

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER
EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL

PLAN DE MARKETING *ON Y OFF LINE* APLICABLE A UN RETAIL ENFOCADO A
PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL DE MARCA PROPIA.

CAROL MICAELA GRANIZO RENDÓN

DIRECTOR: MGTR. LEONARDO AVILA

LINEA DE INVESTIGACIÓN

PRAXIS SECTORIALES DE MERCADEO ANALÍTICO, ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

QUITO, JUNIO DEL 2022

DEDICATORIA

A aquellos emprendedores que deciden dar el paso de invertir en el país, con la esperanza de lograr sus anhelos y aportando al crecimiento económico del Ecuador.

A mi motor de vida, mis hijas y esposo; por el apoyo, entendimiento y palabras de motivación que lograron hacer este trayecto más ameno.

A mis padres, Hilda Rendón y Milton León, quienes con su amor incondicional a pesar de la distancia siempre me impulsan a crecer personal y profesionalmente, por inspirarme con su ejemplo de esfuerzo y superación cada día.

A mi hermano Vladimir Granizo, con quien creamos esta idea de negocio.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien es nuestro guía espiritual y permitió que culmine el tiempo de estudio de la maestría con éxito.

Al tutor de tesis Mtr. Leonardo Avila por su guía y aporte en conocimientos técnicos que fueron esenciales para culminar este proyecto.

A mi esposo Javier Cerda por su apoyo constante, quien suplió con amor y sonrisas mis ausencias en la familia y en la empresa familiar en los horarios de estudio.

A mi madre, por ser fuente de inspiración constante, quien forjó en mí una mujer trabajadora, con valores éticos y morales que lucha por alcanzar sus ideales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

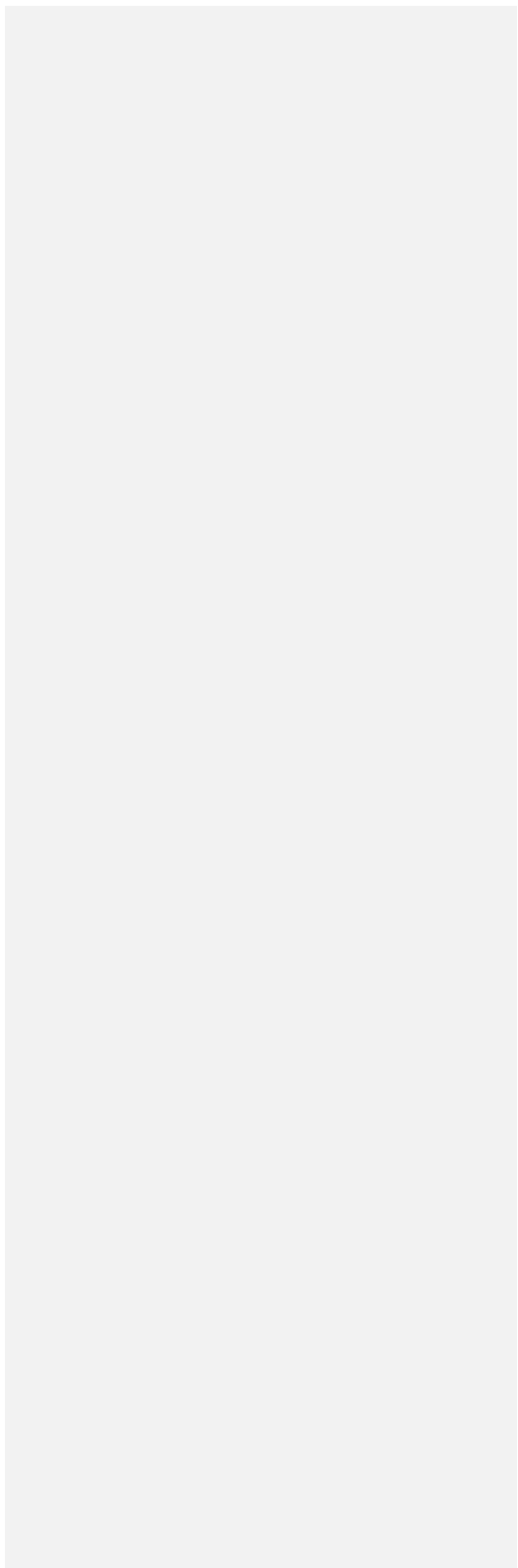
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
INTRODUCCIÓN	15
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	18
1.1 Análisis del Macroentorno.....	18
1.1.1 Análisis Político.....	18
1.1.2 Análisis Económico.....	19
1.1.3 Análisis Socio – Cultural	20
1.1.4 Análisis tecnológico	21
1.2 Análisis del Microentorno	23
1.2.1 Estrategias de marketing.....	23
1.2.1.1 Clientes.....	24
1.2.1.2 Competidores.....	25
1.2.1.3 Colaboradores.....	28
1.2.1.4 Contexto.....	28
1.2.1.5 Compañía.....	29
1.2.1.6 Estrategias de Marketing <i>On line</i>	30
1.2.2 Fidelización del Cliente	33
1.2.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	34
1.2.3.2 Poder de Negociación de los Proveedores.....	35

	5
1.2.3.3 Amenaza de nuevos competidores.....	36
1.2.3.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos.....	37
1.2.3.5 Rivalidad entre competidores.....	37
1.3 Diagnóstico situacional del mercado FODA.....	38
1.3.1 Oportunidades y Amenazas.....	38
1.3.2 Fortalezas y debilidades.....	39
1.4.1 Antecedentes (Fundamentos Históricos).....	40
1.4.2 Portafolio de productos.....	41
1.4.3 Estructura organizacional.....	42
2. EL MERCADO OBJETIVO Y BUYER PERSONA.....	43
2.1 Estudio Exploratorio.....	43
2.1.1 Focus Group.....	43
2.1.2 Análisis de datos del Focus Group.....	43
2.1.3 Conclusiones de los Grupos Focales.....	48
2.1.4 Entrevistas a Expertos.....	49
2.1.5. Análisis de Datos de la Entrevista a Expertos.....	49
2.1.6 Conclusiones de la entrevista a expertos.....	53
2.2 Planificación y ejecución del estudio cuantitativo.....	54
2.2.1 Variables de Investigación.....	55
2.2.2 Técnica de Recolección de Información.....	55

	6
2.2.3 Perfil de Encuestados.....	55
2.2.4 Diseño de la Muestra.....	56
2.3 Segmentación de Mercado.....	67
2.3.1 Criterios para la Segmentación del Mercado.....	68
2.3.2 Segmentación Geográfica.....	69
2.3.3 Segmentación Demográfica.....	69
2.3.4 Segmentación Psicográfica.....	69
3. PLAN DE MARKETING.....	71
3.1 Definición del Marketing <i>Off line</i>	71
3.2 Objetivo del Plan de Marketing <i>Off line</i>	71
3.3 Estrategias de Posicionamiento y Diferenciación.....	71
3.4 Producto, Precio, Plaza y Comunicación <i>Off line</i>	73
3.5 Construcción del <i>Buyer Persona</i>	79
3.6 Mapa de la Empatía.....	81
3.7 Experiencia del Usuario - <i>customer journey</i>	82
3.7.1 Fases del <i>Customer Journey</i>	82
3.8 Definición del marketing digital.....	85
3.8.1 Beneficios de Marketing Digital.....	85
3.8.2 Herramientas de Marketing Digital.....	86
3.8.2.1 Web autoadministrable.....	86

	7
3.8.2.2 Email Marketing.....	86
3.8.2.3 Redes Sociales.....	87
3.8.2.4 Construcción de blogs.....	90
3.8.3 Métricas para el Sitio Web.....	90
3.8.4 Métricas para Redes Sociales.....	90
3.8.5 Objetivos Smart.....	92
4. PRESUPUESTO DE MARKETING.....	93
4.1 Presupuesto de ingresos.....	93
4.2 Gastos de Marketing.....	94
4.3 Punto de Equilibrio.....	95
4.3 Tasa de Descuento.....	956
4.4 Ratios de rentabilidad (TIR Y VAN).....	968
4.5 ROI de marketing.....	988
4.6 Estado de pérdidas y ganancias.....	99
4.7 Balance General SKN escenario pesimista.....	100
4.8 Indicador de liquidez o razón corriente.....	102
4.9 ROE.....	102
4.10 ROA o rentabilidad sobre el activo.....	102
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES.....	105

	8
BIBLIOGRAFÍA	1077
ANEXOS	
.....	112
2	



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marcas de cosméticos de mayor acogida.....	28
Tabla 2. Marcas de productos de cuidado de la piel de mayor acogida.....	29
Tabla 3. Puntos de venta de la ciudad de Quito de cosméticos y productos de cuidado de piel .	29
Tabla 4. Análisis FODA – Oportunidades y Amenazas	41
Tabla 5. Análisis FODA – Fortalezas y Debilidades	41
Tabla 6. Prototipo del portafolio de Productos SKN	44
Tabla 7. Grupo Focal	46
Tabla 8. Tabla de validación nivel de confianza de la muestra	59
Tabla 9. Estimación Muestral	59
Tabla 10. Precios proyectados de los productos de cuidado.....	79
Tabla 11. Precios proyectados de los cosméticos	79
Tabla 12. Presupuesto proyectado de ingresos	96
Tabla 13. Presupuesto mensual del plan de medios.....	97
Tabla 14. Presupuesto de comunicaciones <i>off line</i>	97
Tabla 15. Punto de equilibrio.....	98
Tabla 16. Ratios de rentabilidad	99
Tabla 17. Cálculo del Wacc o Costo Promedio Ponderado de capital.....	100
Tabla 18. Presupuesto de comunicaciones <i>off line</i>	101
Tabla 19. Estado de pérdidas y ganancias escenario pesimista	102

	10
Tabla 20. Estado de pérdidas y ganancias escenario esperado	102
Tabla 21. Balance General SKN escenario pesimista	103
Tabla 22. Balance General SKN escenario esperado.....	103
Tabla 23. Indicador de liquidez.....	104
Tabla 24. ROE.....	104
Tabla 25. ROA	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil del comprador parte I.....	71
Figura 2. Perfil del comprador parte II	72
Figura 3. Prototipos de productos de cuidado de la piel.....	76
Figura 4. Productos primarios de maquillaje	77
Figura 5. Productos secundarios de maquillaje	78
Figura 6. Construcción del Buyer Persona – parte uno.	82
Figura 7. Construcción del Buyer Persona – parte tres.....	82
Figura 8. Construcción del Buyer Persona – parte tres.....	83
Figura 9. Construcción del Buyer Persona – parte cuatro.	83
Figura 10. Mapa de la empatía SKN.....	84
Figura 11. Página web SKN	88
Figura 12. Diseño de página de Facebook.....	90
Figura 13. Diseño de página de Instagram	91

RESUMEN EJECUTIVO

La demanda de cosméticos en el Ecuador demuestra un amplio crecimiento a pesar de la recesión económica que afrontamos a nivel mundial, cada vez son más las empresas interesadas en importación de maquillaje y productos de cuidado de la piel elaborados a base de sustancias naturales, pues se considera que al usar productos libres de sustancias tóxicas los ingredientes actúan en sintonía con la piel, gracias a los potentes beneficios de plantas y alimentos vegetales, razón por la cual los ecuatorianos invierten más de 50 millones de dólares anuales en este tipo de productos, lo que representa una tasa de crecimiento fluctuante entre el 6 y el 7% cada año según la Agencia de Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2021).

A pesar de que el gobierno ecuatoriano alienta a la producción nacional mediante diferentes políticas económicas y programas que impulsan el desarrollo de ciertos sectores o industrias dependientes a medidas de importación, a causa de la insuficiente calidad y oferta del producto nacional.

Considerando lo antes mencionado y bajo este contexto se plantea la creación de la empresa SKN, dedicada a la importación y comercialización de productos de belleza y cuidado personal de marca propia.

El plan de marketing se inició con el análisis del macroentorno con la metodología Pestel, considerando los factores económicos, políticos, socio culturales, ambientales y tecnológicos en los cuales se enmarca la industria cosmética.

Posteriormente se analizó el nivel de competencia entre las empresas de la industria para lo cual se empleó las cinco fuerzas de Porter, valorando el poder de los proveedores, el poder de los clientes, posibles productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores y la rivalidad de la competencia.

A fin de desarrollar un plan estratégico funcional y a largo plazo se realizó el análisis FODA, donde se evidenciaron las oportunidades y amenazas externas que podrían poner en riesgo o a su vez ayudar al crecimiento del negocio; además de las debilidades y fortalezas internas en las que debemos trabajar para alcanzar el éxito que buscamos.

Se determinó el posible portafolio de los productos que SKN ofertará a la población quiteña, con esto se dará a conocer de forma detallada el enfoque de la empresa en los cosméticos y productos de cuidado de la piel.

Además, se estableció la estructura organizacional donde se define la organización de la empresa, brindándole un orden determinado de tal forma que guíe la dirección correcta de las áreas o departamentos y sus responsables para el logro de las metas establecidas.

En la investigación de mercados las herramientas cualitativas como el *focus group* y la entrevista con expertos dieron la pauta para la creación del formulario utilizado en la investigación cualitativa, es decir las encuestas, las cuales permitieron identificar los productos de mayor aceptación y consumo por parte del público objetivo, mismo que fue segmentado de forma geográfica, demográfica y psicográfica.

Con el propósito de posicionar la marca SKN en el mercado quiteño se definen estrategias de marketing offline, posicionamiento y diferenciación, además se identifica el buyer persona para identificar las necesidades, intereses y preocupaciones del potencial cliente, mismo que debe ser

el eje central de la planificación de las acciones de marketing. Además, se identificaron las fases a seguir para mantener una experiencia del usuario que permita fidelizarlos a la marca.

Por otro lado, la estrategia digital se estableció en función a tres herramientas claves: página web, email marketing y redes sociales, las mismas que serán medidas para tomar decisiones inmediatas y lograr la rentabilidad de las campañas deseada.

Finalmente, se realizó un estudio financiero determinando el posible presupuesto de ingresos bajo tres escenarios: optimista, esperado y pesimista, con la finalidad de anticipar estrategias asertivas ante cualquier eventualidad o considerando los riesgos que se pueden presentar. Los gastos de marketing se establecieron en función a las estrategias anteriormente definidas, valores que permiten realizar el cálculo del ROI de marketing, que es la rentabilidad del proyecto SKN, mismo que es positivo evidenciando su viabilidad. Es importante indicar que se consideraron además otros indicadores importantes como el indicador de liquidez, ROE, ROA, TIR y VAN, los que evidenciaron que el proyecto SKN es viable ante las inversiones y es sustentable para los accionistas.

INTRODUCCIÓN

La importancia de mantener un estilo de vida saludable en la sociedad actual no solo se basa en llevar una dieta equilibrada y practicar deportes, sino también involucra el cuidado de la piel mediante el uso de productos que no perjudiquen la salud, razón por la cual los productos elegidos para comercializar en SKN están enfocados en la preferencia de la sociedad ecuatoriana en el maquillaje y los artículos referentes al cuidado de piel basados en productos naturales, pues se considera que gozan de beneficios como:

- No utilizan componentes químicos derivados del petróleo ni aditivos artificiales, por lo cual no afectan a la piel o al medioambiente, siendo productos libres de conservantes y aromas sintéticos.
- Son productos ricos en minerales, vitaminas y principios activos, lo que previene el envejecimiento ayudando a regenerar y proteger la piel con eficacia, además se adaptan a la piel, no importa el tipo: mixta, grasa o reseca y es especialmente indicada para personas con piel sensible.
- Aplicación de ingredientes de origen animal que pueden aplicarse a todo tipo de cabello y piel.
 - Están libres de crueldad animal
 - Evitan efectos secundarios tales como alergias, enrojecimientos o irritaciones.
 - No obstruyen los poros de la piel, dando como resultado que esté más permeable y activa.
 - Utiliza envases reciclables.

- No es necesario aplicar grandes cantidades de producto para obtener resultados, por lo que la relación calidad-precio es inmejorable, los productos duran mucho más que los convencionales.

Considerando que la piel es el órgano más largo del ser humano, que contiene más de 7 millones de poros que absorben el protector solar o cualquier crema, maquillaje, mascarilla o cosmético que se aplique de manera habitual sobre ella (Gonzalez & Bravo, 2017), recordamos a Hipócrates: “Deja que la comida sea tu medicina, y que tu medicina sea tu comida” con la diferencia de que esta vez, no hace falta ingerir la comida, sino colocarla en la piel.

El proyecto nació gracias a la preferencia de la sociedad ecuatoriana en el maquillaje y los productos de cuidado de la piel elaborados a base de productos naturales, mismos que se convirtieron esenciales para la mujer, quienes consideran que el usar productos libres de sustancias tóxicas permite que los ingredientes actúen en sintonía con su piel, apoyándose en los potentes beneficios de plantas y alimentos vegetales. Por otro lado, el género masculino actualmente busca opciones de productos de cuidado de la piel elaborados con alta concentración de principios naturales activos que les permitan lucir una piel discreta, sana y natural.

Bajo este contexto se busca que la marca SNK se posicione en el mercado ecuatoriano mediante una imagen que logre captar la atención de los potenciales clientes y sea capaz de adentrarse en su subconsciente ofreciendo una experiencia atractiva, novedosa y de calidad; además posee como ventaja competitiva sus productos y servicio de alta calidad, con la finalidad de que sea el factor diferenciador para captar, retener y fidelizar a los clientes, pues la creación de experiencias de compra y la prestación de un servicio de calidad, se ha convertido en un reto importante para las organizaciones, como lo mencionan (Bitner, 2002).

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” y el plan de marketing es “ Un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (Kotler, 2017).

La elaboración del presente plan de marketing forma parte del crecimiento profesional y personal, pues afianza todos los conocimientos adquiridos tanto a nivel de pregrado, post grado y experiencia profesional con la finalidad de realizar la inversión en la empresa SKN con mayor seguridad ante la incertidumbre del mercado, adaptando las ofertas de producto a las necesidades de los potenciales clientes, estudiar e implantar estrategias que permitan alcanzar los objetivos del negocio, evaluar el retorno de la inversión con la finalidad de que el plan sea rentable y optimizar el uso de recursos.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 Análisis del Macroentorno

Al realizar un análisis PESTEL se obtiene información detallada que permite conocer el macroentorno en el que la empresa opera considerando los factores económicos, políticos, sociales, ecológicos, legales y tecnológicos que se dan en el mercado cosmético, lo que permitió identificar la situación actual y las estrategias que se deben implementar para ganar posicionamiento en el mercado.

1.1.1 Análisis Político

A consecuencia de la primera reunión entre representantes de Autoridades Sanitarias y representantes de la industria de Argentina, Brasil, Costa Rica, Chile, Canadá, Ecuador, Honduras, México, Perú, República Dominicana, Santo Domingo y Venezuela, que coincidieron en señalar la necesidad de disminuir el riesgo sanitario y lograr niveles superiores de calidad en los productos cosméticos se creó CASIC el 11 de agosto de 1999 en Isla Margarita, Venezuela.

A partir de este encuentro se realizan periódicamente las reuniones de Autoridades Sanitarias de América Latina (RASA) con la participación y el auspicio de la industria de cosméticos de Latinoamérica, consiguiendo importantes avances en la armonización de las legislaciones de la región.

En el año 2005 se definió la sede administrativa de CASIC en Montevideo, Uruguay, según la información obtenida en su página web (CASIC, s.f.), es así como con casi 20 años de experiencia y con el apoyo de un gran equipo de expertos de las empresas asociadas que se suma al staff permanente, CASIC contribuye al crecimiento sostenido de la industria de los cosméticos y el cuidado personal, cumpliendo con la función de representante a nivel mundial para establecer alianzas que benefician a sus miembros, brindando así la oportunidad de ofertar productos con

altos estándares de calidad y adaptando las mejores prácticas internacionales que permitan garantizar el acceso a productos innovadores, beneficios de los que goza el Ecuador.

1.1.2 Análisis Económico

La industria de belleza y cuidado personal en Latinoamérica está en auge, por lo que Ecuador debe aprovechar estas expectativas de crecimiento. De acuerdo con el boletín de comercio exterior de julio del 2021 desde enero a mayo de ese año se importaron 1.031 mil millones con una variación anual en incremento del 10%.

Los ecuatorianos invierten más de 50 millones de dólares anuales en este tipo de productos, lo que representa una tasa de crecimiento fluctuante entre el 6 y el 7% cada año según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2021).

La Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) confirma que el país consume \$51.5 millones de productos de belleza al año aproximadamente, pues actualmente en el país existen muchos beneficios para las pymes y los pequeños emprendedores, quienes cuentan con facilidad de financiamiento a través de microcréditos con tasa de interés bajas.

Según el informe de primicias, el consumo masivo en la región Costa se ha elevado 24% en el segundo trimestre de 2021, en comparación con el mismo periodo del 2020. Si realizamos el análisis por grupo etario, los *millennials* son quienes realizan compras en general de cosméticos, cremas y protectores solares. Es importante indicar que *millennials* o Generación Z son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1996 (Primicias, 2021).

1.1.3 Análisis Socio – Cultural

Es importante destacar que los ecuatorianos buscan constantemente generar ahorro, por lo cual no son leales a una sola marca, producto o servicio lo que conlleva a que prueben distintas opciones antes de optar por la fidelización, esto incide en que las marcas de consumo masivo de productos de belleza y cuidado personal tienen tendencia creciente en ventas.

Se debe considerar que los cosméticos naturales y orgánicos han incrementado su número de consumidores en cuanto a grupos de edad y niveles de ingresos sin distinción de género, millones de personas buscan cuidar su piel con productos basados en ingredientes naturales y cultivados de manera orgánica, mismos que se pueden obtener a través de todos los canales comerciales, especialmente mediante el comercio *on line*.

Actualmente el bienestar prima sobre la belleza, pues la cosmética natural es más responsable con el ambiente y no afecta a la salud ya que no contienen sustancias químicas en su composición y mantienen propiedades naturales beneficiosas para su uso prolongado, razón por la cual estos productos son de preferencia de los consumidores ecuatorianos.

A nivel mundial, en la industria de la belleza y del cuidado personal existe una creciente tendencia de la participación del género masculino, los principales productos que se enfocan en este segmento son bronceadores, cremas hidratantes y cosméticos para hombres, para el periodo del 2018 al 2023 se proyecta un crecimiento de 5.23% para el mercado de venta de cosméticos masculinos (Sachs, 2019).

Según datos oficiales de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) 98 de cada 100 hogares ecuatorianos cuentan con al menos 5 productos de belleza y cuidado personal (Litman, 2017).

1.1.4 Análisis tecnológico

De acuerdo con un estudio realizado por Dove los canales de difusión para los productos cosméticos y de cuidado la piel son las redes sociales como: *Facebook e Instagram* ya que son las más reconocidas para difundir publicaciones de los beneficios que brindan estos productos mediante videoclips e imágenes (Dove, 2016).

En el artículo *Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies Use of Facebook in Marketing and Branding* realizado en el 2013 se analizaron las marcas de los cosméticos que publicaron la mayor cantidad de anuncios por *Facebook*, el resultado fue: Estee Lauder con el 63.2% de publicaciones, CoverGirl con el 52%, el 48,3% de Maybelline, L'Oréal con el 46.9%, Mac Cosmetics con el 30.6% (Bin Shen, 2013).

En la actualidad no solo se utilizan los medios tradicionales como la radio y la televisión, el impacto de los medios digitales tales como *Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y Google* logra encontrar posibles clientes dispersos a lo que anteriormente hubiese sido difícil acceder, por lo que las empresas de comercialización optan por compartir contenido persuasivo y emotivo para captar la atención y lograr la decisión de compra de sus consumidores. Las aplicaciones de estas redes sociales han sido modificadas para el uso mediante smartphone, lo que ha permitido que la industria se mantenga en crecimiento, pues las páginas web son diseñadas para brindar comodidad al usuario al usarlas facilitando la compra.

1.1.5 Análisis Ambiental

El alto consumo a nivel mundial de productos de belleza y cuidado de la piel ha incurrido en un gran impacto ambiental por el uso excesivo de químicos y sustancias nocivas, sus impactos ecológicos se relacionan con la bioactividad, la toxicidad y el potencial de bioacumulación, razón por la cual la industria empieza a explorar la "belleza verde", aquella que busca la protección del

usuario y el respeto ecológico.

Los consumidores actuales exigen cosméticos naturales, que sean amigables con el medio ambiente, con la piel y por ende con la salud, siendo conscientes al promover no solo productos alineados con fórmulas naturales, veganas y sin testeos de animales sino con recipientes y etiquetas que no presenten un impacto negativo a la ecología.

Es importante entender que en algunos países no se practican procesos eco-amigables, en su mayoría por desconocimiento o por los costos elevados que esto implica, pues la fabricación artesanal requiere mayor mano de obra y más inversión de tiempo para que el producto final sea de calidad, lo que encarece el precio de venta al público, razón por la cual, varios consumidores se inclinan a la hora de la decisión de compra por productos industriales económicos, sin importar el perjuicio que causa a la salud y al medio ambiente (SALVADOR, 2018).

1.1.6 Importancia de la industria de productos de belleza y cuidado personal en el Ecuador

La industria de productos de belleza y de cuidado personal en el Ecuador está en crecimiento constante, por lo que en la actualidad las acciones de las políticas gubernamentales están orientadas al desarrollo local de las pymes, micro pymes y medianas empresas.

Las cifras de venta en Ecuador, otorgadas por la empresa Procosméticos, Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes, son representativamente altas para el país en una proporción población-gasto frente a sus vecinos, con una proporción superior de al menos un 15% con Perú y Colombia (Litman, 2017).

La misma entidad señala que Ecuador facturó 1.010 millones de dólares en el 2016 y prevé crecer en un 6% anual, pues aseguran que en el país se comercializan aproximadamente 51.5 millones de productos cosméticos anuales, lo que representa un promedio de 3.09 productos per cápita al año, entre las empresas de mayor crecimiento se encuentran Belcorp, Oriflame y Yanbal,

cuya facturación en el país supera los 150 millones de dólares anuales (Litman, 2017).

Según cifras del gobierno de turno en el año 2017 Ecuador alcanzó una facturación de 583 millones de dólares en productos cosméticos, con un crecimiento del 8,3 % frente al año anterior, por lo que se cree que las medidas de protección a la industria, la inversión extranjera para la creación de nuevos laboratorios químicos y cosméticos, el fomento de la manufactura local ha impulsado los buenos resultados (Litman T. , 2019).

Ecuador sigue en línea con la tendencia mundial de los productos naturales ya la belleza orgánica, por lo que se evidencia el aumento del número de empresas que se dedican a la producción y exportación de insumos naturales, al igual que los productos terminados. Colombia, Perú y México son los principales socios de belleza de Ecuador, aunque es importante indicar que el país sigue apostando primero por el consumo de su mercado local (Litman T. G., 2017).

El Ministerio de Industrias y Productividad (2015) indica:

El lapso entre los años 2009-2015 la industria cosmética del Ecuador realizó exportaciones por un valor en promedio anual de \$13.535.000, lo que demostró crecimiento del 10.63%.

En cuanto a las importaciones, la industria cosmética atrajo \$255.256 millones promedio anual entre los años 2009-2015.

1.2 Análisis del Microentorno

El análisis del microentorno de la industria permitirá establecer las condiciones, limitaciones y el ambiente en el cual SNK desarrollará sus estrategias con la finalidad de ser más competitiva.

1.2.1 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing forman parte de un plan de estratégico, plan que consiste en identificar problemas, necesidades y oportunidades que le permitan a una empresa ingresar a un

mercado y mantenerse en una posición que le genere crecimiento financiero o rentabilidad.

La estrategia se basa en el modelo de las 5 C's del marketing:

1.2.1.1 Clientes.

En la definición de “cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a quienes pagan por recibir un servicio o producto fuera de la empresa” (Bernal, 2014).

Es importante considerar que es más fácil crear *engagement* (nivel de compromiso que tienen los consumidores con un producto o marca) con los clientes cuando los objetivos de la empresa están alineados con los suyos, objetivos que deben estar fijados a largo plazo, pues esto aporta a la fidelización del cliente.

Para satisfacer las necesidades de los clientes se debe analizar las motivaciones, afinidades y valores que intervienen en la decisión de compra, los canales de distribución más adecuados, la frecuencia de compra, el precio en relación a la competencia y la influencia en la comunidad de las redes sociales, pues un cliente satisfecho es la mejor publicidad para una empresa ya que compartirá su buena experiencia con el servicio o la compra del producto o el negocio de una marca, lo que se denomina Marketing boca a boca.

El cliente o público objetivo es “aquel subconjunto del universo que se considera debe ser impactado por la campaña publicitaria. El objetivo de definir el público objetivo es delimitar el perfil del consumidor target de modo que exista el máximo encaje posible con la oferta de la empresa. La idea es obtener un universo total de consumidores donde se encuentre la mayor posibilidad de venta de los productos” (Simalo, 2017).

Para SKN es de vital importancia trabajar en función a bases de datos, pues permiten tener un registro centralizado y preciso de cada cliente, de esta forma la información se perfiló por los datos demográficos, el volumen de compra, frecuencia de consumo, las preferencias de compra y el comportamiento relacionado con la marca, logrando mantener comunicación constante con el cliente, personalizando la atención mediante correos electrónicos, campañas en redes sociales o campañas por WhatsApp.

SKN se enfoca en todas las personas que:

- a) Buscan productos a base de ingredientes naturales y sin tóxicos para el cuidado de su salud.
- b) Con interés por la apariencia personal y que gusten de presumir su belleza en redes sociales con cultura de selfi.
- c) Les encanta sentir la frescura - relajación de una piel saludable y radiante los fines de semana con sus amigos para recuperar la vitalidad después de una intensa jornada semanal de trabajo.
- d) Les gusta la playa, la montaña, el campo, por lo que necesitan productos adecuados para cada época y actividad durante el año.
- e) Sienten tanto amor propio que entiendan que poseen la capacidad de cumplir todos sus sueños. Son creativos sin miedo al cambio.
- f) Disponen de poco tiempo por la rutina del trabajo, los estudios o el hogar, por lo que necesitan productos de gama media – alta, de fácil aplicación y multifuncionales.

1.2.1.2 Competidores.

El concepto de marketing indica que, para tener éxito, una empresa debe ofrecer mayor

valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores, así debe enfocarse en hacer algo más que solo enfocarse en su mercado meta logrando una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con mayor fuerza que las de la competencia en la mente de los consumidores, considerando que ninguna estrategia competitiva de marketing es la mejor para todas las compañías pues cada empresa debe tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria en relación con sus competidores. (Kotler P. y., 2017).

En el Ecuador existen diversas marcas de maquillaje y cuidado de la piel, se detallan las más conocidas:

Tabla 1. *Marcas de cosméticos de mayor acogida*

MARCA DE COSMÉTICOS EXISTENTES QUITO 2022		
Amor Us	Être belle	OG Outdoor Girl
Ardell	GVC PRO	Oriflame
Avon	Hype	Palladio
Astra	J. Cat	Profusion
Almay	Jordana	Prolux
Beauty Creations	Kiss Professional	Physicians Formula
Beauty Treats	L.A Colors	Revlon
Catrice	L.A Girls	Rude
Cala	Lancôme	Sephora
Carolina Herrera	L'oreal	She Makeup
Clarins	L'Occitane	Sisley Paris
Chanel	L'bel	Stefany Tejada
Cover Girl	MUA Makeup Academy	Sol Scents
City Color	Max Factor X	Samy
Cyzone	Maybelline	The Balm
Deborah Milano	Milani	Victoria Secret
Dior	MAC	Vogue
Elf Cosmetics	Makeup Revolution	W7
Etnia Cosmetics	Naturalderm	Wetn Wild
Ésika	NYX Cosmetics	Yanbal
Essence	Nevada	Ottie
Estée Lauder	Flormar	

Las marcas más reconocidas del cuidado de la piel son:

Tabla 2. *Marcas de productos de cuidado de la piel de mayor acogida*

MARCAS DE CUIDADO DE LA PIEL QUITO 2022			
Avène	Chanel	Galderma	Neutraderm
Aia Natural Cosmetics	Clarins	Il Frutetto	Nevada
Avon	Clean & Clear	It's Skin	Natu
Aveeno	Cyzone	Jowaé	Oxy
Bioderma	Cala	L' Occitane	Ponds
Biotherm	Diadermine	Lancôme	Petrizzio
Beautik London	Être belle	La Prairie	Purederm
Bioré	Ésika	Lip Ice	Professional SPA
Byphasse	Elf Cosmetics	La Roche Posay	Sisley Paris
Bassa	Eucerin	Mavala	Transparent Clinic
Babaria	Etnia	Me Line	ZAO
Biofemme	Endocare	Mollie	
Cetaphil	Freeman Beauty	Nivea	
Casa Barukcic	Flormar	Neutrogena	

Los principales lugares en los cuales se comercializan los cosméticos y productos de cuidado de la piel son:

Tabla 3. *Puntos de venta de la ciudad de Quito de cosméticos y productos de cuidado de la piel*

PUNTOS DE VENTA	
Bellomonte	L' Occitane
Burbujas Beauty Shop	Las Fragancias
Carolina Herrera	Mac Cosmetics
Collage	Megamaxi
D' Mujeres	Montero
De Prati	Mush
Dipaso	Pharmacys
Etafashion	Pink
Euphoria	Sana Sana
Farmacias Cruz Azul	Secretos para el baño
Farmacias Económicas	Supermaxi
Farmacias Medicity	Tía
Funky Fish	Yanbal
Fybeca	
Hipermercados El Coral	
Kiut	

Se debe considerar que existen marcas de gran aceptación en la comunidad ecuatoriana que venden sus productos por catálogos de las marcas Avon, Yanbal, Oriflame, L'bel, Cyzone y Ésika.

1.2.1.3 Colaboradores.

Es importante considerar que “el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructura, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por los trabajadores, es decir los clientes internos, los cuales desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia el compromiso laboral (Solis, 2016).

De acuerdo con lo descrito anteriormente se considera a los colaboradores como clientes internos, que son aquellas personas que deben estar convencidos de la misión y visión de la empresa para lograr seducir a los potenciales clientes mediante el sentido de pertenencia a la empresa recomendando todos los productos de la marca SKN.

Es de vital importancia que el clima organizacional de las empresas sea adecuado, puesto que contribuye al incremento o disminución que influye en el rendimiento de los obreros.

1.2.1.4 Contexto.

El contexto es “todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que puedan tener un impacto sobre ella” (Sainz, 2015).

Por lo tanto, al hablar de contexto se trata de los factores externos que la empresa no puede controlar, pero de los cuales debe tener información constante si desean permanecer en el mercado.

Se debe considerar que los cambios en el entorno tienen repercusión en las preferencias de los consumidores, a lo que debe poner especial atención la industria para aprovechar las oportunidades que generan estos cambios.

1.2.1.5 Compañía.

“Una empresa es un emprendimiento económico que atraviesa distintas etapas de desarrollo y precisa proyectar su crecimiento y su supervivencia en el mercado. De esta manera, si planea desarrollarse debe entender sus actividades, su mercado y las necesidades y los deseos de sus clientes” (Zuin, 2016).

El uso de cosméticos y productos del cuidado de la piel es parte del estilo de vida cotidiano de la mayoría de la población y se encuentran íntimamente relacionados con el ámbito emocional de la gente, por lo que se debe considerar que el mercado de la cosmética es lucrativo y contribuye en el desarrollo industrial del país.

Bajo este contexto se crea la empresa dedicada a la importación, distribución y venta de cosméticos y/o productos de cuidado personal SKN en la ciudad de Quito, domiciliada en la ciudad de Quito, registrada en la Superintendencia de Compañías el 01 de abril del 2022, considerando como principales proveedores China, Estados Unidos y Corea del Sur, países que son reconocidos por crear productos a base de ingredientes naturales con alta concentración de principios activos que evoca la juventud y luminosidad sin imperfecciones, otorgando el aspecto de piel con efecto porcelana.

Imagen corporativa: Es la percepción de los consumidores sobre una empresa o también se puede decir que es el conjunto de elementos que identifican a una marca y generan la primera impresión con los consumidores.



Marketing de marca: Es la publicidad *on line* mediante banners o formatos similares, se debe considerar que la unidad de medida es el “coste por mil impresiones” de anuncio contratado (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

1.2.1.6 Estrategias de Marketing *On line*.

Marketing de Medios Sociales. es una de las mejores formas que un negocio puede llevar las ventas, desarrollar relaciones y satisfacer a los clientes (Barker, 2014).

Con el aumento de la popularidad de los sitios de medios sociales se ha facilitado la forma de realizar acciones de posicionamiento, difusión de marca, incrementos de venta, ahorro de tiempo y dinero generando una ventaja competitiva; por el lado del consumidor, las redes sociales facilitan el diario vivir, convirtiéndose en una herramienta indispensable para muchos aspectos como: finanzas, educación, y el comercio en general (IIEMD, 2014).

La estrategia de SKN consiste en el *Branding*, creando contenido informativo de interés que denote los beneficios de las propiedades de los ingredientes de los productos de maquillaje y cuidado de la piel, esto mediante blogs, campañas publicitarias o con la interacción con los clientes que participan de forma activa en las exposiciones de redes sociales, construyendo así una marca sólida, pues el usar el posicionamiento de la marca servirá como ventaja ante los competidores (Simalo, 2017).

La presencia constante en las redes sociales reforzando la presencia de la marca, o producto

es fundamental para mantener y lograr el aumento de seguidores, además logrará que los consumidores recuerden la marca y la tengan presente el momento de tomar la decisión de consumo, el objetivo se basa en la **estrategia de visibilidad y awareness**, que busca crear el mayor impacto posible con el menor coste, se espera que la rentabilidad a mediano o largo plazo en toda la vida útil de la marca. Para esto es fundamental que (Simalo, 2017):

- Los anuncios deben generar visitas a una web o app, el mensaje de la campaña no se puede conseguir solo con una pequeña creatividad gráfica, se necesita una mayor involucración del usuario basada en la imagen del producto, la comunicación y la percepción que se genere (Branding).
- Los anuncios deben generar suficiente interés como para conseguir los datos del cliente, el objetivo es recibir información adicional o que autoricen a remitir material comercial con posterioridad, con la finalidad de captar clientes a futuro, **estrategia de visitas** ligada al performance marketing (por ejemplo, un clic, una descarga o una compra).
- La empresa debe estar dispuesta a realizar ventas a nuevos clientes con ofertas agresivas, es la **estrategia de captación de clientes** que está ligada al Performance, como diferenciación y/o valor añadido, diversificación de productos, promociones, contenido con cuidados básicos de la piel o consejos de maquillaje, co-marketing con grandes peluquerías o maquillistas profesionales de la zona.

Es importante recalcar que los cosméticos de la marca SKN están elaborados a base de ingredientes naturales ricos en vitaminas, por lo que actúan como delicados nutrientes sobre la piel, además no contienen químicos que pueden reseca el cutis por lo que ayudan a la hidratación.

Este mensaje será transmitido mediante campañas gráficas en todas las redes sociales con el apoyo de *influencers* que den a conocer a los potenciales clientes las bondades de nuestros

productos. Mediante la página web de la marca, que tendrá la opción de realizar compras promocionales, podremos realizar un seguimiento eficaz y fomentar la compra recurrente.

Estrategia de Comunicación. Hacer una campaña consiste en definir qué mensajes se van a impartir y en dónde, para conseguir la atracción y persuasión necesaria para seducir al potencial cliente acompañándole hasta la venta del producto (Simalo, 2017).

Para lograr lo anteriormente expuesto, es vital la detección de *insights*, “los *insights* son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores, que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas. Los *insights* surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor” (Tristán, 2013).

Por lo tanto, los *insights* del público objetivo de SKN se evidenciaron con la información sobre sus gustos, preocupaciones, preferencias, aficiones, necesidades, sus motivaciones, su comportamiento y valores, que son las acciones que guían al cliente a la hora de tomar las decisiones de consumo. Esta detección de *insights* de los potenciales clientes es uno de los grandes retos que SKN debe afrontar para lo cual es de vital importancia validar las técnicas de investigación de mercados que ayuden a identificar las motivaciones íntimas de los consumidores.

En el caso de SKN la idea es realizar una campaña de marketing basada en el poder transformador del maquillaje, proponiendo un ideal de belleza interna y de bienestar subjetivo, es decir, los *insights* serían que la verdadera belleza está en la liberación de prejuicios, exaltando la autoestima femenina, ya que eleva la belleza interior al exterior mediante ingredientes naturales que buscan el bienestar personal, encontrando el equilibrio entre la belleza interna y los deseos del entorno.

Esta marca busca dirigirse a la mujer vanguardista, con valores de autenticidad y belleza distintivos, marcando la diferencia.

Slogan: La naturalidad, la mejor expresión de ti misma.

1.2.2 *Fidelización del Cliente*

La fidelización del cliente determina la lealtad o confianza del consumidor a una marca, producto o servicio, misma que debe tener como objetivo funcionar a largo plazo.

Las estrategias de fidelización serán:

- Realizar encuestas de satisfacción del cliente brindando un seguimiento personalizado después de la compra, esto permitirá resolver los problemas que se puedan presentar antes de que se conviertan en reclamos o publicidad negativa que demuestre insatisfacción. Otro aspecto importante es que esto permitirá demostrar a los consumidores que el interés por ellos no culmina con la venta del producto, sino que el interés es permanente.
- Realizar Co-marketing, de esta forma se brindarán experiencias del uso de los productos más completas, pues por los canales oficiales se transmitirá el uso de la línea SKN en las diversas peluquerías y con asesores de imagen especializados y de renombre.
- Colocar contenido de utilidad en las redes sociales manteniendo relación activa con los clientes, informándoles de las novedades que surgen el mercado de la cosmética y el cuidado personal, *Freemium*.

La definición del mensaje será en base al modelo AIDA (Simalo, 2017):

Atención: definir lo que le interesa, motiva, preocupa o repulsa al target al cual se enfoca SKN. El mensaje debe poderse captar desde el primer vistazo, no tras la lectura de la información que se imparte.

Interés: los mensajes deben ir orientados explícitamente a generar valor a los productos o las campañas de SKN.

Deseo: Generar interés es un paso necesario, pero no es decisivo para la compra del producto, debe existir también el deseo de poseer el producto, considerando que un consumidor puede comprar cosas que no necesita, pero no comprará algo que no desea.

Acción: Esto se basa en impulsar al consumidor a la acción, esto se puede realizar con un botón que genere la compra o también una llamada al clic o al registro como socio para solicitar información de los productos SKN.

- Brindar asistencia al comprador cuando lo necesite, satisfaciendo las expectativas y demandas del cliente mediante el marketing de relaciones a nivel de socio.
- Trabajar constantemente en el valor percibido por los clientes bajo tres aspectos claves (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Valor de compra: Esto se refiere a la imagen de marca, el envasado y el posicionamiento de SKN en el mercado quiteño.

Valor de uso: Este factor dependerá de la calidad, la seguridad, el rendimiento, la facilidad de uso y la imagen de la marca.

Valor final: Se refiere al valor residual, es decir, la posible recuperación económica tras el uso del producto, como los costos psicológicos y reales necesarios para eliminar el producto y en empaque, lo que se refiere al impacto ambiental.

1.2.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

1.2.3.1 Poder de Negociación de los Clientes.

El poder de negociación con los clientes es alto, ya que existen diferentes empresas,

comercios, tiendas especializadas, comercios *on line* que ofrecen productos de belleza y de cuidado de la piel, es por esta razón que es fundamenta la ventaja competitiva en temas de: innovación, tecnología, calidad del servicio, presentación del producto, cuidado al medio ambiente, variedad y stock permanente de la mercancía, promociones constantes, contenido de interés en redes sociales para mantener al público activo, servicio post venta para fidelizar al cliente.

(Porter, 2017) señala que los consumidores son más sensibles a los precios si la compra se basa en productos que carecen de diferenciación y costosos con relación a su ingreso. Lo más importante que se debe tener claro en relación con necesidades de los consumidores que son complejas de cuantificar.

Es por esto importante indicar que mientras más información los consumidores tengan acerca de la industria serán mayores las exigencias y condiciones que impondrán en la relación cantidad, calidad, precio o servicio, por lo cual es importante fidelizar a los clientes sosteniendo relaciones a largo plazo.

Se considera que en esta fuerza se pueden aplicar las siguientes estrategias: aumento de inversión en marketing *on y off line*, enfocarse en mejorar los canales de distribución y venta, reducir el precio de los productos si no tiene relación con la calidad o por ende mejorar la calidad para mantener e incluso mejorar el precio, proporcionar un nuevo valor al producto final.

1.2.3.2 Poder de Negociación de los Proveedores.

El poder de negociación de los proveedores se da cuando la demanda es más elevada que la oferta, pues al existir gran cantidad de materias primas los proveedores podrían aumentar el precio del producto final (IEBS, 2022).

Las empresas de comercialización de productos de belleza y de cuidado personal deben estar en constante innovación tecnológica ya que corren el riesgo de que sus productos queden obsoletos frente a nuevos productos con mayores beneficios, es por esto que es importante que los proveedores basen su materia prima en la tecnología de punta y los nuevos descubrimientos de la industria.

La diversificación de su portafolio de productos también es importante, pues permite a los consumidores elegir distintos productos con los mismos beneficios y a diferentes precios, por lo que se deben buscar proveedores que tengan la opción de suministrar suficiente materia prima o productos para lograr ventas en un mercado tan competitivo.

“Los participantes de una industria se enfrentan a fluctuaciones en los costes y a proveedores inestables. Por ejemplo, cambiar de proveedor es difícil si las empresas han invertido mucho en equipamiento especializado o en aprender a utilizar el equipamiento de un proveedor. O bien cuando las empresas han situado sus líneas de producción junto a las instalaciones de su proveedor. Cuando el coste de cambiar de proveedor es elevado, los participantes de una industria tienen dificultades para cotejar la calidad de los distintos proveedores” (Porter, 2017).

1.2.3.3 Amenaza de nuevos competidores.

Los nuevos aspirantes para ingresar a la industria deben tener habilidades innovadoras y obtención de cuotas de mercado que puedan ejercer presión de competencia en costes, precios y el índice de inversión necesario. Así pues, la amenaza de entrada marca un límite al potencial de beneficios de una industria (Porter, 2017).

Este análisis es de vital importancia para determinar en la industria cosmética y de cuidado personal el nivel de los productos de la competencia y las futuras amenazas que puedan influenciar en las estrategias y operaciones de la empresa, lo que dependerá de las barreras de entrada

existentes, mismas que pueden ser: dificultad o desconocimiento de los canales de distribución, falta de experiencia, tasas arancelarias elevadas, saturación de productos en el mercado, nivel de inversión, tecnología, regulaciones del mercado, especialización en los procesos, entre otros.

1.2.3.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos.

La amenaza de los productos que pueden sustituir en la industria cosmética se da cuando existen productos de similares características a precios variados en relación con los de la competencia, mismos que tienen la finalidad de satisfacer a las necesidades exigentes del mercado, en este caso los proveedores pierden el poder de negociación, puesto que los consumidores si no están satisfechos pueden indagar y realizar la compra de los productos de la competencia comparando calidad, beneficios y precio.

Es importante indicar que cuando la amenaza de los productos sustitutos es elevada, la rentabilidad de la industria se puede ver afectada, pues estos productos limitan el rendimiento de una industria al poner un techo en los precios. Es por esto vital que las empresas se enfoquen en distanciar a sus sustitutos mediante campañas bien establecidas de las ventajas y beneficios que ofrecen los productos que se ofertan, en campañas de marketing *on* y *off line*, para evitar que el mercado se resienta en relación con su rentabilidad inhibiendo su capacidad de crecimiento (Porter, 2017).

1.2.3.5 Rivalidad entre competidores.

La competencia en la industria de la comercialización de productos de belleza y cuidado personal es alta, pues existen gran variedad de marcas producidas a nivel mundial y con posicionamiento de marca que se distribuyen en supermercados, centros comerciales, tiendas especializadas, farmacias, comercio *on line*, entre otros. Estos mismos productos son ofertados en diferentes tiendas a diferentes precios, lo que varía en gran proporción es el servicio de atención

personalizada y el stock constante que ofrecen algunos lugares, de esta forma captan mayor clientela.

“La rivalidad entre competidores aparece cuando el número de estrategias entre nuestros competidores es elevado. La rivalidad va en aumento a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad. También influye que los costes de los productos fijos sean elevados, el producto sea perecedero, reducción de los precios o incluso absorción de las empresas” (IEBS, 2022).

1.3 Diagnóstico situacional del mercado FODA

El análisis FODA o también conocido por sus siglas en inglés DAFO es una herramienta de empleada para una situación real y actual de una compañía o proyecto, lo que nos permite desarrollar un plan estratégico con las acciones a emprender para mejorar el negocio.

1.3.1 Oportunidades y Amenazas

Son los factores externos que inciden los beneficios o que podrían comprometer el éxito del negocio:

Tabla 4. *Análisis FODA – Oportunidades y Amenazas*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tendencias cambiantes de las preferencias de los consumidores en base a la información que reciben de la industria.	Empresas internacionales que ofrecen sus productos por catálogos con cadenas de venta bien establecidas
Mercado masculino creciente	Cambios en las normativas de importaciones y exportaciones por los gobiernos de turno
Especialización en cada uno de los productos a ofertar	Aranceles y tasas portuarias de las importaciones
Tendencia creciente de la sociedad a cuidar la salud y la estética.	Competencia en la comercialización de productos naturales
Crecimiento poblacional en el Ecuador	Precios competitivos en el mercado
Innovaciones tecnológicas continuas de los proveedores	Entrada de nuevos competidores
Facilidad de financiamiento y asesoramiento del gobierno de turno para las pymes.	Los proveedores pueden no garantizar lealtad y estabilidad
	Existencia de gran cantidad de productos sustitutos
	Atrasos en proveer los pedidos de los productos

1.3.2 Fortalezas y debilidades

Son los factores internos que pueden afectar el resultado exitoso o fortalecer la marca ante los potenciales clientes.

Tabla 5. *Análisis FODA – Fortalezas y Debilidades*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buena calidad de los productos que oferta.	No poseer tiendas propias para la venta
Oferta de productos que cuidan la salud aportando al deseo de sentirse y verse bien de los potenciales clientes.	La publicidad no alcanzará medios televisivos o radiales por los costos elevados que esto representa
Compromiso socio - ambiental en la producción.	Capital de inversión inicial limitado
Venta <u>on</u> line - permite cubrir todo el mercado ecuatoriano	Intervención de intermediarios para el transporte y entrega de la mercadería
Servicio post - venta con asesoramiento continuo a nuestros clientes	Demora en los procesos de importaciones
Atención especializada y personalizada	La empresa SKN no es reconocida por lo que tendrá baja participación en el mercado
Variedad de productos a ofertar en una misma tienda	
Alta disponibilidad de stock de los productos SKN	

1.4 Análisis Interno

1.4.1 Antecedentes (Fundamentos Históricos)

Los primeros hallazgos arqueológicos referentes a la cosmética natural provienen de Egipto, pues los egipcios usaban hierbas aromáticas, bálsamos en cremas, resinas, polvos, peines de marfil, entre otros, particularmente las cortes de los faraones los cuales dejaron legados en tumbas, momias, pinturas y papiros, ejemplo de este caso es la tumba de Tutankhamon se encontraron aceites usados hoy en día como aceite de ricino, de sésamo, de balanos, moringa, de cártamo, almendras dulces y oliva. Es importante indicar que son los pioneros en el uso de perfumes para uso personal además del uso en cuestiones religiosas, además de los baños en leche de burra de Cleopatra que se reconocen a nivel global.

Por otro lado, de la palabra griega “kosmetikós” se deriva la palabra cosmético que significa producto apropiado para la higiene, cuidado y conservación de la belleza del cuerpo y en especial al rostro; siendo precisamente Grecia el país que más aporta a la difusión de la cosmética natural en Europa. Se debe recalcar que existían los “kosmetes” que eran profesionales dedicados al cuidado de la belleza física, pues la prioridad de esta época consistía en eliminar toda la grasa corporal mediante la gimnasia, los masajes y los baños.

Se reconoce que en Roma el cuidado y la cosmética natural fue catalogada como una obsesión. Los productos eran usados por hombre - mujeres de forma igualitaria y el uso de termas estaba dirigido para toda la población independientemente de su status social, utilizaban los aceites esenciales en medicinas, perfumes, rituales y masajes, evidenciando que heredaron tanto de la cultura egipcia como la griega en el cuidado personal. Se pueden rescatar distintos remedios como, por ejemplo: los soldados romanos llevaban mirra en las batallas con el fin de curar sus heridas, para suavizar la piel usaron fórmulas en base a extractos de jazmín, limón y rosa, para combatir la

resequedad de la piel y las arrugas utilizaban agua de rosas, cera de abejas y aceite de oliva, usaban como blanqueador de dientes la piedra pómez en polvo. Se debe indicar que en este lugar surgen los “cosmetriae” que eran los esclavos a cargo de los servicios de tocador, y las “ornatrices” que eran las sirvientas especializadas en peluquería y belleza.

En el siglo XX se logran importantes avances en el estudio de la cosmética natural mediante aceites esenciales ampliándose así los ingredientes y las formulaciones, se introduce el concepto de PH, surgen las grandes compañías con todo tipo de productos nuevos que adquieren gran estabilidad ya que priorizan el uso de productos que no perjudican al medio ambiente, que están libres de crueldad animal, creados a base de materias primas ecológicas y que se encuentran en constante reinvención con originales y exclusivos activos.

1.4.2 Portafolio de productos

Es importante indicar que con un portafolio completo de productos de calidad los consumidores no tendrán duda de lo que se oferta, por otra parte, antes de establecer los productos que ingresarán al mercado es vital conocer las preferencias de los posibles clientes, razón por la cual, SKN realizó la investigación de mercados basado en las siguientes opciones:

Tabla 6. Prototipo del portafolio de Productos SKN

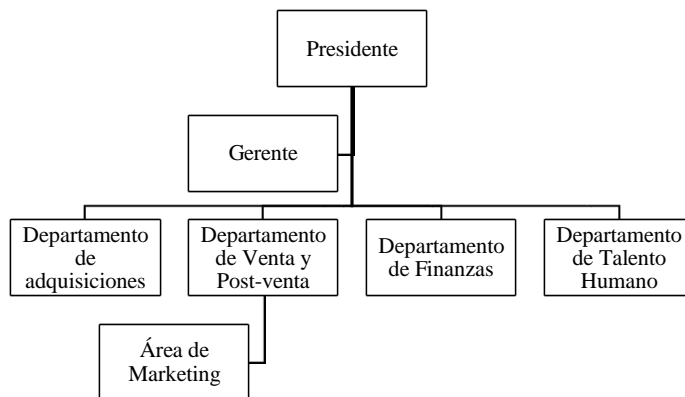
PRODUCTOS DE BELLEZA	PRDUCTOS DE CUIDADO PERSONAL
Base Correctora	Crema de hidratación matutinas y nocturnas
Baby Cream	Desmaquillantes
Base líquida	Agua micelar
Polvo compacto y traslúcido	Mascarillas faciales
Iluminador	Crema de ojos
Bronzer	Espuma limpiadora
Labiales	Serum
Delineadores	Tratamiento de células madre
Sombras de ojos y cejas	Ácido Hialurónico
Rímel	Crema hidratantes corporales

Es importante indicar que este portafolio

1.4.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional es esencial en todo tipo de empresas, pues define el conjunto de departamentos y las funciones que ellos regirán como norma con la finalidad de alcanzar los propósitos de la empresa.

En SKN se determinó la siguiente estructura:



2. EL MERCADO OBJETIVO Y BUYER PERSONA

2.1 Estudio Exploratorio

Inicia con la idea preliminar del problema o la situación actual, la muestra es pequeña y no representativa, los datos primarios son de forma general cualitativos y los hallazgos se pueden considerar como base para futuras investigaciones. Se puede llevar a cabo para descubrir ideas que puedan generar oportunidades comerciales potenciales (Zikmund, 2013).

En este estudio se realizaron mediante entrevistas a expertos en la industria, grupos focales a un número determinado de potenciales clientes.

2.1.1 Focus Group

Se realizaron dos *Focus Group* con la finalidad de conocer los hábitos de compra, preferencias en cuanto a marcas, productos de mayor rotación y frecuencia de consumo de los hombres y mujeres de la ciudad de Quito con rasgos demográficos similares.

Los grupos fueron divididos en:

Grupo 1: Personas menores de 24 años, con asistencia de 5 integrantes

Grupo 2: Personas entre 24 y 50 años, con 6 asistentes.

La tarea del moderador fue realizada por Micaela Granizo, quien mediante una entrevista estructurada logró la interacción de los participantes para captar la información necesaria para el estudio.

Se adjunta la entrevista en el Anexo 2.

2.1.2 Análisis de datos del Focus Group

Se realizaron dos grupos para esta investigación cualitativa, la misma que dio las pautas

necesarias para conocer los factores que inciden en la compra y la frecuencia de consumo, las motivaciones de los consumidores, las preferencias en los productos de maquillaje y cuidado personal, los medios de publicidad por los que prefieren conocer de la marca y el presupuesto asignado.

Tabla 7. Grupo Focal

GRUPOS FOCALES		
	1	2
Características	Personas menores de 24 años	Personas entre 24 y 50 años
Fecha	Sábado 02 de septiembre	Martes 05 de septiembre
Integrantes	5 integrantes	6 integrantes
Nivel socioeconómico	Estratos B, C y D	Estratos B, C y D
Perfil	Estudiantes universitarias, emprenderoras, trabajadoras sin estudios culminados	Empresarios, ejecutivos.

1. ¿Con que frecuencia usa maquillaje y/o productos de cuidado personal?

La respuesta del género femenino fue diariamente, pues desde la adolescencia despierta en cada una la idea de verse “bonita” y es allí donde se inicia la búsqueda de productos que aporten a cumplir con este estereotipo que la sociedad impone, de esta forma mejora la autoestima ayudando a sentirse segura de sí misma.

Las participantes indicaron que es imperativo acompañar el maquillaje con las rutinas apropiadas pre y post maquillaje.

En el caso del sexo masculino, los productos de cuidado personal como mascarillas son usados cuando se determina algún problema de piel, pero rescatan que las cremas hidratantes corporales son utilizadas diariamente.

2. ¿Con qué frecuencia adquiere maquillaje y productos de cuidado de la piel?

Depende del uso de cada producto, en general se podría decir que manifestaron adquirir cosméticos cada 2 meses maquillándose 6 días a la semana, pues prefieren estilos frescos y

sencillos, por lo cual utilizan poca cantidad de los productos. Concordaron además que prefieren dar énfasis en los ojos, pues consideran que al resaltar el color de los ojos se enfatiza la belleza natural.

En el caso de los hombres **manifestaron** que las cremas corporales las compran mensualmente.

Comentado [LA1]: corregir

3. ¿Cuál es el presupuesto mensual que asigna a la compra de estos productos?

Debido a la existencia de una alta variedad de productos y por ende precios, en esta pregunta existieron varios criterios. Las estudiantes y emprendedoras indicaron que optan por productos de catálogo con precios aproximados de máximo \$20 un rímel y \$30 en base correctora, mientras que las oficinistas o empresarias manifestaron que los productos que usan oscilan entre \$35 un rímel y \$70 una base correctora.

Los hombres dieron a conocer que buscan hidratación y buen olor en las cremas hidratantes corporales, por lo que gastas aproximadamente \$15 en este producto.

4. ¿Cuáles son sus marcas de preferencia?

Al preguntar por las marcas de preferencia de los productos cosméticos existentes en el mercado se obtuvieron: Maybelline, Yanbal, Loreal, Ésika, Almay, Etre Belle y MAC.

En el caso de los varones indicaron: Nivea, Neutrógena y ST Ives.

5. ¿Por qué prefiere esas determinadas marcas?

La razón principal que incita a la compra a los participantes es la publicidad constante que observan en medios publicitarios y redes sociales; además de la presencia de ellos en eventos masivos, en los cuales dan a conocer los beneficios de los productos.

Otro aspecto es la accesibilidad, pues todas estas marcas se venden en diferentes puntos de venta de tiendas ubicadas en centros comerciales e inclusive farmacias y supermercados, por lo que son de fácil acceso.

6. ¿Cuál es su rutina de maquillaje y cuidado de la piel?

Los productos básicos para el cuidado de la piel tanto pre y post maquillaje que las participantes dieron como respuesta fueron: agua micelar, crema humectante, crema antiarrugas y protector solar.

Para el maquillaje, los productos considerados imprescindibles fueron: base correctora, polvo compacto, labial, sombras, rímel, delineadores de ojos y cejas.

7. ¿Para su cuidado personal, a que parte de su cuerpo le da mayor importancia?

Los participantes estuvieron de acuerdo que el rostro, el cabello y la piel son las partes del cuerpo más llamativas en una persona.

8. ¿Qué es lo que más capta su atención al decidir la compra de maquillaje y productos cuidado de la piel?

Todos los participantes concordaron en que la calidad es fundamental para decidir la compra y mantenerse fiel a la marca; seguido del precio, mismo que debe ser accesible; otro factor importante es la duración del producto, que va ligado a la cantidad y un empaque que no se rompa con facilidad; solo el 30% mencionó que los productos sean hipoalergénicos.

9. ¿Cuáles son los lugares de su preferencia para adquirir cosméticos y productos de cuidado de la piel?

Los participantes dieron a conocer que prefieren realizar la compra de los productos en centros comerciales, por la variedad de tiendas especializadas en las que pueden encontrar todo lo

que buscan. También manifestaron realizar compras *on line* de productos que ya conocen, pues no necesitan palparlos o probarlos, al igual que mediante catálogos.

10. ¿Qué forma de pago prefiere para el consumo de cosméticos y productos de cuidado de la piel?

Los participantes del primer grupo dieron a conocer su predilección en realizar los pagos en efectivo o transferencia bancaria, mientras que las ejecutivas o empresarias mediante tarjetas de crédito.

11. ¿Por qué medios publicitarios prefiere recibir información de estos productos, sus beneficios y promociones?

De forma unánime indicaron que prefieren recibir la información mediante redes sociales, el 50% de los participantes manifestó que mediante WhatsApp y solo el 30% mediante correo electrónico.

12. ¿Se ha tentado en comprar alguna marca que no ha consumido anteriormente de cosméticos y productos de cuidado de la piel que de forma repetida circula en redes sociales? ¿Qué marca y por qué?

Esta pregunta tuvo varias respuestas, pues las personas que siguen tratamiento dermatológico por problemas de rosácea o poros abiertos manifestaron no arriesgarse a probar ningún producto no recomendado por su médico, mientras que las personas que no sufren de estas afecciones indicaron que efectivamente han probado productos nuevos como cremas orgánicas de la tienda Pihelen o los productos de Seytú, con la finalidad de validar que efectivamente los productos poseen las características que se mencionan en la publicidad, mismas que benefician a la piel haciéndola lucir radiante e hidratada.

13. Si la información que percibe acerca de la composición, tecnología, calidad y precio de los productos SKN es convincente para usted, ¿estaría dispuesta(o) a probar estos productos?

Los participantes que se encuentran en seguimiento dermatológico indicaron que no, lo que representa el 30%, el porcentaje restante dio a conocer que definitivamente los probarían.

2.1.3 Conclusiones de los Grupos Focales

Las entrevistas grupales permitieron conocer que para el sexo femenino es de vital importancia mantener rutinas pre y post maquillaje apropiadas para mantener la piel hidratada, tersa y sin imperfecciones, además de la importancia de resaltar el maquillaje en los ojos para exaltar la belleza natural del rostro, mientras que el sexo masculino indicó utilizar en la cotidianidad cremas humectantes y únicamente cuando presentan problemas de piel se ven obligados a usar mascarillas o cremas faciales.

Otro dato importante que se logró recabar fue que las marcas de mayor preferencia por el público objetivo son Maybelline, Yanbal, Loreal, Ésika, Almay, Etre Belle y MAC debido a la excelente publicidad que manejan, su visibilidad y su accesibilidad.

Los participantes concordaron en que los factores que inciden en la compra son calidad, precio, durabilidad, empaque y solo el 30% mencionó su predilección por productos naturales o hipoalergénicos; mismos que prefieren ser adquiridos en centros comerciales y para los productos habituales usan compras *on line* o catálogos. Mencionan también que prefieren receiptar las publicaciones mediante redes sociales, WhatsApp o correo electrónico.

Las personas que sufren afecciones en la piel y se mantiene en tratamiento dermatológico constante **manifestaron** que optan por no probar productos nuevos que encuentran en el mercado

Comentado [LA2]: corregir

de cosméticos y productos de cuidado de la piel, pero el 70% restante dieron la apertura para probar SKN y de esta forma, medir su efectividad.

2.1.4 Entrevistas a Expertos

La entrevista se define como un diálogo que se prepara, diseña y organizado con anticipación que se da con un entrevistador y un entrevistado. Los roles necesarios para la entrevista no deben tener posiciones simétricas (Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante, 2016).

Se debe mencionar que esta técnica está basada en el juego conversacional de pregunta y respuesta, para la cual debe existir una guía que determinan los puntos a tratar.

La entrevista fue realizada a un distribuidor al por mayor y menor de cosméticos y/o productos de cuidado personal. Esta encuesta describe el nombre del distribuidor, tuvo una duración de aproximadamente 15 minutos y estuvo compuesta de 13 preguntas, misma que se adjunta en el ANEXO 3.

La entrevista fue realizada a:

- a. Daniela Priscila Mendieta, propietaria del Comisariato de la Belleza Mendieta

2.1.5. Análisis de Datos de la Entrevista a Expertos

- 1. ¿De acuerdo con su criterio la industria de la cosmética natural se encuentra en auge?
¿Por qué?**

La entrevistada dio a conocer que de acuerdo con su punto de vista los productos de belleza y de cuidado de la piel a base de ingredientes naturales y no testados en animales generan bajo impacto ambiental, pues enfatizó que gracias al avance de las investigaciones clínicas y al conocimiento químico de los componentes de las plantas se ha dado origen a una cosmética natural, que se puede denominar también como: biocosmética, fitocosmética, cosmética orgánica o cosmética verde. Todas estas tienen diferentes definiciones, pero un objetivo en común, retornar a lo natural evitando el uso de compuestos químicos que exponen la piel a ingredientes tóxicos que pueden alterar la barrera cutánea por su uso continuo.

Esta tendencia es creciente, sin embargo, aún no representa ni el 50% de sus consumidores.

2. ¿Cuáles son las categorías de productos naturales no testados en animales más demandados en su tienda?

Cuando es para consumo personal se evidencia la autoeducación de este tema en un 40% aproximado de los clientes, por lo que el maquillaje y los productos de cuidado en general los solicitan fabricados con productos orgánicos y *cruelty-free*. El 60% restante aún no toma conciencia de los efectos negativos y nocivos de los productos químicos en el uso diario.

En el caso de las personas que laboran en peluquerías, se basan en la textura, los colores y el precio para adquirir los productos.

3. ¿Existen marcas que tienen mayor demanda en el mercado ecuatoriano? ¿Cuáles son?

La mayoría de los consumidores no preguntan por marcas, su interés está en la presentación del producto y el precio, aunque entre las marcas más solicitadas se encuentran: L'Oréal, Almay, Max Factor, Maybelline y Vogue.

4. ¿Coloque en orden de importancia, qué es lo que más capta la atención de los consumidores al decidir la compra?

Estrategias adecuadas de venta y publicidad	<u>2</u>
Descuentos por volumen	<u>4</u>
Marcas reconocidas en el mercado	<u>3</u>
Precios bajos	<u>1</u>

Justifique su respuesta: Los consumidores buscan productos con buenas características, pero con precio bajo, por lo que en su mayoría se dejan influenciar por la información que reciben del internet o de experiencias de amigos/familiares. Únicamente las personas que tiene capacidad adquisitiva llegan de forma directa buscando productos de marca con renombre y los descuentos por volumen los manejan en su mayoría los estilistas o propietarios de peluquerías.

5. ¿Con base a su experiencia cuáles son los rangos de edad de los consumidores interesados en cosméticos o productos de cuidado personal?

La persona entrevistada indicó que no podría elegir un rango de edad, pues este es diverso ya que su clientela va desde los 15 años aproximadamente hasta los 70 años, entre hombres y mujeres.

6. ¿Usted realiza venta de productos cosméticos y cuidado de la piel por comercio electrónico? ¿Cuál es la aceptación de los clientes o prefieren adquirir los productos de forma presencial?

Se maneja página web, *Facebook e Instagram*, sin embargo, la venta mensual por estos medios representa el 20% de la facturación, los clientes prefieren acercarse de forma personal.

7. ¿Usted cree que existe una demanda creciente del mercado masculino? ¿Es un mercado más exigente? ¿Por qué?

A medida que el género masculino personaliza su estilo crece el interés en su apariencia, ese deseo de verse y sentirse bien, por lo tanto, existen muchos productos para satisfacer esta demanda. Anteriormente el énfasis de la venta de productos masculinos estaba en champús, cremas de afeitar, colonias para uso posterior al afeitarse y desodorantes, hoy en día también se incluyen productos de cuidado de la piel como mascarillas, cremas hidratantes e incluso maquillajes y ciertos productos femeninos.

8. ¿De los productos que usted oferta, colocar los porcentajes de producción nacional e internacional?

Producción nacional 10%

Producción internacional 90%

¿Por qué? Los productos ecuatorianos se encuentran en etapa de introducción al mercado, los consumidores prefieren los productos internacionales por calidad y precio.

9. Bajo su experiencia, enumere del 1 al 6, siendo el número 1 el de mayor importancia y el 6 el de menor importancia, la preferencia del consumidor en productos:

a. Americanos 1

b. Colombianos 2

c. Ecuatorianos 5

d. Coreanos 4

e. Chinos 6

f. Europeos 3

¿Por qué? El consumidor quiteño prefiere los productos de industrias internacionales, sobre todo de los que ha tenido acceso a información. El producto ecuatoriano no goza de acogida debido a sus precios poco competitivos.

Comentado [LA3]: corregir

10. Coloque en orden de importancia según su experiencia en ventas, la preferencia en el cuidado del consumidor:

Rostro	<u>1</u>
Cabello	<u>2</u>
Piel	<u>3</u>
Otro, especifique:	<u>Uñas</u>

¿Por qué? Los consumidores se preocupan por la apariencia y cuidado del rostro y cabello, ya que consideran que es lo que más resalta en una persona.

11. ¿Qué medios de publicidad usted considera son los más eficaces para promocionar los productos cosméticos y de cuidado personal?

Los negocios en la actualidad son manejados y difundidos por medio de comercio electrónico y redes sociales, incluso por la comodidad o falta de tiempo existen consumidores que prefieren recibir los productos en sus domicilios o lugares de trabajo, sin embargo, aún existe un porcentaje importante que prefiere acercarse a la tienda física para palpar el producto antes de comprarlo.

12. ¿Las políticas y regulaciones gubernamentales qué impacto han causado en la industria?

No existe un impacto significativo en las importaciones, lo que sí golpea a la industria es el contrabando, pues ingresan al país muchos productos que no pagan impuestos ni aranceles, además hay muchas falsificaciones de productos de marca.

2.1.6 Conclusiones de la entrevista a expertos

En la entrevista con la experta en el área de estudio, se dio énfasis a la importancia de la cosmética natural, misma que genera bajo impacto ambiental y evita el uso de compuestos

químicos que afectan a la piel por su uso continuo. Además, manifestó que 4 de cada 10 compradores buscan productos orgánicos y *cruelty-free*, pero en el caso de las peluquerías, sus compradores no buscan calidad, pues para elegir los productos se basan en la textura, los colores y el precio.

De acuerdo a la experiencia de la experta, las personas que adquieren maquillaje y productos de cuidado de la piel prefieren en un 90% marcas internacionales, siendo las marcas americanas, colombianas y europeas las de mayor demanda, por lo cual se determina que las más solicitadas son Loreal, Almay, Max Factor, Maybelline y Vogue, sin embargo, se debe mencionar que, aunque la mayor parte de los clientes basan su interés en la presentación del producto y sus características, buscan un precio bajo.

Otro dato importante fue que a pesar de que los negocios hoy en día son difundidos en gran parte por las redes sociales, las personas para adquirir este tipo de productos aún prefieren hacerlo de forma personal, para palpar su textura, colores y presentación antes de comprarlo.

Es importante indicar que el interés por productos para cuidado de la piel e incluso maquillaje en el sexo masculino está en crecimiento continuo, por lo que se espera que esta tendencia continúe.

2.2 Planificación y Ejecución del Estudio Cuantitativo

La investigación cuantitativa es una estrategia que recopila y analiza datos, con la finalidad de dar solución a los problemas de forma racional y científica.

Se debe recalcar que, en la mayor parte de los casos, los elementos que definen la toma de decisiones importantes están sujetos a factores subjetivos, por lo que se requiere del análisis que vaya más allá de los datos empíricos o de los números. Por lo que, el estudio cuantitativo

Comentado [LA4]: corregir

contribuye en el análisis, evaluación y determinación de los datos y que deben a diferentes tipos de problemas o propósitos. De este modo, a los elementos subjetivos se les añade la seguridad y el rigor de toda aquella información que se puede obtener gracias a las magnitudes cuantitativas que incorporamos al proceso de toma de decisiones (Requena Muñoz, 2012).

De tal forma, se puede concluir que la investigación cuantitativa permitió determinar los gustos y preferencias del mercado quiteño, mediante la interpretación de los resultados estadísticos, con datos reales y porcentajes que se obtendrán en las encuestas.

2.2.1 Variables de Investigación

Las características o atributos más importante del enfoque de la investigación fueron: edad, sexo, estado civil, sector de residencia, presupuesto asignado por el cuidado de la piel y maquillaje, frecuencia de compra, forma de pago.

Comentado [LA5]: Corregir redacción

2.2.2 Técnica de Recolección de Información

Con la finalidad de recopilar información actualizada de la industria cosmética y productos de cuidado de la piel se efectuaron las encuestas del Anexo 1.

Según Malhotra (2010), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Es decir, este método se basa en un cuestionario estructurado que se entrega a los encuestados con la finalidad de obtener información específica.

Las encuestas se realizaron en universidades y en la empresa Megacob, es importante indicar que, las encuestas fueron anónimas, tuvieron una duración de 5 minutos y estuvieron compuestas de 16 preguntas.

2.2.3 Perfil de Encuestados

El grupo de encuestados se resume en las siguientes características:

Aspectos generales: Hombres y mujeres desde 18 años en adelante que usan productos de

cuidado de la piel y maquillaje, con diferente estado civil e ingreso económico.

Información demográfica: Personas que residen en la ciudad de Quito.

2.2.4 *Diseño de la Muestra*

En la ciudad de Quito DM según el INEC la población proyectada al mes de mayo 2021 en Quito D.M. fue de 2`800.981 de los cuales el 83% pertenecen a la clase media. Se considera que el 55% de esta población corresponde a personas mayores a 24 años, que son quienes tienen capacidad adquisitiva, con un total de 1`540.539 personas. De este porcentaje el 11,2% representa al estrato medio alto; el 22,8% al medio típico; y el 49,3% al medio bajo. En tanto, el 1,9% de los hogares estudiados pertenece a la clase alta; y el 14,9% a la baja.

Por lo cual la población es la siguiente:

Medio Alto (11.2%): 172.540

Medio Típico (22.8%): 351.243

Medio Bajo (49,3%): 759.486

Total Población: 1`283.269

Tal y como se muestra en la tabla 9, el campo o universo de la investigación fueron las 1`283.269 personas que pertenecen a la clase media de la ciudad de Quito (INEC, 2021) de los estratos sociales B y C. Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio estratificado, en el que las unidades muestrales se seleccionaron al azar, con la premisa de que cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Es importante indicar que el muestreo probabilístico se caracteriza por que los estratos son mutuamente exclusivos y colectivamente exhaustivos, debido a que los elementos de la población se dan para cada estrato único. Los criterios para la selección de estas variables consistieron en la homogeneidad, heterogeneidad, relación y coste (Ríos, 2018).

Comentado [LA6]: Cambiar el tiempo del verbo a pasado

Para realizar el cálculo de la muestra se tomaron los criterios de acuerdo con (Fernández, 2017).

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

Donde:

N = tamaño de la población

e = margen de error máximo permitido (porcentaje expresado en decimales)

P = Heterogeneidad de la población (al ser un valor desconocido se asume que es el 50%)

Q = Heterogeneidad de la población (al ser un valor desconocido se asume que es el 50%)

k = Nivel de confianza, para encontrar la puntuación adecuada consultar la tabla siguiente:

Tabla 8. *Tabla de validación nivel de confianza de la muestra*

Nivel de confianza deseado	Puntuación k
80 %	1,28
85 %	1,44
90 %	1,65
95 %	1,96
99 %	2,58

Se considera la siguiente información para el cálculo muestral:

Tabla 9. *Estimación muestral*

DETALLE	SIGLAS	VALORES
Población del DM de Quito año 2021		2'800.981
Personas mayores de 24 años		1'540.539
Total población de estratos sociales B y C.	N	1'283.269
Error máximo aceptable	E	5%
Heterogeneidad de la población	P	50%
(Al desconocer se asume que es el 50%)	Q	50%
Nivel de confianza	K	95%

Fuente: (INEC, período 2010 - 2021)

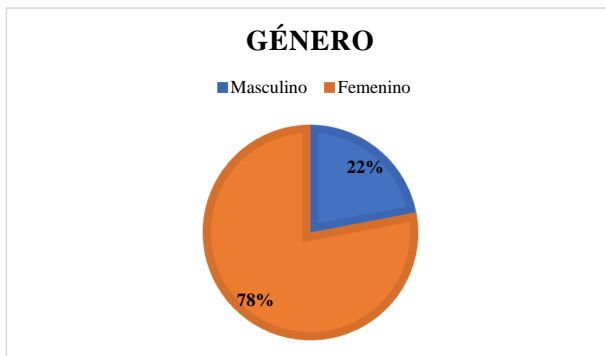
Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1'283.269)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1'283.269 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Tamaño de muestra = 385 personas

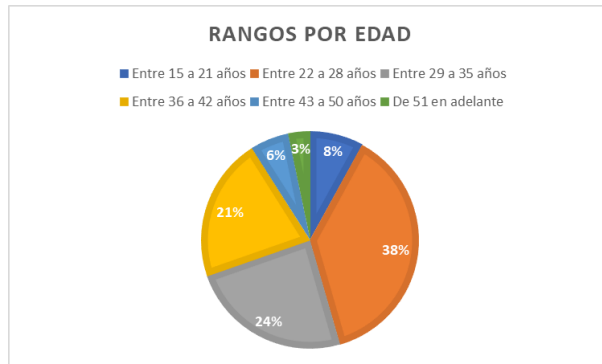
2.2.5 Análisis de Resultados

Se generaron 402 encuestas, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1: Género

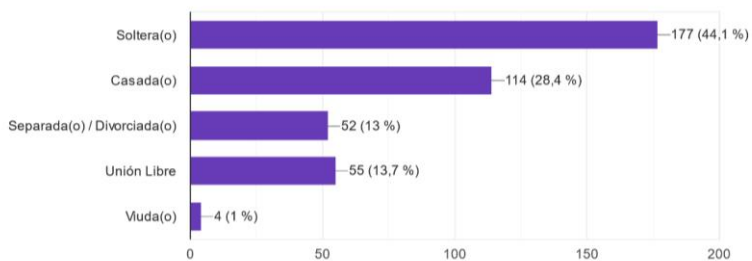
De los encuestados se obtuvo que el 78% representa al género femenino, es decir 313 personas y el 22% al masculino.

Pregunta 2: ¿Usted, cuantos años tiene?



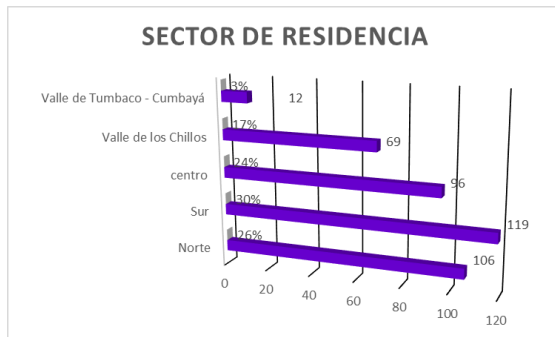
La edad predominante estuvo en el rango de 22 a 28 años con el 38% de encuestados, seguida del 24% de personas entre 29 a 35 años y con el 21% las personas entre 36 a 42 años.

Pregunta 3: Coloque su estado civil.



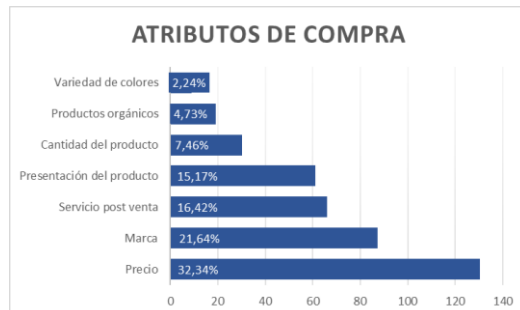
El 44% de los encuestados indicaron ser solteros, que es el porcentaje con mayor representación; seguido del 28% de personas casadas, el 13% de personas divorciadas, el 14% de personas en unión libre y apenas el 1% de viudas.

Pregunta 4: ¿En qué sector reside?



De las personas encuestadas el 30% indicó residir en el sector Sur, seguido del 26% en el sector norte, el 24% en el centro y el 20% restante en los valles.

Pregunta 5: Identifique los dos principales atributos que usted considera para definir la compra de cosméticos y productos de cuidado de la piel.



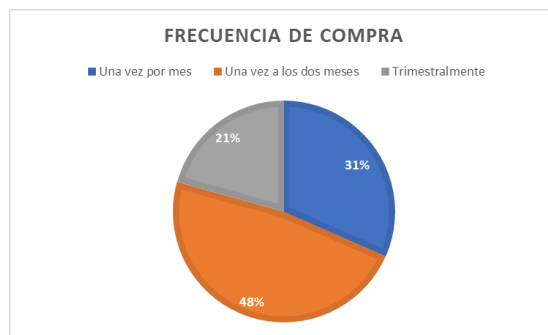
El atributo principal que manifestaron incita la compra es el precio con el 32%, seguido de la marca con el 21%, se debe mencionar que tanto el servicio post venta que reciben los encuestados con el 16% va de la mano con la presentación del producto con el 15%.

Pregunta 6: ¿Cuál es el presupuesto mensual asignado para comprar cosméticos y productos de cuidado de la piel?



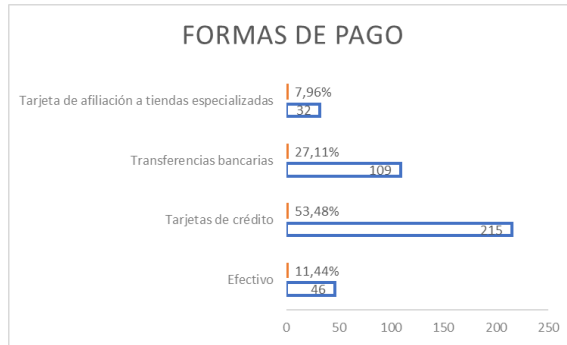
Se identificó que el 53% de los encuestados gastan mensualmente entre 51 a 80 dólares en maquillaje y productos de cuidado de la piel.

Pregunta 7: ¿Cuál es su frecuencia de compra en cosméticos y productos de cuidado de la piel?



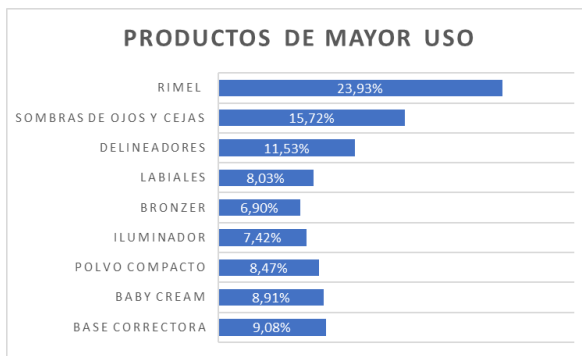
El 48% de los encuestados indicaron comprar los cosméticos bimensualmente, seguido del 31% que lo hace una vez al mes y finalmente el 21% de forma trimestral.

Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes formas de pago usted prefiere?



El 54% de los encuestados dieron a conocer que prefieren realizar sus compras con tarjeta de crédito, seguido del 27% que optan por el uso de transferencias bancarias, únicamente el 11% maneja efectivo y el 8% adquiere estos productos con tarjetas de afiliación a tiendas especializadas.

Pregunta 9: ¿Cuáles son los productos de maquillaje de mayor uso para usted? Identifique en orden de prioridad del 1 al 9, siendo 1 el de mayor consumo y 9 el de menor consumo.

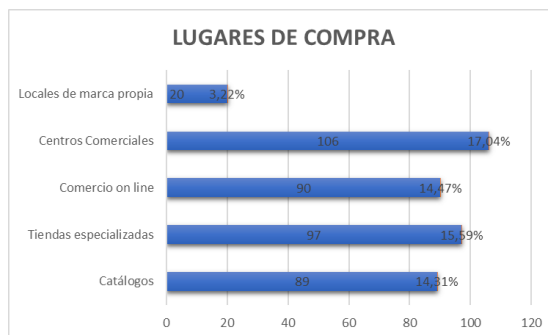


En esta pregunta se discriminó la respuesta del género masculino.

Se evidencia que la prioridad de uso está en los ojos, pues el 24% de las encuestadas

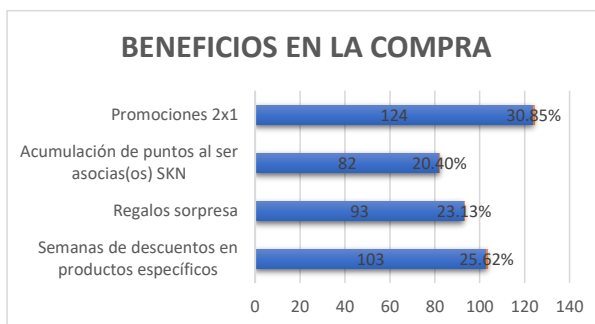
indicaron que el rímel es el cosmético que más utilizan en su rutina de maquillaje, seguido de las sombras de ojos y cejas con el 16% y los delineadores con el 12%. Todos los demás cosméticos mencionados se mantienen entre el 7% y 9%.

Pregunta 10: ¿Cuál es el principal lugar donde de forma habitual adquiere sus cosméticos y productos de cuidado de la piel?



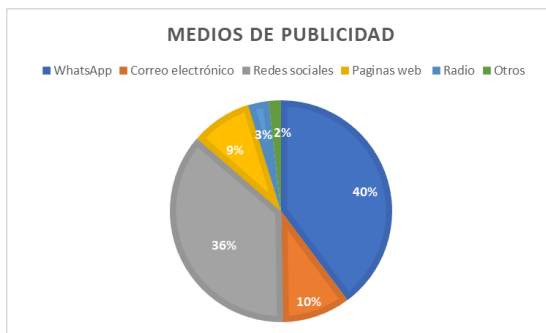
Los encuestados indicaron que prefieren comprar los cosméticos y productos de cuidado de la piel en centros comerciales con el 17% seguido de tiendas especializadas con el 16%.

Pregunta 11: ¿Al realizar la compra de cosméticos y productos de cuidado de la piel, qué beneficio desearía recibir? Por favor elija el más importante.



El beneficio que dieron a conocer incita a la compra de los encuestados es la promoción del 2x1 con el 31%, seguido por semanas de descuentos específicos con el 26% y regalos sorpresa con el 23%. Únicamente el 20% se interesó por la acumulación de puntos para uso posterior en compra de mercadería.

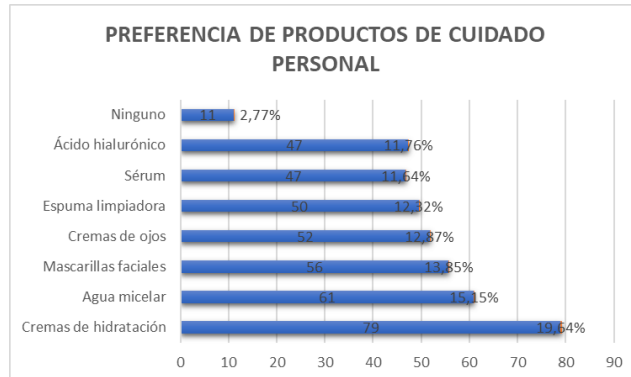
Pregunta 12: Elija dos medios publicitarios de su preferencia para conocer los beneficios, nuevas ofertas y promociones de productos cosméticos y de cuidado de la piel.



El 40% de los encuestados afirmaron que el WhatsApp es el medio de publicidad por el cual aspiran recibir información acerca de los productos y sus promociones o nuevos lanzamientos, seguido de las redes sociales con el 36% de aprobación.

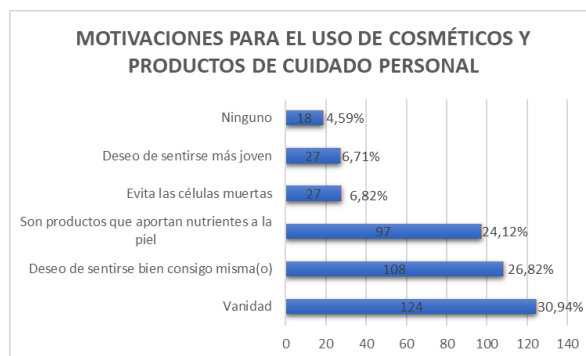
Pregunta 13: ¿Qué productos de cuidado personal son los de su preferencia y mayor consumo?

Identifique en orden de prioridad del 1 al 7, siendo 1 el de mayor consumo y 7 el de menor consumo.



Los encuestados evidenciaron que la prioridad en los productos de cuidado personal está en las cremas de hidratación con el 20%, seguido del agua micelar con el 15% y las mascarillas faciales con el 14%.

Pregunta 14: Identifique en orden de prioridad las motivaciones para el uso de productos cosméticos y cuidado de la piel. Representando con 1 el más importante y 5 el de menor importancia.



Los estándares de belleza que impone la sociedad incitan a que los cosméticos y productos de cuidado personal sean utilizados como prioridad por vanidad, pues el 31% de los encuestados lo confirmó, seguido del deseo de sentirse bien consigo misma(o) con el 27%. El 24% dio a conocer que usa estos productos con la convicción de que contienen nutrientes que ayudarán a mantener o mejorar la piel.

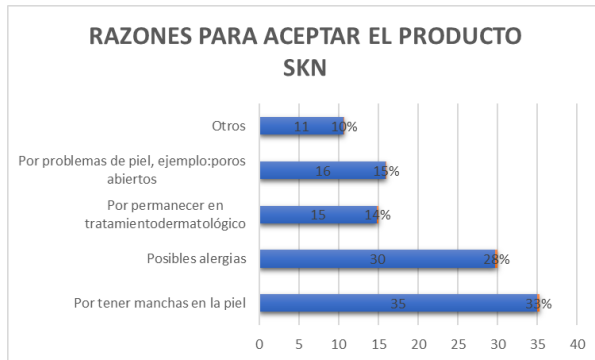
Pregunta 15: SKN distribuirá cosméticos y productos de cuidado de la piel importados no testeados en animales, producidos a base de ingredientes naturales con alta concentración de principios activos que evoca juventud y luminosidad sin imperfecciones, otorgando el aspecto de piel con efecto porcelana.

Bajo este precepto, ¿Estarías dispuesta(o) a probar los productos de la marca SKN una vez tengas la información completa de su composición, tecnología, calidad y precio?



El 74% de los encuestados, que representa 296 personas, afirmaron que aceptarían probar los productos de la marca SKN.

Pregunta 16: Si la respuesta al literal anterior fue No, por favor explique el motivo.



Las principales razones que se evidenciaron para no probar los productos SKN son las manchas en la piel con el 33% de los encuestados, posteriormente la posibilidad de contraer posibles alergias en la piel con el 28%, el 15% manifiesta que tiene problemas de piel y el 14% que se encuentra en tratamiento dermatológico.

2.3 Segmentación de Mercado

Según Kotler & Armstrong (2008), la segmentación de mercado se refiere al: “El proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes”.

Lamb, Hair, & McDaniel (2011) afirman que: “Un segmento de mercado se refiere a un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que les hacen tener necesidades de productos similares”.

De esta forma podemos deducir que en el proceso de segmentación se encontrará el mercado objetivo o el “target” de los productos SKN.

2.3.1 Criterios para la Segmentación del Mercado

Se debe considerar que no existen criterios perfectos al segmentar un mercado, por lo que es importante analizar los más atractivos, para esto se debe tomar en cuenta que la segmentación debe ser:

Sustancial: Este criterio se basa en el tamaño del mercado, el mismo que debe ser lo suficientemente grande para que el proyecto sea sostenible en el tiempo generando la rentabilidad deseada. En el caso de SKN, el segmento que se consideró fue la población perteneciente a la clase media de la ciudad de Quito, es decir 1'283.269 personas según INEC 2021.

Identificable: Los segmentos deben ser claramente identificables, por lo cual es vital que exista la información adecuada para cuantificar e identificar a los posibles clientes potenciales. La información en el caso de SKN, es de fácil acceso.

Accesible: Es prioritario tener disponibilidad al grupo o segmento de forma ágil con la finalidad de realizar observaciones, mediciones, testeos, análisis y comercialización del producto. En este caso los hombres y mujeres de la ciudad de Quito que buscan verse y sentirse bien mediante el uso de maquillaje y productos de cuidado de la piel.

Coherente: Al identificar los segmentos de mercado, se comete el error de suponer que todos los integrantes son homogéneos, lo cual no es cierto, lo importante es que existan características comunes entre todos con muy poca distinción.

Accionable: Este criterio indica que, los diferentes segmentos responden a las estrategias de marketing de diferente forma, lo cual significa que cada uno de los segmentos deben ser únicos y diferentes entre sí.

2.3.2 Segmentación Geográfica

Para este proyecto se consideró la población en general de la ciudad de Quito.

2.3.3 Segmentación Demográfica

SKN es una empresa orientada a hombres y mujeres en rangos de edad entre 22 a 42 años, que son parte del mercado laboral con ingresos aproximados entre \$500 a \$2000 mensuales, es importante recalcar que existirán personas con otros rangos de ingresos, sin embargo, el enfoque estuvo en el rango antes mencionado.

2.3.4 Segmentación Psicográfica

Todas las personas que utilicen cosméticos y productos de cuidado personal, por lo que se identificó el perfil desde la creación del buyer persona:

Figura 1. Perfil del comprador parte I

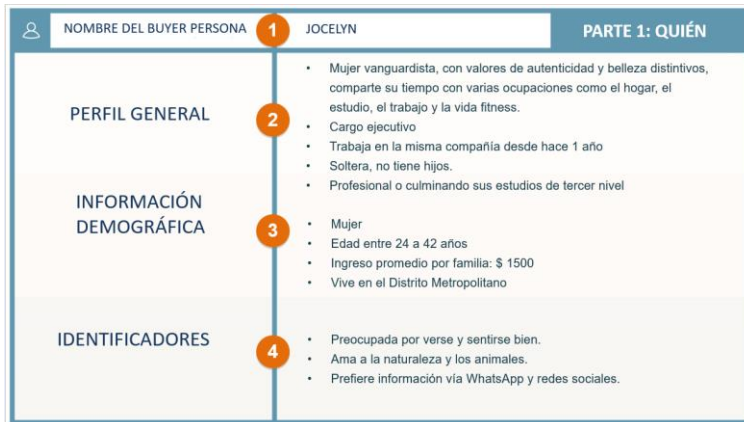


Figura 2. Perfil del comprador parte II

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	JOCELYN	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS	5	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener reconocimiento en su trabajo. • Culminar sus estudios con honores, tercer o cuarto nivel. • Mantener a su núcleo familiar estable y feliz. • Lograr estabilidad económica.
RETOS	6	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a la alta demanda de tiempo en su trabajo, no cuenta con el espacio que requiere para realizar otras actividades que llaman su atención, como el aprender a maquillarse de forma profesional.
CÓMO PODEMOS AYUDAR	7	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar contenido para que conocer técnicas de maquillaje para el uso diario. • Brindar opciones, por su poca disponibilidad de tiempo, con envío de productos a domicilio.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Definición del Marketing *Off line*

Se define como marketing *off line* a todas las acciones que se enfocan en los medios tradicionales, tales como: publicidad impresa en revistas o periódicos, vallas publicitarias, anuncios de radio y televisión, publicidad boca a boca, folletos, ferias y convenciones, es decir, todo lo que no tiene que ver con medios digitales.

Es importante destacar que es más costoso que el marketing digital, además de que tarda más en llegar al público, pues no se transmite de forma rápida el mensaje.

3.2 Objetivo del Plan de Marketing *Off line*

Los objetivos SKN son:

- Posicionar a la marca a nivel nacional como líder en los consumidores que buscan cosméticos y productos de cuidado de la piel elaborados con ingredientes naturales, no testados en animales, para uso en diferentes tipos de pieles, en el lapso de un año.
- Incrementar la rentabilidad de forma sostenida para el accionista con el aumento de las ventas, mismo que se dará con atrapar clientes nuevos y retenerlos de aquellos que serán fieles a la marca.

3.3 Estrategias de Posicionamiento y Diferenciación

Posicionamiento: "La estrategia de posicionamiento supone definir, en un sentido global, cómo quiero que me perciba ese segmento estratégico, esto es, con qué atributos de imagen quiero que se me identifique en la mente del consumidor o usuario. Posicionar un producto supone valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores (objetivos o reales) en comparación con los productos de la competencia y que para los compradores ese elemento de diferenciación es importante" (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Otro concepto indica que posicionar una marca es organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta (Kotler P. y., 2017).

Para lograr una buena estrategia de posicionamiento es importante:

- Conocer el posicionamiento actual de nuestra marca y de los principales competidores.
- Analizar los componentes de la personalidad del producto o de la marca del consumidor que conducen a tal posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Identificar las estrategias adecuadas para reivindicar ese posicionamiento con la ayuda del marketing mix.

Es decir, el posicionamiento de una marca es crear valores, imagen propia y propiedades distintivas en la mente del consumidor, por lo cual debe sentirse atraído por los beneficios y las ventajas que ofrecen los productos SKN, solo de esta forma se obtendrá sentido de identidad y pertenencia.

De acuerdo con los resultados demostrado en la investigación de mercados se utilizará la estrategia de atributos, misma que se basa destacar características del producto que lo diferencian de la competencia, en SKN son: el precio, la imagen del empaque y la calidad.

Es importante indicar que los productos coreanos se esfuerzan por elaborar llamativos envases, garantizan la calidad de sus productos y los precios en relación con la calidad son realmente asequibles.

Diferenciación: En la actualidad todo producto debe enfrentar algún tipo de competencia

directa, por lo que su éxito o reconocimiento por encima de los otros tiene que ver con la diferenciación que se realice de la marca en el mercado, esta diferenciación se entiende como la generación del valor percibido sobre la competencia dentro de un mercado específico.

En el caso de SKN la diferenciación se centra en:

- En los productos de cuidado de la piel, el proveedor pertenece a la industria coreana y el ingrediente clave es la proteína GDF11, que es una de las miles producidas por el cuerpo humano y que se excretan en el torrente sanguíneo, que, según estudios, se revela, tiene la capacidad del rejuvenecimiento y la regeneración. Los productos son realizados mediante tecnología patentada generando excelente poder de autorrenovación, evitando la piel seca, arrugas o piel apagada.

- En Corea los looks de maquillaje se destacan por seguir un patrón fresco y radiante, esto gracias a que los cosméticos son creados con distintas combinaciones de productos naturales como: el aloe vera, el arroz, el té verde, el própolis, el carbón vegetal, la miel, la centella asiática, la baba de caracol y el ginseng; mismos que ayudan a tratar las diferentes afecciones de la piel, manteniéndola saludable y con efecto porcelana. Esto sumado a la Investigación y Desarrollo que es el eje principal de las empresas manufactureras de la zona, da como resultado productos diferenciadores, de los cuales realmente se obtienen buenos resultados.

3.4 Producto, Precio, Plaza y Comunicación *Off line*

Producto:

Se define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, el mismo que puede ser un bien, un servicio, una persona o una idea (Fernandez Marcial, 2015).

Sobre la variable producto, la empresa tiene que decidir los atributos intrínsecos que son

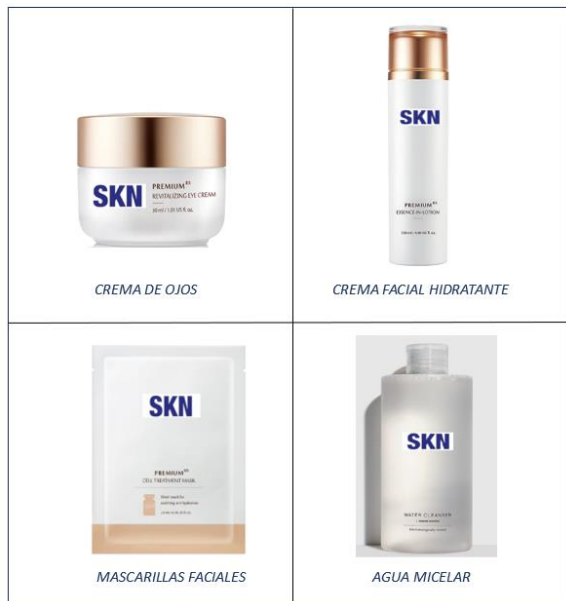
las características funcionales, composición física y técnica, calidad, diseño, además de los extrínsecos que son la marca, el envase, el etiquetado, el servicio posventa y la garantía, que va a ofrecer (Munuera, 2015).

Los productos de SKN se basan en componentes naturales y orgánicos elaborados para diferentes tipos de piel, la adquisición se realizará en función a los resultados de la investigación cuantitativa.

Productos de cuidado de la piel:

Los productos con mayor aceptación son cremas de hidratación, agua micelar, mascarillas faciales, cremas de ojos, por lo que se adjuntan los prototipos de estos productos.

Figura 3. *Prototipos de productos de cuidado de la piel*



Productos de maquillaje:

El enfoque del maquillaje de acuerdo con los resultados de la investigación se basa en los ojos, pues estos ayudan a enfatizar la belleza natural de cada persona, por esta razón, los productos a importar son: rímel en 2 diferentes presentaciones (al mismo costo), delineadores de ojos y cejas, sombras. Sin embargo, se considera que no se puede dejar de lado los complementos como, base correctora, baby cream, polvo compacto y labiales.

Figura 4. *Productos primarios de maquillaje*

Figura 5. *Productos secundarios de maquillaje*



Precio:

Los estudios de esta variable evidencian que el precio es la variable del marketing mix que carece de estandarización. Para fijar los precios de los bienes y servicios que se comercializan en mercados exteriores se han de considerar, además de los determinantes tradicionales como los referidos al coste, a la demanda y a la competencia, las variables como los tipos de cambio, la imagen del país de origen en el mercado de destino, la fase del ciclo de vida en que se encuentre el producto, el sistema de distribución, entre otros (Munuera, 2015).

Los precios son establecidos en función a los valores del mercado con la finalidad de ser competitivos.

En los productos de cuidado personal se manejan los siguientes precios:

Tabla 10. *Precios proyectados de los productos de cuidado*

PRODUCTO	PRECIO
Agua Micelar	\$28,00
Mascarillas Faciales por 4 unidades	\$20,00
Crema de ojos	\$49,99
Crema hidratante	\$38,50

En cuanto a los productos de maquillaje se obtienen precios más competitivos para el ingreso al mercado quiteño:

Tabla 11. *Precios proyectados de los cosméticos*

PRODUCTO	PRECIO
Rimel	\$15,99
Sombras de ojos/cuartetos	\$16,00
Delineadores de cejas	\$9,99
Delineadores de ojos/líquidos	\$14,99
Delineadores de ojos/lápiz	\$9,99
Base Correctora	\$24,25
BB Cream	\$21,00
Polvo compacto	\$25,00
Labiales	\$9,99

Plaza:

También conocida como distribución, es importante que la empresa debe seleccionar los canales de distribución más adecuados, elección que queda marcada por las características del producto que se distribuye, por la legislación vigente, por los hábitos y costumbres del país (Munuera, 2015).

La ciudad en la que se realizará la distribución es la ciudad de Quito, por lo que se espera sumar canales de ventas como Fybeca, Supermaxi, Burbujas, entre otros. Además de los stands de promoción en las ferias de belleza, mismos que se realizarán hasta posicionar la marca.

Comunicación *off line*:

El libro "El plan del marketing digital en la práctica" indica que las tradicionales áreas sobre las que trabaja la comunicación *off line* en función a los objetivos marcados son:

- a. **Productos:** amplitud de gama, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca.
- b. **Distribución y ventas:** sistemas de ventas, localización de los puntos de venta, cobertura de mercado, etc.
- c. **Precios:** escala de descuentos
- d. **Promoción:** ésta debe ser interna y externa, mensajes, medios, soportes, incentivos, etc.

Utilizaremos los tres medios que consideramos son de menor costo y mayor accesibilidad para productos nuevos en el mercado quiteño.

1. Publicidad boca a boca: Se considera como la más antigua y de acuerdo con mi criterio es la más efectiva, es por ello por lo que el enfoque debe estar direccionado a la buena experiencia de los clientes en la compra además de la buena calidad de los productos, es indispensable que se entregue lo que se oferta, productos diferenciadores.

2. Ferias y convenciones: Estas actividades que se desarrollan con la finalidad de que las empresas del sector se reúnan para promocionar sus productos o servicios ayuda a captar

nuevos clientes y fidelizar a los existentes, además de obtener contactos o palpar de cerca las estrategias de la competencia.

3. **Folletos:** Son actividades promocionales a las que las empresas de distribución generan mayor inversión, pues son:

- Flexibles y manejables, debido a que son del tamaño adecuado y se adaptan a las necesidades de los diferentes anunciantes.
- Informativos de nuevos productos o servicios que despiertan la curiosidad de los consumidores mediante las imágenes que poseen.
- Son fáciles y rápidos de producir.
- Efectivos, pues generan mayor impacto si incluyen ofertas

3.5 Construcción del *Buyer Persona*

El *buyer persona* es una representación ficticia de los clientes ideales o potenciales, aquellos a los que se desea atraer para que identifiquen la marca y se fidelicen con ella.

Es decir, el *buyer persona* se basa en cotejar datos reales acerca del comportamiento, intereses, objetivos, retos, hábitos, motivaciones, retos y datos demográficos con la finalidad de determinar características comunes entre los potenciales compradores.

La técnica del *buyer persona* trata de empatizar con el posible público objetivo para llegar a los espacios más privados: hábitos, motivaciones y valores, con la finalidad de entender de mejor forma sus necesidades y motivaciones a la hora de inclinarse por un proveedor de productos o servicios (Simalo, 2017).

El *Buyer persona* de SKN se estableció de la siguiente forma:

Figura 6. Construcción del Buyer Persona – parte uno.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		1	JOCELYN	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL	2			<ul style="list-style-type: none"> Mujer joven, independiente y dinámica, comparte su tiempo con varias ocupaciones como el hogar, el estudio, el trabajo y la vida fitness. Cargo ejecutivo Trabaja en la misma compañía desde hace 1 año Soltera, no tiene hijos. Profesional o culminando sus estudios de tercer nivel
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	3			<ul style="list-style-type: none"> Mujer Edad entre 24 a 42 años Ingreso promedio por familia: \$ 1500 Vive en el Distrito Metropolitano
IDENTIFICADORES	4			<ul style="list-style-type: none"> Preocupada por verse y sentirse bien. Ama a la naturaleza y los animales. Prefiere información vía WhatsApp y redes sociales.

Figura 7. Construcción del Buyer Persona – parte dos.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		JOCELYN	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS	5		<ul style="list-style-type: none"> Obtener reconocimiento en su trabajo. Culminar sus estudios con honores, tercer o cuarto nivel. Mantener a su núcleo familiar estable y feliz. Lograr estabilidad económica.
RETOS	6		<ul style="list-style-type: none"> Debido a la alta demanda de tiempo en su trabajo, no cuenta con el espacio que requiere para realizar otras actividades que llaman su atención, como el aprender a maquillarse de forma profesional.
CÓMO PODEMOS AYUDAR	7		<ul style="list-style-type: none"> Facilitar contenido para que conocer técnicas de maquillaje para el uso diario. Brindar opciones, por su poca disponibilidad de tiempo, con envío de productos a domicilio.

Figura 8. Construcción del Buyer Persona – parte tres

JOCELYN (MADRE DE LIA)	Raquel Recursos Humanos	PARTE 3: POR QUÉ
COMENTARIOS	8	<ul style="list-style-type: none"> Al ser productos nuevos en el país, me generó desconfianza, sin embargo, puedo evidenciar resultados positivos en mi piel desde el primer uso. Los precios son asequibles en comparación con los productos del mercado quiteño.
QUEJAS COMUNES	9	<ul style="list-style-type: none"> ¿Los productos en realidad cumplirán con mis expectativas? No tengo el conocimiento suficiente para maquillarme de forma profesional. Todas las responsabilidades no me dan el tiempo necesario para realizar un maquillaje perfecto.

Figura 9. Construcción del Buyer Persona – parte cuatro.

JOCELYN (MADRE DE LIA)	Raquel Recursos Humanos	PARTE 4: CÓMO
MENSAJE DE MARKETING	10	<ul style="list-style-type: none"> SKN resalta la verdadera belleza, la que proviene de tu interior. Expresa tu belleza interna sin estereotipos. Dentro de cada mujer, existe una belleza innata, esperando a ser descubierta.
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías la solución a tu buyer persona.	11	<ul style="list-style-type: none"> SKN ofrece cosméticos y productos de cuidado personal que reivindican la belleza natural que está dentro de cada mujer, basando el bienestar personal en la propia aceptación y autoestima, convirtiéndose en una mujer real con verdadera belleza que perdura en el tiempo.

3.6 Mapa de la Empatía

El mapa de la empatía permite visualizar y discernir las necesidades del buyer persona, lo que ayuda entender los distintos segmentos del público objetivo, sus motivaciones, deseos y frustraciones.

Figura 10. Mapa de empatía SKN



3.7 Experiencia del Usuario - *costumer journey*

Conocido también como el recorrido del cliente, permite conocer el por qué y cómo compran los clientes a una determinada empresa, de esta forma se podrá diseñar una mejor experiencia de compra optimizando los puntos de contacto.

3.7.1 Fases del Costumer Journey

Fase 1: pre-compra

Es la fase en la que los clientes toman conciencia de su necesidad y buscan información sobre los productos que puedan solucionarla.

1. **Conciencia de necesidad:** En el caso de SKN la necesidad es verse y sentirse bellas, utilizando maquillaje y productos de cuidado de la piel con ingredientes naturales, que cuiden y nutran la piel dejándola con efecto porcelana.

2. **Información:** Al no usar anteriormente cosmética natural tienen poca información de donde obtenerla, por lo que investigan con las personas de su entorno y

buscan en internet los ingredientes que aportan nutrientes cuidando la piel y las marcas disponibles en el país.

Touchpoints: SEO, redes sociales, blogs, reviews de clientes en páginas web de opiniones, boca – oreja del entorno inmediato.

3. Búsqueda: Se realiza la búsqueda de información más concreta, por lo que deciden investigar entre dos o tres marcas que les resultaron interesantes. También es importante la garantía de la eficacia de los productos, por lo que validan que estos productos sean elaborados por industrias y que no sean productos artesanales, ya que no les generan mucha confianza.

Touchpoints: SEO, Blogs, páginas webs de las marcas, reviews de clientes en páginas web de opiniones.

4. Consideración: Al realizar la elección de la marca, buscan las páginas de redes sociales para validar el número de estrellas que poseen, el número de seguidores, cuantas personas han interactuado con la marca, las promociones especiales y los descuentos de bienvenida al registrarse. Además, realizan la comparación de los precios de estos productos con otros semejantes en el mercado y validan la opción de compra en la cual indica que por montos mayores a \$100 la entrega es gratis.

Touchpoints: reviews de clientes en páginas web de opiniones y en redes sociales, blogs, acciones de remarketing para la recuperación de los carritos de compra abandonados, bono extra por la compra como el envío gratis.

Fase 2: Compra

En esta fase del proceso ya eligieron los productos a comprar colocándolos en el carrito de compra y al surgir dudas, acuden al chat *on line* de la tienda. La página le sugiere productos

adicionales o complementarios a los que está comprando, los clientes pueden elegirlos o no, finalmente paga con PayPal con la finalidad de asegurar su compra. Posterior a la compra la tienda remite un email de confirmación del pedido, confirmándole el descuento del 5% por la inscripción y primera compra.

Touchpoints: atención al cliente en línea, acciones de marketing como descuentos o cross selling, aspectos técnicos y de fácil uso de la tienda con catálogos llamativos, emails automáticos de confirmación de compra y remisión de factura.

Fase 3: Post Compra

1. Satisfacción: Los productos que se compraron los reciben en un lapso máximo de 24 horas con un mensaje personalizado y en una caja con el logo de la tienda, los productos están protegidos con plásticos de burbujas para rellenar los espacios vacíos con la finalidad de que los productos lleguen en óptimas condiciones y se remite un email confirmando la entrega del producto.

Touchpoints: email marketing, invitación para que los clientes comenten en las redes sociales acerca de su experiencia de compra.

2. Recurrencia: Los clientes reciben promociones mediante correo electrónico de los productos complementarios a los que adquirió anteriormente o incluso aquellos que excluyeron del carrito de compras, con la finalidad de que se convenza de obtenerlos. Adicionalmente recibe contenido en las redes sociales del correcto uso de los productos y tutoriales para tener un estilo de maquillaje diferente.

Touchpoints: email marketing, redes sociales.

3. Lealtad: Se realizará el seguimiento adecuado por el uso de los productos adquiridos por los clientes mediante una base de datos, remitiendo un mensaje

personalizado recordando el tiempo de cambio de su producto de acuerdo al uso, además cada mes los clientes recibirán un newsletter con las promociones temporales, sorteos y nuevos productos en su correo electrónico, información que también se compartirá en las redes sociales.

Touchpoints: email marketing, redes sociales.

4. Recomendación: Se coloca en la página web un programa de referidos, en el cual por cada 5 personas que compren los productos SKN, quien refiere a los nuevos clientes recibe un descuento de \$10. Esto ayudará a hacer crecer las recomendaciones de la marca, además de la experiencia gratificante de la compra y los productos de excelente calidad.

Touchpoints: redes sociales.

3.8 Definición del marketing digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias que permiten dar a conocer y fortalecer la presencia de una marca en el internet, gracias a la tecnología se pueden crear nuevas y únicas experiencias, registrándolas paso a paso y midiéndolas con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario.

3.8.1 Beneficios de Marketing Digital

El marketing digital permite:

- Tener un mayor alcance en las publicaciones, además de llegar a una audiencia más específica.
- Realizar menos gastos con mayores resultados, pues las estrategias digitales son menos costosas que las utilizadas en el marketing *off line*.
- Se obtendrán ganancias progresivas.

- Se podrán medir los resultados por campaña.

3.8.2 Herramientas de Marketing Digital

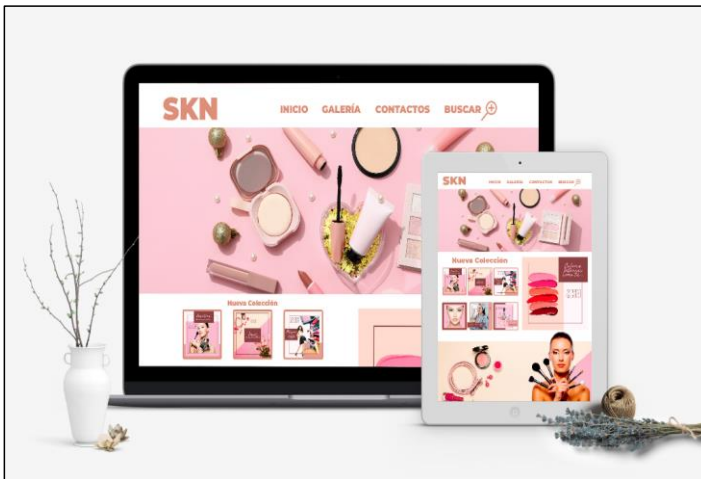
Las herramientas en las cuales se basará SKN son:

3.8.2.1 Web autoadministrable.

Es la página en la cual se desarrollará todo lo concerniente para dar a conocer a los productos SKN, los ingredientes con los que están compuestos y las bondades de estos. Además, permitirá crear espacios en los que se pueda interactuar con los clientes mediante sus comentarios, preguntas y sugerencias, e incluso podrán realizar compras.

Boceto de la página web

Figura 11. *Página web SKN*



3.8.2.2 Email Marketing.

Es una herramienta económica que consiste en el envío de correos electrónicos a los clientes potenciales con la finalidad de generar una comunicación directa y personalizada, fidelizándolos y reforzando la imagen de la marca generando lealtad.

Es importante indicar que este permite:

- Medir los resultados con facilidad.
- Conseguir mayor número de conversiones.
- Automatizar los envíos.
- Incrementar el tráfico web

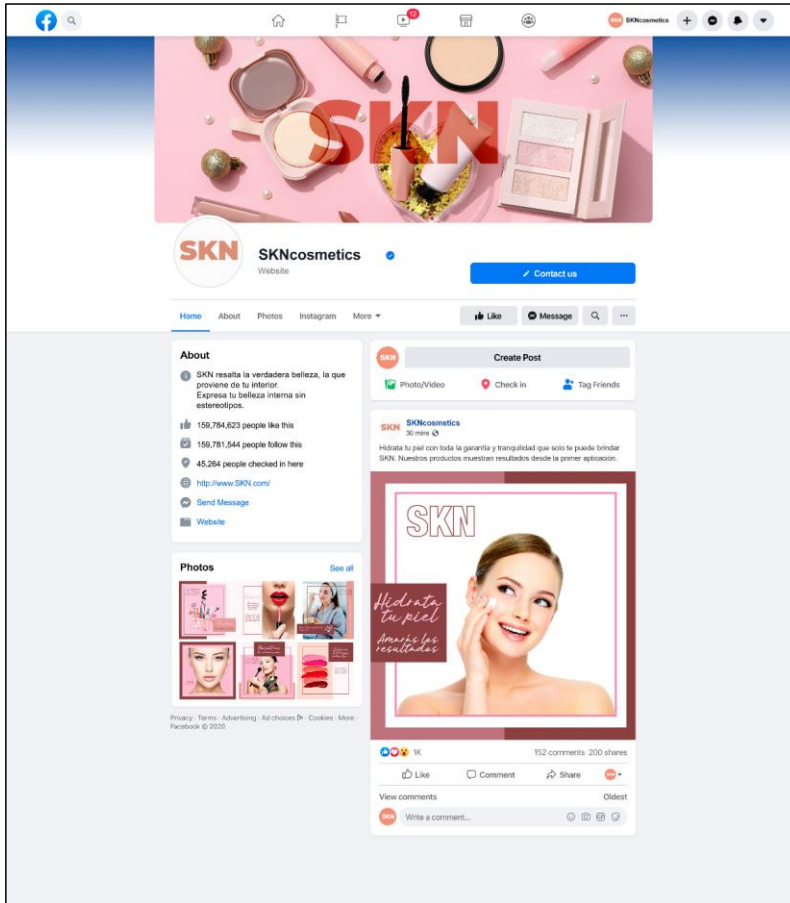
Por esta razón la estrategia está basada en remitir la información de los productos, promociones, descuentos, confirmación de compra, confirmación de recepción del pedido, facturación e incluso el registro como cliente de SKN únicamente a quienes interactuaron con la empresa y dieron su consentimiento para ello.

3.8.2.3 Redes Sociales.

SKN se enfocará en *Facebook e Instagram*, pues se consideran las redes con mayor acogida por nuestro público objetivo, dentro de estas páginas se propone generar contenido de valor para quienes las visiten, que resalten la belleza natural y que contengan mensajes con características motivacionales, de esta forma, se sentirán seguras y acompañadas en todo el proceso de adaptación a la marca.

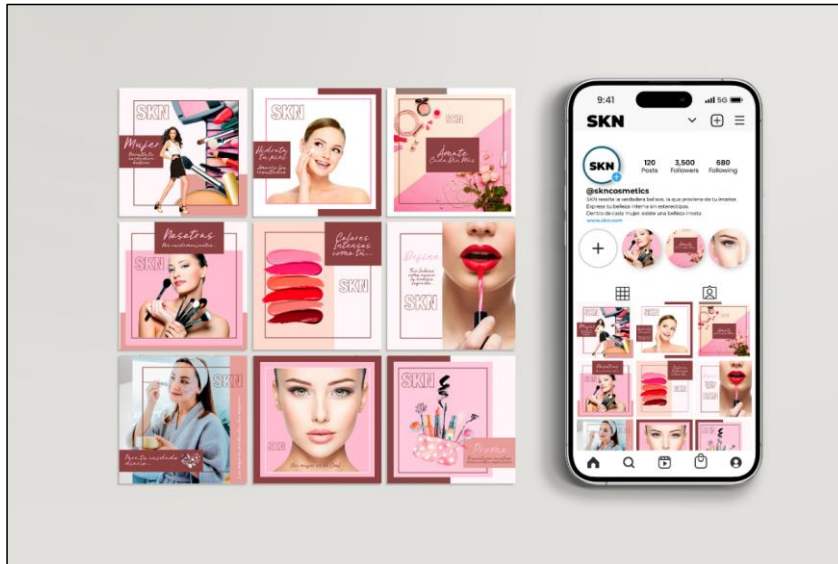
Boceto de Facebook

Figura 12. Diseño de página de Facebook



Boceto de Instagram

Figura 13. Diseño de página de Instagram



El propósito de estas campañas es construir contenidos adecuados que resalten la calidad de los productos, creando curiosidad por probarlos y haciéndolos llamativos a los ojos de quienes ven los anuncios publicitarios, mismos que son creados con colores verde, turquesa, amarillo, beige, rosado, marrón y lila que identifican a la marca como orgánica o creada con productos naturales y libre de crueldad animal.

Como parte principal del contenido se publicarán tutoriales de maquillaje para diferentes ocasiones y temporadas, que estén dentro de las tendencias de moda, pues se trabajará también con maquillistas profesionales, lo cual permitirá fidelizar a los usuarios.

3.8.2.4 Construcción de blogs.

Un blog es un sitio web en el cual se pueden publicar artículos, editoriales, opiniones, noticias, consejos y comentarios de un tema de interés común. En el caso de SKN los blogs permitirán comunicar las bondades de los productos y los ingredientes con los que son elaborados, además de compartir noticias relacionadas con la industria de la cosmética de interés de la comunidad.

3.8.3 Métricas para el Sitio Web

Mediante Google Analytics se puede recopilar información del sitio web con la finalidad de comprobar si la estrategia funciona o si se necesita mejorar algunas métricas para lograr los objetivos de SKN.

Las métricas que se pueden obtener son:

Usuarios, sesiones por dispositivos, páginas vistas, fuentes de tráfico, datos geográficos y demográficos de los usuarios, intereses de los usuarios, porcentaje de rebote, porcentaje de páginas por cada sesión, duración media de las sesiones, usuarios por horarios durante el día, conversiones.

3.8.4 Métricas para Redes Sociales

Las métricas que utilizaremos para las redes sociales son:

1. Alcance: Se refiere a la cantidad de personas que visualizan el contenido, es importante monitorear el alcance promedio de cada publicación, identificando los porcentajes correspondientes a seguidores y no seguidores, pues si una gran cantidad de no seguidores ven el contenido significa que los algoritmos funcionan de forma correcta.
2. Impresiones: Indican la cantidad de ocasiones en las cuales los usuarios vieron el contenido, estas pueden ser mayores al alcance, pues la misma persona puede

observar el mismo contenido varias veces.

3. Tasa de crecimiento de la audiencia: Mide el número de seguidores nuevos en un periodo determinado de tiempo.

El cálculo se realiza dividiendo los nuevos seguidores netos de cada plataforma para la audiencia total de esa plataforma y multiplicándola por 100.

4. *Engagement*: Se refiere al número de interacciones que reciben los contenidos, entre ellos están los *likes*, comentarios o acciones, demostrando si la marca aporta valor o si el contenido es interesante.

5. Tasa de *engagement* por seguidor: Mide el número de personas que han reaccionado e interactuado con las publicaciones de la marca, el porcentaje se calcula dividiendo las interacciones mensuales para el número de seguidores.

6. Menciones: Identifica el número de veces que mencionan la marca en las redes sociales, por lo que esta métrica supervisa y analiza las conversaciones que son relevantes para la marca, es importante indicar que, el impacto que se genera en las redes sociales está más allá de lo que se publica.

7. Conversiones: Es la métrica más importante, pues determina el número de usuarios que finalmente compran el producto después de lanzar la campaña publicitaria. Con esta información es fácil calcular el ROI o retorno de la inversión, es decir, el dinero recuperado como fruto de la campaña.

8. Sentimiento social: Mide la emoción o reacción que hay detrás de cada publicación, esto ayuda a orientar el tipo de contenido que se crea y publica.

9. Porcentaje de clics: es una medida del número de personas que hacen clic en algún enlace que puede direccionar a hacer una compra a través de la tienda en línea,

dar respuesta a una encuesta, inscribirse para algún evento o cualquier tema que ayude a alcanzar los objetivos de la estrategia. El cálculo para obtener este porcentaje se basa en dividir el número de clics por el número de impresiones y dividirlo para 100.

Es importante indicar que todas las redes sociales cuentan con sus propias herramientas de análisis, estas son: *Facebook Analytics e Instagram Insights*.

3.8.5 Objetivos Smart

Los objetivos smart son aquellos que son: específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada o temporales.

En el caso de SKN los objetivos SMART son:

1. Aumentar el tráfico del sitio web en 50% en el primer bimestre, pasando de 1000 a 1500 clientes.
2. Optimizar la visibilidad de la marca en redes sociales, aumentando su número de seguidores en un 50%, logrando el aumento de 500 a 750 usuarios en *Facebook* y de 2000 a 3000 seguidores en *Instagram*, en el lapso de 3 meses.
3. Aumentar las ventas en un 20% al finalizar el primer trimestre del lanzamiento de SKN.

4. PRESUPUESTO DE MARKETING

4.1 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingreso se realizó en función al gasto mensual de las personas encuestadas, para lo cual se realizó la transformación de los rangos de precios en porcentajes, mismos que a su vez se multiplicaron por la población de estratos sociales B, C y D de la ciudad de Quito 1`283.269 personas, de esta forma se obtiene la cantidad de los posibles clientes.

Posteriormente cada uno de los rangos de consumo se determinó un promedio mensual y se multiplicó por los posibles clientes para obtener el consumo anual.

Al conocer la cantidad de productos que oferta la competencia directa, se establecen tres escenarios posibles:

- Escenario Optimista: Se establece como meta lograr el 0.75% de participación del mercado de la venta de cosméticos y productos de cuidado de la piel.
- Escenario Esperado: Obtener el 0.50% de participación de mercado.
- Escenario Pesimista: En el que únicamente SKN logra el 0.20% de participación del mercado.

Tabla 12. Presupuesto proyectado de ingresos

RANGO	ENCUESTADOS	%	PORCIÓN		CONSUMO ANUAL
			ESTRATOS B, C Y D	PROMEDIO DEL CONSUMO	
De 30 a 50 dólares al mes	109	27,11%	347.951,05	\$40,00	\$13.918.041,89
De 51 a 80 dólares al mes	211	52,49%	673.556,61	\$65,50	\$44.117.958,25
De 81 a 120 dólares al mes	68	16,92%	217.070,38	\$100,50	\$21.815.573,00
De 120 a 160 dólares al mes	14	3,48%	44.690,96	\$140,00	\$6.256.734,43
TOTAL	402	100,00%	1.283,269		\$86.108.307,56

ESCENARIO PESIMISTA	
CONSUMO ANUAL	\$86.108.307,56
OBJETIVO	0,20%
VENTAS PROYECTADAS	\$172.216,62

ESCENARIO ESPERADO	
CONSUMO ANUAL	\$86.108.307,56
OBJETIVO	0,50%
VENTAS PROYECTADAS	\$430.541,54

ESCENARIO OPTIMISTA	
CONSUMO ANUAL	\$86.108.307,56
OBJETIVO	0,75%
VENTAS PROYECTADAS	\$645.812,31

4.2 Gastos de Marketing

El enfoque de SKN dentro de las estrategias de marketing digital está basado en:

- Redes sociales, con presencia en *Facebook e Instagram* con contenidos que permitan conocer las bondades de la marca y enfocado en levantar la autoestima de las mujeres.
- Email marketing, destinado a las direcciones de correo que otorguen las personas que se suscriban en las páginas sociales
- Página Web autoadministrable, la que permitirá interactuar con los posibles clientes.
- Blogs, donde se enfocarán temas de interés acerca de la importancia del uso de productos orgánicos o elaborados a base de ingredientes naturales.

Tabla 13. *Presupuesto mensual del plan de medios*

DETALLE	N° AVISOS MENSUALES	VALOR POR AVISO	COSTO TOTAL
Redes sociales	8	\$99,00	\$792,00
Email marketing	20.000 al mes		\$125,00
Página Web	4	\$50,00	\$200,00
Blogs	2	\$100,00	\$200,00
		TOTAL	\$1.317,00

La comunicación *off line* está basada en:

- Publicidad boca a boca, basada en la experiencia del cliente, esta no representa un costo para la empresa.
- Ferias y convenciones, con la proyección de participar al menos en 3 ocasiones al año.
- Folletos, mismos que se entregarán dentro de las ferias en las que SKN participe.

Tabla 14. *Presupuesto de comunicaciones off line*

DETALLE	INVERSIÓN	OCASIONES AL AÑO	VALOR ANUAL
Ferias y convenciones	\$2000 por cada feria	3 al año	\$6.000
Folletos	1500 unidades	3	\$360,00
		TOTAL	\$6.360

4.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el nivel mínimo de ingresos por ventas que debe tener SKN para evitar generar pérdidas, para su cálculo se utilizaron los flujos de ingresos proyectados:

Tabla 15. *Punto de equilibrio*

AÑO	FLUJO DE CAJA		FLUJO ACUMULADO
	0	-\$ 89.400,00	\$ -
2023	\$430.541,54	\$ 341.141,54	
2024	\$456.374,00	\$ 797.515,54	
2025	\$483.756,00	\$ 1.281.271,54	
2026	\$512.781,86	\$ 1.794.053,40	
2027	\$543.548,77	\$ 2.337.602,17	

PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 430.541,54
---------------------	---------------

Se evidencia que en el año 2023 el flujo acumulado da \$341.141,54 valor que es mayor a la inversión inicial, en tal sentido en el año 2023 tendríamos en el punto de equilibrio.

4.4 Tasa de descuento

La tasa de descuento o también conocida como tasa mínima aceptable de rendimiento es conocida como la tasa de interés que sirve como referencia para los inversionistas debido a que considera el índice inflacionario actual emitido por el Banco Central. Es importante también considerar el premio al riesgo, pues a mayor riesgo, mayor rentabilidad.

Para el cálculo de este factor se considera la siguiente fórmula:

$$\text{TASA DE DESCUENTO. } K = K_d \cdot (1-t) + K_{rp} \cdot Pr_p$$

Donde:

K_d: Costo de la deuda o intereses que se pagarán por la deuda considerando la tasa del 11,5% de créditos a Pymes.

K: Costo promedio ponderado WACC

t: Tasa impositiva, es la sumatoria de la participación de los trabajadores y el impuesto a la renta.

P_d: Es el promedio de Activo/Pasivo

K_{rp}: Promedio del costo de recursos propios

Prp: Promedio de Patrimonio/Pasivo

Para poder realizar el cálculo necesariamente se debe conocer el valor del WACC, que es el costo promedio ponderado de capital, que representa la tasa de rendimiento que una empresa debe generar para cubrir sus costos de financiamiento, de esta manera entregar un mejor rendimiento a los inversionistas.

A continuación, se detalla su cálculo:

Tabla 16. *Cálculo del Wacc o Costo Promedio Ponderado de capital*

	WACC				
	2023	2024	2025	2026	2027
Patrimonio	68.747	93.289	117.342	141.918	167.571
Deuda	50.000	40.000	30.000	20.000	10.000
Deuda más el patrimonio = D+E	118.747	133.289	147.342	161.918	177.571
Indice de Deuda Patrimonio = D/E	0,73	0,43	0,26	0,14	0,06
Beta Apalancada= BL	1,76	1,54	1,40	1,31	1,25
Rendimiento esperado = CAPM	28,15%	26,72%	25,81%	25,20%	24,77%
WACC	16,92%	19,14%	20,85%	22,27%	23,46%

Por lo tanto, para el cálculo de la tasa de descuento se consideran:

- Kd: \$17.250
- K: 20.53%
- t: 36%
- Pd: \$2.92
- Krp: \$5.000
- Prp: \$2

Tasa de descuento del 22%.

4.5 Ratios de rentabilidad (TIR Y VAN)

La tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) fueron calculados con una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 22%, valor determinado anteriormente. Es importante indicar que el TIR es un indicador que determina la rentabilidad del proyecto, si éste es mayor a la tasa de descuento indica que el proyecto es rentable ya que la ganancia será mayor. Por otra parte, el VAN permite que los inversores determinen el valor futuro de su inversión, si el valor es mayor a cero, se entiende que la inversión generará utilidades.

En el caso del proyecto SKN los dos ratios son positivos, lo que indica que el proyecto es viable.

Comentado [LA7]: Debe ser mayor, según tasa riesgo país, tasas pasivas, entre otros

Tabla 17. Ratios de rentabilidad

TASA DEL DESCUENTO		22%
FLUJO DE CAJA		
AÑO	0	-\$ 89.400,00
	2023	\$ 430.541,54
	2024	\$ 456.374,00
	2025	\$ 483.756,00
	2026	\$ 512.781,86
	2027	\$ 543.548,77
VNA		\$1.447.913,10
TIR		24%

4.5 ROI de marketing

El ROI conocido también como Retorno sobre la Inversión determina la rentabilidad de la inversión en las campañas o acciones de marketing.

Para el cálculo se determina la siguiente fórmula:

$$(Ventas\ anuales - inversión) / inversión * 100\%$$

En el caso de SKN se determina las siguientes variables:

Tabla 181. *Presupuesto de comunicaciones off line*

DETALLE	ANUAL
Costo de campañas on y off line	\$22.164,00
Ventas escenario pesimista	\$172.216,62
Ventas escenario esperado	\$430.541,54
Ventas escenario optimista	\$645.812,31

$$ROI\ PESIMISTA = ((172.216,62 - 22.104) / 22.104 * 100\%) = 6.79\%$$

$$ROI\ ESPERADO = ((430.541,54 - 22.104) / 22.104 * 100\%) = 18.43\%$$

$$ROI\ OPTIMISTA = ((645.812,31 - 22.104) / 22.104 * 100\%) = 28.14\%$$

4.6 Estado de pérdidas y ganancias

Este balance es una herramienta financiera que permite detallar las operaciones económicas en periodo determinado de tiempo, evidenciando si durante ese lapso la empresa obtendrá pérdidas o ganancias.

Se establece que la industria crecerá en un porcentaje aproximado del 6%, valor que se utiliza para el cálculo de las ventas anuales y se determinan únicamente los escenarios pesimista y esperado.

Tabla 19. Estado de pérdidas y ganancias escenario pesimista

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS SKN - ESCENARIO PESIMISTA					
	2023	2024	2025	2026	2027
= VENTAS NETAS	\$100.000,00	\$106.000,00	\$112.360,00	\$119.101,00	\$126.247,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$80.000,00	\$84.800,00	\$89.888,00	\$95.281,00	\$100.981,00
= UTILIDAD BRUTA	\$20.000,00	\$21.200,00	\$22.472,00	\$23.820,00	\$25.266,00
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Salarios	\$14.000,00	\$16.000,00	\$18.000,00	\$19.000,00	\$21.000,00
Otros Gastos	\$400,00	\$500,00	\$600,00	\$700,00	\$800,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$14.400,00	\$16.500,00	\$18.600,00	\$19.700,00	\$21.800,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$5.600,00	\$4.700,00	\$3.872,00	\$4.120,00	\$3.466,00
(-) GASTOS NO OPERACIONALES					
GASTOS FINANCIEROS	\$5.000,00	\$4.600,00	\$3.450,00	\$2.300,00	\$1.150,00
= UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$600,00	\$100,00	\$422,00	\$1.820,00	\$2.316,00
PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$90,00	\$15,00	\$63,30	\$273,00	\$347,40
IMPUESTO A LA RENTA	\$127,50	\$21,25	\$89,68	\$386,75	\$492,15
UTILIDAD NETA DEL AÑO	\$382,50	\$63,75	\$269,03	\$1.160,25	\$1.476,45

Tabla 20. Estado de pérdidas y ganancias escenario esperado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS SKN - ESCENARIO ESPERADO					
	2023	2024	2025	2026	2027
= VENTAS NETAS	\$430.542,00	\$456.374,00	\$483.756,00	\$512.781,86	\$543.548,77
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$275.547,00	\$292.079,00	\$309.604,00	\$328.180,00	\$347.871,00
= UTILIDAD BRUTA	\$154.995,00	\$164.295,00	\$174.152,00	\$184.601,86	\$195.677,77
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Salarios	\$14.400,00	\$21.600,00	\$21.600,00	\$28.800,00	\$28.800,00
Otros Gastos	\$500,00	\$700,00	\$800,00	\$900,00	\$1.000,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$14.900,00	\$22.300,00	\$22.400,00	\$29.700,00	\$29.800,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$140.095,00	\$141.995,00	\$151.752,00	\$154.901,86	\$165.877,77
(-) GASTOS NO OPERACIONALES					
GASTOS FINANCIEROS	\$5.750,00	\$4.600,00	\$3.450,00	\$2.300,00	\$1.150,00
= UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$134.345,00	\$137.395,00	\$148.302,00	\$152.601,86	\$164.727,77
PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$20.151,75	\$20.609,25	\$22.245,30	\$22.890,28	\$24.709,17
IMPUESTO A LA RENTA	\$28.548,31	\$29.196,44	\$31.514,18	\$32.427,90	\$35.004,65
UTILIDAD NETA DEL AÑO	\$85.644,94	\$87.589,31	\$94.542,53	\$97.283,69	\$105.013,95

4.7 Balance General SKN escenario pesimista

Es una herramienta contable que permite conocer la situación patrimonial y financiera de la empresa en un momento determinado, pues determina la información real de los activos, pasivos y patrimonio neto.

Se consideraron los escenarios pesimista y esperado para determinar la situación financiera

de SKN.

Tabla 21. Balance General SKN escenario pesimista

BALANCE GENERAL SKN PESIMISTA					
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE	2023	2024	2025	2026	2027
Caja Bancos	\$25.000,00	\$20.000,00	\$15.000,00	\$12.000,00	\$10.000,00
Cuentas por Cobrar	\$25.000,00	\$30.000,00	\$33.000,00	\$36.000,00	\$33.000,00
Inventarios	\$10.000,00	\$9.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$6.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$60.000,00	\$59.000,00	\$56.000,00	\$56.000,00	\$49.000,00
Activo Fijo Bruto	\$10.000,00	\$9.000,00	\$7.000,00	\$4.000,00	\$3.000,00
Depreciación Acumulada	\$100,00	\$90,00	\$70,00	\$40,00	\$30,00
Activo Fijo Neto	\$9.900,00	\$8.910,00	\$6.930,00	\$3.960,00	\$2.970,00
TOTAL ACTIVO	\$70.100,00	\$68.090,00	\$63.070,00	\$60.040,00	\$52.030,00
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Obligaciones bancarias y financieras	\$60.000,00	\$65.000,00	\$70.000,00	\$75.000,00	\$75.000,00
Otros Gastos	\$5.000,00	\$6.000,00	\$7.000,00	\$8.000,00	\$9.000,00
Proveedores	\$25.000,00	\$30.000,00	\$35.000,00	\$35.000,00	\$35.000,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$90.000,00	\$101.000,00	\$112.000,00	\$118.000,00	\$119.000,00
Deuda a largo plazo	\$10.000,00	\$8.000,00	\$6.000,00	\$4.000,00	\$2.000,00
Fondos Propios	\$5.000,00	\$0,00	\$5.000,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL PASIVOS	\$40.000,00	\$38.000,00	\$46.000,00	\$39.000,00	\$37.000,00
PATRIMONIO	-\$34.900,00	-\$40.910,00	-\$59.930,00	-\$61.960,00	-\$68.970,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$70.100,00	\$68.090,00	\$63.070,00	\$60.040,00	\$52.030,00

Tabla 22. Balance General SKN escenario esperado

BALANCE GENERAL SKN OPTIMISTA					
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE	2023	2024	2025	2026	2027
Caja Bancos	\$65.000,00	\$68.900,00	\$73.034,00	\$77.416,04	\$82.061,00
Cuentas por Cobrar	\$25.000,00	\$26.500,00	\$28.090,00	\$29.775,40	\$31.561,92
Inventarios	\$52.347,66	\$55.488,52	\$58.817,83	\$62.346,90	\$66.087,71
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$142.347,66	\$150.888,52	\$159.941,83	\$169.538,34	\$179.710,63
Activo Fijo Bruto	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$12.000,00	\$14.000,00
Depreciación Acumulada	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$120,00	\$140,00
Activo Fijo Neto	\$9.900,00	\$9.900,00	\$9.900,00	\$11.880,00	\$13.860,00
TOTAL ACTIVO	\$152.447,66	\$160.988,52	\$170.041,83	\$181.658,34	\$193.850,63
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Obligaciones bancarias y financieras	\$50.000,00	\$40.000,00	\$30.000,00	\$20.000,00	\$10.000,00
Otros Gastos	\$3.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$5.500,00	\$6.000,00
Proveedores	\$20.000,00	\$15.000,00	\$12.000,00	\$10.000,00	\$8.000,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$73.500,00	\$59.500,00	\$46.500,00	\$35.500,00	\$24.000,00
Deuda a largo plazo	\$10.000,00	\$8.000,00	\$6.000,00	\$4.000,00	\$2.000,00
Fondos Propios	\$15.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL PASIVOS	\$98.500,00	\$72.500,00	\$57.500,00	\$39.500,00	\$26.000,00
PATRIMONIO	\$68.746,66	\$93.288,52	\$117.341,83	\$141.918,34	\$167.570,64
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$167.246,66	\$165.788,52	\$174.841,83	\$181.418,34	\$193.570,64

4.8 Indicador de liquidez o razón corriente

Permite conocer la proporción de deuda de corto plazo que podrían ser cubiertas por los activos, es decir, si la empresa podrá cubrir sus deudas en poco tiempo. El resultado es positivo si la respuesta es mayor a 1.

Tabla 23. *Indicador de liquidez*

LIQUIDEZ O RAZÓN CORRIENTE	2023	2024	2025
ACT CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE	\$ 1,94	\$ 2,54	\$ 3,44

4.9 ROE

Es el beneficio que generará la empresa para los accionistas, con la premisa de que mientras mayor sea el ROE mayor es la rentabilidad.

Tabla 24. *ROE*

ROE	2023	2024	2025
UTILIDAD NETA / PATRIMONIO TOTAL	51%	35%	30%

Se establece que por cada dólar invertido la empresa ganará en el primer año \$0.51.

4.10 ROA o rentabilidad sobre el activo.

Es el beneficio que genera la empresa por las inversiones realizadas, es decir, cuan rentables son los activos de SKN.

Tabla 25. *ROA*

ROA	2023	2024	2025
UTILIDAD NETA / ACTIVO TOTAL	23%	20%	21%

Con estos indicadores se determina que solo una parte de los activos fueron adquiridos con deuda, lo que permitirá obtener mayor rentabilidad.

CONCLUSIONES

1. Se identificaron varias marcas y empresas que son competencia relevante para SKN, sin embargo, estos productos no son orgánicos ni elaborados con productos naturales que cuiden y nutran la piel, por lo cual SKN tiene características diferenciadoras que ofrecen valor agregado a los potenciales clientes.

2. Se identifica que el mercado objetivo es la población económicamente activa de la ciudad de Quito, enfocada en los estratos sociales B, C y D y el *buyer persona* son las mujeres entre 24 a 44 años con ingresos familiares promedio de \$1500 mensuales que se preocupa por reflejar una imagen joven, bella y natural que le permite sentirse bien con ella misma y la sociedad en general.

3. Como resultado de las encuestas realizadas se establecen los productos de mayor interés por parte del público objetivo, en la categoría de cuidado de la piel están las cremas hidratantes, agua micelar, cremas de ojos y mascarillas faciales; en la categoría de maquillaje el rímel, sombras de ojos, delineadores de cejas y ojos, base correctora, bb cream, labiales y polvo compacto, la estrategia de precios se establece en función al mercado. Se establece que los canales principales para posicionar la marca en el mercado quiteño dentro de las estrategias de marketing off line son: la publicidad boca a boca enfocada en las experiencias de los clientes satisfechos, las participaciones en ferias o convenciones de productos de belleza en la ciudad de Quito, en la cual se entregarán folletos con información relevante de la marca y los productos que oferta SKN. Las estrategias de marketing digital se enfocan en publicidad mediante la página web autoadministrable y redes sociales como *Instagram* y *Facebook*, además de la creación de blogs con información relevante para la comunidad. Es importante

indicar que otra herramienta es el email marketing, mismo que es fundamental para la buena experiencia del usuario, lo que permitirá acrecentar el número de seguidores.

4. Se proyectan los presupuestos de ingreso en tres escenarios posibles: el esperado, el pesimista y el optimista, en los cuales retorno de la inversión en marketing indican que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

Comentado [LA8]: Ampliar

1. De acuerdo con los resultados del estudio, los consumidores buscan productos a buen precio y de buena calidad, por lo cual es importante mantener la calidad enfocados en dar a conocer al público objetivo las bondades de los productos SKN.

2. Se considera fundamental que SKN cuente con asesores profesionales para otorgar información o asesoría a los potenciales clientes de las tendencias del mercado actuales.

3. Se sugiere designar un espacio dentro de las publicaciones de redes sociales con las ventajas del uso de productos orientados al cuidado personal y físico del género masculino.

4. El contenido de las redes sociales y la página web debe ser variado, para ello es de vital importancia que para su creación se mantenga el interés de los consumidores compartiendo testimonios de clientes satisfechos y manteniendo la línea de resaltar la belleza natural que está dentro de cada mujer con mensajes que tengan características motivacionales, además del creciente uso de productos de cuidado personal de la población masculina.

5. Es importante mantener empaques llamativos como cajas de regalo de edición limitada en fechas específicas como el Día de la Madre, San Valentín, Navidad entre otros, pues es una forma de refrescar la imagen del producto y mantener el interés del consumidor.

6. Las redes sociales de la empresa SKN deben ser actualizadas y monitoreadas constantemente, de tal forma los seguidores siempre puedan tomar contacto por inquietudes o adquisiciones.

7. Se plantea la posibilidad de aumentar el portafolio de productos SKN, bajo la misma tónica: producción orientada a la investigación y desarrollo, que es amigable con el medio ambiente utilizando demás ingredientes naturales y orgánicos, con la finalidad de abarcar mayor cantidad del mercado quiteño y posteriormente el nacional.

8. Es importante que después del primer año de posicionamiento de la marca SKN se realice una nueva encuesta para validar la aceptación de los productos y medir de forma cuantificada la aceptación de los consumidores al incrementar el portafolio.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2023). República del Ecuador.

Obtenido de: <https://www.controlsanitario.gob.ec/ecuador-hacia-la-transformacion-productiva-como-potencia-cosmetica/>

Agencia Qbit Digital LAB (2020). 5 claves para potenciar tus campañas de marketing digital.

Obtenido de: https://drive.google.com/file/d/1EQdcmb3p_WjFQCO_8SowxQi/view.pdf

Agüera, M. (2019). Analítica web y redes sociales. Obtenido de:

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4036/tfg245.pdf?sequence=1>

Araujo Arévalo, David (2012). Presupuestos empresariales – Eje de la planeación financiera.

Primera edición, México.

Armstrong Gary, Philip Kotler, Kevin Keller (2016). Dirección de Marketing. Pearson Educación

Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2012). Industria textil y estadística de comercio.

Obtenido de: <https://www.aite.com.ec/estadisticas.html>

Bin Shen, Kimberly L. Bissell, 2013. Obtenido de:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media%2C-Social-Me%3A-A-Content-Analysis-of-Use-Shen-Bissell/66c4f9e976b60cb6fe12aa6c9c371053a672c7fd>.

Chica Mesa, Juan Carlos (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. Revista

Colombiana de Marketing, vol. 4, núm. 6, octubre, 2005, pp. 60-67. Bucaramanga,

Colombia

CASIC. (s. f.). CASIC. <https://www.casic-la.org/>

Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante. (05 de 11 de 2016). La entrevista en profundidad. Recuperado el 09 de 07 de 2017, de Tema 4: Las Técnicas estructurales.

Entrevista, Grupo de Discusión, Observación, Biografía:

<https://personal.ua.es/es/francisco->

[frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html](https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html)

Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.

Dove, Obtenido de: <https://www.dove.com/ar/dove-self-esteem-project/help-for-parents/talking-about-appearance/why-is-social-media-important-to-young-people.html>

El Salvador, 2018. Obtenido de: <https://historico.elsalvador.com/historico/530514/la-industria-cosmetica-tambien-tiene-conciencia-ecologica.html>

Emergencia sanitaria del covid-19 y su efecto en las relaciones comerciales internacionales del ecuador. Chilan-Galarza, Ingrid Gabriela; Chimbo-Chimbo, Cecilia Samantha; García Villamar, Gema Maribel; Granoble Chancay, Paco Edgon.

Fernández Marcial, Viviana (2015). Artículo de marketing mix de servicios de información. Facultad de Humanidades y Documentación. Universidad de Coruña España

Gonzalez, F. & Bravo, L. (2017). Estudio botánico y farmacéutico de productos con aplicación en cosmética y cuidado de la piel. *Ars Pharmaceutica*, 58(4), 175-191. <https://doi.org/10.30827/ars.v58i4.6767>

Holguín, M. M. (2016). Fundamentos de marketing. Ecoe Ediciones.

INEC (2017). Estructura de empresas según su tamaño. Obtenido de:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf.

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2014). IIEMD.
<https://iiemd.com/mercadeo-digital/mercadeo-digital-las-aplicaciones>

Kotler, F. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing – Octava Edición*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos*. Obtenido de:
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2017). *Fundamentos de marketing, Décimo tercera edición* - México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.

Malhotra, N. k. (04 de 09 de 2010). *Investigación de mercados*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>.

Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2015). *Estrategias de marketing*,

Parmerlee, David (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing, primera edición*, Barcelona – España.

- Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, ISSN-e 2550-682X, Vol. 5, N°. 10, 2020, pp. 75-88.
- Primicias, Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/grupos-reactivacion-consumo-masivo-ecuador>.
- Requena Muñoz, A. (21 de 02 de 2012). Métodos cuantitativos como herramienta en la toma de decisiones. Recuperado el 15 de 07 de 2017, de <http://www.eoi.es/blogs/antoniorequena/2012/02/21/metodos-cuantitativos-como-herramienta-en-la-toma-de-decisiones/>
- Rivera Jaime y Garcillán Mencia. (2014). *Marketing Sectorial: Principios y aplicaciones*. España: Editorial Esic.
- Rosendo Ríos, Verónica (2018). Investigación de mercados, aplicación al marketing estratégico empresarial, primera edición. Madrid – España
- Sachs, Marketers. Obtenido de Marketers: <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/5084-como-la-industria-de-la-belleza-se-adapta-a-una-sociedad-cambiante>.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María (2018). El plan de marketing digital en la práctica. 3ra edición. Madrid – España.
- Sainz, J. (2015). Plan de internacionalización de la PYME en la práctica. España: ESIC.
- Simalo Nacho (2017). Marketing Digital que funciona, primera edición. Lid Editorial Empresarial – España.
- Stanton, Etzel y Walker (2007). Fundamentos de marketing. Décimo cuarta edición - México.

Turletti, Pablo (2018). El ROI de marketing y ventas. Primera edición. Madrid – España

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner (2002) – Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa, segunda edición.

Zigmud, W. G; Babin, B, J; Carr, J, C y Griffin, M. (2013): Business Research Methods. Novena edición. South Western, Cenage Learning USA.

ANEXOS**ANEXO 1 - ENCUESTA**

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información para uso académico de las preferencias y necesidades de los consumidores de cosméticos y cuidado personal en la ciudad de Quito, con la finalidad de interpretar las motivaciones que conllevan a realizar la compra y mediar la factibilidad de la aceptación de una nueva marca al mercado quiteño.

1. Género

Masculino _____ Femenino _____ Otro _____

2. ¿Usted, cuantos años tiene? _____

3. Colocar su estado civil.

Soltera(o) _____

Casada(o) _____

Separada(o) / Divorciada(o) _____

Unión Libre _____

Viuda(o) _____

4. ¿En qué sector reside?

Norte _____

Sur _____

Centro _____

Valle de los Chillos _____

Valle de Tumbaco - Cumbayá _____

5. Identifique los dos principales atributos que usted considera para definir la compra de cosméticos y productos de cuidado de la piel.

- Marca _____
- Precio _____
- Servicio Post Venta _____
- Presentación del producto _____
- Cantidad del producto _____
- Que los productos sean orgánicos _____
- Variedad de colores _____
6. ¿Cuál es el presupuesto mensual asignado para comprar cosméticos y productos de cuidado de la piel?
- De 30 a 50 dólares al mes _____
- De 51 a 80 dólares al mes _____
- De 81 a 120 dólares al mes _____
- De 120 a 160 dólares al mes _____
- De \$160 dólares en adelante _____
7. ¿Cuál es su frecuencia de compra en cosméticos y productos de cuidado de la piel?
- Una vez por mes _____
- Una vez a los dos meses _____
- Trimestralmente _____
8. ¿Qué formas de pago usted prefiere?
- Efectivo _____
- Tarjeta de crédito _____
- Transferencias bancarias _____
- Tarjeta de afiliación a tiendas especializadas _____

9. ¿Cuáles son los productos de maquillaje de mayor uso para usted? Identifique en orden de prioridad del 1 al 10, siendo 1 el de mayor consumo y 10 el de menor consumo.

Base Correctora _____

Baby Cream _____

Base líquida _____

Polvo compacto y traslúcido _____

Iluminador _____

Bronzer _____

Labiales _____

Delineadores _____

Sombras de ojos y cejas _____

Rímel _____

10. ¿Cuáles es el principal lugar donde de forma habitual adquiere sus cosméticos y productos de cuidado de la piel?

Tiendas especializadas _____

Centros Comerciales _____

Comercio *on line* _____

Catálogos _____

Farmacias _____

Locales de marca propia _____

11. ¿Al realizar la compra de cosméticos y productos de cuidado de la piel, qué beneficio desearía recibir? Por favor elija el más importante.

Semanas de descuentos en productos específicos _____

Regalos sorpresa _____

Acumulación de puntos al ser a socias(os) SKN _____

Promociones 2x1 _____

12. Elija dos medios publicitarios de su preferencia para conocer los beneficios, nuevas ofertas y promociones de productos cosméticos y de cuidado de la piel.

WhatsApp _____

Correo electrónico _____

Redes sociales _____

Páginas web _____

Radio _____

Otros _____

13. ¿Qué productos de cuidado personal son los de su preferencia y mayor consumo? Identifique en orden de prioridad del 1 al 10, siendo 1 el de mayor consumo y 10 el de menor consumo.

Cremas de hidratación matutinas y nocturnas _____

Agua micelar _____

Mascarillas faciales _____

Cremas de ojos _____

Espuma limpiadora _____

Serum _____

Ácido Hialurónico _____

Ninguno _____

14. Identifique en orden de prioridad las motivaciones para el uso de productos cosméticos y cuidado de la piel. Representando con 1 el más importante y 5 el de menor importancia.

Vanidad _____

Deseo de sentirse bien consigo misma(o) _____

Son productos que aportan nutrientes a la piel _____

Evita las células muertas _____

Deseo de sentirse más joven _____

15. SKN distribuirá cosméticos y productos de cuidado de la piel importados no testeados en animales, producidos a base de ingredientes naturales con alta concentración de principios activos que evoca juventud y luminosidad sin imperfecciones, otorgando el aspecto de piel con efecto porcelana.

Bajo este precepto, ¿Estarías dispuesta(o) a probar los productos de la marca SKN una vez tengas la información completa de su composición, tecnología, calidad y precio?

Si _____

No _____

16. Si la respuesta al literal anterior fue No, por favor explique el motivo.

Por tener manchas en la piel _____

Posibles alergias _____

Por permanecer en tratamiento dermatológico _____

Por problemas de piel, ejemplo: poros abiertos. _____

¡Gracias por su tiempo!

ANEXO 2 – GUIÓN PARA GRUPOS FOCALES

Introducción al grupo focal

Buenos días / tardes, SKN les da la más cordial bienvenida a esta sesión de grupo focal, agradecemos el tiempo que prestan para participar en esta entrevista acerca de las preferencias y motivaciones para el consumo de cosméticos y productos de cuidado de la piel en la población quiteña.

Soy Micaela Granizo, estudiante de Maestría en Mercadotecnia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Puce. El propósito de esta investigación es conocer el perfil de los consumidores de los productos antes mencionados con la finalidad de mediar la factibilidad de la aceptación de una nueva marca al mercado quiteño.

Para un mejor entendimiento de SKN es importante que conozcan que es una empresa que se dedica a la importación, distribución - venta de cosméticos y productos cuidado de la piel producidos base de ingredientes naturales con alta concentración de principios activos que evoca la juventud y luminosidad sin imperfecciones, otorgando el aspecto de piel con efecto porcelana. Los productos están elaborados a base de ingredientes naturales ricos en vitaminas, por lo que actúan como delicados nutrientes sobre la piel, además no contienen químicos que pueden reseca el cutis por lo que ayudan a la hidratación y no son testeados en animales.

Es importante indicar que en esta actividad no existen respuestas incorrectas, lo que evidenciaremos son diferentes puntos de vista con información real de cada uno de ustedes, por lo que solicito que por favor se sientan en la libertad de expresar su opinión, aun cuando esta difiera de la que expresan sus compañeras(os).

Es importante indicar que la entrevista será grabada, por lo que solicitamos respeten su turno ya que estaremos llamando a cada persona por su nombre y si existen varios comentarios al

mismo tiempo la grabación se perderá, para nosotros es importante cada uno de sus comentarios para esta investigación.

La sesión tendrá una duración de 60 minutos aproximadamente, sin ningún receso, por favor es importante conocer su nombre, edad, ocupación actual, lugar donde labora, sector donde reside y cuál fue su motivación para ser parte de este grupo focal. ¡¡Iniciamos!!

Preguntas para el grupo focal

1. ¿Con que frecuencia usa maquillaje y/o productos de cuidado personal?
2. ¿Con qué frecuencia adquiere maquillaje y productos de cuidado de la piel?
3. ¿Cuál es el presupuesto mensual que asigna a la compra de estos productos?
4. ¿Cuáles son sus marcas de preferencia?
5. ¿Por qué prefiere esas determinadas marcas?
6. ¿Cuál es su rutina de maquillaje y cuidado de la piel?
7. ¿Para su cuidado personal, a que parte de su cuerpo le da mayor importancia?
8. ¿Qué es lo que más capta su atención al decidir la compra de maquillaje y productos de cuidado de la piel?
9. ¿Cuáles son los lugares de su preferencia para adquirir cosméticos y productos de cuidado de la piel?
10. ¿Qué forma de pago prefiere para el consumo de cosméticos y productos de cuidado de la piel?
11. ¿Por qué medios publicitarios prefiere recibir información de estos productos, sus beneficios y promociones?

12. ¿Se ha tentado en comprar alguna marca que no ha consumido anteriormente de cosméticos y productos de cuidado de la piel que de forma repetida circula en redes sociales? ¿Qué marca y por qué?

13. Si la información que percibe acerca de la composición, tecnología, calidad y precio de los productos SKN es convincente para usted, ¿estaría dispuesta(o) a probar estos productos?

¡Gracias por su tiempo!

**ANEXO 3 - CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A DISTRIBUIDORES –
COMPETENCIA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y CUIDADO DE LA PIEL**

Objetivo: Conocer la situación actual de la industria cosmética y cuidado de la piel mediante la percepción de los distribuidores de la ciudad de Quito.

Nombre del entrevistado: _____

Empresa: _____

Fecha: _____

1. ¿De acuerdo con su criterio la industria de la cosmética natural se encuentra en auge? ¿Por qué?

2. ¿Cuáles son las categorías de productos naturales no testeados en animales más demandados en su tienda?

3. ¿Existen marcas que tienen mayor demanda en el mercado ecuatoriano? ¿Cuáles son?

4. ¿Coloque en orden de importancia, qué es lo que más capta la atención de los consumidores al decidir la compra?

Estrategias adecuadas de venta y publicidad _____

Descuentos por volumen _____

Marcas reconocidas en el mercado _____

Precios bajos _____

Por favor justifique su respuesta: _____

5. ¿Con base a su experiencia cuáles son los rangos de edad de los consumidores interesados en cosméticos o productos de cuidado personal?

Entre 18 a 24 años _____

Entre 24 a 30 años _____

Entre 30 a 38 años _____

Entre 38 a 45 años _____

Entre 45 a 55 años _____

De 55 años en adelante _____

6. ¿Usted realiza venta de productos cosméticos y cuidado de la piel por comercio electrónico? ¿Cuál es la aceptación de los clientes o prefieren adquirir los productos de forma presencial?

7. ¿Usted cree que existe una demanda creciente del mercado masculino? ¿Es un mercado más exigente? ¿Por qué?

8. ¿De los productos que usted oferta, colocar los porcentajes de producción nacional e internacional?

Producción nacional _____

Producción internacional _____

¿Por qué? _____

9. Bajo su experiencia, enumere del 1 al 6, siendo el número 1 el de mayor importancia y el 6 el de menor importancia, la preferencia del consumidor en productos:

Americanos _____

Colombianos _____

Ecuatorianos _____

Coreanos _____

Chinos _____

Europeos _____

¿Por _____ qué?

10. Coloque en orden de importancia según su experiencia en ventas, la preferencia en el cuidado del consumidor:

Rostro _____

Cabello _____

Piel _____

Otro, especifique: _____

11. ¿Qué medios de publicidad usted considera son los más eficaces para promocionar los productos cosméticos y de cuidado personal?

12. ¿Las políticas y regulaciones gubernamentales qué impacto han causado en la industria?

¡Gracias por su tiempo!