

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LABORATORIOS PRIMS,  
ENFOCADO EN LA LÍNEA DE COSMÉTICOS**

**VALERIA JAEL OJEDA VACA**

**DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO T., MBA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE  
MARKETING**

**QUITO, MARZO 2017**

**DIRECTOR:**

Ing. Francisco Moscoso, MBA.

**INFORMANTES:**

Ing. Raúl Alarcón

Ing. Nelson Reinoso

## DEDICATORIA

Para el ser que me ha dado la fuerza y la inteligencia para alcanzar cada una de mis metas y propósitos, a ti mi Dios, que cada paso que he dado has guiado mi camino y lo has llenado de bendiciones, triunfos y alegrías.

A mis amados padres, Cristina y Germán, grandes pilares de mi vida, infinitas gracias por todo su inmenso apoyo, por sus consejos, su preocupación y su gran amor. Esto es gracias a ustedes.

A mis abuelitas queridas, Marianita y Fanny, por su tierno cariño, sus mimos, su confianza. Espero sigan siendo parte de mis días y mis alegrías por muchos años más.

A mi fiel compañero de cuatro patitas, Dandy, eres ese pedacito de vida que ha llenado mis días de felicidad, mi fiel compañero y testigo de todo mi esfuerzo y sacrificio en este proceso, gracias por siempre acompañarme pequeño.

A Doménica, por sus ocurrencias, sus consejos y su apoyo, nunca te rindas hermana mía, lucha por tus sueños que llegarás muy lejos.

A Oswaldito, que a pesar que no está físicamente conmigo, sé que desde el cielo bendice y comparte esta alegría conmigo.

Y a cada uno de los seres especiales en mi vida, que han querido lo mejor para mí y han estado en momentos buenos como malos, a todos ustedes gracias por su gran cariño.

Con Amor...

*Valeria Jael*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, que han sido testigos de mis ganas de superarme día a día. Agradezco por hacer de mí una mujer llena de valores, principios y sobretodo valentía.

A mi familia, gracias por su preocupación, su interés y sus ánimos en todo momento, pertenecer a una gran familia ha sido un pilar fundamental para lograr mis sueños.

A mi gran amiga Andreina, por su gran apoyo y lealtad, todo este proceso lo hemos vivido juntas y es un logro que compartimos.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en especial a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, la cual me ha visto crecer y me ha brindado los mejores conocimientos, saberes y experiencias en esta etapa universitaria.

Al doctor Ramsés Amores y su esposa la doctora Gisela Jiménez, que me han dado la oportunidad de conocer y ser parte de Laboratorios Prims, gracias por tan grande oportunidad y acogimiento.

A Francisco Moscoso, mi director de tesis, por sus su apoyo y paciencia, que ha hecho posible el desarrollo del presente trabajo.

*Valeria Jael*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO, 2

#### 1.1 EMPRESA, 2

##### 1.1.1 Reseña histórica, 2

##### 1.1.2 Descripción del giro del negocio, 3

##### 1.1.3 Tipo de empresa, 4

###### 1.1.3.1 Por el tamaño, 4

###### 1.1.3.2 Por su objeto social, 4

###### 1.1.3.3 Por el giro del negocio, 4

##### 1.1.4 Organigrama Estructural, 4

###### 1.1.4.1 Gerente General, 6

###### 1.1.4.2 Secretaria, 6

###### 1.1.4.3 Dirección Técnica, 6

###### 1.1.4.4 Contabilidad, 6

###### 1.1.4.5 Ventas, 7

###### 1.1.4.6 Logística y Transporte, 7

###### 1.1.4.7 Talento Humano, 7

###### 1.1.4.8 Bodega, 7

##### 1.1.5 Ubicación geográfica, 8

#### 1.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO, 9

##### 1.2.1 Visión, 9

##### 1.2.2 Misión, 9

##### 1.2.3 Valores, 10

###### 1.2.3.1 Ética, 10

###### 1.2.3.2 Innovación, 10

###### 1.2.3.3 Conocimiento, 10

##### 1.2.4 Políticas, 10

##### 1.2.5 Principios Morales, 11

###### 1.2.5.1 Responsabilidad, 11

###### 1.2.5.2 Integridad, 11

###### 1.2.5.3 Solidaridad, 12

###### 1.2.5.4 Respeto, 12

#### 1.3 PRODUCTO, 12

##### 1.3.1 Línea de productos Cosméticos de Laboratorios PRIMS, 13

##### 1.3.2 Análisis de la cartera de negocios MATRIZ BCG, 17

###### 1.3.2.1 Productos/Negocio “Estrella”, 18

###### 1.3.2.2 Productos/Negocio “Vacas lecheras”, 18

###### 1.3.2.3 Productos/Negocio “Interrogantes”, 18

###### 1.3.2.4 Productos/Negocio: Perros, 19

	<b>1.3.3 Ciclo de vida, 22</b>
	1.3.3.1 Fase 1 (Introducción), 22
	1.3.3.2 Fase 2 (Crecimiento), 22
	1.3.3.3 Fase 3 (Madurez), 23
	1.3.3.4 Fase 4 (Declive), 23
	<b>1.3.4 Características de productos Cosméticos, 25</b>
1.4	<b>PRECIO, 27</b>
	<b>1.4.1 El precio de la competencia, 28</b>
	<b>1.4.2 Los costes del producto, 28</b>
	<b>1.4.3 La Sensibilidad de los consumidores, 29</b>
	<b>1.4.4 Estrategias para entrar al mercado, 30</b>
	<b>1.4.5 Política de descuentos que ofrece la empresa, 30</b>
	1.4.5.1 Descuentos Fijos, 31
	1.4.5.2 Descuentos Financieros, 31
	1.4.5.3 Descuentos Promocionales, 31
1.5	<b>DISTRIBUCIÓN, 32</b>
	<b>1.5.1 Punto de Venta, 33</b>
	1.5.1.1 Productos de atracción, 33
	1.5.1.2 Productos de complementariedad, 33
	1.5.1.3 Conservación de los productos, 34
	1.5.1.4 Manipulación de los productos, 34
	1.5.1.5 Tiempo de permanencia en el establecimiento, 34
	<b>1.5.2 Canales, 35</b>
	1.5.2.1 Venta directa, 35
	1.5.2.2 Venta por mayorista, 35
	1.5.2.3 Venta por detallista, 36
	1.5.2.4 Venta multicanal, 36
	1.5.2.5 Franquicias, 36
	1.5.2.6 Canales modernos, 36
	<b>1.5.3 Almacenamiento y transporte, 37</b>
1.6	<b>COMUNICACIÓN, 38</b>
	<b>1.6.1 Imagen de la empresa, 38</b>
	<b>1.6.2 La publicidad, 38</b>
	<b>1.6.3 Promoción en ventas, 38</b>
	<b>1.6.4 Relaciones públicas, 39</b>
	<b>1.6.5 Venta personal, 39</b>
	<b>1.6.6 Medios utilizados, 39</b>
1.7	<b>ANÁLISIS FODA, 40</b>
<b>2</b>	<b>ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO, 42</b>
2.1	<b>ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE, 42</b>
2.2	<b>ANÁLISIS DE FUERZAS CON MATRIZ POAM, 44</b>
	<b>2.2.1 Factores Tecnológicos, 47</b>
	<b>2.2.2 Factores Económicos, 49</b>
	2.2.2.1 Exportaciones, 50
	2.2.2.2 Exportaciones industrializadas, 52
	2.2.2.3 Importaciones en el Ecuador, 54
	2.2.2.4 Inversión Extranjera Directa (IED), 59
	2.2.2.5 Producto Interno Bruto (PIB), 60

- 2.2.2.6 Balanza Comercial, 62
- 2.2.3 Factores Políticos y legales, 63**
  - 2.2.3.1 Certificación BPM, 63
  - 2.2.3.2 Normatividad, 64
  - 2.2.3.3 Cuestiones Arancelarias, 68
  - 2.2.3.4 Relaciones Comerciales, 70
- 2.2.4 Factores Geográficos, 71**
- 2.2.5 Factores Sociales, 72**
  - 2.2.5.1 Desempleo, 72
  - 2.2.5.2 Salud, 75
- 2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE, 76
  - 2.3.1 Rivalidad en el Mercado, 76**
  - 2.3.2 Empresas de competencia potencial, 78**
    - 2.3.2.1 Matriz de Perfil Competitivo o matriz MPC, 81
  - 2.3.3 Poder de Clientes, 84**
  - 2.3.4 Poder de Proveedores, 85**
  - 2.3.5 Poder de Sustitutos, 87**
- 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 90**
  - 3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 90
  - 3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 91
  - 3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 91
    - 3.3.1 Fase exploratoria, 93**
    - 3.3.2 Fase Descriptiva, 94**
    - 3.3.3 Tamaño y determinación de la muestra, 94**
    - 3.3.4 Aplicación de la fórmula, 96**
    - 3.3.5 Diseño de la encuesta, 96**
    - 3.3.6 Resultados del estudio de mercado (Tabulación de la encuestas), 97**
- 4 PLAN DE MARKETING PARA LABORATORIOS PRIMS, 135**
  - 4.1 ANTECEDENTES, 135
  - 4.2 DIAGNÓSTICO, 136
    - 4.2.1 Grupos de productos y mercado objetivo, 142**
  - 4.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING, 144
  - 4.4 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS, 146
    - 4.4.1 Estrategia Genérica, 146**
    - 4.4.2 Estrategia de crecimiento, 148**
    - 4.4.3 Estrategias competitivas, 150**
  - 4.5 PROPUESTA TÁCTICA, 151
  - 4.6 PLANES OPERATIVOS, 154
  - 4.7 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA, 167
    - 4.7.1 Inversión, 167**
    - 4.7.2 Financiamiento, 168**
    - 4.7.3 Presupuesto de Ingresos, 169**
    - 4.7.4 Presupuesto de Egresos, 171**
    - 4.7.5 Estados de resultados referentes al plan de marketing, 173**
    - 4.7.6 Flujos de caja referentes al plan de marketing, 174**
    - 4.7.7 Análisis de factibilidad, 176**

**5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 181**

- 5.1 CONCLUSIONES, 181
- 5.2 RECOMENDACIONES, 183

**REFERENCIAS, 186**

**ANEXOS, 190**

- Anexo 1: Entrevista al Doctor Ramses Amores, Gerente General de Laboratorios Prims,  
191
- Anexo 2: Modelo de la Encuesta, 198
- Anexo 3: Diseño de la página WEB, 213
- Anexo 4: Catálogo Digital, 217
- Anexo 5: Rubro de Estrategias, Movilización y Gastos legales, 231

**ÍNDICE DE TABLAS**

- Tabla 1: Cosméticos según su función, 13
- Tabla 2: Resumen de la Matriz BCG, 20
- Tabla 3: Resumen Global BCG - FODA y Ciclo de vida, 24
- Tabla 4: Cosméticos según su función, 26
- Tabla 5: Cosméticos según su nivel de uso, 27
- Tabla 6: Cosméticos según su zona de actuación, 27
- Tabla 7: Matriz de balance situacional, 41
- Tabla 8: Matriz POAM, 46
- Tabla 9: Exportaciones de productos industrializados (miles de dólares FOB), 53
- Tabla 10: Importaciones Bienes de Consumo, 56
- Tabla 11: IED (Millones de Dólares), 60
- Tabla 12: Excepciones Sobretasas Arancelarias, 69
- Tabla 13: Sobretasas Arancelarias, 69
- Tabla 14: Tasas de desempleo, 73
- Tabla 15: Evolución de indicadores laborales-5 ciudades, 75
- Tabla 16: Competencia potencial para Laboratorios Prims, 80
- Tabla 17: Matriz MPC, 82
- Tabla 18: Proveedores Laboratorios Prims, 87
- Tabla 19: Productos sustitutos, 89
- Tabla 20: Género de los encuestados, 97
- Tabla 21: Edad de los encuestados, 98
- Tabla 22: Productos cosméticos, 100
- Tabla 23: Uso del aceite cosmético de coco, 101
- Tabla 24: Beneficios de Aceite Cosmético de coco, 102
- Tabla 25: Aspectos fundamentales en la compra de Quita Esmalte, 103
- Tabla 26: Aspectos fundamentales en la compra de Crema de Pestañas, 105
- Tabla 27: Aspectos fundamentales en la compra de Jabón Líquido, 106
- Tabla 28: Aspectos fundamentales en la compra de Gel Antibacterial, 107
- Tabla 29: Aspectos fundamentales en la compra de Vaselina de Petróleo, 108
- Tabla 30: Aspectos fundamentales en la compra de Protector de Labios, 110
- Tabla 31: Aspectos fundamentales en la compra de Colonias, 111
- Tabla 32: Aspectos fundamentales en la compra de Gel para el cabello, 112
- Tabla 33: Aspectos fundamentales en la compra de Crema para el cuerpo, 113
- Tabla 34: Aspectos fundamentales en la compra de Crema para bebé antipañalitis, 114
- Tabla 35: Aspectos fundamentales en la compra de Aceites Cosméticos, 116
- Tabla 36: Principal Aspecto valorado en la compra de Productos Cosméticos, 117
- Tabla 37: Tiempo de frecuencia de compra de productos cosméticos, 118
- Tabla 38: Locales comerciales en los que se ha realizado alguna compra de productos cosméticos en los 6 últimos meses, 120
- Tabla 39: Medio de comunicación más adecuado para informarse y conocer a cerca de productos cosméticos, 121
- Tabla 40: Marca de preferencia de Quita Esmalte, 122
- Tabla 41: Marca de preferencia de Crema de Pestañas, 123
- Tabla 42: Marca de preferencia de Jabón Líquido, 124
- Tabla 43: Marca de preferencia de Gel Antibacterial, 125
- Tabla 44: Marca de preferencia de Vaselina de Petróleo, 126

Tabla 45: Marca de preferencia de Protector de Labios,	127
Tabla 46: Marca de preferencia de Colonias,	128
Tabla 47: Marca de preferencia de Gel para el Cabello,	129
Tabla 48: Marca de preferencia de Crema para el Cuerpo,	130
Tabla 49: Marca de preferencia de Crema para Bebé – Antipañalitis,	131
Tabla 50: Marca de preferencia de Aceites Cosméticos,	132
Tabla 51: Marca de preferencia de Glicerina,	133
Tabla 52: Conocimiento de Laboratorios Prims y/o sus productos,	134
Tabla 53: Matriz de balance situacional,	137
Tabla 54: Matriz EFI,	138
Tabla 55: Matriz EFE,	139
Tabla 56: Matriz FODA ponderada,	140
Tabla 57: Matriz de acción FODA,	140
Tabla 58: Ciclo de vida y matriz BCG,	141
Tabla 59: Metas por producto cosmético,	145
Tabla 60: Estrategias de crecimiento (Matriz de Igor Ansoff),	148
Tabla 61: Estrategias,	151
Tabla 62: Propuesta táctica 1,	152
Tabla 63: Propuesta táctica 2,	153
Tabla 64: Propuesta táctica 3,	154
Tabla 65: Posicionar el producto, dando a conocer la marca,	155
Tabla 66: Atraer a más clientes,	157
Tabla 67: Mejorar oferta de valor e interacción con a clientes,	158
Tabla 68: Formulario de apreciación de la calidad,	159
Tabla 69: Monitorear la gestión,	159
Tabla 70: Resaltar la marca,	160
Tabla 71: Atraer a más clientes,	161
Tabla 72: Mejorar oferta de valor e interacción con a clientes,	162
Tabla 73: Monitorear la gestión,	162
Tabla 74: Posicionar el producto, dando a conocer la marca,	163
Tabla 75: Atraer a más clientes,	164
Tabla 76: Mejorar oferta de valor e interacción con a clientes,	165
Tabla 77: Monitorear la gestión,	165
Tabla 78: Criterio de interpretación de indicadores (KPI),	166
Tabla 79: Inversión inicial de por estrategia del Plan de Marketing,	167
Tabla 80: Costo de la inversión,	168
Tabla 81: Ingresos sin propuesta,	169
Tabla 82: Presupuesto de ventas sin propuesta,	170
Tabla 83: Presupuesto de ventas con propuesta,	170
Tabla 84: Presupuesto de ingresos netos por escenario,	171
Tabla 85: Presupuesto de costo de ventas incrementales,	171
Tabla 86: Presupuesto de mantenimiento de estrategias,	172
Tabla 87: Estado de resultados presupuestados del plan de marketing,	173
Tabla 88: Flujos de caja presupuestados asociados al plan de marketing,	175
Tabla 89: Cálculo de indicadores VAN, TIR, PRI por escenarios,	178
Tabla 90: Análisis de Beneficio a Costo B/C por cada escenario,	179

**ÍNDICE DE FIGURAS**

- Figura 1: Organigrama Estructural, 5
- Figura 2: Mapa de ubicación, 8
- Figura 3: Matriz BCG – Productos cosméticos PRIMIS 20
- Figura 4: Ciclo de vida de un producto, 23
- Figura 5: Sectores CAPEIPI, 43
- Figura 6: Subsectores CAPEIPI, 43
- Figura 7: Acceso al internet según áreas, 48
- Figura 8: Equipos tecnológicos Laboratorios Prims, 49
- Figura 9: Evolución de exportaciones del sector cosmético, 51
- Figura 10: Exportaciones Industrializados, 52
- Figura 11: Exportaciones Químicos y Fármacos, 54
- Figura 12: Importaciones de Materia Prima, 55
- Figura 13: Importaciones de bienes de consumo, 56
- Figura 14: Evolución de importaciones del sector cosmético, 58
- Figura 15: IED por Sectores, 59
- Figura 16: Producto Interno Bruto- % variación trimestral, 61
- Figura 17: Balanza Comercial-Miles USD FOB, 62
- Figura 18: Tasa de desempleo, 73
- Figura 19: Evolución del Desempleo, 74
- Figura 20: Atributos valorados, 83
- Figura 21: Posición Competitiva, 83
- Figura 22: Género de los encuestados, 98
- Figura 23: Edad de los encuestados, 99
- Figura 24: Productos cosméticos, 100
- Figura 25: Uso del aceite cosmético de coco, 101
- Figura 26: Beneficios de Aceite Cosmético de coco, 102
- Figura 27: Aspectos fundamentales en la compra de Quita Esmalte, 104
- Figura 28: Aspectos fundamentales en la compra de Crema de Pestañas, 105
- Figura 29: Aspectos fundamentales en la compra de Jabón Líquido, 106
- Figura 30: Aspectos fundamentales en la compra de Gel Antibacterial, 107
- Figura 31: Aspectos fundamentales en la compra de Vaselina de Petróleo, 109
- Figura 32: Aspectos fundamentales en la compra de Protector de Labios, 110
- Figura 33: Aspectos fundamentales en la compra de Colonias, 111
- Figura 34: Aspectos fundamentales en la compra de Gel para el cabello, 112
- Figura 35: Aspectos fundamentales en la compra de Crema para el cuerpo, 113
- Figura 36: Aspectos fundamentales en la compra de Crema para bebé antipañalitis, 115
- Figura 37: Aspectos fundamentales en la compra de Aceites Cosméticos, 116
- Figura 38: Principal Aspecto valorado en la compra de Productos Cosméticos, 117
- Figura 39: Tiempo de frecuencia de compra de productos cosméticos, 119
- Figura 40: Locales comerciales en los que se ha realizado alguna compra de productos cosméticos en los 6 últimos meses, 120
- Figura 41: Medio de comunicación más adecuado para informarse y conocer a cerca de productos cosméticos, 121
- Figura 42: Marca de preferencia de Quita Esmalte, 122
- Figura 43: Marca de preferencia de Crema de Pestañas, 123
- Figura 44: Marca de preferencia de Jabón Líquido, 124

- Figura 45: Marca de preferencia de Gel Antibacterial, 125
- Figura 46: Marca de preferencia de Vaselina de Petróleo, 126
- Figura 47: Marca de preferencia de Protector de Labios, 127
- Figura 48: Marca de preferencia de Colonias, 128
- Figura 49: Marca de preferencia de Gel para el Cabello, 129
- Figura 50: Marca de preferencia de Crema para el Cuerpo, 130
- Figura 51: Marca de preferencia de Crema para Bebé – Antipañalitis, 131
- Figura 52: Marca de preferencia de Aceites Cosméticos, 132
- Figura 53: Marca de preferencia de Glicerina, 133
- Figura 54: Conocimiento de Laboratorios Prims y/o sus productos, 134
- Figura 55: Logo Laboratorios Prims, 142
- Figura 56: Estrategias genéricas de Porter, 146
- Figura 57: Formas de diferenciación, 147

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación se basó en el desarrollo de un Plan De Marketing para Laboratorios Prims, enfocado en la línea de Cosméticos, con la finalidad de establecer lineamientos de acción para generar reconocimiento y fortalecimiento de la marca, mediante el desarrollo de estrategias para alcanzar objetivos establecidos y permitir a la empresa ser más efectiva.

Mediante un análisis interno de la empresa con se ha recopilado información propia de la misma para conocer cuál es el posicionamiento actual que desempeña en el mercado cosmético, logrando así determinar sus principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, así como el posicionamiento de cada uno de sus productos mediante el desarrollo de la matriz Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG

Adicionalmente, se plasmó un análisis externo de Laboratorios Prims, mediante el desarrollo de una matriz POAM, en la que se determinó el peso de factores relevantes que intervienen en el desenvolvimiento de la empresa actualmente, al igual que un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para conocer el poder de sus clientes, proveedores y sustitutos, al igual que la rivalidad en el Mercado que afronta con empresas de competencia potencial.

Para profundizar la investigación de mercados objetivos, se ha realizado el diseño y rotación de una encuesta mediante Google Drive, obteniendo importantes resultados sobre preferencias y hábitos de compra de productos cosméticos, así como la noción del nivel de

acogimiento y reconocimiento de la marca Prims en el mercado. En base a resultados obtenidos se ha determinado que el mercado meta para el desarrollo del siguiente plan de marketing son mujeres de entre 21 a 40 años, que dan gran acogida a productos cosméticos de alta calidad, siendo el aspecto más importante e indispensable para Laboratorios Prims.

Para el cumplimiento de objetivos establecidos fue necesario diseñar un plan de marketing que permita incrementar las ventas de la línea de cosméticos Prims, mediante un amplio diagnóstico de marketing mix que establece estrategias con planes de acción y determinación del presupuesto, así como estrategias orientadas a la mejora de la gestión comercial y posición competitiva, mediante el desarrollo de una matriz de acción estratégica FODA, matrices EFI y EFE, con criterios de interpretación de indicadores KPI.

De acuerdo al análisis financiero de la propuesta se espera alcanzar un rendimiento en los próximos 5 años, mediante la ejecución de estrategias y tácticas que permitan a la empresa ser más efectiva, establecer lineamientos de acción para generar reconocimiento y fortalecimiento de la marca en el mercado cosmético. Puesto que el estudio ha determinado que el plan de comercialización para la línea de productos cosméticos de Laboratorios PRIMS es una propuesta factible, viable y de bajo riesgo, se recomienda implementarla pues procede inclusive en situaciones pesimistas.

## INTRODUCCIÓN

Laboratorios PRIMIS es una pequeña empresa que ingresó en el mercado ecuatoriano en el año de 1996 con productos de consumo popular, hoy en día ofrece a sus clientes varias líneas de productos farmacéuticos, cosméticos y de limpieza de alta calidad, ya que cuentan con normas de calidad certificadas, maquinaria especializada, al igual que un personal altamente preparado para la producción y comercialización de sus productos; ante aquello se da la obtención de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) la cual asegura que la elaboración de los productos están bajo control y uniformidad, lo que refleja un incremento en sus ventas, ganándose un lugar en varias farmacias, supermercados y tiendas del país.

El interés de la empresa es conocer cuáles son los productos de mayor acogida en el mercado cosmético y cuáles no lo son para plantear estrategias que permitan incrementar sus ventas, por lo tanto el siguiente trabajo de investigación se basa en el desarrollo de un plan de Marketing con enfoque en la línea cosmética para lograr el reconocimiento de la marca de sus productos, conjuntamente con estrategias competitivas, e implementación de tácticas publicitarias y empresariales. Esto permitirá el mejoramiento de la organización, siendo más efectiva obteniendo oportunidades de mejora, ventajas competitivas y fidelidad de sus clientes, lo cual representará una gran ventaja porque además de conocer el movimiento de sus ventas, se podrá ampliar sus nichos de mercado, obtener nuevas ofertas para la captación de clientes, promocionar de mejor manera sus productos y por ende obtendrá mayores ingresos y rentabilidad.

# 1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

## 1.1 EMPRESA

### 1.1.1 Reseña histórica

Laboratorios Prims se incorporó al mercado ecuatoriano a partir del año 1996 con productos de consumo de uso personal habitual, a través de sus diferentes líneas de productos cosméticos, farmacéuticos y de limpieza con alternativas en cuanto a sus diseños, calidad y sus precios prudentes.

A partir del año 1998 incorpora una de sus principales líneas de producto como son los antisépticos que ha permitido su expansión y distribución básicamente en farmacias y otros distribuidores farmacéuticos, a partir del año 2000 comienza la operación con hospitales proponiendo sus líneas de productos antisépticos y de limpieza.

Actualmente es una empresa que ha tenido éxito y popularidad, además de una gran acogida en el mercado gracias al continuo consumo, a su amplia línea de productos y su estrecha relación con los clientes que ha mantenido a través del tiempo. (Laboratorios Prims, 2015)

### **1.1.2 Descripción del giro del negocio**

Laboratorios PRIMIS ingresó en el mercado ecuatoriano en el año de 1996 con productos cosméticos, brindando al cliente opciones diferentes en cuanto a precio, presentación y contenido. En el año 1998, ingresa en el mercado con su línea de productos antisépticos, los mismos que están disponibles en farmacias del país. Para el año 2000, cuenta con participación en hospitales ofertándole productos antisépticos con su propia a marca “Linus”, en homenaje al Linus Pauling químico y físico estadounidense conocido por sus investigaciones sobre la estructura molecular y enlace químico, ganador de premios destacados en especial el nobel de química y nobel de la paz.

Hoy en día ofrece a sus clientes varias tres principales líneas de productos: farmacéuticos, cosméticos y de limpieza, que son comercializados a distribuidoras, mayoristas, farmacias, instituciones públicas y privadas. Cuentan con estándares de calidad, diseños atractivos, precios razonables respaldos por leyes como registros o notificaciones sanitarias, satisfaciendo de esta manera las necesidades y expectativas del cliente. Se debe resaltar que estas tres líneas se enfocan en diversos mercados perteneciendo a diferentes sectores. Durante este tiempo la empresa ha tenido éxito en el mercado con sus productos de consumo masivo. (Laboratorios Prims, 2015)

### **1.1.3 Tipo de empresa**

#### 1.1.3.1 Por el tamaño

Laboratorios Prims es considerada una pequeña empresa que actualmente está conformada por 16 trabajadores distribuidos en tres áreas: farmacéutica, cosmética y limpieza, por lo que se encuentra dentro de las PYMES ya que tiene menos de 50 trabajadores. (MIPRO)

#### 1.1.3.2 Por su objeto social

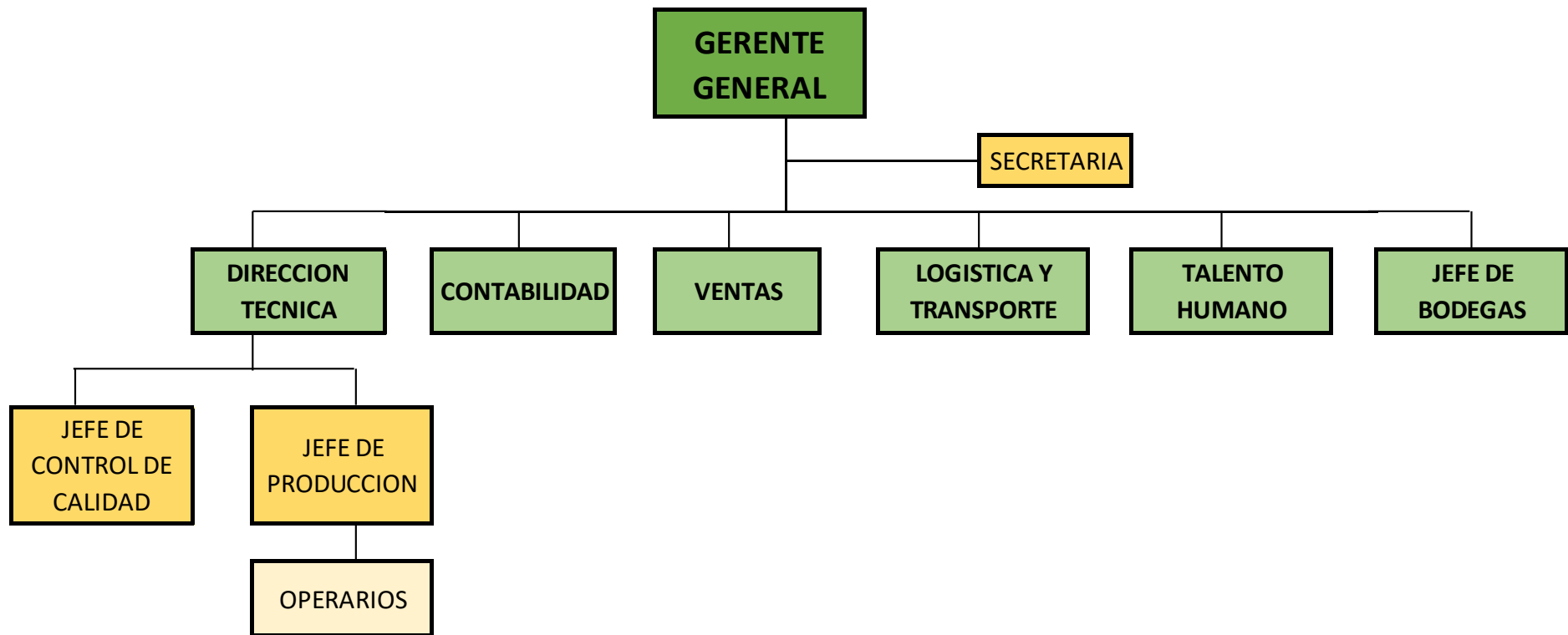
Al no estar obligado como persona natural a llevar contabilidad se limita a cumplir el propósito de como equipo satisfacer las necesidades de sus clientes al proporcionarles productos que cumplan sus expectativas.

#### 1.1.3.3 Por el giro del negocio

Es considerada como una empresa de tipo Industrial-Manufacturera, ya que elabora y comercializa productos farmacéuticos, cosméticos y de limpieza con la finalidad de satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores. (Medina, 2009)

### **1.1.4 Organigrama Estructural**

Laboratorios Prims cuenta con el siguiente organigrama definido de la siguiente manera.



**Figura 1: Organigrama Estructural**

**Fuente:** Laboratorios Prims (2015)

A continuación se detallan las funciones que desempeñan cada departamento y subdepartamentos que componen Laboratorios Prims.

#### 1.1.4.1 Gerente General

Será la persona encargada de la toma de decisiones, planificación, control y ejecución para el buen funcionamiento y manejo de la empresa.

#### 1.1.4.2 Secretaria

Está a cargo del asiste de Gerencia conjuntamente con el responsable de Contabilidad.

#### 1.1.4.3 Dirección Técnica

A cargo de la dirección técnica están doce personas, entre los cuales están los químicos encargados de la planificación, organización y actividades inherentes a producción, control de calidad y entretenimiento de operarios además de mantener el proceso de certificación BPM (Buenas practicas manufactureras), y el control de todas las actividades relacionadas con los procesos de manufactura.

#### 1.1.4.4 Contabilidad

Este departamento no funciona en el laboratorio, ya que es externo y se encarga de la parte de relaciones laborales, conjuntamente con el apoyo de

otro trabajador encargado de los costos, sustento y respaldo de transacciones mediante facturación para el respectivo control y registró en balances como en flujos financieros.

#### 1.1.4.5 Ventas

La planificación y control de ventas tienen relación directa con la Gerencia.

#### 1.1.4.6 Logística y Transporte

Lo planifica la Gerencia conjuntamente con el Jefe de Bodegas.

#### 1.1.4.7 Talento Humano

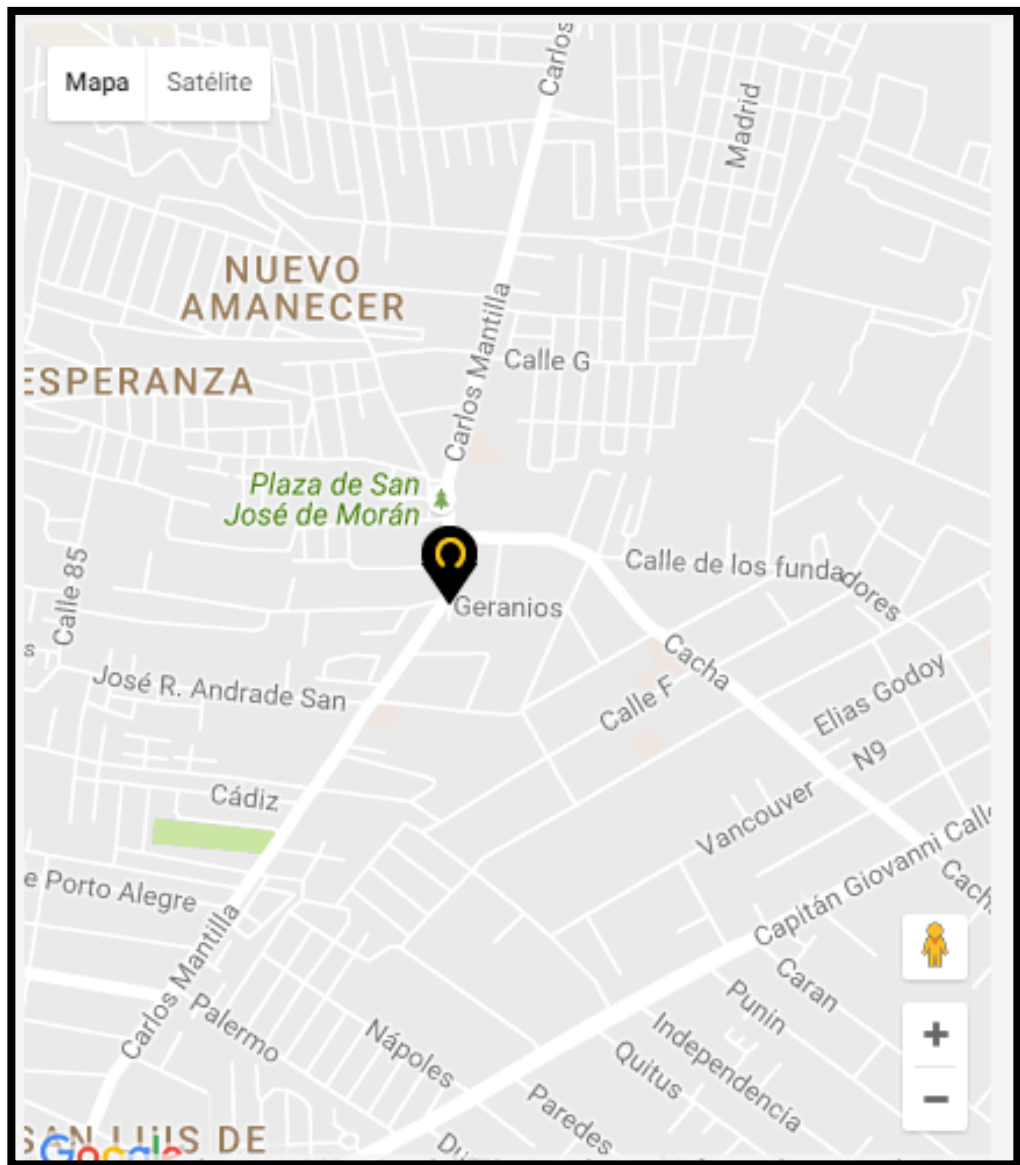
Está a cargo exclusivamente por el Gerente General de la empresa

#### 1.1.4.8 Bodega

Encargados en actividades de recepción, aceptación y manejo de materia prima para obtención de producto final, con el uso de suministros y el control de inventarios.

### 1.1.5 Ubicación geográfica

Laboratorios Prims está ubicada en la Parroquia de Calderón, Sector San José de Morán, entre las calle Los Geranios, N13-127 y Carlos Mantilla Ortega, Quito – Ecuador. (Laboratorios Prims, 2015).



**Figura 2: Mapa de ubicación**

## 1.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 1.2.1 Visión

La visión refleja a dónde quiere llegar la empresa mediante un periodo de tiempo, a través de implementación de estrategias, lo cual se vincula con la rentabilidad y la razón de ser de la empresa. (Laboratorios Prims, 2015)

Se presenta la siguiente visión para la empresa Laboratorios PRIMS: “Ser la empresa líderes en la comercialización de los productos farmacéuticos, cosméticos y de limpieza por medio de la excelencia con implementación de normas y estándares de calidad que formen un servicio sobresaliente.” (Laboratorios Prims, 2015)

### 1.2.2 Misión

Laboratorios Prims es una empresa que provee proveedora de salud, belleza y limpieza a sus clientes a través de la producción y comercialización de productos con calidad a muy buen costo y con la rentabilidad esperada, sin descuidar el compromiso social con nuestro entorno aplicando prácticas ambientales sostenibles, contribuyendo además al formar empleados comprometidos con las buenas prácticas de manufactura. (Laboratorios Prims, 2015)

### **1.2.3 Valores**

Laboratorios Prims posee valores empresariales, los cuales se basan en la forma de trabajo y desempeño en el mercado ecuatoriano, a continuación se detallan los valores que lo representan:

#### **1.2.3.1 Ética**

Mantener un contacto directamente con sus clientes mediante el accionar humano junto a la moral que estarán enfocados en promover los comportamientos deseables de los mismos.

#### **1.2.3.2 Innovación**

Ser pioneros en la creación de propuestas de valor a los clientes.

#### **1.2.3.3 Conocimiento**

Conocer los hábitos y comportamientos, así como también las necesidades de sus clientes es fundamental para ofrecerles los mejores productos y un satisfactorio servicio. (Laboratorios Prims, 2015)

### **1.2.4 Políticas**

La política con mayor énfasis para Laboratorios Prims, es la política de calidad, la misma que se basa en el cumplimiento y satisfacción de sus clientes para

generar compromiso con los miembros de la organización así como en la comunidad, basados en procesos de mejora continua en sus tres líneas: farmacéutica, cosmética y de limpieza. Esta política tiene como objetivo principal entregar una amplia gama de productos libre de venta al mercado, con eficacia y eficiencia, mediante un trabajo conjunto de recursos humanos, financieros, materiales y tecnología de punta. (Laboratorios Prims, 2015)

### **1.2.5 Principios Morales**

Laboratorios Prims (2015) se basa en cuatro principios morales para el manejo y desarrollo de sus actividades con la compañía y con el medio. Reitera su compromiso a la transparencia y defensa de derechos humanos y sociales. A continuación se detallan los principios a los cuales hace énfasis:

#### **1.2.5.1 Responsabilidad**

Ser leal con la organización, ayudar y servir a los demás asumiendo con responsabilidad sus palabras y acciones para reconocer y corregir sus errores.

#### **1.2.5.2 Integridad**

Actuar en todas las ocasiones a pesar de su dificultad con respeto, prudencia y confidencialidad con acuerdos y promesas adquiridas

### 1.2.5.3 Solidaridad

Manejar un ambiente de solidaridad con el círculo laboral apoyando iniciativas y acciones que busquen el bien común.

### 1.2.5.4 Respeto

Aceptar el criterio, pensamiento, condición, ideología, religión de las personas, sin ofender, discriminar o marginarlas, así como también el respeto y cuidado por el medio ambiente y sus componentes.

## 1.3 PRODUCTO

El producto que genere la empresa tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de los clientes. Describir la gama de productos es indispensable para escoger el mercado y tipo de cliente al que se va a dirigir, además de aspectos importantes como la marca, el envase, diseño y etiquetado, lugar, instalaciones y puntos de venta, formas de distribución y comercialización. Laboratorios Prims presenta la siguiente línea de productos enfocados en la línea de cosméticos que se detalla a continuación:

### 1.3.1 Línea de productos Cosméticos de Laboratorios PRIMS

**Tabla 1: Cosméticos según su función**

QUITA ESMALTE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envases de 30 ml, 110 ml, 130 ml.</li> <li>• Envase de 300 ml bomba especial</li> <li>• Envases de 500 ml, 1000 ml</li> <li>• Galón (3,78 l)</li> </ul>	
JABON LIQUIDO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envase de 270 ml con dispensador.</li> <li>• Envase de 1000 ml</li> <li>• Galón (3,78 l)</li> </ul>	
GEL ANTIBACTERIAL	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envase de 70 ml con tapa flip top.</li> <li>• Envase de 270 ml con dispensador.</li> <li>• Envases de 500 y 1000 ml con tapa quick.</li> <li>• Envase de 500 ml con dispensador.</li> <li>• Galón (3,8 l) con y sin dispensador.</li> </ul>	

### VASELINA DE PETROLEO

- Potes de 10 g, 100 g, y 300 g.



### PROTECTOR DE LABIOS

- Potes de: 4.5 g.



### COLONIA PRIMS

- Envases de 110 ml, 250 ml.
- Litro y galón (3,8 l).



### ACEITE DE AGUACATE

- Envases de 30 ml, 110 ml, 250 ml, 500 ml, 1000 ml.
- Galón (3,8 l).



**GEL REX**

- Potes de 200 g, 400 g, y 1000 g.

**CREMA PARA PESTAÑAS**

- Pote de 7 g.

**CREMA PARA BEBE - ANTIPAÑALITIS**

- Potes de 20 g y 100 g

**CREMA PARA EL CUIDADO DE LA PIEL**

- Potes de 20 g y 100 g



**ACEITE DE ALMENDRAS**

- Envases de 30 ml, 110 ml, 250 ml, 500 ml, 1000 ml.
- Galón (3,8 l).

**ACEITE DE VASELINA**

- Envases de 30 ml, 110 ml, 250 ml, 500 ml, 1000 ml.
- Galón (3,8 l).

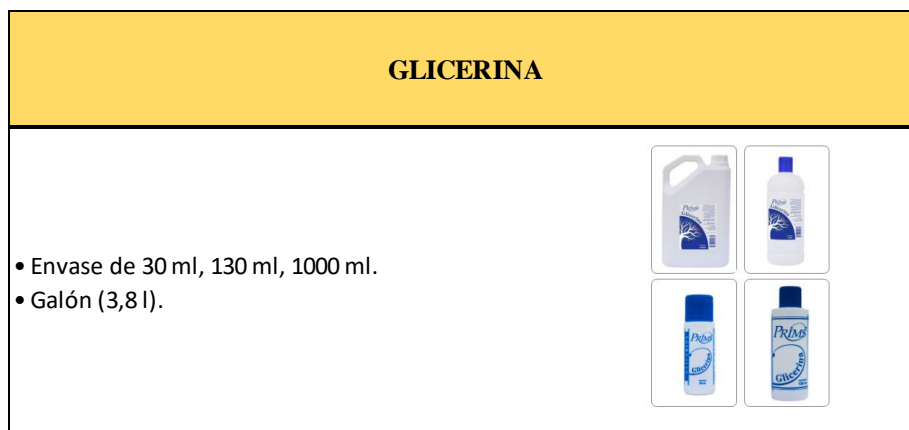
**ACEITE DE RICINO**

- Envases de 30 ml, 110 ml, 250 ml, 500 ml, 1000 ml.
- Galón (3,8 l).

**ACEITE DE COCO**

- Envases de 30 ml, 110 ml, 250 ml, 500 ml, 1000 ml.
- Galón (3,8 l).





### 1.3.2 Análisis de la cartera de negocios MATRIZ BCG

La Matriz BCG, también conocida como matriz de crecimiento, participación o inversión es aquella que tiene como objetivo ayudar a las empresas a posicionarse en el mercado con sus productos, mediante estrategias y enfoques de negocios para tomar decisiones sobre invertir o retirarse del mercado.

Esta matriz está compuesta por dos ejes principales, el eje vertical es aquel que detalla el ritmo o la tasa de crecimiento del mercado o la industria; mientras que el eje horizontal especifica la participación relativa de la empresa en el mercado. Estos ejes son los que permiten colocar o distribuir a los bienes, productos o unidades que ofrece una empresa al mercado, y se detallan en cuatro cuadrantes: (Expertos Business, 2013)

### 1.3.2.1 Productos/Negocio “Estrella”

Los productos estrella requieren de gran inversión por parte de la empresa generando mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado, ya que las ventas se dan en gran volumen.

- Tasa de crecimiento de mercado (+)
- Participación (+)

### 1.3.2.2 Productos/Negocio “Vacas lecheras”

Son productos indispensables para la supervivencia de la empresa, requieren de poca inversión y generan ingresos manteniendo el posicionamiento en el mercado. El volumen de ventas no es muy elevado.

- Tasa de crecimiento de mercado (-)
- Participación (+)

### 1.3.2.3 Productos/Negocio “Interrogantes”

Son productos que requieren de inversión constante ya que son innovadores en el mercado, aunque no se tiene noción cierta de la rentabilidad esperada, un producto interrogante se puede convertir en un producto estrella en el futuro.

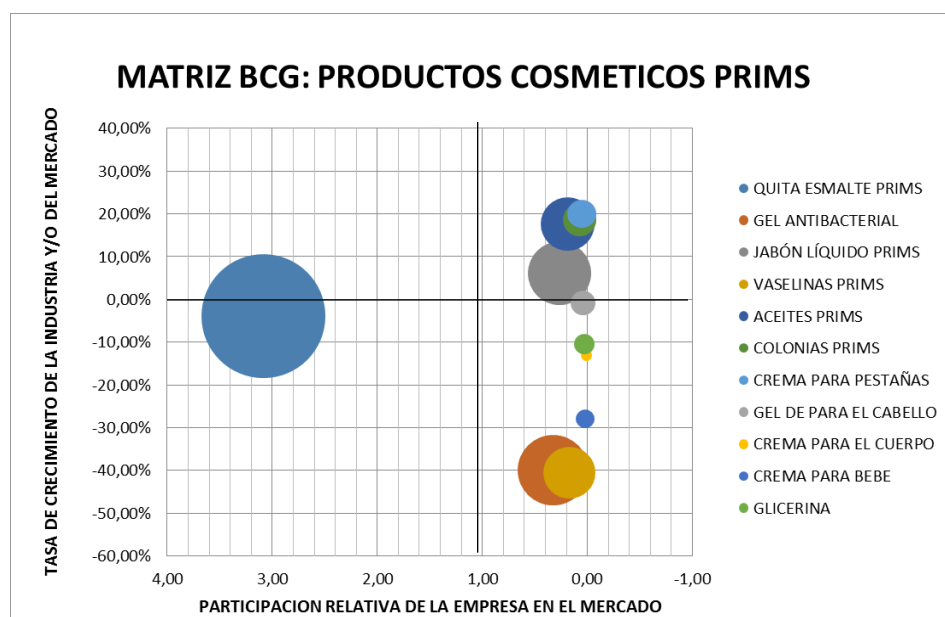
- Tasa de crecimiento de mercado (+)
- Participación (-)

#### 1.3.2.4 Productos/Negocio: Perros

Son productos que tienen un volumen de ventas muy escaso, no se consideran un producto de alta calidad ya que se encuentran en su última fase de ciclo de vida. Estos negocios en la mayoría de casos no son rentables para la empresa, aunque su presencia evita muchas veces un monopolio por la competencia.

- Tasa de crecimiento de mercado (-)
- Participación (-)

Laboratorios Prims, presenta el modelo de la matriz BCG enfocado en su línea de productos cosméticos en base al año 2014 y 2015 de la siguiente manera:



**Figura 3: Matriz BCG – Productos cosméticos PRIMS**

A continuación, se observará la representación que tiene cada producto cosmético en la matriz BCG:

**Tabla 2: Resumen de la Matriz BCG**

PRODUCTO COSMÉTICO	MATRIZ BCG
QUITA ESMALTE	ESTRELLA
	VACA
GEL ANTIBACTERIAL	PERRO
JABÓN LÍQUIDO PRIMS	INTERROGACIÓN
ACEITES PRIMS	INTERROGACIÓN
VASELINAS PRIMS	PERRO
COLONIAS PRIMS	INTERROGACIÓN
CREMA PARA PESTAÑAS	INTERROGACIÓN
GEL DE PARA EL CABELLO	PERRO
	INTERROGACIÓN
GLICERINA	PERRO
CREMA PARA BEBE	PERRO
CREMA PARA EL CUERPO	PERRO
PROTECTOR DE LABIOS	PRODUCTO INGRESA AL MERCADO EN AÑO 2014

Es evidente que el producto con mayor participación es el quita esmalte, el cual se encuentra en el cuadrante “estrella” y vaca a la vez, ya que ha bajado el crecimiento de la industria, por este motivo se ha convertido de producto estrella a producto “vaca lechera”, lo que significa que es un producto indispensable para la empresa generando flujos estables de dinero, ventas de un volumen elevado y requiere de un inversión media-alta para mantener el liderazgo.

Por otro lado, encontramos en el cuadrante de productos “interrogantes” al jabón líquido, aceites cosméticos, colonias y crema para pestañas, siendo productos que requieren constante inversión para que en un futuro puedan convertirse en productos estrellas, tomando en consideración el invertir o no ya que no siempre se tendrá éxito. En este mismo cuadrante y a su vez en el cuadrante perro encontramos al gel para el cabello, siendo un producto interrogante que puede convertirse en perro, porque representa bajas utilidades a la empresa, requiere de alta inversión y en caso de no generar flujos de dinero se deberá pensar en el caso de liquidarlo.

En este último cuadrante “perro” se encuentran el gel antibacterial, la vaselina, crema para bebé-antipañalitis, glicerina y crema para el cuerpo, siendo productos con un volumen de ventas en declive, requieren poca o baja inversión y no son rentables para la empresa, ya que generan una baja utilidad o pérdida.

Cabe mencionar, que el protector de labios ingresa al mercado en el año 2015, y por esto no se lo representa en la matriz BCG antes expuesta sobre el año 2014 – 2015, por esto se lo cataloga como un producto interrogante, ya que en un futuro no se sabe si puede convertirse en un producto estrella o perro.

### **1.3.3 Ciclo de vida**

El ciclo de vida de un producto representa su evolución de permanencia en el mercado a través del tiempo, compuesto por cuatro fases distintas referentes a las ventas y el entorno del producto. De acuerdo a Expertos Business (2013), se presentan las cuatro fases que se detallan a continuación:

#### **1.3.3.1 Fase 1 (Introducción)**

Esta etapa corresponde al desarrollo del producto, llega al mercado como un producto nuevo y sin reconocimiento, por lo que la competencia es baja y el volumen de ventas es bajo; se necesita de gran inversión aunque la rentabilidad esperada es incierta ya que se maneja a través de un proceso de comunicación informativa para que el producto sea conocido y aceptado por los consumidores.

#### **1.3.3.2 Fase 2 (Crecimiento)**

Una vez que el producto ha pasado la fase 1 conocida como Introducción, se generará interés por parte de los consumidores por lo que el volumen de

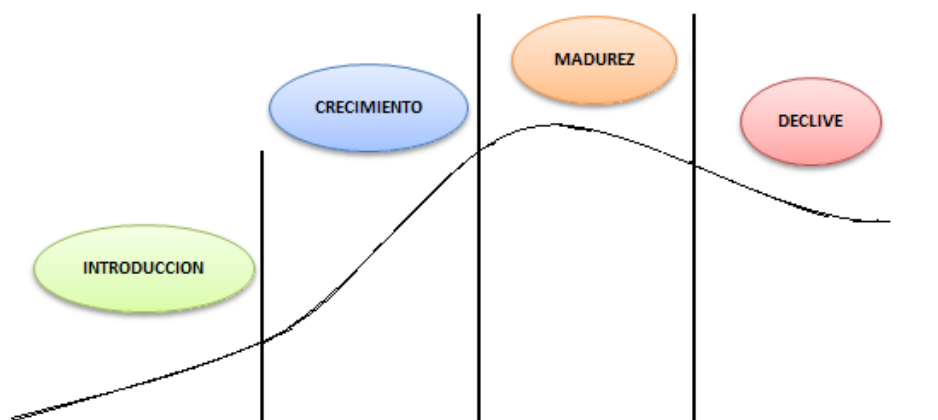
sus ventas presenta un aumento relativo, esto conlleva a ser un negocio rentable y la competencia se hace presente. Mediante el convencimiento la empresa busca mantenerse en esta fase por un largo periodo de tiempo.

#### 1.3.3.3 Fase 3 (Madurez)

Esta etapa se caracteriza por la existencia de competencia intensiva, en la que el producto se vuelve conocido generando grandes beneficios a la empresa, con precios competitivos y comunicación persuasiva mediante ofertas y promociones para subir el ritmo de sus ventas.

#### 1.3.3.4 Fase 4 (Declive)

En esta etapa el producto es considerado como obsoleto ya que el mercado se encuentra saturado y al igual que la demanda los precios bajan, por lo que el decrecimiento de las ventas es evidente y el producto estará a punto de salir del mercado.



**Figura 4: Ciclo de vida de un producto**

**Fuente:** Expertos Business (2013)

El ciclo de vida de la línea de productos cosméticos se presenta conjuntamente con la matriz BCG antes mencionada:

**Tabla 3: Resumen Global BCG - FODA y Ciclo de vida**

PRODUCTO COSMÉTICO	MATRIZ BCG	FODA		CICLO DE VIDA
JABÓN LÍQUIDO PRIMS	INTERROGACIÓN	DEBILIDAD	MENOR	INTRODUCCIÓN
ACEITES PRIMS	INTERROGACIÓN	DEBILIDAD	MENOR	INTRODUCCIÓN
COLONIAS PRIMS	INTERROGACIÓN	DEBILIDAD	MENOR	INTRODUCCIÓN
CREMA PARA PESTAÑAS	INTERROGACIÓN	DEBILIDAD	MENOR	INTRODUCCIÓN
GEL DE PARA EL CABELLO	INTERROGACIÓN	DEBILIDAD	MENOR	INTRODUCCIÓN
QUITA ESMALTE	ESTRELLA	FORTALEZA	MAYOR	CRECIMIENTO
QUITA ESMALTE GEL ANTIBACTERIAL	VACA	FORTALEZA	MENOR	MADUREZ
	PERRO	DEBILIDAD	MAYOR	DECLIVE
VASELINAS PRIMS	PERRO	DEBILIDAD	MAYOR	DECLIVE
GLICERINA	PERRO	DEBILIDAD	MAYOR	DECLIVE
CREMA PARA BEBE	PERRO	DEBILIDAD	MAYOR	DECLIVE
CREMA PARA EL CUERPO	PERRO	DEBILIDAD	MAYOR	DECLIVE

En la primera etapa de introducción encontramos al jabón líquido, aceites cosméticos, colonias, crema para pestañas y gel para el cabello, los cuales llegan al mercado como un producto innovador, con baja competencia y con un volumen de ventas bajo; para que sea aceptado por los consumidores se necesita de gran inversión mediante estrategias de comunicación o promoción. Por otro lado, el quita esmalte siendo un producto estrella de la empresa se encuentra en dos etapas estas son la de crecimiento y la de madurez, ya que ha generado un volumen de ventas relativo, a pesar que la competencia se hace presente se ha mantenido en

esta fase por un largo periodo de tiempo. Cuando entra a la siguiente etapa el producto ya es conocido generando grandes beneficios a la empresa, con precios competitivos y comunicación persuasiva mediante ofertas y promociones para subir el ritmo de sus ventas.

Finalmente, en la última etapa que corresponde a la de declive se encuentran productos como el gel antibacterial, la vaselina, crema para bebe, glicerina y crema para el cuerpo; son considerados como productos saturados en el mercado y al igual que la demanda los precios bajan, por lo que el decrecimiento de las ventas es evidente y el producto estará a punto de salir del mercado. Existe poca comunicación con la finalidad de recordar al consumidor que existe dicho producto.

El protector de labios al ser un producto que ingresa al mercado en el año 2015 con un total de ventas de \$1535,03, ha representado ingresos a la empresa pero requiere de una gran inversión, por lo tanto se encuentra en la etapa de introducción siendo una debilidad menor para Laboratorios Prims.

#### **1.3.4 Características de productos Cosméticos**

Los cosméticos son productos naturales de belleza ajustados a las necesidades de los clientes, utilizados para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro.

Según Martínez (2012), los cosméticos son considerados como toda sustancia o preparado destinado al contacto con diversas partes superficiales del cuerpo, con el principal objetivo de limpiar, proteger, perfumar, modificar su aspecto y/o corregir el olor corporal.

Los productos cosméticos tienen una clasificación muy amplia que se caracteriza según su función, su nivel de uso y según la zona de aplicación del cosmético. A continuación se detalla el objetivo principal de cada una de estas.

**Tabla 4: Cosméticos según su función**

<b>SEGÚN SU FUNCIÓN</b>
<b>COSMÉTICOS DE HIGIENE</b>
Limpia la piel
<b>COSMÉTICOS DE ACONDICIONAMIENTO</b>
Suaviza la piel
<b>COSMÉTICOS DE MANTENIMIENTO Y PROTECCIÓN</b>
Cuidar la piel manteniendo el buen estado de la zona y protegerla ante factores como clima, condiciones atmosféricas, etc.
<b>COSMÉTICOS DECORATIVOS</b>
Decorar la piel o cabello, ej. Tintes
<b>COSMÉTICOS DE TRATAMIENTO</b>
Tratar diversas alteraciones estéticas. Ej. Tratamientos capilares.

**Fuente:** Martínez (2012)

**Tabla 5: Cosméticos según su nivel de uso**

<b>SEGÚN SU NIVEL DE USO</b>
<b>PARA USO DOMESTICO</b>
Cosméticos de higiene, mantenimiento, protección y decoración para la piel, cabello, etc.
<b>PARA USO PROFESIONAL</b>
Peluquería, estética: tratamiento capilares, cosméticos y colorantes cosméticos

**Fuente:** Martínez (2012)

**Tabla 6: Cosméticos según su zona de actuación**

<b>SEGÚN ZONA DE ACTUACIÓN</b>
<b>PARA LA SUPERFICIE DE LA PIEL</b>
Cosméticos para la piel del rostro. Cosméticos para la piel del cuerpo.
<b>PARA EL CABELLO</b>
<b>PARA LAS UÑAS</b>
<b>PARA ANEXOS GLANDULARES</b>
Cosméticos para glándulas sebáceas. Cosméticos para glándulas sudoríparas

**Fuente:** Martínez (2012)

#### 1.4 PRECIO

Una de las más importantes decisiones para las empresas al arrancar con un negocio es pensar en el precio de los bienes y/o servicios que ofrecerá a sus clientes, ya que esto no solo se verá relacionado con los costes sino con la estrategia comercial que la empresa vaya a implementar. Existen varios factores que son indispensables para poner un precio al producto ofertado como son:

### **1.4.1 El precio de la competencia**

Basarse en el precio de la competencia brinda a la empresa un mejor panorama sobre cómo se manejan los precios en el mercado, poder conocerlos y tener una idea acertada en la colocación del precio para el bien o servicio.

Laboratorios Prims con respecto a su competencia recurre acciones como el indagar en cómo se encuentra la misma con respecto a sus productos similares en cuanto a calidad y precio en base a eso se crean estrategias para mejorar costos.

### **1.4.2 Los costes del producto**

El principal objetivo es encontrar el precio rentable para la empresa, mediante operaciones económico - Financieras.

Laboratorios Prims junto con el contador valora el costo que genera cada producto para ello se elabora hojas de costos por cada uno de ellos y se toma en cuenta factores como:

- Tiempos
- Gastos administrativos
- Gastos de fabricación
- Costo de materias primas y suministros

Todos estos factores anteriormente listados se enlazan en la hoja de costos en base al número de unidades producidas.

### **1.4.3 La Sensibilidad de los consumidores**

El comportamiento del consumidor se basa en estudiar la toma de decisiones de los individuos en cuanto gastar por aquellos recursos disponibles relacionados con su consumo, de ahí parte que el consumidor tome sus decisiones. En específico se refiere a como el consumidor interpreta el precio y cuanto le afecta en pagar el mismo. (Rosa, Rondán, & Díez, 2013)

A continuación Rosa, Rondán, & Díez, (2013) mencionan tres razones por las cuales las empresas creen necesario el de analizar la sensibilidad del consumidor ante los precios específicamente:

- Para identificar aquellos segmentos de mercado que presenten más posibilidades de sensibilidad respecto a los precios, para así plantear estrategias de segmentación razonables.
- Identificar aquella brecha entre precios dentro de la cual debe estar el precio de venta para fijar al producto.
- Para determinar en qué manera se puede influir sobre la sensibilidad presentada en el precio dependiendo de cada mercado.

- Cuando se presenta variación de precios en el mercado la demanda se ve alterada aumentando o disminuyendo.

#### **1.4.4 Estrategias para entrar al mercado**

Una vez escogido el mercado se plantea la opción de dos estrategias para ingresar y ganar acogida: la primera hace referencia a colocar precios bajos y la segunda ofrecer su bien o servicios con precios altos. El primero hace referencia a conseguir mayor participación en el mercado, los precios bajos son siempre más llamativos para los clientes, sin embargo no se debe exceder bajando el precio a los productos, ya que podría considerarse un producto de baja calidad. Si se elige la segunda opción, es recomendable ingresar a un mercado donde la calidad del producto sea la principal atracción para los clientes.

Laboratorios Prims como estrategia para poder ingresar en el mercado se enfoca principalmente en ofertar sus productos con precios bajos y manteniendo óptimos estándares de calidad.

#### **1.4.5 Política de descuentos que ofrece la empresa**

Cada empresa es responsable de la política de descuentos que ofrezca a sus clientes, dentro de estas podemos encontrar las siguientes:

#### 1.4.5.1 Descuentos Fijos

Para este tipo de descuento son considerados en tres aspectos: el tipo de cliente, el canal de distribución utilizado y/o el volumen de compra.

#### 1.4.5.2 Descuentos Financieros

Para los clientes que estén al día con sus pagos, se concede descuentos por prontitud de pago.

#### 1.4.5.3 Descuentos Promocionales

Mediante promociones, combos de oferta, descuentos en ciertos productos, productos gratis por la compra de otro, etc. Sirven para ganar liquidez y actuar frente a la competencia.

Laboratorios Prims dividen sus precios de acuerdo a las características de sus clientes potenciales, si se trata de un cliente de distribución como por ejemplo Supermaxi ellos otorgan un descuento especial.

En base a tablas de montos establecen descuentos que van desde: 5, 10, 15, 20, 25 y hasta el 30% dependiendo de volúmenes y formas de pago se hacen acreedores a ese tipo de descuentos especiales.

- Distribuidora pequeña que no tiene una mayor logística máximo entre un 15 o 20%.

- Mayoristas: 25 y 30%.

También existen promociones que se realizan en determinadas fechas como lo es navidad y entrada a clases. Por lo tanto Laboratorios Prims dentro de lo que concierne políticas de descuento se aplican especialmente aquellos que son fijos y promocionales como se detalló anteriormente.

## 1.5 DISTRIBUCIÓN

Mediante la distribución una empresa pone a disposición sus bienes y/o servicios a sus clientes. Encontramos diversas formas en las que se presenta en el mercado:

- **Distribución exclusiva:** la empresa ofrece sus productos o servicios a una zona geográfica exclusiva.
- **Distribución selectiva:** en función de las características que posee el bien o servicio se fijan diversos puntos de distribución.
- **Distribución intensiva:** se centra principalmente en aquellos establecimientos de la misma rama comercial.
- **Distribución extensiva:** el producto se distribuye en todo tipo de almacenamientos.

Además es indispensable para efectuar la distribución el análisis de varios aspectos como: el punto de venta, los canales utilizados, almacenamiento y transporte basándose en sus principales objetivos y estrategias que la empresa se haya fijado.

### **1.5.1 Punto de Venta**

Los puntos de venta tendrán secciones establecidas, en las que se deberán fijar una ubicación para facilitar la orientación y visibilidad del producto al momento de compra por parte de los clientes. Es importante considerar varios aspectos para que la disposición del punto de venta sea el más eficiente: (Muñiz, s.f.)

#### **1.5.1.1 Productos de atracción**

Serán los productos más vendidos y solicitados por los clientes, por este motivo deben colocarse distantes para que el cliente pueda recorrer el establecimiento en su mayor parte.

#### **1.5.1.2 Productos de complementariedad**

Es necesario colocar productos en secciones para que se complementen, por ejemplo, un frasco de quita esmalte cerca del algodón.

### 1.5.1.3 Conservación de los productos

Productos como frutas, verduras, quesos, etc. Deben situarse cerca de lugares de limpieza para que se mantenga un total control de conservación del establecimiento con productos limpios y frescos.

### 1.5.1.4 Manipulación de los productos

Los productos pesados y de difícil manipulación deben colocarse en sitios que sean de fácil acceso para los clientes y para el personal encargado del arreglo y supervisión de los mismos.

### 1.5.1.5 Tiempo de permanencia en el establecimiento

El tiempo de permanencia de los clientes en el establecimiento puede variar dependiendo de la longitud del espacio, el listado de compras, la longitud de las colas, al igual que otros factores como tipo de música, ambiente temperatura, entre otros, que harán variar la velocidad del tiempo de permanencia.

Laboratorios Prims en sus productos como la crema de pestañas se distribuye especialmente a Supermaxi, mientras que el quita esmalte su distribución es a nivel de todo el Ecuador.

Los productos cosméticos se dirigen más para distribuidoras como:

- Luis Cueva
- Distribuidora Ortiz
- Discinse

La principal funcionalidad que tienen estas distribuidoras es repartir el producto en los distintos pueblos y cantones del país.

## **1.5.2 Canales**

Uno de los aspectos más importantes para la distribución son los canales y se pueden encontrar los siguientes:

### **1.5.2.1 Venta directa**

Cuando se tienen pocas posibilidades de entrar en canales con alto poder de negociación y poder en el mercado se presenta la venta directa en la que se encuentra el lugar de consumo, de fabricación y las máquinas expendedoras.

### **1.5.2.2 Venta por mayorista**

Se otorga el producto a grandes consumidores que tienen gran participación en el mercado.

### 1.5.2.3 Venta por detallista

Para tener un control cercano en el mercado se necesita establecer una gestión de ventas y un sistema de control.

### 1.5.2.4 Venta multicanal

Es la mezcla de los tres canales anteriores: ventas directas, ventas por mayorista y detallista.

### 1.5.2.5 Franquicias

Se refiere a una distribución compartida por marca y posicionamiento en el mercado sin existir la necesidad de invertir en una red de distribución propia.

### 1.5.2.6 Canales modernos

Actualmente se presenta una nueva forma de llegar a los clientes promocionando sus productos y/o servicios, como lo es el internet, redes sociales, medios publicitarios en televisión, correo electrónico, etc.

Para Laboratorios Prims sus canales son las distribuidoras que hacen logística y que le ayudan a repartir a nivel nacional son:

- Supermaxi
- Tía
- Coral

### 1.5.3 Almacenamiento y transporte

La distribución física del producto o logística son un conjunto de actividades necesarias para el buen almacenamiento y control del stock, mediante un nivel óptimo de inventarios para suministrar la cantidad demandada en el momento y tiempo exacto.

Por otro lado, la elección de los medios adecuados de transporte es indispensable para asegurar al cliente y a la empresa que el producto llegará en las mejores condiciones desde el origen al destino, para esto es necesario escoger los mejores materiales para la conservación y protección de los mismos. De esta manera se lograrán reducir costos de pedido, almacenamiento, transporte y oportunidad. (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014).

Para Laboratorios Prims su método de producción es por lotes pues su bodega es muy pequeña por lo tanto es solamente de tránsito lo que implica que produzcan sus productos y que se almacenen en cuestión de días para que enseguida se despachen.

La producción por lotes en caso de Laboratorios Prims permite agilizar varios procesos y ahorrar en costos financieros en cuanto a bodegaje, por lo tanto solamente se encarga de despachar el producto.

## 1.6 COMUNICACIÓN

Esta pretende dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece la empresa a sus clientes para generar una comunicación entre ellos con la finalidad de establecer relaciones de confianza con la empresa. Para que la comunicación se efectúe de la mejor manera es necesario apoyarse en aspectos que se detallan a continuación:

### 1.6.1 Imagen de la empresa

Es la pauta de diferenciación conocida como la identidad corporativa que tiene una empresa con otras que ejercen en el mercado, compuesta por la identidad visual, sensorial y objetiva.

### 1.6.2 La publicidad

Mediante acciones de comunicación persuasiva se quiere dar a conocer el producto con la imagen de la empresa para incrementar su consumo, para esto se utilizan diversos medios como por ejemplo: internet, difusión en redes sociales, publicidad física (flyers, volantes, trípticos, etc.), publicidad exterior (vallas, gigantografías, anuncios, etc.)

### 1.6.3 Promoción en ventas

Promueve la venta y aceptación del producto por parte de los clientes, ya que se ofrecen diversas promociones o descuentos, además de regalos, demostraciones gratuitas, sorteos, rifas, concursos, cupones de descuentos, rebajas, etc.

#### **1.6.4 Relaciones públicas**

Su principal objetivo es mejorar la imagen de la empresa mediante una publicidad favorable en la que se realicen actividades no relacionadas directamente con la promoción del producto sino con la creación de una imagen corporativa positiva en la que se eliminen aspectos desfavorables.

#### **1.6.5 Venta personal**

Es la mejor opción para promocionar un producto o servicio, ya que se establece una relación directamente con el cliente. Podemos encontrar este tipo de venta en ferias comerciales, casas abiertas, programas de recompensas o incentivos a los empleados.

#### **1.6.6 Medios utilizados**

Existen diversas herramientas que permiten mantener a los clientes informados de los productos y servicios que ofrece la empresa, así como de sus últimas modificaciones, noticias de interés o cambios que estos pueden enfrentar, ya sea por cambios en el entorno externo o interno. Al hablar de medios utilizados se refiere a varios instrumentos de socialización que pueden llegar al cliente a través de los sentidos como la vista (imágenes), el oído (sonidos, canciones y melodías) y en ocasiones el olfato (fragancias, perfumes). Dentro de los medios utilizados encontramos la prensa escrita, radio, televisión, internet, etc.

En cuanto a lo que se refiere imagen Laboratorios Prims cuenta con su propio diseñador y también con el aporte de otros diseñadores que saben que les gusta

y como les gusta el diseño en cuanto a sus envases y etiquetas pues analizan las tendencias que están más de moda en el medio.

Las empresas que se dedican a los diseños de etiquetas y empaques son:

- Empresa de Etiquetado: Arte gráfico
- Empresa de Envases: Los Cocos

En cuanto a lo que se refiere publicidad Laboratorios Prims los últimos años no lo han hecho pero anteriormente se manejaban por medio de radio y volantes. Invertían aproximadamente alrededor de 3000 a 4000 dólares en radio, apuntaban su publicidad especialmente en los segmentos de concursos, también cuentan con su propia página web.

## 1.7 ANÁLISIS FODA

En este análisis encontramos las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que la empresa se enfrenta en el mercado en el que se desenvuelve, para eso es necesario definir las Fortalezas y Oportunidades de mayor importancia para enfocarse en ellas y seguirlas manteniendo; de igual manera se debe analizar las Debilidades y Amenazas desde las que mayor efecto representen para eliminarlas y evitar futuros errores o mal desempeño de la empresa. (Lamb H. M., 2008, pág. 40)

Laboratorios Prims presenta su análisis FODA con los principales puntos que la componen que a continuación se detalla.

**Tabla 7: Matriz de balance situacional**

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Análisis Interno</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con certificaciones ambientales y de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).</li> <li>• Puesto que sus productos cumplen normativas de calidad y trazabilidad, son comercializados por cadenas de supermercados del país.</li> <li>• Cuenta con un manual de procesos.</li> <li>• Cumple con la normativa de seguridad industrial y ocupacional.</li> <li>• La empresa tiene 20 años de experiencia, por lo que se encuentra posicionada en el mercado y tiene un Know How amplio.</li> <li>• Existe una amplia gama de productos en sus tres líneas: farmacéutica, cosmética y de limpieza.</li> <li>• Dispone de personal adecuadamente capacitado, según las actividades que desempeñan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No dispone de un departamento de ventas y marketing, por lo que no cuenta con una gestión específica en estas áreas.</li> <li>• No dispone de una planificación estratégica formal, para las áreas de ventas y marketing.</li> <li>• Algunos productos del portafolio, tienen baja participación en el mercado.</li> </ul>
		<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la coyuntura del cambio de la matriz productiva dentro del sector farmacéutico.</li> <li>• Puede abrir mercados regionales e internacionales, gracias a las certificaciones ambientales, de calidad y BPM.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las excesivas regulaciones impuestas por el gobierno hacia el sector.</li> <li>• Los créditos financieros requeridos para adquisición de maquinaria, equipos, tienen alto costo (tasas de interés altas) y su plazo de pago es corto.</li> <li>• No existe apoyo al sector farmacéutico y químico por parte del gobierno.</li> <li>• Las cadenas de supermercados inician integraciones verticales, introduciendo sus propias marcas.</li> <li>• Varias empresas nuevas quieren ingresar al mercado por su atractivo.</li> <li>• Ingreso de competidores informales con precios más bajos.</li> </ul>
<b>Análisis Externo</b>			

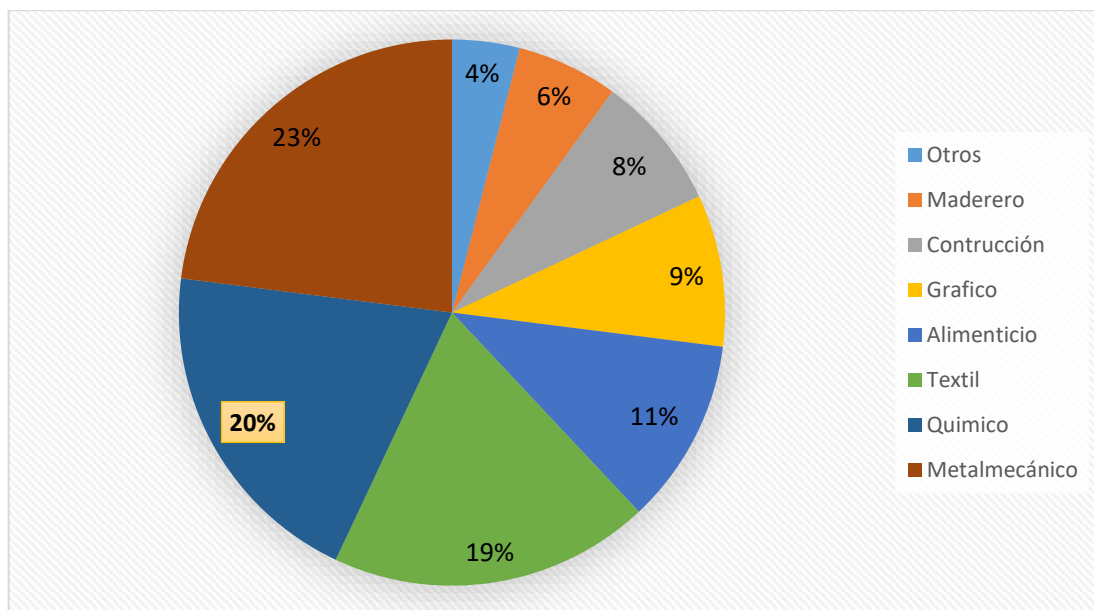
**Fuente:** Laboratorios Prims

## **2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO**

El análisis que se presenta a continuación nos permitirá comprender el macroentorno a través del cual se ha desarrollado Laboratorios Prims y permitirá detectar qué tipo de variables pueden tener una gran influencia en el progreso de la misma en los últimos años hasta la actualidad, factores o condiciones que son ajenos a la empresa, pero fundamentales para el desarrollo de sus actividades o toma de decisiones que influenciarán en su desempeño como empresa, conocer su desenvolvimiento y desempeño mediante sus principales factores.

### **2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE**

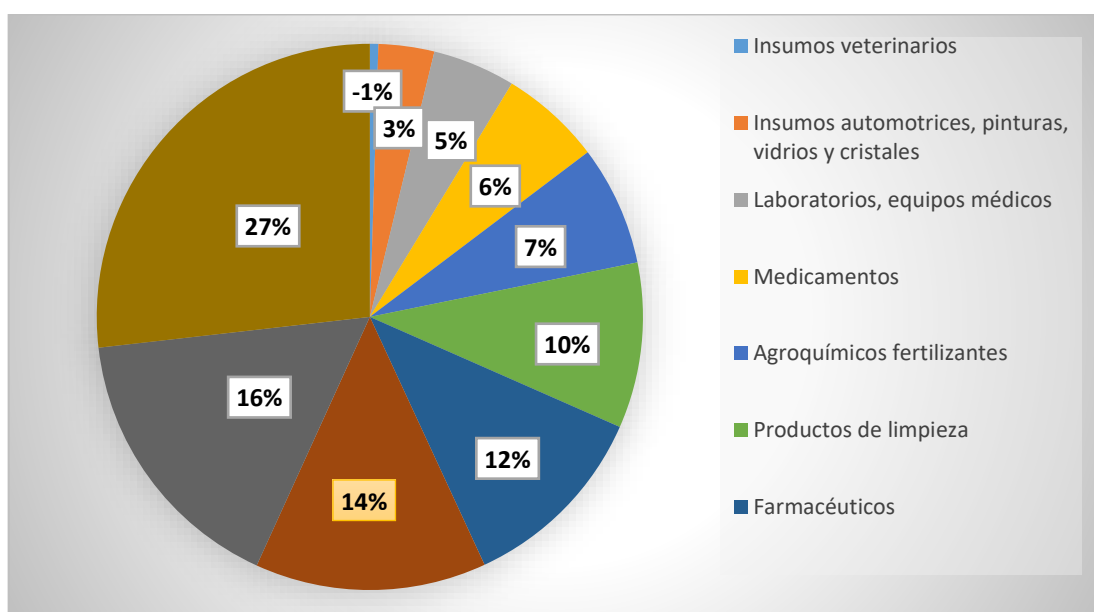
Laboratorios Prims se encuentra en el sector químico según ha sido catalogada por la Cámara De la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), además dentro de esta industria se encuentra la de cosméticos que a su vez abarca distintos productos como son para higiene, esmaltes, perfumería, limpieza, etc. Según los datos y el último censo nacional elaborado en el año 2013 por el CAPEIPI de las siete principales industrias analizadas el sector metalmecánico ocupa el primer lugar con un 23% seguida de la industria química con el 20% y finalmente el textil con un 19%, es decir estos son los sectores con mayor porcentaje y representación en el CAPEIPI. A continuación se detalla los porcentajes de participación de sector. (CAPEIPI, 2013)



**Figura 5: Sectores CAPEIPI**

Fuente: (CAPEIPI, 2013)

El censo otorgado por la CAPEIPI en el año 2013 determina que el sector químico tiene un 20% de participación en la industria, por lo tanto, a continuación se hace referencia a los diversos subsectores que lo componen.



**Figura 6: Subsectores CAPEIPI**

Fuente: (CAPEIPI, 2013)

Como se puede observar entre los subsectores que conforman el sector químico, tienen mayor participación con un 27% aquellas actividades que se dedican a la elaboración de plásticos, empaques, cauchos, mangueras, etc. Con un 16% se encuentran los aditivos para la industria y auxiliares textiles; finalmente haciendo énfasis a los productos de aseo y cosméticos tienen un 14% de participación en el sector químico.

Con una producción superior a los 50 millones de dólares sector cosméticos siendo los principales productos Las lociones, perfumes, bronceadores, protectores solares, cremas de manos, tratamientos anti-edad, geles para el cabello, esmaltes de uñas, champú, rines, crema para peinar, estos productos son principalmente los han impulsado el crecimiento de nuestra industria, de manera que ha conseguido que varios países amigos nos prefieran, ganando así un puesto importante en el mercado de la Cosmetología. El subsector farmacéutico ha presentado en los últimos 5 años una variación promedio anual en valor FOB del -5% y en toneladas de -3%. En el año 2014, éste grupo registró ventas por USD 44 millones y 749 toneladas. (Pro Ecuador, 2014)

## 2.2 ANÁLISIS DE FUERZAS CON MATRIZ POAM

Las organizaciones pueden considerarse como entidades ecológicas, es decir, vistas como organismos que tienen relaciones recíprocas con su entorno. El medio de una organización es la fuente de sus oportunidades y amenazas. Un Gerente o equipo gerencial estratégico encuentra en el medio en que se mueve la empresa "nichos" que se ajustan particularmente bien a los productos, servicios y capacidades que ofrece. Igualmente deberá identificar aquellos elementos que pueden ser nocivos e incluso

destructivos para sus organizaciones. En consecuencia, una planeación exitosa requiere una especie de timonel que dirija hacia las áreas favorables evitando las trampas, es necesario entender la naturaleza del medio en que se mueve la organización, siendo una tarea continua y permanente para la alta dirección de una organización, especialmente en un entorno que está cambiando en forma constante y turbulenta.

En el medio actual un factor determinante para el éxito o fracaso, es la habilidad para enfrentar oportunamente en forma dinámica y acelerada, los desafíos del cambio. Los cambios de gusto del consumidor, de las condiciones políticas, de la estructura de mercado, así como los tecnológicos, no sólo pueden tener efectos en la compañía individualmente, sino que pueden generar la crisis o el repunte de toda una industria. (Gestión Estratégica, 2014)

Para (Munuera, 2007, pág. 172) una oportunidad es la posibilidad de aprovechar lo que un mercado específico brinda, caso contrario de una amenaza que representa una tendencia desfavorable del entorno con la ausencia de acciones adecuadas para la pérdida de ese mercado.

A continuación se realiza un análisis de la matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio), esto será necesario para identificar las oportunidades y amenazas potenciales de la empresa:

Tabla 8: Matriz POAM

FACTORES	MERCADO COSMÉTICO						LABORATORIOS PRIMIS					
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO					
	6	5	4	3	2	1	BAJO	MEDIO	ALTO	ALTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	2	4	6	8	10	12
<b>TECNOLOGICOS</b>												
AVANCES TECNOLÓGICOS	1											
TRABAJO CIENTIFICO		1										
<b>SUBTOTAL</b>	1	1	0	0	0	0						
<b>TOTAL</b>	6	5	0	0	0	0						
<b>VALOR QUE REPRESENTA</b>	11			0			11		92%			
<b>ECONÓMICOS</b>												
							BAJO	MEDIO	ALTO	ALTO		
							5	10	15	20	25	30
EXPORTACIONES	1											
IMPORTACIONES					1							
INVERSION EXTRANJERA IED		1										
PIB					1							
BALANZA COMERCIAL					1							
<b>SUBTOTAL</b>	1	1	0	0	3	0						
<b>TOTAL</b>	6	5	0	0	6	0						
<b>VALOR QUE REPRESENTA</b>	11			6			17		57%			
<b>POLÍTICOS Y LEGALES</b>												
							BAJO	MEDIO	ALTO	ALTO		
							4	8	12	16	20	24
BPM	1											
NORMATIVIDAD					1							
CUESTIONES ARANCELARIAS					1							
RELACIONES COMERCIALES			1									
<b>SUBTOTAL</b>	1	0	1	0	2	0						
<b>TOTAL</b>	6	0	4	0	4	0						
<b>VALOR QUE REPRESENTA</b>	10			4			14		58%			
<b>GEOGRAFICOS</b>												
							BAJO	MEDIO	ALTO	ALTO		
							2	4	6	8	10	12
UBICACIÓN GEOGRAFICA	1											
AMBIENTE - CLIMA		1										
<b>SUBTOTAL</b>	1	1	0	0	0	0						
<b>TOTAL</b>	6	5	0	0	0	0						
<b>VALOR QUE REPRESENTA</b>	11			0			11		92%			
<b>SOCIALES</b>												
							BAJO	MEDIO	ALTO	ALTO		
							2	4	6	8	10	12
DESEMPLEO						1						
SALUD	1											
<b>SUBTOTAL</b>	1	0	0	0	0	1						
<b>TOTAL</b>	6	0	0	0	0	1						
<b>VALOR QUE REPRESENTA</b>	6			1			7		58%			
<b>COMPETITIVO</b>												
							BAJO	MEDIO	ALTO	ALTO		
							5	10	15	20	25	30
RIVALIDAD EN EL MERCADO				1								
COMPETENCIA POTENCIAL				1								
PODER DE CLIENTES	1											
PODER DE PROVEEDORES		1										
PODER DE SUSTITUTOS					1							
<b>SUBTOTAL</b>	1	1	0	2	1	0						
<b>TOTAL</b>	6	5	0	6	2	0						
<b>VALOR QUE REPRESENTA</b>	11			8			19		63%			

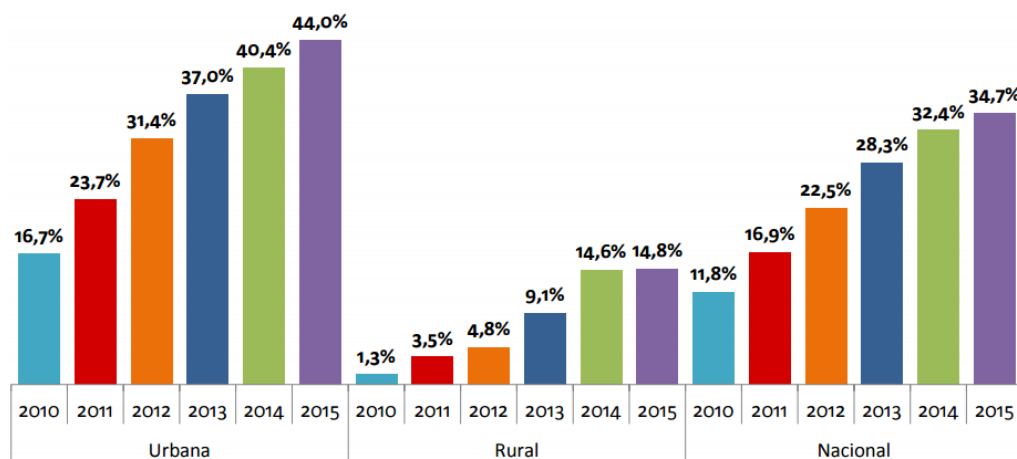
Fuente: Estudio desarrollado

Para el análisis se han plasmado factores tecnológicos, Políticos y legales, Geográficos, Sociales, además de los competitivos, para esto se ha dado prioridad a las Oportunidades y Amenazas mediante una escala de calificación de Alta, Media y Baja.

### **2.2.1 Factores Tecnológicos**

En cuanto a este factor en el país se considera a la energía en la cual el gobierno nacional está realizando continuos esfuerzos para mejorar su sus procesos y capacidad que permitirá cubrir todas necesidades energéticas, un claro ejemplo es el proyecto de Toachi- Pilaton fortaleciendo la autoridad energética a pesar de importantes reservas de energía no renovable con las que cuenta el país. (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, s.f.)

En el Ecuador el crecimiento y uso del internet ha sido notable en los últimos años, esto ha generado la creación e innovación de productos gracias a consumidores más exigentes en todo tipo de mercado y especialmente en la industria cosmética en donde se tiene una gran competitividad. El INEC ha encontrado puntos relevantes que detallan que el 34,7 de los hogares tienen acceso a internet con una subida de 22,9 puntos adicionales. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2015)



**Figura 7: Acceso al internet según áreas**

**Fuente:** INEC

Sin embargo, en el informe que realiza el Foro Económico Mundial calificaron a Ecuador en el puesto 91 en el índice de tecnología logrando un ascenso en el puesto hasta el año 2013. En la actualidad no se toma en cuenta a Ecuador en los reportes de los últimos años, pero este es un índice que mide el grado en que el país se desarrolla aspectos tecnológicos de información e involucra el desarrollo productivo. (World Economic Forum, 2015)

Para la industria química y farmacéutica en el Ecuador los recursos tecnológicos son escasos, ya que para adquirir maquinaria se necesita un financiamiento alto que puede ir entre los 30.000 y 50.000 dólares, lo que conlleva a solicitar préstamos bancarios con altas tasas de interés, afectando el crecimiento del sector con barreras limitantes para las PYMES (pequeñas y medianas empresas), que necesitan acceso a este tipo de maquinaria para poder y sus productos.

A continuación, Laboratorios Prims presenta el tipo de su maquinaria tecnológica que dispone indispensable para el manejo, elaboración y uso de sus productos:



**Figura 8: Equipos tecnológicos Laboratorios Prims**

**Fuente:** Laboratorios Prims

### 2.2.2 Factores Económicos

En el Ecuador el consumo de cosméticos es de mínimo 30 dólares mensuales y máximo 150; en 98 de cada 100 hogares tienen al menos cinco productos cosméticos de uso diario. El 95 % de los cosméticos que se utilizan en el país son importados y apenas el 5% es fabricado en el país.

La industria cosmética está empezando a desarrollarse a pesar de existir pocos productores locales, ya que, la gran mayoría son empresas multinacionales que

otorgan mucho dinamismo al mercado nacional, y a la vez lleva a nuestros productores a esforzarse aún más por llegar a ese punto de calidad, y que los clientes prefieran el producto nacional que el extranjero. (Diario el Telégrafo, 2013)

La maquinaria obtenida por Laboratorios Prims, requiere de una atención especializada y aprendizaje minucioso, por tanto, junto con la maquinaria se debe traer trabajadores especializados en el uso, manejo y control, ya que la empresa ha invertido su mayor capital en la adquisición de esta maquinaria, debido a los requerimientos y políticas del país.

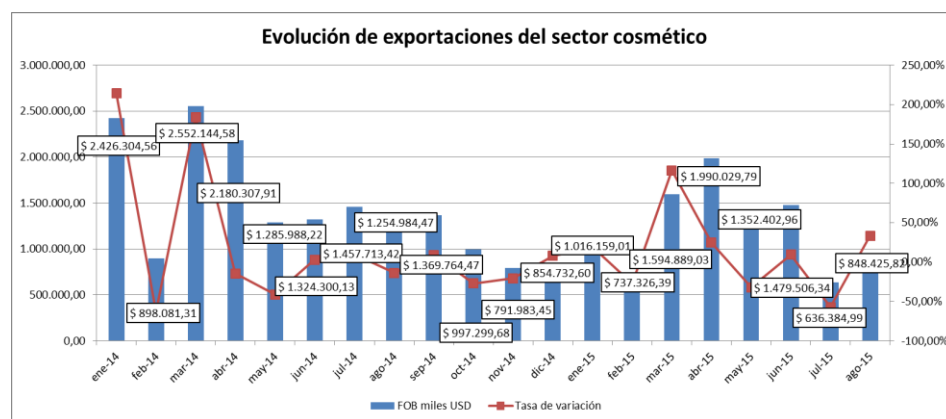
#### 2.2.2.1 Exportaciones

En el Ecuador el sector cosmético presta a más de 60 empresas productos de calidad, variedad, los cuales tienen una exportación abierta a varios países, pero se exportan principalmente a: Estados Unidos, Perú, Colombia y Cuba, siendo así los principales productores y exportadores de perfumes, agua de tocador, aceites esenciales, preparaciones de belleza maquillaje, preparaciones para afeitarse, preparaciones para el maquillaje de los labios, toallas húmedas, tintes, esmaltes, champú, crema dental, productos capilares, desodorantes, gel, jabón, cepillos dentales, absorbentes higiénicos, etc. (Pro Ecuador, 2016)

En los últimos años el país ha enfrentado alzas y bajas en las exportaciones, haciendo referencia a los productos principales y a los productos industrializados. Los primeros contemplan la mayor participación en el

mercado como productos primarios, mientras que los industrializados no tienen la misma participación en las exportaciones.

El comportamiento de las exportaciones de acuerdo al sector cosmético ha tenido una conducta de altas y bajas en cuanto a los años 2014 y 2015, por lo tanto su tendencia en el 2015 durante el mes de agosto denota una mejoría en relación al mes de julio sin embargo no alcanzado los réditos anteriores de meses como abril.



**Figura 9: Evolución de exportaciones del sector cosmético**

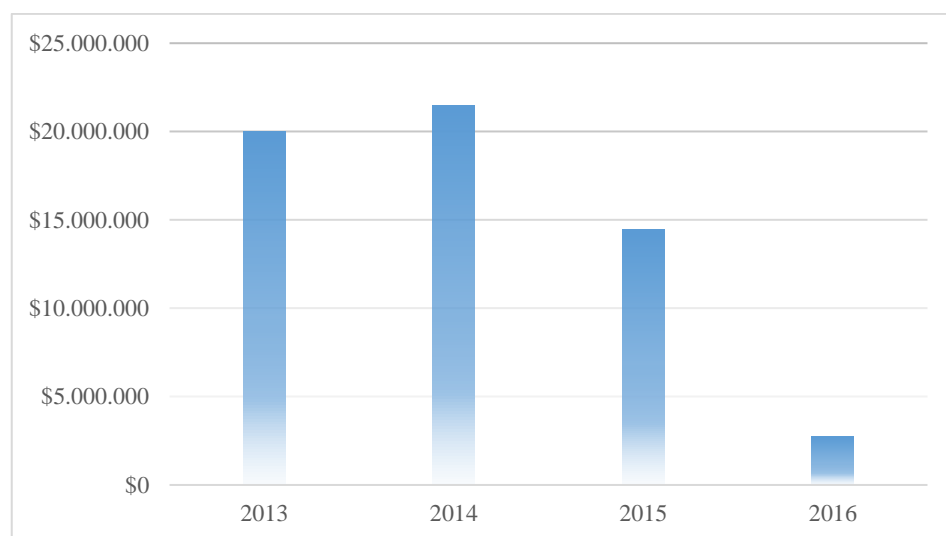
**Fuente:** SENAE/MANIFIESTOS

Actualmente el país exporta dentro de lo que involucra la industria de la belleza fragancias, aceites, maquillaje, toallas húmedas, tintes, esmaltes, shampoo, crema dental, productos capilares, desodorantes, gel, jabón, afeitadoras, cepillos dentales, absorbentes higiénicos, etc. (Pro Ecuador, s.f.)

Esto representa una Oportunidad para la empresa porque la tendencia de las mismas ha estado en crecimiento por lo tanto esto beneficia al medio.

### 2.2.2.2 Exportaciones industrializadas

Encontramos al sector químico y farmacéutico con sus principales montos de exportación dentro del periodo 2013, 2016 (hasta el mes de mayo) que se detalla a continuación:



**Figura 10: Exportaciones Industrializados**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

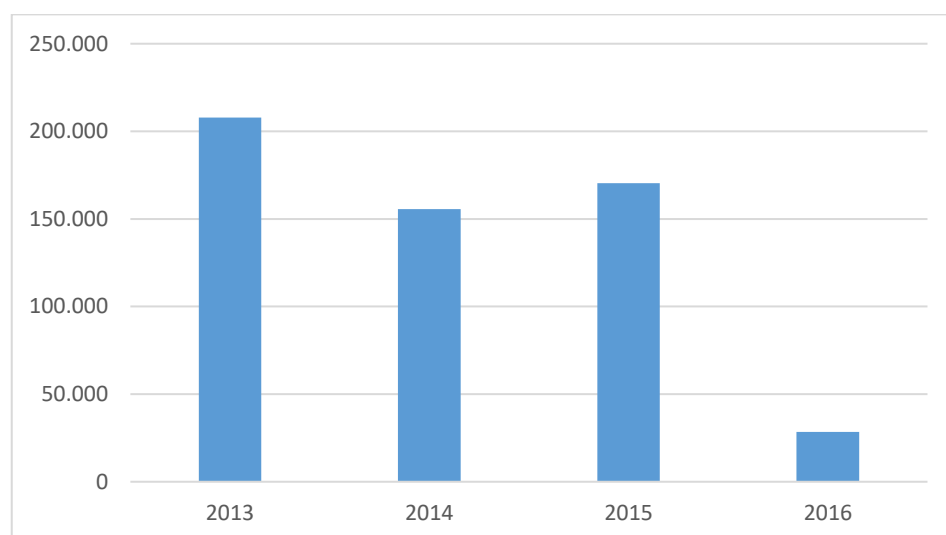
Dentro de los productos industrializados que mayor monto en exportaciones presentan en el año 2016 son: otros productos con \$348.3912, productos del mar con \$235.280, manufacturas de metales con \$108.913 y derivados de petróleo con \$59.090. En el siguiente cuadro podemos observar como es la variación de las exportaciones de productos industrializados (miles de dólares) desde el año 2013 hasta el 2016 (mes de mayo).

**Tabla 9: Exportaciones de productos industrializados (miles de dólares FOB)**

<b>PRODUCTOS / AÑOS</b>	<b>Derivados de petróleo</b>	<b>Café Elaborado</b>	<b>Elaborados del Cacao</b>	<b>Harina de Pescado</b>	<b>Productos del mar</b>	<b>Químicos y fármacos</b>	<b>Manufacturas de metales</b>	<b>Sombreros</b>	<b>Manufacturas de textiles</b>	<b>Otros</b>
<b>2013</b>	\$ 695.449	\$ 190.764	\$ 104.267	\$ 144.686	\$ 1.390.915	\$ 207.855	\$ 508.136	\$ 11.460	\$ 140.215	\$ 1.347.089
<b>2014</b>	\$ 259.475	\$ 154.045	\$ 133.762	\$ 104.290	\$ 1.295.845	\$ 155.572	\$ 518.509	\$ 16.593	\$ 132.601	\$ 1.461.081
<b>2015</b>	\$ 304.817	\$ 128.430	\$ 119.545	\$ 111.574	\$ 991.379	\$ 170.315,	\$ 509.855	\$ 19.773	\$ 101.177	\$ 1.434.946
<b>2016</b>	<b>\$ 59.090</b>	<b>\$ 25.600</b>	<b>\$ 30.763</b>	<b>\$ 28.421</b>	<b>\$ 235.280</b>	<b>\$ 28.467</b>	<b>\$ 108.913</b>	<b>\$ 7.005</b>	<b>\$ 18.321</b>	<b>\$ 348.391</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Es evidente que las exportaciones de químicos y fármacos no se encuentran entre los primeros montos, ya que desde el año 2013 hasta el presente año 2016 (mes de mayo), sus exportaciones han ido disminuyendo notablemente de \$207.855 a \$28.467; existen razones que pueden contemplar este suceso como el mal uso de las materias primas, mala calidad del producto, alta competitividad a nivel internacional o la presencia de regulaciones para exportar por parte de organismos y entidades que regulan el manejo de estas. En la siguiente grafica se puede evidenciar el decaimiento de las exportaciones de Quimos y Fármacos:



**Figura 11: Exportaciones Químicos y Fármacos**

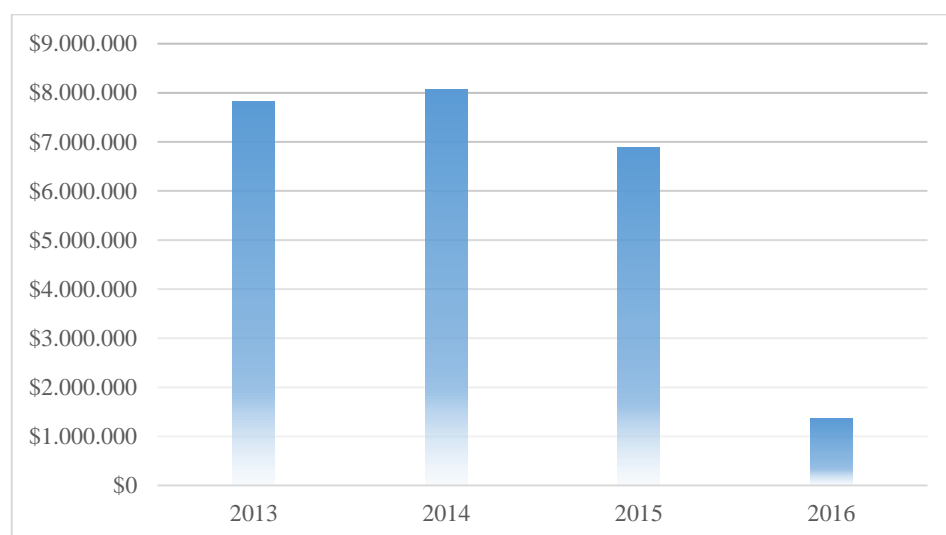
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### 2.2.2.3 Importaciones en el Ecuador

La gran cantidad de importaciones de productos Químicos en el Ecuador ha puesto limitantes a este mercado, con daños económicos y descuidos en nuevas inversiones tecnológicas y esfuerzos por empresarios a mejorar el

desarrollo de esta industria. Se debe tomar en cuenta que este tipo de productos tienen un gran valor agregado, debido a la cadena de procesos que la misma posee y por ejemplo son distribuidores, proveedores, transportistas, empleados, etc. (Pro Ecuador, 2014)

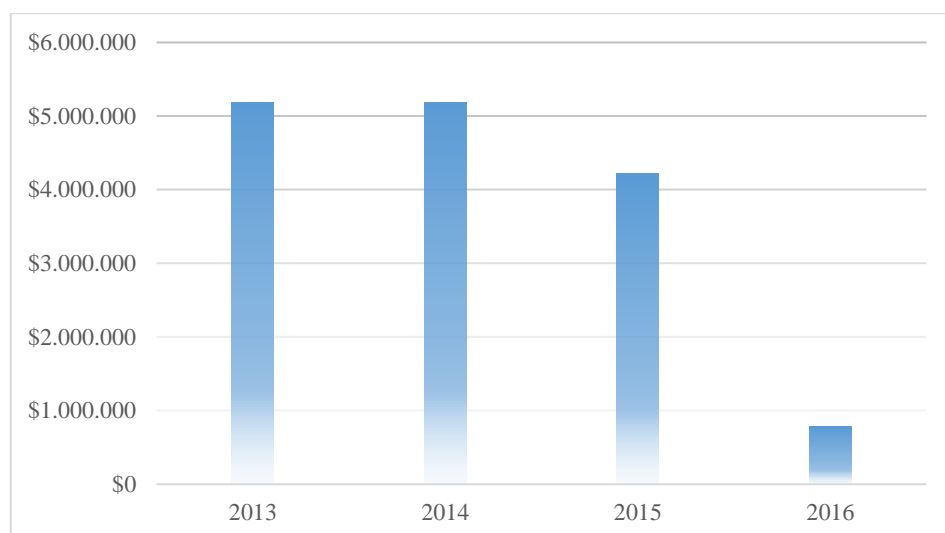
La mayor parte de las empresas que se encuentran en la industria, requieren de materias primas importadas para la fabricación de sus productos, a pesar de esto en los últimos años se evidencia que las importaciones han decrecido.



**Figura 12: Importaciones de Materia Prima**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

En el caso de las importaciones de bienes de consumo de igual forma es evidente que han disminuido, en un periodo del año 2011 a marzo del 2016:



**Figura 13: Importaciones de bienes de consumo**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Dentro de las importaciones de bienes de consumo no duraderos se encuentra el sector químico farmacéutico se detallan a continuación durante el año 2013 a marzo del 2016:

**Tabla 10: Importaciones Bienes de Consumo**

<b>PRODUCTOS / AÑOS</b>	<b>No duraderos</b>	<b>Duraderos</b>	<b>Tráfico Postal Internacional y Correos</b>
<b>2013</b>	2.875.016	2.082.062	228.262
<b>2014</b>	2.890.796	2.099.420	197.743
<b>2015</b>	2.592.007	1.504.080	122.655
<b>2016</b>	<b>476.135</b>	<b>285.187</b>	<b>28.276</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Se puede observar que las importaciones de bienes de consumo, tanto duraderos como no duraderos y de tráfico postal Internacional y Correos han ido decreciendo en los últimos años (2011 a marzo 2016). A pesar de este decaimiento los productos no duraderos son los que más

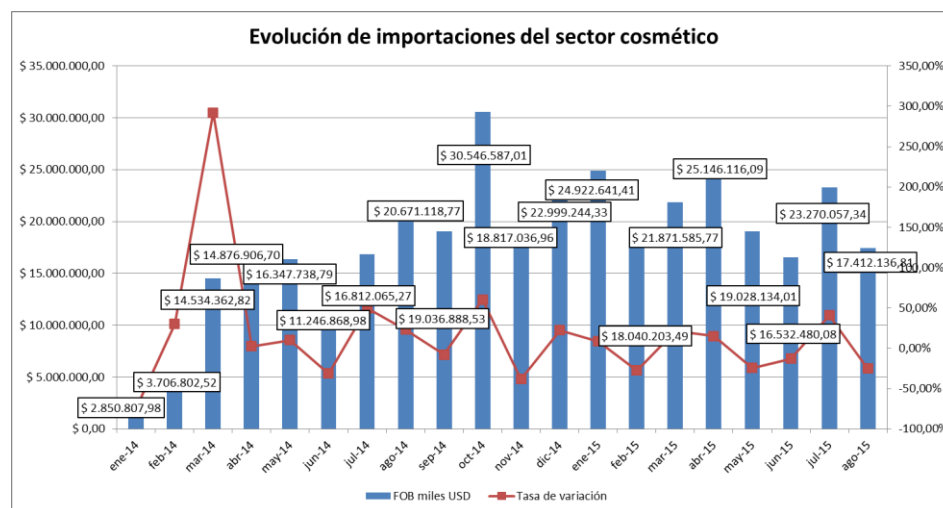
representación en monto de importaciones reflejan con \$476.135. Una de las principales razones de estas cifras se deben a los costos de adquisición por la aplicación de aranceles impuestos por el actual gobierno al mando de Rafael Correa.

Por otro lado, Según se revela en las cifras en el 2014, el ranking de 500 empresas más grandes del país, publicado por Revista Vistazo en septiembre 2015, el sector creció en parte por la transición entre importación y producción local con un buen volumen de inversión en plantas, líneas de producción, sistemas de optimización de proceso del negocio. (Interactua Club de Negocios, 2015)

El ranking comparativo de ventas de 2013 vs 2014 muestra un ligero decrecimiento debido en general a la transición sin embargo es un mercado superior a los 1500 millones de dólares. Si se analiza las ventas y se estima que al menos un 30% son costos de insumos directos de fabricación, estamos en una cifra superior a 300 millones de dólares en insumos, con lo cual una caída del 35% significa no menos de 100 millones de dólares que será provisionado localmente. En síntesis, la forma de provisionarse está mudando a un modelo local, donde ciertas sustancias pueden ser producidas y abastecer al sector, por ende es una buena oportunidad comercial para acceder a emprender en el sector.

En cuanto a las importaciones referentes al sector cosmético estas demuestran ser altas en comparación a las exportaciones por lo tanto se entiende que en el país ingresan muchos más productos cosméticos

extranjeros, aunque durante el año 2015 las mismas han tenido un comportamiento inestable pues tienden a la baja y alza.



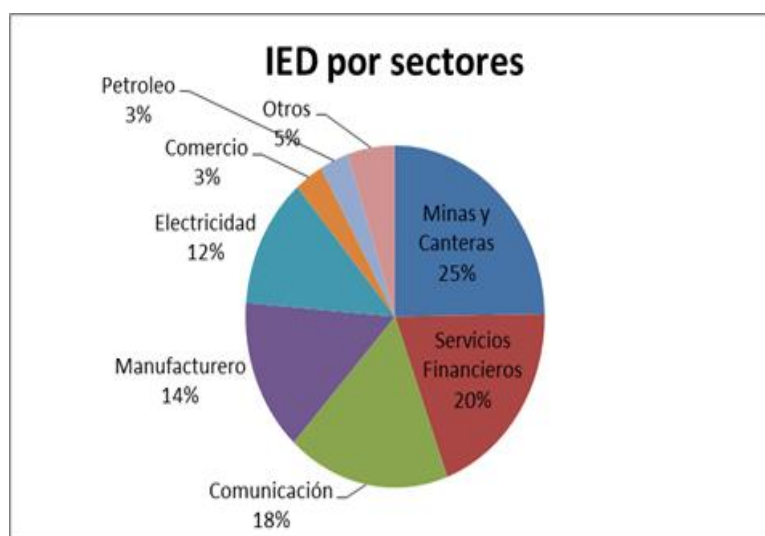
**Figura 14: Evolución de importaciones del sector cosmético**

**Fuente:** SENAE/MANIFIESTOS

Se puede comprender que las importaciones casi al finalizar el año 2014 y empezando el 2015 disminuyeron en un 35% parte de ello se debió a que se firmó un convenio en el que el Gobierno y Procosméticos (Yanbal, Avon, Koala y Belcorp) acordaron disminuir sus importaciones con el principal objetivo de generar aquellas materias primas nacionales como parte del cambio de la matriz productiva, según el director de Industrias Petroquímicas del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) la industria petroquímica cuenta con casi 90% de materias primas importadas pues la explotación de la producción nacional es muy poca, pero ante las medidas tomadas y los acuerdos tratados para reducir las importaciones se estima que el crecimiento de esta industria para los próximos 5 años vaya de entre el 4% al 5% anual. (Diario El Universo, 2014)

#### 2.2.2.4 Inversión Extranjera Directa (IED)

Un breve análisis en el Ecuador demuestra que las inversiones por sectores como se puede observar en el siguiente gráfico en el Ecuador para el año 2015 el sector químico se encuentra dentro de otros con un 5% que es un porcentaje relativamente bajo en comparación a las otras industrias.



**Figura 15: IED por Sectores**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Tomando en cuenta a nuestro país, Colombia obtiene una mayor Inversión Extranjera que Ecuador, esto se debe a que Colombia en los últimos años ha logrado una estabilidad económica y el 25% de sus habitantes se encuentran en clase media y se estima que en los próximos años la población colombiana obtenga un 44% de personas en clase media lo cual permite que los países extranjeros prefieran invertir en Colombia para que exista un beneficio mutuo. Se puede observar como la Inversión Extranjera Directa se ha ido presentado para Perú, Colombia y Ecuador en los últimos años.

**Tabla 11: IED (Millones de Dólares)**

IED (Millones de dólares)					
	2010	2011	2012	2013	2014
Perú	8.455,00	8.233,00	12.240,00	10.172,00	9.954,00
Colombia	6.430,00	14.648,00	15.039,00	16.198,00	16.053,90
Ecuador	165,00	643,00	584,00	730,00	773,00

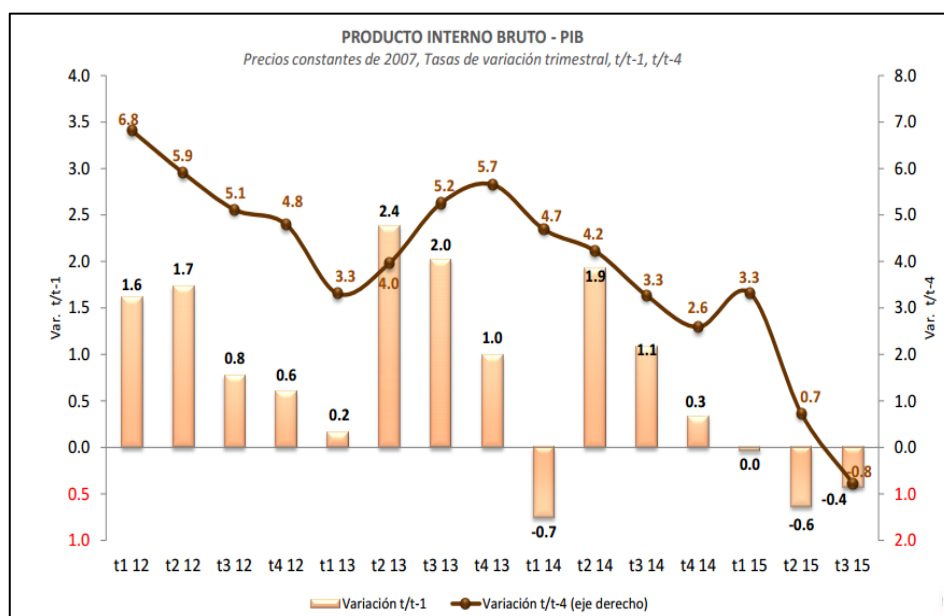
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

La economía Ecuatoriana se ha visto empañada por situaciones las cuales han hecho que la misma haya tenido una baja considerable en el medio provocando situaciones que han afectado a todos los ecuatorianos pues su nivel de vida se ve forzado a cambios, consecuencia de esta situación se debe principalmente a que se dependió prácticamente de la venta del petróleo y al decaer su precio provoco que el sistema económico del país se descompensara considerablemente ante ello el gobierno se ha visto en la difícil situación de tener que imponer medidas que puedan mitigar esta problemática que se vive actualmente y que en si traerá consecuencias severas para el futuro.

#### 2.2.2.5 Producto Interno Bruto (PIB)

Ecuador tiene que afrontar serios problemas debido a la caída del precio del petróleo considerado como el principal producto de exportación y conjuntamente con la apreciación del dólar estadounidense el cual no dispone de una política en la que se pueda apalea los efectos monetarios como las devaluaciones de países vecinos como Colombia y Perú.

El petróleo representaba un 20% de los recursos estatales y su inesperada caída evito el ingreso de 7.000 millones de dólares. (Diario El Universo, 2016)



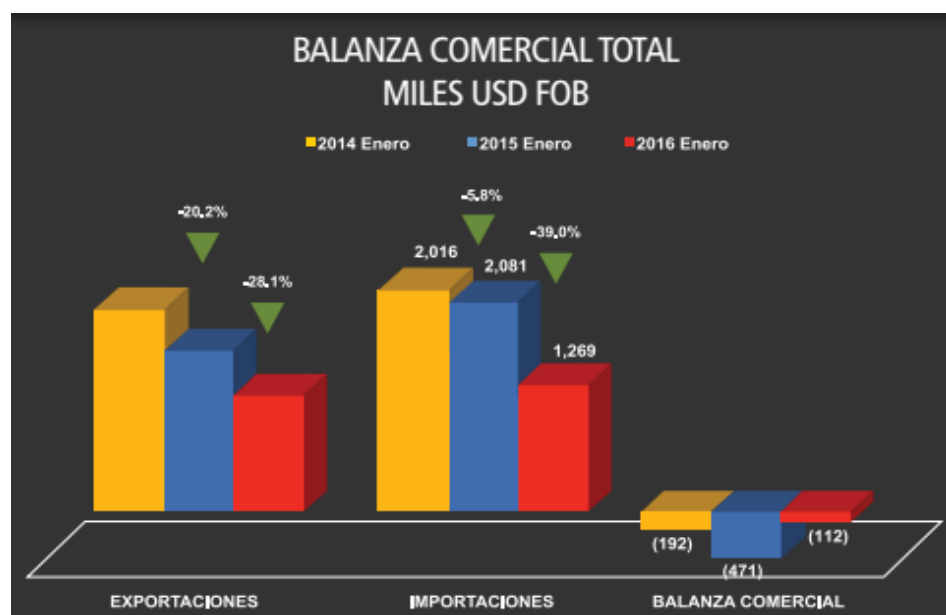
**Figura 16: Producto Interno Bruto- % variación trimestral**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Como se puede observar el comportamiento del PIB durante el último año durante el primer trimestre tuvo un crecimiento del 3.3% manteniéndose dentro del margen de lo aceptable y beneficioso para el país pero a partir del segundo trimestre este decayó al 0.7% para terminar en su tercer trimestre con una cifra negativa del -0.8%, este comportamiento como se lo explico anteriormente fue por la caída del precio del petróleo ya que al ser un recurso de peso importante en cuento a las exportaciones del país pues los demás sectores no lograron conseguir el nivel de ingreso que generaba el petróleo.

### 2.2.2.6 Balanza Comercial

Para poder determinarla se necesita tanto las importaciones y exportaciones que se han generado con otros países.



**Figura 17: Balanza Comercial-Miles USD FOB**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Según el gráfico presentado se puede observar que tanto las exportaciones como importaciones han decaído, en el caso de las exportaciones se debe principalmente por la caída del precio del petróleo y en las importaciones se puede entender su comportamiento debido a la aplicabilidad de las sobretasas arancelarias a determinados productos.

Ante dichos escenarios la balanza comercial ha generado un déficit que dentro del año 2015 este equivalió a 471 millones y que poco a poco para este año 2016 ha ido disminuyendo paulatinamente debido a las medidas de control impuestas por el actual gobierno.

### 2.2.3 Factores Políticos y legales

Se ha visto un gran impulso por parte de las autoridades y el sector Privado en intentos de realizar cambios en la matriz productiva del país que ha provocado emprendimientos en proyectos innovadores, además de la invención de Zonas Especiales de Desarrollo Económico que posibilita promoción del comercio exterior, creación de industrias que industrializan la materia prima para exportación de la misma con acuerdos de impuestos y aranceles. Adicionalmente, al pertenecer a la CAN (Comunidad Andina) y con grandes acuerdos bilaterales de cooperación con varios países sudamericanos puede extender la venta en productos cosméticos con arancel 0% donde existen aproximadamente 170 millones de clientes potenciales. (Pro Ecuador, 2014)

#### 2.2.3.1 Certificación BPM

Laboratorios Prims de acuerdo a requerimientos dispuestos por el actual gobierno hacia el sector de la industria farmacéutica ha hecho que en el caso de se adecue a los mismos provocando las siguientes situaciones:

1. Se incurra en costos adicionales para obtener y renovar las distintas certificaciones en especial la de buenas prácticas de manufactura (BPM) la cual equivale aproximadamente 4.500 dólares, conjuntamente para el proceso de obtención de la misma se debe invertir en gente, equipos y adecuación de la infraestructura con el principal objetivo de lograr un mejoramiento continuo de la calidad.

2. Parte de los requerimientos establecidos por el Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos se debe cumplir con otras disposiciones adicionales que son las de medio ambiente establecidas por el Distrito Metropolitano de Quito que en la actualidad se encuentran bajo un proceso de cumplimiento.
3. A pesar de cumplir con todos los requerimientos y disposiciones establecidas en los correspondientes reglamentos, no se ve reflejado que exista una mejoría en las ventas pues el control solo se limita a los establecimientos formales y la informalidad continua aun presente en el medio.

#### 2.2.3.2 Normatividad

En cuanto al sector cosmético en el Ecuador se deben establecer ciertas regulaciones que ayuden a normar y controlar las actividades que se lleven a cabo en cuanto a la elaboración de productos cosméticos para ello la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) detalla la normativa que se debe cumplir:

- **Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093 “Productos Cosméticos”**: Su objeto principal es establecer los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos con el fin de proteger la vida, salud y seguridad de las personas, el medio ambiente de igual

manera el de evitar la realización de prácticos que puedan inducir a errores a los usuarios. (INEN, 19)

La aplicabilidad de este reglamento se enfoca principalmente en las siguientes cuestiones:

- Seguridad.
- Calidad Microbiológica.
- Conformidad con listas de ingredientes de cosméticos permitidos, prohibidos y restringidos.
- Notificación Sanitaria Obligatoria y Código de la NSO.
- Persona responsable (Titular de la Notificación Sanitaria Obligatoria y el fabricante del producto).
- Buenas Prácticas de Manufactura.
- Requisitos del rotulado.
- Muestreo.
- Ensayos para evaluar la conformidad.

- **Decisión 516 de CAN - Armonización de legislaciones en materia de Productos Cosméticos:** Hace referencia en el establecimiento de un marco normativo que armonice las legislaciones internas de los países miembros en cuanto a los productos cosméticos, en él se busca salvaguardar la salud pública mediante procedimientos en los que se tengan por igual las necesidades económicas y la tecnología. (La Comisión de la Comunidad Andina, 2002)

La presente normativa aborda temas fundamentales en cuanto al cumplimiento de los siguientes puntos:

- **Notificación sanitaria obligatoria** la cual es una comunicación en la que se informa a las Autoridades Nacionales Competentes bajo declaración jurada que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado.
- **Comercialización de los productos cosméticos** en cuanto al envasado, empaque, etiquetas, caracteres indelebles, frases explicativas con las que debe cumplir el producto cosmético.
- **Vigilancia Sanitaria** facilitando la acción de vigilancia y control sanitario, los titulares, fabricantes, importadores o comercializadores deberán presentar a la Autoridad Sanitaria Nacional Competente del resto de los países miembros copia certificada de la notificación.

- **Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética**, las Autoridades Nacionales Competentes exigirán que exista un nivel básico de cumplimiento de acuerdo a las normas de Buena Prácticas de Manufactura, al otorgar la licencia de funcionamiento la cual tendrá vigencia indefinida y será necesaria para acceder a la Notificación Sanitaria Obligatoria.

#### **Acuerdo No. 00002434 - Instructivo para el control y vigilancia sanitaria de productos cosméticos**

El fin de este instructivo se centra en establecer el procedimiento para regular las medidas de prevención y realizar el control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos, establecimientos en donde se elabora los mismos, almacenaje, distribución, envasado, empaclado y comercialización de cosméticos con el fin de que estos productos cumplan con las especificaciones técnicas de la Notificación Sanitaria Obligatoria. (Ministerio de Salud Pública, 2012)

Este acuerdo señala varios puntos que deben cumplirse en función de los siguientes puntos:

- **Procedimiento de control y vigilancia sanitaria** para ello la institución a cargo del mismo es La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA.

- **Infracciones y sanciones,** se aplicarán las sanciones correspondientes a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud por el incumplimiento a las disposiciones que contenga el instructivo.
- **Resolución No 1333 - Adiciones a la Resolución 797:** Establece cuales son los criterios de homologación de la codificación en cuanto a cosméticos, los formatos para Notificación Sanitaria Obligatoria de productos cosméticos, renovación, reconocimiento y cambios. (Comunidad Andina, 2010)
- **Resolución No 1482- Modificación de la Resolución 1418:** La cual establece los límites de contenido microbiológico de los productos cosméticos. (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2012)

Como se puede apreciar estas normativas son fundamentales para regular y normar la actividad a nivel nacional e incluso internacional por medio de la Comunidad Andina de Naciones CAN en cuanto la manufactura de productos cosméticos, la aplicabilidad de las mismas requiere de tiempo, recursos y personal totalmente capacitado.

#### 2.2.3.3 Cuestiones Arancelarias

Actualmente el país ha optado una medida para mitigar el desequilibrio que existe en la balanza comercial debido a la caída del precio del petróleo consecuentemente con la apreciación del dólar, dicha medida consiste en

la aplicabilidad de sobretasas arancelarias las cuales buscan reducir las importaciones de algunos productos exceptuando los siguientes bienes:

**Tabla 12: Excepciones Sobretasas Arancelarias**

Excepciones Sobretasas Arancelarias	
1. Materias primas y bienes de capital	4. Repuestos de vehículos
2. Artículos de higiene personal y uso en el hogar.	5. Combustibles y lubricantes
3. Medicinas y equipo médico	6. Importaciones por correo rápido o Courier y menaje de casa

**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior

La aplicación de las sobretasas arancelarias rige de la siguiente manera:

**Tabla 13: Sobretasas Arancelarias**

SOBRETASA	PRODUCTO
5%	Bienes de capital y materias primas no esenciales
15%	Bienes de sensibilidad media
25%	Neumáticos, Cerámica, CKD de Televisores y CKD Motos
45%	Bienes de consumo final, televisores, motos

**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior

En cuanto al sector cosmético existen dos escenarios emitidos por el Gobierno en cuanto el cumplimiento de la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior la cual plantea nuevas reglas de importación en las que se deben cumplir parámetros de calidad según el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) el fin de la aplicabilidad de esta resolución busca la sustitución de 800 millones de dólares en importaciones y el otro escenario engloba a lo que son los reglamentos técnicos del Instituto

Nacional de Normalización (INEN) 93 y 98 los cuales presentan ciertos parámetros que deben cumplir ciertos productos y entre ellos se encuentran los cosméticos. Estos escenarios han provocado que exista una reducción en la entrega de algunos artículos y que por ende implique un mayor costo de los mismos al entrar al país. (Enriquez, s.f.)

#### 2.2.3.4 Relaciones Comerciales

Ecuador ha concretado un sin número de acuerdos comerciales ya sea de manera bilateral o multilateral, dichos acuerdos proporcionan cierto beneficio en cuanto a preferencia arancelaria con respecto al ingreso de productos ecuatorianos según los países que consten en el acuerdo. (Pro Ecuador, s.f.)

Los principales bloques económicos a los cuales pertenece Ecuador son:

- **Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)**

Comprende de trece países miembros con el fin de crear un área de preferencia económica para lograr un mercado común latinoamericano en el que se consiga una preferencia arancelaria aplicable a los productos originarios de los países miembros, acuerdos de alcance regional y acuerdos de alcance parcial con la participación de dos o más países del área. (Asociación Latinoamericana de Integración, s.f.)

- **Comunidad Andina (CAN)**

Consiste en la integración de cuatro países con los que se busca un proceso de unión regional con el principal objetivo de formar un mercado común latinoamericano. (Comunidad Andina, s.f.)

- **Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC)**

Es un acuerdo comercial específico para aquellos países en desarrollo (cooperación sur-sur) por medio de este acuerdo estos buscan intercambiar preferencias arancelarias con el objetivo de potenciar el comercio. (Hoy Digital, 2005)

El actual gobierno del economista Rafael Correa durante los últimos nueve años se ha caracterizado por apoyar a la industria nacional y con esto el de generar nuevas fuentes empleo para la población, para ello se han establecido nuevas reformas que de cierta forma tratan de apoyar a ciertos sectores, pero por otro lado también otros sectores se han visto afectados incluyendo al sector químico y farmacéutico.

#### **2.2.4 Factores Geográficos**

El Ecuador se concreta como uno de los países destino y atractivo para la inversión en la industria cosmética según los datos de Proecuador los productos

cosméticos han tenido un alto crecimiento aproximadamente de 9,5% debido a su consumo en todo tipo de nivel socioeconómico, al ser un ambiente tan dinámico existen siempre nuevas oportunidades de introducir nuevos e innovadores productos. Por otra parte, un punto importante es la ubicación geográfica en la que se encuentra el Ecuador porque es beneficiada para la producción de productos químicos y cosméticos por tener los insumos básicos como son las esencias lo que permitido desarrollar grandes empresas productoras y distribuidoras en este tipo de productos, por ejemplo, las empresas que se destacan en el Ecuador son Yanbal, Oriflame y Avon. (Pro Ecuador, 2014)

## **2.2.5 Factores Sociales**

### **2.2.5.1 Desempleo**

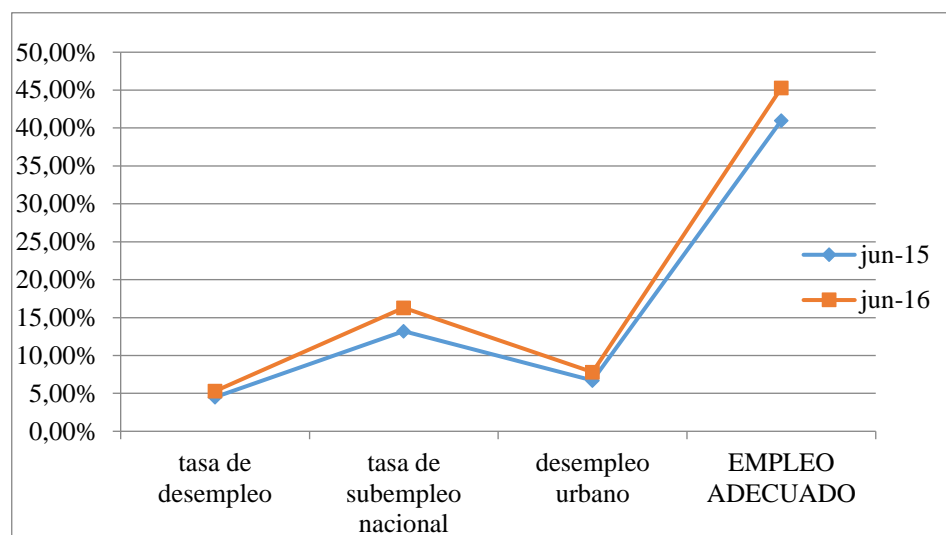
En junio 2016, la tasa de desempleo es de 5,3% y en junio del año pasado fue de 4,5%; la variación de 0.85 puntos es estadísticamente significativa. En lo que va del año 2016, la tasa de desempleo a nivel nacional se mantiene estable. La tasa de desempleo en marzo 2016 fue de 5,7%. Por otro lado, en junio de 2016, el empleo adecuado o pleno es de 41,0% de la PEA; se observa una disminución estadísticamente significativa de 4,9 puntos con respecto al 45,9% de junio de 2015. La tasa de subempleo nacional aumenta 3,2 puntos, de 13,2% a 16,3%, entre junio 2015 y junio 2016. Finalmente el empleo no remunerado registra un incremento anual significativo de 1,3 puntos. La tasa de desempleo urbano es de 6,7% en junio de 2016; respecto a junio 2015 existe un incremento significativo de 1,1 puntos. Por otro lado, a nivel urbano, la tasa de empleo adecuado

aumenta 4,3 puntos entre junio de 2015 y junio de 2016, y el subempleo aumenta 3,2 puntos; las variaciones en ambos indicadores son estadísticamente significativas; por su parte, la tasa de otro empleo no pleno y la tasa de empleo no remunerado, no presentan variaciones anuales significativas a nivel urbano. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2016)

**Tabla 14: Tasas de desempleo**

AÑO	2015	2016
tasa de desempleo	4,50%	5,30%
tasa de subempleo nacional	13,20%	16,30%
desempleo urbano	6,70%	7,80%
EMPLEO ADECUADO	41,00%	45,30%

**Fuente:** Ecuador en cifras

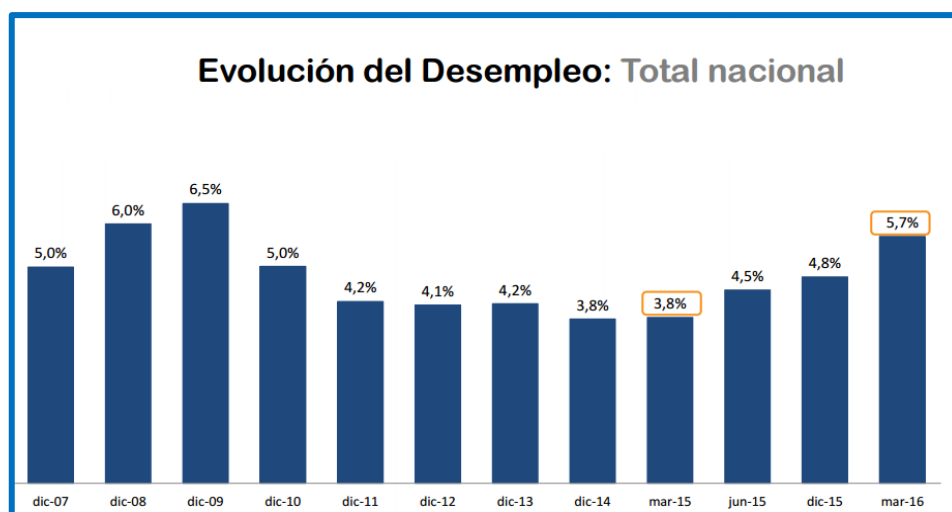


**Figura 18: Tasa de desempleo**

**Fuente:** INEC

El nivel de desempleo en el Ecuador a partir del año 2015 que se mantenía bajo una tendencia estable equivalente al 3,8% empezó a aumentar

notablemente y como consecuencia de ello para marzo del 2016 alcanzo al 5.7%, de acuerdo con el INEC el factor determinante para que exista un incremento en la tasa de desempleo es principalmente por la alta tasa de participación laboral la cual refleja que existe una mayor población en edad de trabajar y que está interesada en conseguir un trabajo, también por que ha existido una desaceleración de la economía lo que ha llevado a que varias empresas despidan a sus empleados.



**Figura 19: Evolución del Desempleo**

**Fuente:** INEC

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro las ciudades que tienen una mayor tasa de desempleo son Quito con un 7.8% y Guayaquil con un 7.2% respectivamente y esto se puede entender ya que son las principales ciudades en las que se activa el comercio del país y como principales ciudades al existir una desaceleración de la economía se van a ver afectadas.

**Tabla 15: Evolución de indicadores laborales-5 ciudades**

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	6,5%	8,0%	5,0%	5,1%	4,5%
mar-09	7,2%	14,1%	4,9%	11,0%	4,1%
mar-10	7,2%	12,3%	3,8%	8,1%	3,1%
mar-11	5,7%	10,0%	4,1%	7,2%	3,5%
mar-12	3,7%	6,3%	4,7%	5,9%	4,4%
mar-13	4,1%	5,5%	3,2%	4,2%	4,4%
mar-14	4,3%	6,1%	3,2%	3,8%	5,8%
mar-15	4,4%	3,8%	3,2%	3,7%	6,4%
<b>mar-16</b>	<b>7,8%</b>	<b>7,2%</b>	<b>4,6%</b>	<b>4,0%</b>	<b>7,0%</b>

Fuente: INEC

### 2.2.5.2 Salud

Generalmente los ecuatorianos al consumir cualquier tipo de producto farmacéutico lo hacen ya sea por prescripción médica o porque les gusta mantener su salud y cuidado personal en condiciones óptimas, es por ello que dentro de la industria del sector farmacéutico y químico se desarrollan toda clase de medicamentos e infinidad de productos de cuidado personal que el cliente necesita y requiere para poder cuidar de su salud y sentirse bien.

En cuestiones de salud y cuidado personal la gente por lo general no le importa escatimar en gastos pues su bienestar personal es lo que más les importa y buscaran siempre lo mejor en cuestión de productos, por lo tanto la industria ofrece todo tipo de productos que se acomoden a las necesidades y que se ajusten al bolsillo del cliente.

Es por ello que dentro de esta industria podemos hablar de los productos genéricos los cuales son mucho más económicos puesto que su precio es

menor de aquellos que no son genéricos y esta diferencia se da porque al terminarse su patente por veinte años de uso exclusivo pierde este privilegio y los otros laboratorios farmacéuticos pueden usar dichos componentes para elaborar sus propios productos por lo tanto el mismo se diversifica y el cliente cuenta con más opciones al momento de elegir el producto.

## 2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

El siguiente análisis se ha determinado según criterios de expertos en el tema, además de una entrevista realizada al Gerente General de Laboratorios Prims, el cual ha otorgado importante e indispensable información para el desarrollo del presente tema. La formulación de la entrevista y sus respectivas opiniones se las puede observar en el ANEXO 1.

### **2.3.1 Rivalidad en el Mercado**

Para Porter esta fuerza es una de la más importante dentro de la industria ya que provoca que la empresa tome las acciones que sean necesarias para garantizar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes en el mismo. (Villalobos, 2012).

Villalobos (2012), manifiesta que los principales factores que involucran esta fuerza son:

- **Concentración:** Se basa en identificar cuantas empresas están en el mercado y cuál es el tamaño de las mismas de manera que se pueda obtener un panorama claro de la competencia, evaluando también situaciones como la relación que existe entre la empresa y el precio de sus productos con el fin de determinar si hay existencia de oligopolios o que algunos casos empresas tienen el dominio de precios.
- **Diversidad de competidores:** Existen varios competidores en casi todos los sectores del mercado puesto a que todo en el medio es muy cambiante ya que los consumidores actualmente exigen mayor calidad en los productos o servicios y aparecen otras necesidades para satisfacer. Otros factores que van a la par son el cambio o nuevas modalidades en cuanto a: medios de comunicación, tecnología e innovación por lo tanto la empresa debe estar inmersa de toda información referente a estos factores ya que esto da paso también para que aparezcan nuevos competidores.
- **Condiciones de costos:** La empresa debe siempre alcanzar su mínimo requisito de cubrir sus costos fijos y variables para poder estar a la par con la competencia, de ser sus costos altos en el mercado la empresa tendrá la obligación de mantener un precio alto en sus productos para maximizar sus ganancias.
- **Diferenciación del producto:** Para poder competir en el mercado hay que tener un aspecto diferenciador del resto para que los consumidores opten por su mejor opción ya sea por la calidad del producto, imagen, diseño,

prestigio, confianza, que este pueda generar en el consumidor. La diferenciación del producto es un factor clave que ayuda de manera en que gane una mayor clientela y por lo tanto se maximicen las ganancias.

Laboratorios Prims en cuanto a la rivalidad en el mercado considera que es fuerte puesto a la informalidad que existe en el medio ya que llevan a cabo sus actividades en lugares no adaptados a las condiciones que debe tener un laboratorio y no cuentan con las certificaciones o registros sanitarios que conlleva la actividad por lo tanto salen al mercado a ofertar sus productos con precios por muy debajo de lo normal y esto en si afecta aquellas empresas incluido Laboratorios Prims que se encuentran dentro del sector por lo tanto actualmente se está invirtiendo en estándares de calidad, certificaciones de calidad, certificados BPM para garantizar la calidad en cuanto a su cartera de productos.

### **2.3.2 Empresas de competencia potencial**

Dentro de un sector de la industria cuando existe muchas ganancias y beneficios de por medio para poder explotar de mejor manera dicho sector no tardará la llegada de nuevas empresas interesadas en ingresar al sector para aprovechar dichas oportunidades que ofrece el mercado, y por lo tanto lanzarán sus nuevos productos generando a que la competencia aumente y la rentabilidad baje.  
(Villalobos, 2012)

Villalobos (2012), manifiesta que existen algunos factores que influyen en cuanto a nuevos competidores:

- **Economías de escala:** Se basa en que el costo unitario de producción se minimiza cuando se produce a mayor cantidad, por lo tanto aquella producción no es eficiente generando a que se produzca a una mayor escala, es por ello que aquellas empresas que quieran formar parte del sector tendrán que pensarlo minuciosamente ya que si decide entrar con pequeños lotes su costo unitario será alto y no podrá competir provocando que tenga que salir del sector.
- **Curva de experiencia:** Hace referencia en cuanto al know how que tiene la empresa en cuanto a su manejo ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad y entre otros.
- **Acceso a canales de distribución:** Dentro de un sector competitivo los canales de distribución van estar ocupados provocando a que exista una mayor dificultad en que el producto llegue al consumidor final por lo que se debe a recurrir a otros mecanismos alternos para que el producto ingrese a supermercados, tiendas, centros comerciales y entre otros.
- **Barreras gubernamentales:** Son aquellas normas, reglas, estatutos, leyes que todas las empresa deben de seguir de acuerdo a lo que diga el estado o gobierno a cargo, algunas de ellas pueden ser el registro de patentes, obtención de licencias, registro de marcas, formalización de empresas,

registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, entre otros. Es primordial cumplir con aquellas normas dictaminadas por la ley para que no existan problemas o desprestigio con la empresa.

Laboratorios Prims en cuanto a su competencia potencial dentro de su cartera de productos cosméticos destaca a los siguientes productos que le generan un mayor peso.

**Tabla 16: Competencia potencial para Laboratorios Prims**

<b>QUITAESMALTE</b>
• Weir
• Rey
• La Turi
• Franco
• Otra empresas especialmente de Guayaquil:
<b>JABÓN LÍQUIDO</b>
• Ozz
• Unilimpio
• Franco
• Weir
<b>GEL ANTI-BACTERIAL</b>
• La Turi
• Lyra
• Weir
• Ozz
• Unilimpio
<b>CREMA DE PESTAÑAS</b>
• Pestañil

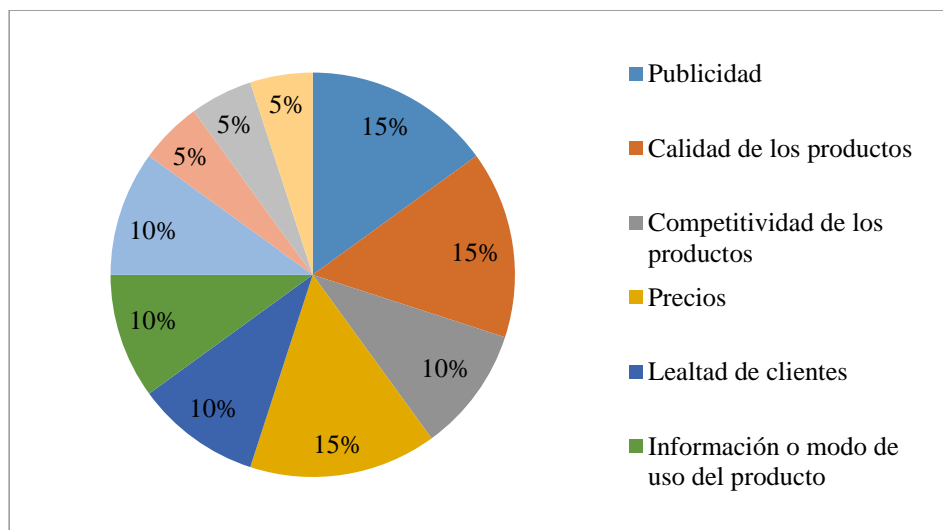
### 2.3.2.1 Matriz de Perfil Competitivo o matriz MPC

En la siguiente matriz se establecerán competidores seleccionados con factores importantes y representativos de la industria, siendo de esta manera la siguiente escala de calificación: 1 Debilidad Mayor, 2 Debilidad Menor, 3 Fortaleza Menor y 4 Fortaleza Mayor. Seguido de esto, se realiza una ponderación a los factores esenciales y de gran importancia para los clientes.

Tabla 17: Matriz MPC

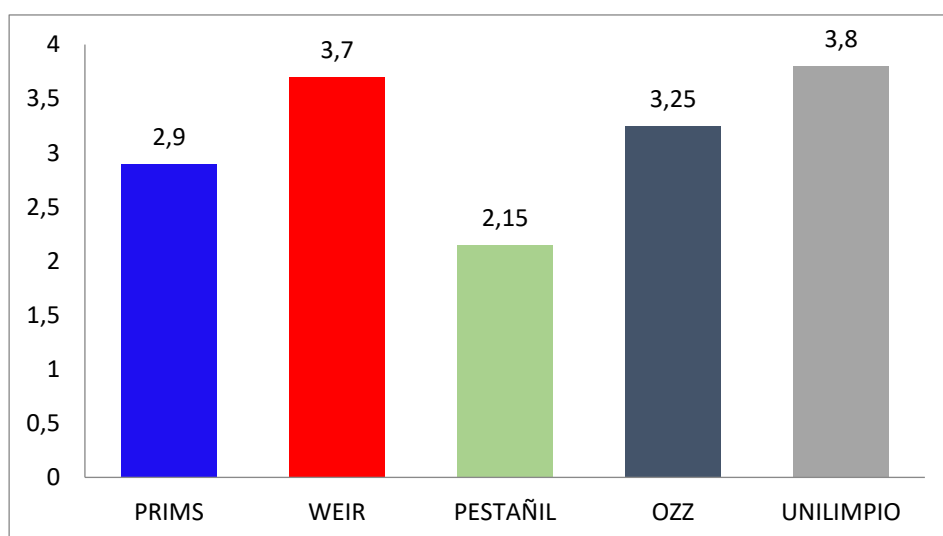
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center; flex-grow: 1;"> <h1 style="margin: 0;">MATRIZ MPC</h1> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #f0f0f0; width: 200px;"> <p>1= Debilidad Mayor</p> <p>2= Debilidad Menor</p> <p>3= Fortaleza Menor</p> <p>4= Fortaleza Mayor</p> </div> </div>											
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESO	PRIMS		WEIR		PESTAÑIL		OZZ		UNILIMPIO	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Publicidad	0,15	2	0,30	4	0,60	1	0,15	3	0,45	4	0,6
Calidad de los productos	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45	4	0,60	4	0,6
Competitividad de los productos	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,2	3	0,30	3	0,3
Precios	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Lealtad de clientes	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,3	3	0,30	3	0,3
Información o modo de uso del producto	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,3	3	0,30	4	0,4
Variedad del producto	0,10	3	0,30	4	0,40	1	0,1	4	0,40	4	0,4
Innovación en el producto	0,05	3	0,15	4	0,20	2	0,1	3	0,15	4	0,2
Facilidad de adquisición del producto	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,1	3	0,15	4	0,2
Participación de mercado	0,05	2	0,10	4	0,20	3	0,15	3	0,15	4	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,9</b>		<b>3,7</b>		<b>2,15</b>		<b>3,25</b>		<b>3,8</b>

Fuente: Estudio desarrollado



**Figura 20: Atributos valorados**

Entre los atributos que han sido valorados según expertos de la industria encontramos a la Calidad del producto con un 15% al igual que la publicidad, es decir, la manera en como capta la atención del mercado y da a conocer su marca fomentando su reconocimiento y fidelidad de sus clientes. Por otro lado el precio es un atributo valorado con mayor peso, al igual que la calidad y publicidad.



**Figura 21: Posición Competitiva**

Según resultados obtenidos por la matriz MPC es evidente que el mercado cosmético está liderado por marcas como Weir y Unilimpio, esto se debe a la posición competitiva que manejan, como publicidad, innovación constante en sus productos y precios accesibles, a pesar de eso Laboratorios prims presenta su principal Fortaleza, la cual es ofrecer al mercado productos de alta calidad, brindando a sus clientes confianza y seguridad con cada uno de sus productos.

### 2.3.3 Poder de Clientes

Para Pride William M.(1997), los clientes son los individuos que frecuentan un negocio centrando su atención y esfuerzos en elementos emocionales que determinan la decisión de la compra para satisfacer sus necesidades.

Villalobos (2012), detalla algunas circunstancias con relación a los clientes:

- **Volúmen de compras:** Mientras más incrementa el nivel de compras del cliente las ventas para los proveedores serán mayores por lo tanto tendrán que producir aquellos bienes que satisfagan a los clientes.
- **Información acerca del proveedor:** El cliente por lo general le gusta buscar mas información del producto ya sea en calidad o precios de manera en que podrá comparar con la competencia.
- **Identificación de la marca:** Reconocimiento de la marca de preferencia y el por qué se diferencia de las otras.

- **Productos sustitutos:** Mientras exista mayor cantidad de sustitutos el consumidor puede influir en los precios.

Según datos que presenta Laboratorios Prims sus principales clientes se encuentran en:

- Distribuidoras como canales de distribución a nivel nacional (Ejemplos: Luis Cueva, Mendieta, Mena)
- Autoservicios como: Supermaxi, Coral, Tía y próximamente Santa María.

#### 2.3.4 Poder de Proveedores

Los proveedores son un recurso fundamental en una empresa pues ayudan en el proceso de posicionamiento de una empresa ya que ellos proveerán de materia prima para poder producir aquellos bienes por lo tanto de aquí dependerá su poder de negociación para que venda sus productos, por lo que mientras más proveedores haya su capacidad de negociar será menor ya que existen diferentes ofertas por lo tanto deben ceder el precio de sus insumos lo que resulta favorable para el negocio. (Villalobos, 2012)

Villalobos (2012), describe algunos factores que influyen dentro del poder con los proveedores:

- **Concentración de proveedores:** Se basa en identificar en que los insumos que utiliza una empresa para producir lo proveen pocas o varias empresas.

- **Diferenciación de insumos:** Se refiere en aquellos productos que son ofertados por un proveedor y tiene características distintivas con otros proveedores.
- **Costos de cambio:** Son aquellos costos en los que implica cambiar de proveedor por distintos factores y esto puede ejercer cierto poder a los proveedores.
- **Impacto de los insumos:** Son aquellos insumos que pueden incrementar o mejorar la calidad del bien.

Para Laboratorios Prims la adquisición de insumos o materias primas necesarias para la elaboración de sus productos cosméticos deben cumplir con estándares de calidad y confiabilidad para obtener un resultado final esperado y ofrecer a sus clientes los mejores productos satisfaciendo sus necesidades o deseos. Por este motivo, se ha precautelado la selección de sus proveedores, manteniendo hasta la fecha convenios con empresas nacionales que garantizan la calidad del producto, con entregas confiables y precisas que son parte fundamental para el proceso de la producción y satisfacción del cliente.

Los proveedores con los que cuenta Laboratoto se presentan a continuación:

**Tabla 18: Proveedores Laboratorios Prims**

PRODUCTO	EMPRESA PROVEEDORA
INSUMOS QUÍMICOS	• BRENNTAG ECUADOR S.A.
	• RESIQUIM S.A.
	• QUÍMICA COMERCIAL
	• APRODIN CIA LTDA
ENVASES Y FRASCOS	• FRASCOSA
	• LOS COCOS

Fuente: Laboratorios Prims

### 2.3.5 Poder de Sustitutos

Para Villalobos (2012), los productos sustitutos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades que un producto en estudio. Se los puede considerar como una amenaza en el mercado ya que puede afectar a la oferta y la demanda y más aún cuando aparecen con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los productos sustitutos generan que las empresas estén en alerta e informados sobre los movimientos del mercado ya que puede alterar ya que pueden influenciar en la preferencia de los consumidores.

Villalobos (2012), describe algunos factores con respecto al poder de los sustitutos:

- **Disponibilidad de sustitutos:** Se refiere principalmente a la facilidad de acceder y conseguir aquellos productos.
- **Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:** Si hay competitividad con el precio del producto que se está ofertando puede

alterar la demanda de manera que se establece un límite de precios en el mercado.

- **Costos de cambio para el cliente:** Cuando el costo de los sustitutos es más bajo que los otros productos puede darse la posibilidad de que los consumidores se inclinen por el precio más bajo, pero si es lo contrario es muy difícil que tengan clientela.

Para laboratorios Prims sus posibles productos sustitutos para su línea cosmética se encuentran definidos de la siguiente forma:

**Tabla 19: Productos sustitutos**

<b>QUITAESMALTE</b>
• Tiñer
• Gasolina
<b>JABÓN LIQUIDO</b>
• Agua y detergente
• Agua y detergente en polvo
• Agua y jabón negro
<b>GEL ANTIBACTERIAL</b>
• Alcohol
<b>VASELINA DE PETRÓLEO</b>
• Parafina
• Cebo
• Crema
• Lanolina
<b>COLONIAS</b>
• Desodorante en spray
• Agua de rosas
<b>GEL PARA EL CABELLO</b>
• Brillantina
<b>CREMAS CORPORALES</b>
• Aceites
• Vaselinas
<b>ANTI PAÑALITIS CREMA DE BEBE</b>
• Talco
• Aceite
<b>ACEITES (VASELINA, RICINO, AGUACATE Y ALMENDRAS)</b>
• Cremas

Sustitutos dentro de la informalidad como por ej. sacan quitaesmalte sin registros sanitarios o permiso de funcionamiento.

### **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Es un tema que implica el diagnosticar aquellas necesidades de información y el de buscar de manera sistemática y objetiva empleando métodos para su obtención, análisis e interpretación con la principal finalidad de identificar y solucionar problemas en el contexto de aprovechar aquellas oportunidades dentro del campo del marketing. (Trespacios, Vasquez, & Bello, 2005, pág. 30)

Para Laboratorios Prims la investigación de mercados se realizará mediante la observación, visitas y entrevistas con directivos, además de la realización de encuestas mediante Google Drive para la obtención de datos cuantitativos.

#### **3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

¿Es factible el desarrollo de un plan de Marketing, para laboratorios PRIMS enfocado en el área de cosméticos para identificar oportunidades y generar el fortalecimiento y reconocimiento de la marca en la ciudad de Quito?

Determinar la factibilidad en cuanto al desarrollo de un plan de Marketing enfocado hacia el área cosmética de laboratorios PRIMS con la principal finalidad de identificar aquellas oportunidades y el de generar el fortalecimiento y reconocimiento de la marca dentro de la ciudad de Quito.

### 3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Analizar las principales características del sector cosmético.
- Evaluar cuales son las dimensiones críticas del negocio, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades de laboratorios PRIMIS.
- Determinar las principales características en cuanto al comportamiento de consumo en productos cosméticos.
- Contemplar el reconocimiento de la marca y el modelo de negocio que permitan a la empresa ser más efectiva.

### 3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se dividen en dos grandes grupos que son cualitativos y cuantitativos de acuerdo a la Universidad de las Américas (2003)

Métodos de investigación cualitativos

- Entrevistas
  - No Dirigidas: El entrevistado goza de una libertad plena para responder.
  - Semiestructuradas o Enfocadas: El entrevistador debe cubrir todos los puntos de su lista y destina un tiempo estimado por cada pregunta.

- Estudios de sesiones de grupo

Analiza los resultados de la interacción con el grupo en el que expresen sus puntos de vista sobre cada tema abordado y en si generar opciones.

- Técnicas proyectivas

Son mecanismos utilizados conjuntamente con las entrevistas cuya característica principal es el de presentar un objeto ambiguo y no estructurado en una determinada actividad.

#### Métodos de investigación cuantitativa

- Métodos de observación

- Observación directa: para obtener indicios de búsqueda.

- Observación diseñada: Pueden considerarse como pruebas del comportamiento en una determinada situación creada.

- Dispositivos para el rastreo del comportamiento: Son sustitutos de una observación personal, son diseñados para superar las debilidades presentadas por los humanos.

- Método de encuesta: Fuente común elegida por la mayoría de investigadores para registrar la recolección de sus datos primarios. Lo favorable de este método es su alcance y profundidad.

Formas de recopilación de datos por encuestas

- Entrevistas personales
- Entrevistas por teléfono
- Encuesta por correo

Los métodos que intervendrán en el desarrollo del tema de investigación son el deductivo y de observación, los mismos que determinarán el comportamiento y preferencias de los consumidores. Para que puedan llevarse a cabo estos métodos se necesita recopilar información por medio de encuestas a los consumidores a través de Google Drive, entrevistas a cargo del Gerente y trabajadores de la empresa, de esta manera se logrará el reconocimiento de los productos PRIMS en el mercado de productos cosméticos, y el poder de desarrollar un Plan de Marketing que busca el beneficio y mayores ingresos para la empresa.

### **3.3.1 Fase exploratoria**

Determinar el comportamiento del consumidor en cuanto al consumo de productos cosméticos que oferta el mercado dentro del medio de investigación.

Para esta fase se necesitara el apoyo de herramientas, tales como: entrevistas a directivos, cuestionarios de apoyo, encuestas al mercado dirigido de la investigación.

### **3.3.2 Fase Descriptiva**

Los siguientes autores definen al estudio descriptivo como: “es aquel que mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003)

Bajo este tipo de estudio la información recolectada no se verá manipulada ya que el entorno de estudio no cambia para recolectar información necesaria sobre personas, grupos o comunidades que sean sometidos al análisis; con un proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general, haciendo uso de un diseño de investigación de sección transversal, es decir, un diseño en el que se toma una muestra de los elementos de una población en un período de tiempo al que se le denomina diseño de investigación de encuesta.

### **3.3.3 Tamaño y determinación de la muestra**

Para calcular el tamaño deseable en una muestra se debe lograr un equilibrio entre lo deseable y factible, todo esto depende de la disponibilidad de tiempo, personal, cuan accesible es y un presupuesto estimado. (Velasco & Martinez, 2002)

Velasco & Martinez (2002) determinan el cálculo del tamaño de la muestra en base a las siguientes situaciones:

- a) Tipo de estudio
- b) Relación con los grupos a comparar
- c) Sentido que tiene la hipótesis que se desea poner a prueba
- d) Características y número de variables que se desean medir
- e) Confiabilidad que se espera

Para llevar a cabo la determinación de la muestra, se mantendrá la base de considerar una población finita, para lo cual se utilizará la siguiente fórmula que ayudara a encontrar el tamaño de la muestra para llevar a cabo el proceso de investigación:

$$N = \frac{p * q * Z}{e^2}$$

Dónde:

**N:** Tamaño del target (muestra), considerado dentro de la investigación.

**p:** Probabilidad de éxito (0.9)

**q:** Equivalente al 0,1, es la probabilidad de fracaso de (1- 0.90)

**Z:** Representado por un 95%, será el nivel de confiabilidad, equivalente al 1,96.

**e:** Representado con un 5% = (1%-95%), es el límite aceptable de error de la muestra, el cual tiene consentimiento el encuestador.

### 3.3.4 Aplicación de la fórmula

Una vez que se ha aplicado la muestra, se obtiene un resultado de **138** encuestas, las cuales se las realizará mediante Formulario de Google, enfocado en mujeres.

### 3.3.5 Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta estará disponible en Google Drive en el siguiente link: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeMLHEtb96PP2MK1DZN2XSo sXiorjSFVFX8UKBcA515z-\\_gFg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeMLHEtb96PP2MK1DZN2XSo sXiorjSFVFX8UKBcA515z-_gFg/viewform), la cual está compuesta por dos preguntas informativas y 31 preguntas referente al tema de estudio, las mismas que tienen un enfoque en las principales características de consumo en el mercado cosmético, estas preguntas serán de opción múltiple, unas con opción a una respuesta y otras con respuestas más amplias, de esta manera se obtendrá información necesaria para continuar con el estudio de mercado. Se puede observar su formato en el **ANEXO 2**.

#### **PROBLEMA:**

- Verificar y conocer las características del mercado de productos cosméticos en la ciudad de Quito.

#### **OBJETIVOS:**

- Conocer el comportamiento de compra de los clientes.

- Determinar el producto más atractivo dentro de la línea cosmética.
- Conocer los medios más vistos y recomendados para la publicidad de los productos cosméticos

### 3.3.6 Resultados del estudio de mercado (Tabulación de la encuestas)

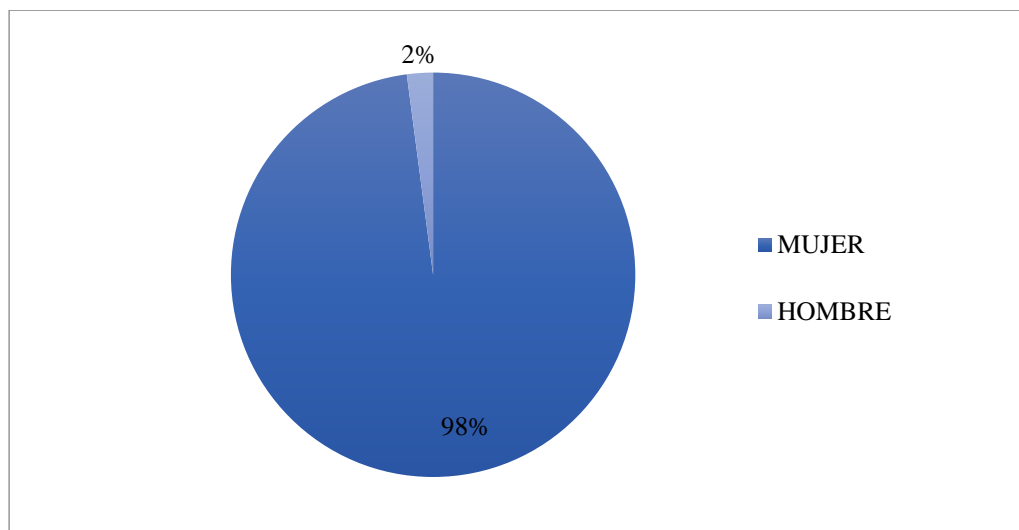
Mediante los resultados obtenidos, a continuación se realizara el análisis e interpretación de resultados para obtener una mayor noción sobre el comportamiento de los consumidores en el mercado cosmético, cabe recalcar que la encuesta ha sido dirigida exclusivamente a mujeres de la ciudad de Quito, en un rango de edad de 18 a 50 años.

#### PREGUNTA INFORMATIVA 1:

Se espera conocer cuál es el género de las personas que realizarán la siguiente encuesta, de esta manera se podrá definir el mercado objetivo, gustos, preferencias y hábitos de consumo y compra de productos cosméticos.

**Tabla 20: Género de los encuestados**

<b>GENERO:</b>	<b>N° DE RESPUESTAS TOTALES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUJER	141	97,92%
HOMBRE	3	2,08%
<b>TOTAL:</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**Figura 22: Género de los encuestados**

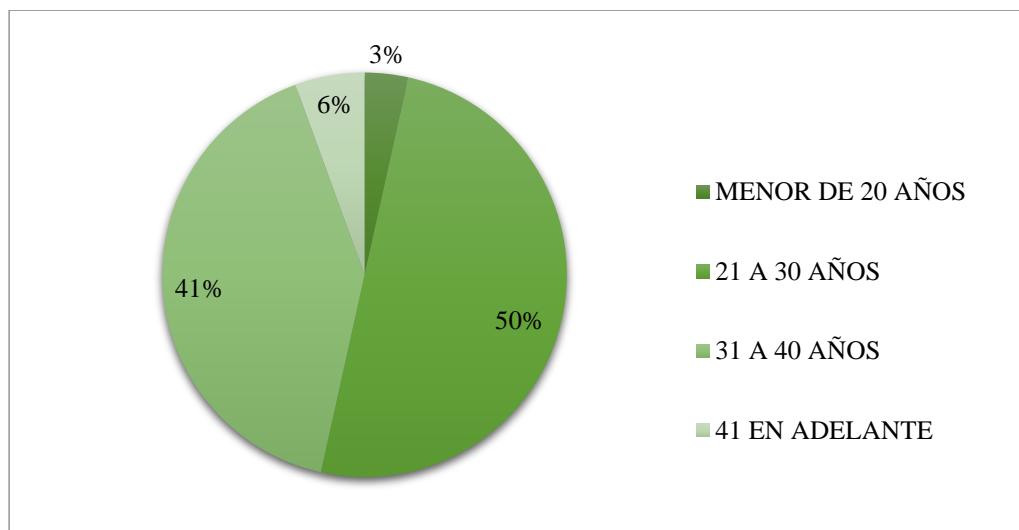
Es evidente que el mayor porcentaje lo acapara el sexo femenino, por lo tanto es evidente que la mayor demanda, gustos y preferencias por los productos cosméticos es por parte de las mujeres con un 98% del total.

#### **PREGUNTA INFORMATIVA 2:**

Es importante conocer el rango de edad por la cual se tendrá enfoque para el mercado objetivo, se conoce que son mujeres y se podrá determinar cuáles son sus gustos y preferencias, además de sus hábitos de consumo.

**Tabla 21: Edad de los encuestados**

<b>GENERO:</b>	<b>N° DE RESPUESTAS TOTALES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MENOR DE 20 AÑOS	5	3,47%
21 A 30 AÑOS	72	50,00%
31 A 40 AÑOS	59	40,97%
41 EN ADELANTE	8	5,56%
<b>TOTAL:</b>	<b>144</b>	<b>100,00%</b>



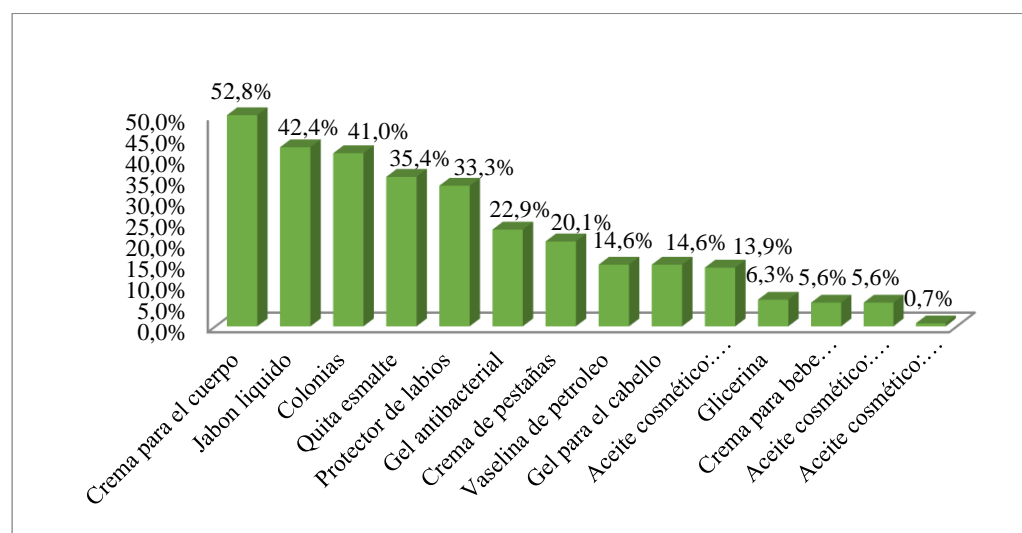
**Figura 23: Edad de los encuestados**

Según resultados obtenidos, se puede observar que las mujeres encuestadas se encuentran en un margen de edad de 21 a 40 años, representando un total del 91%, lo que determinará sus gustos y preferencias en el desarrollo de la encuesta que se presenta a continuación:

**PREGUNTA 1: ¿Cuál o cuáles productos de uso cosmético adquiere con mayor frecuencia?**

**Tabla 22: Productos cosméticos**

PREGUNTA N° 1		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
PRODUCTOS	Crema para el cuerpo	76	17,08%	52,78%
	Jabón líquido	61	13,71%	42,36%
	Colonias	59	13,26%	40,97%
	Quita esmalte	51	11,46%	35,42%
	Protector de labios	48	10,79%	33,33%
	Gel antibacterial	33	7,42%	22,92%
	Crema de pestañas	29	6,52%	20,14%
	Vaselina de petróleo	21	4,72%	14,58%
	Gel para el cabello	21	4,72%	14,58%
	Aceite cosmético: vaselina (común)	20	4,49%	13,89%
	Glicerina	9	2,02%	6,25%
	Crema para bebe antipañalitis	8	1,80%	5,56%
	Aceite cosmético: almendras	8	1,80%	5,56%
	Aceite cosmético: aguacate	1	0,22%	0,69%
<b>TOTAL</b>		<b>445</b>	<b>100,0%</b>	<b>309,03%</b>



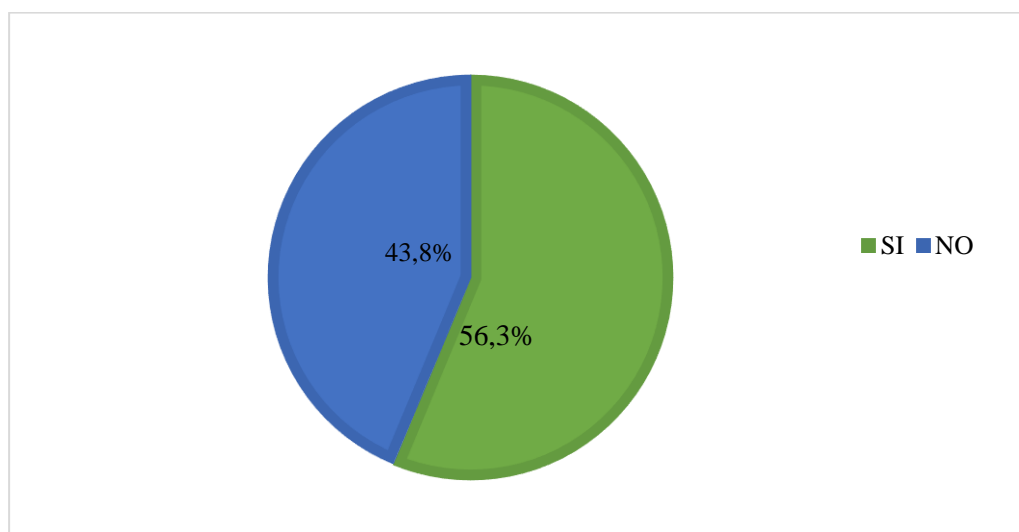
**Figura 24: Productos cosméticos**

De lo que respecta al cuidado y bienestar para una mujer principalmente se enfoca en el cuidado para su piel, por lo tanto, priorizan aquella parte de su cuerpo brindándole el cuidado y la atención necesaria con productos que garanticen su bienestar y protección, se representa con un 52,78% el uso de cremas para el cuerpo con un, seguido de un 42,36% los jabones líquidos, y en tercer lugar las colonias con un 40,97%, de igual manera encontramos entre los cinco principales productos demandados al Quita esmalte y Protector de labios con un 68,75%, estos son productos que conforman un consumo de manera frecuente.

**PREGUNTA 2: ¿Conoce o ha usado el aceite cosmético de coco?**

**Tabla 23: Uso del aceite cosmético de coco**

PREGUNTA N° 2		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	Si	81	56,3%
	No	63	43,7%
TOTAL		144	100%



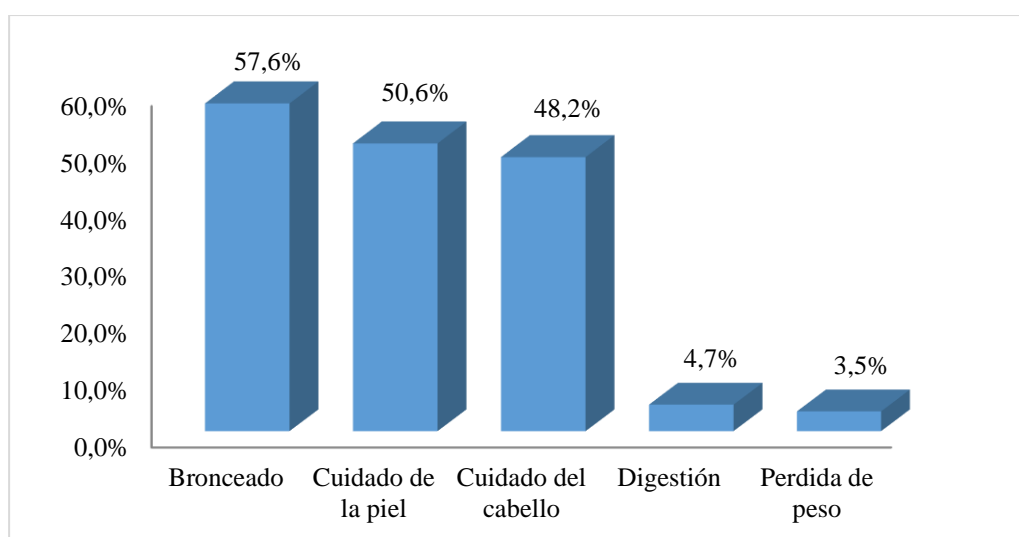
**Figura 25: Uso del aceite cosmético de coco**

El aceite de coco por sus amplios usos y beneficios es comúnmente conocido por el público en general superando el 50%, sin embargo un 44% no tienen conocimiento de que se trata ni mucho menos cuáles son sus beneficios puesto que no han requerido de la necesidad de poder emplearlo.

**PREGUNTA 3: Si su respuesta es Sí, Señale: ¿Cuál de estos beneficios piensa usted que proporciona el uso del aceite de coco? Caso contrario continúe con la pregunta 4.**

**Tabla 24: Beneficios de Aceite Cosmético de coco**

PREGUNTA N° 3		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
RESPUESTAS	Bronceado	49	35,0%	57,6%
	Cuidado de la piel	43	30,7%	50,6%
	Cuidado del cabello	41	29,3%	48,2%
	Digestión	4	2,9%	4,7%
	Pérdida de peso	3	2,1%	3,5%
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>	<b>165%</b>



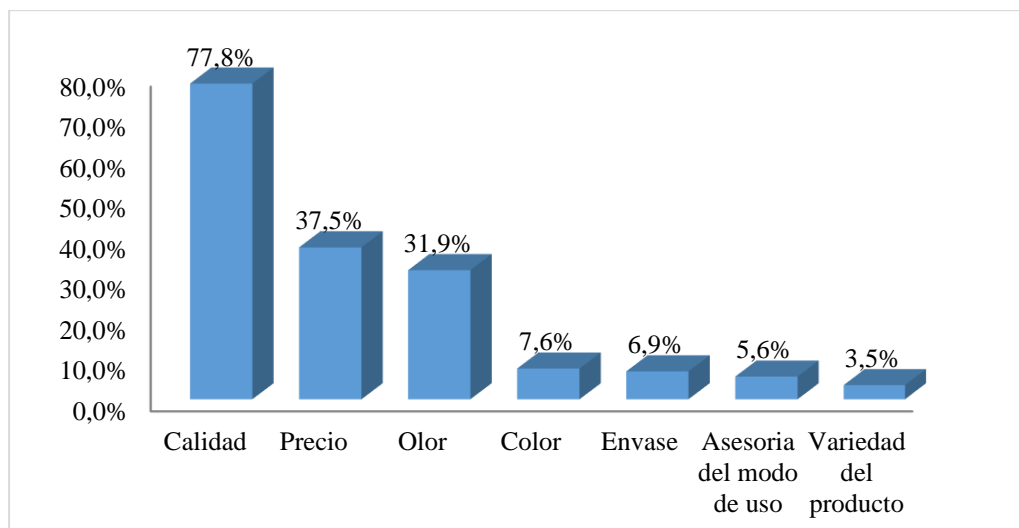
**Figura 26: Beneficios de Aceite Cosmético de coco**

Aquellas personas que conocen del aceite de coco distinguen cuales son los distintos beneficios que proporciona este producto pues han tenido la oportunidad de usarlo y se han dado cuenta que los resultados son los esperados por lo tanto son personas que potencialmente recomendaran el producto a sus conocidos para que lo usen. Entre los principales beneficios encontrados son el bronceado, cuidado de la piel y cuidado del cabello, según resultados las mujeres encuestadas conocen plenamente de sus beneficios y se ve representado con un 156% del total de respuestas aceptadas.

**PREGUNTA 4: ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir un QUITA ESMALTE?**

**Tabla 25: Aspectos fundamentales en la compra de Quita Esmalte**

PREGUNTA N° 4		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
<b>RESPUESTAS</b>	NO COMPRA	0	0%	0%
	Calidad	112	45,5%	77,8%
	Precio	54	22,0%	37,5%
	Olor	46	18,7%	31,9%
	Color	11	4,5%	7,6%
	Envase	10	4,1%	6,9%
	Asesoría del modo de uso	8	3,3%	5,6%
	Variedad del producto	5	2,0%	3,5%
<b>TOTAL</b>		<b>246</b>	<b>100%</b>	<b>171%</b>



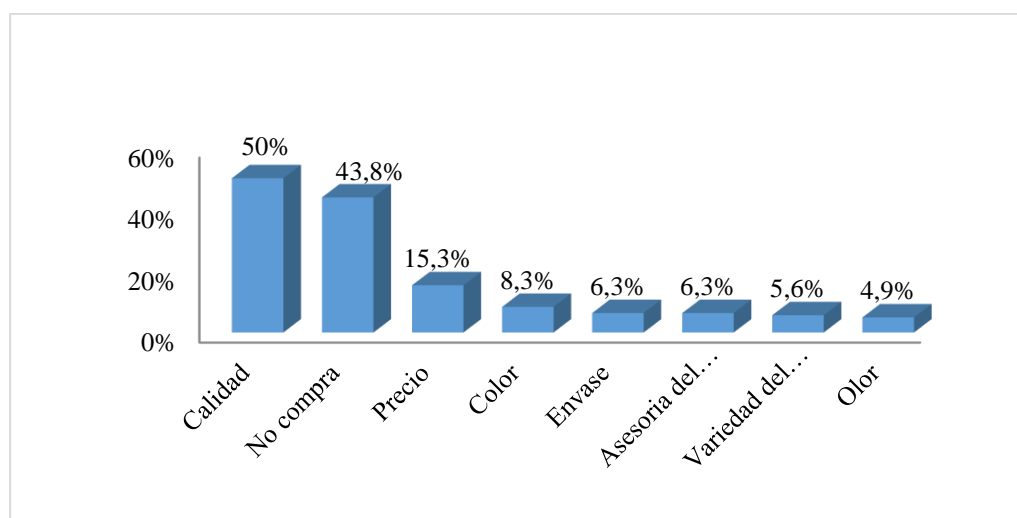
**Figura 27: Aspectos fundamentales en la compra de Quita Esmalte**

El quitaesmalte es un producto cosmético que permite limpiar a la uña y dejarla libre de esmalte, sin embargo, a medida con qué frecuencia se lo realice la uña tiende a debilitarse pues sus capas se deterioran e incluso las uñas se resecan por lo tanto una mujer siempre va considerar adquirir un quitaesmalte de buena calidad, el cual es uno de los principales aspectos al momento de adquirirlo con un 78% del total de las respuestas adquiridas, además entre los aspectos que también causan importancia son el precio y el olor con un 69% garantizando calidad del producto con un cuidado de las uñas y un precio accesible.

**PREGUNTA 5: ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir CREMA DE PESTAÑAS?**

**Tabla 26: Aspectos fundamentales en la compra de Crema de Pestañas**

PREGUNTA N° 5		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
RESPUESTAS	Calidad	72	36%	50%
	NO COMPRA	63	31%	43,8%
	Precio	22	11%	15,3%
	Color	12	6%	8,3%
	Envase	9	4%	6,3%
	Asesoría del modo de uso	9	4%	6,3%
	Variedad del producto	8	4%	5,6%
	Olor	7	3%	4,9%
<b>TOTAL</b>		<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>141%</b>



**Figura 28: Aspectos fundamentales en la compra de Crema de Pestañas**

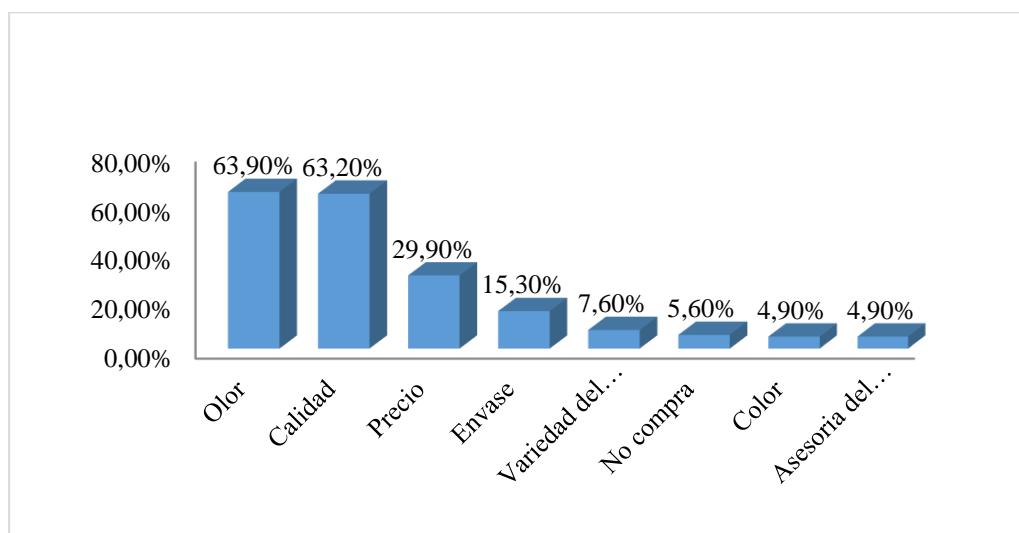
La crema de pestañas es un producto que permite el crecimiento e hidratación de las pestañas, no es comúnmente utilizada por las mujeres puesto que no tiene una gran difusión en el medio como es evidente en las respuestas con un 44% representadas, por otro lado, las mujeres que lo adquieren se preocupan por su calidad y precio, aspectos que son representados por un 65%.

**PREGUNTA 6: ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir JABÓN LÍQUIDO?**

**Tabla 27: Aspectos fundamentales en la compra de Jabón Líquido**

PREGUNTA N° 6		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
RESPUESTAS	Olor	92	33%	63,90%
	Calidad	91	32%	63,20%
	Precio	43	15%	29,90%
	Envase	22	8%	15,30%
	Variedad del producto	11	4%	7,60%
	NO COMPRA	8	3%	5,60%
	Color	7	2%	4,90%
	Asesoría del modo de uso	7	2%	4,90%
<b>TOTAL</b>		<b>281</b>	<b>100%</b>	<b>195%</b>

**Fuente:** Estudio desarrollado



**Figura 29: Aspectos fundamentales en la compra de Jabón Líquido**

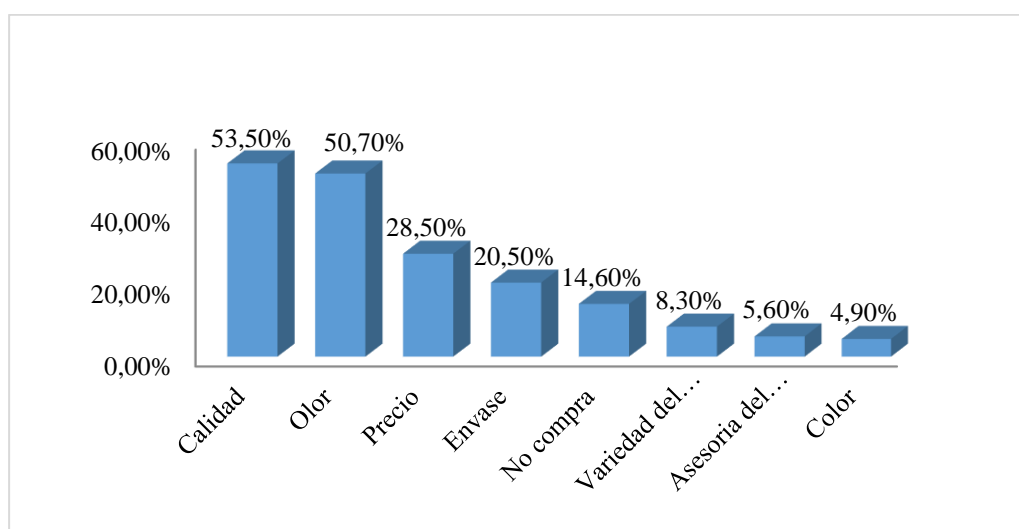
En cuanto al jabón líquido lo llamativo y el valor agregado que se le da a este producto se encuentra en su fragancia pues de esa manera se puede captar las sensaciones de gusto del consumidor y las fragancias que sean de mayor agrado

para él, de la mano también debe garantizar una buena calidad en cuanto a la limpieza y asepsia que le proporcione. El olor y calidad son catalogados los aspectos más importantes al momento de adquirir un jabón líquido, sin dejar a un lado el precio que también es uno de los factores valorados.

**PREGUNTA 7: ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir GEL ANTIBACTERIAL?**

**Tabla 28: Aspectos fundamentales en la compra de Gel Antibacterial**

PREGUNTA N° 7		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
RESPUESTAS	Calidad	77	29%	53,50%
	Olor	73	27%	50,70%
	Precio	41	15%	28,50%
	Envase	30	11%	20,50%
	No compra	21	8%	14,60%
	Variedad del producto	12	4%	8,30%
	Asesoría del modo de uso	8	3%	5,60%
	Color	7	3%	4,90%
<b>TOTAL</b>		<b>269</b>	<b>100%</b>	<b>187%</b>



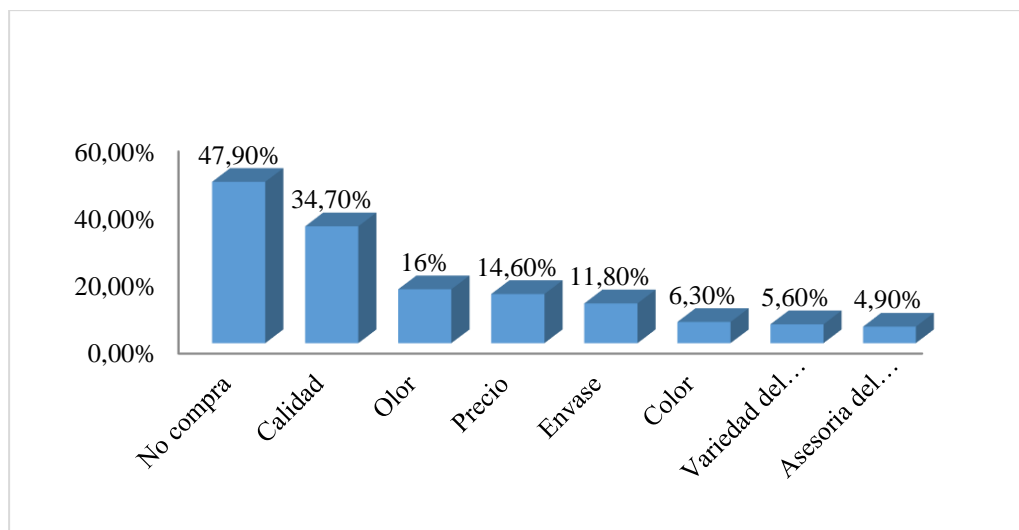
**Figura 30: Aspectos fundamentales en la compra de Gel Antibacterial**

De lo que respecta al gel antibacterial lo que prima es su calidad y olor representado por un 104% del total de respuestas adquiridas, los mismo que deben asegurar componentes eliminen toda clase de bacterias que pueden existir al momento de tener contacto con el medio, de igual manera el tipo de envase y precio llama mucho la atención de las encuestadas, acompañado de una buena fragancia y variedad del producto.

**PREGUNTA 8: ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir VASELINA DE PETRÓLEO?**

**Tabla 29: Aspectos fundamentales en la compra de Vaselina de Petróleo**

PREGUNTA N° 8		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
<b>RESPUESTAS</b>	NO COMPRA	69	34%	47,90%
	<b>Calidad</b>	<b>50</b>	<b>25%</b>	<b>34,70%</b>
	Olor	23	11%	16%
	Precio	21	10%	14,60%
	Envase	17	8%	11,80%
	Color	9	4%	6,30%
	Variedad del producto	8	4%	5,60%
	Asesoría del modo de uso	7	3%	4,90%
<b>TOTAL</b>		<b>204</b>	<b>100%</b>	<b>142%</b>



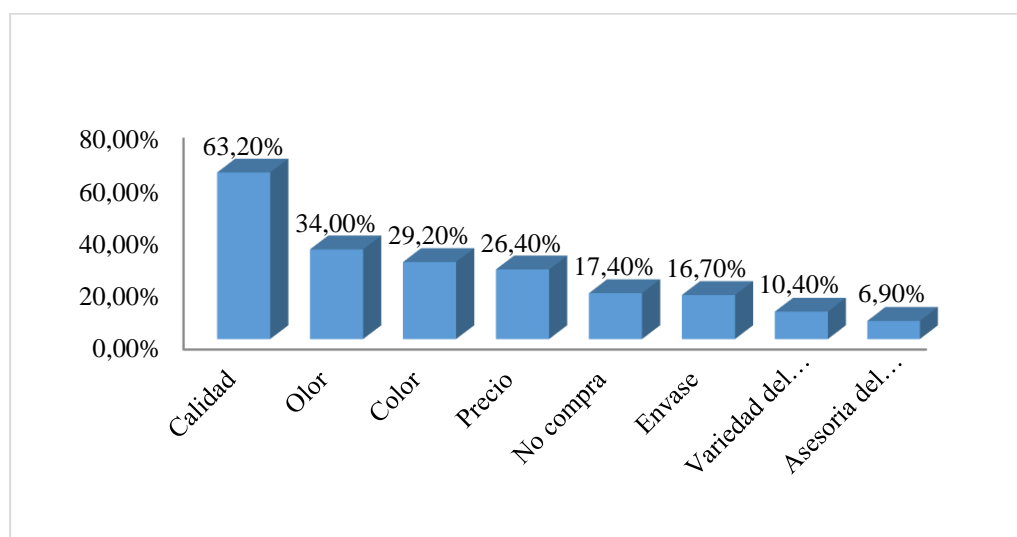
**Figura 31: Aspectos fundamentales en la compra de Vaselina de Petróleo**

La vaselina de petróleo se ha vuelto un producto que se ha discontinuado paulatinamente puesto que existen otros productos sustitutos que cumplen con los mismos beneficios y que se han vuelto innovadores en cuanto a su calidad y envase de manera que captan la atención del consumidor en especial de las mujeres. Sin embargo, las mujeres que lo adquieren dan importancia a la calidad del producto representado por un 35%, sin dejar de lado el olor y precio del mismo.

**PREGUNTA 9: ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir PROTECTOR DE LABIOS?**

**Tabla 30: Aspectos fundamentales en la compra de Protector de Labios**

PREGUNTA N° 9		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
RESPUESTAS	Calidad	91	31%	63,20%
	Olor	49	17%	34,00%
	Color	42	14%	29,20%
	Precio	38	13%	26,40%
	No compra	25	9%	17,40%
	Envase	24	8%	16,70%
	Variedad del producto	15	5%	10,40%
	Asesoría del modo de uso	10	3%	6,90%
<b>TOTAL</b>		<b>294</b>	<b>100%</b>	<b>204%</b>



**Figura 32: Aspectos fundamentales en la compra de Protector de Labios**

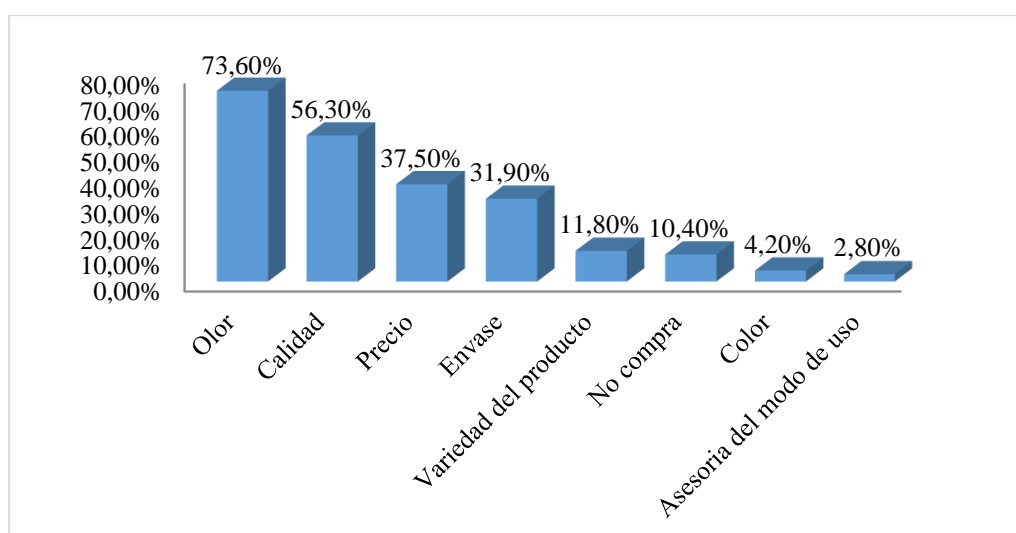
El protector de labios es un producto netamente para el cuidado de los labios y evitar su resequead por lo tanto al momento de adquirirlo lo que las mujeres buscan es que este tipo de productos ofrezcan propiedades hidratantes y nutritivas que protejan y brinden el cuidado necesario a los labios por lo tanto

priorizan con un 63% que el producto sea de buena calidad, además de tener una fragancia agradable, color llamativo y precio accesible, esto se representa por un 90% del total de respuestas obtenidas.

**PREGUNTA 10: ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir COLONIAS?**

**Tabla 31: Aspectos fundamentales en la compra de Colonias**

PREGUNTA N° 10		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
RESPUESTAS	Olor	106	32%	73,60%
	Calidad	81	25%	56,30%
	Precio	54	16%	37,50%
	Envase	46	14%	31,90%
	Variedad del producto	17	5%	11,80%
	NO COMPRA	15	5%	10,40%
	Color	6	2%	4,20%
	Asesoría del modo de uso	4	1%	2,80%
<b>TOTAL</b>		<b>329</b>	<b>100%</b>	<b>229%</b>



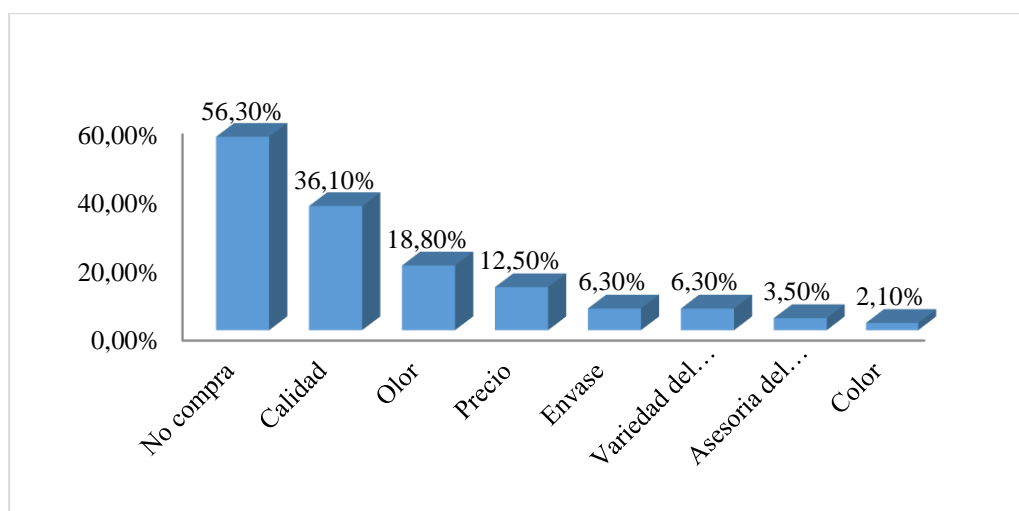
**Figura 33: Aspectos fundamentales en la compra de Colonias**

Referente a las colonias lo que prima al momento de adquirirlas es su fragancia representado por un 74%, siendo agradable para el consumidor pues según su tipología pueden escoger entre fragancias dulces, cítricas, frutales por lo tanto la diversidad en cuanto a colonias es muy amplia. La calidad es un aspecto que no se deja de lado, al igual que el precio y el tipo de envase.

**PREGUNTA 11: ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir GEL PARA EL CABELLO?**

**Tabla 32: Aspectos fundamentales en la compra de Gel para el cabello**

PREGUNTA N° 11		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
RESPUESTAS	NO COMPRA	81	40%	56,30%
	Calidad	52	25%	36,10%
	Olor	27	13%	18,80%
	Precio	18	9%	12,50%
	Envase	9	4%	6,30%
	Variedad del producto	9	4%	6,30%
	Asesoría del modo de uso	5	2%	3,50%
	Color	3	1%	2,10%
<b>TOTAL</b>		<b>204</b>	<b>100%</b>	<b>142%</b>



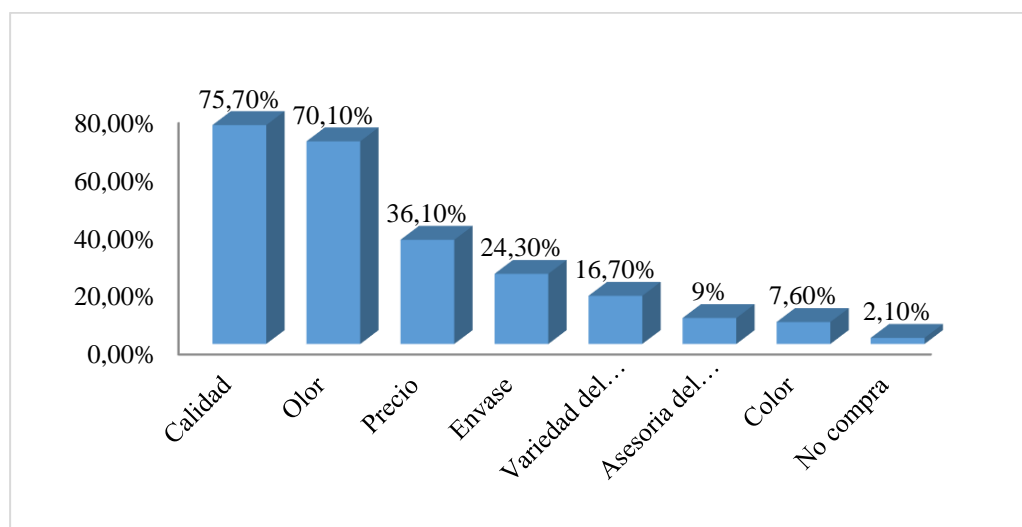
**Figura 34: Aspectos fundamentales en la compra de Gel para el cabello**

El gel permite moldear y manejar el cabello, a pesar de esto un 56% no tiene acogida por los miembros de hogares de las mujeres encuestadas, ya que es considerado como un producto exclusivamente por el hombre, aquellos que lo adquieren con un 67% del total de respuestas, se basan en tener una buena calidad, olor agradable y precio accesible.

**PREGUNTA 12: ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir CREMA PARA EL CUERPO?**

**Tabla 33: Aspectos fundamentales en la compra de Crema para el cuerpo**

PREGUNTA N° 12		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
RESPUESTAS	Calidad	109	31%	75,70%
	Olor	101	29%	70,10%
	Precio	52	15%	36,10%
	Envase	35	10%	24,30%
	Variedad del producto	24	7%	16,70%
	Asesoría del modo de uso	13	4%	9%
	Color	11	3%	7,60%
	NO COMPRA	3	1%	2,10%
<b>TOTAL</b>		<b>348</b>	<b>100%</b>	<b>242%</b>



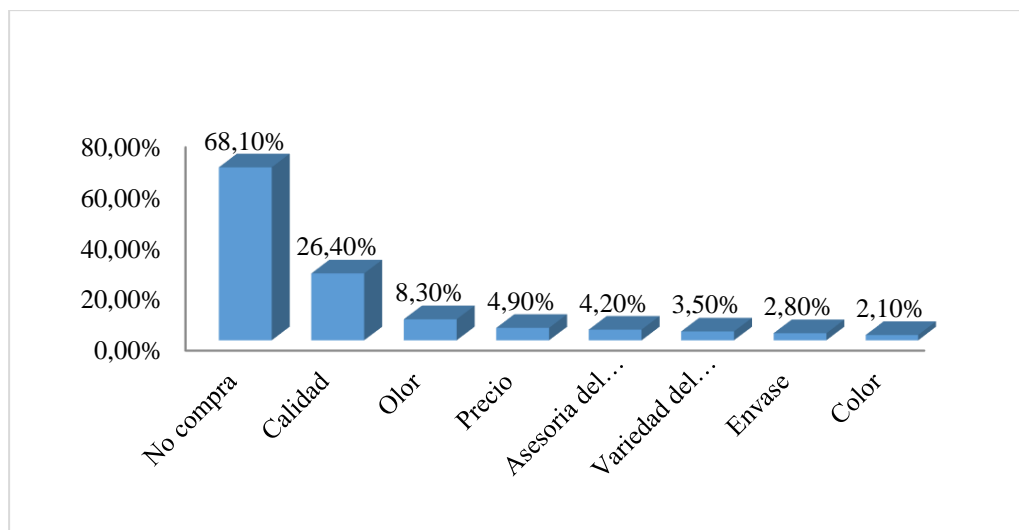
**Figura 35: Aspectos fundamentales en la compra de Crema para el cuerpo**

Los aspectos fundamentales para adquirir una crema para el cuidado corporal se enfocan principalmente en las propiedades y nutrientes que esta ofrezca para la piel por lo tanto las mujeres priorizan que una crema para el cuerpo debe ser de buena calidad y tener una fragancia agradable para la piel, aspectos valorados sobre el 146% del total. El precio y el envase también son aspectos considerados al momento de comprar una crema para el cuerpo.

**PREGUNTA 13: ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir CREMA PARA BEBÉ - ANTIPLAÑALITIS?**

**Tabla 34: Aspectos fundamentales en la compra de Crema para bebé antipañalitis**

PREGUNTA N° 13		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
<b>RESPUESTAS</b>	NO COMPRA	98	57%	68,10%
	<b>Calidad</b>	<b>38</b>	<b>22%</b>	<b>26,40%</b>
	Olor	12	7%	8,30%
	Precio	7	4%	4,90%
	Asesoría del modo de uso	6	3%	4,20%
	Variedad del producto	5	3%	3,50%
	Envase	4	2%	2,80%
	Color	3	2%	2,10%
<b>TOTAL</b>		<b>173</b>	<b>100%</b>	<b>120%</b>



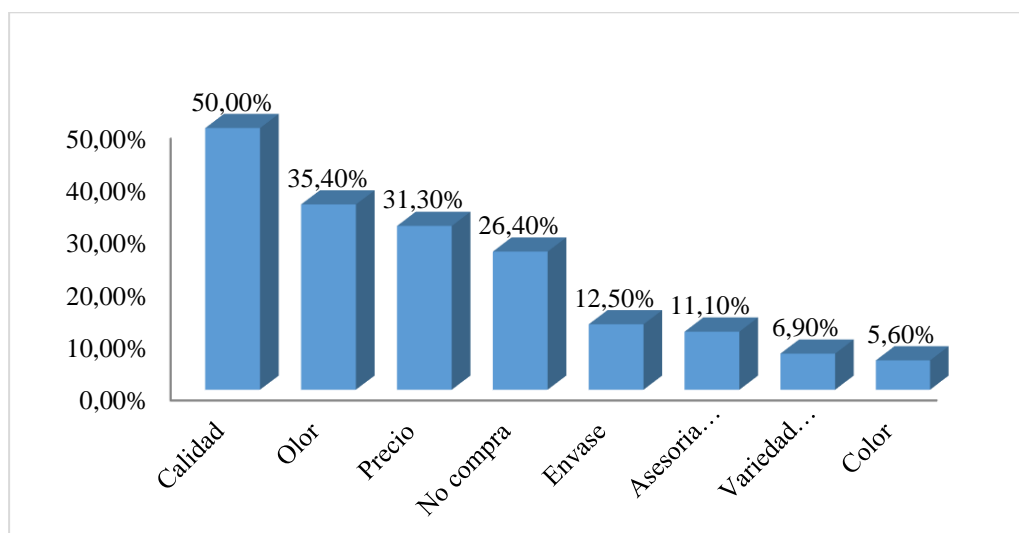
**Figura 36: Aspectos fundamentales en la compra de Crema para bebé antipañalitis**

De lo que respecta a la crema para bebé especialmente para el problema de la pañalitis es un producto direccionado para el cuidado de la piel de los bebés, con un 26% las mujeres que adquieren este producto buscando alta calidad y beneficios en cuanto a proteger, aliviar y calmar el dolor con respecto a esta afección que causa molestia a la piel. Como ya fue explicado el producto no es comúnmente utilizado pues va direccionado para un consumidor en específico que son los bebés.

**PREGUNTA 14: ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir ACEITES COSMÉTICOS (vaselina-común, coco, almendra, aguacate)?**

**Tabla 35: Aspectos fundamentales en la compra de Aceites Cosméticos**

PREGUNTA N° 14		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
RESPUESTAS	Calidad	72	28%	50,00%
	Olor	51	20%	35,40%
	Precio	45	17%	31,30%
	NO COMPRA	38	15%	26,40%
	Envase	18	7%	12,50%
	Asesoría del modo de uso	16	6%	11,10%
	Variedad del producto	10	4%	6,90%
	Color	8	3%	5,60%
<b>TOTAL</b>		<b>258</b>	<b>100%</b>	<b>179%</b>



**Figura 37: Aspectos fundamentales en la compra de Aceites Cosméticos**

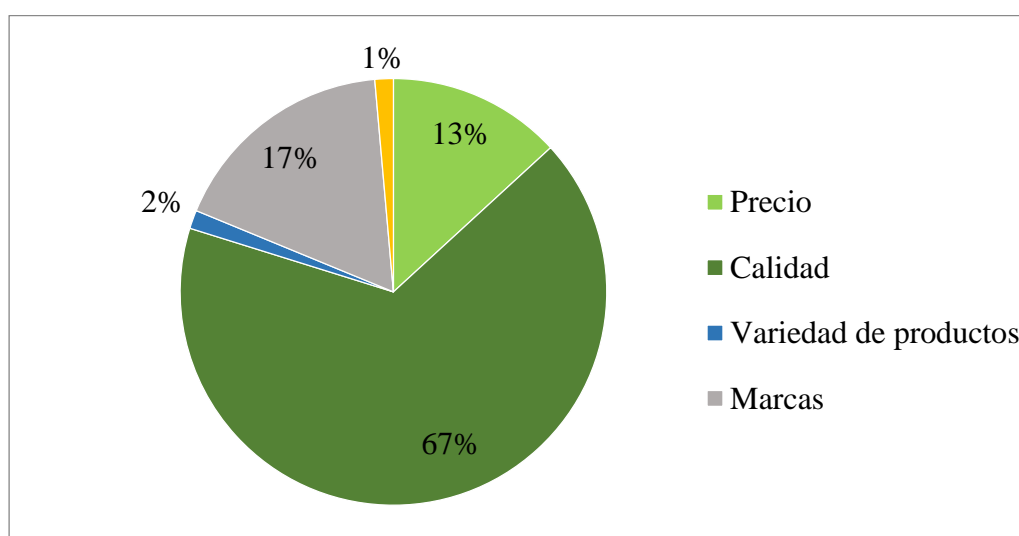
Los aceites cosméticos brindan distintos beneficios para la salud pues sus propiedades y usos son múltiples por lo tanto los consumidores se fijan principalmente en los resultados que estos generen para su bienestar, para que

estos tipos de aceites sean llamativos y causen atención del consumidor deben venir acompañados de una agradable fragancia que capte el gusto del cliente. Con un 50% la calidad es el principal aspecto al momento de adquirirlo, seguido de un olor agradable y precios accesibles representados por un 36% del total de respuestas recibidas.

**PREGUNTA 15: En general, ¿Cuál de estos criterios considera el más importante al momento de la compra de productos cosméticos?**

**Tabla 36: Principal Aspecto valorado en la compra de Productos Cosméticos**

PREGUNTA N° 15		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	Precio	19	13,20%
	Calidad	96	66,70%
	Variedad de productos	2	1,40%
	Marcas	25	17,40%
	Asesoría del modo de uso del producto	2	1,40%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>



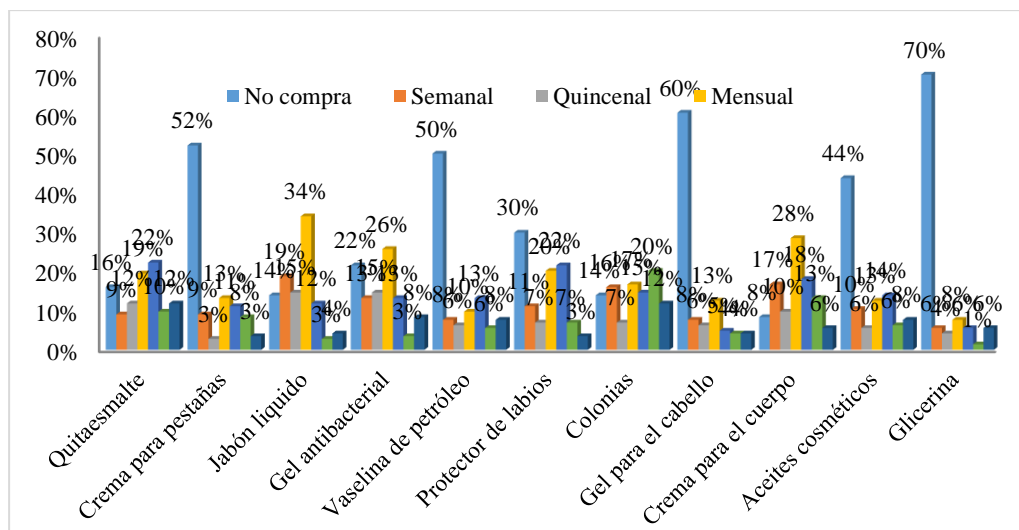
**Figura 38: Principal Aspecto valorado en la compra de Productos Cosméticos**

En resumen, las mujeres por lo general al momento de adquirir un producto para su cuidado personal en especial aquellos productos cosméticos consideran principalmente con un 67% contar con alta calidad y beneficios ligados a una marca que generen un impacto positivo, además de tener precios accesibles para adquisición de los mismos, de esta manera los productos cosméticos son demandados por mujeres, ya sea para uso corporal, cabello, manos o rostro.

**PREGUNTA 16: ¿Cuál es el tiempo de frecuencia en el que usted adquiere los siguientes productos cosméticos?**

**Tabla 37: Tiempo de frecuencia de compra de productos cosméticos**

	No compra	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	TOTAL
<b>Quitasmalte</b>	23	13	17	28	32	14	17	144
%	16%	9%	12%	19%	22%	10%	12%	100%
<b>Crema para pestañas</b>	75	13	4	19	16	12	5	144
%	52%	9%	3%	13%	11%	8%	3%	100%
<b>Jabón líquido</b>	20	27	21	49	17	4	6	144
%	14%	19%	15%	34%	12%	3%	4%	100%
<b>Gel antibacterial</b>	31	19	21	37	19	5	12	144
%	22%	13%	15%	26%	13%	3%	8%	100%
<b>Vaselina de petróleo</b>	72	11	9	14	19	8	11	144
%	50%	8%	6%	10%	13%	6%	8%	100%
<b>Protector de labios</b>	43	16	10	29	31	10	5	144
%	30%	11%	7%	20%	22%	7%	3%	100%
<b>Colonias</b>	20	23	10	24	21	29	17	144
%	14%	16%	7%	17%	15%	20%	12%	100%
<b>Gel para el cabello</b>	87	11	9	18	7	6	6	144
%	60%	8%	6%	13%	5%	4%	4%	100%
<b>Crema para el cuerpo</b>	12	24	14	41	26	19	8	144
%	8%	17%	10%	28%	18%	13%	6%	100%
<b>Aceites cosméticos</b>	63	15	8	18	20	9	11	144
%	44%	10%	6%	13%	14%	6%	8%	100%
<b>Glicerina</b>	101	8	6	11	8	2	8	144
%	70%	6%	4%	8%	6%	1%	6%	100%
<b>Crema para bebé</b>	102	2	7	15	3	9	6	144
%	71%	1%	5%	10%	2%	6%	4%	100%



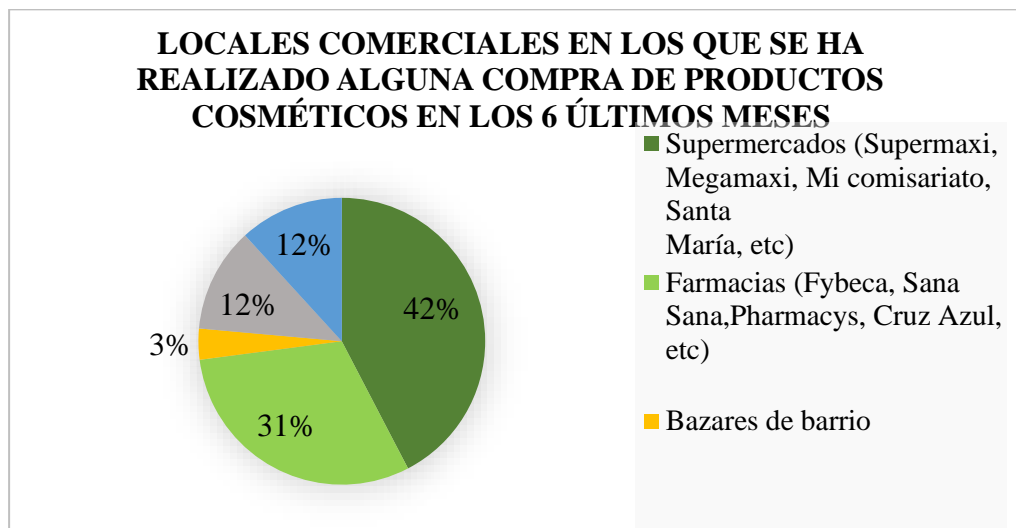
**Figura 39: Tiempo de frecuencia de compra de productos cosméticos**

De lo que respecta a la frecuencia de consumo de los productos cosméticos por lo general, la mujer prioriza aquellos productos destinados al cuidado de su piel, pues se pudo comprobar que productos como el jabón líquido, crema para el cuerpo y el gel antibacterial presentan una mayor frecuencia de consumo, ya que son adquiridos mensualmente; de la misma manera existen productos que son adquiridos de manera trimestral y semestral, estos son colonias y quita esmalte. Por otro lado, encontramos productos que no son adquiridos y estos están encabezados por Gel para el cabello, Glicerina y crema para bebé.

**PREGUNTA 17: ¿En cuáles de estos tipos de locales comerciales usted realiza la mayor cantidad de compras de productos cosméticos en los 6 últimos meses?**

**Tabla 38: Locales comerciales en los que se ha realizado alguna compra de productos cosméticos en los 6 últimos meses**

PREGUNTA N° 17		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	Supermercados (Supermaxi, Megamaxi, Mi comisariato, Santa María, etc.)	61	42,40%
	Farmacias (Fybeca, Sana Sana, Pharmacys, Cruz Azul, etc)	44	30,60%
	Bazares de barrio	5	3,50%
	Almacenes (Montero, TVentas, El Coral, etc)	17	11,80%
	Otro	17	11,80%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>



**Figura 40: Locales comerciales en los que se ha realizado alguna compra de productos cosméticos en los 6 últimos meses**

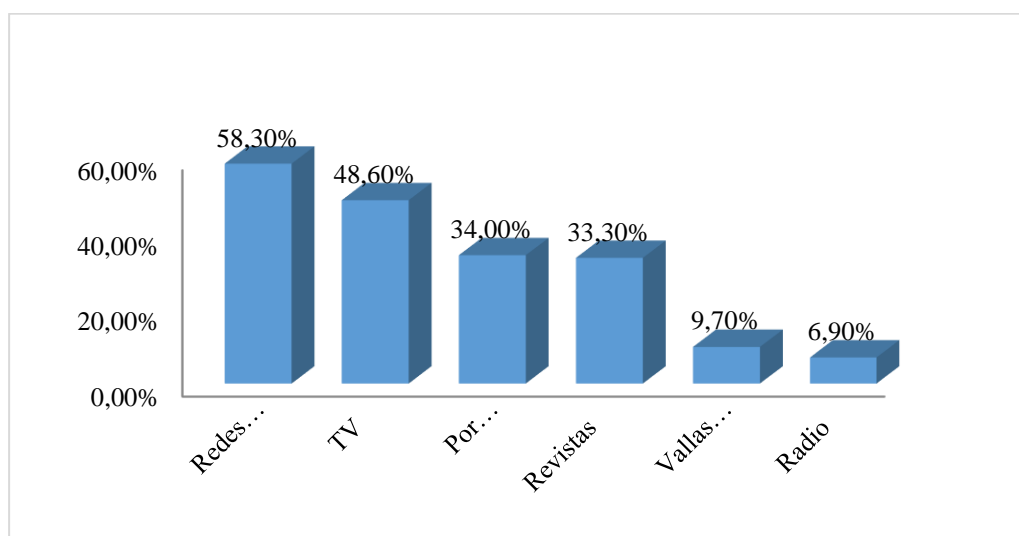
Un 42% de consumidores prefieren adquirir sus productos de cuidado personal en distintos supermercados y un 21% en farmacias del medio local puesto a su cercanía y la disponibilidad, otros tipos de productos cosméticos que tienen un

mayor uso especializado se los puede encontrar en aquellos almacenes que ofertan productos especializados de belleza.

**PREGUNTA 18: ¿Por cuál o cuáles de los siguientes medios de comunicación considera usted más adecuado para conocer o recibir información sobre productos cosméticos?**

**Tabla 39: Medio de comunicación más adecuado para informarse y conocer a cerca de productos cosméticos**

PREGUNTA N° 18		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE SOBRE 144 ENCUESTADOS
RESPUESTAS	Redes sociales	84	31%	58,30%
	TV	70	25%	48,60%
	Por recomendación	49	18%	34,00%
	Revistas	48	17%	33,30%
	Vallas publicitarias	14	5%	9,70%
	Radio	10	4%	6,90%
<b>TOTAL</b>		<b>275</b>	<b>100%</b>	<b>191%</b>



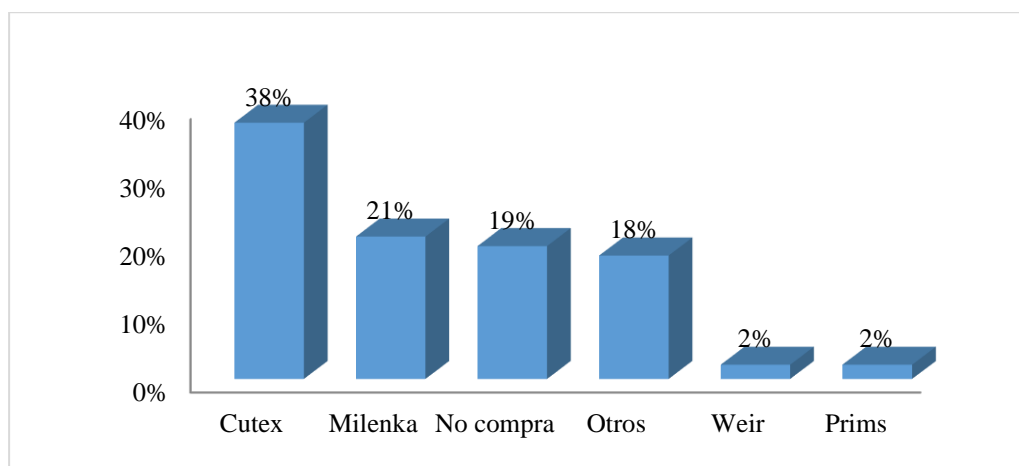
**Figura 41: Medio de comunicación más adecuado para informarse y conocer a cerca de productos cosméticos**

El impacto que generan los distintos medios de comunicación juegan un papel sumamente importante al momento de influenciar en la decisión de compra, aquellos medios de comunicación que generan una gran influencia en los consumidores son las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, entre otras, ya que es lo que actualmente mueve al siglo XXI, al igual que el conocido medio televisivo con propagandas y constantes anuncios, las recomendaciones y el conocido boca a boca generado por aquellas personas que tuvieron una experiencia con el producto y lo recomiendan a sus conocidos están dentro de los medios publicitarios más demandados por los encuestados.

**PREGUNTA 19: ¿Cuál es su marca de preferencia de QUITA ESMALTE?**

**Tabla 40: Marca de preferencia de Quita Esmalte**

PREGUNTA N° 19		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	Cutex	54	38%
	Milenka	30	21%
	No compra	28	19%
	Otros	26	18%
	Weir	3	2%
	Prims	3	2%



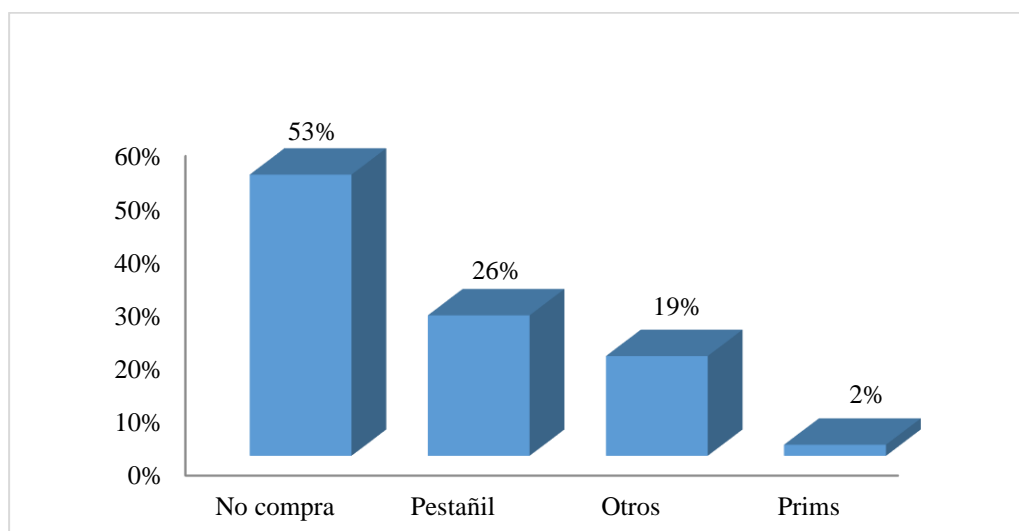
**Figura 42: Marca de preferencia de Quita Esmalte**

Entre las marcas que acaparan las preferencias de estudio en cuanto al producto del Quita esmalte la que mayor reconocimiento tiene ante las mujeres encuestadas es Cutex seguida de Milenka con un total de 59%.

**PREGUNTA 20: ¿Cuál es su marca de preferencia de CREMA DE PESTAÑAS?**

**Tabla 41: Marca de preferencia de Crema de Pestañas**

PREGUNTA N° 20		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	No compra	76	53%
	Pestañil	38	26%
	Otros	27	19%
	Prims	3	2%
TOTAL		144	100%

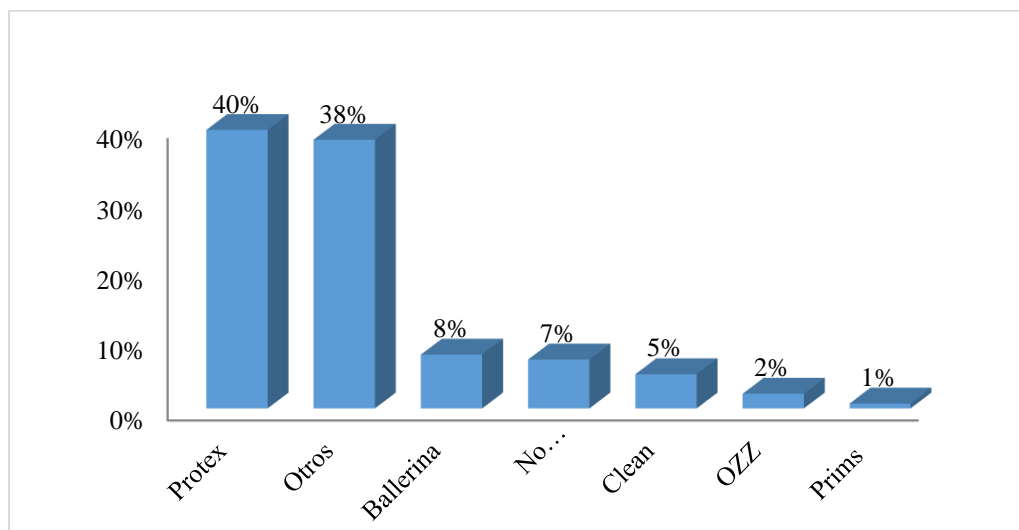


**Figura 43: Marca de preferencia de Crema de Pestañas**

La crema de pestañas aún no cuenta con un suficiente reconocimiento en el medio, por otro lado, aquel 47% que si la utiliza tienen como referencia marcas como pestañil u otros recursos que aportan con el cuidado, crecimiento y cuidado de las pestañas.

**PREGUNTA 21: ¿Cuál es su marca de preferencia de JABÓN LÍQUIDO?****Tabla 42: Marca de preferencia de Jabón Líquido**

PREGUNTA N° 21		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	Protex	57	40%
	Otros	55	38%
	Ballerina	11	8%
	No compra	10	7%
	Clean	7	5%
	OZZ	3	2%
	Prims	1	1%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>

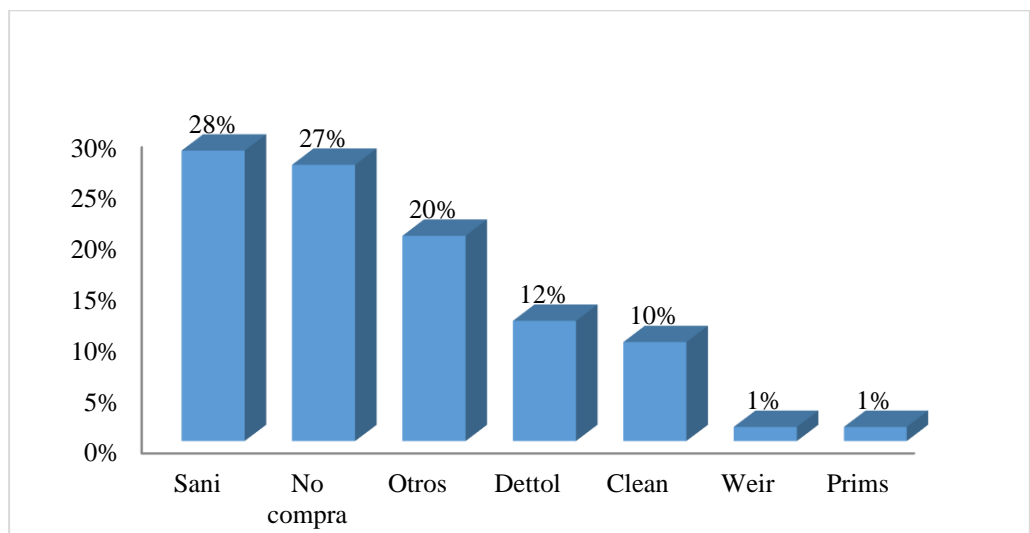
**Figura 44: Marca de preferencia de Jabón Líquido**

Respecto al jabón líquido Protex y otras marcas son los que mayormente acaparan el mercado dentro de esta categoría con un 78% del total.

**PREGUNTA 22: ¿Cuál es su marca de preferencia de GEL ANTIBACTERIAL?**

**Tabla 43: Marca de preferencia de Gel Antibacterial**

PREGUNTA N° 22		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	Sani	41	28%
	No compra	39	27%
	Otros	29	20%
	Dettol	17	12%
	Clean	14	10%
	Weir	2	1%
	Prims	2	1%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>



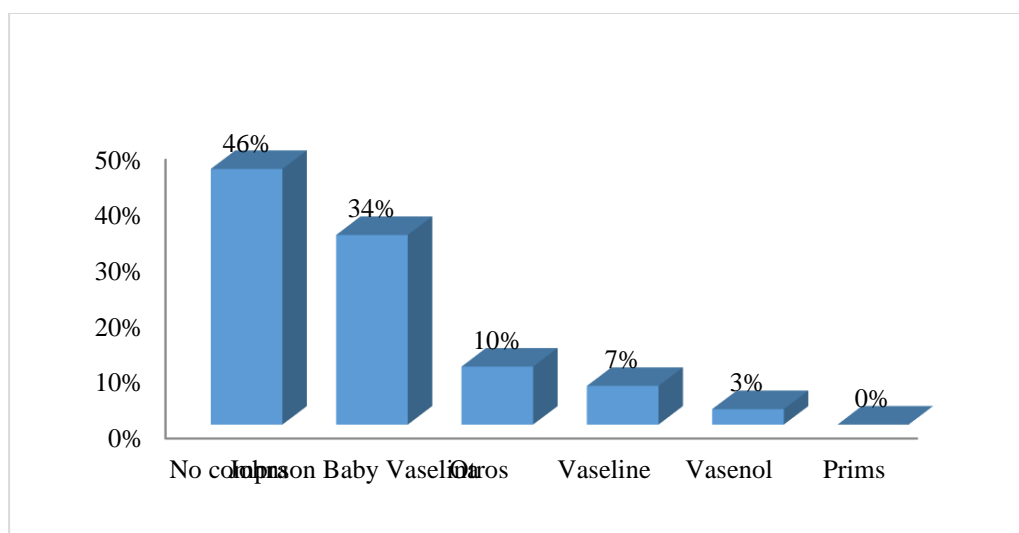
**Figura 45: Marca de preferencia de Gel Antibacterial**

En cuanto al gel antibacterial como producto utilizado para desinfección, cuidado y aseo de la piel por contacto con el medio externo, la marca preferida por los consumidores con un 28% es Sani, ya que en el mercado existen distintas presentaciones y fragancias disponibles.

**PREGUNTA 23: ¿Cuál es su marca de preferencia de VASELINA DE PETRÓLEO?**

**Tabla 44:** Marca de preferencia de Vaselina de Petróleo

PREGUNTA N° 23		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	No compra	66	46%
	<b>Johnson Baby Vaselina</b>	<b>49</b>	<b>34%</b>
	Otros	15	10%
	Vaseline	10	7%
	Vasenol	4	3%
	Prims	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>



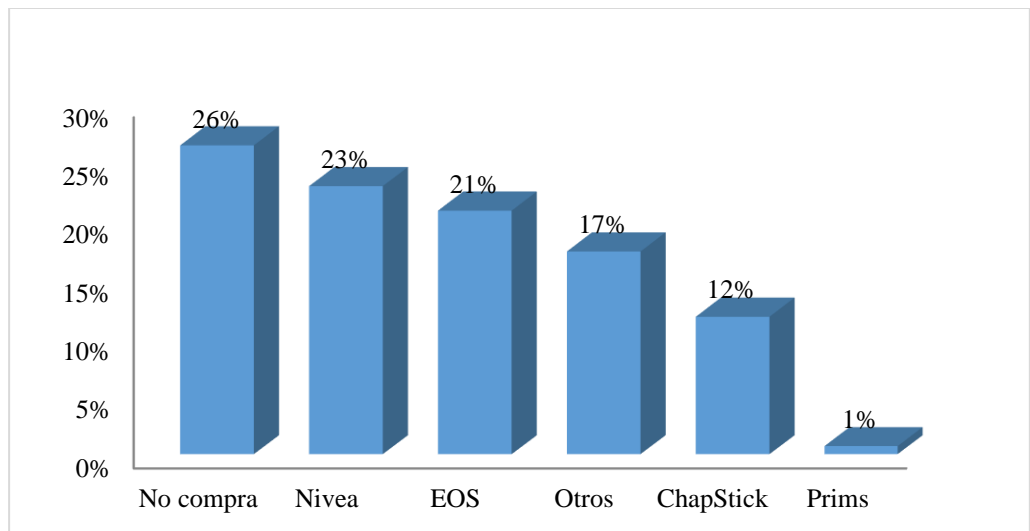
**Figura 46:** Marca de preferencia de Vaselina de Petróleo

En cuanto a la vaselina de petróleo su uso últimamente se ha discontinuado puesto que por lo general las mujeres consumen otros tipos de productos que tienen beneficios similares e incluso iguales de este producto. Por otro lado, representado por un 54% si la utiliza, la marca que genera cierta influencia es Johnson Baby.

**PREGUNTA 24: ¿Cuál es su marca de preferencia de PROTECTOR DE LABIOS?**

**Tabla 45: Marca de preferencia de Protector de Labios**

PREGUNTA N° 24		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	No compra	38	26%
	<b>Nivea</b>	<b>33</b>	<b>23%</b>
	<b>EOS</b>	<b>30</b>	<b>21%</b>
	Otros	25	17%
	ChapStick	17	12%
	Prims	1	1%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>

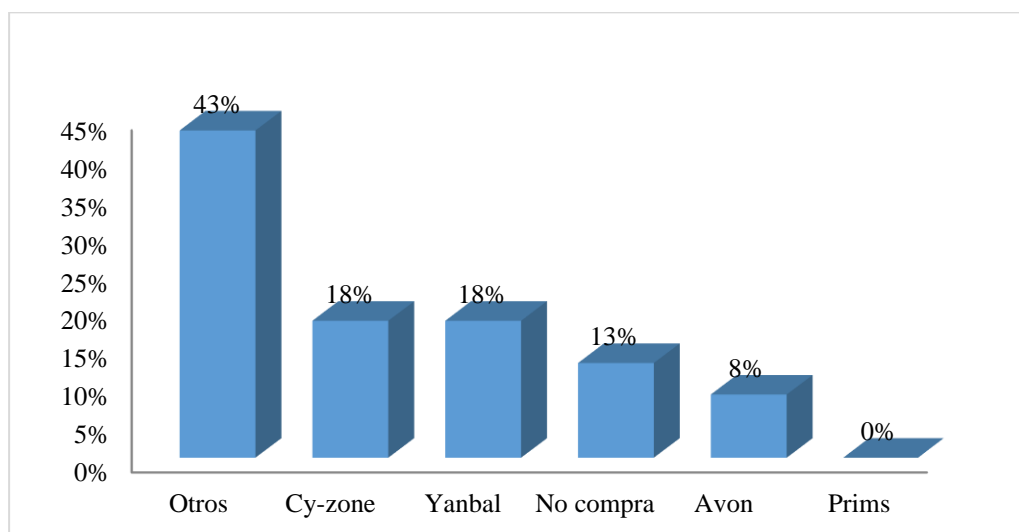


**Figura 47: Marca de preferencia de Protector de Labios**

En cuanto al protector de labios es un producto acogido en el mercado de cosméticos, demandado con un total del 74% por aquellas personas que lo adquieren con marcas de mayor influencia como Nivea con un 23% y EOS con un 21%.

**PREGUNTA 25: ¿Cuál es su marca de preferencia de COLONIAS?****Tabla 46: Marca de preferencia de Colonias**

PREGUNTA N° 25		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	Otros	62	43%
	Cy-zone	26	18%
	Yanbal	26	18%
	No compra	18	13%
	Avon	12	8%
	Prims	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>

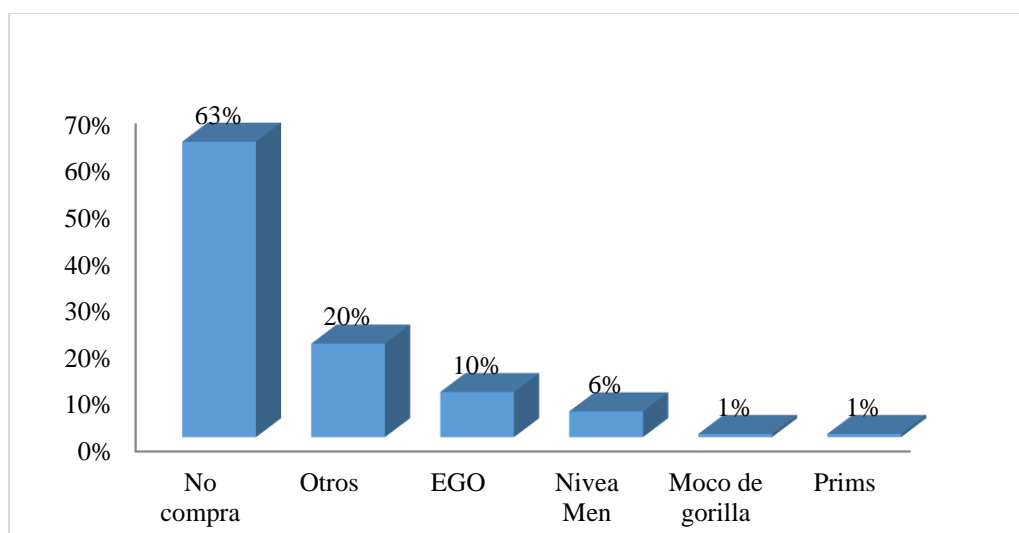
**Figura 48: Marca de preferencia de Colonias**

Referente a colonias las mujeres optan por adquirirlas por catálogo, con preferencias de marcas como Cy-zone y Yanbal representadas con un 36%, además de elección de otras marcas con un total del 43%.

**PREGUNTA 26: ¿Cuál es la marca de preferencia en su hogar de GEL PARA EL CABELLO?**

**Tabla 47: Marca de preferencia de Gel para el Cabello**

PREGUNTA N° 26		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	No compra	91	63%
	Otros	29	20%
	EGO	14	10%
	Nivea Men	8	6%
	Moco de gorilla	1	1%
	Prims	1	1%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>



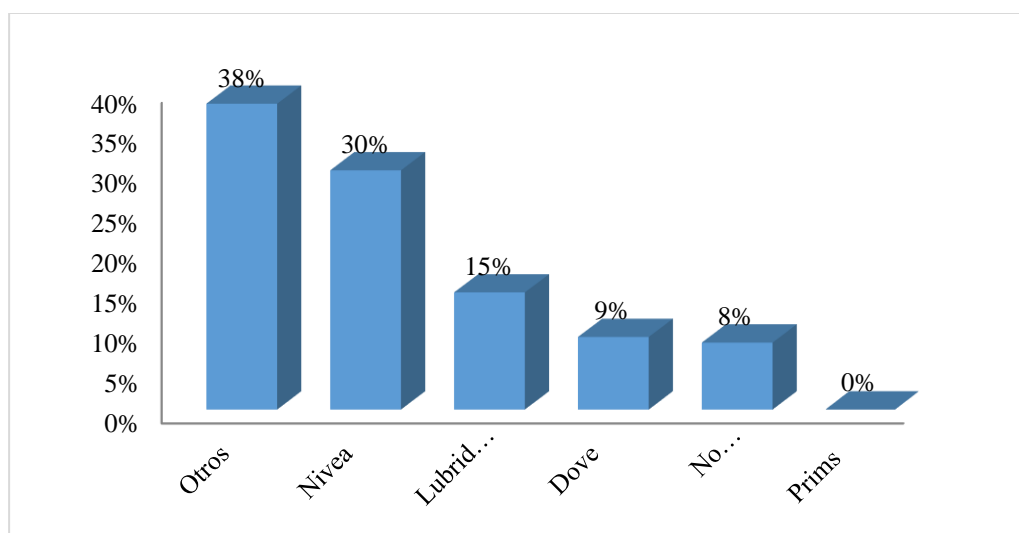
**Figura 49: Marca de preferencia de Gel para el Cabello**

El gel para el cabello no es un producto comúnmente consumido en los hogares de las mujeres encuestadas, tan solo con un 36% prefieren marcas como EGO, Nivea Men y Otros.

**PREGUNTA 27: ¿Cuál es su marca de preferencia de CREMA PARA EL CUERPO?**

**Tabla 48: Marca de preferencia de Crema para el Cuerpo**

PREGUNTA N° 27		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	Otros	55	38%
	Nivea	43	30%
	Lubriderm	21	15%
	Dove	13	9%
	No compra	12	8%
	Prims	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>



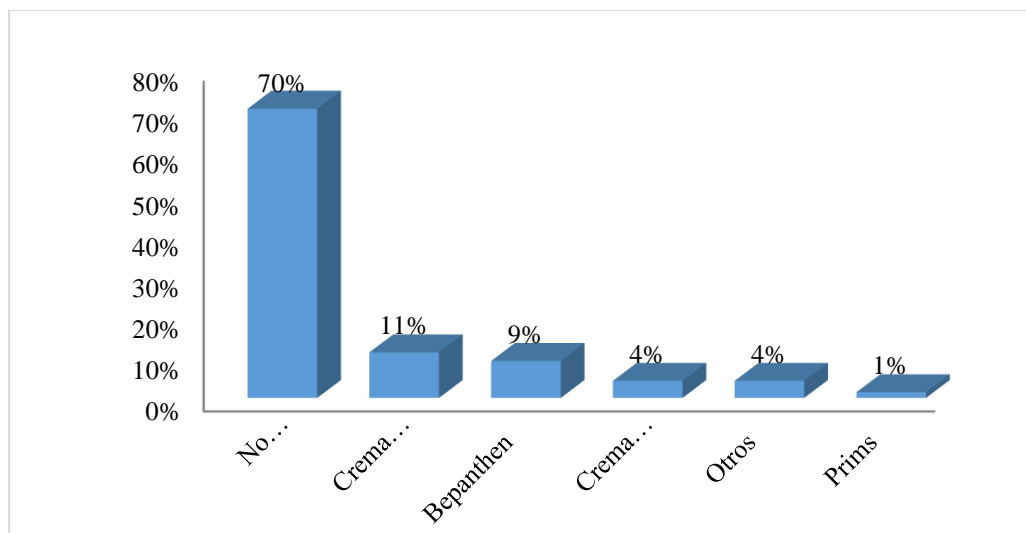
**Figura 50: Marca de preferencia de Crema para el Cuerpo**

Referente ha cuidado corporal en cuanto al uso de cremas para el cuerpo la mayoría prefiere adquirir otro tipo de cremas corporales y en cuanto las más comunes en el mercado se encuentran con un 45% Nivea y Lubriderm.

**PREGUNTA 28: ¿Cuál es su marca de preferencia de CREMA PARA BEBÉ - ANTIPAÑALITIS?**

**Tabla 49: Marca de preferencia de Crema para Bebé - Antipañalitis**

PREGUNTA N° 28		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	No compra	101	70%
	Crema CERO	16	11%
	Bepanthen	13	9%
	Crema DERM	6	4%
	Otros	6	4%
	Prims	2	1%
TOTAL		144	100%



**Figura 51: Marca de preferencia de Crema para Bebé - Antipañalitis**

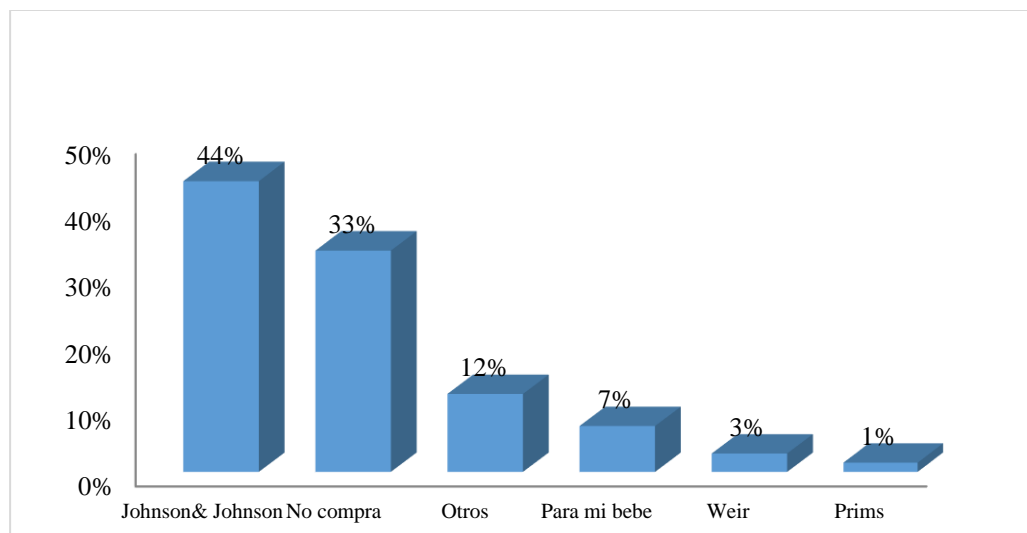
Actualmente la crema de bebé- antipañalitis no es comúnmente utilizada, puesto que existen otras formas de cuidar la piel de bebé como vaselina, aceites, cremas, etc. Con tan solo un 20% las mujeres prefieren marcas como CERO y BEPANTHEN para la protección y cuidado anti la pañalitis del bebé.

:

**PREGUNTA 29: ¿Cuál es su marca de preferencia de ACEITES COSMÉTICOS?**

**Tabla 50: Marca de preferencia de Aceites Cosméticos**

PREGUNTA N° 29		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	Johnson& Johnson	63	44%
	No compra	48	33%
	Otros	17	12%
	Para mi bebé	10	7%
	Weir	4	3%
	Prims	2	1%
TOTAL		144	100%

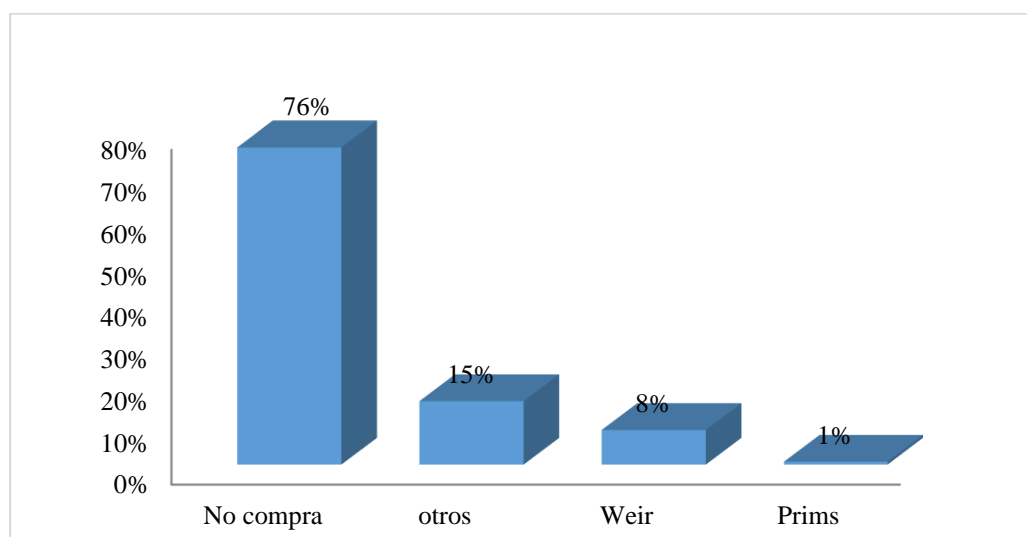


**Figura 52: Marca de preferencia de Aceites Cosméticos**

Para las mujeres en cuanto al uso de aceites cosméticos la marca que acapara completamente al mercado de productos cosméticos es Johnson & Johnson con un 44%, puesto que el mismo ha tenido una larga continuidad y reconocimiento en el mercado.

**PREGUNTA 30: ¿Cuál es su marca de preferencia de GLICERINA?****Tabla 51: Marca de preferencia de Glicerina**

PREGUNTA N° 30		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	No compra	109	76%
	otros	22	15%
	Weir	12	8%
	Prims	1	1%
TOTAL		144	100%

**Figura 53: Marca de preferencia de Glicerina**

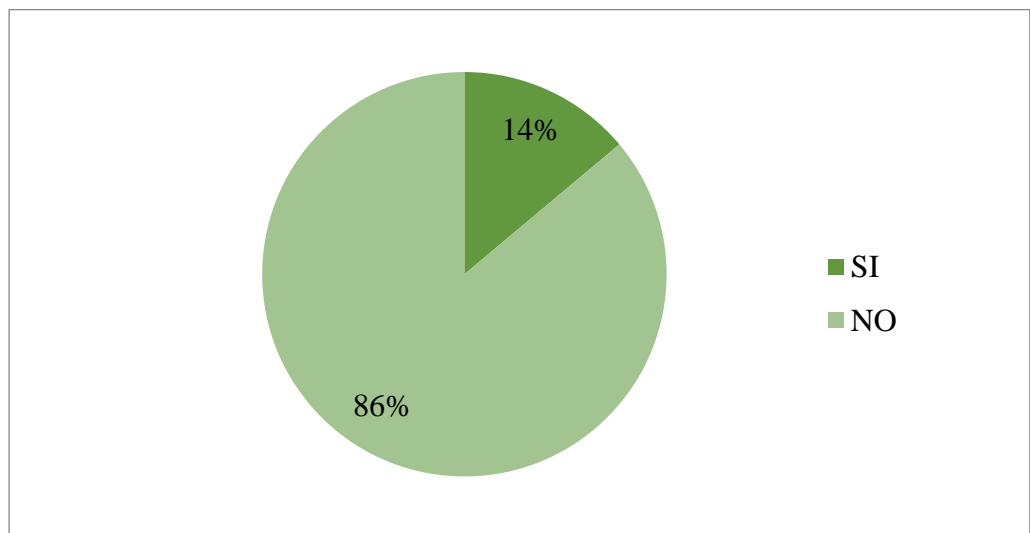
La glicerina es un producto con varios beneficios, se lo puede utilizar ya sea como materia prima para la elaboración de algunos productos, o como humectante para la piel; a pesar de todas las ventajas que presenta la Glicerina no es comúnmente utilizado, tan solo un 24% hace uso de la misma, y un 76% no conoce el producto ni sus grandes beneficios.

**PREGUNTA 31: Anteriormente, ¿Había usted escuchado de Laboratorios Prims y/o sus productos?**

**Tabla 52: Conocimiento de Laboratorios Prims y/o sus productos**

PREGUNTA N° 31		N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
RESPUESTAS	SI	20	13,90%
	NO	124	86,10%
TOTAL		144	100%

**Fuente:** Estudio desarrollado



**Figura 54: Conocimiento de Laboratorios Prims y/o sus productos**

Actualmente Laboratorios Prim no tiene un potencial reconocimiento en el mercado cosmético, tan solo un 14% ha escuchado de él teniendo cierta noción del giro del negocio de la empresa o ha utilizado la gama de productos que ofrece.

## 4 PLAN DE MARKETING PARA LABORATORIOS PRIMS

### 4.1 ANTECEDENTES

La marca PRIMS se asocia a productos alimenticios que se fabrican con equipos y maquinaria de punta, personal calificado y especializado, y procesos que se desarrollan bajo altas normas de calidad, gracias a esto se han ganado un lugar importante en perchas y exhibidores de farmacias, supermercados y tiendas del país. Según, Varela (2012), la línea de cosméticos está presente en 98 de cada 100 hogares del país, con al menos 5 productos de uso habitual, sin embargo existen productos cosméticos que tienen poca acogida de las tres que comercializa Laboratorios PRIMS, por lo que se considera necesario diseñar un plan de marketing que permita incrementar sus ventas; el desarrollo de este plan ha comprendido las siguientes actividades:

- Diagnóstico
- Definición de objetivos
- Establecimiento de estrategias
- Definición de planes de acción
- Determinación del presupuesto

Kotler señala que el plan de marketing es un instrumento de planificación y gestión, que define estrategias orientadas para que la empresa adquiera mayor capacidad competitiva, y mejore su participación en el mercado, al comercializar sus productos

de manera eficaz y eficientemente, asegurándose que el beneficio generado sea mayor al costo de los recursos empleados para alcanzar las metas comerciales planteadas. (Kotler P. , 2011, pág. 63).

#### 4.2 DIAGNÓSTICO

El diagnóstico desarrollado al inicio de esta investigación utilizando el análisis FODA, establece los siguientes factores de éxito y fracaso para Laboratorios PRIMIS.

**Tabla 53: Matriz de balance situacional**

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Análisis Interno</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con certificaciones ambientales y de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).</li> <li>• Puesto que sus productos cumplen normativas de calidad y trazabilidad, son comercializados por cadenas de supermercados del país.</li> <li>• Cuenta con un manual de procesos.</li> <li>• Cumple con la normativa de seguridad industrial y ocupacional.</li> <li>• La empresa tiene 20 años de experiencia, por lo que se encuentra posicionada en el mercado y tiene un Know how amplio.</li> <li>• Existe una amplia gama de productos en sus tres líneas: farmacéutica, cosmética y de limpieza.</li> <li>• Dispone de personal adecuadamente capacitado, según las actividades que desempeñan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No dispone de un departamento de ventas y marketing, por lo que no cuenta con una gestión específica en estas áreas.</li> <li>• No dispone de una planificación estratégica, para las áreas de ventas y marketing.</li> <li>• Algunos productos del portafolio, tienen baja participación en el mercado.</li> </ul>
		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Análisis Externo</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la coyuntura del cambio de la matriz productiva dentro del sector farmacéutico.</li> <li>• Puede abrir mercados regionales e internacionales, gracias a las certificaciones ambientales, de calidad y BPM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las excesivas regulaciones impuestas por el gobierno hacia el sector.</li> <li>• Los créditos financieros requeridos para adquisición de maquinaria, equipos, tienen alto costo (tasas de interés altas) y su plazo de pago es corto.</li> <li>• No existe apoyo al sector farmacéutico y químico por parte del gobierno.</li> <li>• Las cadenas de supermercados inician integraciones verticales, introduciendo sus propias marcas.</li> <li>• Varias empresas nuevas quieren ingresar al mercado por su atractivo.</li> <li>• Ingreso de competidores informales con precios más bajos.</li> </ul>

**Fuente:** Laboratorios Prims

Las matrices EFE de evaluación de los factores externos y EFI evaluación de los factores internos, se han usado para sistematizar y ponderar estos factores; para realizarlas a cada factor se asigna un peso entre 0 y 1 conforme su incidencia en el logro de los objetivos, la suma de pesos debe ser 1; luego una calificación entre 1 y 4 en función del impacto, muy alto (4) y bajo (1); se multiplica el peso por la calificación y se obtiene la calificación ponderada cuya sumatoria es el valor de la matriz, los resultados obtenidos son:

**Tabla 54: Matriz EFI**

<b>FACTOR</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			<b>1,75</b>
Cuenta con certificaciones ambientales y de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).	0,15	3	0,45
Productos cumplen normativas de calidad y trazabilidad, y son comercializados por cadenas de supermercados del país.	0,10	3	0,30
Cuenta con un manual de procesos.	0,05	2	0,10
Cumple con la normativa de seguridad industrial y ocupacional.	0,05	2	0,10
La empresa tiene 20 años de experiencia, por lo que se encuentra posicionada en el mercado y tiene un Know how amplio.	0,10	3	0,30
Existe una amplia gama de productos en sus tres líneas: farmacéutica, cosmética y de limpieza.	0,10	2	0,20
Dispone de personal adecuadamente capacitado, según las actividades que desempeñan.	0,10	3	0,30
<b>DEBILIDADES</b>			<b>1,20</b>
No dispone de un departamento de ventas y marketing, por lo que no cuenta con una gestión específica en estas áreas.	0,20	4	0,80
No dispone de una planificación estratégica, para las áreas de ventas y marketing.	0,10	3	0,30
Algunos productos del portafolio, tienen baja participación en el mercado.	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,95</b>

**Fuente:** Laboratorios Prims

La alta calificación de la Matriz EFI 2,95 sobre 4 determina que la empresa presente una sensibilidad alta a los factores internos, con una mayor susceptibilidad al impacto los factores positivos – fortalezas que tienen una valoración de 1,75 antes que a los negativos – debilidades que alcanzan 1,20; por lo que las estrategias deben para maximizar el posible el impacto de los factores positivos y minimizar los negativos.

**Tabla 55: Matriz EFE**

<b>FACTOR</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			<b>1,05</b>
Aprovechar la coyuntura del cambio de la matriz productiva dentro del sector farmacéutico.	0,20	3	0,60
Puede abrir mercados regionales e internacionales, gracias a las certificaciones ambientales, de calidad y BPM.	0,15	3	0,45
<b>AMENAZAS</b>			<b>2,00</b>
Las excesivas regulaciones impuestas por el gobierno hacia el sector.	0,05	2	0,10
Los créditos financieros requeridos para adquisición de maquinaria, equipos, tienen alto costo (tasas de interés altas) y su plazo de pago es corto.	0,15	3	0,45
No existe apoyo al sector farmacéutico y químico por parte del gobierno.	0,05	2	0,10
Las cadenas de supermercados inician integraciones verticales, introduciendo sus propias marcas.	0,20	4	0,80
Varias empresas nuevas quieren ingresar al mercado por su atractivo.	0,05	2	0,10
Ingreso de competidores informales con precios más bajos.	0,15	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,05</b>

**Fuente:** Laboratorios Prims

La calificación de la Matriz EFE 3,05 determina que la empresa presente una sensibilidad alta a los factores de su entorno, con mayor susceptibilidad a los de impacto negativo que tienen una valoración de 2 antes que a los positivos que alcanzan 1,05.

La Matriz FODA ponderada resume las dos matrices anteriores y entrega información más objetiva para la intervención estratégica; se observa que los factores de impacto positivo (fortalezas y oportunidades) presentan una valoración 15% menor que los factores negativos (debilidades y amenazas), lo que muestra que las estrategias deben orientarse a mejorar la gestión comercial.

**Tabla 56: Matriz FODA ponderada**

FACTOR		TIPO	VALOR
1	Fortalezas	1,75	2,80
2	Oportunidades	1,05	
3	Debilidades	1,20	3,20
4	Amenazas	2,00	

**Fuente:** Laboratorios Prims

Es diagnóstico muestra que Laboratorios PRIMIS debe implementar estrategias orientadas a mejorar su gestión comercial y posición competitiva, con lo que la matriz de acción estratégica FODA para la línea de productos cosméticos es:

**Tabla 57: Matriz de acción FODA**

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<b>FO</b> Posicionar los productos con menor participación.	<b>FA</b> Mejorar la oferta de valor e interacción con el cliente.
Debilidades	<b>DO</b> Fortalecer y ampliar los canales de comercialización.	<b>DA</b> Monitorear la gestión comercial y la eficiencia del plan de comercialización, para detectar problemas e implementar correctivos oportunos.

**Fuente:** Laboratorios Prims

Para complementar el diagnóstico se han revisado el ciclo de vida de la línea de productos cosméticos conjuntamente con la matriz BCG desarrollada en el primer capítulo de esta investigación.

**Tabla 58: Ciclo de vida y matriz BCG**

Producto	Matriz BCG	FODA		Ciclo de vida
Jabón líquido	Interrogación	Debilidad	Menor	Introducción
Aceites	Interrogación	Debilidad	Menor	Introducción
Colonias	Interrogación	Debilidad	Menor	Introducción
Crema para pestañas	Interrogación	Debilidad	Menor	Introducción
Gel de para el cabello	Interrogación	Debilidad	Menor	Introducción
Quita esmalte	Estrella	Fortaleza	Mayor	Crecimiento
Quita esmalte	Vaca	Fortaleza	Menor	Madurez
Gel antibacterial	Perro	Debilidad	Mayor	Declive
Vaselinas	Perro	Debilidad	Mayor	Declive
Glicerina	Perro	Debilidad	Mayor	Declive
Crema para bebe	Perro	Debilidad	Mayor	Declive
Crema para el cuerpo	Perro	Debilidad	Mayor	Declive

**Fuente:** Laboratorios Prims

Se observa que en la etapa de introducción se encuentran: el jabón líquido, aceites cosméticos, colonias, crema para pestañas y gel para el cabello, que llegan al mercado como productos innovadores, con baja competencia y volúmenes de ventas bajos, para posicionarlos se requieren estrategias de comunicación o promoción. El quita esmalte es un producto estrella que se encuentra en etapas de crecimiento y madurez; a pesar de la competencia genera un volumen de ventas relativo y se ha mantenido en fase de crecimiento por un largo tiempo, cuando ingresa a etapa de madurez el producto es conocido y genera buenos beneficios, para subir el nivel de ventas las estrategias deben orientarse a precios competitivos y comunicación persuasiva mediante ofertas y

promociones. En la etapa de declive se ubican productos como el gel antibacterial, la vaselina, crema para bebe, glicerina y crema para el cuerpo; al existir saturación en el mercado la demanda y precios bajan.

#### 4.2.1 Grupos de productos y mercado objetivo

Laboratorios Prims cuenta con una línea cosmética muy amplia, los cuales se ofrecen en diferentes presentaciones para llegar a varios nichos de mercado.

Mediante el slogan de la marca: “*SALUD, BELLEZA Y LIMPIEZA*”, se pretende dar a conocer la preocupación que tiene la empresa por brindar a sus clientes bienestar y satisfacción al momento de adquirir y usar sus productos.

El logo de la marca Prims, para su línea cosmética es la siguiente:



**Figura 55: Logo Laboratorios Prims**

Los productos cosméticos PRIMIS se han agrupado en tres categorías conforme su uso: para rostro, cuerpo y cabello; se lo ha hecho tomando en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas y sondeos realizados.

**Uso para el rostro.** El rostro es la parte más perceptible del cuerpo, debe verse limpia y fresca por ser un indicador clave de apariencia, el estado de salud y cuidado personal; el rostro de una mujer estando a exposición del sol y rayos

UV, debe estar protegida, más en la zona que rodea los ojos, ya que es más fina y delicada. Dentro de esta zona de uso están los productos: protector de labios y crema para pestañas.

**Uso para el cuerpo.** El cuerpo puede producir mecanismos protectores para evitar ser afectado negativamente con radiaciones UV, pigmentación, envejecimiento, entre otros, para esto es importante mantener la piel limpia, fresca e hidratada, mediante el uso de productos que contribuyan con su cuidado y nutrición; una piel limpia y sana evita malos olores y problemas de resequead o deterioro de esta.

Se han clasificado los productos cosméticos para el cuerpo según los beneficios en: productos para higiene, humectación y belleza.

- Higiene y limpieza: jabón líquido, gel antibacterial.
- Humectación: crema para bebé, crema para cuerpo, vaselina de petróleo, aceites cosméticos, glicerina.
- Belleza: quita esmalte y colonias.

**Uso para cabello.** Un cabello sano es indicador de buena salud, nutrición y cuidado personal, el cuero cabelludo contiene mayores folículos que cualquier otra parte del cuerpo, lo que ayuda a su cuidado y crecimiento del cabello, por lo que es importante proporcionarle un cuidado suave y específico con productos de calidad para fomentar la producción de cabello sano, buena salud y bienestar.

Dentro de esta zona de uso se encuentra el gel para el cabello.

Se evidencia que Laboratorios PRIMS oferta productos para todas las personas del país, por lo que toda la población compone el mercado potencial.

#### 4.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

En base al diagnóstico, el objetivo general que se plantea alcanzar con este Plan de Marketing es:

**Incrementar la participación de la línea de productos cosméticos de marca PRIMS en el mercado nacional.**

Los objetivos estratégicos específicos a alcanzar son:

- Elevar el volumen de ventas de los productos cosméticos de la marca PRIMS.
- Incrementar el número consumidores de la línea cosmética marca PRIMS.
- Satisfacer las expectativas y requerimientos del cliente.

Con los objetivos estratégicos establecidos, se han fijado las metas para los grupos de productos cosméticos que comercializa laboratorios PRIMS, esto en base al informe de coyuntura del comercio del Ecuador, que establece que entre el año 2014 y 2015 en lo que respecta al sector belleza, limpieza e higiene personal, las ventas de los productos ofertados por empresas que operan más de diez años en el sector, crecieron entre 10% y 15% en productos introducidos, y entre 5% y 8% en productos

posicionados (Instituto de la Ciudad, 2016), para mantener un perfil realista en este plan se tomó como meta el límite inferior del intervalo.

**Tabla 59: Metas por producto cosmético**

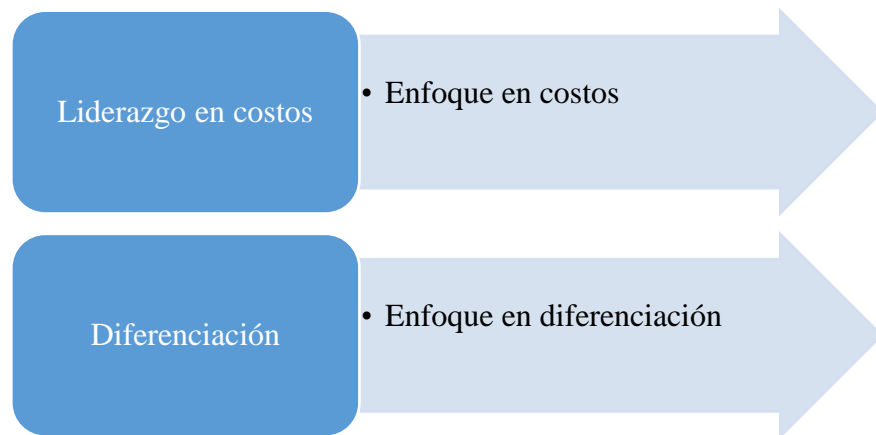
PRODUCTO	VENTAS	CONSUMIDORES	SATISFACCIÓN
Jabón líquido	Elevar el volumen de ventas 10% anual.	Incrementar en 5% el número de consumidores anual.	Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos 90% de sus requerimientos.
Aceites	Elevar el volumen de ventas 10% anual.	Incrementar en 5% el número de consumidores anual.	Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos 90% de sus requerimientos.
Colonias	Elevar el volumen de ventas 10% anual.	Incrementar en 5% el número de consumidores anual.	Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos 90% de sus requerimientos.
Crema para pestañas	Elevar el volumen de ventas 10% anual.	Incrementar en 5% el número de consumidores anual.	Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos 90% de sus requerimientos.
Gel de para el cabello	Elevar el volumen de ventas 10% anual.	Incrementar en 5% el número de consumidores anual.	Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos 90% de sus requerimientos.
Quita esmalte	Elevar el volumen de ventas 5% anual.	Incrementar 3% de los consumidores anual.	Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos 90% de sus requerimientos.
Gel antibacterial	Mantener el volumen de ventas.	Mantener el número de consumidores.	Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos 90% de sus requerimientos.
Vaselinas	Mantener el volumen de ventas.	Mantener el número de consumidores.	Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos 90% de sus requerimientos.
Glicerina	Mantener el volumen de ventas.	Mantener el número de consumidores.	Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos 90% de sus requerimientos.
Crema para bebe	Mantener el volumen de ventas.	Mantener el número de consumidores.	Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos 90% de sus requerimientos.
Crema para el cuerpo	Mantener el volumen de ventas.	Mantener el número de consumidores.	Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos 90% de sus requerimientos.

#### 4.4 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS

Luego que los objetivos han fijado, se deben definir estrategias que se emplearán para cumplirlos; un objetivo puede requerir de varias estrategias alternativas que se concretan con tácticas (Hoyos, 2013).

##### 4.4.1 Estrategia Genérica

Según Porter, la empresa puede desarrollar una ventaja competitiva a través de las siguientes posibilidades que se detallan a continuación (Strauss, 2013, pág. 24):



**Figura 56: Estrategias genéricas de Porter**

**Fuente:** (Porter, 1997)

##### a. Liderazgo en costos

Se aplica a empresa que tiene costos de producción más bajos lo que posibilita se traslade el costo al consumidor de manera que el precio sea más bajo del mercado o aumenten los niveles de utilidad. El liderazgo en costos se

fundamenta en varios aspectos: acceso predilecto a materias primas, acceso a mano de obra barata, entre otros; también puede alcanzarse logrando una curva de experiencia amplia que genere economías de escala en los procesos de abastecimiento y producción. Generalmente son pocas las empresas en el mercado que puede lograrlo (Hoyos, 2013, pág. 54).

## b. Diferenciación

Busca tener una oferta de valor que se diferencia de la competencia, la diferenciación puede darse de varias maneras tales como:



**Figura 57: Formas de diferenciación**

**Fuente:** (Porter, 1997)

La mejor forma de poder diferenciarse en un mercado competitivo es la marca, pues genera una por lo que la empresa puede tener mayores márgenes frente a la competencia, la marca se la considera como una ventaja competitiva con mayor vocación a largo plazo (Hoyos, 2013, pág. 59).

### c. Enfoque o segmentación

Consiste en seleccionar una parte del mercado, segmento o nicho, y volverse fuerte en él mediante una estrategia de liderazgo en costos o diferenciación.

#### 4.4.2 Estrategia de crecimiento

Para poder analizar esta estrategia se puede aplicar el concepto de la matriz de Igor Ansoff la cual propone cuatro opciones detalladas a continuación.

**Tabla 60: Estrategias de crecimiento (Matriz de Igor Ansoff)**

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998)

#### a. Penetración

Consiste principalmente vender a las mismas personas más de lo mismo por lo tanto los compradores de una marca deben adquirir más del producto a través de diversas tácticas ya sea como reducción del precio, promociones de ventas o que el producto tenga una mayor presencia en el mercado. (Hoyos, 2013)

**b. Desarrollo de mercados**

Busca alcanzar mayores ventas llegando a nuevos mercados con aquellos productos que comercializa la compañía, lo que se quiere es vender a nuevos mercados geográficos y expandirse de manera demográfica que consiste en vender aquellos productos a mercados diferentes ya sea por edades o géneros, también se pueden desarrollar mercados por medio de una expansión psicográfica en la que se llegue a las personas por medio de su personalidad o estilos de vida. (Hoyos, 2013)

**c. Desarrollo de productos**

Parte del supuesto en que los clientes aceptaran nuevas propuestas de los productos por lo tanto un cliente satisfecho con la empresa estará dispuesto a comprarle a dicha empresa, por lo tanto la condicionante básica es que se tenga una buena fidelización de los clientes. (Hoyos, 2013)

**d. Diversificación**

Es aquella en la que una empresa tiene la posibilidad de incursionar en otros negocios por lo que se puede aplicar dos tipos de diversificaciones que son: (Hoyos, 2013)

- **Diversificación concéntrica:** La empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados a través de su Know How.

- **Diversificación pura:** La empresa incursiona en la fabricación de productos diferentes a los que ofrece actualmente para ofertarlos a mercados que no está cubriendo.

#### 4.4.3 Estrategias competitivas

Santesmases menciona que las estrategias competitivas son acciones que se llevan a cabo a manera de liderazgo cuando la empresa es dominante, mientras que las empresas más débiles deben ejercerse como seguidoras. Es importante mencionar que para la fijación de precios se debe analizar las situaciones competitivas estableciendo precios mayores, menores o iguales al del mercado. Cuando una empresa ofrece productos de mayor calidad o servicios complementarios (garantías, asesorías, financiamiento) o servicios post-venta, tendrá el poder de establecer precios más altos aplicando **estrategias de precios primados**. Por otro lado, cuando los productos son de baja calidad y/o no se cuenta con servicios complementarios, se deberá utilizar la estrategia de precios bajos “descontados”, es aquí donde la empresa debe aprovechar al máximo sus recursos y sacar ventajas ya sean tecnológicas, de producción, en ventas y capacidad de distribución. Cuando existe competencia masiva u oferta de productos semejantes, se deberá optar por la estrategia de precios similares y así evitar la guerra de precios en el mercado (Santesmases, 2012).

En consecuencia de lo expuesto, las estrategias que se definen para alcanzar los objetivos y metas planteadas son:

**Tabla 61: Estrategias**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TIPO</b>
Elevar el volumen de ventas de los productos cosméticos marca PRIMIS.	Posicionar el producto.	Penetración
Elevar el número consumidores de la línea cosmética marca PRIMIS.	Atraer a más clientes.	Seguidor
Satisfacer las expectativas y requerimientos del cliente.	Mejorar la oferta de valor	Liderazgo en costo
	Mejorar la interacción con el cliente.	Calidad de oferta
	Monitorear la gestión comercial y el logro de las metas fijadas en el plan.	Calidad de gestión

**Fuente:** Laboratorios Prims

#### 4.5 PROPUESTA TÁCTICA

Las tácticas planteadas para desarrollar las estrategias, alineadas con las metas establecidas son:

Para los productos: jabón líquido, aceites, colonias, crema para pestañas y gel de para el cabello.

**Tabla 62: Propuesta táctica 1**

<b>META</b>	<b>ESTRATEGIA ESPECÍFICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ELEMENTO MARKETING</b>
Elevar el volumen de ventas 10% anual.	Posicionar el producto, dando a conocer la marca.	Ajustar precios en función de las expectativas del mercado objetivo.	Precio
		Ampliar los canales de distribución.	Plaza
		Implementar planes de publicidad y promoción.	Promoción y publicidad
Incrementar el número de consumidores 5% anual.	Atraer a más clientes.	Desarrollar una campaña publicidad en base a material publicitario y redes sociales, para influenciar la a las personas y generar referidos.	Promoción y publicidad
		Mejorar el portal web con contenidos que den a conocer los productos y generen retroalimentación <sup>12</sup> .	Promoción y publicidad
Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos el 90% de sus requerimientos.	Mejorar la oferta de valor	Controlar la calidad del producto y servicio desde la percepción del cliente.	Todos
	Mejorar la interacción con el cliente.	Mejorar el portal web con contenidos que den a conocer los productos y generen retroalimentación.	Promoción y publicidad
	Monitorear la gestión comercial y el logro de las metas fijadas en el plan.	Diseñar tablero de indicadores de gestión estratégica.	Todos

**Fuente:** Laboratorios Prims

<sup>1</sup> El Anexo 3 muestra el posible rediseño de la Página Web de la empresa.

<sup>2</sup> En el Anexo 4 está disponible el catálogo electrónico de ítems, cuyo contenido será incluido en la Página Web, Redes Sociales, Flyers y front page.

Para el producto quita esmalte.

**Tabla 63: Propuesta táctica 2**

<b>META</b>	<b>ESTRATEGIA ESPECÍFICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ELEMENTO MARKETING</b>
Elevar el volumen de ventas 5% anual.	Resaltar la marca del producto.	Mantener el precio.	Precio
		Ampliar los canales de distribución.	Plaza
		Mantener promociones.	Promoción y publicidad
Incrementar el número de consumidores 3% anual.	Atraer a más clientes.	Desarrollar una campaña publicidad en base a redes sociales, para influenciar la a las personas y generar referidos.	Promoción y publicidad
		Mejorar el portal web con contenidos que den a conocer el producto y generen retroalimentación.	Promoción y publicidad
Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos el 90% de sus requerimientos.	Mejorar la oferta de valor	Controlar la calidad del producto y servicio desde la percepción del cliente.	Todos
	Mejorar la interacción con el cliente.	Mejorar el portal web con contenidos que den a conocer los productos y generen retroalimentación.	Promoción y publicidad
	Monitorear la gestión comercial y el logro de las metas fijadas en el plan.	Diseñar tablero de indicadores de gestión estratégica.	Todos

**Fuente:** Laboratorios Prims

Para los productos: gel antibacterial, vaselinas, glicerina, crema para bebe y crema para el cuerpo.

**Tabla 64: Propuesta táctica 3**

<b>META</b>	<b>ESTRATEGIA ESPECÍFICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ELEMENTO MARKETING</b>
Mantener el volumen de ventas.	Posicionar el producto, mediante el rediseño de la mezcla de marketing.	Mantener precios bajos.	Precio
		Ampliar los canales de distribución.	Plaza
		Implementar planes de publicidad y promoción.	Promoción y publicidad
Mantener el número de consumidores anual.	Atraer a más clientes.	Desarrollar una campaña publicidad en base a redes sociales, para refrescar la imagen de los productos.	Promoción y publicidad
		Mejorar el portal web con contenidos que den a conocer los productos y generen retroalimentación.	Promoción y publicidad
Proveer a los clientes productos que satisfagan al menos el 90% de sus requerimientos.	Mejorar la oferta de valor	Controlar la calidad de los productos y servicio desde la percepción del cliente.	Todos
	Mejorar la interacción con el cliente.	Mejorar el portal web con contenidos que den a conocer los productos y generen retroalimentación.	Promoción y publicidad
	Monitorear la gestión comercial y el logro de las metas fijadas en el plan.	Diseñar tablero de indicadores de gestión estratégica.	Todos

**Fuente:** Laboratorios Prims

#### 4.6 PLANES OPERATIVOS

Los planes de acción que comprenden la propuesta son:

Para los productos: jabón líquido, aceites, colonias, crema para pestañas y gel de para el cabello.

**Tabla 65: Posicionar el producto, dando a conocer la marca**

Estrategia	Táctica	Elemento de marketing	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto																							
Posicionar el producto, dando a conocer la marca.	Ajustar precios en función de las expectativas del mercado objetivo.	Precio	Monitorear constante del mercado, para asegurar que el precio se consolide como una ventaja competitiva.	Gerente	Actividades se mantienen permanentemente.	Constituyen funciones propias del Gerente por lo que es un costo absorbido																							
	Ampliar los canales de distribución.	Plaza	Desarrollar alianzas estratégicas con: peluquerías, centros de belleza, spas, colegios, escuelas, para que comercialicen los productos entre sus empleados y usuarios como comisionistas.	Gerente Personal contratado	Actividades se mantienen permanentemente.	Alianzas 10% del incremento en las ventas. USD. 295,04 Movilización USD. 300 <sup>3</sup> Gatos legales USD. 200 <sup>4</sup> <table border="1" data-bbox="1556 917 2038 1252"> <thead> <tr> <th>Productos</th> <th>Ventas</th> <th>Incremento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jabón líquido</td> <td>25.260,04</td> <td>2.526,00</td> </tr> <tr> <td>Aceites</td> <td>17.896,74</td> <td>1.789,67</td> </tr> <tr> <td>Colonias</td> <td>6.866,91</td> <td>686,69</td> </tr> <tr> <td>Crema para pestañas</td> <td>5.076,22</td> <td>507,62</td> </tr> <tr> <td>Gel de para el cabello</td> <td>3.907,62</td> <td>390,76</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>5.900,75</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>5% de total</b></td> <td></td> <td><b>295,04</b></td> </tr> </tbody> </table>	Productos	Ventas	Incremento	Jabón líquido	25.260,04	2.526,00	Aceites	17.896,74	1.789,67	Colonias	6.866,91	686,69	Crema para pestañas	5.076,22	507,62	Gel de para el cabello	3.907,62	390,76	<b>Total</b>	<b>5.900,75</b>		<b>5% de total</b>	
Productos	Ventas	Incremento																											
Jabón líquido	25.260,04	2.526,00																											
Aceites	17.896,74	1.789,67																											
Colonias	6.866,91	686,69																											
Crema para pestañas	5.076,22	507,62																											
Gel de para el cabello	3.907,62	390,76																											
<b>Total</b>	<b>5.900,75</b>																												
<b>5% de total</b>		<b>295,04</b>																											

<sup>3</sup> El detalle de los valores del rubro de Movilización está disponible en el Anexo 5 de este documento.

<sup>4</sup> El detalle de los valores del rubro de Gastos Legales están disponibles en el Anexo 5 de este documento.

Estrategia	Táctica	Elemento de marketing	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
	Implementar planes de: publicidad, promoción y relaciones públicas.	Promoción y publicidad	<p>Plan de Publicidad: Material publicitario, flyers, gigantografías.</p> <p>Plan de promoción: Patrocinar campañas de aseo y limpieza en jardines y escuelas.</p> <p>Descuentos en el producto.</p> <p>Plan de relaciones públicas: contactos con instituciones, para organizar exposiciones y crear alianzas de provisión.</p>	Gerente	<p>Plan de Publicidad: Permanente conforme presupuesto para el año</p> <p>Plan de promoción: se mantienen permanentemente.</p> <p>Plan de relaciones públicas: se mantienen permanentemente.</p>	<p><b>Plan de publicidad:</b> 3 publicaciones en la revista Metro; 110*3 USD. 330,00 5.000 flyers (volantes) 21x10 en papel couche de 150gr., impresión a un lado multicolor. USD.100,00 Publicidad en baños de cines y restaurants USD.500</p> <p><b>Plan de promoción</b> KIT Combo promocional, cada jabón líquido de 30ml se adiciona un gel antibacterial de 70ml a un precio total de \$2,27 (precio por separado: \$0,95 jabón líquido y \$1,21 gel antibacterial, con un margen de utilidad del 0,05% = \$0,10 centavos de utilidad)</p> <p><b>Plan de relaciones públicas:</b> USD.100.00 para movilización a exposiciones</p> <p>Valor de difusión masiva por redes sociales consta en la estrategia 2</p>

Fuente: Laboratorios Prims

**Tabla 66: Atraer a más clientes**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Elemento del marketing mix</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>
Atraer a más clientes	Desarrollar una campaña publicidad en base a material y redes sociales para influenciar la a las personas y generar referidos.	Promoción y publicidad	Realizar publicaciones en la revista El Metro.  Front page y blog para Facebook.  Mailing y whatsApp masivo a potenciales clientes.	Gerente  Profesional o empresa contratada	Front page y blog para Facebook inmediato.  Mailing y whatsApp masivo, una vez al año	Costo de publicaciones incluido en la primera estrategia.  Diseño front page y blog para Facebook USD. 120  E_mailing; whatsApp masivos, 3 envíos USD. 120
	Mejorar portal web con contenidos que den a conocer productos y generen retroalimentación	Promoción y publicidad	Contratar diseñador gráfico y coordinar el rediseño de la página, contenidos y catálogos electrónicos.	Gerente  Diseñador gráfico	Rediseño página web, inmediato.	Rediseño página web y contenidos. USD 400,00

**Fuente:** Laboratorios Prims

**Tabla 67: Mejorar oferta de valor e interacción con a clientes**

Estrategia	Táctica	Elemento del marketing mix	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Mejorar la oferta de valor e interacción con el cliente.	Controlar la calidad de los productos y servicio desde la percepción del cliente.	Todos	Habilitar blog y formulario de control de calidad del producto en la plataforma web de la empresa; incentivando la participación mediante un sorteo de 1 kit de productos variados al mes entre los participantes.	Gerente  Diseñador gráfico contratado	Blog y formulario de control de calidad: inmediato.	Valor del diseño del formulario está incluido en el rediseño de la página web.  Sorteo mensual de 1 kit con valor de 25, diseñado con productos variados a criterio de la empresa, USD; = USD 300 anuales

**Fuente:** Laboratorios Prims

El formulario de apreciación de la calidad del producto será:

**Tabla 68: Formulario de apreciación de la calidad**

Factor	Excelente (5)	Muy bueno (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Malo (1)
Apariencia					
Calidad					
Precio					
Satisfacción alcanzada					
Compras posteriores					

El grado de satisfacción se medirá mediante la relación: **GRADO DE SATISFACCIÓN = CALIFICACIÓN DE CUESTIONARIO/ 25 \* 100%**

159

**Tabla 69: Monitorear la gestión**

Estrategia	Táctica	Elemento del marketing mix	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Monitorear la gestión comercial de la empresa y el logro de las metas propuestas en el plan.	Diseñar tablero de indicadores de gestión estratégica.	Todos	Diseñar indicadores de gestión para medir la eficiencia de las estrategias.	Gerente	Permanentemente con una frecuencia mensual inicial los primeros seis meses y luego semestral.	Constituyen funciones propias del Gerente por lo que es un costo absorbido.

**Fuente:** Laboratorios Prims

Para el producto quita esmalte.

**Tabla 70: Resaltar la marca**

Estrategia	Táctica	Elemento de marketing	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Resaltar la marca del producto.	Mantener el precio.	Precio	Monitorear constante del mercado, para asegurar que el precio se mantenga en el mercado.	Gerente	Actividades se mantienen permanentemente.	Constituyen funciones propias del Gerente
	Ampliar los canales de distribución.	Plaza	Desarrollar alianzas estratégicas con: almacenes de bazar, spas, colegios, escuelas, para que comercialicen los productos entre sus empleados y usuarios como comisionistas.	Gerente	Actividades se mantienen permanentemente.	Alianzas 5% del incremento en las ventas. USD.238,00  Movilización y gastos legales ya considerados anteriormente.
	Mantener promociones	Promoción y publicidad	Plan de Publicidad: Material publicitario, flyers, gigantografías.	Gerente	Plan de Publicidad: Permanente conforme presupuesto para el año	Valor de e_mailing consta en la estrategia 2.

**Fuente:** Laboratorios Prims

**Tabla 71: Atraer a más clientes**

Estrategia	Táctica	Elemento del marketing mix	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Atraer clientes	Desarrollar una campaña publicidad en base a redes sociales para influenciar la a las personas y generar referidos.	Promoción y publicidad	Realizar publicaciones en la revista El Metro.  Front page y blog para Facebook.  Mailing y whatsApp masivo a potenciales clientes.	Gerente  Profesional contratado	Plan de Publicidad: Permanente conforme presupuesto para el año  Front page y blog para Facebook inmediato.  Mailing y whatsApp masivo, una vez al año	Costo de publicaciones incluido en primera grupo de estrategias. Costo publicidad en baños de cines y restaurants, incluido en primer grupo de estrategias. Costo de front page y blog incluido en el primer grupo de estrategias. Difusión masiva por redes sociales, ya incluida.
	Mejorar portal web con contenidos que den a conocer productos y generen retroalimentación	Promoción y publicidad	Contratar diseñador gráfico y coordinar el rediseño de la página, contenidos y catálogos electrónicos.	Gerente  Diseñador gráfico	Rediseño página web, inmediato.	Rediseño página web y contenidos ya incluido.

**Fuente:** Laboratorios Prims

**Tabla 72: Mejorar oferta de valor e interacción con a clientes**

Estrategia	Táctica	Elemento del marketing mix	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Mejorar la oferta de valor e interacción con el cliente.	Controlar la calidad del producto y servicio desde la percepción del cliente.	Todos	Habilitar blog y formulario de control de calidad del producto en la plataforma web de la empresa; incentivando la participación mediante un sorteo de 1 kit de productos al mes entre los participantes.	Gerente General  Diseñador gráfico contratado	Blog y formulario de control de calidad: inmediato.	Valor del diseño del formulario está incluido en el rediseño de la página web.

Fuente: Laboratorios Prims

**Tabla 73: Monitorear la gestión**

Estrategia	Táctica	Elemento del marketing mix	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Monitorear la gestión comercial de la empresa y el logro de las metas propuestas en el plan.	Diseñar tablero de indicadores de gestión estratégica.	Todos	Diseñar indicadores de gestión para medir la eficiencia de las estrategias.	Gerente	Permanentemente con una frecuencia mensual inicial los primeros seis meses y luego semestral.	Parte del trabajo que debe desarrollar la gerente

Fuente: Laboratorios Prims

Para los productos: gel antibacterial, vaselinas, glicerina, crema para bebe y crema para el cuerpo.

**Tabla 74: Posicionar el producto, dando a conocer la marca**

Estrategia	Táctica	Elemento de marketing	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Posicionar el producto, mediante el rediseño de la mezcla de marketing.	Mantener precios bajos.	Precio	Monitorear constante del mercado, para asegurar que el precio se consolide como una ventaja competitiva.	Gerente	Actividades se mantienen permanentemente	Constituyen funciones propias del Gerente por lo que es un costo absorbido
	Ampliar los canales de distribución.	Plaza	Desarrollar alianzas estratégicas con: clínicas, instituciones, centros veterinarios y de cuidado de animales.	Gerente	Actividades se mantienen permanentemente	Alianzas Movilización y gatos legales ya considerados
	Implementar planes de: publicidad, promoción y relaciones públicas.	Promoción y publicidad	Plan de Publicidad: Material publicitario, flyers, gigantografías.  Front page y blog para Facebook.  Plan de promoción  Plan de relaciones públicas.	Gerente	Planes de publicidad, promoción y relaciones públicas: permanente conforme presupuesto para el año  Front page y blog para Facebook inmediato.  Mailing y whatsapp masivo, una vez al año	Costos de plan de publicidad, plan de promoción y plan de relaciones públicas ya considerados en primer grupo de estrategias.  Valor de difusión masiva en redes sociales, está considerado en la estrategia 2.

Fuente: Laboratorios Prims

**Tabla 75: Atraer a más clientes**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Elemento del marketing mix</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>
Mantener clientes	Desarrollar una campaña publicidad en base a redes sociales.	Promoción y publicidad	Realizar publicaciones en la revista El Metro.  Mailing y whatsApp masivo a potenciales clientes.	Gerente  Profesional o empresa contratada	Plan de Publicidad: Permanente conforme presupuesto para el año.  Mailing y whatsApp masivo, una vez al año	Costo de publicaciones incluido en la primera estrategia.  Costo de difusión masiva en redes sociales ya considerado
	Mejorar portal web con contenidos que den a conocer productos y generen retroalimentación	Promoción y publicidad	Contratar diseñador gráfico y coordinar el rediseño de la página, contenidos y catálogos electrónicos.	Gerente  Diseñador gráfico	Rediseño página web, inmediato.	Costo rediseño página web y contenidos, ya considerado.

**Fuente:** Laboratorios Prims

**Tabla 76: Mejorar oferta de valor e interacción con a clientes**

Estrategia	Táctica	Elemento del marketing mix	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Mejorar la oferta de valor e interacción con el cliente.	Controlar la calidad de los productos y servicio desde la percepción del cliente.	Todos	Habilitar blog y formulario de control de calidad del producto en la plataforma web de la empresa; incentivando la participación mediante un sorteo de 1 kit de productos al mes entre los participantes.	Gerente  Diseñador gráfico contratado	Blog y formulario de control de calidad: inmediato.	Valor del costo del diseño del formulario está incluido en el rediseño de la página web.  Costo del sorteo de kits, ya considerado.

Fuente: Laboratorios Prims

**Tabla 77: Monitorear la gestión**

Estrategia	Táctica	Elemento del marketing mix	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Monitorear la gestión comercial de la empresa y el logro de las metas propuestas en el plan.	Diseñar tablero de indicadores de gestión estratégica.	Todos	Diseñar indicadores de gestión para medir la eficiencia de las estrategias.	Gerente	Permanentemente con una frecuencia mensual inicial los primeros seis meses y luego semestral.	Constituyen funciones propias del Gerente

Fuente: Laboratorios Prims

El criterio para interpretar los indicadores es:

**Tabla 78: Criterio de interpretación de indicadores (KPI)**

INDICADOR	LOGRO		
<p>Incremento en ventas</p> $\frac{\text{Ventas año } n+1}{\text{Ventas año } n}$	<p><b>LOGRO <math>\Rightarrow</math> 90%</b></p>	<p><b>90% &gt; LOGRO &gt; 80%</b></p>	<p><b>80% &gt; LOGRO</b></p>
<p>Incremento de unidades vendidas</p> $\frac{Q \text{ vendidas año } n+1}{Q \text{ vendidas año } n}$	<p><b>LOGRO <math>\Rightarrow</math> 90%</b></p>	<p><b>90% &lt; LOGRO &lt; 80%</b></p>	<p><b>LOGRO &lt; 80%</b></p>
<p>Índice de satisfacción</p> <p>Calificación de cuestionario/25</p>	<p><b>LOGRO <math>\Rightarrow</math> 90%</b></p>	<p><b>85% &lt; LOGRO &lt; 90%</b></p>	<p><b>LOGRO &lt; 85%</b></p>

<p><b>NO HAY PROBLEMA</b></p> <p>La meta establecida se logra totalmente, hay que mantener el mismo nivel de eficiencia en la gestión comercial estratégica permanentemente.</p>	<p><b>¡AVISO!</b></p> <p>La meta establecida se logra parcialmente, hay que mejorar inmediatamente el nivel de eficiencia en la gestión comercial estratégica.</p>	<p><b>!!! EMERGENCIA</b></p> <p><b>!!!!!!</b></p> <p>No se logra la meta establecida, hay que tomar acciones correctivas inmediatas respecto a o los componentes ineficientes, para mejorar la gestión comercial.</p>
--	--	---

**Fuente:** Laboratorios Prims

#### 4.7 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Se determina desde la perspectiva financiera la viabilidad de implementar el plan de marketing para la línea de productos cosméticos, para ello se ha sistematizado la información generada, se la ha expresado en términos monetarios, y en base a analizar el costo y el beneficio se establece si es recomendable implementar la propuesta.

##### 4.7.1 Inversión

La inversión inicial requerida para implementar la propuesta, está conformada por los recursos monetarios que se necesitan para ejecutar los planes operativos, con los que la inversión inicial es:

**Tabla 79: Inversión inicial de por estrategia del Plan de Marketing**

Actividades	Presupuesto
Movilización 300 dólares. Gatos legales 200 dólares	410,00
Plan de Publicidad 3 publicaciones revista El Metro; 110*3 (330 dólares) 5.000 flyers (volantes) 21x10 en papel cuché de 150gr., impresión a un lado multicolor (100 dólares) Publicidad en baños de cines y restaurants USD.500 Diseño front page y blog Facebook USD. 120	1.050,00
Difusión masiva en redes sociales e_mailing, whatsApp y Facebook 3 envíos (120 dólares)	120,00
Rediseño página web semi dinámica, y contenidos, dominio primer año. (400,00 dólares)	400,00
<b>Inversión inicial (Dólares)</b>	<b>1.980,00</b>

**Fuente:** Estudio desarrollado

#### 4.7.2 Financiamiento

La inversión inicial será financiada con recursos de los propietarios de Laboratorios PIMS; por lo que la tasa de rendimiento esperada es el costo de oportunidad del capital e igual a la tasa de descuento (Sapag Chain & Sapag Chain, 2012, pág. 121).

Para determinarla se ha considerado:

- La tasa promedio entre activa, que es la que cobran las instituciones por los créditos entregados, y la pasiva, que reconocen por inversiones a largo plazo, es igual a  $(13,5\% + 6,5\%)/2 = 10\%$ .
- La inflación anual estimada para los próximos años en el Ecuador es del 5%. (Banco Central del Ecuador - BCE, 2017)

Con lo que se tiene que el costo del capital es:

**Tabla 80: Costo de la inversión**

CONCEPTO	VALOR
Tasa bancaria promedio	10,00%
Inflación promedio estimada	5,00%
Costo de recursos propios	15,00%

### 4.7.3 Presupuesto de Ingresos

Para establecer el presupuesto de ingresos que generará la aplicación del plan de marketing, se ha estructurado en forma diferencial por un lado los ingresos generados sin implementar la propuesta estratégica, y por otro considerando su implementación.

#### a. Presupuesto de ingresos sin implementar la propuesta

Para determinar los ingresos en caso de no implementar la propuesta, se considera que se mantendrá la tendencia observada entre 2014 y 2015 en los productos estudiados.

**Tabla 81: Ingresos sin propuesta**

PRODUCTOS	VENTAS	EVOLUCIÓN	PROYECCIÓN
JABÓN LÍQUIDO	25.260,04	6,08%	26.795,12
ACEITES	17.896,74	17,69%	21.063,41
COLONIAS	6.866,91	18,59%	8.143,39
CREMA PARA PESTAÑAS	5.076,22	20,04%	6.093,38
GEL DE PARA EL CABELLO	3.907,62	-0,78%	3.876,97
		<b>Sub total 1</b>	<b>65.972,28</b>
QUITA ESMALTE PRIMS	95.180,52	-3,88%	91.484,75
		<b>Sub total 2</b>	<b>91.484,75</b>
GEL ANTIBACTERIAL	30.874,16	-39,96%	18.536,16
VASELINAS	16.608,57	-40,55%	9.873,99
GLICERINA	2.575,27	-10,49%	2.305,12
CREMA PARA BEBÉ	2.180,79	-27,99%	1.570,41
CREMA PARA EL CUERPO	854,83	-13,10%	742,87
		<b>Sub total 3</b>	<b>33.028,55</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>190.485,58</b>

Las ventas proyectadas sin implementar la propuesta son:

**Tabla 82: Presupuesto de ventas sin propuesta**

PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	2020
JABÓN LÍQUIDO	26.795,12	28.423,50	30.150,83	31.983,13	33.926,79
ACEITES	21.063,41	24.790,38	29.176,82	34.339,39	40.415,43
COLONIAS	8.143,39	9.657,15	11.452,30	13.581,15	16.105,73
CREMA PARA PESTAÑAS	6.093,38	7.314,37	8.780,01	10.539,33	12.651,19
GEL DE PARA EL CABELLO	3.876,97	3.846,56	3.816,40	3.786,46	3.756,77
QUITA ESMALTE PRIMIS	91.484,75	87.932,48	84.518,15	81.236,39	78.082,06
GEL ANTIBACTERIAL	18.536,16	11.128,70	6.681,43	4.011,38	2.408,35
VASELINAS	9.873,99	5.870,21	3.489,91	2.074,79	1.233,49
GLICERINA	2.305,12	2.063,31	1.846,87	1.653,13	1.479,71
CREMA PARA BEBÉ	1.570,41	1.130,87	814,35	586,42	422,29
CREMA PARA EL CUERPO	742,87	645,57	561,01	487,53	423,67
<b>TOTAL</b>	<b>190.485,58</b>	<b>182.803,10</b>	<b>181.288,06</b>	<b>184.279,11</b>	<b>190.905,46</b>

**b. Presupuesto de ingresos al implementar la propuesta**

Para proyectar las ventas con propuesta se han utilizado las metas fijadas:

**Tabla 83: Presupuesto de ventas con propuesta**

PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	2020
JABÓN LÍQUIDO	26.796,17	28.424,55	30.151,88	31.984,18	33.927,84
ACEITES	21.064,46	24.791,43	29.177,87	34.340,44	40.416,48
COLONIAS	8.144,44	9.658,20	11.453,35	13.582,20	16.106,78
CREMA PARA PESTAÑAS	6.094,43	7.315,42	8.781,06	10.540,38	12.652,24
GEL DE PARA EL CABELLO	3.878,02	3.847,61	3.817,45	3.787,51	3.757,82
QUITA ESMALTE PRIMIS	98.035,94	100.977,01	104.006,32	107.126,51	110.340,31
GEL ANTIBACTERIAL	30.874,16	30.874,16	30.874,16	30.874,16	30.874,16
VASELINAS	16.608,57	16.608,57	16.608,57	16.608,57	16.608,57
GLICERINA	2.575,27	2.575,27	2.575,27	2.575,27	2.575,27
CREMA PARA BEBÉ	2.180,79	2.180,79	2.180,79	2.180,79	2.180,79
CREMA PARA EL CUERPO	854,83	854,83	854,83	854,83	854,83
<b>TOTAL</b>	<b>217.107,08</b>	<b>228.107,85</b>	<b>240.481,54</b>	<b>254.454,85</b>	<b>270.295,08</b>

Los ingresos netos que generará la propuesta, son iguales a la diferencia entre los que se producirían sin implementar e implementándola; se consideran tres escenarios: optimista en el cual el ingreso neto es 100%, el escenario más probable 80% y el pesimista con 60%.

**Tabla 84: Presupuesto de ingresos netos por escenario**

CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
Ingreso neto	26.621,50	45.304,74	59.193,48	70.175,74	79.389,61
<b>Escenario optimista</b>	<b>26.621,50</b>	<b>45.304,74</b>	<b>59.193,48</b>	<b>70.175,74</b>	<b>79.389,61</b>
<b>Escenario probable</b>	<b>21.297,20</b>	<b>36.243,80</b>	<b>47.354,79</b>	<b>56.140,59</b>	<b>63.511,69</b>
<b>Escenario pesimista</b>	<b>15.972,90</b>	<b>27.182,85</b>	<b>35.516,09</b>	<b>42.105,45</b>	<b>47.633,77</b>

#### 4.7.4 Presupuesto de Egresos

Puesto que Laboratorios PRIMs es una empresa en operación, los egresos adicionales se generarán por concepto del costo variable de los productos vendidos, y, el mantenimiento de las estrategias.

##### a. Costo de ventas incrementales

Conforme se observa en los estados financieros de Laboratorios PRIMs, el costo de ventas representa 75% de las ventas totales de los productos, por lo que para los diferentes escenarios se tiene:

**Tabla 85: Presupuesto de costo de ventas incrementales**

CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
Escenario optimista	19.966,13	33.978,56	44.395,11	52.631,81	59.542,21
Escenario más probable	15.972,90	27.182,85	35.516,09	42.105,45	47.633,77
Escenario pesimista	11.979,68	20.387,14	26.637,07	31.579,08	35.725,33

**b. Costo de mantenimiento de la estrategia**

El costo de mantenimiento anual de las estrategias propuestas es:

**Tabla 86: Presupuesto de mantenimiento de estrategias**

<b>OPTIMISTA</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Comisión productos en alianzas	1.996,61	3.397,86	4.439,51	5.263,18	5.954,22
Publicaciones en la revista	330,00	346,50	363,83	382,02	401,12
5.000 flyers (volantes)	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Plan de relaciones públicas	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
E_mailing y whatsApp masivos	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Sorteo de kits	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
<b>TOTAL</b>	<b>3.246,61</b>	<b>4.710,36</b>	<b>5.817,64</b>	<b>6.710,21</b>	<b>7.473,60</b>
<b>MÁS PROBABLE</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Comisión productos en alianzas	1.597,29	2.718,28	3.551,61	4.210,54	4.763,38
Publicaciones en la revista	330,00	346,50	363,83	382,02	401,12
5.000 flyers (volantes)	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Plan de relaciones públicas	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
E_mailing y whatsApp masivos	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Sorteo de kits	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
<b>TOTAL</b>	<b>2.847,29</b>	<b>4.030,78</b>	<b>4.929,73</b>	<b>5.657,58</b>	<b>6.282,76</b>
<b>PESIMISTA</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Comisión productos en alianzas	1.197,97	2.038,71	2.663,71	3.157,91	3.572,53
Publicaciones en la revista	330,00	346,50	363,83	382,02	401,12
5.000 flyers (volantes)	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Plan de relaciones públicas	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
E_mailing y whatsApp masivos	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Sorteo de kits	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
<b>TOTAL</b>	<b>2.447,97</b>	<b>3.351,21</b>	<b>4.041,83</b>	<b>4.604,94</b>	<b>5.091,92</b>

#### 4.7.5 Estados de resultados referentes al plan de marketing

Los estados de resultados asociados a los tres escenarios analizados para establecer la factibilidad de implementar el plan de marketing son:

**Tabla 87: Estado de resultados presupuestados del plan de marketing**

<b>ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Ingresos diferenciales	26.621,50	45.304,74	59.193,48	70.175,74	79.389,61
(-) Costos de ventas incrementales	(19.966,13)	(33.978,56)	(44.395,11)	(52.631,81)	(59.542,21)
Utilidad bruta	6.655,38	11.326,19	14.798,37	17.543,94	19.847,40
(-) Costos de mantenimiento de estrategias	(3.246,61)	(4.710,36)	(5.817,64)	(6.710,21)	(7.473,60)
Utilidad en operaciones	3.408,76	6.615,83	8.980,73	10.833,72	12.373,80
(-) Gastos financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes participaciones e impuestos	3.408,76	6.615,83	8.980,73	10.833,72	12.373,80
(-) 15% participaciones	(511,31)	(992,37)	(1.347,11)	(1.625,06)	(1.856,07)
Utilidad antes impuestos	2.897,45	5.623,46	7.633,62	9.208,67	10.517,73
(-) 22% impuestos	(637,44)	(1.237,16)	(1.679,40)	(2.025,91)	(2.313,90)
Utilidad neta	2.260,01	4.386,30	5.954,23	7.182,76	8.203,83
<b>ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO MÁS PROBABLE</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Ingresos diferenciales	21.297,20	36.243,80	47.354,79	56.140,59	63.511,69
(-) Costos de ventas incrementales	(15.972,90)	(27.182,85)	(35.516,09)	(42.105,45)	(47.633,77)
Utilidad bruta	5.324,30	9.060,95	11.838,70	14.035,15	15.877,92
(-) Costos de mantenimiento de estrategias	(2.847,29)	(4.030,78)	(4.929,73)	(5.657,58)	(6.282,76)
Utilidad en operaciones	2.477,01	5.030,16	6.908,96	8.377,57	9.595,16
(-) Gastos financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes participaciones e impuestos	2.477,01	5.030,16	6.908,96	8.377,57	9.595,16
(-) 15% participaciones	(371,55)	(754,52)	(1.036,34)	(1.256,64)	(1.439,27)
Utilidad antes impuestos	2.105,46	4.275,64	5.872,62	7.120,94	8.155,89
(-) 22% impuestos	(463,20)	(940,64)	(1.291,98)	(1.566,61)	(1.794,30)
Utilidad neta	1.642,26	3.335,00	4.580,64	5.554,33	6.361,59
<b>ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO PESIMISTA</b>					

CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos diferenciales	15.972,90	27.182,85	35.516,09	42.105,45	47.633,77
(-) Costos de ventas incrementales	(11.979,68)	(20.387,14)	(26.637,07)	(31.579,08)	(35.725,33)
Utilidad bruta	3.993,23	6.795,71	8.879,02	10.526,36	11.908,44
(-) Costos de mantenimiento de estrategias	(2.447,97)	(3.351,21)	(4.041,83)	(4.604,94)	(5.091,92)
Utilidad en operaciones	1.545,26	3.444,50	4.837,19	5.921,42	6.816,53
(-) Gastos financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes participaciones e impuestos	1.545,26	3.444,50	4.837,19	5.921,42	6.816,53
(-) 15% participaciones	(231,79)	(516,67)	(725,58)	(888,21)	(1.022,48)
Utilidad antes impuestos	1.313,47	2.927,82	4.111,61	5.033,21	5.794,05
(-) 22% impuestos	(288,96)	(644,12)	(904,55)	(1.107,31)	(1.274,69)
Utilidad neta	1.024,51	2.283,70	3.207,06	3.925,90	4.519,36

#### 4.7.6 Flujos de caja referentes al plan de marketing

La empresa Laboratorios PRIMS ya opera por muchos años normalmente, por lo que para implementar el plan de marketing para la línea de productos cosméticos, no debe realizar ninguna inversión en activos fijos ni intangibles, en consecuencia los valores correspondientes a depreciación y amortizaciones serán igual a cero; por lo que los flujos de caja asociados al plan de marketing para los tres escenarios son:

**Tabla 88: Flujos de caja presupuestados asociados al plan de marketing**

<b>FLUJO NETO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Ingresos generados por el plan	26.621,50	45.304,74	59.193,48	70.175,74	79.389,61
Ingresos de efectivo totales	26.621,50	45.304,74	59.193,48	70.175,74	79.389,61
Egresos del período					
Costo de ventas	19.966,13	33.978,56	44.395,11	52.631,81	59.542,21
Mantenimiento de estrategias del plan	3.246,61	4.710,36	5.817,64	6.710,21	7.473,60
Participaciones empleados	511,31	992,37	1.347,11	1.625,06	1.856,07
Impuestos	637,44	1.237,16	1.679,40	2.025,91	2.313,90
Egresos de efectivo totales	24.361,49	40.918,45	53.239,26	62.992,98	71.185,79
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>2.260,01</b>	<b>4.386,30</b>	<b>5.954,23</b>	<b>7.182,76</b>	<b>8.203,83</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA ESCENARIO MÁS PROBABLE</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Ingresos generados por el plan	21.297,20	36.243,80	47.354,79	56.140,59	63.511,69
Ingresos de efectivo totales	21.297,20	36.243,80	47.354,79	56.140,59	63.511,69
Egresos del período					
Costo de ventas	15.972,90	27.182,85	35.516,09	42.105,45	47.633,77
Mantenimiento de estrategias del plan	2.847,29	4.030,78	4.929,73	5.657,58	6.282,76
Participaciones empleados	371,55	754,52	1.036,34	1.256,64	1.439,27
Impuestos	463,20	940,64	1.291,98	1.566,61	1.794,30
Egresos de efectivo totales	19.654,94	32.908,80	42.774,14	50.586,26	57.150,10
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>1.642,26</b>	<b>3.335,00</b>	<b>4.580,64</b>	<b>5.554,33</b>	<b>6.361,59</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Ingresos generados por el plan	15.972,90	27.182,85	35.516,09	42.105,45	47.633,77
Ingresos de efectivo totales	15.972,90	27.182,85	35.516,09	42.105,45	47.633,77
Egresos del período					
Costo de ventas	11.979,68	20.387,14	26.637,07	31.579,08	35.725,33
Mantenimiento de estrategias del plan	2.447,97	3.351,21	4.041,83	4.604,94	5.091,92
Participaciones empleados	231,79	516,67	725,58	888,21	1.022,48
Impuestos	288,96	644,12	904,55	1.107,31	1.274,69
Egresos de efectivo totales	14.948,40	24.899,14	32.309,03	38.179,54	43.114,41
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>1.024,51</b>	<b>2.283,70</b>	<b>3.207,06</b>	<b>3.925,90</b>	<b>4.519,36</b>

#### 4.7.7 Análisis de factibilidad

Para establecer la factibilidad financiera de la implementación del plan de marketing para la línea de productos cosméticos de Laboratorios PRIMS, se emplean cuatro indicadores (Van Horne, 2013, págs. 369-382):

- Valor Actual Neto (VAN), se calcula restando de la suma del valor actual de los flujos generados la inversión inicial, establece la rentabilidad del proyecto en valor monetario.

$$VAN = -E_0 + \sum_{j=1}^n \frac{VA_j}{(1+i)^j}$$

- Tasa Interna de Retorno (TIR), mide el retorno o rentabilidad inversión para ejecutar el plan, es aquella tasa para la cual el Valor Actual Neto (VAN) vale cero. Para calcularla se utiliza la función TIR de Excel o interpolación, se determinan dos tasas de descuento una menor y una mayor, que generen un VAN positivo y uno negativo; como TIR es la tasa que hace que el VAN es cero se interpola.
- Período de Recuperación de la Inversión (PRI), mide el tiempo en el que se recupera la inversión luego que el plan se ha implementado; para calcularlo se observa en qué año el valor actual acumulado pasa de negativo a positivo.

**Número de años = Periodo donde el valor acumulado presente es aún negativo**

**Número de Meses = (-valor actual acumulado negativo) / ((valor del flujo positivo)/12)**

- Relación de beneficio a costo (B/C), determina la rentabilidad por cada dólar invertido en el plan, para calcularla se determinan todos los ingresos y egresos a valor presente y se dividen

En la tabla siguiente se observa que:

- $VAN > 0$ ; el valor presente neto de la implementación del plan es positivo para los tres escenarios, este indicador manifiesta que el proyecto es factible.
- $TIR > 15\%$ ; la TIR en los tres escenarios es mayor que el costo de oportunidad de la inversión, por lo que el proyecto es factible.
- $PRI < 5$ ; la inversión inicial realizada para implementar el plan se recupera en menos de los cinco años considerados.

**Tabla 89: Cálculo de indicadores VAN, TIR, PRI por escenarios**

VAN, TIR, PRI ESCENARIO OPTIMISTA						
CONCEPTO	0	2016	2017	2018	2019	2020
Inversión inicial	(1.980,00)					
Flujos de caja	-	2.260,01	4.386,30	5.954,23	7.182,76	8.203,83
Valores ponderales	(1.980,00)	2.260,01	4.386,30	5.954,23	7.182,76	8.203,83
Tasa de descuento		15%	15%	15%	15%	15%
Factor de actualización		0,8696	0,7561	0,6575	0,5718	0,4323
Valores actualizados	(1.980,00)	1.965,23	3.316,67	3.915,00	4.106,77	3.546,74
Valores actualizados acumulados	(1.980,00)	(14,77)	3.301,90	7.216,90	11.323,66	14.870,40
<b>VALOR ACTUAL NETO VAN</b>	<b>14.870,40</b>					
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN PRI</b>	<b>1 año 1 mes</b>					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO TIR</b>	<b>166,75%</b>					

Nota:

Al fin del primer año el valor actualizado acumulado es negativo y en el segundo año es positivo, por tanto el PRI es:

Número de años = 1

Número de meses = (-valor acumulado actualizado negativo) / ((valor del flujo positivo)/12)

Número de meses = -(-14,77) / (1965,23/12) = 1

Con lo que PRI = 1 año y un mes; con este criterio y procedimiento se ha calculado para todos los escenarios.

VAN, TIR, PRI ESCENARIO MÁS PROBABLE						
CONCEPTO	0	2016	2017	2018	2019	2020
Inversión inicial	(1.980,00)					
Flujos de caja	-	1.642,26	3.335,00	4.580,64	5.554,33	6.361,59
Valores ponderales	(1.980,00)	1.642,26	3.335,00	4.580,64	5.554,33	6.361,59
Tasa de descuento		15%	15%	15%	15%	15%
Factor de actualización		0,8696	0,7561	0,6575	0,5718	0,4323
Valores actualizados	(1.980,00)	1.428,05	2.521,74	3.011,85	3.175,71	2.750,29
Valores actualizados acumulados	(1.980,00)	(551,95)	1.969,79	4.981,64	8.157,34	10.907,63
<b>VALOR ACTUAL NETO VAN</b>	<b>10.907,63</b>					
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN PRI</b>	<b>1 año 5 meses</b>					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO TIR</b>	<b>132,04%</b>					

VAN, TIR, PRI ESCENARIO PESIMISTA						
CONCEPTO	0	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión inicial	(1.980,00)					
Flujos de caja	-	1.024,51	2.283,70	3.207,06	3.925,90	4.519,36
Valores ponderales	(1.980,00)	1.024,51	2.283,70	3.207,06	3.925,90	4.519,36
Tasa de descuento		15%	15%	15%	15%	15%
Factor de actualización		0,8696	0,7561	0,6575	0,5718	0,4323
Valores actualizados	(1.980,00)	890,87	1.726,81	2.108,69	2.244,65	1.953,84
Valores actualizados acumulados	(1.980,00)	(1.089,13)	637,68	2.746,37	4.991,02	6.944,86
<b>VALOR ACTUAL NETO VAN</b>	<b>6.944,86</b>					
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN PRI</b>	<b>1 año 8 meses</b>					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO TIR</b>	<b>95,41%</b>					

**Tabla 90: Análisis de Beneficio a Costo B/C por cada escenario**

<b>RELACIÓN DE BENEFICIO A COSTO ESCENARIO OPTIMISTA</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>0</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Beneficios diferenciales		26.621,50	45.304,74	59.193,48	70.175,74	79.389,61
Costos diferenciales, de estrategia y aportaciones	1.980,00	23.338,86	38.933,70	50.545,04	59.742,87	67.473,65
Tasa de actualización		15%	15%	15%	15%	15%
Factor de actualización		0,8696	0,7561	0,6575	0,5718	0,4972
Beneficios actualizados		23.149,13	34.256,90	38.920,68	40.123,21	39.470,67
Costos actualizados	1.980,00	20.294,66	29.439,47	33.234,18	34.158,18	33.546,33
Beneficios totales actualizados	175.920,58					
Costos totales actualizados	152.652,82					
<b>Relación B/C</b>	<b>1,15</b>					
<b>RELACIÓN DE BENEFICIO A COSTO ESCENARIO MÁS PROBABLE</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>0</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Beneficios diferenciales		21.297,20	36.243,80	47.354,79	56.140,59	63.511,69
Costos diferenciales y de estrategia	1.980,00	18.911,84	31.399,75	40.701,46	48.072,99	54.271,55
Tasa de actualización		15%	15%	15%	15%	15%
Factor de actualización		0,8696	0,7561	0,6575	0,5718	0,4972
Beneficios actualizados		18.519,31	27.405,52	31.136,54	32.098,57	31.576,54
Costos actualizados	1.980,00	16.445,08	23.742,72	26.761,87	27.485,89	26.982,55
Beneficios totales actualizados	140.736,46					
Costos totales actualizados	123.398,11					
<b>Relación B/C</b>	<b>1,14</b>					
<b>RELACIÓN DE BENEFICIO A COSTO ESCENARIO PESIMISTA</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>0</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Beneficios diferenciales		15.972,90	27.182,85	35.516,09	42.105,45	47.633,77
Costos diferenciales y de estrategia	1.980,00	14.484,82	23.865,79	30.857,87	36.403,12	41.069,45
Tasa de actualización		15%	15%	15%	15%	15%
Factor de actualización		0,8696	0,7561	0,6575	0,5718	0,4972
Beneficios actualizados		13.889,48	20.554,14	23.352,41	24.073,92	23.682,40
Costos actualizados	1.980,00	12.595,49	18.045,97	20.289,55	20.813,60	20.418,78
Beneficios totales actualizados	105.552,35					
Costos totales actualizados	94.143,39					
<b>Relación B/C</b>	<b>1,12</b>					

Relacionando los ingresos y egresos actualizados a valor presente, se tiene que en el escenario optimista por cada dólar que se invierte en el plan se obtiene 1,15 dólares de ingresos, generándose un beneficio de 15 centavos por dólar

invertido; en el escenario más probable por cada dólar invertido se obtiene 1,14 dólares y un beneficio de 14 centavos; en el escenario pesimista por cada dólar se obtiene 1,12 dólares, un beneficio neto de 12 centavos; como  $B/C > 1$  en los tres escenarios, se concluye que la propuesta es financieramente rentable y viable.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Al final de la presente disertación que comprende el desarrollo de un Plan de Marketing para Laboratorios Prims con enfoque en la Línea de Cosméticos, se han fijado lineamientos de acción para generar reconocimiento y fortalecimiento de la marca, mediante estrategias para alcanzar objetivos establecidos permitiendo a la empresa ser más efectiva. Se determinaron las siguientes conclusiones:

- Gracias al desarrollo de un análisis interno y de la Matriz BCG se pudo conocer la participación de cada uno de los productos cosméticos en el mercado, determinando a un solo producto como “estrella”, cuatro productos están en posición de “interrogantes” y seis productos son catalogados como “perros”, lo que no es favorable para la empresa, ya que representan un volumen de ventas en declive generando una baja utilidad o rentabilidad para la misma.
- Con el análisis FODA de la empresa se han detectado como principales Fortalezas el contar con productos que cumplen normativas de calidad y trazabilidad, que son comercializados por cadenas de supermercados del país, además de disponer de personal altamente capacitado, según las actividades que desempeñan. Como Debilidades presenta el no disponer de un departamento de

ventas y marketing, por lo que no cuenta con una gestión específica en estas áreas, ni de una planificación estratégica formal.

- Dentro del análisis externo, Laboratorios Prims cuenta con un alto porcentaje de inversión tecnológica, ya que dispone de maquinaria indispensable para la elaboración, manejo, y verificación de los productos cosméticos realizados, cumpliendo con especificaciones establecidas, a pesar de esto, los créditos financieros requeridos para la adquisición de maquinaria y equipos, tienen altas tasas de interés y con un corto plazo de pago, lo que representa una Amenaza para la empresa. Por otro lado, entre los aspectos políticos, la empresa presenta certificaciones ambientales y de buenas prácticas de manufactura (BPM), que a pesar de cumplir con todos los requerimientos y disposiciones establecidas, no se ve reflejado que exista una mejoría en las ventas, pues el control solo se limita a los establecimientos formales y la informalidad continua aun presente en el medio.
- Actualmente existe una cantidad considerable de competencia en el sector cosmético, por lo que es necesario la diferenciación, constante innovación y promoción del producto, además de mantener la calidad intacta del mismo, este es uno de los principales factores evaluados por parte de los clientes al momento de adquirirlos.
- La investigación de mercados con enfoque en mujeres de entre 21 a 40 años ha determinado que la marca Prims dentro de la ciudad de Quito, no tiene un potencial reconocimiento en el mercado cosmético, ya que tan solo un 14% ha

escuchado de la misma o tiene cierta noción del giro del negocio de la empresa y de sus productos. Esto se debe a las bajas estrategias de publicidad junto a la innovación y creatividad implantadas por parte de la empresa para la captación de clientes y conocimiento de sus gustos y preferencias actuales.

- Mediante estrategias y tácticas de mercadeo propuestas se espera un mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro de la ciudad de Quito, dándose la posibilidad de llevar la teoría a la práctica por la creación de una cultura organizacional orientada al Marketing y un manejo administrativo adecuado ante el siglo actual tan competitivo que nos encontramos.
- El estudio del presupuesto y factibilidad muestra que en todos los escenarios (optimista, más probable y pesimista) el plan de marketing para la línea de cosméticos de Laboratorios PRIMS, genera VAN >0, TIR > 15%, una relación beneficio-costos mayor a uno (B/C>1) y la inversión se recupera en menos de 5 años por lo que se concluye que la propuesta es financieramente viable y de bajo riesgo.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Una vez trazadas y evaluadas las conclusiones antes mencionadas, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Laboratorios Prims necesita implementar personal capacitado en el área de marketing, para un total dominio y manejo de estrategias mediante constantes

estudios de mercado, gustos y preferencias, satisfaciendo de esta manera deseos y necesidades de los clientes. Esto permitirá a la empresa ser más competitiva y reconocida en el mercado cosmético.

- Se debe realizar un portafolio de productos por lo menos cada seis meses con la finalidad de establecer estrategias necesarias y adecuadas dependiendo del crecimiento de las ventas, invertir en productos para que lleguen a ser “estrellas”, identificar a los catalogados como “vacas lecheras” que son los generadores de flujos de efectivo, y a los productos “interrogantes” para prestar mayor inversión, además se debe conocer aquellos productos “perros” para determinar si salen del portafolio de productos o permanecen en el mismo.
- Laboratorios Prims debe realizar interacción con sus clientes mediante un formulario de apreciación de la calidad del producto, contando con factores que determinen si el grado de satisfacción cumple o no con las expectativas del cliente, de esta manera se aplicarán medidas correctivas para el mejoramiento del producto.
- Se podría diseñar con una frecuencia mensual inicial los primeros seis meses y luego semestral, un sistema de control comercial de la empresa, además del logro de metas y objetivos, en base a indicadores de gestión para medir la eficiencia de las estrategias.
- Seguir y ejecutar el plan de Marketing propuesto para cada elemento que compone las 4P’s, infiriendo en un mejoramiento continuo y siendo la partida

para futuros proyectos. De esta manera se espera la integración de cada uno de los niveles de la empresa, ya que cada área es importante y debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento y éxito de los objetivos planteados.

- Puesto que el estudio del presupuesto y factibilidad determina que el plan de comercialización para la línea de cosméticos de Laboratorios PRIMS es un proyecto financieramente viable y de bajo riesgo, pues procede inclusive en situaciones pesimistas, es recomendable implementarla.

## REFERENCIAS

1. Asociación Latinoamericana de Integración. (s.f.). *Quienes Somos*. Obtenido de Aladi: <http://www.aladi.org/sitioALADI/quienesSomos.html>
2. Banco Central del Ecuador - BCE. (01 de enero de 2017). *Evolución de crédito y tasas de interés*. Recuperado el 06 de 01 de 2017, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/288-evoluci%C3%B3n-de-cr%C3%A9dito-y-tasas-de-interes>
3. CAPEIPI. (3 de julio de 2013). *Análisis Información Censo Capeipi 2013*. Obtenido de CAPEIPI: <https://drive.google.com/file/d/0B4XMwhPZFYJzNkZiZnNhTEdKV28/view>
4. Comunidad Andina. (30 de junio de 2010). *Resolución No 1333 - Adiciones a la Resolución 797*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: [http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/RESOLUCION\\_1333-1.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/RESOLUCION_1333-1.pdf)
5. Comunidad Andina. (s.f.). *Somos Comunidad Andina*. Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=189&tipo=QU&title=somos-comunidad-andina>
6. Consejo de Cámaras Comunidad Valenciana. (2015). *Cámaras comunidad Valenciana- Manual del emprendedor*.
7. Diario el Telégrafo. (26 de octubre de 2013). *El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos*. Obtenido de Ecuador en vivo: <http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/6704-el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos-diario-el-telegrafo-de-guayaquil.html#.WGWJNvkrLIV>
8. Diario El Universo. (23 de octubre de 2014). *Importaciones de cosméticos disminuyeron 35%*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/23/nota/4135951/importaciones-cosmeticos-disminuyeron-35>
9. Diario El Universo. (31 de marzo de 2016). *Economía de Ecuador creció en 0,3% en 2015, informó Banco Central*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/31/nota/5495913/economia-ecuador-crecio-03-2015-informo-banco-central>

10. Enriquez, C. (s.f.). *Restricciones afectan la venta directa*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/restricciones-afectan-venta-directa.html>
11. Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Paraninfo.
12. Expertos Business. (27 de Diciembre de 2013). *Expertos Business*. Obtenido de El periódico Marketing: <http://periodico-marketing.com/es/author/ExpertosBusiness/>
13. Guiltinan, J., Gordon, W., & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing*. Colombia: McGraw-Hill.
14. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
15. Hoy Digital. (5 de septiembre de 2005). *Una estrategia de cooperación Sur-Sur: El Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC)*. Obtenido de <http://hoy.com.do/una-estrategia-de-cooperacion-sur-sur-el-sistema-global-de-preferencias-comerciales-sgpc/>
16. Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe.
17. INEN. (2011 de diciembre de 19). *Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 093 "Productos cosméticos"*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización: [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte\\_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte\\_093.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_093.pdf)
18. Instituto de la Ciudad. (2016). *Informe del comercio del Ecuador en cifras*. Quito: Conquito.
19. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2015*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2015/Presentacion\\_TIC\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf)
20. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (junio de 2016). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Reporte\\_economia\\_laboral-Junio2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Reporte_economia_laboral-Junio2016.pdf)
21. Interactua Club de Negocios. (2015). *Cómo se Aprovisiona el Sector de Salud y Belleza*. Obtenido de <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/c%C3%B3mo-se-aprovisiona-la-industria-cosm%C3%A9tica-en-ecuador-67>
22. La Comisión de la Comunidad Andina. (15 de marzo de 2002). *Decisión 516 de CAN*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria:

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Decisi%C3%B3n-516-de-CAN-Cosm%C3%A9ticos.pdf>

23. Laboratorios Primis. (5 de Mayo de 2015). *Quiénes somos?* Obtenido de [www.labprimis.ec](http://www.labprimis.ec)
24. Lamb, H. M. (2008). *Marketing* (8a ed.). México: International Thomson Editores.
25. Ministerio de Electricidad y Energía Renovable. (s.f.). *Toachi Pilatón* . Obtenido de <http://www.energia.gob.ec/toachi-pilatón/>
26. Ministerio de Salud Pública. (22 de noviembre de 2012). *Acuerdo No. 00002434 - Instructivo para el control y vigilancia sanitaria de productos cosméticos*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/2434-INSTRUCTIVO-PARA-EL-CONTROL-Y-VIGILANCIA-SANITARIA-DE-COSMETICOS.pdf>
27. Munuera, J. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en*. Madrid: ESIC.
28. Muñiz, R. (s.f.). *Merchandising y publicidad en el lugar de venta*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
29. Porter, M. (1997). *Qué es estrategia*. INCAE, 35-52.
30. Pro Ecuador. (s.f.). *¿Qué son acuerdos comerciales?* Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>
31. Pro Ecuador. (2014). *Farmacéuticos y Cosméticos*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/farmaceuticos-y-cosmeticos/>
32. Pro Ecuador. (2014). *Productos farmacéuticos y químicos*. Obtenido de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/sector8-2/>
33. Pro Ecuador. (2016). *Estadísticas de Evoluciones de Exportaciones por Sector*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/estadisticas-por-sector/>
34. Pro Ecuador. (s.f.). *Plásticos, farmacéutica y cosméticos*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/plasticos-farmaceutica-cosmeticos/>
35. Rosa, I., Rondán, F., & Díez, E. (2013). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC.
36. Santesmases, M. M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6a. ed.). Madrid: Pirámide.

37. Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2012). *Diseño y evaluación de proyectos* (8va. ed.). Santiago de Chile: Universidad de Chile.
38. Secretaría General de la Comunidad Andina. (2 de julio de 2012). *Resolución No 1482-Modificación de la Resolución 1418*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/RESOLUCION-1482-CONT.-MICROpdf.pdf>
39. Strauss, A. (2013). *Gestión organizacional en entornos dinámicos* (2da. ed.). Buenos Aires: Prentice Hall RTAC II.
40. Trespalacios, J., Vasquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Paraninfo.
41. Van Horne, J. C. (2013). *Administración Financiera* (13va. ed.). México D.F.: Prentice Hall.
42. Velasco, V., & Martinez, V. (2002). *Muestreo y tamaño de muestra*. Torreón: e-libro.net.
43. Villalobos, J. (4 de Junio de 2012). *Coyuntura económica*. Obtenido de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
44. World Economic Forum. (2015). *Global Information Technology Report 2015*. Obtenido de <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/>

# **ANEXOS**

## **Anexo 1: Entrevista al Doctor Ramses Amores, Gerente General de Laboratorios Prims**

A continuación se presenta la entrevista realizada al Doc. Ramses Amores, Gerente General de Laboratorios Prims, han sido preguntas enfocadas en aspectos internos como externos de la empresa, así como de inquietudes que serán de gran ayuda para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

### **1. COMO SE MANEJA EL ALMACENAMIENTO DE LOS PRODUCTOS QUE TIENE EN LA EMPRESA?**

En la Empresa manejamos un método de producción por lotes, mantenemos una bodega muy pequeña denominada en **tránsito**, porque enseguida de producida sale a los distribuidores, es decir realmente lo que yo produzco permanece en bodega pocos días y enseguida se distribuye, lo que permite agilizar este tipo de procesos y ahorrar en costos financieros, en lo referente a mantener bodegas o bodegajes extras, por los costos que estos conlleva, encarecería mi producto.

Los distribuidores son los llamados a mantener unos stocks de seguridad, a los cuales se les obliga a mantener una planificación correcta para su abastecimiento y evitar problemas posteriores referentes a las provisiones.

### **2. CUALES SON LOS CANALES DE DISTRIBUCION?**

Son los puntos de venta, pero no son distribuidores que hacen logística, me ayudan a nivel nacional, los principales canales son **Supermaxi, El Tía, El Coral** y varias más distribuciones a nivel nacional.

### **3. EL PRECIO CON RELACION AL DE LA COMPETENCIA.-**

Cada que saco un producto lo primero que hacemos:

- 1.- Indagamos como esta en la competencia referente a productos similares en calidad y precio,
- 2.- En base a eso nosotros creamos estrategias para mejorar los costos
- 3.- Realmente nosotros apuntamos mediante el precio

La calidad de mi producto no le ha pedido ningún favor a la competencia, hemos creado productos similares y superiores a ellos y el enfoque es superior para entrar en el mercado.

#### **4. CUAL ES EL PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR EL COSTOS DE CADA PRODUCTO?**

Bueno nosotros valoramos con el Contador, mediante una hoja de costos para cada producción, lo determinamos en base a tiempos y rendimientos, gastos administrativos, de fabricación, costos de materias primas y suministros, Todo eso vamos enlazando y tenemos finalmente una hoja de costos que nos muestra en base al número de unidades producidas y el costo que tienen.

#### **5. CUALES SON LAS POLÍTICAS DE DESCUENTOS QUE TENGA**

Dividimos por ejemplo nuestros precios de acuerdo a las características de nuestros clientes potenciales, en base a tablas de montos establecemos por ejemplo descuentos que van desde el 5, 10, 15, 20, 25 y hasta el 30 por ciento no más, dependiendo los volúmenes, las formas de pago se hacen acreedores a ese tipo de descuentos especiales:

- Mayoristas, si se trata de un cliente de distribución como lo es Supermaxi que es una logística a nivel nacional, ellos tienen un descuento especial del **25 Y 30%**,
- Cuando se vende a una distribuidora pequeña no tiene logística obviamente se deja entre el 15, 20 por ciento.

Obviamente en todo eso está inmiscuido lo que son promociones que se hacen en determinadas fechas como para el Ingreso a Clases, Navidad, etc. Tenemos descuentos especiales en línea de jabones, gel antibacterial, alcohol.

#### **6. APARTE DE DESCUENTOS, EXISTEN PROMOCIONES QUE VIENEN ADJUNTOS A PRODUCTOS PARA DARSE A CONOCER, ALGUNA VEZ LO HA HECHO?**

Lo hemos hecho alguna vez. En estos 20 años hemos participado en algunas ferias como prosalud que había antes feria de cosméticos, ferias del hogar hemos llevado nuestras impulsadoras y hemos hecho realmente este tipo de acciones que es mas de conocer la marca y el producto, de ahí la satisfacción que hayas tenido contacto directo con mucha gente en exposiciones ferias y hay que regalar y pocos son los que compran.

**7. INDÍQUEME POR FAVOR COMO MANEJAN LA IMAGEN DE LA EMPRESA, LOGOS, ETIQUETAS, PUBLICIDAD, LOS MEDIOS, EN DONDE USTED LO REALIZA:**

De manera particular laboratorios Prins tiene su propio diseñador y con la colaboración de diseñadores externos como Arte grafica con el etiquetado y los envases lo hacemos con empresas de plásticos que se llaman los cocos, quienes conjugan con nuestros objetivos y en base a nuestras sugerencias y con la suyas propias, hemos realizado nuestros propios diseños de etiquetas, cajas, etc., los mismos son elaborados dentro de la Fábrica y en base a diseños actualizados.

**8. PUBLICIDAD: POR CUALES MEDIOS USTED HA DADO A CONOCER SUS PRODUCTOS DE LÍNEA COSMÉTICA?**

En los últimos años no hemos participado de publicidad radial, lo que nosotros teníamos era mediante volantes y mediante la página web, debido a que los costos en radio es más caro dependiendo del horario, el tipo de emisora y los programas. Hasta el año 2014 en muchos casos era inversión cuando había resultados, nos llamaban y que estaban interesados para hacer negocios o simplemente para compras individuales; pero, en la mayoría de los casos significaba un gasto de alrededor de unos 3 o 4 mil dólares al año. En el 2015 bajo la empresa debido a muchos problemas con la línea de limpieza especialmente y cierta parte con la línea farmacéutica por distribuidores que atendían la empresa petrolera y no recibimos paga hasta el día de hoy.

**9. USTED HA OPTADO POR VENTAS PERSONALES O POR CATALOGO?**

No

**10. EL VOLUMEN DE VENTAS, LOS INGRESOS O FLUJOS DE DINERO UTILIDAD O PERDIDA QUE LE HA DADO A LA EMPRESA, LA INVERSION Y LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE CADA PRODUCTO**

ESCALA DE 1 AL 5	5 ALTO	1 BAJO
------------------	--------	--------

PRODUCTOS	VOLUMEN DE VENTAS	% DE INGRESOS UTILIDAD	INVERSIÓN QUE REPRESENTA
CREMA DE PESTAÑAS	2	1%	3
QUITA ESMALTE	5	3%	3
JABÓN LIQUIDO	4	5%	3
GEL ANTIBACTERIAL	4	5%	3
VASELINA DE PETRÓLEO	3	5%	1
PROTECTOR DE LABIOS	1	0,1%	5
COLONIAS	1	2%	3
GEL PARA EL CABELLO	1	1%	3
CREMA DE CUERPO	1	0,3%	3
CREMA PARA BEBE ANTIPAÑALITIS	1	1%	4
ACEITE DE VASELINA	1	0,2%	2
ACEITE DE RICINO	1	0,2%	2
ACEITE DE COCO	3	3%	2
ACEITE DE AGUACATE	2	3%	2
ACEITE DE ALMENDRAS	3	5%	2
GLICERINA	2	1%	2

**APRECIACIÓN:**

DENTRO DE LA LÍNEA FARMACÉUTICA ESTA ENFOCADO EL 70%, EL 30% ES LO DEMÁS.

- DE ESTO EL 27% ES COSMÉTICOS
- Y A PENAS UN 2 A 3 % ES LIMPIEZA

La Empresa está pensando en eliminar esta línea a finales de este año.

## 11. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO QUE HAN DADO ESTOS PRODUCTOS

Se carece de datos detallados, antes había **pro cosméticos** donde se tenía cierto monitoreo de productos que habían en el mercado y más o menos había una estadística, ellos son los que mantenían esas estadísticas, referencias en el banco central puede haber de los productos pero enfocado en lo que más se utiliza como es el shampo, rinse que les clasifican dentro de la línea de higiene personal.

## 12. CUALES SON SUS PUNTOS DE VENTA ENFOCÁNDOSE TODO A LA LÍNEA DE COSMÉTICOS

Los puntos de Venta de mayor aceptación generalmente es el **Supermaxi**, productos como: Crema de Pestañas y el Quita Esmalte lo distribuimos en todas las regiones del Ecuador, a pesar de que el producto este en Supermaxi, no es el que da más ingresos, se ha tratado por múltiples ocasiones de poder ingresar al mercado, sus respuestas han sido por el espacio, que son productos que ya tienen, que la oferta es buena pero que espere. En caso del alcohol la empresa se demoró 1 año para que ingrese a Supermaxi a muy bajo precio en el año 2003 hasta el día de hoy, debido a la fuerte competencia de otras marcas, por lo que se ha disminuido su venta. Por esta razón la empresa se ha visto perjudicada y esto se suma a la crisis que vive actualmente el País por la falta de movimiento económico.

La crema para pestañas tuvo mucha aceptación, al Supermaxi les gustó mucho esa idea, hicieron observaciones en la presentación de la caja y las corregimos.

En relación al chopstick o protector de labios no se tuvo la misma suerte lo habían aprobado y sucedió un problema con la etiqueta, en ese tiempo para corregirla hubo muchas complicaciones, debido al cambio y movimientos de personal, lo cual imposibilitó el mismo.

Hace un año mediante presión del gobierno pidieron que hayan más ingreso de empresas pequeñas y micro artesanas en las cadenas. En caso de los locales TIA, MI COMISARIATO, SANTA MARIA escogieron muchos productos de la empresa y al momento de firmar contrato por no tener tanta presión del gobierno en ese momento se dieron para atrás.

La empresa más se ha visto vinculada con distribuidoras como: LUIS CUEVA, distribuidora ORTIZ, DISINSE; ellos se encargan de repartir los productos en pueblos, cantones, ciudades y de la logística en general.

### **13. LA RIVALIDAD EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS COMO HA SIDO?**

Fuerte, el problema es que nos enfrentamos a mucha informalidad mientras la empresa está sacando estándares y certificados de calidad, certificados de buenas prácticas de manufactura, hay otros que lo hacen en los garajes bajo ninguna responsabilidad social y obviamente eso sale al mercado, ese es una desventaja que se pensaba que con las nuevas leyes iban a protegernos a la industria que estaba luchando por hacer mejor las cosas pero no, la informalidad en estos años se ha multiplicado por 10 y no existe un debido control.

### **14. A QUE EMPRESAS USTED CONSIDERA COMO UNA COMPETENCIA POTENCIAL?**

Existe mucha competencia, especialmente en la ciudad de Guayaquil, los productos cosméticos como: el **Quita Esmalte, la Crema de Pestañas, Jabón Líquido, Gel Antibacterial, Protector de labios, etc**, Se tiene como competencia a las empresas como: **Weir, Rey, La turi, Empresa Franco, Pestañil, Unilimpio, Latauri, Lyra, entre** otras. La mayor amenaza es la informalidad de los que hacen este tipo de productos, un 70% de los productos que ingresan al mercado provienen especialmente de la costa, sin ningún registro sanitario o algo que acredite la calidad de los mismos, eso es lo que está dañando las empresas, el régimen de control esta fallando totalmente.

### **15. CUALES SON SUS PRINCIPALES PROVEEDORES PARA LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS**

- En envases                    Los Cocos
- Materia prima:                Química Comercial,  
Resiquin,  
Brentag,  
Aprodin

## 16. CUALES SON SUS PRINCIPALES CLIENTES

Como canales de distribución a nivel nacional, tenemos:

- SUPERMAXI
- EL TIA
- CC EL CORAL,
- SANTA MARIA próximamente
- LUIS CUEVA
- MENA,
- MENDIENTA,
- DISINSE.

## 17. ENFOCÁNDOSE A LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS INFORMALES QUE ESTA EN EL MERCADO:

Los distribuidores y vendedores informales, para la elaboración de los productos cosméticos, no utilizan productos esenciales, perjudicando la salud de los usuarios, ejemplos

- QUITA ESMALTE: Tiñer (con complicaciones)
- JABÓN LIQUIDO: Agua y detergente en polvo, el jabón negro que se llamaba antes
- GEL ANTIBACTERIAL: Alcohol
- VASELINA DE PETROLEO: Parafina
- PROTECTOR DE LABIOS: Crema, vaselina
- COLONIAS: Agua de rosas, desodorante en spray
- GEL PARA EL CABELLO: Brillantina (aceite de vaselina con perfume pero daña el cabello)
- CREMAS PARA EL CUERPO: Aceite y vaselina
- ANTIPAÑALITIS CREMA DE BEBE: Talco, aceite
- ACEITES (VASELINA, RESINA, COCO, AGUACATE Y ALMENDRA): cremas
- GLICERINA: crema, aceite

## Anexo 2: Modelo de la Encuesta



**IMPORTANTE:** Si realizas la siguiente encuesta desde tu dispositivo móvil, encontrarás que algunas preguntas tienen varias opciones de respuesta, por favor desplazar hacia la izquierda para resolverlas o colocar la pantalla de manera horizontal.

GENERO	
FEMENINO	<input type="checkbox"/>
MASCULINO	<input type="checkbox"/>


**Edad:** por favor señale su rango de edad

MENOR DE 20	<input type="checkbox"/>
DE 21 A 30	<input type="checkbox"/>
DE 31 A 40	<input type="checkbox"/>
DE 41 EN ADELANTE	<input type="checkbox"/>



## ENCUESTA "LABORATORIOS PRIMS"

**1. Señale:** ¿Cuál o cuáles productos de uso cosmético adquiere con mayor frecuencia? \*

QUITA ESMALTE	<input type="checkbox"/>
CREMA DE PESTAÑAS	<input type="checkbox"/>
JABÓN LIQUIDO	<input type="checkbox"/>
GEL ANTIBACTERIAL	<input type="checkbox"/>
VASELINA DE PETRÓLEO	<input type="checkbox"/>
PROTECTOR DE LABIOS	<input type="checkbox"/>
COLONIAS	<input type="checkbox"/>
GEL PARA EL CABELLO	<input type="checkbox"/>
CREMA PARA EL CUERPO	<input type="checkbox"/>
CREMA PARA BEBE-ANTIPAÑALITIS	<input type="checkbox"/>
ACEITE COSMÉTICO: VASELINA COMÚN	<input type="checkbox"/>
ACEITE COSMÉTICO: AGUACATE	<input type="checkbox"/>
ACEITE COSMÉTICO: ALMENDRAS	<input type="checkbox"/>
GLICERINA	<input type="checkbox"/>

**2. Respuesta:** ¿Conoce o ha usado el aceite cosmético de coco?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>



## ENCUESTA "LABORATORIOS PRIMS"

**3. Si su respuesta es Sí, Señale:** ¿Cuál de estos beneficios piensa usted que proporciona el uso del aceite de coco? Caso contrario continúe con la pregunta 4

BRONCEAD	<input type="checkbox"/>
CUIDADO DEL CABELLO	<input type="checkbox"/>
CUIDADO DE LA PIEL	<input type="checkbox"/>
PERDIDA DE PESO	<input type="checkbox"/>
DIGESTIÓN	<input type="checkbox"/>

**4. Señale:** ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir un QUITA ESMALTE?

NO COMPRA	<input type="checkbox"/>
OLOR	<input type="checkbox"/>
COLOR	<input type="checkbox"/>
ENVASE	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>
ASESORÍA DEL MODO DE USO	<input type="checkbox"/>



## ENCUESTA "LABORATORIOS PRIMS"

**5. Señale:** ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir CREMA DE PESTAÑAS?

NO COMPRA	<input type="checkbox"/>
OLOR	<input type="checkbox"/>
COLOR	<input type="checkbox"/>
ENVASE	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>
ASESORÍA DEL MODO DE USO	<input type="checkbox"/>

**6. Señale:** ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir JABÓN LÍQUIDO?

NO COMPRA	<input type="checkbox"/>
OLOR	<input type="checkbox"/>
COLOR	<input type="checkbox"/>
ENVASE	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>
ASESORÍA DEL MODO DE USO	<input type="checkbox"/>



**7. Señale:** ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir GEL ANTIBACTERIAL?

NO COMPRA	<input type="checkbox"/>
OLOR	<input type="checkbox"/>
COLOR	<input type="checkbox"/>
ENVASE	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>
ASESORÍA DEL MODO DE USO	<input type="checkbox"/>

**8. Señale:** ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir VASELINA DE PETRÓLEO?

NO COMPRA	<input type="checkbox"/>
OLOR	<input type="checkbox"/>
COLOR	<input type="checkbox"/>
ENVASE	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>
ASESORÍA DEL MODO DE USO	<input type="checkbox"/>



**9. Señale:** ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir PROTECTOR DE LABIOS?

NO COMPRA	<input type="checkbox"/>
OLOR	<input type="checkbox"/>
COLOR	<input type="checkbox"/>
ENVASE	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>
ASESORÍA DEL MODO DE USO	<input type="checkbox"/>

**10. Señale:** ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir COLONIAS?

NO COMPRA	<input type="checkbox"/>
OLOR	<input type="checkbox"/>
COLOR	<input type="checkbox"/>
ENVASE	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>
ASESORÍA DEL MODO DE USO	<input type="checkbox"/>



**11. Señale:** ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir GEL PARA EL CABELLO?

NO COMPRA	<input type="checkbox"/>
OLOR	<input type="checkbox"/>
COLOR	<input type="checkbox"/>
ENVASE	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>
ASESORÍA DEL MODO DE USO	<input type="checkbox"/>

**12. Señale:** ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir CREMA PARA EL CUERPO?

NO COMPRA	<input type="checkbox"/>
OLOR	<input type="checkbox"/>
COLOR	<input type="checkbox"/>
ENVASE	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>
ASESORÍA DEL MODO DE USO	<input type="checkbox"/>



**13. Señale:** ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir CREMA PARA BEBÉ - ANTIPLAÑALITIS?

NO COMPRA	<input type="checkbox"/>
OLOR	<input type="checkbox"/>
COLOR	<input type="checkbox"/>
ENVASE	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>
ASESORÍA DEL MODO DE USO	<input type="checkbox"/>

**14. Señale:** ¿Cuáles considera usted que son los aspectos fundamentales al momento de adquirir ACEITES COSMÉTICOS (vaselina-común, coco, almendra, aguacate)?

NO COMPRA	<input type="checkbox"/>
OLOR	<input type="checkbox"/>
COLOR	<input type="checkbox"/>
ENVASE	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>
ASESORÍA DEL MODO DE USO	<input type="checkbox"/>





**17. Señale:** ¿En cuáles de estos tipos de locales comerciales usted realiza la mayor cantidad de compras de productos cosméticos en los últimos meses?

SUPERMERCADOS (SUPERMAXI, MI COMISARIATO, SANTA MARÍA, ETC.)	
FARMACIAS (FYBECA, SANA SANA, PHARMACYS, CRUZ AZUL, ETC.)	
BAZARES DE BARRIO	
ALMACENES (MONTERO, Tventas, EL CORAL, ETC.)	
OTRO:	


**18. Señale:** ¿Por cuál o cuáles de los siguientes medios de comunicación considera usted más adecuado para recibir información sobre productos cosméticos?

TV	
REDES SOCIALES	
VALLAS PUBLICITARIAS	
RADIO	
REVISTAS	
POR RECOMENDACIÓN	




**19. Señale:** ¿Cuál es su marca de preferencia de QUITA ESMALTE?

	NO COMPRA	CUTEX	MILENKA	WEIR	PRIMS	OTROS
QUITA ESMALTE						

**20. Señale:** ¿Cuál es su marca de preferencia de CREMA DE PESTAÑAS?

	NO COMPRA	PESTAÑIL	PRIMS	OTROS
CREMA DE PESTAÑAS				

**21. Señale:** ¿Cuál es su marca de preferencia de JABÓN LÍQUIDO?

	NO COMPRA	PROTEX	OZZ	CLEAN	BALLERINA	PRIMS	OTROS
JABÓN LIQUIDO							



**22. Señale:** ¿Cuál es su marca de preferencia de GEL ANTIBACTERIAL?

	NO COMPRA	DETTOL	SANI	CLEAN	WEIR	PRIMS	OTROS
GEL ANTIBACTERIAL							

**23. Señale:** ¿Cuál es su marca de preferencia de VASELINA DE PETRÓLEO?

	NO COMPRA	JOHNSON BABY VASELINA	VASELINE	VASENOL	PRIMS	OTROS
VASELINA DE PETRÓLEO						

**24. Señale:** ¿Cuál es su marca de preferencia de PROTECTOR DE LABIOS?

	NO COMPRA	NIVEA	EOS	CHAPSTICK	PRIMS	OTROS
PROTECTOR DE LABIOS						



**25. Señale:** ¿Cuál es su marca de preferencia de COLONIAS?

	NO COMPRA	CY-ZONE	YANBAL	AVON	PRIMS	OTROS
COLONIAS						

**26. Señale:** ¿Cuál es la marca de preferencia en su hogar de GEL PARA EL CABELLO?

	NO COMPRA	NIVEA MEN	EGO	MOCO DE GORILLA	PRIMS	OTROS
GEL PARA EL CABELLO						

**27. Señale:** ¿Cuál es su marca de preferencia de CREMA PARA EL CUERPO?

	NO COMPRA	NIVEA	LUBRIDEM	DOVE	PRIMS	OTROS
CREMA PARA EL CUERPO						



**28. Señale:** ¿Cuál es su marca de preferencia de CREMA PARA BEBÉ - ANTIPAÑALITIS?

	NO COMPRA	BEPANTHEN	CREMA CERO	CREMA DERM	PRIMS	OTROS
CREMA PARA BEBE-ANTIPAÑALITIS						

**29. Señale:** ¿Cuál es su marca de preferencia de ACEITES COSMÉTICOS?

	NO COMPRA	JOHNSON Y JOHNSON	PARA MI BEBE	WEIR	PRIMS	OTROS
ACEITES COSMÉTICOS						

**30. Señale:** ¿Cuál es su marca de preferencia de GLICERINA?

	NO COMPRA	WEIR	PRIMS	OTROS
GLICERINA				



**31. Anteriormente,** ¿Había usted escuchado de Laboratorios Prims y/o sus productos?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

### Anexo 3: Diseño de la página WEB





LO MEJOR PARA TU PIEL  
Hidratación. Cuidado.  
Frescura.

Con los mejores ingredientes naturales para el  
cuidado y nutrición de la piel



Jabón líquido  
\$1.05



Colonia prims  
\$3.13



Quita esmalte  
\$4.25



Crema para bebe  
\$2.31



Crema para el cuerpo  
\$2.08



Vaselina de petroleo  
\$1.71



Aceites cosméticos  
\$0.75



Glicerina  
\$1.18



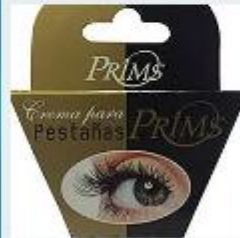


COSMÉTICOS

CUERPO

ROSTRO

CABELLO



Crema para pestañas  
\$1.98



Protector de labios  
\$1.20

Suscríbete

Email Address

Suscríbete ahora


Contactanos:

02-2030-535, 02-2030-330  
Parroquia Calderón, Sector San José de Morán  
Calle los Garamitos, N°3-427 y Carlos Mantilla Ortega  
labprim@punta.net.ec


**PRIMS**

0

COSMÉTICOS CUERPO ROSTRO CABELLO



**LO MEJOR PARA TU CABELLO**  
Nutrición. Cuidado. Crecimiento.



Gel para el cabello  
\$1.11

Suscríbete

Email Address

**Suscríbete ahora**

Contactanos:  
02-2033-533, 02-2030-339  
Parroquia Calderón, Sector San José de Morán  
Calle los Garantías, N13-127 y Carlos Manilla Ortega  
lalprimas@primas.net.ec

LINK: <https://andre12andy.wixsite.com/misitio>

Anexo 4: Catálogo Digital

**P R I M S**

**Cosméticos**



[www.labprims.ec](http://www.labprims.ec)

# Crema de Pestañas

Más largas y hermosas



Es importante que te desmaquilles para no obstruir los folículos y evitar así la pérdida de pestañas.

**PRIMS**

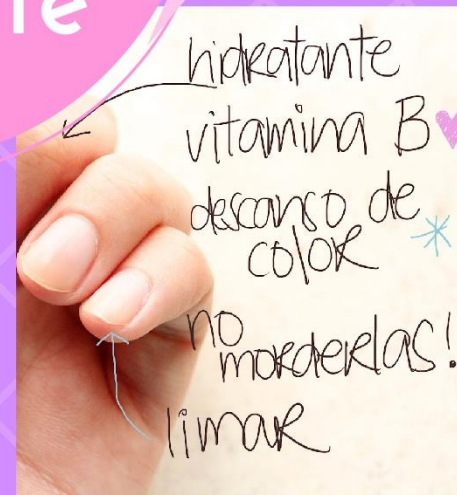


Cuida tus Uñas

PRIMS

Con Linolina  
Quita  
Esmalte

Tips!



PROTECCIÓN

DE

Labios



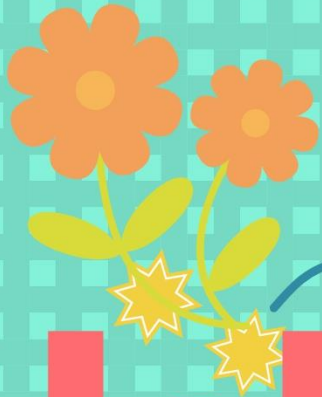
PRIMS

LABIOS SUAVES Y DELICADOS

**PRIMS**

EN 3 AROMAS

MANZANILLA  
HERBAL  
BRISA MARINA



**Jabón**

**LIQUIDO**



**MANOS LIMPIAS  
MANOS SANAS**

PRIMS

NO OLVIDES

Llevar tu GEL  
siempre contigo



GEL

ANTIBACTERIAL

PARA MANOS

# Crema

para BEBE



# Gel Rex *PRIMS* QUE LOOK

FOR MEN

... Roba Todas Las Miradas



LOOK FOR GENEVIVE OR ADAM

*PRIMS*

AROMATIZA EL  
CUERPO



*¿Y tú? ¿Ya la  
tienes?*



**COLONIA**

# ACEITES COSMETICOS

ACEITE DE  
**COCO**  
PRIMS

ACEITE DE  
**ALMENDRA**  
PRIMS

ACEITE DE  
**AGUACATE**  
PRIMS



**Hidrata**  
**Humecta**  
**Y MUCHO MÁS!!**

**PRIMS**

# ACEITES COSMETICOS



EMOLIENTE E  
HIDRATANTE



ACEITE DE  
**RICINO**  
PRIMS

ACEITE DE  
**VASELINA**  
PRIMS

AYUDA CON LA  
DIGESTIÓN

**Prueballo YA!**

*PRIMS*

# VASELINA



Para después del baño,  
protege la piel y suaviza los  
labios



# DE PETROLEO

# GLICERINA

**HUMECTA E HIDRATA EL CUERPO.  
UTIL PARA DEFINIR ONDAS DEL  
CABELLO, AYUDA CON LA DIGESTION Y  
SIRVE COMO MATERIA PRIMA PARA  
LA ELABORACION DE PRODUCTOS**



**AMIGABLE  
CON MASCOTAS**



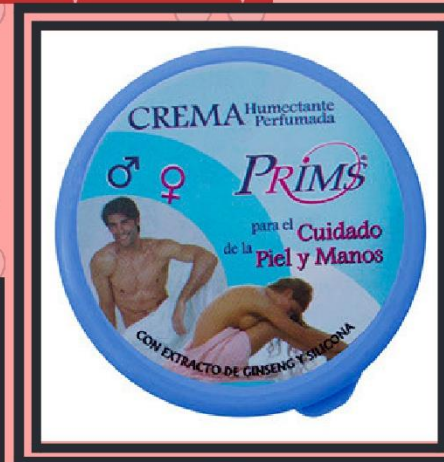
**PRIM'S**

# CREMA HUMECTANTE

**AYUDA A SUAVIZAR Y REGENERA  
LA PIEL**  
**AGENTE ANTIENVEJECIMIENTO**  
**PROTEGE DE LOS RAYOS SOLARES**

CONTIENE GINGSENG

**PRIMS**



**PARA ÉL Y  
PARA ELLA  
PRUEBALO YA!!**

### Anexo 5: Rubro de Estrategias, Movilización y Gastos legales

Estrategia: Desarrollar alianzas estratégicas con: peluquerías, centros de belleza, spas, colegios, escuelas, para que comercialicen los productos entre sus empleados y usuarios como comisionistas.

Resultado esperado: 10% del incremento en las ventas. USD. 295,04

Actividades para alianzas	Cantidad	Tipo de gasto	Costo unitario	Subtotal
Prospección de aliados	20,00	Gestión	-	-
Pre calificación de posibles aliados	20,00	Gestión	-	-
Visitas a posibles aliados	20,00	Movilización	10,00	200,00
Selección de aliados	10,00	Gestión	-	-
Visita a aliados seleccionados	10,00	Movilización	10,00	100,00
Afinación de detalles de alianzas	10,00	Gestión	-	-
Firma y formalización de acuerdos	10,00	Legal	20,00	200,00
		Gestión		-
		Movilización		300,00
		Legal		200,00
		Total alianzas		500,00