

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA
ASESORÍA Y CAPACITACIÓN EN MANEJO DE IMAGEN
PERSONAL Y MAQUILLAJE CASO PINKBRUSH EN LA CIUDAD
DE QUITO**

DENNISE IRINOVA SUÁREZ TORRES

DIRECTOR: MGTR. FRANCISCO MOSCOSO T.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, ENERO 2019

DIRECTOR:

Mgtr. Francisco Moscoso T.

INFORMANTES:

Mgtr. Vicente Torres

Mgtr. René Tola

DEDICATORIA

A mis padres Rosita y Raúl por tanto amor, dedicación y paciencia. Son mi ejemplo a seguir en todos los aspectos posibles.

Denisse

AGRADECIMIENTO

A mis padres Rosita y Raúl por su esfuerzo y apoyo incondicional, a mis hermanas Cristina y Wendy por siempre estar pendientes de cada paso en mi vida, a mi Giuseppe por las noches en vela y a Mauri por tantas enseñanzas y ser mi compañero leal durante toda la carrera universitaria.

Denisse

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL	2
1.1 Descripción histórica del giro de negocio a nivel global y general	2
1.1.1 Egipto.....	3
1.1.2 Imperio Romano y Grecia	3
1.1.3 Edad Media y Renacimiento.....	4
1.1.4 Siglos XVII – XVIII	4
1.1.5 Japón.....	5
1.1.6 Siglo XX	5
1.1.7 Época actual.....	6
1.2 Misión y visión de “PinkBrush”	8
1.2.1 Misión.....	8
1.2.2 Visión.....	8
1.3 Descripción cualitativa y cuantitativa de la empresa.....	9
1.3.1 Descripción cualitativa	9
1.3.1.1 Activos.....	9
1.3.1.2 Pasivos	10
1.3.1.3 Ingresos.....	11
1.3.1.4 Gastos	11
1.3.2 Descripción cuantitativa	12
2 INVESTIGACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE MERCADO.....	13
2.1 Objetivos de la investigación.....	13
2.1.1 Generales	13
2.1.2 Específicos.....	13
2.2 Diseño exploratorio	13
2.2.1 Entrevistas	14
2.2.2 Observación	21
2.2.3 Diseño de cuestionario.....	21

2.2.4	Encuesta.....	21
2.2.4.1	Resultados de la encuesta	25
2.2.5	Focus group	32
3	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	37
3.1	Objetivos del plan.....	37
3.1.1	Objetivo general	37
3.1.2	Objetivos Específicos	37
3.2	Segmentación del Mercado	37
3.2.1	Mercado Objetivo	38
3.3	Posicionamiento del Mercado	39
3.4	Diferenciación	40
3.5	Estrategias.....	41
3.5.1	Estrategia genérica.....	41
3.5.2	Estrategia competitiva	41
3.5.3	Estrategia de Posicionamiento.....	41
3.6	Marketing Mix	42
3.6.1	Servicios	42
3.6.2	Precio	48
3.6.3	Promoción.....	49
3.6.4	Plaza.....	52
3.6.5	Procesos	53
3.6.5.1	Servicio de maquillaje	53
3.6.5.2	Servicio de maquillaje (novias y quinceañeras)	54
3.6.5.3	Servicio de asesoría de imagen.....	54
3.6.6	Personal	54
3.6.6.1	Maquilladores	54
3.6.6.2	Estilistas.....	55
3.6.6.3	Asesores de imagen	55
3.6.7	Evidencia Física.....	56
4	ANÁLISIS FINANCIERO.....	57
4.1	Presupuesto de ventas y marketing.....	57
4.1.1	Presupuesto en caso de aceptar la propuesta del plan de marketing.....	58

4.1.2	Presupuesto en caso de no aceptar la propuesta del plan de marketing	59
4.2	Relación Beneficio / Costo	60
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1	Conclusiones.....	62
5.2	Recomendaciones	62
	REFERENCIAS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción cuantitativa	12
Tabla 2: Edad de los encuestados	25
Tabla 3: Sexo de los encuestados	25
Tabla 4: Pregunta 1	26
Tabla 5: Pregunta 2	26
Tabla 6: Pregunta 3	27
Tabla 7: Pregunta 4	27
Tabla 8: Pregunta 5	28
Tabla 9: Pregunta 6	28
Tabla 10: Pregunta 7	29
Tabla 11: Pregunta 8	29
Tabla 12: Pregunta 9	30
Tabla 13: Pregunta 10	30
Tabla 14: Pregunta 11	31
Tabla 15: Pregunta 12	31
Tabla 16: Variables del estudio	37
Tabla 17: Datos demográficos del DMQ datos del INEC	39
Tabla 18: Precios servicios PinkBrush	49
Tabla 19: Presupuesto	57
Tabla 20: Presupuesto en caso de aceptar la propuesta del plan de marketing	58
Tabla 21: Presupuesto en caso de no aceptar la propuesta del plan de marketing	59
Tabla 22: Análisis financiero	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los encuestados	25
Figura 2: Sexo de los encuestados	25
Figura 3: Pregunta 1.....	26
Figura 4: Pregunta 2.....	26
Figura 5: Pregunta 3.....	27
Figura 6: Pregunta 4.....	27
Figura 7: Pregunta 5.....	28
Figura 8: Pregunta 6.....	28
Figura 9: Pregunta 7.....	29
Figura 10: Pregunta 8.....	29
Figura 11: Pregunta 9.....	30
Figura 12: Pregunta 10.....	30
Figura 13: Pregunta 11.....	31
Figura 14: Pregunta 12.....	31
Figura 15: Mapa del DMQ.....	38
Figura 16: Maquillaje social	43
Figura 17: Maquillaje de novias	44
Figura 18: Maquillaje de efectos especiales	45
Figura 19: Maquillaje Moda y TV	46
Figura 20: Servicio de asesoría de imagen	47
Figura 21: Promoción de PinkBrush.....	50
Figura 22: Publicidad Redes Sociales - Instagram	51
Figura 23: Publicidad Redes Sociales - Facebook.....	52
Figura 25: Mapa ubicación de PinkBrush.....	53
Figura 26: Flujograma Servicio de maquillaje	53
Figura 27: Flujograma Servicio de maquillaje (novias y quinceañeras)	54
Figura 28: Flujograma Servicio de asesoría de imagen	54
Figura 29: Personal PinkBrush	55
Figura 30: Evidencia física	56

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio consiste en una propuesta de plan de marketing para la empresa con sede en la ciudad de Quito PinkBrush mismo que posicionará la marca en el mercado conocer los gustos y preferencias de mujeres de 15 a 40 años. El presente trabajo consta de cinco capítulos, los cuales se muestran a continuación.

El capítulo uno, recopila información de la historia del maquillaje en sus épocas pasadas más relevantes hasta la actualidad, a su vez se detalla la misión, visión y descripción cualitativa y cuantitativa de la empresa.

El capítulo dos, abarca los objetivos generales y específicos de la investigación. Además, recopila todos los datos para la elaboración del cuestionario y focus group para de esta manera aplicar las encuestas de forma correcta y obtener los resultados esperados en la investigación.

El capítulo tres, detalla los objetivos y estrategias de marketing, a su vez la segmentación y posicionamiento en el mercado y la diferenciación del servicio. Además, se realiza el marketing mix donde se analizan las 7P`S del marketing.

El capítulo cuarto recopila el análisis financiero en el cual se realiza un presupuesto de ventas y marketing proyectado a 5 años, manteniendo dos escenarios posibles: el primero acerca de qué pasaría con la marca dentro de 5 años si se implementa la propuesta de marketing y el segundo qué pasaría con la empresa si no se implementa la propuesta de marketing.

El quinto y último capítulo detalla las conclusiones y recomendaciones obtenidas al finalizar la investigación de mercado.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realiza con los lineamientos del Plan de Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial. Diseño de un plan de marketing para la empresa de maquillaje y asesoría de imagen “PinkBrush”.

Para el presente trabajo se realizará una investigación profunda, con el fin de conocer las estrategias de marketing más propicias para la empresa y que de esta forma las mismas ayuden al posicionamiento y promoción de la misma.

El logro de los objetivos propuestos en esta investigación es de suma importancia para lograr un buen posicionamiento dentro del mercado de servicio de maquillaje y asesoría de imagen en la ciudad de Quito, estos objetivos se basan en estrategias de marketing, diferenciación y posicionamiento de marca. A su vez se realiza un presupuesto de ventas y marketing proyectado a cinco años.

1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

1.1 Descripción histórica del giro de negocio a nivel global y general

Las mujeres han cambiado notoriamente su rol en la sociedad a través de la historia, esto se ha visto reflejado no solamente en acciones, sino en la manera de cuidar y preocuparse por la imagen personal, corporal y espiritual.

En los últimos años se observa que existe una tendencia creciente de Escuelas de Maquillaje y Asesoría de Imagen en la ciudad de Quito, eliminando el tabú que solamente las mujeres con grandes ingresos se preocupan por su imagen personal y de esta manera se ha tomado más conciencia de la importancia que tienen estos factores ya que desempeñan un rol sumamente importante en la sociedad.

Adicionalmente el ritmo de vida que llevan las mujeres en la actualidad se ha vuelto cada vez más acelerado debido a las largas y exhaustivas jornadas de laborales, estrés, el cuidado del hogar y de los hijos y a las exigencias del mundo por lucir casi perfectas y que por momentos, se torna poco saludable, todos estos factores y tomando en cuenta la necesidad de verse y sentirse bien motiva a que muchas personas en su mayoría mujeres busquen mejorar su apariencia (García, 2013).

Hoy, el maquillaje se utiliza como “arma” de seducción, es indudable que es más atractivo un rostro bien maquillado porque con ello se pueden realzar los rasgos más bonitos y esconder los menos agraciados, pero esto no siempre fue de esta manera ya que en la antigüedad era utilizado como parte de rituales religiosos, como reflejo de status social o una manera de expresión de identidad.

A continuación, se muestra la historia del maquillaje desde sus orígenes hasta la actualidad y además la gran influencia que ejercían en los aspectos sociales, espirituales y económicos.

1.1.1 Egipto

Para los egipcios el canon de belleza consistía en lucir una piel bronceada, ojos expresivos sumamente delineados, labios coloreados en tonos tierra y lo mismo ocurría en los párpados. La definición y tinturación de las cejas era de suma importancia (Dermalook, 2014).

Las mujeres egipcias sumergían su cuerpo con el fin de mantener su piel elástica en el intenso calor del clima, usando también gran cantidad de cosméticos. Coloreaban sus párpados de verde o negro para que sus ojos pareciesen más largos y pintaban sus mejillas de blanco y rojo. Las venas de sus frentes se resaltaban de azul, poniéndose también carmín en sus labios y sus dedos se teñían de color rojo-anaranjado con planta de henna.

En esta época, las mujeres podían libremente participar en la vida política y religiosa. Por lo tanto, en las clases sociales más altas del antiguo Egipto, las mujeres y también los hombres maquillaban sus ojos y labios con colores tierra y dorados para de esta forma representar su riqueza.

1.1.2 Imperio Romano y Grecia

Las mujeres que vivieron en la antigua Roma solían tener una agenda llena de eventos sociales, fiestas ostentosas y reuniones a las que les gustaba asistir completamente impecables. Cuidando cada mínimo detalle en el peinado, vestuario y maquillaje, además los mismos estaban cuidadosamente estudiados para destacar al máximo durante los actos en sociedad (Dermalook, 2014).

Con el fin de perfeccionar su apariencia, las mujeres se tatuaban el cuerpo y utilizaban colores como el azul y el negro para el rostro, específicamente para los ojos. Pintaban sus uñas y labios del mismo color, y el rostro debía permanecer pálido para dar una sensación de pasión.

En este imperio las mujeres realizaban baños de belleza utilizando aceites, bálsamos, y esencias, dando una vital importancia a la higiene corporal. En Grecia la piel excesivamente blanca y tersa era sinónimo de belleza absoluta, para lograrlo se utilizaban

polvo de yeso. A su vez se creó la indispensable máscara de pestañas o “rímel” y varios elementos naturales que ayudaron con el perfeccionamiento y descubrimiento de nuevas fórmulas para la elaboración de maquillaje.

1.1.3 Edad Media y Renacimiento

En la Edad Media, todo fue muy diferente ya que el cuidado personal era considerado algo indigno, banal y ofensivo. Las mujeres medievales llevaban el cabello muy más abajo de la cintura y, recluidas en sus castillos, esperaban las visitas de comerciantes para comprar artículos de belleza, perfumes y esencias.

En el Renacimiento en cambio el maquillaje sufre una transformación: se convierte en un elemento clave de la época (Dermalook, 2014).

Las mujeres nobles idealizaron un cuerpo curvilíneo, cabello rubio casi blanquecino, la piel pasa a ser muy transparente y en ocasiones se maquillaba con azul o verde las venas de las sienes. A la vez se utilizaban cejas arqueadas y pestañas muy negras, con labios y mejillas color rojo fuerte (Sierra Acosta, 2014).

1.1.4 Siglos XVII – XVIII

En esta época una gran obsesión por el maquillaje se debió en parte a la extravagancia y exageración propuesta por la corte. Hombres y mujeres maquillaban sus rostros incluso para dormir (Sierra Acosta, 2014).

La moda característica de estos siglos fue resaltar la feminidad al máximo, en su aspecto no se debía constar con nada posiblemente masculino. El uso de polvo de arroz o de harina emblanquecía la piel en su totalidad, también se marcaban las mejillas de rojo estridente, perfilándose las cejas con sulfuro de antimonio y delineando cuidadosamente los ojos en color negro, los labios rojo sangre o vino se los maquillaban en forma de corazón. También se pintaban lunares en rostro y espalda para lucir su feminidad (Sierra Acosta, 2014).

1.1.5 Japón

Si se habla de maquillaje en Japón no se puede pasar por alto a las Geishas. A estas mujeres las distinguía un maquillaje peculiar para potenciar sus mejores rasgos con cierta insinuación. Su maquillaje blanco cubría rostro, cuello, pecho y manos, con dos o tres áreas sin pintar (formando una “W” o “V”) cerca de la nuca, esto creaba una ilusión de máscara y potenciaba el erotismo y sensualidad bajo el cabello. En cuanto a los ojos se los delineaban cuidadosamente con carbón y utilizaban tonos rojizos alrededor de los mismos, con la ayuda de una brocha pequeña y en punta pincel pintaban sus labios en rojo fuerte en forma de corazón muy arriba de la línea superior e inferior de cada labio.

1.1.6 Siglo XX

A raíz del desarrollo del cine se crean cánones de belleza y cosmética que todas las mujeres aspiran a conseguir. Actrices y modelos juegan un papel sumamente importante en el maquillaje, el peinado y la estética con el paso de las décadas y su estilo será el más imitado.

En el siglo XX, gracias al avance de la tecnología y a los cambios sociales dados por las guerras, se generó un nuevo orden social, en el cual, el maquillaje se destacó y se desarrolló con fuerza, de esta forma empezó a ser asequible a todas las mujeres de distintas clases sociales. En los primeros diez años del siglo, el arreglo personal femenino estaba ligado a la conservación del esposo, es decir el maquillaje servía como táctica de seducción para atraer al sexo masculino. Se utilizaba un maquillaje sencillo, la palidez en el rostro. La utilización de aceites y vaselina para que los párpados brillen era lo más utilizado por las mujeres que cuidaban su apariencia. A finales de esta época, las marcas empezaban a surgir, construyendo poco a poco el mercado de la cosmética.

La llegada de marcas como Max Factor, Elizabeth Arden y Loreal aparecen en esta época, desarrollando productos de cuidado capilar y facial en un inicio; Maybelline NY entró al mercado con su famosa máscara de pestañas y Max Factor innovó y se especializó en maquillaje de cine, resaltando los rasgos que la tecnología de la época no registraba en cámara. Empieza la moda del maquillaje fuerte, variedad de tonos, texturas y colores tomando como referencia a las grandes estrellas de cine.

1.1.7 Época actual

En la actualidad, el maquillaje se ha convertido en un elemento o táctica para embellecer los rasgos que cada mujer estima oportuno. Día a día aparecen materiales e ingredientes innovadores, sofisticados y revolucionarios. La apertura de nuevas marcas permite que se tenga una gran variedad de productos para satisfacer las necesidades y deseos de hombres y mujeres.

La aparición de marcas libres de sufrimiento animal o conocidas como marcas Cruelty Free han llegado para hacer conciencia y se han apoderado del mercado actual. Maquilladores, estilistas, bloggers y personas que gustan del maquillaje día tras día optan por esta nueva tendencia que cuentan con gran variedad de productos, que varían desde precios bajos o conocidos también como “Drug Store Makeup” o precios más altos conocido como “Maquillaje de alta gama” utilizado por personalidades de Tv, estrellas de internet y profesionales de la rama.

En la época actual lo más importante al momento del maquillar un rostro es resaltar la belleza natural de la persona. La piel tersa, iluminada e hidratada es lo más relevante, realzar la mirada con máscara de pestañas o utilizar pestañas de pelo natural para profundizar la misma. Los tonos tierra, granates, corales y durazno son la tendencia este nuevo año, labios gruesos, voluminosos en tonos nude y satinados se toman las mejores portadas de revistas a nivel mundial.

En el año 2014 EAE Business School presentó el estudio “El Gasto en Maquillaje 2014”, un análisis profundo de la inversión en maquillaje en las principales economías mundiales. El estudio presenta las cifras de gasto en maquillaje por mujer, y realiza una proyección de la situación del mercado de maquillaje en los próximos años.

El estudio de EAE muestra que, en 2013, los principales mercados de cosmética en el mundo son EEUU, Japón, Brasil, Reino Unido y Francia con 4.831, 3.671, 2.272, 1.549 y 1.486 millones de euros de inversión respectivamente. En el año 2012 los crecimientos más importantes se produjeron en Brasil, Venezuela, India, China y Sudáfrica, con incrementos del gasto en cosméticos entre el 2% y el 7%. Los crecimientos más leves, todos ellos menores del 1%, se producen en EEUU, Japón, España, Francia, Irlanda y

Portugal. Además, Italia es el único país del mundo en el que se produce un descenso en el gasto en maquillaje: del 0,05% respecto a 2012, y del 1,02% entre 2006 y 2013 (EAE Business School, 2014).

El estudio de EAE a su vez muestra qué nacionalidades son las que más invierten en maquillaje en 2013. Resaltan mujeres japonesas, australianas, británicas, francesas e irlandesas las que más gastan en maquillaje en el mundo, con cifras de gasto por mujer de 0,34€, 1,65€, 4,51€, 6,9€ y 7,13€ respectivamente. El lado opuesto lo ocupan mujeres indias, chinas, peruanas y colombianas con cifras de gasto en maquillaje por mujer de 0,33€, 1,6€, 4,35€, 6,69€ y 6,94€ (EAE Business School, 2014).

Por esta razón el maquillaje y el cuidado personal en mujeres tiene una tendencia creciente en el día a día, su influencia mundial es impresionante y cada vez que se observan las nuevas campañas de grandes marcas como: MAC, Chanel, SMASHBOX y Urban Decay las mujeres de todo el mundo hacen largas filas o esperan meses por obtener los mejores y últimos productos de sus marcas favoritas, las colecciones de maquillaje cada vez son más innovadoras y una tendencia por realizar colaboraciones con personalidades sumamente reconocidas hacen que día a día esta industria despegue.

Cada momento y situación requiere un tipo de maquillaje, de acorde a la vestimenta y estado de ánimo de quién lo lleva. Por ejemplo, distingo entre:

El maquillaje de día, más suave, realza los rasgos naturales del rostro y oculta pequeñas imperfecciones, es perfecto para ir al trabajo, universidad o una reunión semi-formal.

El maquillaje de noche, es más intenso, realza los rasgos del rostro y corrige defectos, se utilizan tonos oscuros y satinados en ojos y labios.

El maquillaje de novia, es muy parecido al de día, pero se utilizan marcas cosméticas de alta gama por su duración y cobertura. Se utilizan productos a prueba de agua y todo debe estar perfectamente sellado para evitar que el mismo se corra o manche.

Con el fin de satisfacer esta necesidad nace PinkBrush, gracias a su permanente afición al maquillaje y replanteando los objetivos con la idea de dar uso a las habilidades nuevas.

PinkBrush desarrolla actividades de servicio como son: cursos de automaquillaje, maquillaje social y de moda editorial, puede ser a domicilio o en dos sucursales Quito Norte y Valle de los Chillos y mediante un canal de Youtube con el mismo nombre se ofrecen tips de moda y maquillaje enfocado a mujeres de todas las edades.

La principal herramienta de publicidad actual se da mediante redes sociales, en especial Instagram que se ha convertido en una plataforma indispensable para dar a conocer un producto o servicio.

PinkBrush se promociona por medio de redes sociales, customer to customer (C to C) y publicidad impresa, canjes publicitarios en canales de televisión y radio, colaboraciones con fotógrafos y colegas, etc.

1.2 Misión y visión de “PinkBrush”

1.2.1 Misión

PinkBrush es una empresa dedicada a otorgar servicios de maquillaje profesional y asesoría de imagen, con el objetivo de promover una cultura a través de la imagen y cuidado personal.

1.2.2 Visión

Ser una empresa con prestigio y experiencia dentro del mercado y su área de belleza; garantizando así la fidelidad de cada uno de los clientes y posicionarse en mercados extranjeros.

1.3 Descripción cualitativa y cuantitativa de la empresa

1.3.1 Descripción cualitativa

1.3.1.1 Activos

Activos Corrientes

- Caja.
- Fondo de Maniobra.

Este dinero se ocupa para todo tipo de compras o gestiones inmediatas mediante a situaciones comunes dentro de la empresa.

- Bancos.
- Depósitos y Transferencias.

Aquí se reflejan todos los pagos hechos a efecto de transferencias de cursos realizados, pagos efectuados.

- Cuentas por cobrar

Cuentas pendientes con asociaciones temporales.

La empresa realiza asociaciones temporales por lo que esta cuenta describe todos los valores que están pendientes por concepto de beneficios después de una sociedad.

- Inventario de Insumos
 - Bases
 - Correctores

- Labiales
- Mascara de Pestañas
- Delineadores Gel - Líquidos
- Sombras
- Iluminadores
- Pestañas
- Rubor
- Polvo Compactos - Translucidos
- Lápices de ojos y labios.
- Mascarillas
- Material de limpieza

Activos No Corrientes

- Equipo fotográfico
- Cámara Cannon 70D
- Iluminación
- Filtros, Banderas y Rebotadores.
- Equipo para Maquillaje.
- Brochas
- Maletines
- Tijeras-pinzas-sacapuntas
- Muebles y enseres.
- Mesa de trabajo
- Espejo con iluminación

1.3.1.2 Pasivos

Pasivo Corriente

- Cuentas pendientes socios Temporales
- Esta cuenta refleja el monto pendiente de sus asociaciones.
- Pasivo Largo Plazo

- Cuenta por pagar Equipo Fotográfico.
- Cuenta de pasivo relacionada por el financiamiento de los equipos fotográficos.

1.3.1.3 Ingresos

- Ingresos ordinarios.
- Servicios de Maquillaje
- Seminarios de Automaquillaje
- Ingresos extraordinarios.
- Auspicios Videos
- Ingresos por pautas en videos.

1.3.1.4 Gastos

- Gastos Ordinarios.
- Gasto Producción y Postproducción audiovisual.
- Gastos de papelería para seminarios
- Gasto alimentación.
- Gastos de logística.
- Gasto de insumos e inventarios.
- Depreciación de PPE
- Gastos de Gestión.
- Gastos para reuniones y convenios.
- Gastos para promoción.
- Gastos Extraordinarios.
- Gastos en desarrollo de productos.
- Gastos en capacitaciones.

1.3.2 Descripción cuantitativa

Tabla 1: Descripción cuantitativa

ACTIVOS					5.630,00
Activos Corrientes					
Caja				100,00	2.790,00
Bancos	FondodeManiobra.	100,00		200,00	
Cuentas por cobrar	DepositosyTransferencias.	200,00		500,00	
	Cuentaspendientescon: Asociacionestemporales	500,00			
Inventario de Insumos				1.990,00	
	Bases	250,00			
	Correctores	150,00			
	Labiales	300,00			
	MascaradePestañas	150,00			
	DelineadoresGel-Liquidos	120,00			
	Sombras	250,00			
	Iluminadores	100,00			
	Pestañas	50,00			
	Rubor	100,00			
	PolvoCompactos-Translucidos	180,00			
	Lapicesdeojosylabios.	110,00			
	Mascarillas	150,00			
	Materialdelimpieza	80,00			
Activos No Corrientes					
Equipo fotografico				2.350,00	2.840,00
	CamaraCanon70D	1.200,00			
	Objetivos	800,00			
	Iluminación	200,00			
	Filtros,BanderasyRebotadores.	150,00			
Equipo para Maquillaje.				360,00	
	Brochas	250,00			
	Maletines	60,00			
	Tijeras-pinzas-sacapuntas	50,00			
Muebles y enseres.				130,00	
	Mesadetrabajo	50,00			
	Espejoconiluminación	80,00			
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Cuentas pendientes:				150,00	150,00
	SociosTemporales	150,00			
Pasivo Largo Plazo					
Cuenta por pagar Equipo Fotografico.				2.350,00	2.350,00
PATRIMONIO:					
Capital				3.130,00	3.130,00
INGRESOS					
Ingresos ordinarios.					
Servicios de Maquillaje		1.080,00			4.440,00
Seminarios de Automaquillaje		3.360,00			
Ingresos extraordinarios.					
Auspicios Videos		60,00			110,00
Ingresos por pautas en videos.		50,00			
GASTOS					
Gastos Ordinarios.					
Gasto Producción y Postproducción audiovisual.				660,00	3.537,33
Gastos de papelería para seminarios				550,00	
Gasto alimentación.				385,00	
Gastos de logística.				55,00	
Gasto de insumos e inventarios.				1.194,00	
Depreciación de PPE				693,33	
	Muebles y enseres.	43,33			
	Equipo de maquillaje.	180,00			
	Equipo fotografico	470,00			
Gastos de Gestión.					
Gastos para reuniones y convenios.				60,00	110,00
Gastos para promoción.				50,00	
Gastos Extraordinarios.					
Gastos en desarrollo de productos.				20,00	70,00
Gastos en capacitaciones.				50,00	

2 INVESTIGACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Generales

Conocer los gustos y preferencias de mujeres entre 15 y 40 años establecidas en la ciudad de Quito.

2.1.2 Específicos

- Determinar el valor agregado que define el incremento de precios.
- Identificar los factores para fidelizar los clientes.
- Identificar el comportamiento del mercado, en cuanto a los factores que pueden influir en la diferenciación de precios del mercado.
- Reconocer los “insights” de belleza que permitan a la empresa posicionarse en la mente del consumidor.

2.2 Diseño exploratorio

El estudio exploratorio es la etapa inicial. El mayor énfasis en este tipo de estudio es descubrir ideas y ampliar perspectivas respecto al problema en estudio (Namakfosoosh, 2005).

Para el análisis planteado es necesario evaluar bajo diversas perspectivas a el mercado, de forma que podamos identificar la conducta del entorno, de nuestra competencia directa e indirecta, de nuestros clientes y sin olvidar los factores de cambio con influencia local e internacional. Es necesario defender nuestra hipótesis de factibilidad de negocio y bajo

que parámetros debe llevarse su gestión de forma que incluyamos una descripción actual, de tendencia, crecimiento y mejora continua.

Las técnicas a utilizarse, de acuerdo a las características que estas tienen, son las siguientes:

2.2.1 Entrevistas

La principal cualidad de las entrevistas es que permite obtener de primera mano información relevante para la evolución de un producto o servicio, para nuestro caso esto permite indagar a dos principales grupos de interés, nuestros clientes y nuestra competencia inmediata.

Para un éxito dentro de las entrevistas se estructurará un temario de manera que nuestro representante pueda abarcar todos estos temas y exponer a nuestro entrevistado bajo todos sus puntos de vista.

TEMARIO DE ENTREVISTA:

- Evolución moda y maquillaje en Ecuador.

Las empresas del sector de belleza y cosmético contribuyen en el desarrollo industrial del país. Según el Diario el Telégrafo la industria cosmética crece en un promedio del 18% anual.

La evolución en el país en lo que se refiere a moda y maquillaje ha avanzado a pasos agigantados, aunque no existe un nivel tan alto comparado con países latinoamericanos como Argentina y Colombia se ha visto que Ecuador va rigiéndose más a tendencias europeas y norteamericanas. Hoy en día, el comprar una prenda extranjera es algo cotidiano para todos y la llegada de grandes franquicias al país hacen más compleja la expectativa de compra del consumidor.

Con la influencia masiva de redes sociales actualmente la moda y maquillaje dejaron de ser un tema exclusivo de diseñadores, estilistas y personas relacionadas

al medio teniendo fácil acceso a tutoriales, clases en línea, videos en vivo, etc. La llegada de bloggers e influencers sin duda han sido de gran impacto en la sociedad y actualmente son los preferidos de marcas pequeñas o grandes para ser voceros de sus productos o servicios.

Los bloggers o conocidos también como influencers son personas con gran poder de persuasión entre sus seguidores estos llegan a convertirse en líderes de opinión en su sector. Los consumidores se fían de sus opiniones y recomendaciones antes de comprar algo y la relevancia de estas personas para las marcas y empresas está aumentando considerablemente en los últimos tiempos (Gomez, 2014).

Año tras año se observa que marcas de moda y maquillaje van entrando al mercado ecuatoriano, en lo que respecta a maquillaje era sumamente escaso encontrar variedad de productos en las perchas de tiendas comerciales, actualmente se puede adquirir marcas PRO como: MAC Cosmetics, The Balm, NYX, Real Techniques, etc.

Los emprendimientos, su mayoría de jóvenes amantes del maquillaje desempeñan un papel fundamental hoy en día ya que actualmente en la ciudad de Quito se registran más de 25 escuelas de maquillaje y la cifra sigue creciendo, esto permite que más mujeres tengan múltiples opciones al elegir realizar algún taller en específico o simplemente para contratar un servicio de maquillaje profesional.

- Influencia de la moda y maquillaje internacional.

Gracias a la apertura del mercado internacional, la competencia entre compañías aumenta día a día. Por esta razón, las empresas todo el tiempo procuran aumentar la oferta de productos, de esta manera, la innovación en los productos es cada vez mayor.

En la moda y maquillaje ecuatoriano la influencia de países extranjeros es fundamental, se ha adoptado una admiración por la moda europea, tanto en prendas de vestir, calzado y accesorios. La moda rápida se ha apoderado de los centros comerciales en el país, tiendas como Mango, Zara, Bershka, Pull&Bear.

Las principales marcas de moda que tiene influencia local son:

- Influencia de moda europea: Grupo Inditex (Zara, Bershka Pull&Bear otros).
- Influencia de moda estadounidense: Forever 21, Aeropostal, H&M Hollister, A&F,ALDO, entre otros.
- Influencia latinoamericana: Studio F, Tennis, Leonisa. entre otros

Las principales marcas de maquillaje que tiene influencia local son:

- Influencia europea: Grupo L`Oréal (Lacome,Urban Decay, Maybelline, Nyx Cosmetics, etc.).
- Influencia estadounidense: Mac Cosmetics, Kylie Cosmetics, Sephora.
- Influencia latinoamericana: Yanbal, Vogue, Sammy, CyZone, Jolie de Vogue.

Dentro de las marcas de moda que tienen mayor influencia en Ecuador, resulta relevante analizar al Grupo Inditex y Forever 21 porque la metodología de mercadeo que utilizan “moda rápida” exige mayor estudio ya que las marcas restantes son mas estáticas.

Producción “Justo a Tiempo”

Ana Martínez Barreiro en su artículo “Hacia un nuevo sistema de moda” define a la moda rápida como un modelo de negocio capaz de responder a la demanda en cuestión de semanas. Las personas en especial mujeres, se dejan llevar mucho por lo que “está de moda” y este tipo de tiendas al manejar ocho temporadas anuales conocen con exactitud lo que los consumidores comprarán una y otra vez.

Este tipo de industrias maneja el modelo “Justo a Tiempo” que consiste en recortar de manera considerable los costos de producción, empezando por el diseño hasta la llegada al canal de distribución, para lograr esto se contrata mano de obra de países

tercermundistas, donde no existe un gran control o una ley rigurosa de protección al empleado, pagando remuneraciones injustas, jornadas laborales extensas y espacios de trabajo sumamente reducidos, inclusive muchas veces se opta por contratar trabajadores menores de edad.

- Calidad de maquillaje.

Debido a la gran creciente de este servicio en la ciudad de Quito, la calidad de los productos y del servicio sin duda es un factor de diferenciación sumamente importante. Hoy en día varios estudios de maquillaje ofrecen el servicio a precios muy bajos, esto se da porque en muchos casos porque utilizan productos de muy baja calidad, incluso muchas maquilladoras y estilistas optan por utilizar réplicas de productos de alta gama conocidas también como “replicas AAA”.

Estos tipos de productos pueden ser muy perjudiciales para la piel ya que en su mayoría poseen porcentajes de cianuro es c cual es un potente veneno, mercurio, plomo e inclusive se ha encontrado orina y heces de ratas en los componentes de fabricación de los mismos, esto se da ya que las fábricas donde se producen son ilegales y por ende no están sujetas a las normas de higiene y asepsia correspondientes.

Son muchas las consecuencias negativas que se pueden producir al usar un maquillaje de mala calidad en nuestra piel: sensibilidad cutánea, irritación, rojeces, acné, un sin número de reacciones alérgicas incluso quemaduras.

Al momento de contratar uno de estos servicios, se debe cuestionar qué tipos de productos se utilizan y si el valor a cobrar coincide con el uso de productos de excelente calidad.

- Diferenciación de producto o servicio

Este punto es sumamente clave para el desarrollo de cualquier compañía.

Actualmente el país se encuentra saturado con artistas de cabello, moda y maquillaje por esta razón el aprender a diferenciarse es realmente la única forma de llamar la atención de los clientes frente a la competencia.

En ocasiones las empresas se preocupan por diferenciarse en el precio, pero no siempre este garantiza la calidad del servicio a ofrecer.

Pero ¿Qué sucede si no queremos diferenciarnos en el precio? ¿Qué sucede si queremos cobrar lo que sentimos que realmente vale nuestro producto?

Según Mariano Cabrera, experto en marketing y negocios, existen varias maneras de diferenciarse de la competencia.

- Nivel de Servicio

Al tener un nivel excelente de servicio, los clientes forman un lazo afectivo con la empresa ya que los mismos desean ser bien atendidos y este es un factor clave al momento de elegir una u otra marca o emprendimiento.

- Storytelling

Representa la historia de una experiencia, de un aprendizaje o de una situación que pueda inspirar a los demás. Se puede decir también que es el instrumento más poderoso cuando es utilizado por un líder honesto (Sadowsky, John, & Roche, 2013).

Al momento de aplicar esta táctica que quiere contar una historia por medio de la marca.

Si el cliente tuvo una experiencia grata al momento de contratar un servicio de maquillaje o asesoría, esta persona será le encargada de transmitir su recomendación a una o mas personas que se convertirán en posibles clientes. Este tipo de historias son capaces de generar simpatía o polémica.

- Experiencia al Cliente

Una marca si quiere posicionarse en el mercado, deberá enfocar una gran parte de su esfuerzo en la experiencia al cliente.

Según las entrevistas realizadas a expertos en el tema, las redes sociales juegan un papel fundamental hoy en día sirven para incrementar el conocimiento sobre el consumidor y las oportunidades de engagement que generaren beneficios.

Instagram es una nueva e innovadora plataforma, en esta aplicación puedes pedir a tus seguidores sugerencias, realizar preguntas e incluso encuestas para conocer con exactitud y de manera sumamente eficaz que desean los mismos.

Una buena marca siempre escucha a sus clientes. Mediante redes sociales se pueden realizar distintas actividades desde encuestas, calificación del producto o servicio y, con una buena dirección de los mismos se pueden realizar campañas para que el cliente note que la marca prioriza la experiencia.

- Opinión de la competencia local.

En base a las entrevistas realizadas, la competencia cada día es mas grande y desleal por la llegada de extranjeros en especial venezolanos y colombianos a nuestro país.

El Ministerio del Interior de Ecuador ha informado que, en 2016, ingresaron al país 102.619 venezolanos y salieron 79.008.

Hasta septiembre de 2017, más de 1.500 ciudadanos venezolanos habían pedido asilo en Ecuador, y en agosto de 2017 se registró una cifra mensual récord de 222 solicitudes, casi la mitad de estos son profesionales (El Nacional, 2018).

En Quito el aumento de centros estéticos, peluquerías y estudios de maquillaje han aumentado considerablemente, muchos de los empleadores deciden contratar mano de obra extranjera porque resulta más barata, de esta forma el destacar de la

competencia compitiendo con precios demasiado bajos es sumamente perjudicial para artistas y artesanos en la ciudad.

- Tipos de clientes.

Las personas entrevistadas acordaron que más que un tipo o tipos de clientes existen perfiles de personalidades distintas. Entre ellos se pueden encontrar los siguientes:

El decidido

Son clientes totalmente accesibles, conocen con exactitud que tipo de servicio desean o que producto están buscando. Otra de sus características es que es sumamente cordial, abierto y confiable. Este perfil de cliente es el más valorado por el vendedor.

El reservado

La verdadera prueba de fuego para conocer si un vendedor está calificado para su puesto llega con los clientes reservados y que necesitan mucho tiempo para tomar una decisión. El perfil responde a una persona generalmente muy desconfiada y tímida. Para que la venta sea exitosa, no solamente hay que ser amable y eficiente, sino contar con varias alternativas para que el cliente pueda elegir la opción que más le convenga. La seguridad al momento de vender es esencial para lidiar con este tipo de clientela.

El hablador

Este tipo de clientes, en ocasiones pueden estar más interesados en hablar de sí mismos que en realizar la compra. Suelen ser personas amigables, abiertas y hacen amigos fácilmente. El trabajo del vendedor es no perder el foco de atención del producto o servicio a vender y atenderlos con simpatía, eliminando posibles distracciones.

El indeciso

Hay personas que tardan mucho más que otras en tomar decisiones. Este tipo de clientes son incapaces de decidir por sí mismos. Para que la venta sea exitosa con clientes indecisos el comercial debe apoyarlo en cada decisión por la que el mismo se incline y no plantear muchas alternativas para evitar dudas y pérdidas de tiempo.

2.2.2 Observación

Al momento en el mercado existe una creciente oferta de profesionales dedicados a brindar servicios de maquillaje y asesoramiento de imagen, la cual es la principal línea de negocio, para esto es necesario realizar una investigación mediante observación que nos brinde la capacidad de tomar medidas de diferenciación, ya sea mediante innovación o por complementación de servicios, sin que nuestro entorno o nuestro foco de investigación se vea alterado por una sugestión de análisis.

2.2.3 Diseño de cuestionario

Para un mejor entendimiento de los clientes y la correcta interpretación de su flexibilidad en cada uno de los componentes del “Producto” es necesario realizar un cuestionario que revele de manera clara la conducta y preferencia del consumidor.

2.2.4 Encuesta

PinkBrush

La presente encuesta desarrollará preguntas para el conocimiento del mercado y su entorno en general.

1. Edad

- a. 18 - 28
- b. 29 - 39

- c. 39 – 50
- d. 51 en adelante

2. Sexo

- a. Femenino.
- b. Masculino.

3. ¿En qué zona de la ciudad de Quito permanece durante mayor tiempo?

- a. Sur
- b. Centro
- c. Norte
- d. Valles

4. ¿Estaría usted dispuesto a contratar servicios de asesoramiento de imagen?

- a. SI
- b. NO

5. ¿Estaría usted dispuesto a contratar servicios de maquillaje?

- a. SI
- b. NO

6. ¿Escoja los TRES factores más importantes para tomar una decisión de contratar los servicios de asesoría de imagen y/o maquillaje?

- a. Presentación e imagen.
- b. Precio.
- c. Calidad.
- d. Reputación.

7. ¿Conoce usted la empresa PinkBrush?
- a. SI
 - b. NO
8. ¿Por qué medio conoció usted a la empresa PinkBrush?
- a. Recomendación
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Internet
 - e. Tv
 - f. Otro
9. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la publicidad de la empresa PinkBrush?
- a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de maquillaje profesional?
- a. \$30 - \$40
 - b. \$41 - \$50
 - c. \$51 - \$60
 - d. Más
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de asesoramiento de imagen?
- a. \$50 - \$60.
 - b. \$61 - \$70.
 - c. \$71 - \$80.

12. ¿Qué tan frecuentemente utilizaría los siguientes servicios?

- a. De una vez a la semana.
- b. Una vez a la semana.
- c. Una vez al mes.
- d. Una vez cada trimestre.
- e. Una vez al semestre.
- f. Una vez al año.
- a. Nunca

13. De acuerdo a los productos antes descritos, escoja cuál es el medio más propicio para que usted reciba información sobre nuestros servicios.

- a. YouTube
- b. Redes sociales
- c. Mailing
- d. SMS
- e. Tv

14. ¿Cómo calificaría usted la ubicación de la empresa PinkBrush?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

2.2.4.1 Resultados de la encuesta

Edad

Tabla 2: Edad de los encuestados

18 - 28	101
29 - 39	120
39 - 50	108
51 en adelante	71

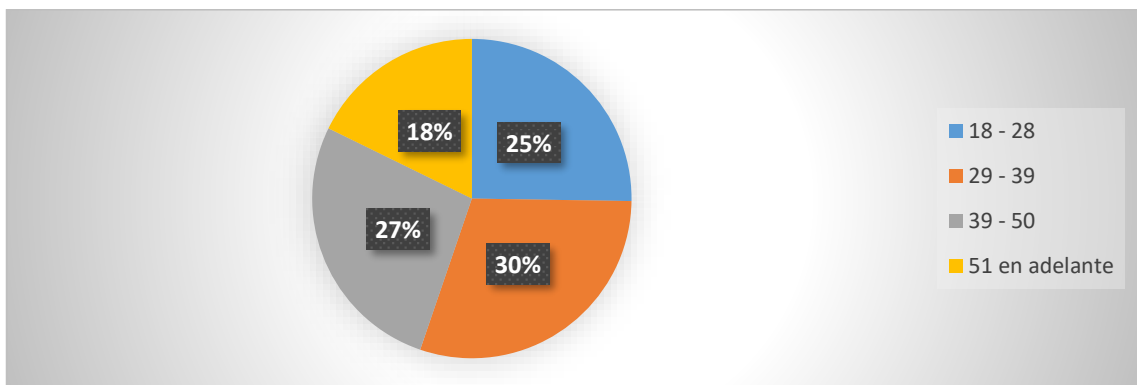


Figura 1: Edad de los encuestados

Sexo

Tabla 3: Sexo de los encuestados

Femenino	389
Masculino	11

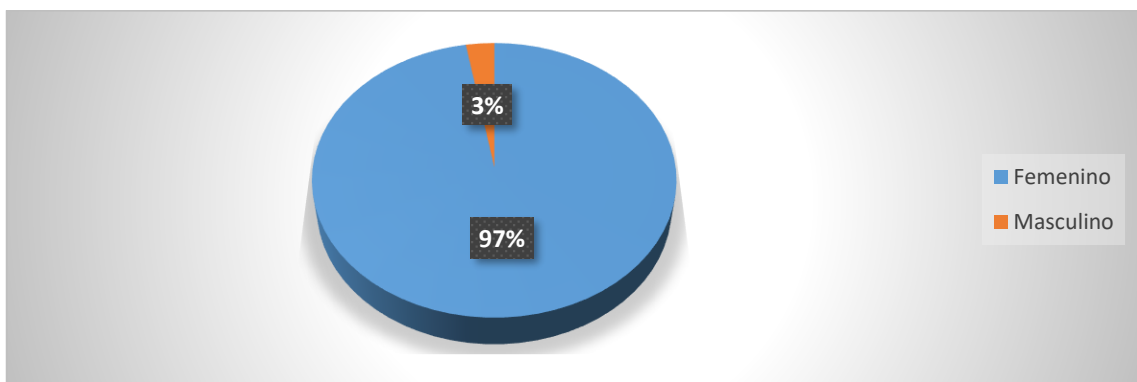


Figura 2: Sexo de los encuestados

1. ¿En qué zona de la ciudad de Quito permanece durante mayor tiempo?

Tabla 4: Pregunta 1

Sur	21
Centro	54
Norte	202
Valles	123

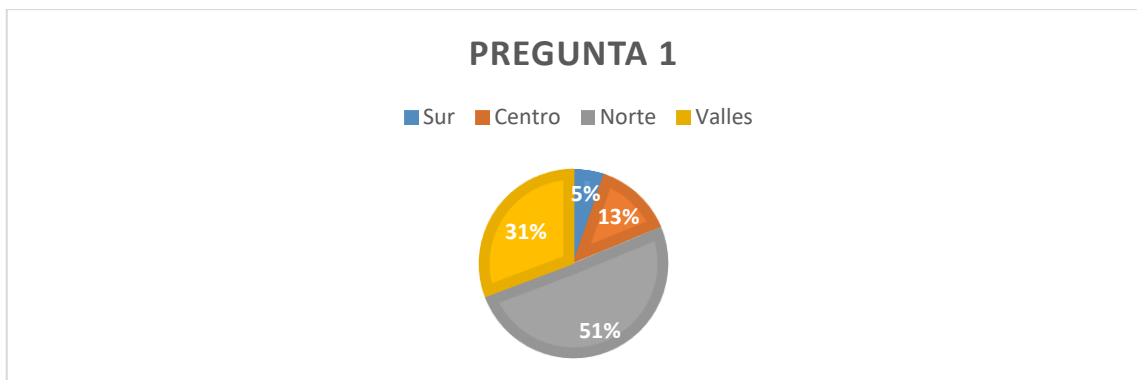


Figura 3: Pregunta 1

2. ¿Estaría usted dispuesto a contratar servicios de asesoramiento de imagen?

Tabla 5: Pregunta 2

SI	398
NO	2

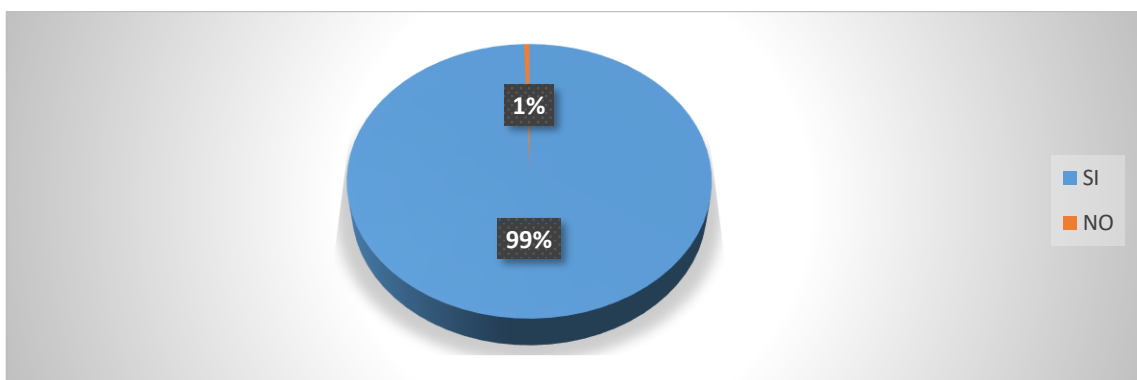


Figura 4: Pregunta 2

3. ¿Estaría usted dispuesto a contratar servicios de maquillaje?

Tabla 6: Pregunta 3

SI	490
NO	10

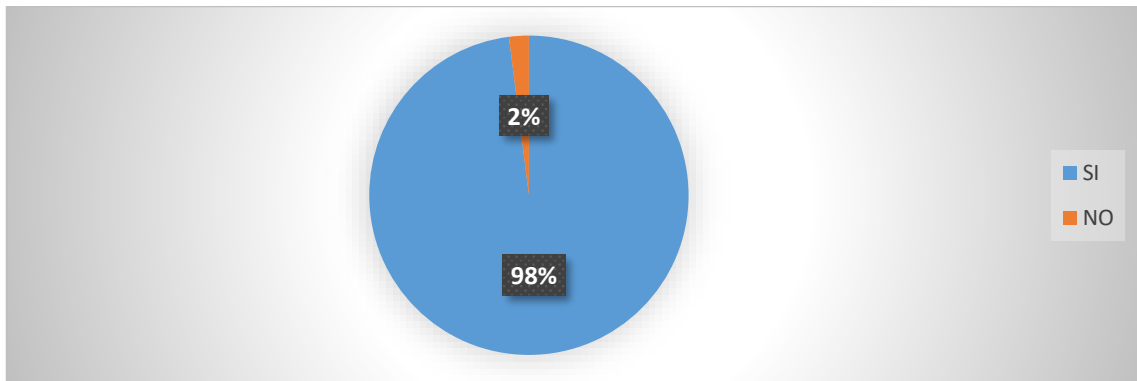


Figura 5: Pregunta 3

4. ¿Escoja los TRES factores más importantes para tomar una decisión de contratar los servicios de asesoría de imagen y/o maquillaje?

Tabla 7: Pregunta 4

Presentación e imagen	21
Precio	23
Calidad	137
Reputación	219

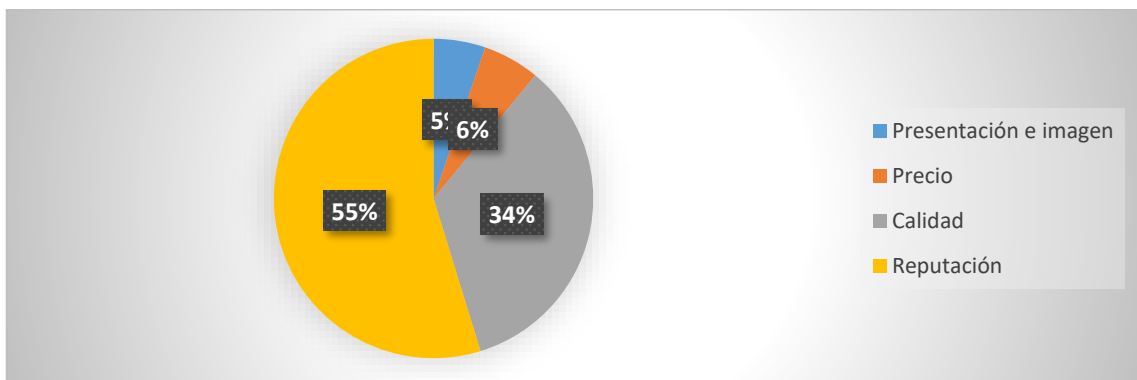


Figura 6: Pregunta 4

5. ¿Conoce usted la empresa PinkBrush?

Tabla 8: Pregunta 5

SI	234
NO	166

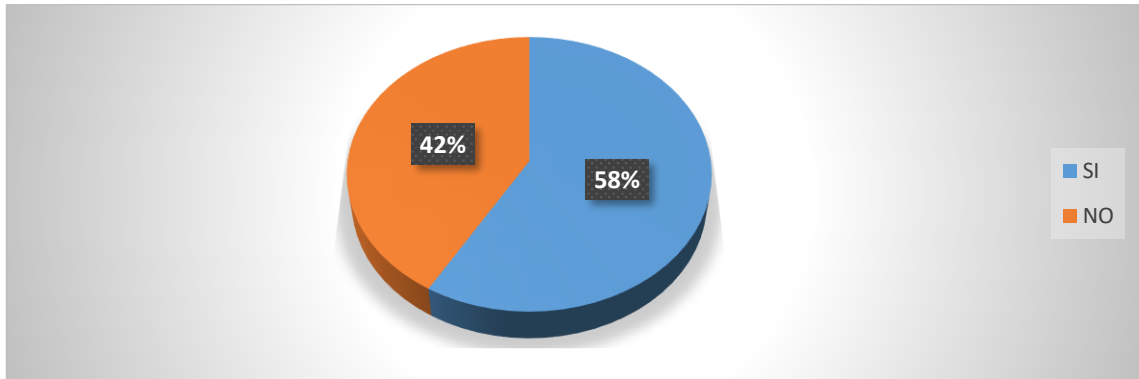


Figura 7: Pregunta 5

6. ¿Por qué medio conoció usted a la empresa PinkBrush?

Tabla 9: Pregunta 6

Recomendación	124
Facebook	0
Instagram	34
Internet	11
Tv	65
Otro	0



Figura 8: Pregunta 6

7. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la publicidad de la empresa PinkBrush?

Tabla 10: Pregunta 7

Excelente	2
Buena	50
Regular	56
Mala	192

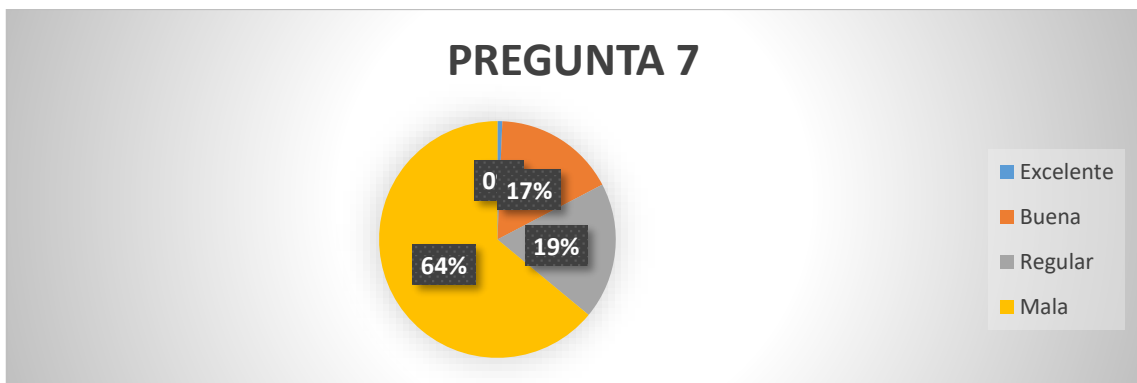


Figura 9: Pregunta 7

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de maquillaje profesional?

Tabla 11: Pregunta 8

\$30 - \$40	256
\$41 - \$50	99
\$51 - \$60	40
Más	5

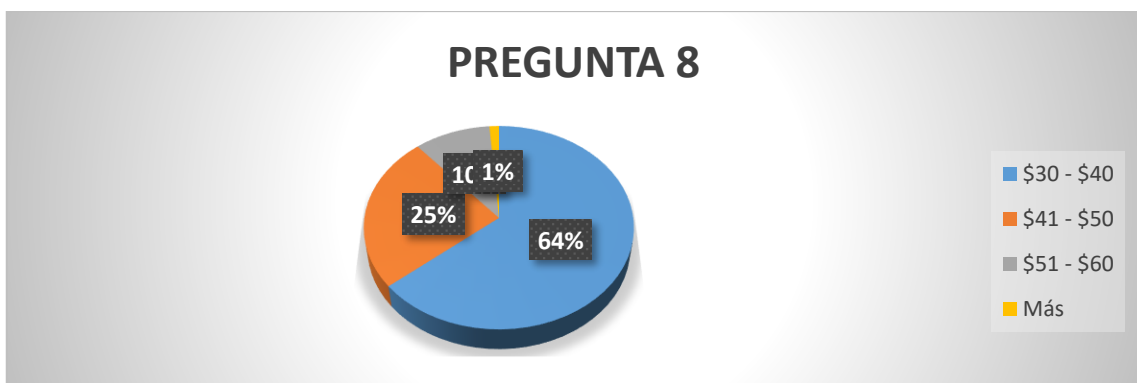


Figura 10: Pregunta 8

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de asesoramiento de imagen?

Tabla 12: Pregunta 9

\$50 - \$60	345
\$61 - \$70	43
\$71 - \$80	12

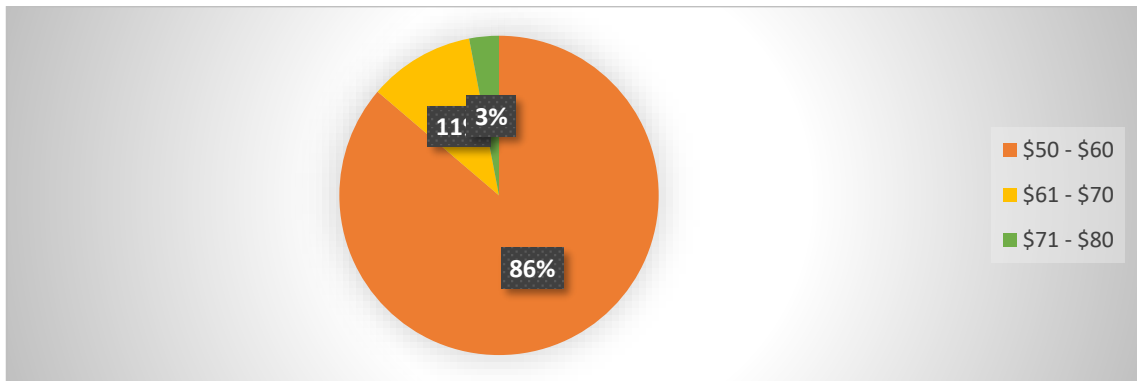


Figura 11: Pregunta 9

10. ¿Qué tan frecuentemente utilizaría los siguientes servicios?

Tabla 13: Pregunta 10

Una vez a la semana.	10
Una vez a la semana.	187
Una vez al mes.	96
Una vez cada trimestre.	45
Una vez al semestre.	6
Una vez al año.	53
Nunca	3

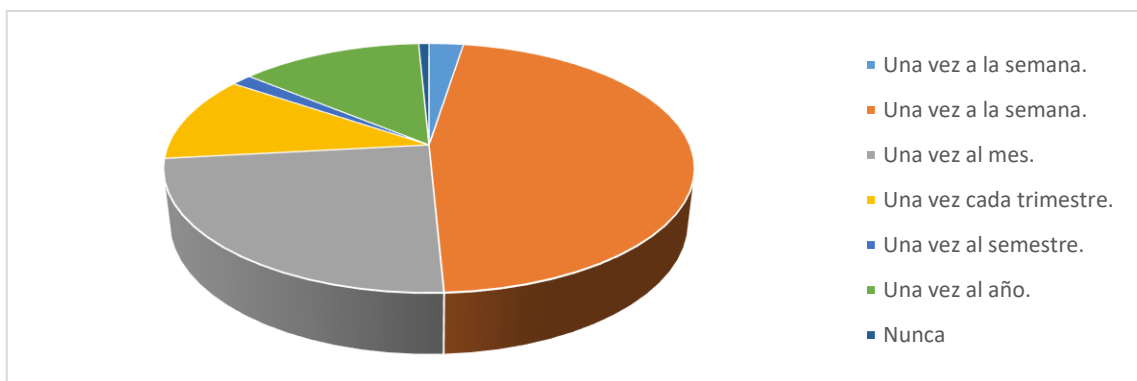


Figura 12: Pregunta 10

11. De acuerdo a los productos antes descritos, escoja cuál es el medio más propicio para que usted reciba información sobre nuestros servicios.

Tabla 14: Pregunta 11

YouTube	23
Redes sociales	302
Mailing	7
SMS	23
Tv	45

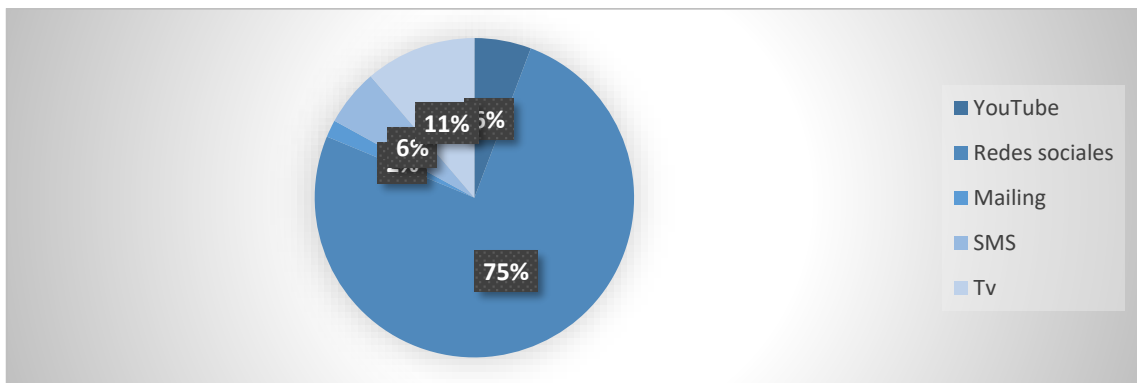


Figura 13: Pregunta 11

12. ¿Cómo calificaría usted la ubicación de la empresa PinkBrush?

Tabla 15: Pregunta 12

Excelente	25
Buena	45
Regular	308
Mala	22

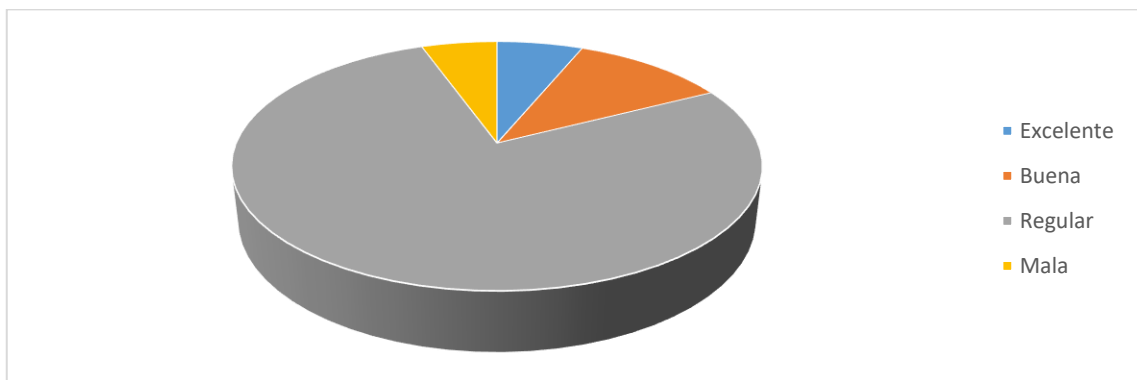


Figura 14: Pregunta 12

2.2.5 Focus group

Información clave

La composición del grupo focal es el siguiente:

- Número de participantes:

8 (7 mujeres y 1 hombre)

- Edad:

Comprendida entre 20 y 45 años

- Variable: Clientes de PinkBrush, clientes regulares.

Objetivo general:

- Determinar los factores más importantes relacionados con la experiencia de compra en base a la experiencia de los clientes para de esta manera diseñar un plan de marketing para la gestión de los servicios de la empresa PinkBrush.

Objetivos Específicos:

- Analizar el entorno externo de la empresa para determinar las acciones de mejora a seguir.
- Investigar el mercado meta para determinar la necesidad que no se encuentra satisfecha en el mismo, conocer las necesidades de nuestros clientes y fijar como se puede satisfacer las necesidades.
- Plantear objetivos y estrategias a seguir por la empresa PinkBrush para poder promocionarse y posicionarse en el mercado meta.

Lugar de la sesión grupal: Empresa PinkBrush.

Recursos para la actividad: Distintivos para los participantes, pizarra blanca y marcadores de colores, refrigerios.

GUÍA DE TEMAS

1. ¿Ha utilizado usted el servicio de asesoría de imagen?
2. ¿En dónde ha recibido usted el servicio de asesoría de imagen?
3. ¿Ha utilizado usted el servicio de maquillaje?
4. ¿En dónde ha recibido usted el servicio de maquillaje?
5. ¿Cómo ha sido su experiencia con la empresa PinkBrush?
6. ¿Cuál es su opinión en cuanto a la publicidad de la empresa antes mencionada?
7. ¿Qué piensa usted de la publicidad de la empresa PinkBrush?
8. ¿Cuál es su opinión sobre los precios por los servicios de la empresa?
9. ¿Conoce usted otra empresa que preste los mismos servicios de PinkBrush y cuál es su opinión sobre ellas?

El Estudio Focus Group se realizó con 8 participantes, en un ambiente tranquilo y adecuado para la dinámica grupal.

Análisis de resultados

1. ¿Ha utilizado usted el servicio de asesoría de imagen?

Todos los participantes han recibido el servicio de asesoría de imagen en PinkBrush y en otras empresas.

2. ¿En dónde ha recibido usted el servicio de asesoría de imagen?

Asesoría de imagen Paulina Andrade

Nadiavaro

Starofservice

Style & Image Studio

3. ¿Ha utilizado usted el servicio de maquillaje?

Las 8 personas han utilizado el servicio de maquillaje.

4. ¿En dónde ha recibido usted el servicio de maquillaje?

Carol Rueda Maquillaje

Paulina Andrade

Karla Pérez Arcos

5. ¿Cómo ha sido su experiencia con la empresa PinkBrush?

La experiencia que los participantes han tenido con la empresa fue positiva, están satisfechos con la calidad del servicio, los precios, el tiempo, el único inconveniente que dieron a conocer es la falta de publicidad de la empresa.

6. ¿Cuál es su opinión en cuanto a la publicidad de la empresa antes mencionada?

La mayoría de los participantes supieron indicar que a la empresa le hace falta publicidad por redes sociales.

7. ¿Cuál es su opinión sobre los precios por los servicios de la empresa?

Todos se encuentran de acuerdo con que los servicios de la empresa PinkBrush es excelente.

8. ¿Conoce usted otra empresa que preste los mismos servicios de PinkBrush y cuál es su opinión sobre ellas?

- Asesoría de imagen Paulina Andrade
- Nadiavaro
- Starofservice
- Style & Image Studio
- Carol Rueda Maquillaje
- Paulina Andrade
- Karla Pérez Arcos

Los servicios son muy buenos cada uno de ellos tiene su plus, sin embargo, se encuentran muy a gusto con los servicios de PinkBrush.

SOBRE PINKBRUSH

- **Persepción de los clientes**

Empresa sólida, consolidada, con años de experiencia que ha crecido y evolucionando poco a poco a lo largo del tiempo, expresaron el compromiso de seguir utilizando los servicios de la empresa.

- **Comparación con la competencia**

Existe una amplia competencia pues hoy en día la mayoría de las mujeres siguen cursos de maquillaje, sin embargo la empresa PinkBrush es una empresa con vasta experiencia y las personas que forman parte de ella son profesionales.

- **Experiencia con PinkBrush**

Se les solicitó que se nos den sus comentarios sobre la empresa, se detalla a continuación los más relevantes:

- Es muy agradable, ambiente confortable y seguro, buena atención.
- “Me siento bien, relajada, confiada”.
- “Para mi es una visita Antiestrés”.
- “Trato personalizado”.

3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 Objetivos del plan

3.1.1 Objetivo general

Diseñar un plan de Marketing para posicionar la marca PinkBrush en el mercado de la Asesoría de Imagen.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer las características del entorno de la empresa.
- Determinar las características internas de la empresa.
- Conocer el perfil del mercado meta de la empresa PinkBrush.
- Diseñar estrategias y acciones para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.2 Segmentación del Mercado

Para realizar la segmentación de mercado se va toma en cuenta la población total de Quito puesto que nuestros servicios no se determinan para rango de edades, por lo cual se tomará el siguiente dato 2'239.191 habitantes según datos del INEC.

Tabla 16: Variables del estudio

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Edad	Todas las edades
Género	Todos
Nivel Socio Económico	Medio-alto
Sector	Distrito Metropolitano de Quito
Mercado Potencial	2'3239.191 habitantes
Motivo de Consumo	Necesidad, diversión.

Tabla 17: Datos demográficos del DMQ datos del INEC

Datos	Descripción
Cabecera cantonal	Quito Distrito Metropolitano
Superficie	4.183 Km2
Ubicación	Centro Norte de la Provincia de Pichincha
Altitud	2.850 m.s.n.m.
Población	2'239.191 habitantes (fuente INEC censo de población y vivienda 2010)
Límites	Norte: Provincia de Imbabura Sur: cantones Rumiñahui y Mejía Este: cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Provincia de Napo Oeste: cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Parroquias urbanas	Belisario Quevedo, Carcelén, Centro Histórico, Chilibulo, Chillo Gallo, Chimbacalle, Cochapamba, Comité del Pueblo, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Guamaní, Iñaquito, Itchimbía, Jipijapa, Kennedy, La Argelia, La Ecuatoriana, La Ferroviaria, La Libertad, La Mena, Magdalena, Mariscal Sucre, Ponceano, Puengasí, Quitumbe, Rumipamba, San Bartolo, San Juan, Solanda, Turubamba
Parroquias rurales	Alangasí, Amaguaña, Atahualpa, Calacalí, Calderón, Chavezpamba, Checa, Conocoto, Cumbayá, El Quinche, Gualea, Guangopolo, Guayllabamba, La Merced, Llano Chico, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Nono, Pacto, Perucho, Pifo, Píntag, Pomasquí, Puéllaro, Puembo, San Antonio de Pichincha, San José de Minas, Tababela, Tumbaco, Yaruquí, Zámbiza

3.3 Posicionamiento del Mercado

La empresa PinkBrush es una empresa con un par de años en el mercado, se creó para satisfacer las necesidades de las personas en cuanto al servicio de asesoría de imagen y el servicio de maquillaje, se creó como un pequeño emprendimiento personal y ha tenido mucho éxito en el último año ya que la empresa se está modernizando y siguiendo las tendencias de la globalización ofreciendo así servicios de gran calidad utilizando para ello productos de alta calidad a precios competitivos.

Pese al crecimiento que ha tenido la empresa la falta de publicidad no ha permitido que PinkBrush se posicione ni sea una marca reconocida en el mercado quiteño.

Aunque la empresa lleva algunos años dentro del mercado muchas personas todavía no la conocen debido a la amplia competencia y la falta de publicidad por parte de la

empresa, por esto se busca dar a conocer los servicios que brinda PinkBrush para que mediante ciertas estrategias de marketing la marca se posicione en el mercado.

Se planea posicionarse en el mercado mediante la mejora en la publicidad, trabajando en el marketing digital, también dando asesoría on line y utilizando publicidad mediante redes sociales ya que hoy en día la mayoría de personas tiene al menos una red social, esto permitirá enfocarnos a nuevos clientes de una manera fácil y a bajo costo.

Otra estrategia es la creación e implementación de promociones que permitan que los servicios sean más accesibles incrementando la demanda de los mismos.

3.4 Diferenciación

La diferenciación de los servicios es muy importante para posicionarse en el mercado, debemos hacerlo mediante estrategias que permitan diferenciar el servicio de la competencia, adicional también dando un valor agregado o algo que sea atractivo para los consumidores.

La empresa PinkBrush realizara las siguientes actividades para la diferenciación:

- Ofrecer servicio de cotización completamente gratuito, el asesor comercial dará a conocer la variedad de servicios y las marcas de los productos con los cuales se trabaja.
- Ofrecer a sus clientes un producto 100% hipos alérgicos y de alta calidad.
- Ofrecer productos de excelente calidad a un buen precio accesible para todas las personas.
- Ofrecer un trato cálido, amable y personalizado.

3.5 Estrategias

Después de la investigación realizada la empresa PinkBrush determinó que utilizará las siguientes estrategias:

3.5.1 Estrategia genérica

Gestionar tanto los costos como los gastos de manera eficaz y eficiente, para de esta manera tener una mayor rentabilidad de la empresa.

3.5.2 Estrategia competitiva

- Se implementará en la empresa la asesoría de un community manager que será un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de la empresa.
- Se creará la página web de la empresa PinkBrush, en la cual existirán varias opciones como videos, tutoriales, blog entre otras. Adicional se implementará la opción de reservas por línea.
- PinkBrush capacitará a todas las personas que trabajen en la empresa en atención al cliente, temas de belleza, cuidados de la piel y maquillaje, para de esta manera dar un plus adicional teniendo brindando siempre las últimas tendencias en sus servicios.

3.5.3 Estrategia de Posicionamiento

- Realizará promociones como el 50 % de descuento por cada 4 maquillajes en ciertas temporadas, adicional premiará a sus clientes Premium con un 5% en el tercer servicio, dichas promociones se darán a conocer por nuestras redes sociales y página web.
- Se sortearán gift cards a los seguidores de la empresa en redes sociales.

3.6 Marketing Mix

El Marketing Mix hace referencia a la combinación de 4 variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones estratégicas de marketing en una empresa, son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, pero si hablamos de empresas del sector servicios debemos pasar de 4 a 7 variables, las 7 p's.

PinkBrush ofrece a su clientela varios servicios de excelente calidad, cuenta con un par de años en el mercado sin embargo la empresa ha crecido considerablemente ya que la calidad de su servicio es excelente mismo que ha satisfecho a su exigente clientela.

A continuación, se detalla los servicios que brinda la empresa, sus 7 p's:

3.6.1 Servicios

a. Maquillaje social (Quinceañeras / graduaciones / todo evento social)

En Latinoamérica y en especial en Sudamérica es algo típico celebrar la fiesta a las niñas de 15 años pues se piensa que a esta edad la niña se convierte en mujer, en muchos casos actualmente siguiendo tendencias de otras culturas muchas adolescentes celebran esta fiesta al cumplir los 16 años, por lo cual este es un evento en el cual muchas chicas deciden contratar nuestros servicios, en varias ocasiones las clientas de PinkBrush son los familiares e invitados.

A demás en varias ocasiones especiales dignas de celebración como graduaciones, cumpleaños y de más eventos sociales la gran mayoría utiliza el servicio de maquillaje.

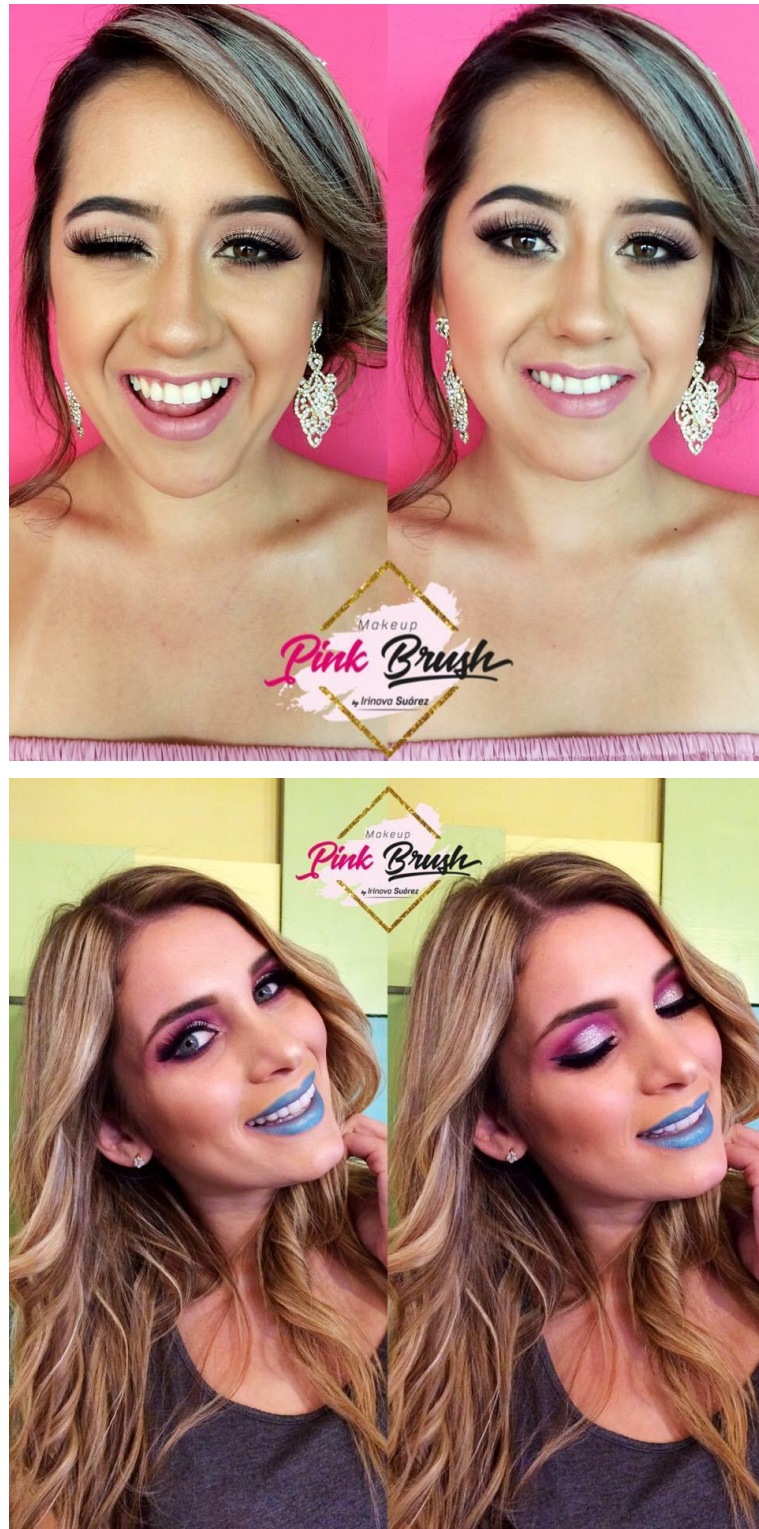


Figura 16: Maquillaje social

b. Maquillaje de novias

El maquillaje para novias es algo muy especial ya que para muchas mujeres es el día as importante de sus vidas por lo cual el tipo de maquillaje es especial no es el mismo que se utilizaría para un evento social en el que ella no es el personaje principal, este es un gran nicho de mercado, muchas de nuestras clientas nos han recomendado y este es una de los servicios que tiene una demanda alta.

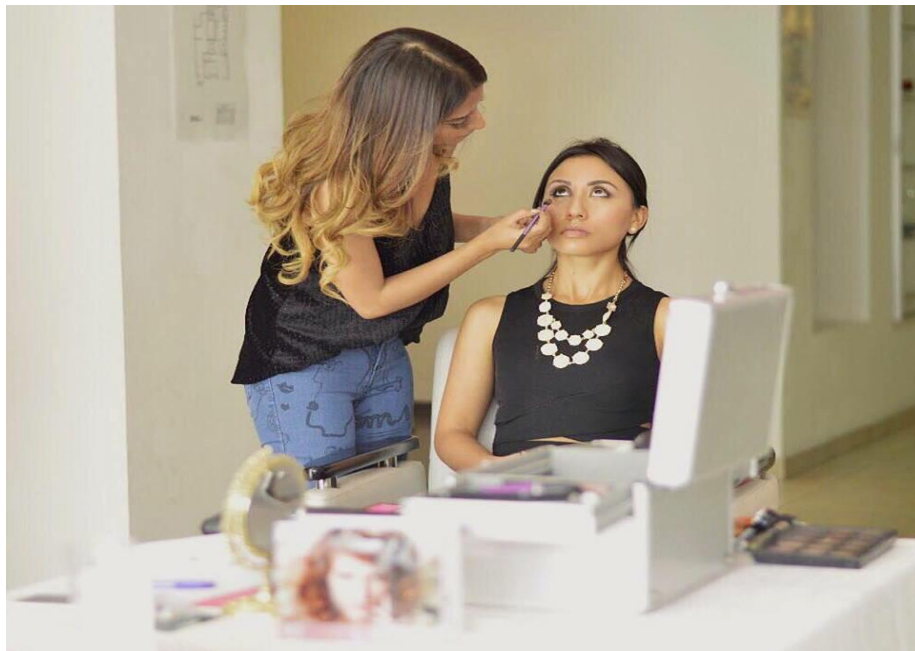


Figura 17: Maquillaje de novias

c. Maquillaje de efectos especiales

PinkBrush brinda también servicio de maquillaje con efectos especiales, muchos de estos son para desfiles, pasarelas y para personas que tienen algún evento en televisión.



Figura 18: Maquillaje de efectos especiales

d. Maquillaje Moda y TV

La empresa PinkBrush ha ganado mercado dentro del mundo de la moda y la tv, por lo cual este es un servicio que brinda la empresa y tiene gran acogida.



Figura 19: Maquillaje Moda y TV

e. Servicio de asesoría de imagen

El servicio de asesoría de imagen que ofrece la empresa es excelente puesto que las personas que son parte de PinkBrush poseen un amplio sentido de la moda y se actualizan constantemente.



Figura 20: Servicio de asesoría de imagen

3.6.2 Precio

El concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. ¿O no?

Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.
- Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:
 - ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
 - ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
 - Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado? (Inbound Cycle, 2016)

A continuación, se detalla los precios por los servicios que brinda PinkBrush:

Tabla 18: Precios servicios PinkBrush

PinkBrush Servicios Maquillaje	PRECIO
Maquillaje Social en local	\$35,00
Maquillaje Social a domicilio	\$45,00
Maquillaje Novia Civil local	\$45,00
Maquillaje Novia Civil domicilio	\$60,00
Maquillaje Novia Eclesiástico	\$75,00
Maquillaje Editorial	\$45,00

PinkBrush Servicios Asesoría de Imagen	PRECIO	DETALLE
Talleres de Imagen Personal y Profesional Grupal	\$65,00	por persona
Asesoría de Imagen y Personal Shopper	\$45,00	por hora
Videos de 1 Min para redes sociales	\$50,00	

Paquetes de Novia by Pinkbrush	PRECIO
Paquete Luxury	\$195,00
Peinado y maquillaje (día del evento)	
Prueba de maquillaje y peinado	
Hidratación profunda con ozono y mascarilla de oro	
Paquete Gold	\$110
Peinado y maquillaje (día del evento)	
Mascarilla hidratante	
Damas de Honor y Familiares	\$65
Peinado y maquillaje (día del evento)	

3.6.3 Promoción

La promoción es la forma en la que el negocio da a conocer los productos y servicios que brinda, haciendo ver claramente cuáles son las características de los productos y cómo se diferencian de los demás en el mercado.

La empresa únicamente se promociona por Facebook e Instagram.



Figura 21: Promoción de PinkBrush

La empresa tiene redes sociales, las cuales no se han estado manejando de la mejor manera, sin embargo, una de las estrategias antes mencionada es la contratación de un profesional en el manejo de marketing digital que se encargara del manejo de las misma.

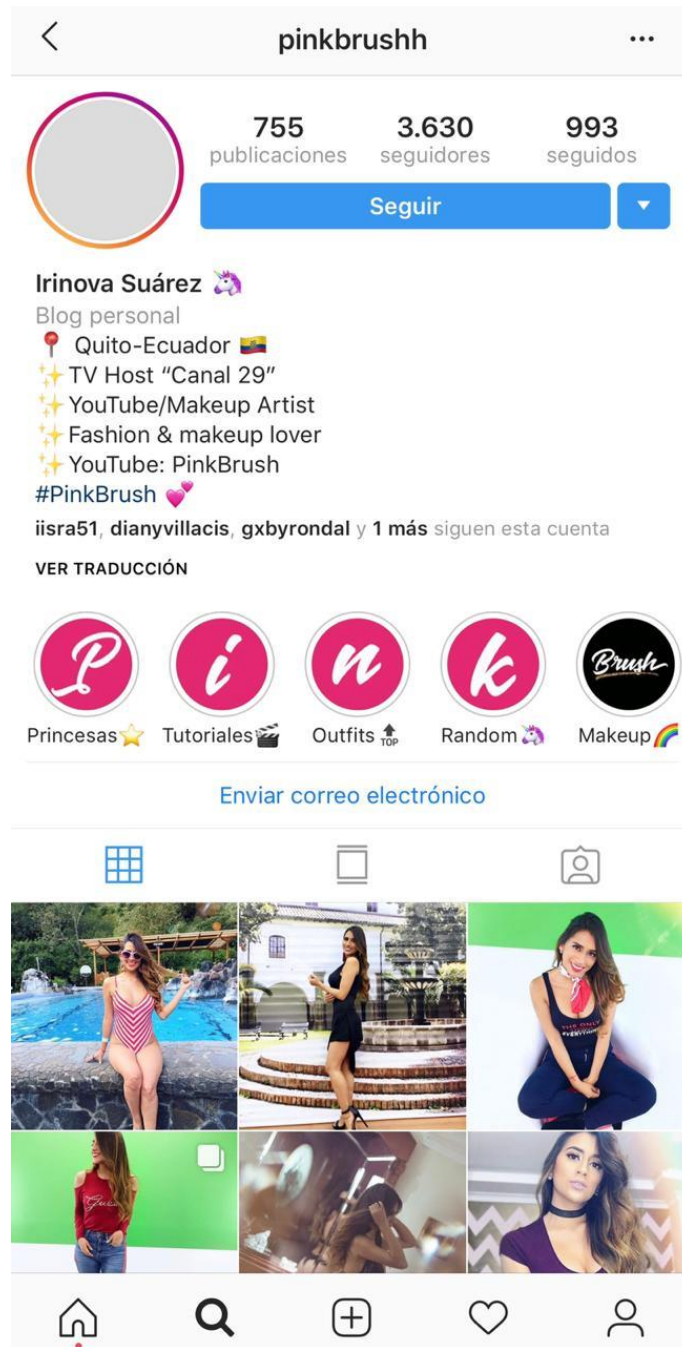


Figura 22: Publicidad Redes Sociales - Instagram

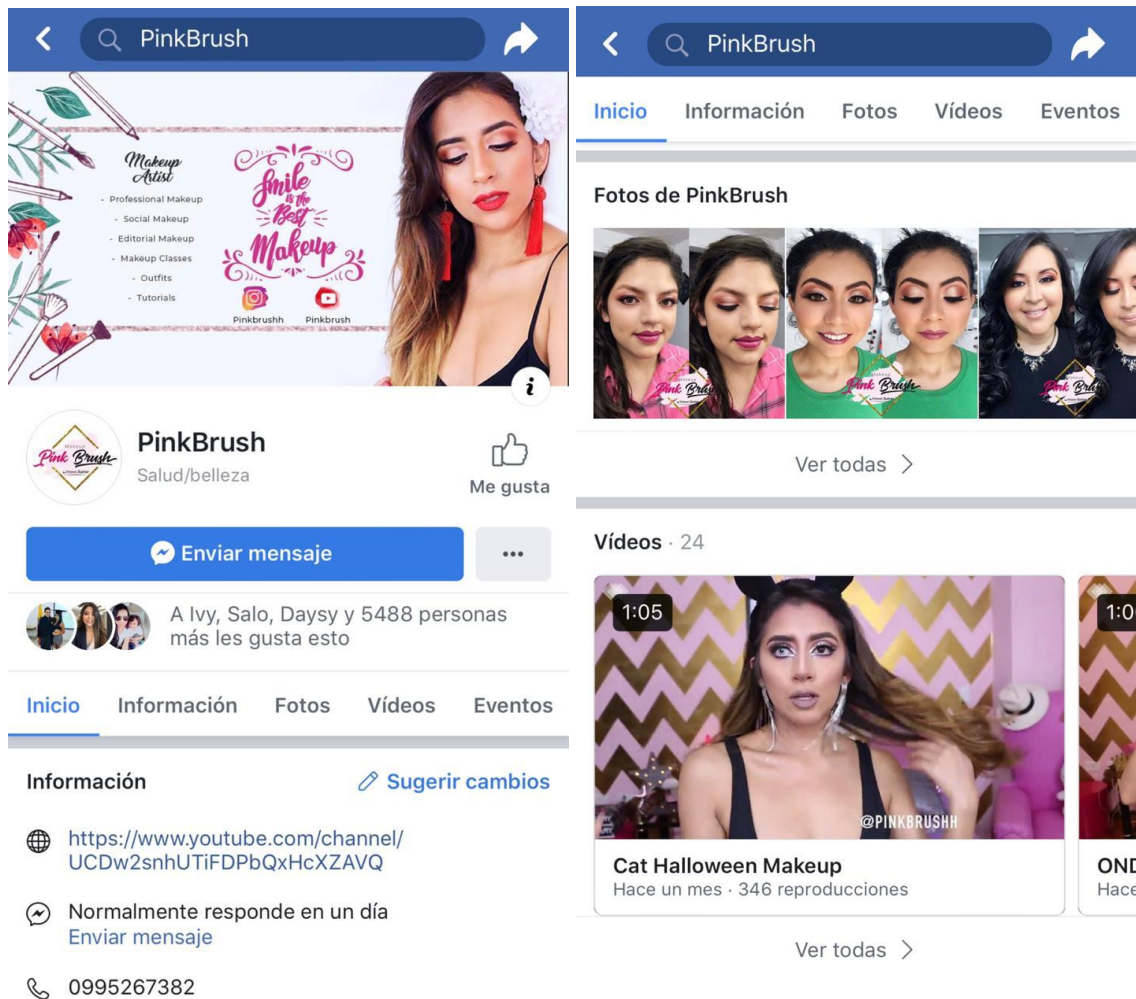


Figura 23: Publicidad Redes Sociales - Facebook

3.6.4 Plaza

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (Malhotra, 2006)

PinkBrush se encuentra ubicada en un lugar estratégico según lo indicaron en las encuestas y el focus group, pues se encuentra en el Valle de los Chillos, en el giro de negocio de la empresa es muy común que las maquilladoras de la empresa se movilicen al lugar al cual los clientes lo soliciten.

La dirección de la empresa PinkBrush Es Autopista General Rumiñahui y 18 de Mayo.



Figura 24: Mapa ubicación de PinkBrush

3.6.5 Procesos

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor. (Marketing Directo, 2012)

3.6.5.1 Servicio de maquillaje

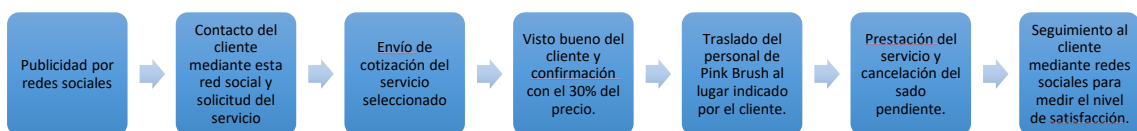


Figura 25: Flujograma Servicio de maquillaje

3.6.5.2 Servicio de maquillaje (novias y quinceañeras)

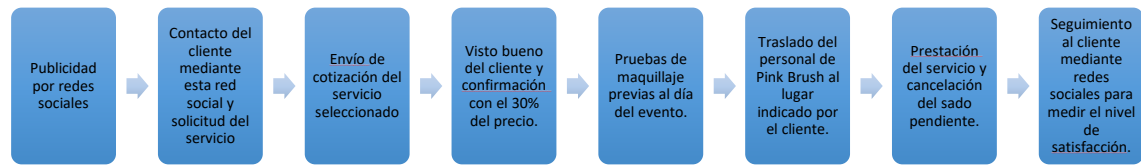


Figura 26: Flujograma Servicio de maquillaje (novias y quinceañeras)

3.6.5.3 Servicio de asesoría de imagen

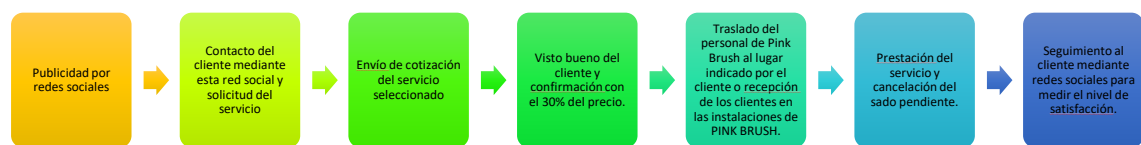


Figura 27: Flujograma Servicio de asesoría de imagen

3.6.6 Personal

3.6.6.1 Maquilladores

- Certificación de maquilladores profesionales.
- Mayores de 18 años.
- Innovadores.
- Mínimo 3 años de experiencia.
- Cuatro referencias laborales comprobadas.

El maquillador estará capacitado, de acuerdo a las actividades que se desarrollan en este perfil profesional para diseñar y ejecutar un maquillaje social, correctivo clínico y reconstructivo en clínicas, hospitales, fundaciones y hogares, artístico y caracterización teatral, televisiva y cinematográfica en función de un objetivo estético acordado con el cliente, dado por terceros o definido con autonomía por este profesional.

3.6.6.2 *Estilistas*

- Certificación de estilistas profesionales.
- Mayores de 18 años.
- Innovadores, modernos, que sepan de nuevas tendencias.
- Mínimo 3 años de experiencia.
- Cuatro referencias laborales comprobadas.

Un estilista es un profesional que se dedica a asesorar sobre la vestimenta, el peinado y, en general, la imagen y estética de sus clientes, normalmente tomando como guía la moda o tendencias del momento.

3.6.6.3 *Asesores de imagen*

- Certificación de cursos realizados afines al tema.
- Mayores de 18 años.
- Innovadores, modernos, que sepan de nuevas tendencias.
- Mínimo 3 años de experiencia.
- Cuatro referencias laborales comprobadas.

La función principal es detectar los valores que la persona o la empresa quiere transmitir en función de su producto o servicio.



Figura 28: Personal PinkBrush

3.6.7 Evidencia Física

La evidencia física es de las 3 variables la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

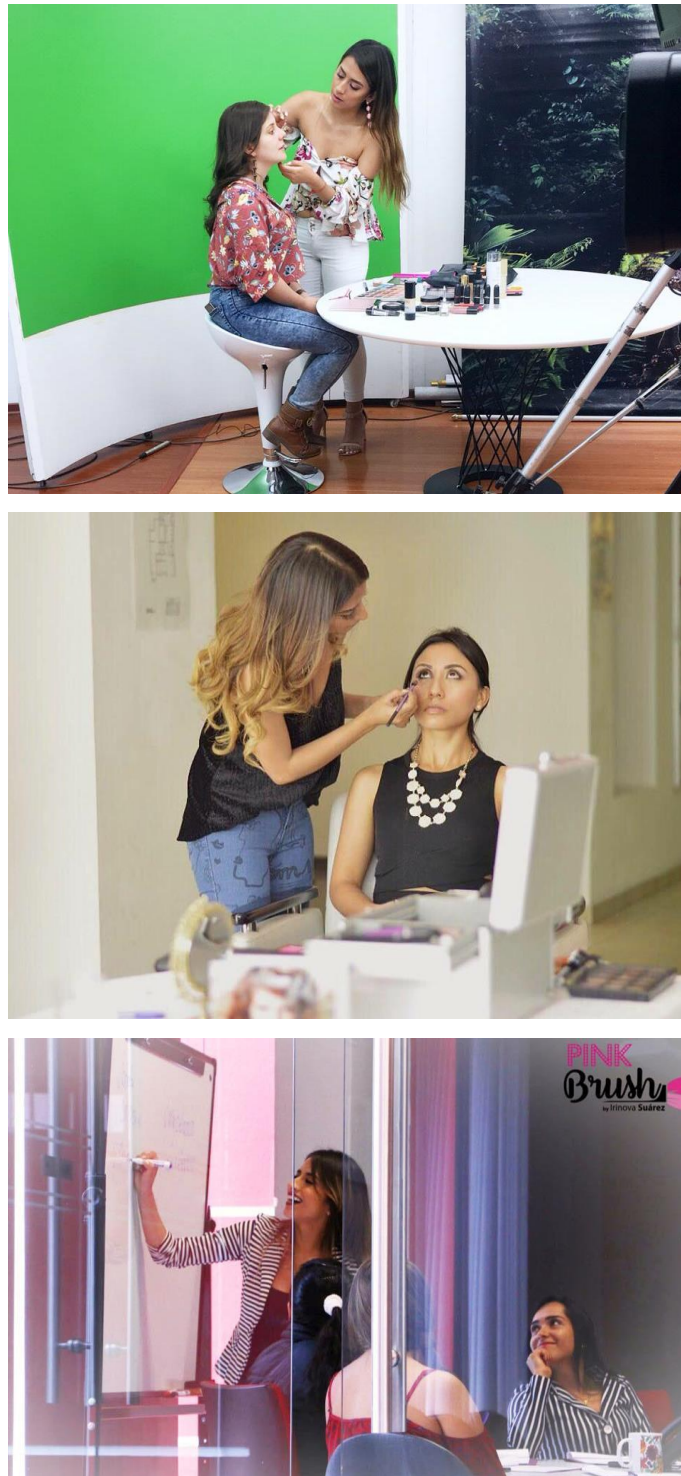


Figura 29: Evidencia física

4 ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Presupuesto de ventas y marketing

En base a los antecedentes de los capítulos anteriores y a las estrategias de marketing expuestas en el capítulo anterior se determina el presupuesto que necesitaremos para la puesta en marcha del plan de marketing, misma que se detalla a continuación:

Tabla 19: Presupuesto

	AÑO 1
Gastos de personal	\$6.000,00
Gasto publicidad	\$300,00
Gasto de capacitación	\$600,00
Gasto página web	\$300,00
TOTAL	\$7.200,00

Ya que se contratará una persona que se encargue del manejo de las redes sociales el gasto en el personal se incrementará.

El gasto en publicidad y en la creación de la página web de PINK BRUH será una de las mayores inversiones representativas que se realizará en el año 1.

En caso de aceptación de la propuesta existirá un nuevo gasto, el de capacitación para que de esta manera el personal pueda prepararse y estar al día en las tendencias actuales y contemporáneas.

4.1.1 Presupuesto en caso de aceptar la propuesta del plan de marketing

Tabla 20: Presupuesto en caso de aceptar la propuesta del plan de marketing

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas netas	\$22.000,00	\$26.000,00	\$31.200,00	\$37.440,00	\$44.928,00	\$53.913,60
Costos de producción	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Gasto arriendos	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Gasto luz	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00
Gasto agua	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Gasto teléfono e internet	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Gastos de mantenimiento	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Gastos de personal	\$12.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00
Gasto publicidad	\$100,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Gasto de capacitación	\$100,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
Gasto página web	\$-	\$300,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
UTILIDAD NETA	\$3.600,00	\$600,00	\$6.000,00	\$12.240,00	\$19.728,00	\$28.713,60

Análisis:

Para realizar esta propuesta se tomó como año 0 las ventas, costos y gastos que obtiene actualmente el negocio.

PinkBrush no cuenta con buena publicidad, por lo cual se trabajará con énfasis en estos aspectos, a continuación, se detalla ciertos cambios los cuales se deberán realizar en caso de aceptar el plan de marketing:

- Se contratará un community manager para el manejo del marketing digital, para que de esta manera la empresa crezca, adicionalmente de esta manera al momento de que la empresa sea más conocida conseguiremos patrocinadores.
- Otra inversión será la creación de la página web de la empresa, puesto que mediante esta página la empresa dará a conocer sus promociones, eventos y demás.

- El gasto de capacitación se implementará ya que en el mundo de la moda y del maquillaje se debe capacitar de manera constante para que la empresa cuente con este plus.
- En caso de aceptar el plan de marketing para esta proyección se tomó en cuenta un crecimiento en las ventas del 20% anual.
- No se consideró un incremento sustancial en el costo de producción debido a que se pretende conseguir patrocinadores de las distintas marcas de maquillaje a cambio de promocionar su producto.

4.1.2 Presupuesto en caso de no aceptar la propuesta del plan de marketing

Tabla 21: Presupuesto en caso de no aceptar la propuesta del plan de marketing

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas netas	\$22.000,00	\$26.000,00	\$27.300,00	\$28.665,00	\$30.098,25	\$31.603,16
Costos de producción	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.300,00	\$3.630,00	\$3.993,00	\$4.392,30
Gasto arriendos	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Gasto luz	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00	\$960,00
Gasto agua	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Gasto teléfono e internet	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Gastos de mantenimiento	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Gastos de personal	\$12.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00
Gasto publicidad	\$100,00	\$100,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Gasto de capacitación	\$100,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
Gasto página web	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
UTILIDAD NETA	\$3.600,00	\$1.100,00	\$1.900,00	\$2.935,00	\$4.005,25	\$5.110,86

Análisis:

La tabla anterior muestra el escenario de la empresa con proyección a 5 años en caso de que PinkBrush no acepte la propuesta.

Como se puede observar, se toma en cuenta los gastos que ya tiene la empresa, a continuación, se detalla ciertos detalles en caso de no aceptar el plan de marketing:

- El crecimiento estimado de las ventas es únicamente del 5% ya que no se aplicará el plan de marketing, este valor se lo calculo en base al histórico de las ventas actuales.
- Los gastos de producción se incrementarán la que la empresa no cuenta con patrocinadores.

4.2 Relación Beneficio / Costo

Tabla 22: Análisis financiero

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS		\$26.000,00	\$31.200,00	\$37.440,00	\$44.928,00	\$53.913,60
COSTOS		\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
	\$-	\$4.840,00	\$15.240,00	\$16.424,00	\$32.284,80	\$50.117,76
INVERSIÓN	7200,00					
TASA DE DESCUENTO	15%					
VAN						
COSTO BENEFICIO						

TIR
37%

Análisis:

En caso de aceptar la propuesta del plan de marketing, utilizando las ventas, costos y la utilidad de cada año, así como la inversión se llega a la conclusión de que el valor actual neto o el valor llevado al futuro es de USD 62.707,70.

Uno de los valores más importantes es el costo beneficio, valor que nos indica cuanto se pretende ganar por cada dólar invertido, en este proyecto el valor es de 12,90 lo cual indica la factibilidad en caso de aceptar el plan de marketing.

La tasa interna de retorno es del 37% lo cual nos indica que el proyecto es viable, ya que es el rendimiento económico de una inversión en un periodo determinado de tiempo en el caso de PinkBrush de 5 años.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se diseñó un plan de marketing con las estrategias más adecuadas para la empresa PinkBrush, luego de finalizado el estudio de mercado las estrategias se enfocarán en el servicio de calidad e innovación constante.
- El negocio cuenta con una gran cantidad de competidores, sin embargo, por los años de experiencia, calidad en los productos utilizados, capacitación constante del personal, la clientela situada en la ciudad de Quito prefiere contratar los servicios de PinkBrush.
- En la actualidad el boom de las redes sociales atrae a muchos posibles clientes y fideliza a los actuales, para lo cual la empresa PinkBrush realizará especial énfasis con el pago de publicidad mensual mediante Facebook e Instagram, promocionará sus servicios, tutoriales, transmisiones en vivo, colaboraciones con figuras públicas y artistas del maquillaje con la finalidad de llegar al segmento meta.
- Una de las estrategias fundamentales para el cumplimiento de los objetivos de ventas es la implementación de varias promociones como el 50% de descuento en el tercer servicio ó el sorteo de gift cards a los seguidores mas fieles e interactivos.
- Al finalizar esta investigación se determinó que la demanda por este tipo de servicios es muy alta por lo cual la empresa tiene oportunidades de expansión.

5.2 Recomendaciones

- PinkBrush debe mantenerse en el mercado con la excelencia y calidez del servicio que lo caracterizan a la vez mantener precios sin perder la calidad de los productos que se utilizan.

- La empresa deberá contratar un experto en marketing digital y un community manager para el manejo oportuno de redes sociales, planeación de contenido y edición de videos para Instagram, Youtube y Facebook.
- PinkBrush deberá crear una página web para promocionar los servicios con los que cuenta y además un blog para tener mas interacción con sus seguidores.
- Realizar una evaluación periódica de los resultados del plan de marketing, con el fin de conocer el porcentaje exacto del incremento en ventas y posicionamiento de marca.
- Fortalecer alianzas estratégicas con colegas y figuras públicas para la realización de colaboraciones en redes sociales, de esta manera generar un mayor alcance.
- Potenciar la calidad del servicio, especialmente en el tema de asesoría de imagen que aún no este servicio no se encuentra saturado en la ciudad de Quito.
- Reestructurar y ampliar las instalaciones de la empresa para generar mayor comfort y confianza en los clientes y a su vez brindar el servicio a más personas.

REFERENCIAS

1. Dermalook. (23 de septiembre de 2014). *Historia del maquillaje. De los orígenes hasta la optocosmética actual*. Obtenido de Novedades: <http://www.dermalook.com/historia-del-maquillaje-de-los-origenes-hasta-la-optocosmetica-actual/>
2. EAE Business School. (29 de septiembre de 2014). *El mercado del maquillaje en España movió 646 millones de euros en 2013, un crecimiento del 13,36% desde 2006*. Obtenido de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/mercado-maquillaje-espana-movio-646-millones-euros-2013-crecimiento-13-36-desde-2006>
3. El Nacional. (13 de enero de 2018). *La inmigración venezolana a Ecuador*. Obtenido de http://www.el-nacional.com/noticias/latinoamerica/inmigracion-venezolana-ecuador_218672
4. García, M. (15 de octubre de 2013). *El Maquillaje en la Actualidad*. Obtenido de Marketing y Comunicación Perfumería y Cosmética: <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/03/15/el-maquillaje-en-la-actualidad/>
5. Gomez, E. (22 de abril de 2014). *Importancia de bloggers e influencers para marcas y Pymes*. Obtenido de Mas que comunicación: <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2014/04/22/importancia-de-bloggers-e-influencers-para-marcas-y-pymes/>
6. Inbound Cycle. (10 de septiembre de 2016). *Las 4 "P" del marketing que debes conocer*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
7. Malhotra, N. K. (2006). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado* (5ta. ed.). México: Pearson Educación.
8. Marketing Directo. (12 de septiembre de 2012). *Las 7 P del marketing de retención de clientes*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>
9. Namakfosoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* (2da. ed.). México: Limusa.
10. Sadowsky, John, & Roche, L. (2013). *Las Siete Reglas del Storytelling*. Editorial Granica.
11. Sierra Acosta, M. (2014). *Maquillaje*. Madrid: Paraninfo S.A.