mencionado por las encuestadas. Analizando este resultado junto a la variable “Edad”, mostrado en la tabla 4-21, se puede notar que los segmentos de “22 a 35 años” y “45 a 65 años” lo consideran como su primera opción para adquirir productos cosméticos. Previamente en la investigación cualitativa se identificó a De Prati Cosméticos como el principal competidor en cuanto a oferta de servicios, adecuación del ambiente y el surtido de marcas y productos.

Los demás segmentos se encuentran divididos en igual proporción entre De Prati Cosméticos, Rio Store y Megamaxi. En el caso del segmento de las adolescentes, se asume que este comportamiento podría ser resultado de la practicidad de comprar su maquillaje en el mismo lugar donde sus madres realizan las compras del hogar. Este supuesto descartaría la posibilidad de que este comportamiento de compra sea motivado por la afinidad que sientan por el establecimiento (Para más información véase Gráficos 4-7, 4-8 y 4-9 en Anexos)

En la tabla 4-22 se puede observar que en el sector norte de la ciudad existe una mayor tendencia a optar por una tienda física sucediendo de la misma manera con otros sectores exceptuando el sur.

En el sector sur la mayoría de personas prefiere hacer sus compras por catálogo, esto podría darse debido a la concentración de ofertantes de marcas de catálogo.

Tabla 4-22 Relación entre la zona residencial, edad y manera de compra

ZONA RESIDENCIAL			MANERA EN LA QUE PREFEREN COMPRAR				Total	Pearson Chi Square	Pearson R
			TIENDA FISICA	CATALOGO	EN LINEA	OTROS			
NORTE	EDAD	11 A 16 AÑOS	15	12	0	3	30	0,46	0,108
		17 A 21 AÑOS	16	8	3	0	27		
		22 A 35 AÑOS	23	17	1	1	42		
		36 A 45 AÑOS	20	16	0	0	36		
		45 A 65 AÑOS	17	13	0	0	30		
Total			91	66	4	4	165		
CENTRO	EDAD	11 A 16 AÑOS	7	2	1	3	13	0,25	0,092
		17 A 21 AÑOS	5	5	0	0	10		
		22 A 35 AÑOS	4	4	0	0	8		
		36 A 45 AÑOS	12	3	0	0	15		
		45 A 65 AÑOS	7	10	0	0	17		
Total			35	24	1	3	63		
SUR	EDAD	11 A 16 AÑOS	10	10	0	1	21	0,525	0,393
		17 A 21 AÑOS	9	13	1	0	23		
		22 A 35 AÑOS	9	8	0	0	17		
		36 A 45 AÑOS	2	6	0	0	8		
		45 A 65 AÑOS	3	12	0	0	15		
Total			33	49	1	1	84		
VIA A LA COSTA	EDAD	11 A 16 AÑOS	4	3	0		7	0,307	0,816
		17 A 21 AÑOS	5	3	0		8		
		22 A 35 AÑOS	1	1	1		3		
		36 A 45 AÑOS	5	1	0		6		
		45 A 65 AÑOS	1	1	0		2		
Total			16	9	1		26		
VIA A SAMBORONDON	EDAD	11 A 16 AÑOS	2	1			3	0,36	0,128
		17 A 21 AÑOS	4	0	0		4		
		22 A 35 AÑOS	3	1	0		4		
		36 A 45 AÑOS	4	1	1		6		
		45 A 65 AÑOS	2	4	0		6		
Total			15	7	1		23		
VIA A DAULE	EDAD	11 A 16 AÑOS	1	2	0	0	3	0,502	0,98
		17 A 21 AÑOS	2	3	0	0	5		
		22 A 35 AÑOS	1	1	0	1	3		
		36 A 45 AÑOS	4	2	0	0	6		
		45 A 65 AÑOS	2	3	1	0	6		
Total			10	11	1	1	23		

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-23 Aspectos negativos de comprar en tienda física

ASPECTOS NEGATIVOS DE COMPRAR EN TIENDA FISICA	PORCENTAJE VALIDO							
	MAL ASPECTO	DESORDEN	TIEMPO DE ESPERA	FALTA DE CON.	MALA ATENCION	POCA O NULA	FALTA DE PROBADOR	POCA VARIEDAD
	22,70%	36,50%	37,20%	42,70%	34,10%	53,60%	37,20%	36,20%

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Según lo mostrado en la tabla 4-23, más de la mitad de las mujeres identificó como principal falencia de las tiendas físicas la poca o nula asesoría. Este resultado no solo muestra la reacción que tiene la encuestada ante tal atributo sino también que lo considera parte importante de la experiencia de compra. La segunda falencia

identificada es la falta de conocimiento de empleados, la cual está relacionada y podría ser la posible causa de la poca o nula asesoría. Aunque no son consideradas las principales, el tiempo de espera y la falta de probadores son variables importantes a considerar al momento de realizar las estrategias de plaza y los procesos de servicio. El modelo de negocio propuesto busca aprovechar las falencias de las tiendas físicas actuales y ofrecer aquellos atributos a los consumidores. (Para más información véase Gráfico 4-10 en Anexos)

Tabla 4-24 Descripción del momento de compra

DESCRIPCION MOMENTO DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
RUTINA	35	9.10%	9.00%
MOMENTO ESPECIAL	156	40.60%	49.70%
PLANIFICADO	97	25.30%	75.00%
IMPULSIVO	96	25.00%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-25 Relación entre la edad y el momento de compra de maquillaje

		DESCRIPCION DEL MOMENTO DE COMPRAR				Total
		RUTINA	MOMENTO ESPECIAL	PLANIFICADO	IMPULSIVO	
EDAD	11 A 16 AÑOS	8	30	14	25	77
	17 A 21 AÑOS	5	31	17	24	77
	22 A 35 AÑOS	4	23	33	17	77
	36 A 45 AÑOS	7	41	15	14	77
	45 A 65 AÑOS	11	31	18	16	76
Total		35	156	97	96	384
Pearson Chi Square						0.007
Pearson's R						0.032

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

La mayoría de mujeres describe el momento de compra de maquillaje como “momento especial”, lo cual resulta muy positivo ya que demuestra que las mujeres esperan una experiencia gratificante y no una simple transacción comercial. Este resultado refleja la problemática a resolver en este proyecto. Las tres respuestas con mayor porcentaje de selección reflejan un interés y emociones positivas como las halladas en los *focus groups* y *blind tests* que fueron deseo, sorpresa y aceptación. Al generarse estas emociones, es probable que las mujeres sean fácilmente persuadidas por alicientes visuales y otros del entorno, o que consideren la compra de maquillaje como una experiencia especial. Una compra planificada significa que la persona tomó más tiempo que los demás en la búsqueda de información o en la selección de alternativas, lo cual puede ser positiva para una nueva marca como E.L.F.

Con los demás resultados de esta pregunta se puede concluir que será necesario crear perfiles de consumidor y que el personal de la tienda esté capacitado para identificar y atender las necesidades de cada uno. (Para más información véase Gráficos 4-11 y 4-12 en Anexos)

Tabla 4-26 Servicios adicionales en tiendas físicas

SERVICIOS ADICIONALES EN LAS TIENDAS FISICAS	PORCENTAJE VALIDO				
	ASESORIA ESPECIALIZADA	MAQUILLAJE PROFESIONAL	PROMOCIONES	PROBADORES	CLASES DE MAQUILLAJE
	63.30%	25.80%	45.80%	39.80%	25.30%

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

La tabla 4-26 asegura que el 63% de mujeres desean una asesoría especializada en el punto de venta de maquillaje, este resultado asegura que las encuestadas han sido honestas en sus respuestas ya que en la pregunta 7 la mayoría mencionó que el aspecto que más les desagrada de una tienda física es la poca o nula asesoría. “Promociones” tuvo el 45.8% de aceptación, lo cual significa que el precio es un determinante fuerte en el momento de compra y resulta atractivo para las clientas. Esta estrategia puede resultar un apoyo para atraer a las compradoras de catálogo.

“Probadores” se sitúa en el tercer lugar y en conjunto con los resultados obtenidos de los *focus group* se concluye que esta es también una herramienta importante para atraer clientas y disminuir el riesgo de compra. (Para más información Gráfico 4-13 en Anexos)

Tabla 4-27 Relación entre la edad y los servicios de asesoría especializada, promociones y probadores

		ASESORIA ESPECIALIZADA	PROMOCIONES	PROBADORES
EDAD	11 A 16 AÑOS	61	28	22
	17 A 21 AÑOS	46	38	27
	22 A 35 AÑOS	56	24	41
	36 A 45 AÑOS	42	40	36
	45 A 65 AÑOS	38	46	27
Total		243	176	153
Pearson Chi Square		0	0.001	0.013
Pearson's R		0	0.005	0.145

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

En la tabla 4-27 se puede observar que los atributos que están relacionados con la edad son asesoría especializada, promociones y probadores. En cuanto a la asesoría los resultados muestran que las mujeres entre 11 y 35 años son las más interesadas en recibir la asesoría, esto le da la oportunidad a la marca de educar a sus usuarias desde su inicio en el uso del maquillaje hasta que definen su estilo personal. La correlación entre las variables de edad y asesoría es débil, es decir, mientras mayor la edad menor el interés por asesoría. Mientras que con las promociones sucede lo contrario, son las mujeres entre 36 y 65 años las que muestran mayor interés en precios promocionales. Este debe ser un factor a considerar para el diseño de promociones.

En cuanto a probadores, las mujeres entre 22 y 45 años son aquellas que le dan mayor importancia dado que son quienes han probado distintas marcas y aunque no

se consideren expertas en maquillaje ya tienen expectativas. Sin embargo, éste es un servicio adicional que se ofrecerá a todos los segmentos independientemente de su edad. (Para más información véase Gráfico 4-14 en Anexos)

Tabla 4-28 Conocimiento sobre la marca E.L.F

CONOCE LA MARCA E.L.F	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	46	12%	12%
NO	338	88%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

La tabla 4-28, muestra que la gran mayoría de mujeres encuestadas no conoce sobre la marca E.L.F. Esto significa que la marca se enfrenta ante el reto de darse a conocer y posicionarse en un mercado competitivo. Sin embargo también significa una oportunidad para crear expectativa en los consumidores por medio de estrategias que comuniquen las ventajas competitivas de la marca. Los segmentos de jóvenes son los que más conocen de la marca y se puede suponer que es debido a una mayor interacción con el internet. (Para más información véase Gráficos 4-15 y 4-16 en Anexos)

Tabla 4-29 Relación entre la edad y el conocimiento de la marca E.L.F

		CONOCEN LA MARCA		Total
		SI	NO	
EDAD	11 A 16 AÑOS	9	68	77
	17 A 21 AÑOS	14	63	77
	22 A 35 AÑOS	17	60	77
	36 A 45 AÑOS	4	73	77
	45 A 65 AÑOS	2	74	76
Total		46	338	384
Pearson Chi Square				0.001
Pearson's R				0.008

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-30 Atributos de la marca E.L.F

ATRIBUTOS DE LA MARCA E.L.F	PORCENTAJE VALIDO							
	MODERNA	ELEGANTE	B. CALIDAD	COSTOSA	CLASICA	MAL GUSTO	M. CALIDAD	EXCELENTE RELACION COSTO-BENEFICIO
	63.10%	13.00%	39.10%	8.70%	10.90%	0.00%	4.30%	60.90%

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

De las personas que conocen la marca E.L.F. la mayoría de mujeres asocia la marca con atributos positivos, siendo los 3 más mencionados: “moderna”, “excelente relación costo – beneficio” “y “buena calidad”. Este resultado es una muestra de la aceptación que llegaría a tener la marca en este mercado. No existe correlación entre los atributos de la marca y la edad de las encuestadas. (Para más información véase Gráfico 4-17 en Anexos)

Tabla 4-31 Marca favorita por los encuestados

MARCA FAVORITA	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
REVLON	37	9.64%	9.64%
YANBAL	68	17.71%	27.34%
CYZONE	32	8.33%	35.68%
ESIKA	24	6.25%	41.93%
L'BEL	16	4.17%	46.09%
OTRAS	60	15.63%	61.72%
COVERGIRL	29	7.55%	69.27%
MAYBELLINE	40	10.42%	79.69%
ALMAY	19	4.95%	84.64%
ONLY YOU	24	6.25%	90.89%
AVON	35	9.11%	100.00%
TOTAL	384	100.00%	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-32 Otras marcas preferidas por los encuestados

OTRAS MARCAS MENCIONADAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
CLINIQUE	4	6.67%	6.67%
ELF	2	3.33%	10.00%
ESSENCE	1	1.67%	11.67%
JOLLIE	1	1.67%	13.33%
JORDANA	3	5.00%	18.33%
MAC	3	5.00%	23.33%
MAJA	1	1.67%	25.00%
MUA	1	1.67%	26.67%
NO SABE	4	6.67%	33.33%
NYC	1	1.67%	35.00%
PALLADIO	20	33.33%	68.33%
PAMELA GRANT	2	3.33%	71.67%
SHISHEIDO	1	1.67%	73.33%
VARIADO	7	11.67%	85.00%
VITU	1	1.67%	86.67%
VOGUE	8	13.33%	100.00%
TOTAL	60	100	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-33 Relación entre la edad y las marcas más usadas

EDAD		MARCA FAVORITA										Total	
		REVLON	YANBAL	CYZONE	ESIKA	L'BEL	OTRA	COVER GIRL	MAYBELLINE	ALMAY	ONLY YOU		AVON
11 A 65 ANOS	11 A 16 ANOS	7	1	20	6	2	15	7	5	4	5	5	77
	17 A 21 ANOS	7	14	6	6	3	15	7	6	3	5	5	77
	22 A 35 ANOS	11	17	5	6	4	10	4	8	4	2	6	77
	36 A 45 ANOS	6	16	0	2	6	12	6	10	6	8	5	77
	45 A 65 ANOS	6	20	1	4	1	8	5	11	2	4	14	76
Total		37	68	32	24	16	60	29	40	19	24	35	384
	Pearson Chi Square											0.000	
	Pearson's R											0.181	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Los resultados obtenidos en esta pregunta confirman con el 54% la preferencia por las tiendas físicas para comprar maquillaje, que se observó en la pregunta 6. Por otro lado también clarifica cuales son las marcas mejor posicionadas en cada uno de los canales. De las marcas que se encuentran en tiendas físicas, las más mencionadas fueron *Maybelline* y *Revlon*, como lo muestra el cuadro 36; ambas marcas son de origen americano por lo que se puede asumir que el mercado tiende a preferir marcas estadounidenses y esto representa una oportunidad para E.L.F.

En cuanto a las marcas de catálogos la más mencionada es Yanbal seguida de Avon. Se puede notar que el éxito de Yanbal no solo está en el segmento de mujeres adultas sino que muestra mayor participación en los segmentos de jóvenes también. (Para más información véase Gráfico 4-18 en Anexos).

Tabla 4-34 Disposición a cambiarse de marca

DISPOSICION A CAMBIAR DE MARCA	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI LO HARIA	113	29.43%	29.43%
PROBABLEMENTE LO HARIA	210	54.69%	84.12%
PROBABLEMENTE NO LO	51	13.28%	97.40%
NO LO HARIA	10	2.60%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-35 Relación entre la edad y la disposición a cambiarse de marca

		DISPOSICION A CAMBIAR DE MARCA				Total
		SI LO HARIA	PROBABLEMEN TE LO HARIA	PROBABLEMEN TE NO LO HARIA	NO LO HARIA	
EDAD	11 A 16 AÑOS	32	38	4	3	77
	17 A 21 AÑOS	23	47	6	1	77
	22 A 35 AÑOS	21	50	5	1	77
	36 A 45 AÑOS	20	44	12	1	77
	45 A 65 AÑOS	17	31	24	4	76
Total		113	210	51	10	384
Pearson Chi Square						0
Pearson's R						0

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

La tabla 4-34 muestra que el 84% de mujeres encuestadas muestran predisposición a cambiar su marca de maquillaje actual. Un 13% de mujeres manifestó que probablemente no se cambiaría de marca, sin embargo se considera que dejan abierta la posibilidad de encontrar una marca mejor a la que usan. Estos resultados

representan una oportunidad para E.L.F. ya que muestran la insatisfacción de las usuarias de maquillaje y su deseo de probar nuevos productos. La relación entre las variables de edad y disposición de cambio de marca, mostrado en la tabla 4-35, es inversamente proporcional, es decir mientras más aumenta la edad menos dispuestas están a cambiar de marca. (Para más información véase Gráficos 4-19 y 4-20 en Anexos)

Tabla 4-36 Gasto promedio mensual en maquillaje

GASTO PROMEDIO MENSUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
\$0 A \$10	123	32.03%	32.03%
\$11 A \$20	142	36.98%	69.01%
\$21 A \$30	79	20.57%	89.58%
\$31 EN ADELANTE	40	10.42%	100.00%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-37 Relación entre la edad y el gasto promedio mensual en maquillaje

		GASTO PROMEDIO MENSUAL				Total
		\$0 A \$10	\$11 A \$20	\$21 A \$30	\$31 EN ADELANTE	
EDAD	11 A 16 AÑOS	40	27	6	4	77
	17 A 21 AÑOS	25	33	13	6	77
	22 A 35 AÑOS	15	39	18	5	77
	36 A 45 AÑOS	16	26	25	10	77
	45 A 65 AÑOS	27	17	17	15	76
Total		123	142	79	40	384
Pearson Chi Square						0
Pearson's R						0

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

En la tabla 4-36 se observa que el 37% de mujeres afirma que gasta en promedio mensualmente de \$11 a \$20 en maquillaje. Esto significa que tienen un gasto mensual constante en esta categoría de productos. Además según resultados obtenidos de *focus group* y *blind test* este rubro puede aumentar según necesidades

específicas. La correlación entre las variables de edad y gasto promedio mensual es débil, mientras más edad tenga la usuaria mayor será el gasto incurrido.

No existe correlación entre las variables zona residencial, edad y gasto promedio mensual como se muestra en la tabla 4-38. (Para más información véase Gráfico 4-21 y 4-22 en Anexos).

Tabla 4-38 Relación entre la zona residencial, la edad y el gasto promedio mensual

ZONA RESIDENCIAL			GASTO PROMEDIO MENSUAL				Total	Pearson Chi Square	Pearson R
			\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 en adel.			
NORTE	EDAD	11 A 16 AÑOS	16	7	4	3	30	0,44	0,182
		17 A 21 AÑOS	7	10	6	4	27		
		22 A 35 AÑOS	8	22	8	4	42		
		36 A 45 AÑOS	7	15	9	5	36		
		45 A 65 AÑOS	13	7	3	7	30		
		Total	51	61	30	23	165		
CENTRO	EDAD	11 A 16 AÑOS	9	3	0	1	13	0,99	0,75
		17 A 21 AÑOS	2	6	2	0	10		
		22 A 35 AÑOS	2	4	2	0	8		
		36 A 45 AÑOS	3	5	6	1	15		
		45 A 65 AÑOS	8	2	6	1	17		
		Total	24	20	16	3	63		
SUR	EDAD	11 A 16 AÑOS	12	8	1	0	21	0,253	0,008
		17 A 21 AÑOS	11	9	3	0	23		
		22 A 35 AÑOS	5	9	3	0	17		
		36 A 45 AÑOS	3	3	2	0	8		
		45 A 65 AÑOS	5	5	3	2	15		
		Total	36	34	12	2	84		
VIA A LA COSTA	EDAD	11 A 16 AÑOS	2	4	1	0	7	0,69	0,35
		17 A 21 AÑOS	0	6	0	2	8		
		22 A 35 AÑOS	0	1	2	0	3		
		36 A 45 AÑOS	1	0	4	1	6		
		45 A 65 AÑOS	0	1	0	1	2		
		Total	3	12	7	4	26		
VIA A SAMBORON DON	EDAD	11 A 16 AÑOS	0	3	0	0	3	0,44	0,12
		17 A 21 AÑOS	2	1	1	0	4		
		22 A 35 AÑOS	0	2	1	1	4		
		36 A 45 AÑOS	0	0	4	2	6		
		45 A 65 AÑOS	1	0	3	2	6		
		Total	3	6	9	5	23		
VIA A DAULE	EDAD	11 A 16 AÑOS	1	2	0	0	3	0,267	0,27
		17 A 21 AÑOS	3	1	1	0	5		
		22 A 35 AÑOS	0	1	2	0	3		
		36 A 45 AÑOS	2	3	0	1	6		
		45 A 65 AÑOS	0	2	2	2	6		
		Total	6	9	5	3	23		

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 4-39 Cómo se actualizan los consumidores sobre las tendencias de moda

COMO SE ACTUALIZAN DE LAS TENDENCIAS DE MODA	PORCENTAJE VALIDO				
	TELEVISION	REDES SOCIALES	REVISTAS	CELEBRIDADES	PAGINAS WEB
	48.50%	46.10%	64.30%	24.00%	16.70%

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

En la tabla 4-39 muestra que los medios preferidos por las encuestadas son las revistas, programas de televisión y redes sociales. El segmento de 45 a 65 años opta por enterarse de las tendencias de moda a través de programas de televisión. Mientras los demás segmentos muestran especial interés por las redes sociales y el segmento de adolescentes busca influenciarse por las celebridades.

En cuanto a las revistas se observa una relación directamente proporcional con la edad ya que a medida que las mujeres van haciéndose mayores crece con ellas el interés por este medio. Estos resultados deben tomarse en consideración al momento de realizar la planeación de pautajes en las estrategias publicitarias de E.L.F. (Para más información véase Gráficos 4-23, 4-24, 4-25, 4-26, 4-27 y 4-28 en Anexos).

4.5 Conclusiones del capítulo

Con los resultados obtenidos con la investigación cualitativa y cuantitativa, se confirma la existencia de la problemática que esta propuesta de modelo de negocios espera resolver. Las mujeres de todas las edades en niveles socio económicos dedican tiempo y dinero al maquillaje, lo que demuestra que éste forma parte fundamental de su estilo de vida.

Tabla 4-40 Relación entre la edad y cómo se actualizan sobre las tendencias de moda

COMO SE ACTUALIZAN DE LAS TENDENCIAS DE MODA						
		TELEVISION		Total	Chi Square	Pearson's R
		SI	NO			
EDAD	11 A 16 AÑOS	32	45	77		
	17 A 21 AÑOS	33	44	77		
	22 A 35 AÑOS	29	48	77		
	36 A 45 AÑOS	35	42	77		
	45 A 65 AÑOS	57	19	76		
Total		186	198	384	0	0
		REDES SOCIALES		Total		
		SI	NO			
EDAD	11 A 16 AÑOS	40	37	77		
	17 A 21 AÑOS	44	33	77		
	22 A 35 AÑOS	50	27	77		
	36 A 45 AÑOS	39	38	77		
	45 A 65 AÑOS	4	72	76		
Total		177	207	384	0	0
		REVISTAS		Total		
		SI	NO			
EDAD	11 A 16 AÑOS	32	45	77		
	17 A 21 AÑOS	41	36	77		
	22 A 35 AÑOS	49	28	77		
	36 A 45 AÑOS	55	22	77		
	45 A 65 AÑOS	70	6	76		
Total		247	137	384	0	0
		CELEBRIDADES		Total		
		SI	NO			
EDAD	11 A 16 AÑOS	38	39	77		
	17 A 21 AÑOS	14	63	77		
	22 A 35 AÑOS	11	66	77		
	36 A 45 AÑOS	10	67	77		
	45 A 65 AÑOS	19	57	76		
Total		92	292	384	0	0
		PAGINAS WEB		Total		
		SI	NO			
EDAD	11 A 16 AÑOS	10	67	77		
	17 A 21 AÑOS	22	55	77		
	22 A 35 AÑOS	15	62	77		
	36 A 45 AÑOS	15	62	77		
	45 A 65 AÑOS	2	74	76		
Total		64	320	384	0	0.028

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Por estas razones, se cree que E.L.F tendrá una muy buena aceptación en el mercado estudiado, con esto se hace referencia a los segmentos que mostraron alta disposición al cambio y la prueba de productos. Los segmentos para los cuales se construirán estrategias comprenden a las mujeres desde los 14 hasta los 45 años, este cambio en la dimensión del grupo objetivo se debe a que aunque existe un fenómeno social que cada vez empuja a más niñas entre 11 a 13 años a usar maquillaje y preocuparse más por su apariencia, este grupo aún no considera a los productos cosméticos como un aspecto de sus vidas que deben preocuparse por satisfacer.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

5 Plan Estratégico de Marketing

5.1 Objetivos de marketing y ventas

- Alcanzar una penetración de mercado mayor a 5%
- Lograr que las ventas anuales del primer año superen los \$600.000.
- Crecer un 15% anual en ventas los 2 primeros años de operación y 20% hasta el quinto año.
- Aperturar una segunda tienda de experiencias E.L.F. para el tercer año de operación.

5.2 Propuesta de valor: ventaja diferencial

La propuesta de valor de las Tiendas E.L.F radica en ofrecer a sus clientes la oportunidad de mejorar su experiencia de compra. Esto se logra a través del servicio de asesoría especializado y la oferta de productos cosméticos que cumplan con sus expectativas a precios asequibles. El ambiente, la evidencia física, el fácil acceso a los productos y los servicios adicionales complementan la satisfacción de compra del cliente.

Tabla 5-1 Establecimientos destacados y características

Retailer	Aspecto en el que destaca	Detalle
De Prati Cosméticos	Retail - Producto	Se caracteriza por manejar correctamente sus espacios y utilizar recursos de merchandising visual para armonizar sus percha. Cuentan con suficiente surtido de productos en marcas y tonos.
Las Fragancias	Servicio	Ambos establecimientos cuentan con personal que se muestra activo y dispuesto a ayudar al cliente con sus requerimientos
Gloss		
Burbujas	Productos - Promociones	De todos los retailers evaluados este cuenta con el mayor surtido de marcas y tonos. Además ofrece constantemente variedad de promociones.

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

La tabla 5-1 muestra aquellos establecimientos que destacaron en las variables analizadas en la investigación cualitativa. Con estos resultados se establece un mínimo para la medición de los estándares que se desarrollarán para las tiendas E.L.F.

5.3 Segmentación de mercado

Los clientes estarán clasificados según perfiles psico-conductuales descritos a continuación:

- Segmento de clientes *teens*: “Lisa”

15 años – 16 años

Adolescente con un creciente interés por la estética y su apariencia. Sus intereses en cosméticos abarcan los siguientes productos: brillos labiales, polvos compactos, delineadores, esmaltes y productos contra acné, en tonalidades naturales. La línea Essentials sería la que mayor satisfacción le ofrezca a **Lisa** además de la asesoría especializada que reciban.

Para las adolescentes, el comprar maquillaje se describe como un momento especial aunque adquieren sus cosméticos por medio de sus madres. Su motivación de compra puede estar dada por influencia de un líder de opinión. Aunque no representan una gran parte del mercado, por caracterizarse por montos menores de compras, se intenta fidelizarlas a la marca desde esta edad.

- Segmento de clientes jóvenes: “Natalia”

17 años – 21 años

A esta edad, las mujeres empiezan a tener distintas actividades relacionadas a la vida universitaria y eventos sociales, es por esto que requieren maquillaje con mayor frecuencia.

Entre las principales necesidades de **Natalia** están: cubrir imperfecciones, lucir fresca y lograr distintos *looks*. Sus intereses en cosméticos abarcan la mayoría de productos de las líneas *Essentials* y *Studio*, y está dispuesta a probar distintas tonalidades y marcas. Se actualiza de las tendencias de moda principalmente por medio de redes sociales y páginas web. Describen el momento de comprar maquillaje como especial y valoran recibir asesoría en el punto de venta.

- Segmento de clientes jóvenes adultas: “Lorena”

22 años – 35 años

Lorena tiene mayor experiencia y conocimiento en cuanto a funcionalidad del maquillaje y sus marcas. Es por esto que es el segmento más dispuesto a cambiar de marca. Por lo general, ya tiene un estilo definido y busca productos que lo complementen, y puede escoger productos de cualquiera de las 3 líneas de E.L.F. Los aspectos que más valora en una tienda física son la asesoría y los probadores de productos. Su motivación de compra puede estar dada por las redes sociales y las revistas.

- Segmento de clientes adultas: “Alexandra”

36 años – 45 años

Alexandra es más minimalista con su maquillaje, busca tonos discretos y productos que cuiden su piel: humectantes, anti–arrugas y protección solar. Las líneas *Studio* y *Minerals* son las más indicadas para Alexandra.

La motivación de compra recae en la practicidad, funcionalidad y durabilidad del producto. Para una experiencia de compra satisfactoria Alexandra necesita asesoría especializada, probadores y promociones.

5.4 Estrategia competitiva: básicas de desarrollo, globales, de crecimiento

Tabla 5-2 Estrategias básicas de Porter

		VENTAJA DIFERENCIAL	
		PRECIO BAJO	CARÁCTER ÚNICO
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODO EL MERCADO	LÍDER EN COSTES	elf DIFERENCIACIÓN
	UN SEGMENTO	CONCENTRACIÓN	

Fuente: Porter (1980)

5.4.1 Estrategias básicas de Porter

Tal como se menciona en la propuesta de valor, las tiendas de experiencia E.L.F. usarán como estrategia básica la **diferenciación**. La marca E.L.F. no se considera como marca *premium* entre sus competidores; es por esto que a través de este proyecto se pretende alcanzar la diferenciación mediante la oferta de servicios adicionales y la creación de una tienda física que genere en el cliente sensaciones y emociones de sofisticación. De esta manera al comparar los beneficios recibidos por el cliente con el valor monetario desembolsado, el valor percibido será mayor.

5.4.2 Estrategias competitivas de marketing

Las tiendas de experiencia E.L.F. emplearán una estrategia competitiva de **retador**. Esto define el tipo de acciones que se tomarán con relación a los competidores. En este caso el principal competidor es De Prati Cosméticos. De acuerdo a la investigación de mercado es el establecimiento que posee mayor posicionamiento. Se pretende desafiar de manera directa y agresiva al líder de mercado ganando participación gracias a la ventaja competitiva de E.L.F.

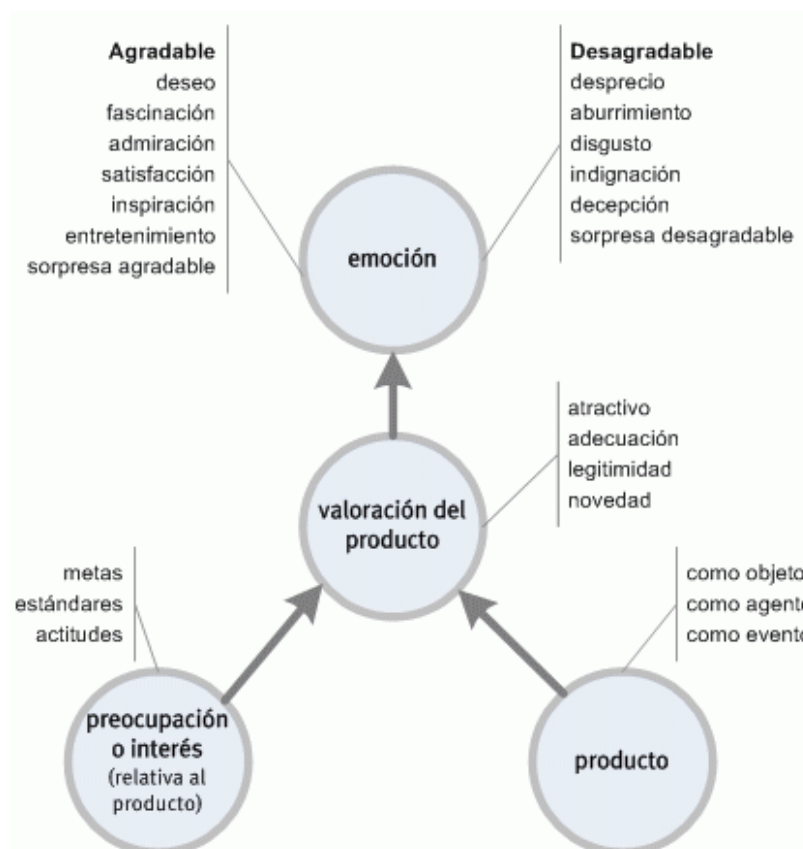
El ataque será lateral, esto quiere decir que va dirigido hacia un punto estratégico en el que el líder se encuentra mal preparado, que para De Prati Cosméticos es el servicio ofertado de asesoría y posventas y promociones. Las acciones tomadas para debilitar al líder en estos puntos deberán ser sostenidas durante el tiempo.

5.5 Definición estratégica del servicio

5.5.1 Definición de valor del producto

5.5.1.1 Aplicación de los modelos Desmet

Ilustración 5-1 Modelo Desmet



Fuente: Guersenzvaig (2011)

El modelo Desmet envuelve 4 conceptos que son: valoración, preocupación/ interés, producto y emoción. Desmet sostiene que se puede influir en las emociones que provocan los diseños de los productos. Existen múltiples factores de un producto que permiten realizar predicciones de las emociones que éste generará. (Desmet, 2002)

Preocupación/interés: Un producto provocará emoción solo si despierta una preocupación que al mismo tiempo es punto de referencia de la valoración. Las preocupaciones pueden ser:

- Metas:

Utilitarias: Los productos despiertan interés en la usuaria por cubrir imperfecciones y destacar sus rasgos atractivos

Sociales: La usuaria se interesa por los productos para impresionar a su círculo social o generar la inclusión a nuevos círculos.

Hedonistas: Existe interés por los productos para atraer atención de terceros, aumentar su autoestima y dar una buena impresión.

- **Estándares:** Los estándares variarán según el nivel de conocimiento de maquillaje de la usuaria ya que a mayor nivel de conocimiento, mayores serán sus estándares y exigencias.
- **Actitudes:** Dependerá de la personalidad de la usuaria.

Producto como estímulo emocional: Los productos E.L.F. son considerados como símbolos de un evento ya que las usuarias anticipan el uso de los mismos mediante la visualización. Esto quiere decir que las usuarias se proyectan en distintas situaciones haciendo uso del producto.

Valoración: Una valoración es un juicio directo y automático del significado de una situación. El resultado de la valoración puede ser que el producto es beneficioso,

perjudicial o neutro. Las valoraciones son susceptibles al cambio y variarán dependiendo de cada persona. Según la información recolectada, los tipos de valoraciones por los productos E.L.F son:

- *Atractivo*: Se valora los productos por su modernidad y elegancia.
- *Adecuación*: Como se califica al producto por ayudar a la usuaria a alcanzar sus objetivos de belleza
- *Legitimidad*: De acuerdo a la percepción de cómo debe ser el maquillaje, se puede valorar positivamente a los productos por su practicidad, facilidad de uso y precios asequibles.
- *Novedad*: Esta valoración está relacionada con las expectativas que tiene la usuaria, los productos pueden ser valorados positivamente por su duración, pigmentación, textura y cumplimiento de promesas.

Emoción: A partir del tipo de valoración, las emociones que las usuarias de la marca podrían experimentar son de diversos tipos. Son instrumentales cuando las ayudan a cumplir sus metas y a satisfacer sus necesidades básicas ya antes mencionadas. Podrían también ser las emociones cuando las usuarias se sienten atraídas al observar las características físicas de los productos. Por otro lado se generan emociones sociales porque los productos son considerados legítimos ya que encajan con las normas y valores de la sociedad.

Los productos E.L.F provocarán emociones de sorpresa positivas cuando la usuaria note que sus expectativas han sido sobrepasadas gracias a un desempeño del producto superior al esperado. Sin embargo hay que tener en cuenta que también podrían existir emociones de sorpresa negativas. El maquillaje como categoría de productos genera en las mujeres emociones de interés ya que gracias a sus continuas innovaciones despierta en ellas creatividad y causa fascinación.

5.5.1.2 Modelo P. Jordan

El modelo de los 4 placeres de Patrick Jordan sostiene que las personas son más que simples procesadores físicos y cognitivos ya que tienen esperanzas, miedos, sueños y aspiraciones. Son estas características que las que llevan a los seres humanos a buscar el placer en la vida. El placer proviene cuando una persona cambia su estado de descontento a contento. El placer no es propiedad de los productos, sino más bien de la interacción entre las personas y los productos. En este modelo se estudian: el fisioplacer, el socioplacer, el ideoplacer y el psicoplacer. Los productos E.L.F lograrán satisfacer 3 de estos 4 placeres y serán descritos a continuación.

Socioplacer: La sociedad tiene un conjunto de nociones tácitamente establecidas sobre cómo deberían lucir las mujeres en cada etapa de sus vidas. Una de las nociones más básicas es aquella que indica que según la apariencia de la persona será el trato que recibirá, es por esto que el maquillaje es parte un complemento fundamental en la imagen de las mujeres. Los productos E.L.F. ayudarán a que las mujeres alcancen este placer al cuidar su imagen y lograr dar una buena impresión en los distintos ámbitos sociales.

Psicoplacer: Radica en el estado psicológico que tienen las mujeres al usar los cosméticos, esto se refiere a la reacción de la usuaria cuando el producto ha cumplido con sus expectativas y sus necesidades de belleza han sido satisfechas. Los productos E.L.F llevarán a la usuaria a sentirse atractiva y cómoda con su apariencia.

Ideoplacer: Además de haber cumplido con sus expectativas de funcionalidad, el uso de la marca E.L.F. desarrolla en sus usuarias la sensación de poder, les ofrece la oportunidad de sentirse seguras de sí mismas y la certeza de que su maquillaje proyectará la imagen deseada en cada entorno social.

5.5.2 Definición del valor de la marca: ejes de tensión.

La marca E.L.F. deberá apoyarse en los siguientes ejes de tensión.

Time tunning: La tienda E.L.F. le permitirá a las usuarias poder relajarse y enfocarse en ellas mismas y sus necesidades durante su visita. La experiencia de asesoría y compra de maquillaje en la tienda buscará ser gratificante para la usuaria para que olvide sus contratiempos.

Bright Brand: Una *Bright brand* es aquella que destaca y es referente de innovación. La marca E.L.F tiene una personalidad sofisticada y emocionante que estará presente en cada uno de los procesos realizados dentro de las tiendas. Para alcanzar el objetivo de que la marca E.L.F. sea una *bright Brand* se combinarán estrategias de *retail* y *marketing* de servicios para complementar la experiencia del consumidor.

5.6 Marketing Mix

5.6.1 Producto

5.6.1.1 Atributos del Producto; definición de calidad (Parámetros para identificar calidad).

Parámetros para identificar la calidad en maquillaje:

Producto “no comedogénico”: Maquillaje que no obstruya los poros de la piel ni propicie la apariencia de puntos negros.

Ingredientes beneficiosos: La presencia de aditivos como aloe vera, vitaminas o aceites como el de macadamia o ricino.

Protección solar: La presencia de bloqueador solar en productos para el rostro y labios.

Duración: La duración del maquillaje en el rostro.

Pigmentación: La pigmentación de color en sombras o en el caso de productos para el rostro la cobertura que tengan éstos.

Textura: La suavidad de los polvos y brochas.

5.6.1.2 Categorías de productos

E.L.F *Cosmetics* tiene 3 submarcas de maquillaje, cada una dirigida a segmentos diferentes, las cuales son:

- E.L.F *Studio*: Esta submarca incluye cosméticos de uso profesional dirigida a maquilladores profesionales y consumidoras que desean un acabado más pulcro.
- E.L.F *Minerals*: Esta submarca consiste en cosméticos hechos a base minerales naturales dirigida a las personas que deseen un cuidado más profundo en su piel.
- E.L.F *Essentials*: Esta submarca incluye cosméticos dirigidos a personas con un presupuesto más ajustado y aun así lucir hermosas. La línea de productos E.L.F *Elements* se encuentra dentro de esta línea, la cual permite al consumidor personalizar sus propias paletas de maquillaje.

En los anexos se listan los productos de cada categoría.

5.6.2 Precio

5.6.2.1 Política de precios: costos y márgenes

Una ex empleada de E.L.F *Cosmetics* proporcionó un listado de costos aproximados a los productos de la marca. A estos de costos de producción se les agregó un 40% correspondiente a costos de importación (tasas arancelarias, fletes y nacionalización del producto) y el 100 % de margen de utilidad.

Para un detalle de costos y precio por producto se pueden observar las tablas 5-22 a la 5-29 en Anexos.

5.6.2.2 Pricing competitivo: definición de precio respecto a competencia

En la tabla 5-11 a continuación, se muestra una recopilación de precios de la competencia en distintos productos. E.L.F. TIENDA se refiere a los precios de aquellos productos que se encuentran actualmente en otros establecimientos como

autoservicios (E.L.F. COMPETENCIA) pero que a su vez también se venderán en las tiendas de experiencia. Existen otros productos en cada categoría que serán de venta exclusiva en las tiendas E.L.F. Para un detalle de precios por producto se pueden observar los anexos 29 al 36.

Como se puede observar “E.L.F. Tienda” pretende no sólo diferenciarse en la experiencia sino también sobresalir en su estrategia precio-calidad, que consiste en la oferta de productos de calidad intermedia a precios intermedios incrementando de esta manera el valor percibido por los consumidores ubicándose así en el cuadrante “valor medio”.

Tabla 5-3 Comparación de precios

MARCAS	LABIALES	BASE	SOMBRA DE OJOS	ESMALTE DE UÑAS
E.L.F Tienda	\$1.60	\$1.60	\$1.60	\$2.10
	\$4.20	\$11.20	\$2.10	
E.L.F competencia	\$3.99	\$3.99	\$3.99	\$3.99
	\$9.99	\$16.99	\$10.99	
Esence	\$3.35	\$5.15	\$2.72	\$2.70
	\$5.41	\$7.12	\$4.30	
Only You	\$5.85	\$7.67	\$5.54	No posee
	\$6.78	\$12.15	\$8.15	
Maybelline	\$9.50	\$12.00	\$7.00	No posee
	\$19.50	\$25.14	\$16.00	
Revlon	\$7.50	\$14.69	\$9.90	\$11.90
	\$11.96	\$24.50	\$19.90	\$17.59
Covergirl	\$12.50	\$17.95	\$8.00	\$7
	\$17.85	\$29.90	\$18.00	
Pamela grant	\$7.36	\$9.86	\$9.64	No posee
	\$9.45	\$16.14	\$12.29	
Almay	No posee	\$8.00	\$6.75	No posee
		\$10.65	\$12.20	
Jordana	\$2.26	\$4.30	\$2.26	\$1.99
	\$6.50	\$7.80	\$5.40	
L'oreal	\$13.35	\$10.00	\$13.56	\$9.59
	\$18.14	\$32.80	\$18.96	
Vogue	\$2.30	\$2.49	\$2.48	\$1.85
	\$2.56	\$7.42	\$4.64	
Palladio	\$8.14	\$15.20	\$8.87	No posee
	\$11.80	\$20.26	\$12.00	
Vitu	\$3.25	\$4.85	\$3.54	No posee
	\$4.72	\$5.22	\$4.24	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-2 Estrategias precio - calidad

		PRECIO		
		Elevado	Intermedio	Bajo
CALIDAD	Mucha	De Primera	Valor Elevado	Valor Excelente
	Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio <i>elf</i> <small>eyes lips face</small>	Buen Valor
	Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Fuente: Kotler (2001)

5.6.3 Plaza

5.6.3.1 Personas

5.6.3.1.1 Políticas de reclutamiento, selección, capacitación, ascenso y evaluación.

- Políticas de reclutamiento

1. Es responsabilidad del administrador general aplicar el proceso de reclutamiento.
2. La recopilación de currículos se hará vía correo electrónico y serán analizados según el perfil del puesto. Se hará el llamado a postulantes mediante redes sociales y avisos en universidades.

- Políticas de selección

1. Todos los candidatos sin excepción serán sometidos al proceso de selección.
2. Se aplicarán pruebas de conocimientos y habilidades relacionadas al área de la vacante solicitada.
3. La administración general seleccionará a un responsable del área administrativa para que realice el proceso de selección, quien posteriormente informará sobre el

perfil del postulante escogido.

- Políticas de capacitación

1. A todos los integrantes nuevos de la organización, se les otorgará una capacitación global sobre la organización.
2. Se les impartirá una capacitación interna por parte del jefe del área, referente a las labores que desempeñará en la organización.
3. Cada 6 meses se darán talleres referentes al área que ocupa el trabajador, así como cursos motivacionales.

Nota: Se capacitará a los asesores cuando se considere necesario con talleres de maquillaje profesional, servicio al cliente y ventas.

- Políticas de ascenso

1. Todo trabajador tendrá igualdad de oportunidad para promocionarse en todos los puestos de la empresa, siempre y cuando reúnan las aptitudes requeridas para aquellos.
2. Los jefes inmediatos serán consultados acerca del rendimiento de un colaborador en caso de que este se esté postulando para otro cargo. Sin embargo, la decisión final de ascenso recae en la gerencia general.

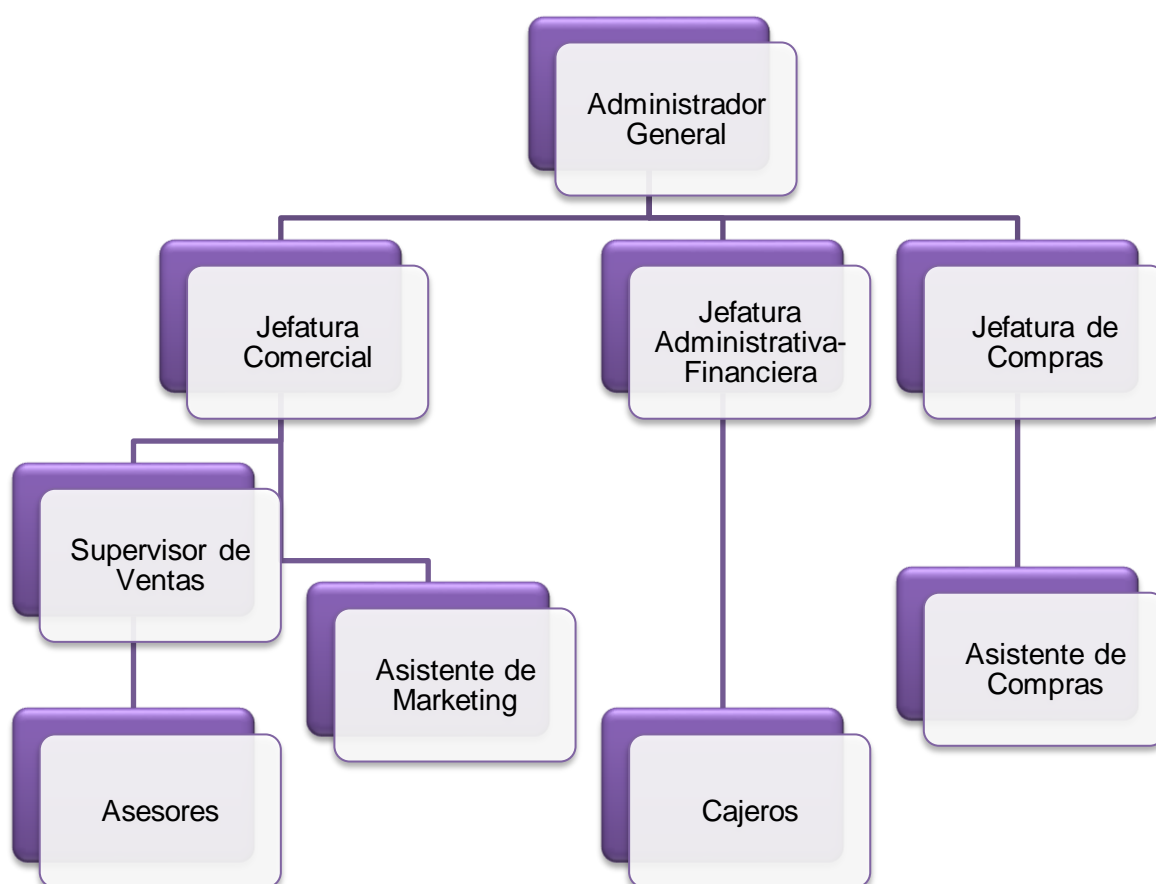
- Políticas de evaluación de desempeño

1. Se efectuará una evaluación trimestral a cada miembro del personal con el fin de que éste tenga la posibilidad de mejorar su desempeño dentro de la organización.
2. Todos los funcionarios de la organización conocerán con anterioridad los criterios y factores con los cuales serán evaluados
3. Los vendedores/maquilladores serán evaluados a través de un *mystery shopper* mínimo dos veces al año.

4. La calificación obtenida en las evaluaciones de desempeño formara parte de los criterios a considerar para recompensar al personal.
5. Las evaluaciones de desempeño de los empleados y funcionarios se consideran información confidencial, solamente de uso y beneficio exclusivo para la organización y el propio empleado.

5.6.3.1.2 Funciones y responsabilidades

Ilustración 5-3 Organigrama de la organización



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Administrador general:

- Planificar metas a corto y largo plazo que permitan el desarrollo de la organización.
- Elaborar el plan anual operativo de la empresa.
- Evaluar y supervisar continuamente el desempeño de los funcionarios de la organización.
- Dictar normas para el desarrollo de las actividades de los distintos departamentos.
- Representar a la empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
- Será el responsable del proceso de selección del personal.

Jefatura comercial:

- Planificar objetivos de marketing a corto y largo plazo que permitan el crecimiento comercial de la organización.
- Elaborar y dar el seguimiento al plan anual estratégico de marketing.
- Supervisar las actividades desarrolladas por el departamento de ventas.
- Gestiona los esfuerzos de publicidad y promoción de la empresa.
- Dar el seguimiento a tendencias del mercado para identificar oportunidades de negocios futuras.
- Informar a la administración sobre las actividades a realizar para su aprobación

Jefatura administrativo - financiero:

- Responsable de la planificación y ejecución del plan financiero de la organización.
- Implementa estrategias financieras para el buen aprovechamiento de los recursos financieros de la organización.
- Encargado del mantenimiento y mejora continua de los procedimientos y decisiones financieras de la organización.

- Analiza los resultados operacionales y de gestión de la empresa.
- Informar a la administración sobre las decisiones tomadas para su aprobación.

Jefatura de compras:

- Coordinar, ejecutar y controlar la adquisición de los materiales necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Encargarse del almacenamiento y *stock* de los productos.
- Seleccionar y negociar con proveedores convenientes para la organización.
- Realizar informes sobre el control y planificación de las compras.
- Informar a la administración sobre las compras a realizar para su aprobación.

Supervisor de ventas:

- Evaluar y realizar informes sobre el desempeño de los asesores de la organización.
- Realizar el seguimiento constante del cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Sugerir programas de capacitación para el incremento del desempeño de los empleados.
- Realizar manuales de funciones y rutina de los asesores.
- Observar que el material promocional, presentación de los asesores, colocación del producto y servicio al cliente sigan los patrones establecidos.
- Escuchar y orientar a los asesores sobre sus dudas.
- Supervisar las ventas que se generan diariamente en el establecimiento.
- Informar a la jefatura comercial sobre las actividades a realizar para su aprobación.

Asistente de Marketing:

- Apoyar al gerente de marketing con la información y conocimientos requeridos para el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Elaborar informes periódicos sobre las actividades realizadas.
- Darle seguimiento a las actividades de marketing que se estén realizando.
- Apoyo en actividades de promoción de la empresa.

Asistente de compras:

- Apoyar al jefe de compras con la información requerida para el cumplimiento de los objetivos de compras de la organización.
- Realizar y actualizar el registro de proveedores de la empresa y así mantener una retroalimentación de esta información.
- Cotizar con los proveedores los materiales necesarios para el funcionamiento de la organización.
- Elaborar y tramitar las órdenes de compra aprobadas por la administración.
- Preparar un informe de compras mensuales e informar a la administración sobre su ejecución.
- Recibir los materiales entregados por los proveedores y verificar que estén correctos.

Asesores:

- Se encargarán de cumplir con los objetivos de ventas de la organización.
- Comunicar adecuadamente los beneficios de los productos a los clientes.
- Asesorar al cliente sobre el uso de los productos con información fidedigna.
- Ayudar con la retroalimentación a la empresa informando a los supervisores los requerimientos y sugerencias de los clientes.
- Solucionar los problemas que puedan suceder al momento del trato con el cliente.

Cajeros:

- Cobrar a los clientes por los productos adquiridos.
- Cerrar la caja al término del día.
- Ingresar los precios de todos los productos de la empresa en el sistema.
- Ejecutar un control de precios.
- Relacionarse con el cliente y ayudarlo en momentos que lo requieran.
- Informar al supervisor de ventas cualquier novedad e inconsistencia que se presente.

5.6.3.2 Procesos**5.6.3.2.1 Compras****Importación del producto**

Debido a que *E.L.F Cosmetics* es una marca norteamericana, se deben importar los productos de Estados Unidos para comercializar la marca en Ecuador.

Para proceder a la importación de los productos E.L.F. existen procedimientos que deben realizarse mediante la Aduana del Ecuador.

Antes de iniciar la importación se debe:

- Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) por medio del Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador.
- Registrar la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV).
- Asesorarse de un Agente de Aduana que realizará los trámites de desaduanización de las mercancías.

Al momento de realizar la importación el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU), enviarla a través del Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) y presentarla en el Distrito de Llegada de las mercancías adjuntando los siguientes documentos:

- Original o copia negociable del Documento de transporte.
- Factura comercial.
- Declaración Andina de Valor.
- Póliza de Seguro.
- Certificado de origen del país con el que Ecuador tiene acuerdos comerciales.
- Documentos de control previo.

Los impuestos a pagarse en la Aduana del Ecuador son los siguientes:

- El valor CIF de la mercancía, el cual es la base imponible para el cálculo de los impuestos, contiene los siguientes valores:
 - Precio FOB, el cual es el costo de la mercadería en la factura.
 - Flete, el cual es el valor del transporte internacional, del cual se debe pagar \$1.50 por cada kilo de los bienes tributables.
 - Seguro, el cual es el valor de la prima y se paga el 2% de la suma del precio FOB más Flete.
- Después de haber obtenido el CIF, se hará el cálculo de los siguientes impuestos:
 - AD-VALOREM (Arancel cobrado a las mercancías), el cual es el 20% del CIF.
 - FODINFA (Fondo de desarrollo para la infancia), el cual es el 0.5% del CIF.
 - Salvaguardia, es el recargo del AD-VALOREM y es el 35% del CIF.
 - I.V.A (Impuesto al Valor Agregado), el cual se paga el 12% del subtotal.
 - Impuesto de Salida de Divisas, el cual es el 1% del CIF.
- El valor total a cancelar es la suma de todos los valores antes mencionados.

Después de pagar estos valores, se procede a la comercialización de los productos importados mediante la tienda de experiencias E.L.F. (Aduana del Ecuador, 2013).

Material Administrativo

1. Cada departamento deberá realizar una solicitud de compra dirigida al Jefe de Compras, donde se detallen sus requerimientos.
2. El Jefe de compras solicita al asistente de compras la búsqueda de una terna de proveedores que cumplan con las especificaciones requeridas por el departamento solicitante.
3. El asistente de compras presenta las alternativas al jefe de compras para que éste apruebe la transacción.
4. El jefe de compras notifica al departamento solicitante la aprobación o rechazo de su solicitud. En caso de aprobación, se coordinan detalles.
5. Se realiza la compra.
6. Una vez recibido el requerimiento, se coordina la entrega al departamento solicitante.

5.6.3.2.2 Política de atención**Apertura y cierre de la tienda**

La tienda estará ubicada dentro de un centro comercial, por lo que se adaptará a sus horarios de atención.

Centro Comercial San Marino Shopping

De Lunes a Sábados: 10:00am - 21:00pm

Domingos: 11:00am - 20:00pm

Seguridad

Se contará con el resguardo de la compañía de seguridad con la que trabaja el centro comercial.

En cuanto a la seguridad interna, la tienda contará con un sistema de alarmas que contactará a la policía y a la gerencia general en caso de la entrada de intrusos. Para salvaguardar la seguridad de los clientes, se instalarán cámaras de vigilancia.

Dentro de la tienda se ubicará una caja fuerte donde se guardará el ingreso por ventas cada que estos ingresos sobrepasen la cantidad de \$200 por caja registradora.

Servicio al cliente

Como pautas generales del servicio al cliente, se establecen las siguientes:

- El saludo

El asesor deberá procurar acercarse al cliente en el momento que este ingrese para dar la bienvenida a la tienda.

- Atención sin demora

El personal deberá dejar de realizar cualquier otra tarea menos prioritaria para acercarse al cliente y ofrecerle asesoría. En caso de no poder aproximarse de inmediato, el personal debe pedir disculpas al cliente y hacerle saber que se acercará de inmediato.

- Amabilidad y sonrisa

El vendedor/maquillador debe mostrarse siempre dispuesto a complacer al cliente, ser proactivo y tener una actitud agradable y amable en todo momento.

El personal debe tratar de generar una relación amistosa con el cliente acorde al perfil del mismo.

- Asesoría

Los empleados estarán capacitados para reconocer el perfil de cada cliente y prever sus necesidades para poder realizar sugerencias pertinentes, ellos deben saber que no solo se trata de ir mostrando los productos sino también de que los clientes experimenten con los probadores, y comprendan su funcionalidad y beneficios.

Los empleados deben observar, escuchar y preguntar para poder conocer al cliente.

- Despedida

El personal debe siempre despedirse del cliente y agradecerle por su visita independientemente de si este realizó una compra o no. Junto a la despedida, debe siempre expresarse el deseo de que el cliente repita su visita.

5.6.3.3 Evidencia física

5.6.3.3.1 Ubicación del local

Ilustración 5-4 Ubicación de la tienda E.L.F.



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Fuente: Google Maps (2013)

La primera tienda de experiencias E.L.F. estará ubicada en:

SAN MARINO SHOPPING

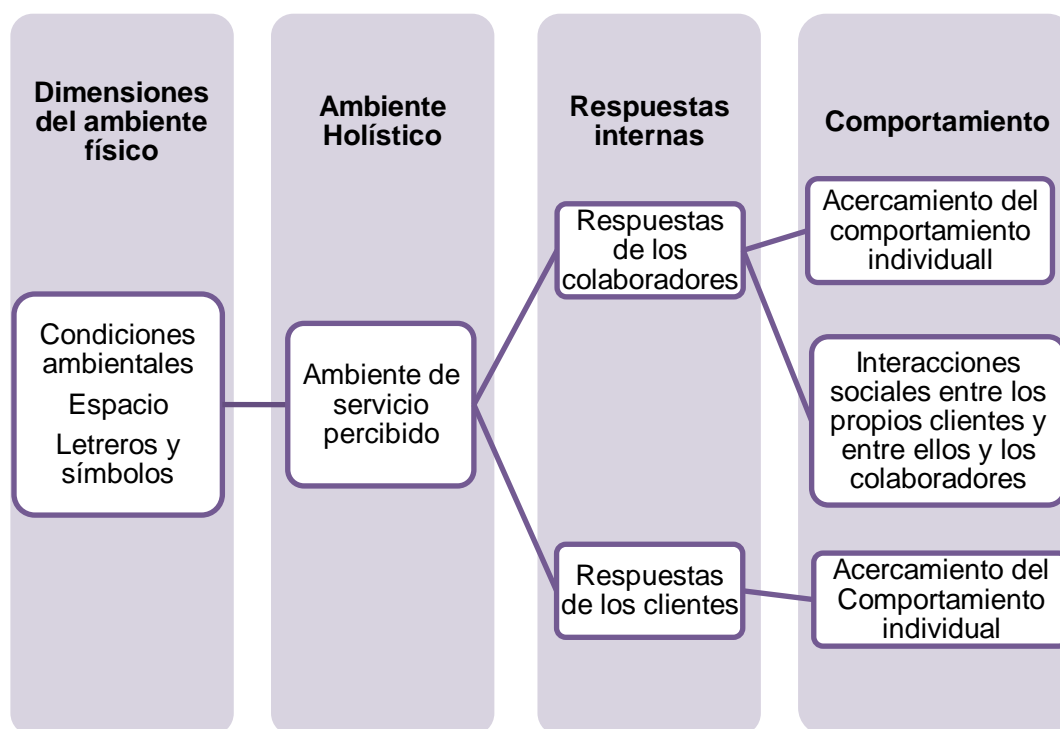
Dirección: Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañín, esquina.

Se ha escogido este centro comercial ya que tiene la mayor afluencia de personas en comparación con otros establecimientos. Las personas que concurren este centro comercial tienen el mismo nivel socio económico que el mercado al que va dirigido E.L.F. *Cosmetics*. Otros determinantes para la selección son los alicientes visuales que componen la decoración interna y externa del centro comercial, estos

proporcionan un mayor sentido de exclusividad. De la misma manera el tipo de marcas que se ofertan en el C.C. San Marino *Shopping* realizan su aporte a este sentimiento.

5.6.3.3.2 Elaboración de servipanorama

Ilustración 5-5 Servipanorama de la empresa



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Fuente: Hoffman y Bateson (2002)

Dimensiones del ambiente físico

Condiciones ambientales

- Temperatura: Se acomoda la temperatura al clima del momento.
- Ruido: La música neutraliza los ruidos del ambiente, se puede escuchar las voces de los clientes y del personal.
- Música: Se reproduce música pop para el target definido o cualquier otro género que esté acorde al momento.
- Olor: Se utilizan aromatizadores para mantener un olor a rosa o lavanda, que son aromas relajantes y equilibradores respectivamente.
- Iluminación: La iluminación se asemeja a la luz natural para que los clientes aprecien como luce el maquillaje que prueban. Será mayormente luz amarilla.
- Color: Priman los colores blanco y negro. Se utilizan los colores fucsia y turquesa para detalles en muebles y molduras. Según Kimmis (2013) estos colores denotan lo siguiente:
- Negro: Es un color que denota formalidad, elegancia y prestigio. Contrastará con los colores brillantes.
- Blanco: Tiene connotación positiva de limpieza y pureza. Se utiliza para que la tienda se vea bastante iluminada y limpia.
- Turquesa: Un color alegre y amigable, crea equilibrio emocional y estabilidad. Irradia la tranquilidad del azul, el balance del verde y la energía del amarillo.
- Fucsia: Inspira confianza y madurez. Representa el amor a la vida.

Espacio/funcionamiento

- Distribución: La tienda estará distribuida en tres espacios distintos donde se ubicarán las líneas de maquillaje. Cada una contará con espacio de percha, de servicio y de caja.
- Equipo: Cajas registradoras, impresoras, pantallas Led, equipos de seguridad, sistema de audio.
- Mobiliario: sillas, mesas, perchas, espejos, muebles, lámparas.

Letreros, símbolos y objetos

- Letreros: Hale, Empuje, Ruta de evacuación, extintor, internet inalámbrico, Prohibido fumar, información de productos destacados, las promociones, precios, consejos de aplicación y de belleza.
- Marca: E.L.F. son las siglas de *eyes lips face*, que significan ojos, labios y rostro. Su logo se caracteriza por su simplicidad y el uso de los colores blanco y negro.

Ilustración 5-6 Logo E.L.F.



Fuente: Eyes Lips Face (2013)

- Uniformes: Color negro con detalles blancos.

Ilustración 5-7 Uniformes E.L.F



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ambiente Holístico

Ambiente de servicio percibido:

En general los clientes y colaboradores piensan que la tienda tiene un ambiente relajante y agradable. Los clientes se sienten libres de tomarse su tiempo en la tienda y los colaboradores disfrutan de un ambiente laboral saludable.

Moderadores de respuesta de los colaboradores: Agrado por el ambiente laboral, se trata con respeto a los colaboradores y se los capacita constantemente para un mejor rendimiento y crecimiento profesional.

Moderadores de respuesta de los clientes: Emoción por los colores y productos que se pueden probar y manipular. El cliente siente afinidad por el ambiente relajado, femenino y agradable de la tienda.

Respuestas internas

Respuestas de los empleados

- Cognoscitivas: Los colaboradores creen que la tienda E.L.F. es un lugar agradable, creativo y en donde comparten ideas y opiniones sobre el maquillaje y los productos de la marca. Los colaboradores tienen clara que su misión es enseñar al cliente a destacar sus rasgos sacando el máximo provecho a los productos E.L.F.
- Emocional: Los colaboradores al llegar a su lugar de trabajo se sienten productivos, creativos y motivados por el ambiente y por cumplir con las expectativas del cliente.
- Fisiológico: Los colores, iluminación y temperatura del lugar generan un nivel de *confort* en los colaboradores, además de contar con todas las herramientas para su trabajo distribuidas de manera que puedan trabajar sin problemas.

Respuestas de los clientes

- Cognoscitivas: Los clientes tienen la creencia que la tienda E.L.F. es un espacio divertido y relajado, donde tienen la oportunidad de probar los productos y aprender a utilizarlos de la mejor manera.

- Emocional: Al llegar a la tienda los clientes se sienten estimulados por la ambientación y colores, bienvenidos por el trato de los empleados y motivados por la interacción directa con el maquillaje.
- Fisiológico: Se sienten cómodas por el ambiente de la tienda y relajadas durante su experiencia de compra. Se pueden tomar todo el tiempo que deseen mientras deciden sus compras o prueban los productos.

Comportamientos

Acercamiento del comportamiento de los individuos (Empleados)

Afiliación o Permanencia: Los colaboradores se sentirán a gusto al trabajar en las tiendas E.L.F. ya que ofrecerá un ambiente laboral basado en confianza, solidaridad y respeto. Esto logrará que sean leales a las tiendas, a la marca y a los objetivos de la organización.

Interacciones sociales

- Entre colaboradores y clientes: Se han establecido políticas básicas para el manejo de las interacciones empleado-cliente. Desde el ingreso del cliente a la tienda, este se transforma en prioridad uno para todos los colaboradores. Los clientes serán tratados con amabilidad, tolerancia y respeto.
- Entre clientes y clientes: Las tiendas ofrecerán un ambiente que motive a los clientes a interactuar entre ellos. Esta atmósfera permitirá que compartan entre ellos gustos, costumbres y técnicas de belleza.

Acercamiento del comportamiento de los individuos: (clientes)

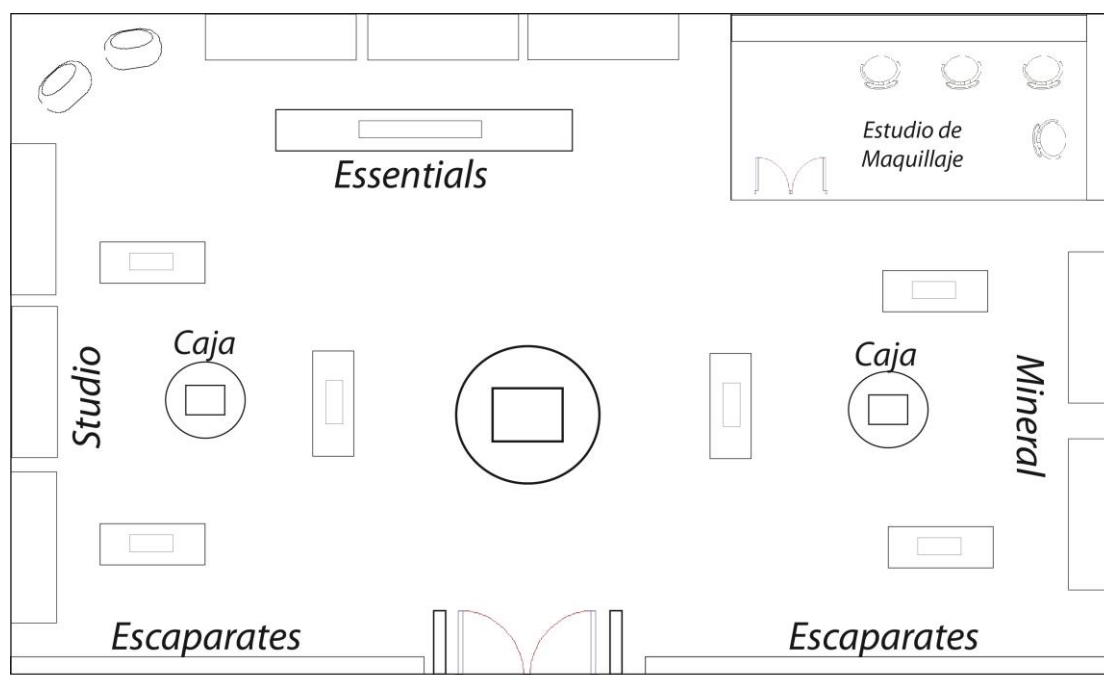
- **Afiliación o Permanencia:** Se espera lograr que los clientes desarrollen lealtad no solo por la marca de cosméticos sino por la tienda.
La asesoría y demás servicios adicionales además del ambiente físico de la tienda motivarán al cliente a querer sentirse parte de la familia E.L.F. y de la comunidad de usuarias.
- **Cantidad de dinero gastado:** Los precios de los productos E.L.F según su

categoría son menores o iguales a los de la competencia. Sin embargo el dinero que los clientes gasten en la tienda presentará un beneficio mayor para ellos en comparación a la compra del mismo producto en cualquier otro *retail* y esto es gracias a la experiencia y emociones que acompañarán la transacción.

- **Repetir las visitas y el tiempo dedicado a comprar:** Los clientes realizarán visitas frecuentes y dedicarán mayor tiempo a permanecer en las tiendas. Si bien no todas las visitas culminarán siendo compras, las clientes sentirán que pueden acercarse en cualquier momento a despejar sus dudas acerca de los productos.

5.6.3.3 Diagrama y estructura física del local

Ilustración 5-8 Estructura del local



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

5.6.4 Promoción

5.6.4.1 Público objetivo

El público objetivo está enfocado en las mujeres entre las edades de 18 años a 45 años de clase media, media alta y alta de Guayaquil.

5.6.4.2 Briefing de medios

El objetivo principal es dar a conocer la tienda de experiencias *E.L.F Cosmetics* en el mercado guayaquileño e informarles los beneficios, características y la ventaja competitiva que ésta ofrece ante los demás establecimientos.

Para el año 2015, se realizará una campaña que informe y persuada al cliente para que obtenga los cosméticos E.L.F mediante la tienda física experiencial y se genere una lealtad con la marca.

5.6.4.3 Anunciante

La campaña publicitaria tendrá lugar en el mercado guayaquileño. La inauguración de la tienda será en el mes de Enero del 2015 para aprovechar la época de San Valentín. La campaña publicitaria se desarrollará a lo largo de todo el 2015 con distintas actividades descritas a continuación:

5.6.4.4 Comunicación

5.6.4.4.1 Comunicación *Above the line*

En cuanto a este tipo de comunicación, la tienda E.L.F. realizará publicidad pautando en:

- Radio:
 - Onda Cero
 - Radio Disney
- Prensa escrita:
 - La Revista

- Seventeen
- Generación 21
- Vallas Publicitarias

Radio

E.L.F Cosmetics pautará en estaciones de radio como Onda Cero y Radio Disney debido a que éstas son las que concentran el mercado objetivo de las tiendas.

Se diseñará una cuña radial cuyo guión dará a conocer los atributos de la marca e invitará a los oyentes a disfrutar de una experiencia única de compra en la tienda E.L.F. La cuña durará 20 segundos y tendrá el siguiente guión:

*“¿Quieres lucir hermosa todos los días?
¡Ahora con la nueva tienda exclusiva de E.L.F. lo puedes hacer! Encontrarás
maravillosas sorpresas y asesoría especializada única.
Visítanos en el C.C. San Marino Shopping planta alta local 6.
¡Lucir hermosa nunca ha sido tan fácil!*

En la emisora Onda Cero, la cuña será transmitida en horario AAA el cual es de 08h00 a 20h00 con una duración de en horarios rotativos.

En Radio Disney, la cuña será transmitida en los bloques Radio Disney de 10h00 a 21h00 en horarios rotativos.

Prensa escrita

Las revistas son un buen apoyo para dar a conocer la tienda de experiencias *E.L.F Cosmetics*. El pautaje se hará en las revistas de mayor impacto en el *target* de la tienda, el cual deberá llevar el logo de la marca y el eslogan de la misma, mostrando los productos más destacados y la dirección en dónde se los puede encontrar.

La Revista llegará a los segmentos “Lorena” y “Alexandra”, mientras que la revista *Seventeen* y *Generación 21* abarca los segmentos “Lisa” y “Natalia” respectivamente.

Se pautarán dos piezas publicitarias diferentes. Durante el mes de enero se pautará en la primera página interior derecha lo siguiente:

- Encabezado: Se informa al lector la marca anunciante.
- Ampliación: Esta pieza invita al cliente a acercarse al local por medio de las frases “Asesoría especializada” y “Productos de larga duración a tu alcance” y así demostrar nuestra ventaja ante nuestros competidores.
- Se utilizan colores vivos para captar la atención del lector y se informen sobre la tienda.
- Se muestran productos E.L.F para que el lector vea la presentación de algunos productos y así le interese más la marca y visite la tienda de experiencias.
- En la parte inferior se describe la ubicación del local, el logo de la marca y las redes sociales en donde pueden encontrar más información sobre E.L.F.
- El arte gráfico se muestra en la ilustración 5-9

En el año 2015 se pautará en las revistas *Generación 21*, *Hogar* y *Seventeen* durante los meses de enero, febrero, marzo por etapa de introducción. Los meses abril, mayo, junio y julio por promociones de día de la madre e ingreso a clases de las universidades. Y se retoma el pautaje en los meses de octubre, noviembre y diciembre por época navideña. En el mes de diciembre se pautarán promociones navideñas y en los demás meses se pautarán piezas publicitarias que inviten al cliente a visitar la tienda.

La segunda pieza publicitaria se pautará en el mes de febrero por la época de San Valentín, la cual será pautada en un formato de media página horizontal. Esta promoción tendrá la siguiente descripción gráfica:

- Encabezado: El logo de la marca se encuentra en la parte superior izquierda.

- Ampliación: Se describe la frase “Enamora con tus ojos” para denotar la promoción que se quiere presentar con letras llamativas. Se utilizan los corazones debido a que éstos son representativos de la fecha. Se describe la mecánica de la promoción, sus restricciones y la vigencia de la misma.
- El arte gráfico se muestra en la ilustración 5-10

Ilustración 5-9 Estrategia creativa - Revistas

Disfruta de la
Asesoría Especializada
— que te brinda —
E.L.F. COSMETICS
Productos de larga duración
a tu alcance

eyes lips face

elf
studio
Makeup Remover
Cleansing Cloths
20 PRE-MOISTENED CLOTHS
7" X 7" (18cm X 18cm)

Estamos ubicados en el C.C San Marino Planta Alta Local 6
Encuétranos también en:

@ELF_Ecuador /ELFEcuador /ELFEcuador /ELF_Ecuador /CosméticosElf

www.elfcosmeticos.com.ec

elf
eyes lips face

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-10 Estrategia creativa -Promoción San Valentín



ENAMORA CON TUS OJOS
EN ESTE SAN VALENTÍN

y recibe
Gratis

SET DE OJOS ESSENTIALS
*Por compras mayores a \$15**



*Promoción válida desde el 1 al 28 de febrero

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

La tercera pieza publicitaria se pautará en el mes de diciembre del 2015 debido a las promociones de venta por navidad la cual estará en la página 7 en un formato de media página horizontal. El contenido será el siguiente:

- Encabezado: El logo de la marca se encuentra en la parte superior izquierda.
- Ampliación: Se describe la promoción en letras verdes representativas de la navidad y en letras llamativas de color rojo se detalla el descuento y las restricciones.
- Se utiliza un fondo navideño con una tarjeta de regalo representativo de estas fechas.

- En la parte inferior derecha se muestran productos E.L.F para que el lector vea la presentación de algunos productos y así le interese más la tienda y la marca.
- En la parte inferior se describe la duración de la promoción y la ubicación del local.

Ilustración 5-11 Estrategia creativa - Promoción en Revistas



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Vallas Publicitarias

Por este medio se dará a conocer la tienda E.L.F, su ubicación y promociones. Las vallas publicitarias estarán localizadas en avenidas aledañas al centro comercial y en las vías de acceso hacia el mismo.

El arte gráfico tendrá la siguiente descripción:

- Encabezado: El logo de la marca (E.L.F)
- Ampliación: Se describen los atributos que pueden encontrarse al momento de visitar la tienda física.
- Los colores negro y blanco que prevalecen en esta pieza, proyectan lo

moderno y elegante que es E.L.F, contrastando con los colores vivos que tienen los labiales a los lados.

- En medio se muestra un producto de la marca E.L.F para que los transeúntes observen la presentación de algunos productos.
- En la parte inferior se describe la ubicación del local y la página web.
- Las medidas de esta valla son de 8x4 mts.
- Estas vallas estarán ubicadas en:
 - Av. Francisco de Orellana, cerca del C.C San Marino
 - Av. Terminal Pascuales, cerca del Terminal Río Daule
 - Avenida Juan Tanca Marengo, cerca del centro comercial Mall del Sol.
 - Kilómetro 1.5, vía Samborodón, cerca del centro comercial Riocentro Entre Ríos.
 - Avenida Quito, cerca del Mall del Sur.

Ilustración 5-12 Estrategia creativa - Promoción en vallas



The illustration shows a creative advertisement for ELF cosmetics. On the left and right sides, there are vertical stacks of various shades of lipstick. In the center, the text reads: "Disfruta de ASESORÍA ESPECIALIZADA y una AMPLIA GAMA DE COSMÉTICOS". Below the text, there is a small image of an ELF eye shadow palette and a black eyeliner pencil. At the bottom, the text says: "Encuétranos en el C.C San Marino Planta Alta Local 6".

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

5.6.4.4.2 Comunicación *Below the line*

Se emplearán diferentes estrategias como:

- Talleres/Eventos
- Promoción de ventas
- Merchandising

Eventos/ Talleres:

El día de la inauguración del establecimiento se realizará un curso de maquillaje profesional dictado por María Laura Calderón, quien es una maquilladora reconocida en el mercado guayaquileño debido a sus trabajos con celebridades. Este curso se llevará a cabo a las 16h00 dentro del establecimiento. El arte de la inauguración se muestra en el gráfico 5-13. A lo largo del tiempo se realizarán talleres de maquillaje los cuales serán dictados por maquilladores profesionales y darán a conocer a las participantes diferentes técnicas del maquillaje con productos E.L.F. Estos cursos serán informados mediante publicidad en el local y *e-mailing*.

Los talleres serán dictados cada mes y podrán ingresar las personas que hayan invertido en la tienda un monto determinado en productos E.L.F.

Por las fiestas julianas se realizará un evento llamado “Modelo por un día” en donde las consumidoras podrán ser maquilladas con productos E.L.F. y un fotógrafo profesional les tomará una foto con un fondo ambientado. Este evento se realizará el día 26 de Julio de 12h00 a 19h00.

Promoción de ventas

E.L.F tendrá varias promociones en su establecimiento todas las semanas como:

- Kit de productos gratis por un monto de compras establecido.
- Descuentos por un monto de compras establecido.
- Productos seleccionados en descuento.
- Cursos de maquillaje gratis por un monto de compras establecido.

- *Souvenirs* gratis por un monto de compras establecido.
- En el gráfico 5-14 se muestra un ejemplo de las promociones que se pueden encontrar en la tienda de experiencias E.L.F.

Ilustración 5-13 Inauguración Tienda E.L.F.

Este sábado 3 de Enero
te esperamos en la

GRAN INAUGURACION

De la primera tienda E.L.F Cosmetics
en ECUADOR!

Se dará un curso de maquillaje dictado por
Ma. Laura Calderón
y muchas sorpresas más!

Te esperamos a las 16h00 en el
C.C. San marino Planta Alta Local 6

Encuétranos también en:

@ELF_Ecuador
 /ELFEcuador
 /ELFEcuador
 /ELF_Ecuador
 /CosméticosElf
www.elfcosmeticos.com.ec

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-14 Promoción de ventas

elf
eyes lips face

Kit "Escuela de Belleza"
GRATIS!
Por compras mayores a \$30
Promoción válida desde el 6 al 20 de Enero

Precio Original \$50

elf Beauty Book
Bronzed Look

elf Shine Eraser

C.C. San Marino Planta Alta Local 6 - www.elfcosmeticos.com.ec

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Merchandising

- El día de la inauguración se entregará a los asistentes: plumas y mini agendas con motivos de E.L.F.
- Se mantendrán otros tipos de Merchandising a la venta como: pulseras, espejos, cosmetiqueras y antibacteriales con la marca.
- Los productos se muestran desde la ilustración 5-16 a 5-21
- Estos *souvenirs* se mantendrán después de la inauguración y se los utilizará como parte de la promoción de ventas del establecimiento.

Ilustración 5-15 Evento - Modelo por un día



Se una modelo por un día!

Te maquillaremos y tendrás sesiones fotográficas en el local.



Ven el 26 de Julio de 12h00 a 19h00
Encuétranos en el C.C. San Marino Planta Alta Local 6

 @ELF_Ecuador
  /ELFEcuador
  /ELFEcuador
  /ELF_Ecuador
  /CosméticosElf

www.elfcosmeticos.com

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-16 Merchandising - Antibacterial



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-17 Merchandising - plumas



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-18 Merchandising - Agendas



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-19 Merchandising - Cosmetiqueras

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-20 Merchandising - Pulseras

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-21 Merchandising - Espejos

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

5.6.4.4.3 Comunicación *On the line*

Redes sociales:

Se utilizarán las redes sociales como medio de comunicación con las consumidoras y futuras usuarias y así forjar y mantener una relación constante y directa con el cliente. A través de estos medios se dará a conocer la inauguración de la tienda de experiencias E.L.F. Esta estrategia abarcará a todos los segmentos.

Las redes sociales a utilizarse serán:

- Twitter: Se comunicarán las promociones del local, consejos de belleza, beneficios de los productos, concursos, etc. para que el cliente esté informado constantemente. (comunicación informativa)
- Facebook: Se comunicarán promociones, consejos, beneficios del producto, concursos, etc. con elementos más visuales ya que esta red social es más interactiva con el cliente. (comunicación persuasiva).
- Pinterest: Ya que el maquillaje es muy colorido y necesita apoyo visual, pinterest ayudará a E.L.F a que las usuarias tengan noción sobre los productos, instrumentos y colores de la marca creando tableros de cada línea de producto que tenga E.L.F. (comunicación informativa / recordativa).
- Youtube: En esta red social se subirán videos sobre la aplicación de cada producto, resultados y beneficios de la marca. (comunicación informativa).
- Instagram: Se subirán fotos de los productos, eventos y resultados al usar los productos en esta red social ya que tiene una buena acogida entre los usuarios. (comunicación recordativa).
- Página Web: Se creará una página web de la empresa en donde se mostrarán los productos con sus respectivos precios y categorías. También se publicarán las promociones del establecimiento y los usuarios podrán registrarse y suscribirse a las noticias de E.L.F. para mantener el contacto y la relación con el cliente. (comunicación informativa / persuasiva).

Ilustración 5-22 Estrategia de Redes Sociales - Twitter



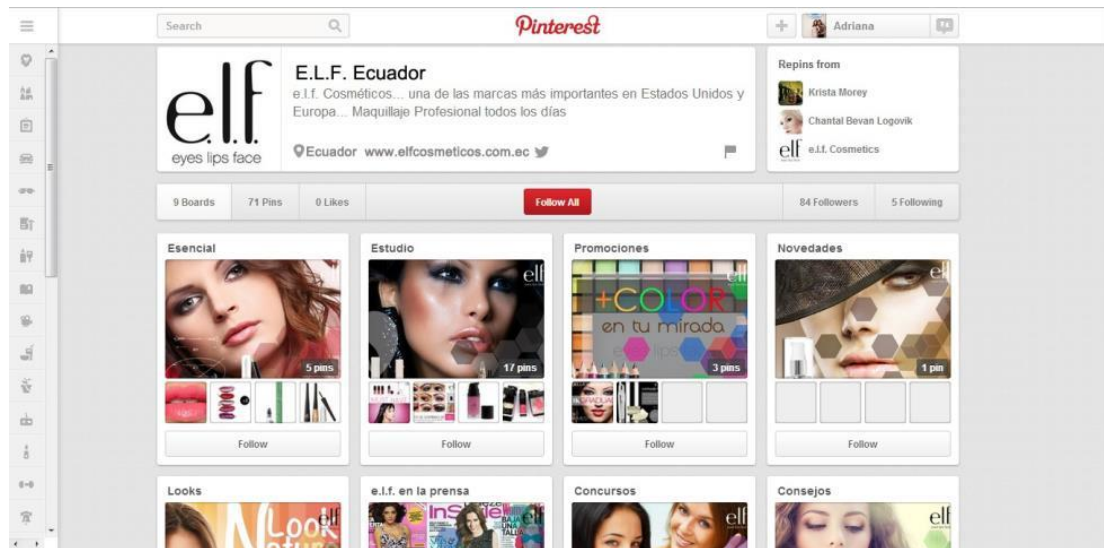
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-23 Estrategia de Redes Sociales - Facebook



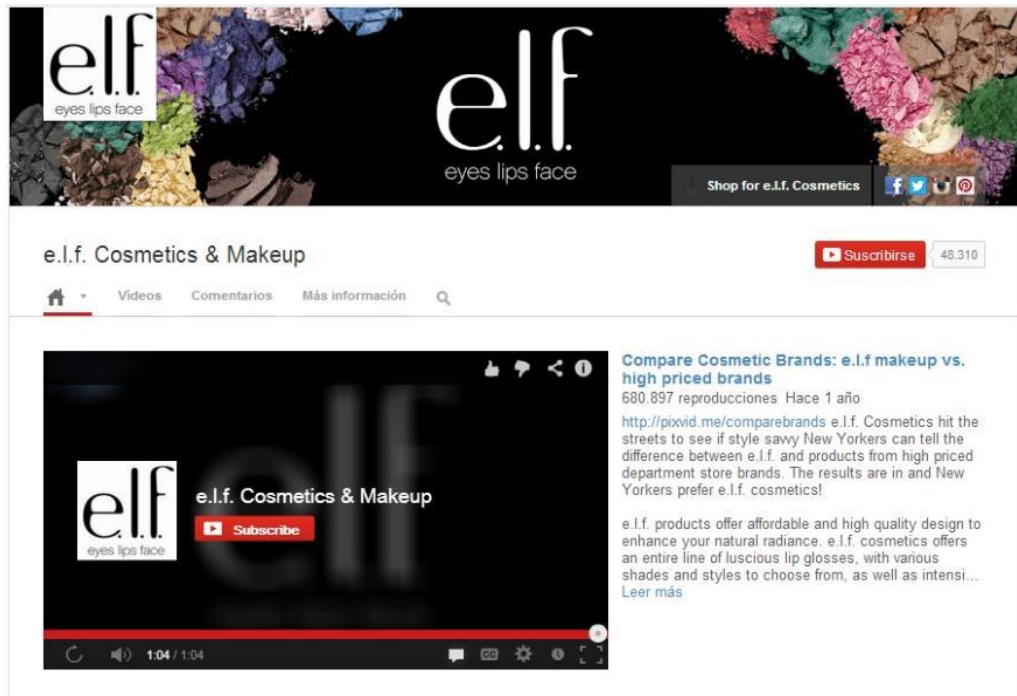
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-24 Estrategia de Redes Sociales - Pinterest



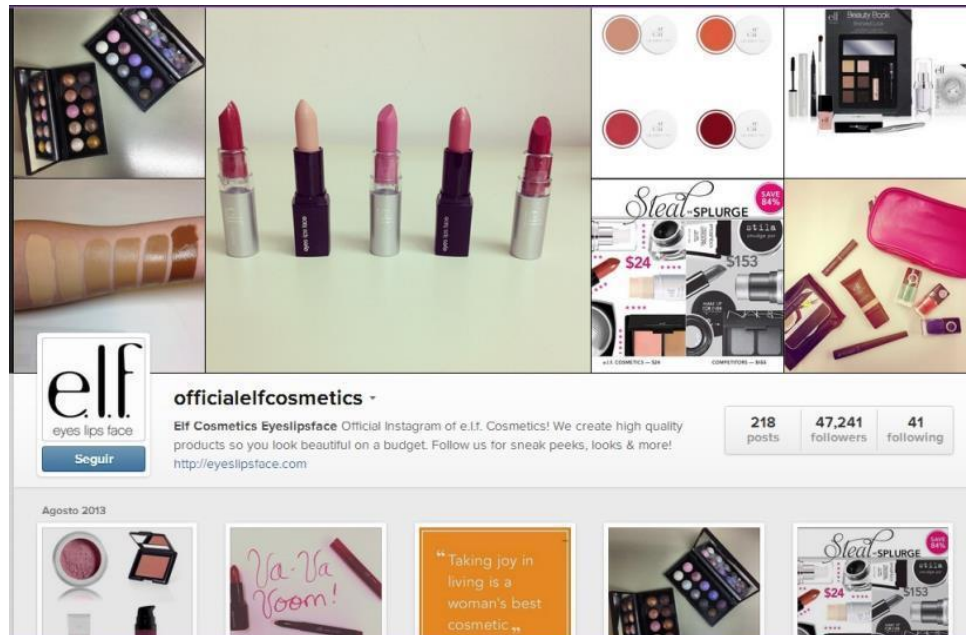
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-25 Estrategia de Redes Sociales - Youtube



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-26 Estrategia de Redes Sociales - Instagram



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Ilustración 5-27 Estrategia en Red - Página Web



Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Marketing Directo

Se usará el *e-mailing* como parte de la estrategia de la empresa para comunicar a los usuarios sobre las promociones y novedades del local en un formato llamativo para el cliente y así captar su atención. Este método se usará con el apoyo de la base de datos que se obtiene al momento que el cliente se suscriba a la página o realice una compra en el local. La ilustración 5-28 muestra un ejemplo de cómo se usará esta estrategia.

Ilustración 5-28 Estrategia de E-Mailing - Marketing directo

The banner features the 'elf' logo at the top center with the tagline 'eyes lips face' and the website 'WWW.ELFCOSMETICOS.COM.EC'. Below the logo is a navigation menu with categories: MAQUILLAJE, INSTRUMENTOS, REGALOS, BEST SELLERS, NUEVO!, STUDIO, ESSENTIAL, and MINERAL. The main promotional message is centered in a dark purple box: 'Estamos de oferta!!' (We are on offer!!), '50% de descuento' (50% discount), 'STUDIO', 'En compras mayores a \$25' (On purchases greater than \$25), and a 'Comprar >>' (Buy >>) button. The background includes images of various cosmetic products like a compact powder, a jar of shimmer, and eyeshadow palettes. At the bottom left, there is a circular badge for 'elf Full Color Paletas de belleza' priced at '\$9-\$19'. To the right, text reads 'DISFRUTA de lo mejor a precios INCREIBLES!' (Enjoy the best at incredible prices!) and 'Paletas de sombras full pigmentación y de larga duración' (Full pigment eyeshadow palettes and long-lasting). A small 'elf eyes lips face' logo is also present. The footer contains the text 'Encuétranos en el C.C. San Marino Planta alta local 6 y en:' followed by social media icons for Twitter (@ELF_Ecuador), Facebook (/ELFEcuador), YouTube (/ELFEcuador), Pinterest (/ELF_Ecuador), and Instagram (/CosméticosElf).

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

5.6.5 Medición de resultados

En la tabla 5-13, se muestran qué objetivos alcanzarán las distintas actividades promocionales, su forma de medición y el responsable del cumplimiento de dichos objetivos,

Tabla 5-5 Medición de resultados

OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING	OBJETIVO DE COMUNICACION	CANAL	FORMA DE MEDICION	RESPONSABLE
Lograr que las ventas anuales del primer año superen los \$600.000.	Informar y recordar al mercado objetivo sobre la tienda E.L.F y su	Radio	Encuestas post-compra	Jefe Comercial
		Vallas	Encuestas post-compra	
	Informar al mercado objetivo sobre las promociones y los productos de las tiendas E.L.F. Motivar la compra	Revistas	Encuestas post-compra	Jefe Comercial
Alcanzar una penetración de mercados mayor a 5%	Introducir la tienda E.L.F a los asistentes y crear interés por la marca y los productos	Inauguración	Control de flujo de asistentes y el aumento posterior de las ventas	Administrador General - Jefe Comercial
	Lograr que los clientes tengan siempre presente la marca, mediante el uso de artículos brandeados	Merchandising	Monitoreo del stock y rotación del Merchandising	Asistente de Marketing
Crecer un 15% anual en ventas los 2 primeros años de operación y 20% hasta el quinto año.	Crear y establecer una relación activa con los clientes y atraer nuevas personas pertenecientes al mercado potencial	Eventos	Control de flujo de asistentes y el aumento posterior de las ventas	Jefe Comercial - Asistente de Marketing
	Fidelizar a los actuales clientes. Despertar en ellos en interés por adquirir más productos.	Talleres	Control de flujo de asistentes y el aumento posterior de las ventas	Asistente de Marketing

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

6 Análisis Financiero

6.1 Estimación de Ingresos y Egresos

6.1.1 Ingresos

Para proyectar los ingresos de la tienda E.L.F, se estimó la demanda potencial existente en el mercado Guayaquil – Samborondón a partir de la información poblacional obtenida del INEC.

Tabla 6-1 Población de Guayaquil

GUAYAQUIL			
Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	106,728	108,564	215,292
De 20 a 24 años	105,204	107,669	212,873
De 25 a 29 años	101,311	103,727	205,038
De 30 a 34 años	95,232	97,697	192,929
De 35 a 39 años	79,913	82,962	162,875
De 40 a 44 años	70,747	74,249	144,996
De 45 a 49 años	65,379	70,261	135,640
TOTAL		645,129	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Tabla 6-2 Población de Samborondón

SAMBORONDON			
Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	3,062	3,126	6,188
De 20 a 24 años	2,686	2,911	5,597
De 25 a 29 años	2,384	2,668	5,052
De 30 a 34 años	2,444	2,608	5,052
De 35 a 39 años	2,369	2,553	4,922
De 40 a 44 años	2,058	2,227	4,285
De 45 a 49 años	1,949	2,083	4,032
TOTAL		18,176	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

Se identificó como población a las mujeres entre 15 a 49 años dando un resultado de 663,305.

El total de mujeres de nivel socioeconómico medio alto y medio típico representan el 34% de la población, representando el mercado potencial con un total de 225,524.

Tabla 6-3 Proporción de nivel socioeconómico en la población

Nivel Socioeconómico		
A	ALTA	1.90%
B	MEDIO ALTO	11.20%
C+	MEDIO TIPICO	22.80%
C-	MEDIO BAJO	49.30%
D	BAJO	14.90%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Como resultado de la investigación de mercados, se conoce que un 84.12% de las mujeres están dispuestas a cambiar su marca actual de maquillaje por una nueva, lo que establece un mercado meta de 189.711 mujeres. Se espera que en Enero del 2015 haya un flujo de 6 personas por hora en la tienda y que este número se incremente gradualmente hasta llegar a 20 personas por hora en el mes de Diciembre del mismo año. Teniendo en cuenta que el centro comercial San Marino Shopping permanece abierto 10 horas y el promedio de gasto por persona obtenido en la investigación de mercados. Se estima que en el primer año de operación la tienda perciba ingresos de aproximadamente \$645,150.00.

6.1.2 Egresos

Dado que el margen de utilidad es de 100%, el costo de venta representaría mensualmente el 50% de las ventas. En cuanto a los gastos administrativos en sueldos y salarios se considera que a partir del segundo semestre de operación se deberá incrementar el personal de asesores y cajeros ya que aumentarán las

visitas por hora a la tienda. El detalle de los sueldos y salarios es el siguiente:

Tabla 6-4 Detalle de sueldos y salarios

Cantidad	Cargo	Salario unit.	Salario 2do turno	Salario total
1	Administrador General	\$ 2.500,00		\$ 2.500,00
1	Coordinador Comercial	\$ 1.500,00		\$ 1.500,00
1	Coordinador Adm-Financiera	\$ 1.500,00		\$ 1.500,00
1	Supervisor de ventas	\$ 800,00		\$ 800,00
1	Asistente de Marketing	\$ 500,00		\$ 500,00
1	Asistente de Compras	\$ 500,00		\$ 500,00
1	Asistente Administrativo	\$ 500,00		\$ 500,00
4	Asesores	\$ 319,00	\$ 319,00	\$ 1.276,00
4	Cajeros	\$ 319,00	\$ 319,00	\$ 1.276,00
Total				\$ 10.352,00

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Los demás gastos del local como mantenimiento o alquiler, se estima que se mantendrán constantes durante el año operativo.

6.1.2.1 Desglose de gastos de marketing mix

6.1.2.2 Presupuesto ATL

A continuación se detalla el gasto anual en lo que corresponde a promoción de las tiendas E.L.F en medios *above the line*: radio, revistas y vallas.

Tabla 6-5 Presupuesto ATL - Radio

Radio			
Cantidad	Artículo	Costo Unitario	Costo Total
23	Cuña Radial Onda Cero	\$ 18,00	\$ 414,00
22	Cuña Radial Radio Disney	\$ 50,00	\$ 1100,00
TOTAL			\$ 1.514,00

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 6-6 Presupuesto ATL - Revistas

Revistas			
Cantidad	Artículo	Costo Unitario	Costo Total
9	Pautaje en Revista Generación 21	\$ 1.610,00	\$ 14.490,00
6	Pautaje en Revista <i>Seventeen</i>	\$ 1.430,00	\$ 8.580,00
5	Pautaje en Revista Hogar	\$ 3.090,00	\$ 15.450,00
TOTAL			\$ 38.520,00

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 6-7 Presupuesto ATL - Vallas

Vallas			
Cantidad	Artículo	Costo Unitario	Costo Total
10	Valla Av. Francisco de Orellana	\$ 1,050.00	\$10,500.00
5	Valla Av. Terminal pascuales	\$ 950.00	\$4,750.00
8	Valla Av. Juan Tanca Marengo	\$ 1,080.00	\$8,640.00
4	Valla km 1.5 via a Samborondón	\$ 1,050.00	\$4,200.00
3	Valla Av. 25 de Julio	\$ 1,050.00	\$ 3,150.00
TOTAL			\$31,240.00

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

6.1.2.2.1 Presupuesto BTL

En las siguientes tablas se especifican los gastos de comunicación *Below the Line* correspondientes a *Merchandising* y eventos.

Tabla 6-8 Presupuesto BTL - Merchandising

Merchandising			
Cantidad	Artículo	Costo Unitario	Costo Total
2500	Pulseras	\$ 0,60	\$ 1.500,00
2000	Cosmetiqueras	\$ 0,80	\$ 1.600,00
2500	Plumas	\$ 0,45	\$ 1.125,00
100	Agendas	\$ 3,00	\$ 300,00
2000	Antibacteriales	\$ 1,50	\$ 3.000,00
2000	Espejos	\$ 1,00	\$ 2.000,00
TOTAL			\$ 9.525,00

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 6-9 Presupuesto BTL - Inauguración tienda E.L.F.

Inauguración			
Cantidad	Artículo	Costo Unitario	Costo Total
3	Maquillador Profesional	\$ 80,00	\$ 240,00
1	Catering	\$ 500,00	\$ 500,00
100	Labiales	\$ 0,57	\$ 57,00
100	Sombras dúo	\$ 0,57	\$ 57,00
TOTAL			\$ 854,00

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 6-10 Presupuesto BTL - Talleres

Talleres			
Cantidad	Artículo	Costo Unitario	Costo Total
14	Maquilladora Profesional	\$ 80,00	\$ 1.120,00
420	Sillas	\$ 0,20	\$ 84,00
98	Mesas	\$ 0,35	\$ 34,30
TOTAL			\$ 1.238,30

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 6-11 Presupuesto BTL - Evento Modelo por un día

Evento Modelo por 1 día			
Cantidad	Artículo	Costo Unitario	Costo Total
2	Fotógrafo	\$ 300.00	\$ 600.00
50	Productos varios	\$ 0.57	\$ 28,50
1	Mesa mostrador	\$ 0.70	\$ 0.70
4	Maquilladores profesionales	\$ 80.00	\$ 320.00
5	Banners	\$ 20.00	\$ 100.00
1000	Flyers	\$ 0.50	\$ 500.00
TOTAL			\$ 1,549.20

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

6.1.2.2.2 Presupuesto total de medios

En la tabla 6-12 se muestra los rubros totales destinados a promoción ATL y BTL.

Tabla 6-12 Presupuesto total de medios

Presupuesto de Medios	
Descripción	Costo Total
Radio	\$ 1.514,00
Revistas	\$ 38.520,00
Vallas	\$ 31.240,00
Presupuesto ATL	\$71.274,00
Merchandising	\$9.525,00
Inauguración	\$854,00
Talleres de maquillaje	\$1.238,30
Evento: Modelo por un día	\$1.549,20
Presupuesto BTL	\$13.166,50
Total presupuesto de medios	\$ 84.440,50

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

6.2 Detalle de inversión

A continuación se encuentra el detalle de los rubros correspondientes a la inversión inicial del proyecto. El total de inversión será financiado mediante un préstamo bancario por la cantidad de \$66,358.40 otorgado por el Banco Internacional a una tasa anual de 11.83%.

Tabla 6-13 Detalle de inversión

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
1	Depósito de alquiler local	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
1	alquiler	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
1	Concesión del local comercial	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
1	Depósito de alquiler oficinas//bodega	\$ 800.00	\$ 800.00
20	Perchas/escaparates	\$ 200.00	\$ 4,000.00
30	Ojos de buey	\$ 40.00	\$ 1,200.00
17	Lámparas fluorescentes	\$ 85.00	\$ 1,445.00
1	Instalaciones eléctricas	\$ 200.00	\$ 200.00
3	Pantallas Led 32'	\$ 400.00	\$ 1,200.00
2	Cajas registradoras	\$ 350.00	\$ 700.00
2	Sofás	\$ 220.00	\$ 440.00
2	Mesas de centro	\$ 100.00	\$ 200.00
7	Juegos de muebles de oficina	\$ 700.00	\$ 4,900.00
7	Computadores	\$ 500.00	\$ 3,500.00
5	Galones de pintura	\$ 20.00	\$ 100.00
	Materiales de oficina	\$ 350.00	\$ 350.00
1	Par de sensores	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
1	Alarmas de seguridad	\$ 130.00	\$ 130.00
1	Caja fuerte	\$ 145.00	\$ 145.00
1	Sueldos y Salarios	\$ 9,076.00	\$ 9,076.00
1	Beneficios sociales	\$ 3,630.40	\$ 3,630.40
2	Capacitación servicio al cliente	\$ 500.00	\$ 1,000.00
3	Capacitación maquillaje	\$ 150.00	\$ 450.00
16	Camisetas E.L.F.	\$ 12.00	\$ 192.00
1	Juego de casilleros metálicos	\$ 430.00	\$ 430.00
1	Tasa bomberos	\$ 170.00	\$ 170.00
1	Tasa municipal	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
	Registros sanitarios	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
1	Primera importación	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
	Total		\$ 66,358.40

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

6.3 Flujo de caja (Estimación)

Con la estimación de ingresos para el 2015, se proyectan estos rubros para los períodos 2016, 2017, 2018 con un crecimiento de 5%, 5% y 10% respectivamente, manteniendo este último porcentaje para el año 2019.

En el año 2017 se planifica la apertura de la segunda tienda E.L.F. cuya inversión inicial saldrá de la utilidad del período anterior. Se espera que los ingresos brutos de la nueva tienda representen el 30% de las ventas del primer año de la primera tienda. Además a partir de este año los gastos operativos se duplican a excepción de los sueldos del personal administrativo.

El incremento del resto de gastos se ha calculado con un supuesto de 4% de inflación anual.

La depreciación se ha calculado para los equipos de oficinas, pantallas LED y cajas registradoras de la tienda. En el año 2017 se recalcula la depreciación puesto que se reponen los equipos anteriores y se adquieren equipos para la nueva tienda. A continuación se muestra el detalle de la depreciación.

Tabla 6-14 Cálculo de depreciación

Cantidad	Detalle	Valor	Dep. anual unitaria	Dep. Anual total
7	Computadores	\$ 500.00	\$166.67	\$1,166.67
3	Pantallas Led	\$400.00	\$133.33	\$400.00
2	Cajas registradoras	\$350.00	\$116.67	\$233.33
Depreciación Total anual				\$1,800.00
Depreciación mensual				\$150.00

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

En la tabla 6-15 se presenta la estimación de los ingresos y egresos de la tienda durante la pre operación y el primer año de operación.

Tabla 6-15 Estimación de ingresos y egresos

Detalle	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Ingresos															
Visitas al mes				6	6	8	10	10	10	11	12	14	16	18	20
Número de horas diarias				60	60	80	100	100	100	110	120	140	160	180	200
Visitas al mes				1860	1680	2480	3000	3100	3000	3410	3720	4200	4960	5400	6200
Ventas				\$ 27,900.00	\$ 25,200.00	\$ 37,200.00	\$ 45,000.00	\$ 46,500.00	\$ 45,000.00	\$ 51,150.00	\$ 55,800.00	\$ 63,000.00	\$ 74,400.00	\$ 81,000.00	\$ 93,000.00
Egresos															
Costos de Venta				\$ 13,950.00	\$ 12,600.00	\$ 18,600.00	\$ 22,500.00	\$ 23,250.00	\$ 22,500.00	\$ 25,575.00	\$ 27,900.00	\$ 31,500.00	\$ 37,200.00	\$ 40,500.00	\$ 46,500.00
Margen bruto				\$ 13,950.00	\$ 12,600.00	\$ 18,600.00	\$ 22,500.00	\$ 23,250.00	\$ 22,500.00	\$ 25,575.00	\$ 27,900.00	\$ 31,500.00	\$ 37,200.00	\$ 40,500.00	\$ 46,500.00
Gastos administrativos															
Compras		\$ 15,000.00													
Sueldos y Salarios			\$ 9,076.00	\$ 9,076.00	\$ 9,076.00	\$ 9,076.00	\$ 9,076.00	\$ 9,076.00	\$ 9,076.00	\$ 10,352.00	\$ 10,352.00	\$ 10,352.00	\$ 10,352.00	\$ 10,352.00	\$ 10,352.00
Beneficios Sociales			\$ 3,630.40	\$ 3,630.40	\$ 3,630.40	\$ 3,630.40	\$ 3,630.40	\$ 3,630.40	\$ 3,630.40	\$ 4,140.80	\$ 4,140.80	\$ 4,140.80	\$ 4,140.80	\$ 4,140.80	\$ 4,140.80
Gastos de mantenimiento		\$ 8,575.00		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Agua, luz y teléfono				\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Alquiler del local			\$ 10,300.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Muebles y equipos		\$ 5,890.00	\$ 5,545.00												
Gastos I+D			\$ 8,342.00												
Gastos de marketing y vtas.				\$ 7,690.44	\$ 6,836.44	\$ 6,836.44	\$ 6,836.44	\$ 6,836.44	\$ 6,836.44	\$ 8,385.64	\$ 6,836.44	\$ 6,836.44	\$ 6,836.44	\$ 6,836.44	\$ 6,836.44
Gastos Financieros															
Préstamo bancario	\$ 66,358.40														
Cuota				\$ 816.23	\$ 824.28	\$ 832.40	\$ 840.61	\$ 848.89	\$ 857.26	\$ 865.71	\$ 874.25	\$ 882.87	\$ 891.57	\$ 900.36	\$ 909.24
Intereses				\$ 654.18	\$ 646.14	\$ 638.01	\$ 629.80	\$ 621.52	\$ 613.15	\$ 604.70	\$ 596.16	\$ 587.54	\$ 578.84	\$ 570.05	\$ 561.18
Ut. antes de dep. e imptos.	\$ 66,358.40	\$ (29,465.00)	\$ (36,893.40)	\$ (11,817.25)	\$ (12,313.25)	\$ (6,313.25)	\$ (2,413.25)	\$ (1,663.25)	\$ (2,413.25)	\$ (2,673.85)	\$ 1,200.35	\$ 4,800.35	\$ 10,500.35	\$ 13,800.35	\$ 19,800.35
Depreciación				\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Ut. del ejercicio	\$ 66,358.40	\$ (29,465.00)	\$ (36,893.40)	\$ (11,967.25)	\$ (12,463.25)	\$ (6,463.25)	\$ (2,563.25)	\$ (1,813.25)	\$ (2,563.25)	\$ (2,823.85)	\$ 1,050.35	\$ 4,650.35	\$ 10,350.35	\$ 13,650.35	\$ 19,650.35
Aporte a los trabajadores (15%)											\$ 540.68	\$ 1,080.68	\$ 1,935.68	\$ 2,430.68	\$ 3,330.68
Ut. antes de impto a la renta	\$ 66,358.40	\$ (29,465.00)	\$ (36,893.40)	\$ (11,967.25)	\$ (12,463.25)	\$ (6,463.25)	\$ (2,563.25)	\$ (1,813.25)	\$ (2,563.25)	\$ (2,823.85)	\$ 509.67	\$ 3,569.67	\$ 8,414.67	\$ 11,219.67	\$ 16,319.67
Impuesto a la renta (22%)								\$ (398.92)	\$ (563.92)	\$ (621.25)	\$ 112.13	\$ 785.33	\$ 1,851.23	\$ 2,468.33	\$ 3,590.33
Ut. neta después de imptos	\$ 66,358.40	\$ (29,465.00)	\$ (36,893.40)	\$ (11,967.25)	\$ (12,463.25)	\$ (6,463.25)	\$ (2,563.25)	\$ (1,414.34)	\$ (1,999.34)	\$ (2,202.61)	\$ 397.54	\$ 2,784.34	\$ 6,563.44	\$ 8,751.34	\$ 12,729.34
Depreciación				\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Flujo de efectivo	\$ 66,358.40	\$ (29,465.00)	\$ (36,893.40)	\$ (11,817.25)	\$ (12,313.25)	\$ (6,313.25)	\$ (2,413.25)	\$ (1,264.34)	\$ (1,849.34)	\$ (2,052.61)	\$ 547.54	\$ 2,934.34	\$ 6,713.44	\$ 8,901.34	\$ 12,879.34

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

6.4 Estado de resultados

Tomando en cuenta los datos mostrados en la estimación, se construye el estado de resultados proyectado, donde se especifican detalladamente los gastos.

El detalle de los sueldos y salarios para esta segunda tienda se muestra a continuación.

Tabla 6-16 Detalle de sueldos y salarios tienda 2

Cantidad	Cargo	Salario unit.	Salario 2do turno	Salario total
1	Administrador General	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
1	Coordinador Comercial	\$ -	\$ -	\$ -
1	Coordinador Administrativo-Financiera	\$ -	\$ -	\$ -
1	Supervisor de ventas	\$ -	\$ -	\$ -
1	Asistente de Marketing	\$ -	\$ -	\$ -
1	Asistente de Compras	\$ -	\$ -	\$ -
1	Asistente Administrativo	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
4	Asesores	\$ 319.00	\$ 319.00	\$ 1,276.00
4	Cajeros	\$ 319.00	\$ 319.00	\$ 1,276.00
Total				\$ 3,652.00

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

El Estado de resultados para los periodos 2015-2019 se muestra en la tabla 6-17.

Tabla 6-17 Estado de resultados

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos						
Ventas Tienda 1		\$645,150.00	\$677,407.50	\$711,277.88	\$782,405.66	\$860,646.23
Ventas Tienda 2				\$193,545.00	\$203,222.25	\$213,383.36
Total ingresos netos		\$645,150.00	\$677,407.50	\$904,822.88	\$985,627.91	\$1,074,029.59
Costo de Ventas		\$322,575.00	\$338,703.75	\$452,411.44	\$492,813.96	\$537,014.80
Utilidad Bruta en Ventas		\$322,575.00	\$338,703.75	\$452,411.44	\$492,813.96	\$537,014.80
Gastos						
Gastos administrativos						
Compras	\$15,000.00					
Sueldos y Salarios	\$9,076.00	\$116,568.00	\$121,230.72	\$126,079.95	\$131,123.15	\$136,368.07
Beneficios Sociales	\$3,630.40	\$46,627.20	\$48,492.29	\$50,431.98	\$52,449.26	\$54,547.23
Gastos de mantenimiento y limpieza	\$8,575.00	\$3,600.00	\$3,744.00	\$3,893.76	\$4,049.51	\$4,211.49
Agua, luz y teléfono		\$7,200.00	\$7,488.00	\$7,787.52	\$8,099.02	\$8,422.98
Alquiler del local	\$10,300.00	\$36,000.00	\$37,440.00	\$38,937.60	\$40,495.10	\$42,114.91
Muebles y equipos	\$11,435.00					
Gastos I+D	\$8,342.00					
Gastos de marketing		\$84,440.50	\$87,818.12	\$91,330.84	\$94,984.08	\$98,783.44
Gastos no operacionales						
Intereses		\$7,301.27	\$6,009.04	\$4,555.37	\$2,920.09	\$1,080.52
Total de gastos	\$66,358.40	\$301,736.97	\$312,222.17	\$323,017.02	\$334,120.21	\$345,528.64
Utilidad del ejercicio	\$(66,358.40)	\$20,838.03	\$26,481.58	\$129,394.41	\$158,693.74	\$191,486.15
(-)Aporte a los trabajadores		\$3,125.70	\$3,972.24	\$19,409.16	\$23,804.06	\$28,722.92
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$(66,358.40)	\$17,712.32	\$22,509.34	\$109,985.25	\$134,889.68	\$162,763.23
(-)Impuesto a la renta		\$3,896.71	\$4,952.06	\$24,196.76	\$29,675.73	\$35,807.91
Utilidad neta	\$(66,358.40)	\$13,815.61	\$17,557.29	\$85,788.50	\$105,213.95	\$126,955.32

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

6.5 Parámetros de medición de rentabilidad: Valor actual neto y Tasa interna de Retorno

Para determinar la rentabilidad del proyecto se utilizaron los procedimientos del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). A continuación se presentan las inversiones en valores presentes de ambas tiendas y los flujos de caja de los años futuros, con los cuales se realizaron los cálculos.

Tabla 6-18 Inversiones y flujos de caja

	Inversión 2014 y 2017	2015	2016	2017	2018	2019
Flujo de efectivo	\$ (123,664.78)	\$ 3,964.36	\$ 6,849.29	\$ 68,129.91	\$ 89,464.58	\$ 109,986.31

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 6-19 Valor actual neto y Tasa interna de retorno

Detalle	Valor
VAN sin inversión	\$177,824.69
VAN	\$54,159.90
TIR	23%

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

El VAN de \$54.159.90 obtenido en el ejercicio representa los beneficios netos del proyecto. Este criterio económico determina el equivalente de todos los flujos que genera el proyecto en el tiempo 0. Como se puede observar el VAN es mayor a 0 y por esto es recomendable que el proyecto se acepte pues genera beneficios económicos.

La Tasa interna de retorno determina cuál es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a 0. Se puede entender como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para poder financiar el proyecto (Banco Galicia, 2012). La TIR del proyecto, 23%, es mayor a la tasa de descuento 11.83%, por lo tanto se recomienda invertir en las tiendas.

CAPITULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Luego de haber elaborado el análisis de los factores del macroentorno y microentorno del proyecto, y de conocer los resultados de la investigación, se puede concluir que las tiendas de experiencia E.L.F. tienen una oportunidad en el mercado de cosméticos de Guayaquil ya que el público objetivo reconoce como necesidad los productos y servicios que E.L.F. pretende ofrecer.
- Actualmente, la competencia no ofrece lugares, servicios especializados u otras actividades que involucren a los clientes y generen valor a los productos. Con base a esto, se elaboró un plan de *marketing* que comunique la ventaja competitiva de las tiendas y persuada a los consumidores a realizar sus compras dentro de las tiendas para vivir la experiencia que este proyecto propone.
- Basándose en el total de visitas anuales que recibirá la tienda en el primer año dividida para el promedio de visitas por persona, se obtendrá el total de personas que visitarán la tienda al año. Relacionando esta cantidad con el mercado meta, se obtiene el porcentaje de penetración del 5% esperado.
- Adicionalmente, en el estudio financiero se determinó, con base a los parámetros de medición de rentabilidad, que el proyecto es una buena inversión, factible y sostenible en el tiempo. Las herramientas financieras usadas, permiten determinar una TIR del 23% y un VAN de US\$54,159.90

Recomendaciones

- Realizar investigaciones de mercado de forma periódica para conocer las tendencias del momento, las expectativas del cliente y sus hábitos de compra.
- Mantener comunicación directa con el cliente y atender sugerencias o quejas a través de redes sociales y mecanismos de retroalimentación.
- Monitorear regularmente a los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes para asegurar que el servicio es entregado de acuerdo a las políticas establecidas.
- Capacitar a los asesores de venta con cursos de maquillaje y servicio al cliente.
- Impulsar la integración de todos los colaboradores con el fin de crear un buen ambiente laboral y que éste sea percibido por el cliente.
- Elaborar anualmente el plan de marketing para las tiendas, y aumentar las estrategias de marketing digital paulatinamente.

REFERENCIAS

Referencias

Textos

Aduana del Ecuador, Comité de Comercio Exterior. (2013). *Reforma No. 59*. Quito.

Alles, M. A. (2005). *Desarrollo del talento humano*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.. 1ra edición

Artal, M. (2012). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC. 10ma edición.

Atehortua Hurtado, F., Bustamante Velez, R., & Valencia de los Ríos, J. (2008). *Sistema de gestión integral*. Medellín: Universidad de Antioquia. 1ra edición

Belio, J. (1987). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de venta*. Especial Directivos. 1ra edición.

Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Directivos. 1ra edición.

Bort Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising*. España: ESIC EDITORIAL. 1ra edición.

Cámara de Comercio de Quito. (2012). *Síntesis Macroeconómica*. Quito.

Cámara de Comercio de Quito. (2013). *Síntesis Macroeconómica*. Quito.

Desmet, P. (2002). *Designing emotions*. 2da edición.

Desmet, P., Wassink, P., & SusaGroup. (2003). *Measuring emotion; development and application of an instrument to measure emotional responses to products*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. 1ra edición

Diario El Universo. (18 de Enero de 2009). Con campaña Primero Ecuador se incita a consumir lo nacional. *El Universo* .

- Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2005). *Fundamentos de inversión*. Madrid: Pearson. 1ra edición.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*. México, D.F.: Cengage Learning Inc. 4ta edición.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios; conceptos, estrategias y casos*. Thompson editores. 2da edición.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Indicadores Laborales Diciembre 2012*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *INEC*. Recuperado el 09 de 2013
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. New Jersey: Prentice Hall. 1ra edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. 6ta edición.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada*. México D.F: Editorial Limusa. 4ta edición.
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC. 1ra edición.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIALES. 1ra edición.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC. 2da edición.
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva*. In M. Porter. Continental. 1ra edición.
- Prado, J. (2005). *Informe Presupuesto de Inversión*.
- Quito, C. d. (2011). *Guía General del Importador*. Quito.

Rico, R. R., & Evaristo, D. (2005). *Retail Marketing El nuevo marketing para el negocio minorista*. Buenos Aires: Pearson Education S.A. 2da edición.

Shiffman, L., & Kanunk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación . 8va edición.

Trespacios, J., Bello, L., & Vásquez, R. (2005). *Investigación de Mercados*. España: Paraninfo. 1ra edición.

Veliz, F. (2006). Cambio de mirada en las Organizaciones: Comunicación en 360. *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui* , 62-65.

Villacís, I. H. (2011). *Investigación de Mercados*. Guayaquil.

Viniegra, S. (2011). *Entendiendo El Plan de Negocios*. México. Lightning source inc. 1ra edición.

Zapata, E. M. (2007). Informe *El Mercado de los Cosméticos en Ecuador*. Quito.

Páginas web

AA.VV. (2013). *Las Fragancias Perfumerías*. Retrieved 2013 21-06

AA.VV. (2006). *Si se puede Ecuador*. Retrieved 2013 08-06 from <http://sisepuedeecuador.com/reportajes/item/3466-casa-tosi-todo-lo-que-necesitas-en-un-solo-lugar.html>

ADUANA. (2013). *Aduana Privada Ecuatoriana*. Recuperado el 02 de 06 de 2013, de <http://www.aduanaprecua.com/nacionalizar.htm>

Aduana del Ecuador. (2013). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 06 de 09 de 2013, de www.aduana.gob.ec

Almay Cosmetics. (2013). Recuperado el 03 de 03 de 2013, de <http://www.almay.com>

- Angelíssima. (2012). *Angelíssima*. Retrieved 2013 28-02 from <http://www.angelissima.com.mx/>
- AVON . (2012). *Avon company*. Retrieved 2013 08-02 from <http://www.avoncompany.com/aboutavon/avonmarkets.html>
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved 2013 06-03 from http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Banco Galicia. (2012). *Buenos negocios*. Retrieved 2013 01-10 from <http://www.buenosnegocios.com/notas/247-van-y-tir-cuanto-vale-una-inversionr>
- Belcorp. (2009). *Belcorp*. Retrieved 2013 28-02 from <http://www.belcorp.biz/acercateanosotros/belcorpenelmundo.html>
- CDA. (2011). *No más vivisección*. Retrieved 2013 02-04 from http://www.nomasviviseccion.cl/prueba_cosmeticos.html
- Comunidad Andina. (2011). *Procosméticos*. Retrieved 2013 02-03 from http://procosmeticos.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=62
- Corporación La Favorita. (2010). *Supermaxi*. Recuperado el 15 de 2 de 2013, de Sumpermaxi: <http://www.supermaxi.com/portal/web/cfavorita/megamaxi>
- Cosmefin. (2007). *Cosmefin*. Recuperado el 08 de 07 de 2013, de <http://www.cosmefin.com.ec/laempresa.htm>
- CoverGirl*. (2013). Recuperado el 03 de 03 de 2013, de www.covergirl.com
- Cynertia Consulting. (2009 Octubre). *Cynertia Consulting*. Retrieved 2013 23-Abril from www.cynertiaconsulting.com
- De Prati. (2013). *De Prati*. Recuperado el 15 de 02 de 2013, de De Prati: <http://www.deprati.com.ec/>

E.L.F. (2013). *Eyes Lips Face*. Retrieved 2013 02-04 from <http://www.eyeslipsface.com/faqs>

El Comercio. (n.d.). *Diario El Comercio*. Retrieved 2013 02-03 from http://www.elcomercio.com/negocios/ecuatoriano-gasta-USD-cuidado-personal_0_356964315.html

El Comercio. (2012). *Diario El Comercio*. Retrieved 2013 02-03 from http://www.elcomercio.com/negocios/Ecuador-reajusta-baja-crecimiento-PIB-economia_0_739126089.html

El Universo. (17 de 08 de 2011). *Comercio exterior*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2011/08/17/1/1356/venta-cosmeticos-pinta-un-crecimiento-2011.html>

Eyes Lips Face. (2013). *Eyes Lips Face*. Retrieved 2013 20-09 from www.eyeslipsface.com

Fybeca. (2009). *Fybeca*. Recuperado el 15 de 2 de 2013, de Fybeca: <http://www.fybeca.com/es/web/fybeca/inicio>

García, M. (2013 22-03). *Marketing sobre cosmética y perfumería*. Retrieved 213 йл 01-04 from <http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2011/03/22/los-envases-de-los-cosmeticos-y-drogueria-reducen-su-huella/>

Gloria Saltos. (2012). *Gloria Saltos*. Recuperado el 15 de 2 de 2013, de Gloria Saltos: <http://www.gloriasaltos.com/>

Gloss. (2010 04). *Gloss*. Retrieved 2013 13-06 from <http://www.gloss.com.ec/>

Good Guide. (2013). *Good Guide*. Retrieved 2013 03-04 from <http://www.goodguide.com/companies/295551-ja-cosmetics-corp-dba#>

- Google Maps. (2013). *Google Maps, 2013*. Retrieved 2013 10-08 from <https://maps.google.com.ec/maps?ie=UTF-8&q=San+Marino&fb=1&gl=ec&hq=san+marino+shopping&cid=0,0,4478279319989318235&ei=0y1LUoSJGoac8wSfqoGQCg&ved=0CKEBEPwSMBI>
- Guersenzvaig, A. (2011). Recuperado el 8 de 8 de 2013, de http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=606
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 31 de 07 de 2013, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Kimmiss, J. S. (2013). *Empower yourself with color psychology*. Recuperado el 9 de 9 de 2013, de <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/>
- L'oreal Paris*. (2013). Recuperado el 01 de 03 de 2013, de <http://www.l'oreal.es>
- L'oreal París*. (2013). Recuperado el 21 de Mayo de 2013, de <http://www.l'oreal.es>
- Maybelline LLC*. (2012). Recuperado el 03 de 03 de 2013, de <http://www.maybelline.com/>
- Only You Beauty*. (2009). Recuperado el 03 de 03 de 2013, de <http://www.onlyyoubeauty.com>
- Oriflame*. (2012). *Oriflame*. Recuperado el 08 de 06 de 2013, de <http://www.corporate.oriflame.com/>
- Palladio Beauty*. (2013). Recuperado el 03 de 03 de 2013, de www.palladiobeauty.com
- Pamela Grant Cosméticos*. (2013). Recuperado el 03 de 03 de 2013, de www.pamelagrants.cl
- Pharmacy's. (2012). *Pharmacy's*. Retrieved 2013 13-06 from <http://www.pharmacys.com.ec/>

Procosméticos. (2011). *ISSUU*. Recuperado el 2 de 06 de 2013, de <http://issuu.com/colbiofarcbba/docs/23---manual-para-notificaci-n-sanitaria-obligatori>

Pública, M. d. (2012). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 02 de 06 de 2013, de http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/Ministerio/Control_Sanitario/acuerdo_00002434_del_22_de_noviembre2012.pdf


Rio Store. (2012). *Rio Store*. Recuperado el 15 de 2 de 2013, de Rio Store: <http://www.riostore.com.ec/>

Sephora Cosmetics. (2012 25-Julio). *Sephora Cosmetics*. Retrieved 2013 24-Abril from <https://community.sephora.com/>


Yanbal. (2013). *Yanbal*. Retrieved 2013 28-02 from <http://www.yanbal.com/ecuador/conocenos/presencia>

ANEXOS

ILUSTRACIÓN 4-2 MODELO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



Cordial saludo ;
 Esta encuesta tiene por objetivo recoger información sobre sus preferencias en maquillaje y conocer la viabilidad de la implementación de la marca E.L.F. Cosmetics en el mercado guayaquileño

1. Edad:

11 a 16 años	<input type="checkbox"/>	36 a 45 años	<input type="checkbox"/>
17 a 21 años	<input type="checkbox"/>	46 a 65 años	<input type="checkbox"/>
22 a 35 años	<input type="checkbox"/>		

2. Zona residencial:

Norte	<input type="checkbox"/>	Vía a la Costa	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>	Vía Samborondón	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>	Vía Daule	<input type="checkbox"/>

3. En escala del 0 al 5, califique su conocimiento sobre maquillaje, siendo el 0 nulo y 5 experto

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

4. El maquillaje para Ud. Es:

Muy importante	<input type="checkbox"/>	Poco importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>	Nada importante	<input type="checkbox"/>

5. ¿Con qué frecuencia ud. Utiliza maquillaje:

Todos los días	<input type="checkbox"/>	2 o 1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>
5 o 6 días a la semana	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
4 o 3 días a la semana	<input type="checkbox"/>		

6. ¿De qué manera prefiere comprar maquillaje? Especifique marca/empresa

Tienda física	<input type="checkbox"/>	Otro: _____	
Por catálogo	<input type="checkbox"/>		
En línea	<input type="checkbox"/>		

7. Elija 3 aspectos que le desagradan al comprar en una tienda física

Mal aspecto de la tienda	<input type="checkbox"/>	Mala atención	<input type="checkbox"/>
Desorden	<input type="checkbox"/>	Poca o nula asesoría	<input type="checkbox"/>
Tiempo de espera	<input type="checkbox"/>	Falta de probadores	<input type="checkbox"/>
Falta de conocimiento de empleados	<input type="checkbox"/>	Poca variedad en marcas / productos	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cómo describiría el momento de comprar maquillaje?

Rutina	<input type="checkbox"/>	Planificado	<input type="checkbox"/>
Momento especial	<input type="checkbox"/>	Impulsivo	<input type="checkbox"/>

9. De las siguientes opciones, escoja 2 que considere más importantes en una tienda de cosméticos:

Asesoría especializada	<input type="checkbox"/>	Probadores (testers)	<input type="checkbox"/>
Maquillaje profesional	<input type="checkbox"/>	Clases de maquillaje	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Conoce la marca de maquillaje E.L.F Cosmetics?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Si la respuesta es no, dirigirse a la pregunta 12

11. Seleccione 2 atributos que asocia con la marca E.L.F Cosmetics

Moderna	<input type="checkbox"/>	Clásica	<input type="checkbox"/>
Elegante	<input type="checkbox"/>	De mal gusto	<input type="checkbox"/>
Buena calidad	<input type="checkbox"/>	Mala calidad	<input type="checkbox"/>
Costosa	<input type="checkbox"/>	Barata	<input type="checkbox"/>

12. Seleccione la marca de maquillaje que más compra:

Revlon	<input type="checkbox"/>	Covergirl	<input type="checkbox"/>
Yanbal	<input type="checkbox"/>	Maybelline	<input type="checkbox"/>
Cyzone	<input type="checkbox"/>	Almay	<input type="checkbox"/>
Esika	<input type="checkbox"/>	Only you	<input type="checkbox"/>
L'Bel	<input type="checkbox"/>	Avon	<input type="checkbox"/>
Otra _____	<input type="checkbox"/>		

13. ¿Estaría dispuesta a cambiar la marca de maquillaje que usa?

Si lo haría	<input type="checkbox"/>	Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Probablemente lo haría	<input type="checkbox"/>	No lo haría	<input type="checkbox"/>

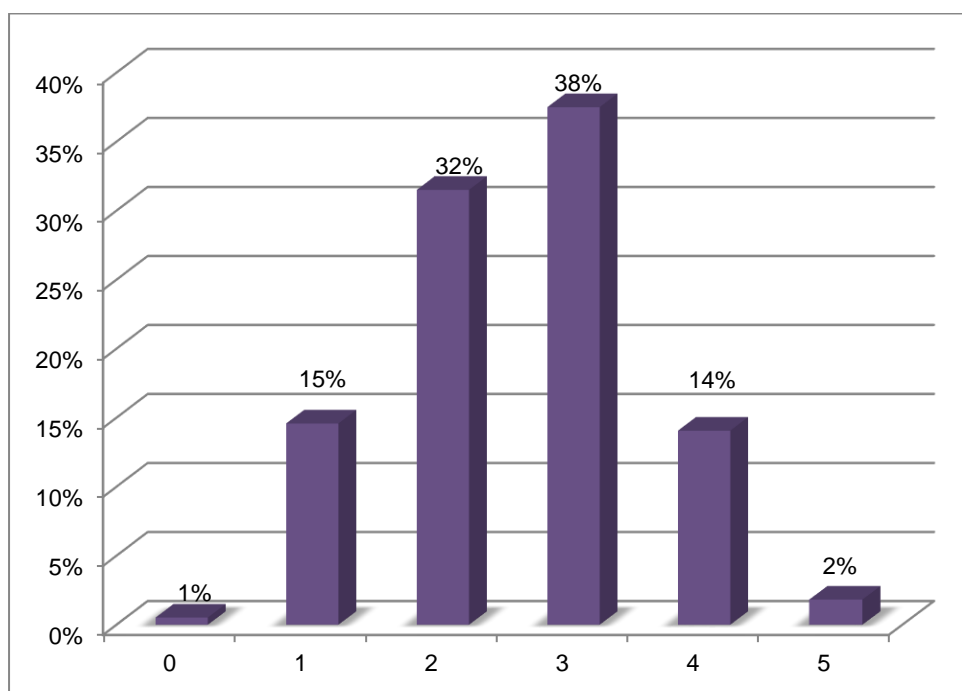
14. ¿Cuánto Gasta Ud. en promedio en maquillaje al mes?

\$0 a \$10	<input type="checkbox"/>	\$21 a \$30	<input type="checkbox"/>
\$11 a \$20	<input type="checkbox"/>	\$31 en adelante	<input type="checkbox"/>

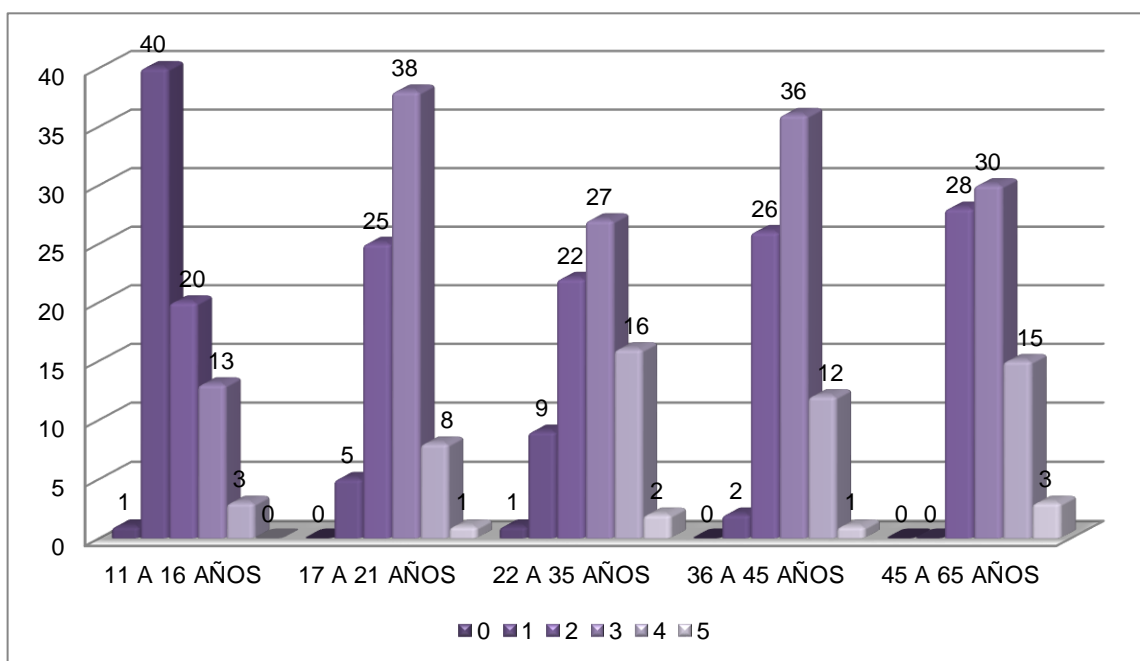
15. ¿Por qué medios se mantiene al tanto de las últimas tendencias de moda? Seleccione dos y especifique.

Programa de televisión	<input type="checkbox"/>	_____
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	_____
Revistas	<input type="checkbox"/>	_____
Celebridades	<input type="checkbox"/>	_____
Páginas web	<input type="checkbox"/>	_____

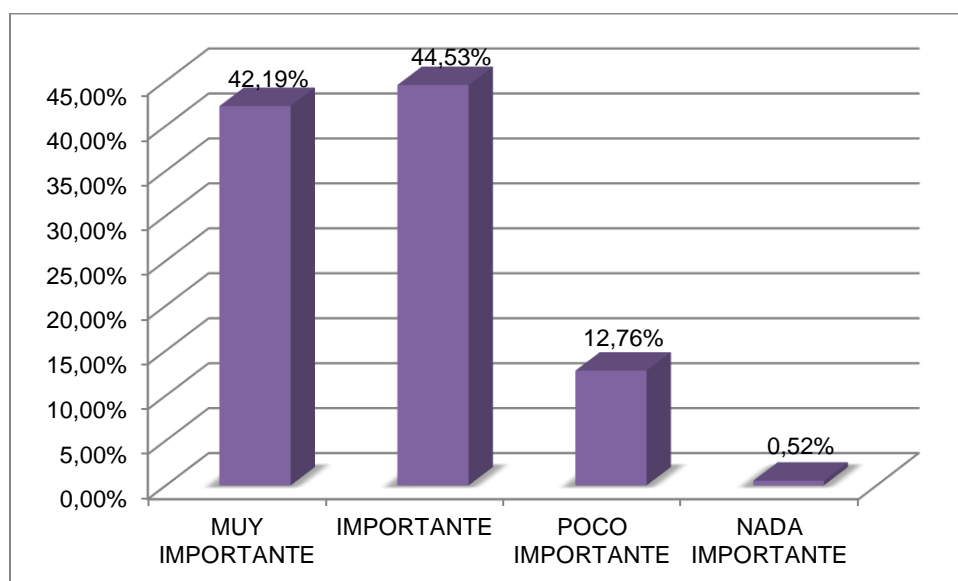
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-1 NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE MAQUILLAJE

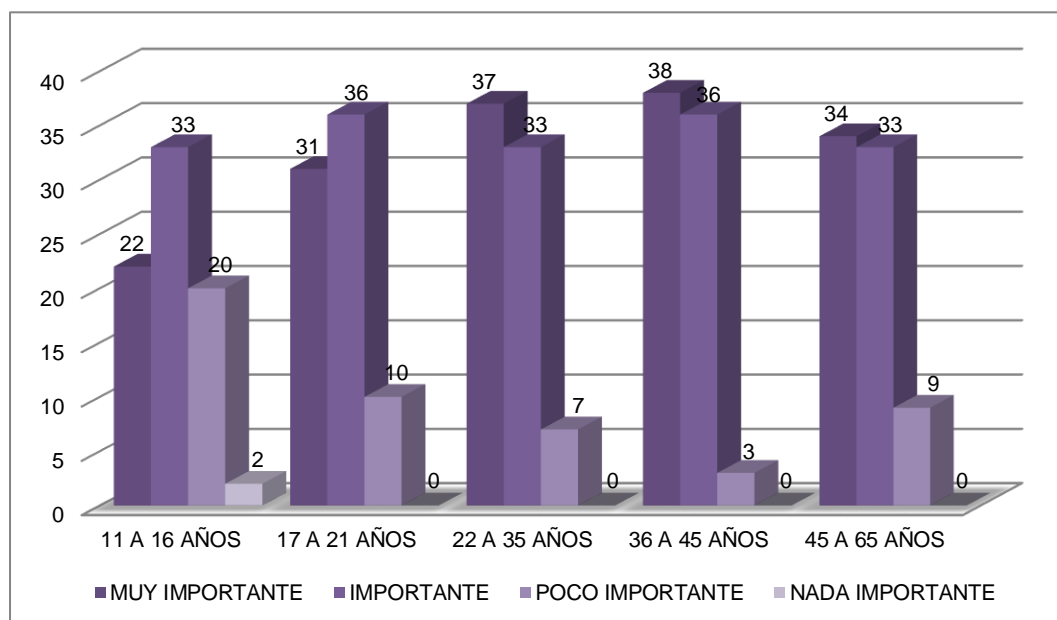
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-2 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL CONOCIMIENTO DE MAQUILLAJE

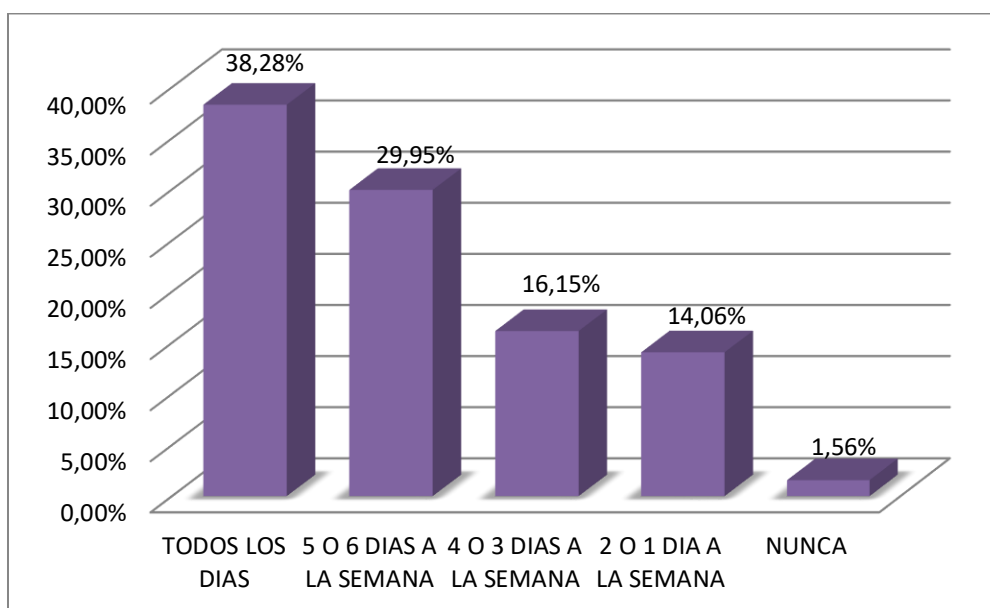
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-3 IMPORTANCIA DEL MAQUILLAJE

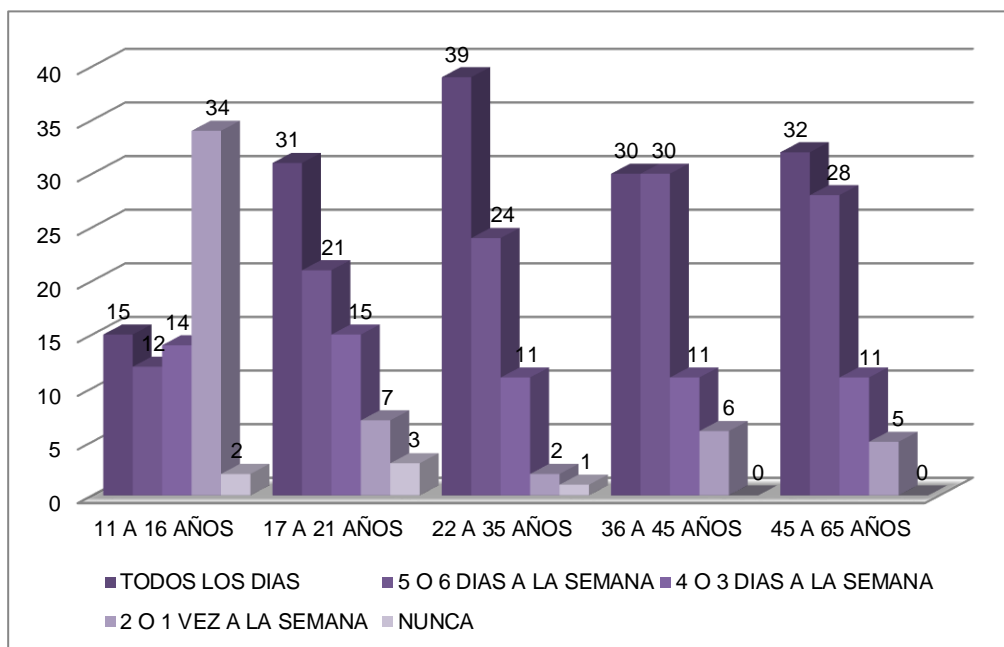
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-4 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA IMPORTANCIA DEL MAQUILLAJE

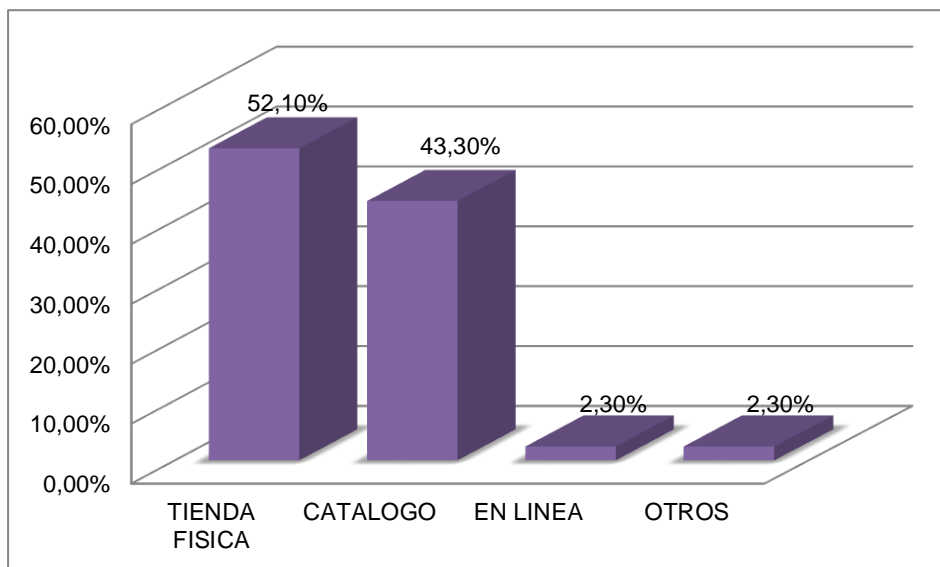
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-5 FRECUENCIA DE USO DE MAQUILLAJE

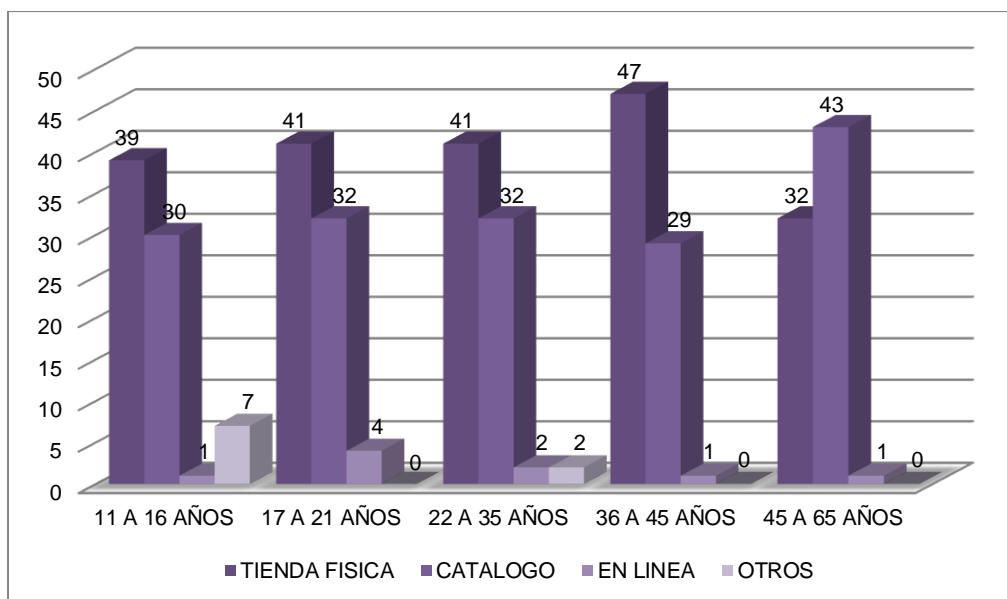
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-6 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA FRECUENCIA DE USO DEL MAQUILLAJE

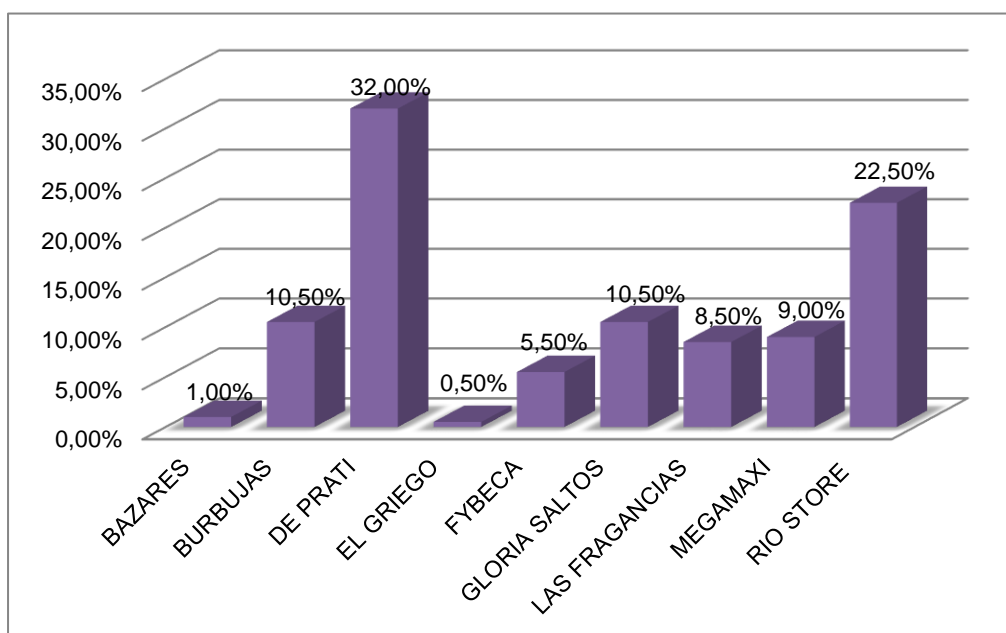
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-7 MANERA EN LA QUE PREFIEREN COMPRAR MAQUILLAJE

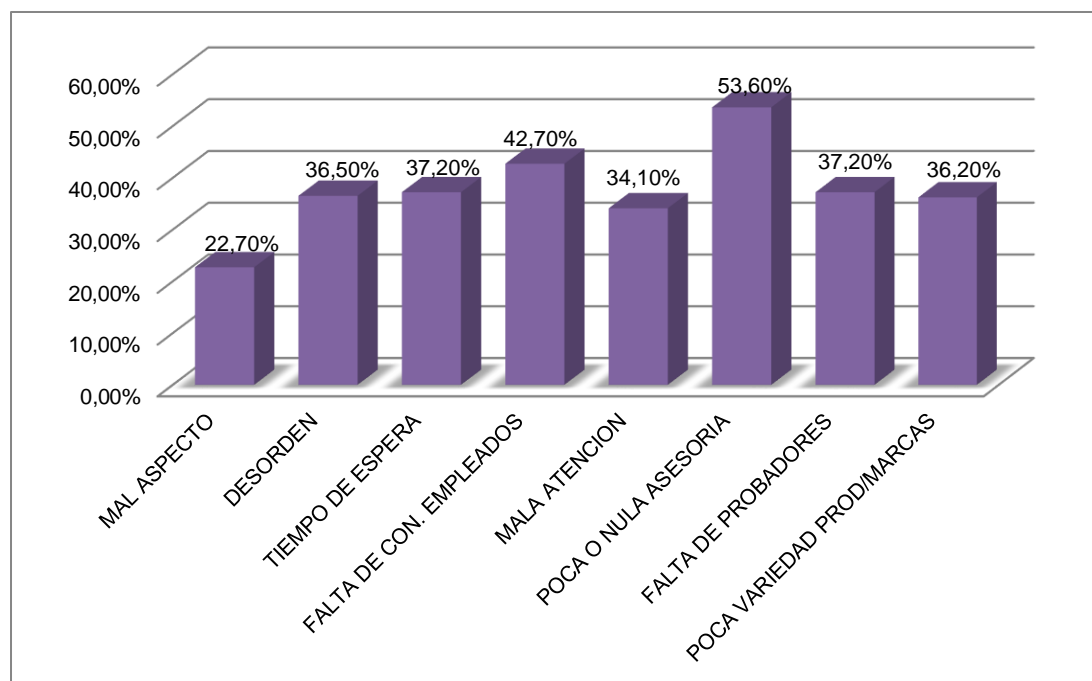
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-8 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA MANERA EN QUE PREFIEREN COMPRAR MAQUILLAJE

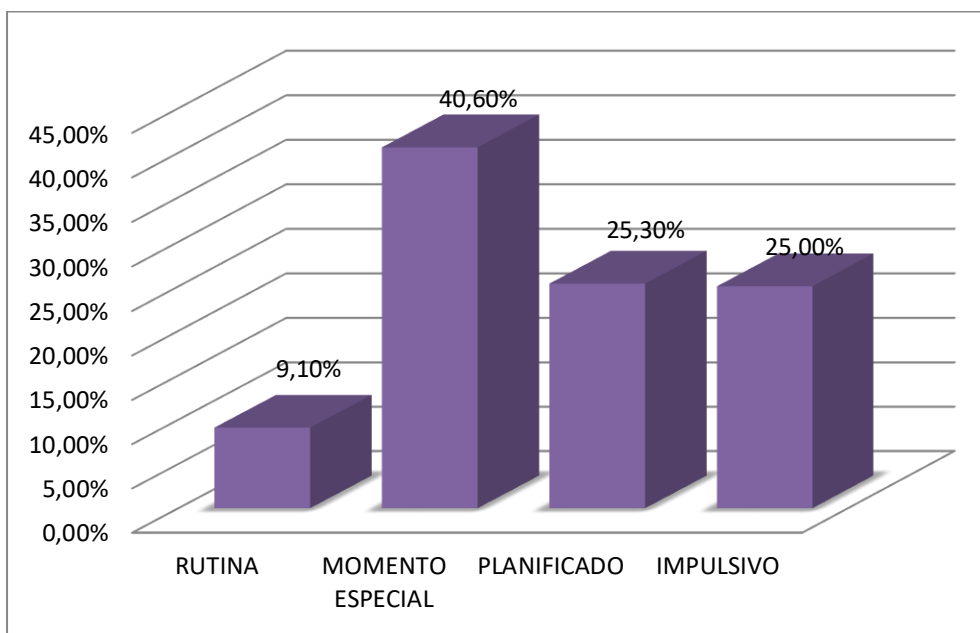
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-9 TIENDAS FÍSICAS PREFERIDAS POR LA USUARIA

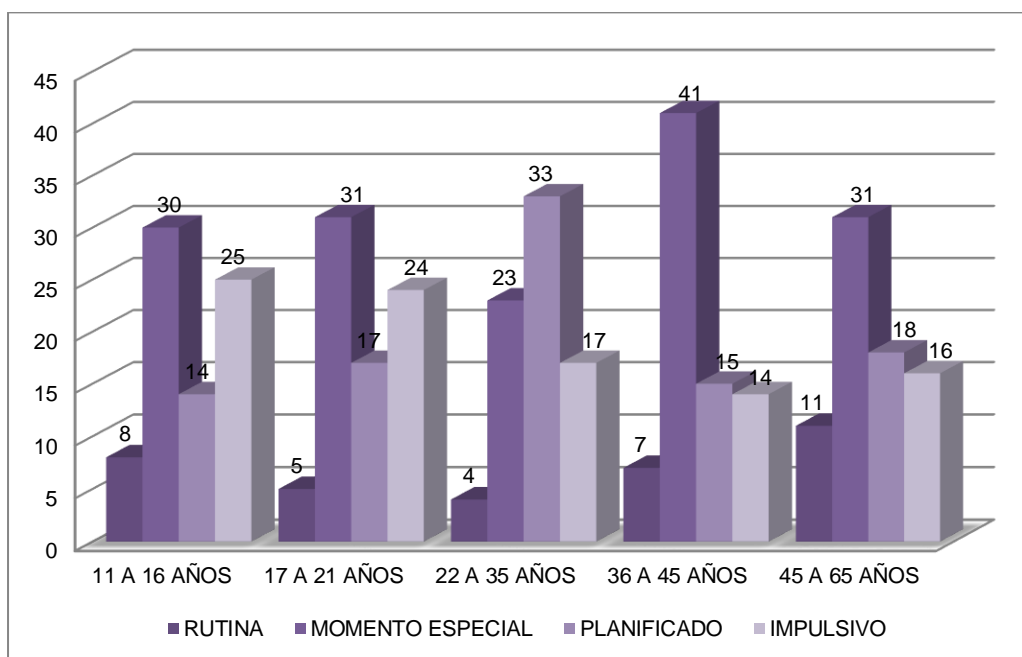
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-10 ASPECTOS NEGATIVOS DE COMPRAR EN TIENDA FÍSICA

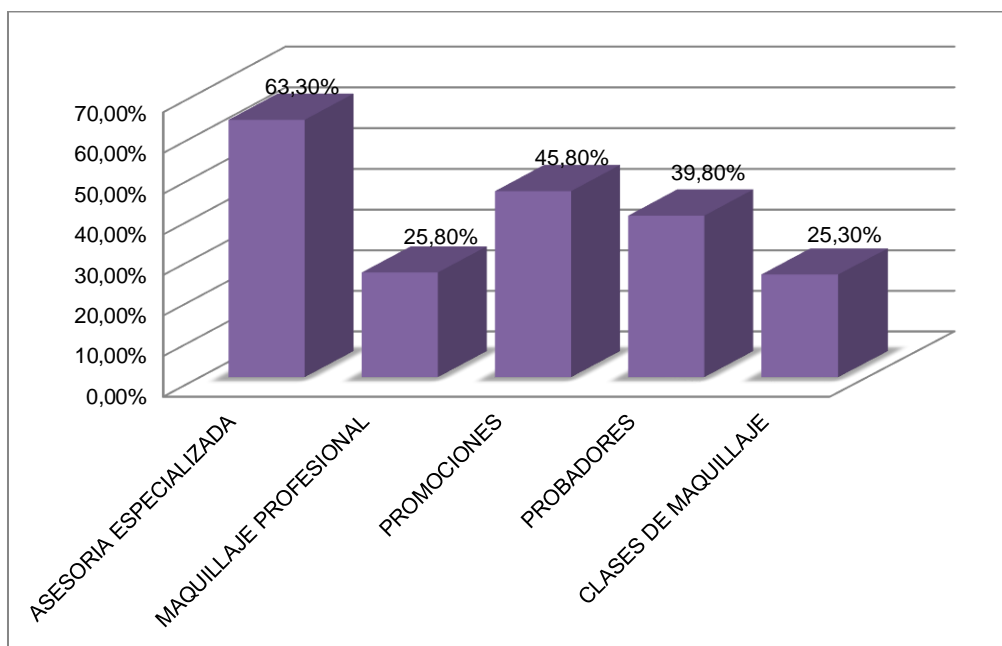
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-11 DESCRIPCIÓN DEL MOMENTO DE COMPRA

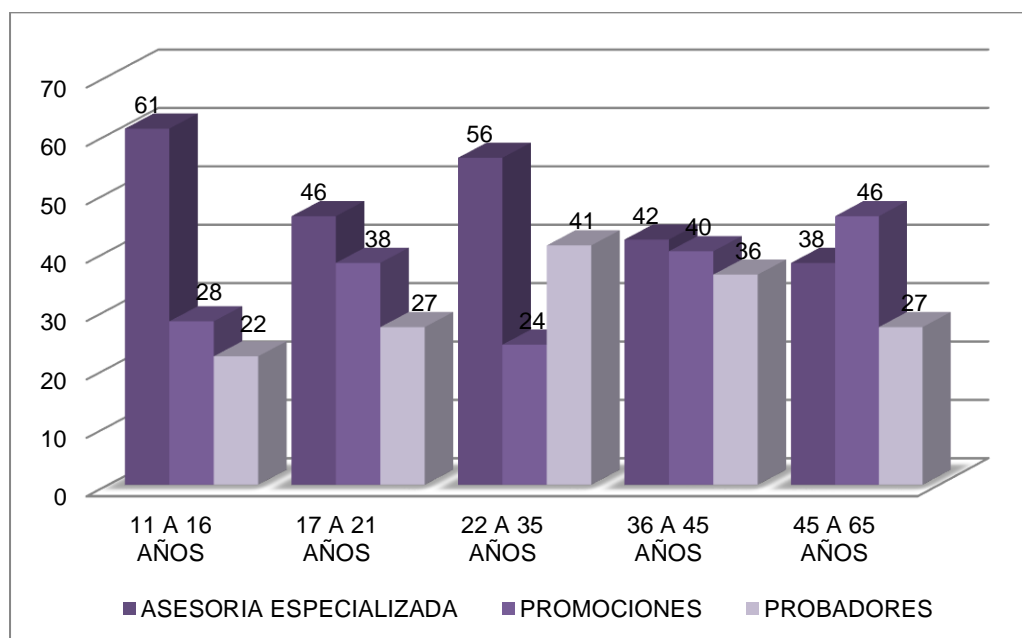
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-12 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL MOMENTO DE COMPRA DE MAQUILLAJE

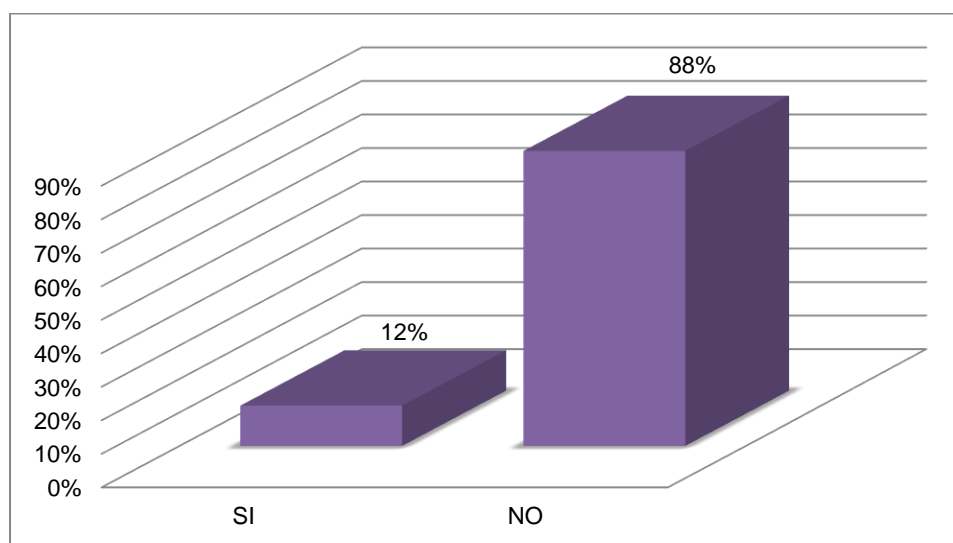
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-13 SERVICIOS ADICIONALES EN TIENDAS FÍSICAS

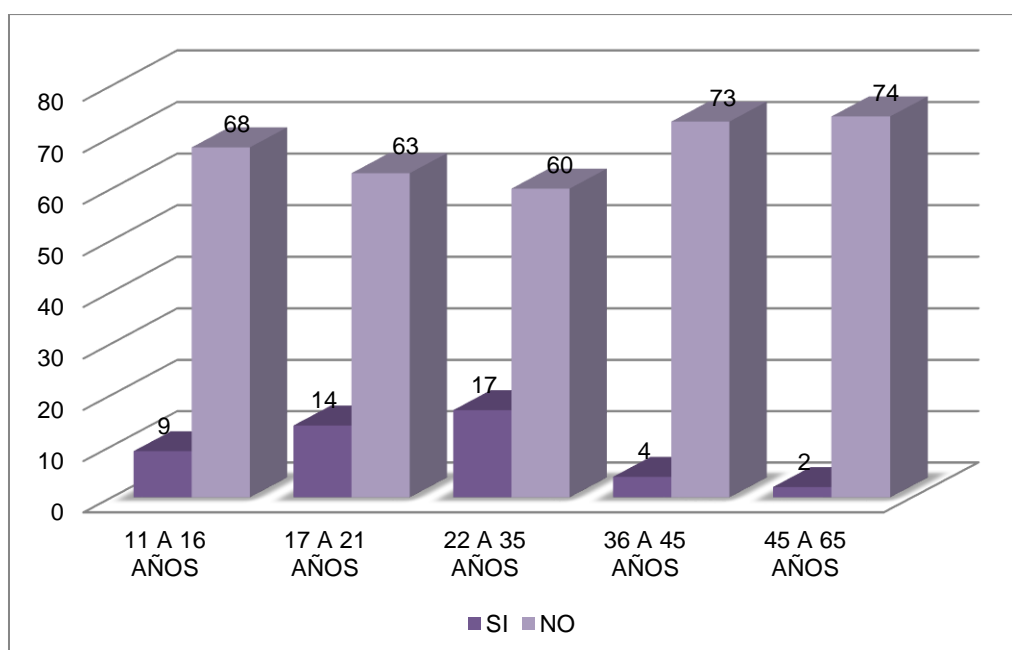
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-14 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LOS SERVICIOS DE ASESORÍA ESPECIALIZADA, PROMOCIONES Y PROBADORES

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

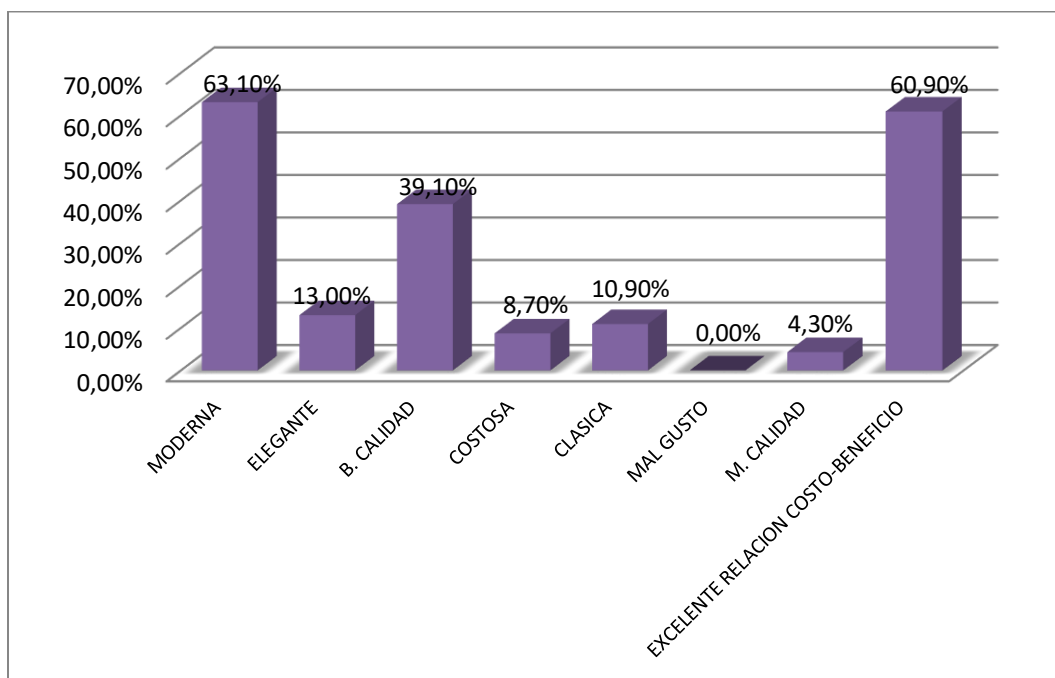
GRÁFICO 4-15 CONOCIMIENTO SOBRE LA MARCA E.L.F

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-16 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA E.L.F

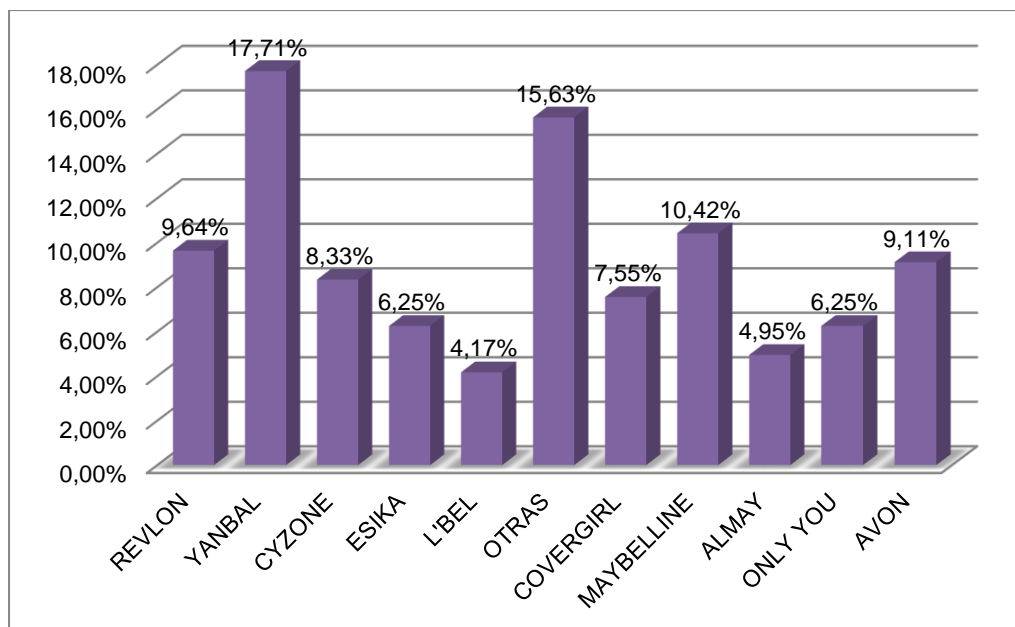
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-17 ATRIBUTOS DE LA MARCA E.L.F

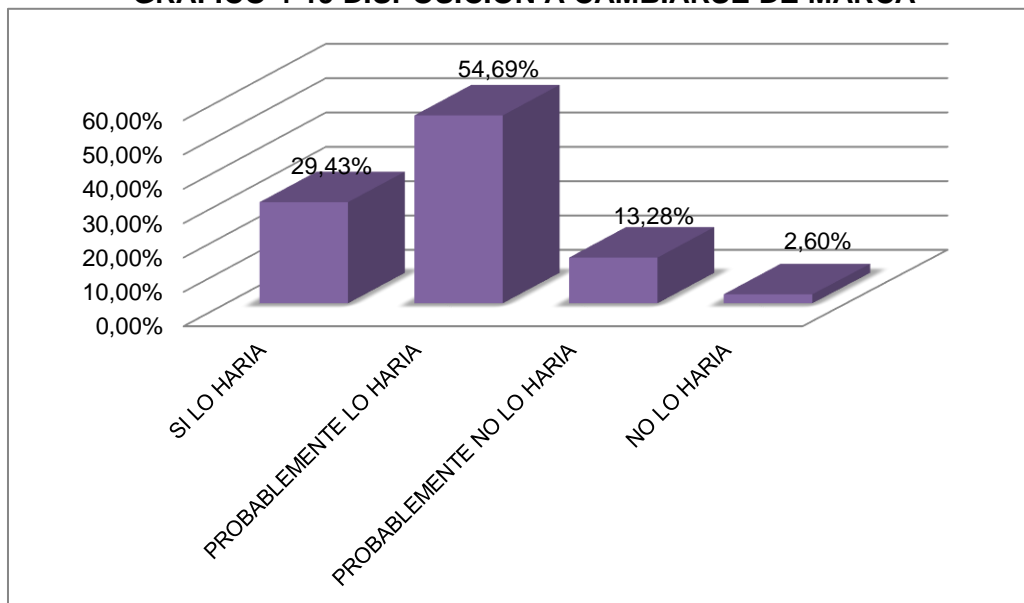


Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

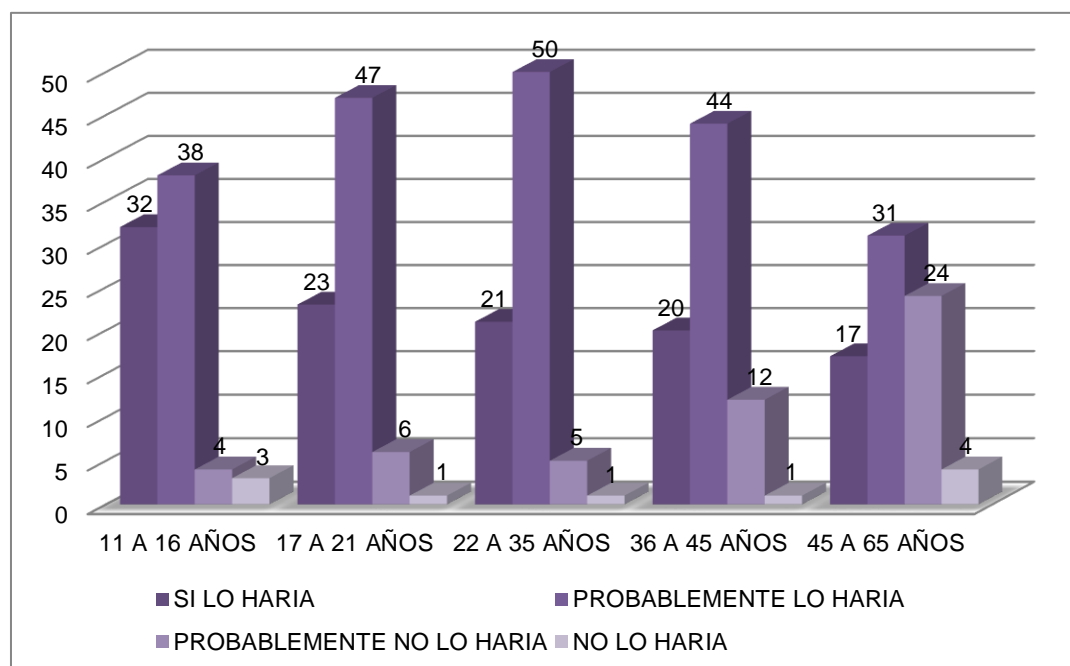
GRÁFICO 4-18 MARCAS PREFERIDAS POR LOS ENCUESTADOS



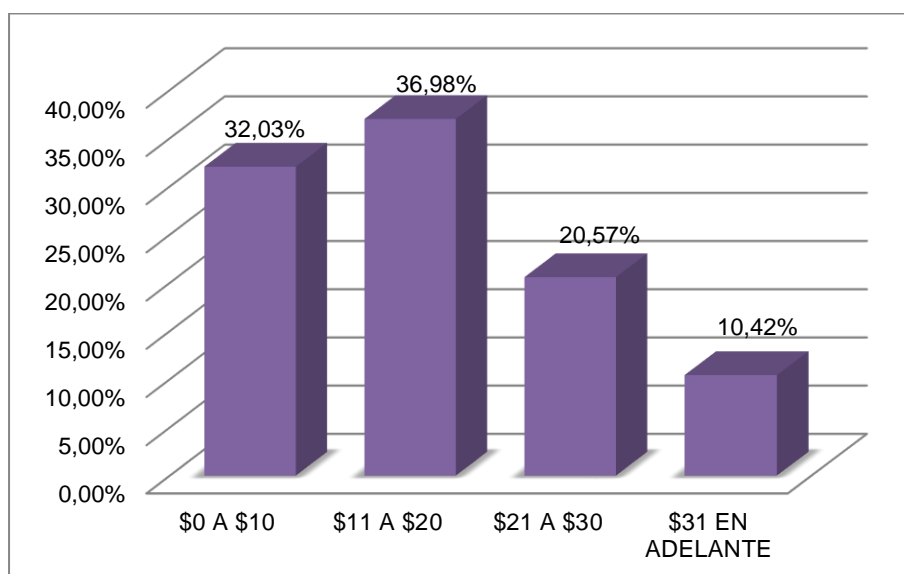
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-19 DISPOSICIÓN A CAMBIARSE DE MARCA

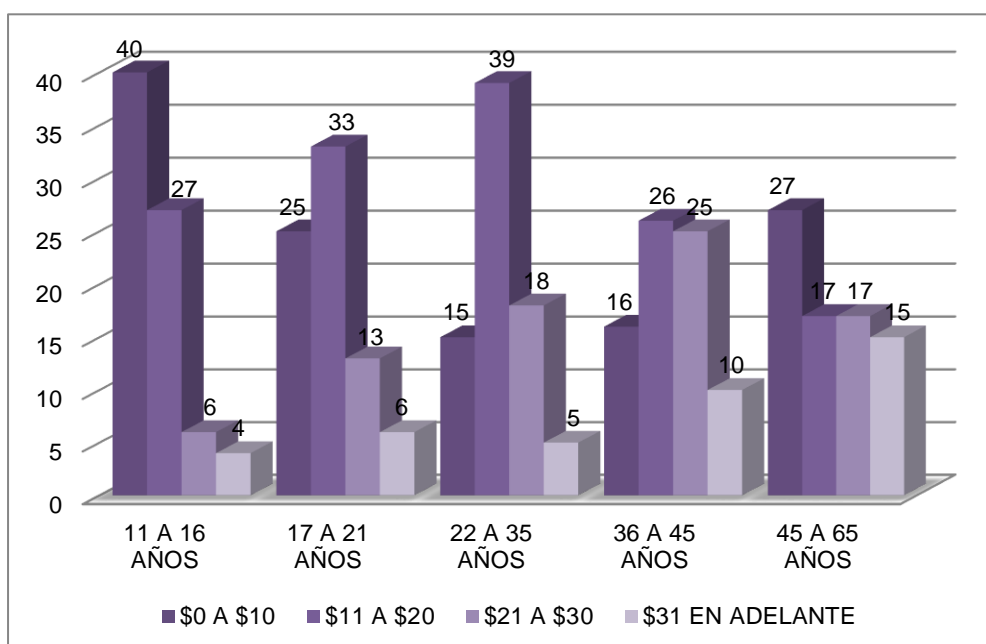
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-20 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA DISPOSICIÓN DE CAMBIARSE DE MARCA

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

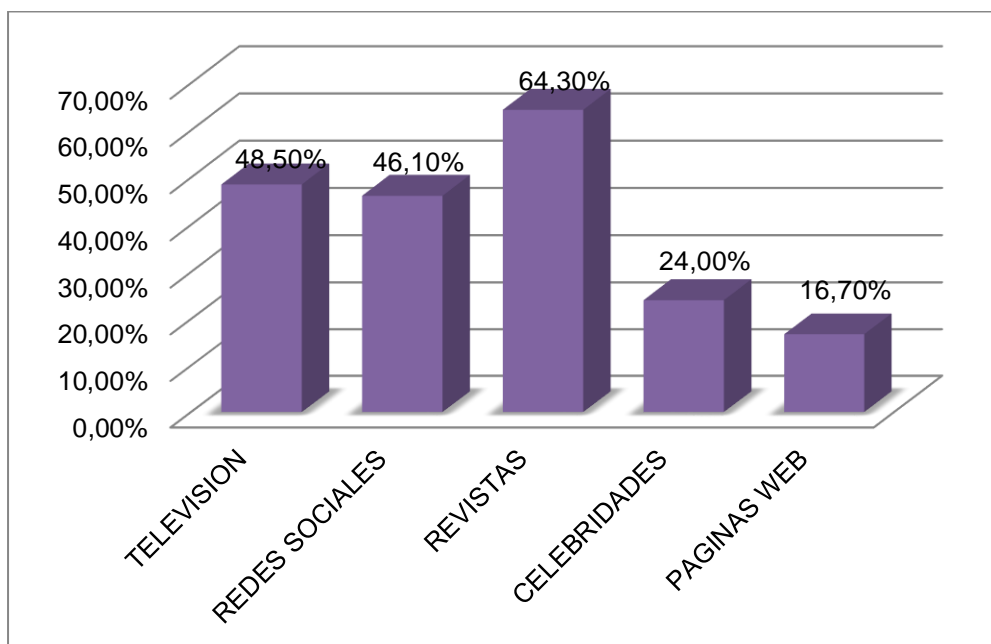
GRÁFICO 4-21 GASTO PROMEDIO MENSUAL EN MAQUILLAJE

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-22 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL GASTO PROMEDIO MENSUAL EN MAQUILLAJE

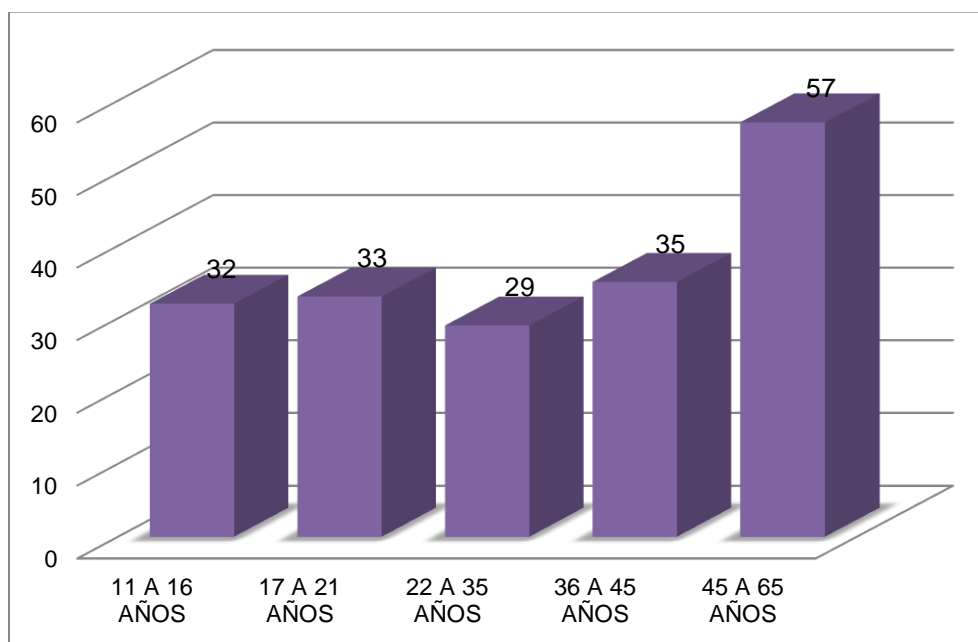
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-23 CÓMO SE ACTUALIZAN SOBRE LAS TENDENCIAS DE MODA

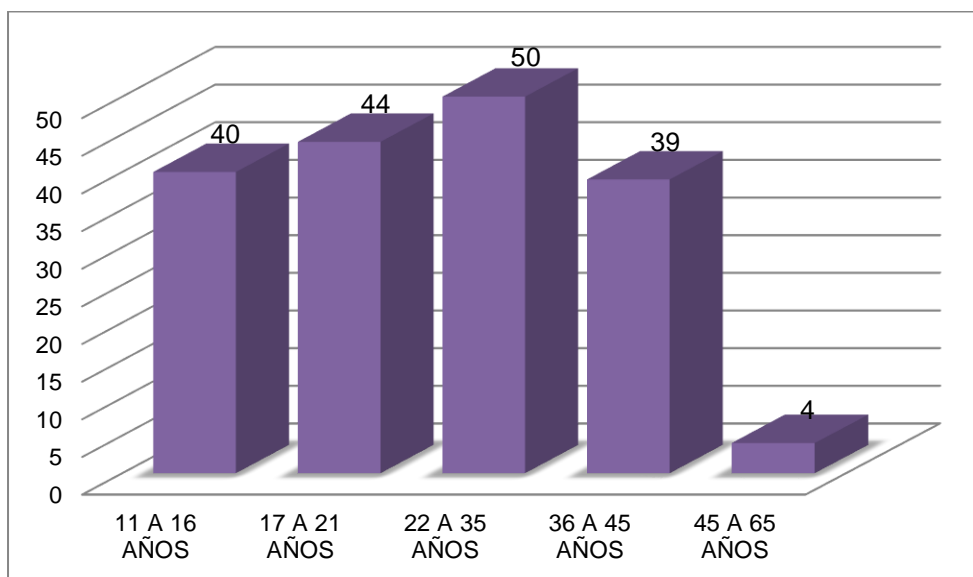


Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

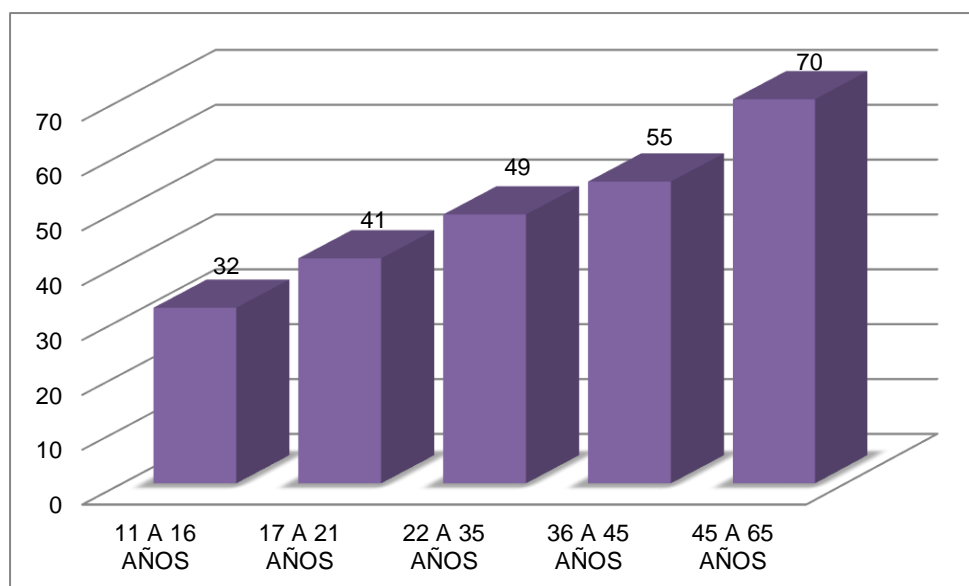
GRÁFICO 4-24 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN



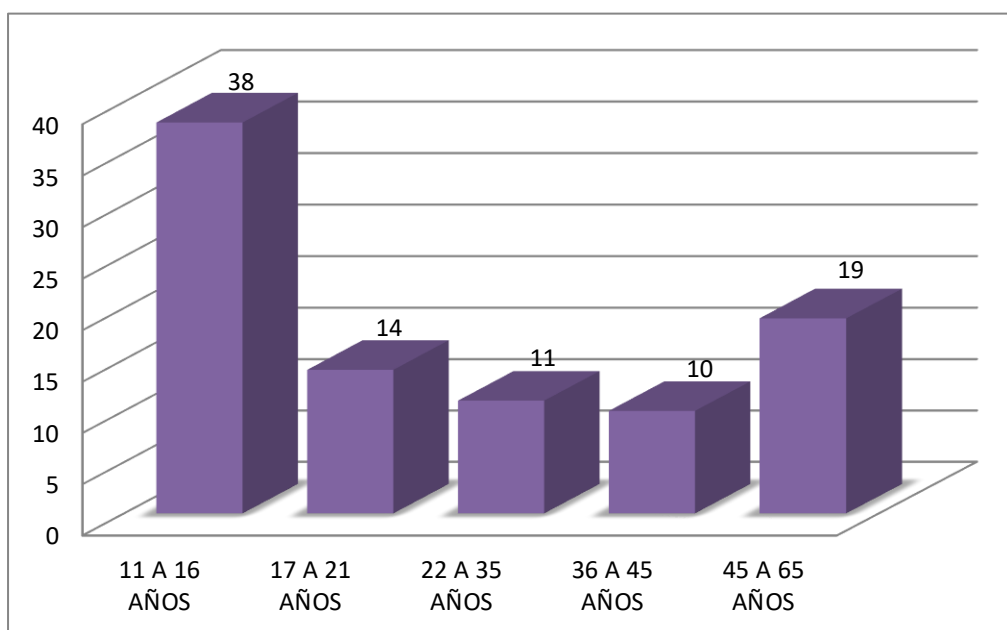
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-25 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LAS REDES SOCIALES

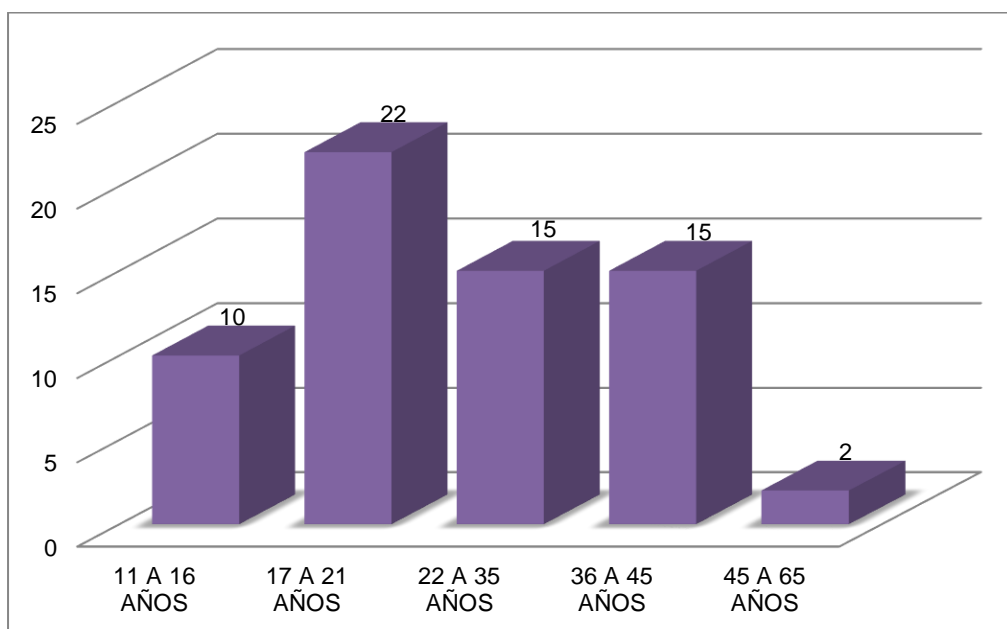
Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-26 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LAS REVISTAS

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-27 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LAS CELEBRIDADES

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

GRÁFICO 4-28 RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y PÁGINAS WEB

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 5-14 Productos línea Studio - Maquillaje de ojos

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS
Studio	Maquillaje de Ojos	Sombra de ojos prisma
		Sombra de ojos "Baked"
		Sombra de ojos individual
		Sombra de ojos de larga duración
		Sombra de ojos Mate
		Sombra de ojos pigmentada
		Sombra de ojos en crema
		Delineador en crema
		Delineador preciso líquido
		Delineador <i>Kohl</i>
		Delineador a prueba de agua en crayón
		Delineador y Sombra de ojos en barra
		Rimmel realizador de pestañas
		Rimmel 3 en 1
		Rimmel definidor de pestañas
		Rimmel de pestañas volumen perfecto
		Rimmel alargador de pestañas
		Primer de Rimmel
		Rimmel Pestañas exactas
		Rimmel alargador y volumizador de pestañas
		Rimmel Mineral
		Rimmel alargador y volumizador de pestañas a prueba de agua
		Renovador de ojos
		Polvo de ojos en Alta Definición
		Rimmel de cejas "Treat & Tame"
		Corrector e iluminador de ojos
		Primer y delineador de ojos 2 en 1
		Delineador levantador de cejas
		Rizador de pestañas
		Paños removedores de maquillaje
		Sellador de maquillaje
		Pluma removedora de maquillaje
Protector de rimmel y sombra de ojos		
Corrector HD		

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 5-15 Productos Studio - Categoría pintura de labios y maquillaje para el rostro

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS	
Studio	Pintura de Labios	Brillo de labios escarchado	
		Brillo de labios	
		Exfoliador de labios	
		Barra labial mate	
		Tintura labial	
		Balsamo labial SPF 15	
		Balsamo acondicionador de labios SPF 15	
		Primer y volumizador de labios	
		Brillo perfeccionador de labios	
		Sellador de labios	
		Definidor labial 2 en 1	
		Delineador y difuminador de labios	
		Maquillaje para el Rostro	Polvo Alta definición
			Sellador de maquillaje
	Base mate HD		
	Primer mineral de rostro		
	Base "Sin imperfecciones"		
	Base anti acné		
	Base hidratante SPF 20		
	Corrector "Cobertura Máxima" - Sin Aceite		
	Blush HD		
	Blush en crema		
	Blush y Bronceador		
	Blush y Bronceador en crema		
	Blush		
	Iluminador		
	Bronceador		
	Polvo corrector		
	Polvo traslúcido		
	Correctores		
	Correctores "Cobertura Máxima"		
	Hojas de brillo		
	Brillo para el cuerpo		
	Polvo compacto		
Protector solar en polvo			
Realzador			
Corrector en barra y brocha			
Removedor y exfoliador de maquillaje			
Hidratante en barra			
Removedor de granos			
Refinador de arrugas			

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 5-16 Productos Studio - -Categoría Sets y Paletas

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS
Studio	Sets & Paletas	Set de bronceadores
		Kit voluminizador de pestañas de 3 piezas
		Kit renovador de ojos de 4 piezas
		Kit V.I.P de pestañas
		Colección de pestañas
		Kit para cejas
		Paleta iluminadora
		Paleta "Transforma tus ojos"
		Paleta de sombras interminable - edición limitada
		Paleta de sombras Escuela de belleza de 32 piezas
		Mini Paleta de sombras interminable - edición limitada
		Paleta de sombras realzadora de ojos
		Paleta de sombras de 144 piezas
		Paleta de sombras "De día a noche" de 80 piezas
		Paleta de sombras geométricas de 150 piezas
		Paleta de sombras geométricas de 96 piezas
		Paleta de sombras geométricas de 36 piezas
		Paleta de sombras geométricas de 32 piezas
		Paleta de sombras geométricas de 18 piezas
		Paleta de sombras geométricas de 6 piezas
		Paleta Colección Máster de maquillaje de 141 piezas
		Paleta esencial de maquillaje de 83 piezas
		Paleta pequeña Colección de Maquillaje de 27 piezas
		Estuche de belleza de 47 piezas
		Estuche de maquillaje
		Colección de 11 brochas
		Kit de sombra de ojos realzadoras
		Colección completa de 25 brochas
		Colección completa de 3 paletas de maquillaje
		Set favorito <i>Deluxe</i> de regalo
		Set favorito de regalo
		Set de labiales
Set de paletas y brochas de maquilladores profesionales		

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 5-17 Productos Studio - Categoría instrumentos de aplicación

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS
Studio	Instrumentos de aplicación	Aplicador de brillo
		Esponjas 2 en 1
		Loción en paños
		Shampoo para brochas
		Limpiador de brochas
		Espejos duales
		Porta brochas
		Cinturón de maquillaje
		Aplicadores de color 12 piezas
		Peine de pestañas y cejas 2 en 1
		Brocha delineadora plana
		Brocha retráctil de labios
		Brocha pequeña de labios
		Brochas de rimmel 12 piezas
		Brocha de delineador
		Brocha de sombra de ojos "C"
		Brocha de contorno
		Brocha pequeña de contorno
		Brocha para corrector
		Brocha para corrector "Sin Imperfecciones"
		Brocha pequeña de precisión
		Brocha difuminadora
		Brocha punteada
		Brocha de rostro <i>Kabuki</i>
		Brocha <i>Complexion</i>
		Brocha para polvos
		Brocha mineral para polvos
		Brocha pequeña punteada
		Brocha para blush
		Brocha pequeña cónica
Brocha para base		
Brocha para corrector		
Brocha de abanico		
Mini Porta brochas		

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 5-18 Productos de la línea *Mineral*

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS
Mineral	Maquillaje de Ojos	Sombra compacta de ojos mineral
		Primer Mineral de ojos
		Sombra de ojos mineral
		Iluminador mineral de ojos
		Delineador de ojos mineral
		Rimmel voluminizador natural de ojos
	Pintura de Labios	Labial mineral
		Brillo de labios mineral
		Hidratante mineral de labios SPF 8
		Delineador de labios mineral
	Maquillaje para el Rostro	Base difuminadora mineral SPF 15
		Base mineral SPF 15
		Corrector mineral
		Blush mineral
		Brillo mineral
		Estimulador mineral
		Revitalizador mineral
		Limpiador facial mineral
	Rellenador facial mineral	
	Sets	Set <i>Deluxe</i> de belleza natural
		Kit iluminador mineral
		Set de sombra de ojos mineral con brocha de 2 piezas
		Set de Sombra de ojos minerales y brocha de 3 piezas
Set de belleza natural		

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 5-19 Productos *Essential* - Categoría Maquillaje de ojos

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS
Essential	Maquillaje de Ojos	Sombras duo de ojos de 5 piezas
		Sombras compactas "Escuela de Belleza"
		Sombra de ojos en barra Jumbo
		Sombra de ojos "Sin imperfecciones"
		Primer de sombra de ojos
		Primer de párpados
		Delineador a prueba de agua
		Sombra iluminadora de ojos
		Sombra dúo en crema
		Sombra dúo
		Rimmel escarchado
		Delineador triple punta a prueba de agua
		Rimmel volumizador
		Delineador líquido
		Delineador escarchado
		Delineador iluminador
		Delineador ampliador de ojos
		Rimmel regular y a prueba de agua 2 en 1
		Rimmel natural y humector 2 en 1
		Rimmel alargador de pestañas
		Desmaquillante en paños
		Corrector
		Barra de color
		Estuche de sombras personalizado
		Rellenos de sombra

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 5-20 Productos Essential - Categoría Sets y Paletas

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS
Essential	Sets & Paletas	Set de correctores de acné "Escuela de belleza"
		Set de 3 delineadores labiales Jumbo "Escuela de belleza"
		Libro esencial de belleza de ojos
		Libro negro pequeño de sombras
		Set de delineadores líquidos "Escuela de belleza" de 3 piezas
		Set de sombras en lápiz Jumbo "Escuela de belleza" de 3 piezas
		Set de 4 piezas de pestañas
		Set de 5 sombras dúo "Escuela de belleza"
		Libro de sombras "Escuela de belleza"
		Kit "Escuela de belleza" de larga duración
		Set para ojos perfectos
		Set de Aplicadores de sombra
		Kit de cejas
		Kit de pestañas naturales
		Kit de pestañas impactantes
		Set "Ten el look" de 5 piezas
		Set "Ten el look" grande
		Set de 3 delineadores líquidos
		Set de primer y rimmel de 3 piezas
		Set de 5 Delineadores con brillo
		Set de ojos de 5 piezas
		Set de 12 brochas
		Set profesional de 9 brochas
		Set viajero esencial de brochas
		Set de 5 brochas profesionales
		Set de 6 brochas "Escuela de belleza"
		Paleta de sombras
		Set máster
		Set de principiantes
		Set de principiantes <i>Deluxe</i>
Set de 14 esmaltes		
Set de 10 esmaltes		
Set de 4 esmaltes		
Set de 3 esmaltes		

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

Tabla 5-21 Productos Essential - Categoría pintura de labios, maquillaje para el rostro, esmalte de uñas e instrumentos de aplicación

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS	
Essential	Pintura de Labios	Brillo labial "Escuela de belleza" de 4 piezas	
		Brillo labial Jumbo	
		Brillo labial	
		Bálsamo labial	
		Labial	
		Labial resplandeciente	
		Brillo Hiperesplandeciente	
		Brillo voluminizador	
		Brillo labial líquido	
		Delineador labial	
		Bálsamo labial relajante	
		Maquillaje para el Rostro	Blush con brocha
			Bronceador con brocha
	Corrector con cobertura total		
	Corrector de acné		
	Iluminador con brocha		
	Corrector		
	Iluminador compacto		
	Removedor de brillo		
	Blush y Bronzer "Escuela de Belleza"		
	Esmalte de uñas		Esmalte
		Esmalte escarchado	
		Paños removedores de esmalte	
		Brillo de uñas	
	Instrumentos de aplicación	Brocha facial	
		Brocha de polvo	
		Brocha de bronceador y difuminador	
		Brocha de base	
		Brocha abanico	
		Brocha de corrector	
		Brocha de sombra de ojos	
		Brocha labial	
		Brocha difuminadora	
		Brocha definidora	
		Brocha delineadora	
		Brocha de rimmel y cejas	
		Rizador de pestañas	
		Pinza de cejas	
		Set para cejas	
		Peine de cejas y pestañas	
		Sacapuntas doble	
		Esponjas difuminadoras	
		Esponjas para polvo	
Estuche <i>Train</i>			
Bolsa de maquillaje			
Estuche			
Removedor de cutícula			
Separadores de dedos			
Lima de uñas			
Espejo viajero			

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

TABLA 5-22 COSTOS DE LA SUB-MARCA *STUDIO* – CATEGORÍA MAQUILLAJE DE OJOS

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	COSTO IMPORTACION	MARGEN UTILIDAD	PVP
Studio	Maquillaje de Ojos	Sombra de ojos prisma	\$ 4,50	\$ 1,80	\$ 6,30	\$ 12,60
		Sombra de ojos "Baked"	\$ 4,50	\$ 1,80	\$ 6,30	\$ 12,60
		Sombra de ojos individual	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Sombra de ojos de larga duración	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Sombra de ojos Mate	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Sombra de ojos pigmentada	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Sombra de ojos en crema	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Delineador en crema	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Delineador preciso líquido	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Delineador <i>Kohl</i>	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Delineador a prueba de agua en crayón	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Delineador y Sombra de ojos en barra	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Rimmel realzador de pestañas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Rimmel 3 en 1	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Rimmel definidor de pestañas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Rimmel de pestañas volumen perfecto	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Rimmel alargador de pestañas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Primer de Rimmel	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Rimmel Pestañas exactas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Rimmel alargador y volumizador de pestañas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Rimmel Mineral	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Rimmel alargador y volumizador de pestañas a prueba de agua	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Renovador de ojos	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Polvo de ojos en Alta Definición	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Rimmel de cejas "Treat & Tame"	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Corrector e iluminador de ojos	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Primer y delineador de ojos 2 en 1	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Delineador levantador de cejas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Rizador de pestañas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Paños removedores de maquillaje	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Sellador de maquillaje	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Pluma removedora de maquillaje	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
Protector de rimmel y sombra de ojos	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16		
Corrector HD	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16		

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

TABLA 5-23 COSTOS DE LA SUB-MARCA *STUDIO* – CATEGORÍA SETS & PALETAS

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	COSTO IMPORTACION	MARGEN UTILIDAD	PVP
<i>Studio</i>	Sets & Paletas	Set de bronceadores	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Kit voluminizador de pestañas de 3 piezas	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Kit renovador de ojos de 4 piezas	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Kit V.I.P de pestañas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Colección de pestañas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Kit para cejas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Paleta iluminadora	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Paleta "Transforma tus ojos"	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Paleta de sombras interminable - edición limitada	\$ 4,50	\$ 1,80	\$ 6,30	\$ 12,60
		Paleta de sombras Escuela de belleza de 32 piezas	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Mini Paleta de sombras interminable - edición limitada	\$ 4,50	\$ 1,80	\$ 6,30	\$ 12,60
		Paleta de sombras realizadora de ojos	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Paleta de sombras de 144 piezas	\$ 6,75	\$ 2,70	\$ 9,45	\$ 18,90
		Paleta de sombras "De día a noche" de 80 piezas	\$ 6,75	\$ 2,70	\$ 9,45	\$ 18,90
		Paleta de sombras geométricas de 150 piezas	\$ 6,75	\$ 2,70	\$ 9,45	\$ 18,90
		Paleta de sombras geométricas de 96 piezas	\$ 4,50	\$ 1,80	\$ 6,30	\$ 12,60
		Paleta de sombras geométricas de 36 piezas	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Paleta de sombras geométricas de 32 piezas	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Paleta de sombras geométricas de 18 piezas	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Paleta de sombras geométricas de 6 piezas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Paleta Colección Máster de maquillaje de 141 piezas	\$ 15,75	\$ 6,30	\$ 22,05	\$ 44,10
		Paleta esencial de maquillaje de 83 piezas	\$ 11,25	\$ 4,50	\$ 15,75	\$ 31,50
		Paleta pequeña Colección de Maquillaje de 27 piezas	\$ 6,75	\$ 2,70	\$ 9,45	\$ 18,90
		Estuche de belleza de 47 piezas	\$ 6,75	\$ 2,70	\$ 9,45	\$ 18,90
		Estuche de maquillaje	\$ 6,75	\$ 2,70	\$ 9,45	\$ 18,90
		Colección de 11 brochas	\$ 13,00	\$ 5,20	\$ 18,20	\$ 36,40
		Kit de sombra de ojos realizadoras	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Colección completa de 25 brochas	\$ 33,75	\$ 13,50	\$ 47,25	\$ 94,50
		Colección completa de 3 paletas de maquillaje	\$ 30,00	\$ 12,00	\$ 42,00	\$ 84,00
		Set favorito <i>Deluxe</i> de regalo	\$ 22,50	\$ 9,00	\$ 31,50	\$ 63,00
Set favorito de regalo	\$ 11,25	\$ 4,50	\$ 15,75	\$ 31,50		
Set de labiales	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16		
Set de paletas y brochas de maquilladores profesionales	\$ 20,25	\$ 8,10	\$ 28,35	\$ 56,70		

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

TABLA 5-24 COSTOS DE LA SUB-MARCA STUDIO – CATEGORÍA LABIOS Y MAQUILLAJE PARA EL ROSTRO

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	COSTO IMPORTACION	MARGEN UTILIDAD	PVP
Studio	Pintura de Labios	Brillo de labios escarchado	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brillo de labios	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Exfoliador de labios	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Barra labial mate	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Tintura labial	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Balsamo labial SPF 15	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Balsamo acondicionador de labios SPF 15	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Primer y volumizador de labios	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brillo perfeccionador de labios	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Sellador de labios	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Definidor labial 2 en 1	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Delineador y difuminador de labios	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
	Maquillaje para el Rostro	Poivo Alta definición	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Sellador de maquillaje	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Base mate HD	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Primer mineral de rostro	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Base "Sin imperfecciones"	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Base anti acné	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Base hidratante SPF 20	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Corrector "Cobertura Máxima" - Sin Aceite	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Blush HD	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Blush en crema	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Blush y Bronceador	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Blush y Bronceador en crema	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Blush	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Iluminador	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Bronceador	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Poivo corrector	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Poivo traslúcido	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Correctores	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Correctores "Cobertura Máxima"	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Hojas de brillo	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brillo para el cuerpo	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Poivo compacto	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Protector solar en polvo	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Realzador	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Corrector en barra y brocha	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Removedor y exfoliador de maquillaje	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Hidratante en barra	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Removedor de granos	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
Refinador de arrugas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16		

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

TABLA 5-25 COSTOS DE LA SUB-MARCA *STUDIO* – CATEGORÍA INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	COSTO IMPORTACION	MARGEN UTILIDAD	PVP
Studio	Instrumentos de aplicación	Aplicador de brillo	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Esponjas 2 en 1	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Loción en paños	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		<i>Shampoo</i> para brochas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Limpiador de brochas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Espejos duales	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Porta brochas	\$ 6,75	\$ 2,70	\$ 9,45	\$ 18,90
		Cinturón de maquillaje	\$ 6,75	\$ 2,70	\$ 9,45	\$ 18,90
		Aplicadores de color 12 piezas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Peine de pestañas y cejas 2 en 1	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha delineadora plana	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha retráctil de labios	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha pequeña de labios	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brochas de rimmel 12 piezas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha de delineador	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha de sombra de ojos "C"	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha de contorno	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha pequeña de contorno	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha para corrector	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha para corrector "Sin Imperfecciones"	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha pequeña de precisión	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha difuminadora	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha punteada	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha de rostro <i>Kabuki</i>	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha <i>Complexion</i>	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha para polvos	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha mineral para polvos	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha pequeña punteada	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha para blush	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha pequeña cónica	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha para base	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha para corrector	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Brocha de abanico	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
Mini Porta brochas	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20		

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

TABLA 5-26 COSTOS DE LA SUB-MARCA *MINERAL*

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	COSTO IMPORTACION	MARGEN UTILIDAD	PVP
Mineral	Maquillaje de Ojos	Sombra compacta de ojos mineral	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Pimer Mineral de ojos	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Sombra de ojos mineral	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Iluminador mineral de ojos	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Delineador de ojos mineral	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Rimmel voluminizador natural de ojos	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
	Pintura de Labios	Labial mineral	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Brillo de labios mineral	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Hidratante mineral de labios SPF 8	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Delineador de labios mineral	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
	Maquillaje para el Rostro	Base difuminadora mineral SPF 15	\$ 4,00	\$ 1,60	\$ 5,60	\$ 11,20
		Base mineral SPF 15	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Corrector mineral	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Blush mineral	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Brillo mineral	\$ 4,00	\$ 1,60	\$ 5,60	\$ 11,20
		Estimulador mineral	\$ 4,00	\$ 1,60	\$ 5,60	\$ 11,20
		Revitalizador mineral	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Limpiador facial mineral	\$ 4,00	\$ 1,60	\$ 5,60	\$ 11,20
	Rellenador facial mineral	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20	
	Sets	Set <i>Deluxe</i> de belleza natural	\$ 22,50	\$ 9,00	\$ 31,50	\$ 63,00
		Kit iluminador mineral	\$ 6,75	\$ 2,70	\$ 9,45	\$ 18,90
		Set de sombra de ojos mineral con brocha de 2 piezas	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Set de Sombra de ojos minerales y brocha de 3 piezas	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Set de belleza natural	\$ 11,25	\$ 4,50	\$ 15,75	\$ 31,50

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

TABLA 5-27 COSTOS DE LA SUB-MARCA *ESSENTIAL* – CATEGORÍA MAQUILLAJE DE OJOS

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	COSTO IMPORTACION	MARGEN UTILIDAD	PVP
Essential	Maquillaje de Ojos	Sombras duo de ojos de 5 piezas	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Sombras compactas "Escuela de Belleza"	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Sombra de ojos en barra Jumbo	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Sombra de ojos "Sin imperfecciones"	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Primer de sombre de ojos	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Primer de párpados	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Delineador a prueba de agua	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Sombra iluminadora de ojos	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Sombra dúo en crema	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Sombra dúo	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Rimmel escarchado	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Delineador triple punta a prueba de agua	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Rimmel volumizador	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Delineador líquido	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Delineador escarchado	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Delineador iluminador	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Delineador ampliador de ojos	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Rimmel regular y a prueba de agua 2 en 1	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Rimmel natural y humector 2 en 1	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Rimmel alargador de pestañas	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Desmaquillante en paños	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Corrector	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Barra de color	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
Estuche de sombras personalizado	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60		
Rellenos de sombra	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60		

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

TABLA 5-28 COSTOS DE LA SUB-MARCA *ESSENTIAL* – CATEGORÍA LABIOS, ROSTRO, UÑAS E INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	COSTO IMPORTACION	MARGEN UTILIDAD	PVP
Essential	Pintura de Labios	Brillo labial "Escuela de belleza" de 4 piezas	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Brillo labial Jumbo	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Brillo labial	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Bálsamo labial	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Labial	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Labial resplandeciente	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brillo Hiperesplandeciente	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brillo voluminizador	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brillo labial líquido	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Delineador labial	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
	Bálsamo labial relajante	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60	
	Maquillaje para el Rostro	Blush con brocha	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Bronceador con brocha	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Corrector con cobertura total	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Corrector de acné	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Iluminador con brocha	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Corrector	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Iluminador compacto	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Removedor de brillo	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Blush y Bronzer "Escuela de Belleza"	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
	Esmalte de uñas	Esmalte	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Esmalte escarchado	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Paños removedores de esmalte	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
		Brillo de uñas	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 2,10
	Instrumentos de aplicación	Brocha facial	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brocha de polvo	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brocha de bronceador y difuminador	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brocha de base	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brocha abanico	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brocha de corrector	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brocha de sombra de ojos	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brocha labial	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brocha difuminadora	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brocha definidora	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brocha delineadora	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Brocha de rímel y cejas	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Rizador de pestañas	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Pinza de cejas	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Set para cejas	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Peine de cejas y pestañas	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Sacapuntas doble	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Esponjas difuminadoras	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Esponjas para polvo	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
Estuche <i>Train</i>		\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60	
Bolsa de maquillaje		\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40	
Estuche		\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40	
Removedor de cutícula		\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60	
Separadores de dedos		\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60	
Lima de uñas		\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60	
Espejo viajero		\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60	

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

TABLA 5-29 COSTOS DE LA SUB-MARCA *ESSENTIAL* – CATEGORÍA SETS & PALETAS

SUB-MARCA	CATEGORÍA	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	COSTO IMPORTACION	MARGEN UTILIDAD	PVP
Essential	Sets & Paletas	Set de correctores de acné "Escuela de belleza"	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Set de 3 delineadores labiales Jumbo "Escuela de belleza"	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Libro esencial de belleza de ojos	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Libro negro pequeño de sombras	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Set de delineadores líquidos "Escuela de belleza" de 3 piezas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Set de sombras en lápiz Jumbo "Escuela de belleza" de 3 piezas	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Set de 4 piezas de pestañas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Set de 5 sombras dúo "Escuela de belleza"	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Libro de sombras "Escuela de belleza"	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Kit "Escuela de belleza" de larga duración	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Set para ojos perfectos	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Set de Aplicadores de sombra	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Kit de cejas	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Kit de pestañas naturales	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Kit de pestañas impactantes	\$ 0,57	\$ 0,23	\$ 0,80	\$ 1,60
		Set "Ten el look" de 5 piezas	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Set "Ten el look" grande	\$ 3,50	\$ 1,40	\$ 4,90	\$ 9,80
		Set de 3 delineadores líquidos	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Set de primer y rimmel de 3 piezas	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16
		Set de 5 Delineadores con brillo	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Set de ojos de 5 piezas	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Set de 12 brochas	\$ 6,00	\$ 2,40	\$ 8,40	\$ 16,80
		Set profesional de 9 brochas	\$ 6,75	\$ 2,70	\$ 9,45	\$ 18,90
		Set viajero esencial de brochas	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20
		Set de 5 brochas profesionales	\$ 4,50	\$ 1,80	\$ 6,30	\$ 12,60
		Set de 6 brochas "Escuela de belleza"	\$ 3,00	\$ 1,20	\$ 4,20	\$ 8,40
		Paleta de sombras	\$ 4,50	\$ 1,80	\$ 6,30	\$ 12,60
		Set máster	\$ 67,50	\$ 27,00	\$ 94,50	\$ 189,00
		Set de principiantes	\$ 11,25	\$ 4,50	\$ 15,75	\$ 31,50
		Set de principiantes <i>Deluxe</i>	\$ 22,50	\$ 9,00	\$ 31,50	\$ 63,00
		Set de 14 esmaltes	\$ 6,00	\$ 2,40	\$ 8,40	\$ 16,80
		Set de 10 esmaltes	\$ 4,50	\$ 1,80	\$ 6,30	\$ 12,60
Set de 4 esmaltes	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,20		
Set de 3 esmaltes	\$ 1,13	\$ 0,45	\$ 1,58	\$ 3,16		

Elaborado por: M. Bravo; D. Coronel; A. Llanos

