

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE *MARKETING*, A FIN DE LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE UN COSMÉTICO ANTIEDAD DE PRODUCCIÓN
NACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: IVÁN ESTUARDO PAZMIÑO REINOSO

DIRECTOR: CRISTIAN MELO GONZÁLEZ

2015

Quito, Ecuador

Certificación

Yo, Iván Estuardo Pazmiño Reinoso, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes



Firma del graduado
Iván Estuardo Pazmiño Reinoso

Yo, Cristian Melo González, Phd., declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor Iván Estuardo Pazmiño Reinoso es el autor de la presente investigación, y que esta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director de Trabajo de Grado
Cristian Melo González, Phd.

Agradecimientos

Mi agradecimiento muy especial a Cristian Melo, Tania Pazmiño, Wilson Paccha, Alexandra Vásquez, Gustavo Gallo, Carlos Córdova, Rocío Castillo, Iván Mera, Mauricio Cevallos. También a mis tíos René Reinoso y Vinicio Reinoso, por su apoyo incondicional a mis proyectos.

Dedicatoria

A mi padre Estuardo Pazmiño, quien siempre me ha apoyado

Índice

CAPÍTULO 1: PLAN DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..1	
1.2.1. Planteamiento del problema	1
1.2.2. Formulación del problema	2
1.2.3. Sistematización del problema.....	2
1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4.1 Justificación teórica.....	3
1.4.2 Justificación metodológica.....	4
1.4.3 Justificación práctica.....	4
1.5. MARCO DE REFERENCIA	5
1.5.1 Marco teórico	5
1.5.2 Marco conceptual.....	6
1.6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO	9
1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.7.1 Métodos	10
1.7.2 Tipo de estudio	10
1.7.3. Fuentes de investigación.....	11
1.7.3.1 Fuentes primarias	11
1.7.3.2 Fuentes secundarias.....	11
1.8. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	11
1.9. ÁREA DE INFLUENCIA.....	11
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	12
2.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	12
2.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA DE DATOS SECUNDARIOS.....	12
2.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	13
2.3.1 Determinación del tamaño de la muestra para la investigación cualitativa, por el método de entrevistas a profundidad	13
2.3.2 Procedimiento de la investigación cualitativa, por el método de entrevistas a profundidad	14

2.3.3	Diseño de la investigación cualitativa por el método de entrevistas a profundidad.....	15
2.4	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CONCLUYENTE.....	16
2.4.1	Determinación del tipo de muestreo.....	16
2.4.2	Universo.....	16
2.4.3	Determinación del tamaño muestral.....	17
2.4.4	Procedimiento de la investigación cuantitativa.....	18
2.4.5	Ficha técnica (diseño de la investigación).....	19
2.5	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA NO	
PROBABILÍSTICA (ENTREVISTAS)		20
2.5.1	Clientes institucionales.....	20
2.5.2	Clientes finales.....	28
2.5.3	Conclusiones de la investigación no probabilística de entrevistas a profundidad (clientes institucionales y finales).....	28
2.6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CONCLUYENTE	30
2.6.1	Participación de mercado.....	30
2.6.2	Atractivo de marca.....	31
2.6.3	Análisis de correspondencias simple.....	34
2.6.3.1	Tabla de contingencia para realizar el análisis de correspondencias simple.....	35
2.6.3.2	Prueba de hipótesis para la tabla de contingencia.....	36
2.6.3.3	Valores propios y porcentajes de inercia del análisis de correspondencias simple y Gráfico de sedimentación.....	37
2.6.3.3	Gráficos de análisis de correspondencias simple	39
2.6.3.3.1	Gráfico de puntos de fila	39
2.6.3.3.2	Gráfico de puntos de columna.....	42
2.6.3.3.3	Gráfico de puntos de fila y columna.....	45
2.6.3.3.3	Gráficos de punto de fila y columna, Principal por columna -1.....	46
2.6.4	Análisis Maxdiff.....	49
2.6.4.1	Diseño Maxdiff	51
2.6.4.2	Resultados Maxdiff	51
2.6.4.2	Estadísticos de bondad de ajuste de análisis Maxdiff	52
CAPÍTULO 3.....		54
3.1	ASPECTOS GENERALES Y ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO DE LOS	
COSMÉTICOS.....		54
3.1.2	Evolución de los cosméticos antiedad	54
3.2	El producto.....	55
3.3	El cliente.....	56
3.4	La competencia.....	56
3.4.1	Análisis de componentes principales.....	56
3.4.1.1	Prueba de esfericidad de Bartlett.....	57

3.4.1.2 Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin:.....	57
3.4.1.3 Gráfico de componentes principales	58
3.5. Productos sustitutos	60
3.5.1 Cirugía plástica	60
3.5.2 Mesoterapia.....	60
3.5.3 Rellenos faciales.....	61
3.5.4 Laser y luz pulsada	61
3.5.5 Botox	61
3.5.6 Dermoabrasión y microdermoabrasión.....	62
3.5.7 <i>Peeling</i> químico.....	62
3.5.8 Hilos tensores.....	62
3.5.9 Conclusión de los sustitutos.....	63
3.6. Factores tecnológicos.....	64
3.7. Factores culturales	64
CAPÍTULO 4.....	66
4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE POSICIONAMIENTO	66
4.2. Encuadre de la categoría del producto.....	68
4.3. Segmentación del mercado	70
4.4. Selección del segmento objetivo	70
4.5. Análisis de atributos relevantes de la categoría.....	71
4.6. Determinación del atributo más atractivo	74
4.7. Curva de atributos críticos de éxito comparados entre Phyto contorno y las marcas líderes (Capuccini Germaine y Bruno Vassari).....	76
4.8. Comunicación del posicionamiento en base del atributo más atractivo.	79
4.9. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento.....	83

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES86

5.1 Conclusiones86

5.2 Recomendaciones88

REFERENCIAS89

ANEXOS96

Lista de tablas

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación cualitativa.....	15
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación cuantitativa.....	19
Tabla 3. Tabla de de agrupación de atributos en macro-atributos	27
Tabla 4. Tabla de de coeficiente de atractivo de marca	32
Tabla 5. Tabla de contingencia entre atributos y marcas de contornos antiedad	36
Tabla 6. Prueba de hipótesis con Chi-cuadrado de base de datos de tabla de contingencia de marcas de contorno de ojos antiedad vs atributos.	37
Tabla 7. Valores propios y porcentajes de inercia del análisis de correspondencia simple	38
Tabla 8. Tabla de puntos de fila generales	41
Tabla 9. Tabla de puntos de columna generales.....	43
Tabla 10. Tabla de correspondencias de acuerdo a la dimensión 1	49
Tabla 11. Tabla de casos ponderados por frecuencia.....	51
Tabla 12. Puntuaciones Maxdiff de atributos de contornos antiedad	52
Tabla 13. Interpretación de la prueba de hipótesis de la Prueba se Esfericidad de Bartlett a partir de los datos de la tabla de contingencia de los tres atributos más importantes en la categoría de contornos de ojos antiedad.	57
Tabla 14. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	58
Tabla 15. Atributos de paridad entre Phyto Contorno y competencia	73
Tabla 16. Matriz CREA	77
Tabla 17. Herramientas utilizadas en el Mix de Promoción de Phyto contorno.....	82
Tabla 18. Tabla Maxdiff para el monitoreo del posicionamiento	84

Lista de figuras

Figura 1. Fórmula estadística en donde sí se conoce el tamaño de la población.	17
Figura 2. Participación de mercado de marcas de contorno de ojos antiedad en el nicho de centros de estética, en el Distrito Metropolitano de Quito (medido en base a número de usuarios institucionales de cada marca)..	31
Figura 3. Grafico atractivo de marca de contorno de ojos antiedad en el nicho de centros de estética en el Distrito Metropolitano de Quito.	34
Figura 4. Gráfico de sedimentación para realizar el análisis de correspondencias simple de atributos y marcas de contornos antiedad	39
Figura 5. Grafico de correspondencias simple de marcas de contornos antiedad.....	42
Figura 6. Grafico de correspondencias simple de atributos de contornos antiedad, realizado con el <i>software</i> estadístico	44
Figura 7. Gráfico de correspondencias simple de atributos y marcas de contornos antiedad.....	46
Figura 8. Gráfico de correspondencias simple principal por fila de atributos y marcas de contornos antiedad.....	48
Figura 9. Gráfico de componentes principales de los tres principales atributos críticos de éxito en relación con marcas de contornos antiedad.	59
Figura 10. Gráfico atractivo de marca proyectado de contornos de ojos antiedad en el nicho de centros de estética, en el Distrito Metropolitano de Quito.....	68
Figura 11. Clasificación de los cosméticos.	69
Figura 12. Curva de atributos críticos de éxito comparados entre Phyto contorno y las marcas líderes (Capuccini Germaine y Bruno Vassari).....	78
Figura 13. Elementos fundamentales para redactar el posicionamiento..	79

Síntesis

Un contorno de ojos antiedad es una crema cosmética, que sirve para rejuvenecer el área que se encuentra alrededor de los ojos: área llamada también contorno de ojos, donde son más notorios los signos de la edad y el envejecimiento.

Este documento es planificado para diseñar un posicionamiento diferenciador de una marca de contorno de ojos antiedad, de fabricación nacional, elaborado por Laboratorios Phytopharma, llamada “Phyto contorno”, la cual compite junto con otras siete marcas, en un mercado institucional constituido por 147 centros de estética que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para hallar los atributos críticos de éxito de compra se hizo una investigación de mercados multietápica, la cual se inició con una investigación cualitativa basada en entrevistas a profundidad, donde se hallaron 43 atributos que deben poseer los contornos de ojos antiedad. Estos fueron agrupados por características semejantes en 12 macro atributos, a partir de los cuales se realizó un estudio estadístico probabilístico con herramientas de análisis multivariantes como son: el análisis de correspondencias simple, el análisis de componentes principales y el análisis Maxdiff, que dieron como resultado la identificación de un atributo relevante sobre todos los demás: el atributo “erradica arrugas”. Sobre este giró el posicionamiento a desarrollarse en el presente estudio, creando el atributo “rapidez” como diferenciador, atributo, funcional complementario del atributo “erradica arrugas”.

En base al atributo “rapidez” se creó un eslogan que dice: “eficaz desde la primera aplicación”, el cual fundamenta su promesa de venta, en una concentración al triple vs. marcas de la competencia, del ingrediente de última generación denominado Matrixyl 3000.

Finalmente, se habla se acciones para monitorear semestralmente el posicionamiento buscado.

CAPÍTULO 1: PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de estrategias de Marketing, a fin de lograr el posicionamiento de un cosmético antiedad de producción nacional en la ciudad de Quito.

1.2. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Planteamiento del problema

Señala Pazmiño (2015) que actualmente se ha dado una tendencia al aumento de la demanda de productos cosméticos a nivel mundial, sin que el mercado de la ciudad de Quito sea una excepción; el gobierno nacional, con sus políticas de desarrollo a la industria nacional ha restringido la importación de estos productos, por lo cual se ha hecho imprescindible fabricarlos en el país bajo los mismos parámetros de calidad de los productos importados.

Es de notar que el gobierno del Ecuador, a través del Ministerio de Industrias y Productividad, propulsa una campaña llamada primero “Lo nuestro”, que motiva a los ecuatorianos a que prefieran productos nacionales antes que los importados (Productividad, 2012).

Con estos antecedentes nos encontramos en un marco perfecto para producir productos nacionales de tipo cosmético, ya que el gobierno restringe la oferta internacional e incentiva a que los ecuatorianos demanden productos locales, facilitando

así la fabricación de un producto cosmético de última generación, antiedad, el cual debe tener un posicionamiento adecuado en el mercado para que sea rentable y sustentable a lo largo del tiempo. Esta realidad se plasma en el presente proyecto, sobre el estudio de una línea específica de cosméticos antiedad llamada “contorno de ojos”.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de *marketing* que permitirán posicionar un producto cosmético antiedad, con atributos diferenciables y atractivos, en la ciudad de Quito?

1.2.3. Sistematización del problema

- a) ¿Cuáles son los atributos que generan preferencia en productos antiedad?
- b) ¿Por qué los productos cosméticos antiedad son relevantes para el consumidor?
- c) ¿Cuáles son los atributos principales que generan rechazo en productos de cosmético antiedad?
- d) ¿Cuáles son los segmentos más atractivos desde el punto de vista del marketing?
- e) ¿Cómo un producto cosmético antiedad nacional se puede comparar con un producto cosmético antiedad importado?
- f) ¿Cuáles son los participantes en el mercado?
- g) ¿Cuál es el posicionamiento efectivo para lograr llegar al máximo número de clientes potenciales?

1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Elaborar estrategias de *marketing* para posicionar, de una manera efectiva y sustentable a lo largo del tiempo, un cosmético antiedad de fabricación nacional, en la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Segmentar el mercado de los cosméticos antiedad en Quito.
- b) Determinar los segmentos o segmento meta.
- c) Identificar atributos relevantes de decisión de compra de cosmético antiedad.
- d) Identificar cuál atributo promover.
- e) Crear estrategias de comunicación del posicionamiento escogido.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación teórica

El presente estudio busca, mediante la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos de investigación de mercados, de estadística, de comportamiento del consumidor y de marketing, encontrar las explicaciones a situaciones del mercado, competencia y factores determinantes de elección de compra de productos cosméticos antiedad para, con esta información, elaborar estrategias de posicionamiento basadas en una correcta

diferenciación, que permita posicionar un producto antiedad de producción nacional en la ciudad de Quito.

1.4.2 Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de este estudio se utilizarán metodologías existentes y probadas de investigación, como la entrevista y el cuestionario, los cuales serán codificados y procesados mediante el uso del software SPSS de IBM, que según explica Valderrey (2010) es un programa informático de estadística muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.

Una vez obtenidos los datos, el autor tendrá información relevante y original sobre el objeto de la investigación, en relación al comportamiento del consumidor y la identificación de atributos del producto, en correspondencia a la decisión de compra para, finalmente, aplicar esta información al desarrollo de estrategias de posicionamiento de cosméticos antiedad a nivel local.

1.4.3 Justificación práctica

Para el autor es interesante realizar este aporte, ya que investigará las características y el comportamiento del consumidor de un mercado específico en la ciudad de Quito. Este estudio original abre la posibilidad de abordar de una manera científica y profesional nuevas oportunidades de negocio, ya que al explotarlas, según reconocidos tratadistas de la materia (Zea, 2010), se generan fuentes de riqueza que contribuyen al bienestar ciudadano, de acuerdo a la política del Buen Vivir, en relación con la generación de empleo, la cual es una política propulsada por el gobierno nacional del Ecuador.

También es digno de notar que la secuencia y el formato de trabajo de esta investigación puede ser aplicada a varios tipos de productos, de fabricación nacional, que tengan que ver con la línea cosmética.

1.5. MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco teórico

Se mencionarán los principales cuerpos teóricos necesarios para entender el desarrollo del presente documento:

Análisis estadístico.- Estudio que emplea técnicas estadísticas para interpretar datos, ya sea para apoyar en la toma de decisiones o para explicar los condicionantes que determinan la ocurrencia de algún fenómeno (Triola, 2011).

Comportamiento del consumidor.- Es el estudio de la conducta de los clientes al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, según ellos, satisfarán sus necesidades (Kotler P., 2012b).

Investigación de mercados:

El proceso de investigación en general, y el de investigación comercial en particular, supone un conjunto de etapas que comienzan en la fase previa con la indagación preliminar y la revisión del conocimiento existente sobre algún fenómeno para después concretar los objetivos y formular hipótesis de partida, delimitando el alcance y las características generales de la investigación (Martinez, 2012, pág. 21).

Teoría de posicionamiento.- Dice que se puede llegar a un lugar distintivo de la mente del consumidor, a través de la diferenciación (Trout y Ries, 2005).

1.5.2 Marco conceptual

En el presente se anuncian los principales conceptos básicos propios de un proyecto en el ámbito mercadológico:

Análisis multivariante.- “Algunos autores afirman que el propósito del análisis multivariante es medir, explicar y predecir el grado de relación de los valores teóricos (combinaciones múltiples de variables)” (Hair, 1999, pág. 39).

Antiedad.- “El término antiedad se aplica en cosmética a los tratamientos y productos que buscan mantener la elasticidad de la piel y evitar arrugas, sequedad y otros efectos debidos a la edad” (Eucerin, 2013).

Atributos.- “Características, funciones, beneficios y usos” (Thompson, 2015)

Colágeno.- Algunos especialistas (Ruíz, 2014) dicen que el colágeno actúa como el principal responsable de la firmeza en la piel y es su proteína más abundante.

Contorno de ojos.- Destacados especialistas (Pazmiño, 2015) manifiestan que los “contornos de ojos” son productos muy específicos, que se utilizan en la zona de alrededor de los ojos, cuya función es desinflamar, desintoxicar, descongestionar o simplemente rejuvenecer la mencionada área mediante la atenuación de arrugas.

Cosméticos antiedad.- Son productos destinados a mejorar la apariencia, que tienen como característica la promesa de que el consumidor se verá más joven (Murad, 2010).

Cuestionario.- Es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones, con el propósito de obtener información de los consultados (Benassini, 2009).

Cultura.- “Definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirven para dirigir el comportamiento consumidor de los miembros de una sociedad particular” (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 348).

Elastina:

La elastina es una proteína con funciones estructurales, que confiere elasticidad a los tejidos; las fibras de elastina sujetan las fibras de colágeno, manteniéndolas en su lugar. Aunque la elastina no es tan abundante como el colágeno en la piel, desempeña un papel determinante a la hora de mantener la piel joven, pero estas fibras se van debilitando con el paso de los años.

(Gema, 2011).

Encuesta.- Es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales), en que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información (Benassini, 2009).

Estadística.- “Se utiliza para analizar y describir las características de un conjunto de datos” (Mafokozi, 2014, pág. 19).

Estrategias de *marketing*.- Consisten en “acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (Arturo, 2015).

Entrevista.- La entrevista consiste en una interrogación verbal que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación (Benassini, 2009).

Diferenciación.- Característica de marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, sea por su imagen de marca o por sus atributos, agrupando ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento (Aguilera, 1999).

Marca:

Establecimiento y manejo de marcas fuertes para crear valor de marca. Las marcas bien posicionadas, con un fuerte valor propio, constituyen la base para construir relaciones redituables con los clientes. Los mercadólogos de hoy deben saber cómo posicionar sus marcas y administrarlas bien.

(Kotler P., 2012b, pág. XIV)

Marketing Mix.- “combinación única de productos o servicios, fijación de precios, promoción y estrategias de distribución diseñadas para satisfacer las necesidades de un mercado específico” (McDaniel y Gates, 2011, pág. 5).

Matriquinas.- Son péptidos, que se encuentran en el tejido cutáneo, rodeándolo, con la capacidad de hacer que el cuerpo humano fabrique colágeno y elastina, elementos que atenuarán arrugas y signos de envejecimiento de cualquier índole (Pazmiño, 2015).

Muestra.- Es un subconjunto de casos o individuos de una población (Rumsey, 2013).

Muestreo sin reposición: “cada unidad que es extraída para formar parte de la muestra en una extracción, no se repone a la población antes de realizar la siguiente extracción, por lo

que una unidad podrá aparecer en la muestra a lo sumo una vez y la estructura poblacional va cambiando de una población a otra” (Valderrey, 2010, pág. 58).

Posicionamiento.- “Diseño de la oferta y de la imagen de una empresa, para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler P., 2012a, pág. 276).

Programa estadístico.- Es un programa informático que está especialmente diseñado para resolver problemas en el área de la Estadística (Valderrey, 2010).

Segmentación.- Es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños, que tengan características semejantes (Kotler P., 2012a).

Unidad de análisis y unidad de muestreo.- Unidad de análisis es el sujeto al que se investiga. Unidad de muestreo es la unidad de la población a partir de la cual se selecciona la muestra. Por ejemplo: Uno puede tomar un hogar como unidad de análisis, y entrevistar al jefe de hogar para obtener la información requerida. En este caso la unidad de análisis es el hogar, y unidad de muestreo es el jefe del hogar. (Kruguer, 2012)

Ventaja competitiva.- Se denomina así a una superioridad de característica de producto o servicio, que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo cual es muy difícil de alcanzar en el corto plazo por sus competidores de mercado (Kotler P., 2012b).

1.6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

“Al concluir el presente trabajo de investigación, se espera formular las estrategias de posicionamiento del producto estético, con el apoyo de información relevante, obtenida a través de una adecuada investigación de mercado”.

1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Métodos

Los conceptos de análisis y síntesis se refieren a dos actividades complementarias en el estudio de realidades complejas. La presente investigación será realizada con estos métodos, para llegar a deducciones lógicas que cumplan los objetivos de este estudio.

En lo referente a los métodos empíricos se utilizará la encuesta, la observación y la entrevista, para la investigación de mercados con su respectiva medición, a fin de evaluar todos los datos obtenidos en el presente estudio.

1.7.2 Tipo de estudio

El estudio para esta investigación tendrá un perfil descriptivo. De acuerdo con el criterio de Fernández (2004) en este tipo de estudio no se cambia el entorno de las personas que son objeto de la investigación, a fin de identificar las propiedades y características de esos individuos, sobre sus gustos y preferencias en un momento dado.

Fernández (2004) señala, que en un estudio transversal existe una sola interacción con los elementos a ser estudiados, característica que presentará el presente trabajo.

1.7.3. Fuentes de investigación

1.7.3.1 Fuentes primarias

Para la presente investigación se utilizarán probados métodos de investigación de mercado, como son:

- a) entrevistas
- b) encuestas

1.7.3.2 Fuentes secundarias

- a) Datos de investigaciones previas de mercado y relativas al producto, pertenecientes a Laboratorios Phytopharma.
- b) Textos de las principales bibliotecas de las universidades de la ciudad de Quito.
- c) Datos recolectados previamente en medios digitales.

1.8. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

El presente estudio será realizado en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito, Distrito Metropolitano de Quito.

1.9. ÁREA DE INFLUENCIA

El área de influencia del proyecto comprende el Distrito Metropolitano de Quito.

Capítulo 2: Investigación de mercados

Según McDaniel y Gates (2011) la investigación de mercados es la recopilación, elaboración y análisis de información, realizada en forma sistemática, que permite obtener información necesaria para tomar decisiones correctas y fundamentadas. En el caso del presente documento, se presentan los resultados de una investigación de mercado aplicada al posicionamiento de un producto antiedad en el mercado local. Esto se hace a través del descubrimiento de los atributos y motivaciones relevantes que generan decisión de compra en clientes institucionales de contornos de ojos antiedad.

2.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Esta investigación se compone de tres fases:

- a) Investigación exploratoria de datos secundarios: que se refieren a las generalidades de los contornos de ojos antiedad, en archivos de los Laboratorios Phytopharma, libros, revistas y *Web*.
- b) Investigación cualitativa, en base a entrevistas en profundidad: a propietarios, administradores o funcionarios de centros de estética y consumidor final.
- c) Investigación cuantitativa concluyente por el método de encuesta: aplicada a los centros de estética, con un método probabilístico.

2.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA DE DATOS SECUNDARIOS

El procedimiento realizado en esta investigación siguió lineamientos de Malhotra (2008) en donde los datos secundarios disponibles son un prerrequisito para la posterior

recolección de datos primarios, haciendo notar que una vez que se agotaron las fuentes de datos secundarios se continuaron con la obtención de los datos primarios. Los datos secundarios obtenidos proporcionados por Phytopharma consistieron en:

- a) Una lista, completa de todas y cada una de las unidades de análisis a ser investigadas en la fase de investigación cuantitativa, que incluyen direcciones y teléfonos.
- b) Datos de los componentes de Phyto contorno y de los productos de la competencia.
- c) Datos de los procesos industriales relacionados con Phyto contorno.

2.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

2.3.1 Determinación del tamaño de la muestra para la investigación cualitativa, por el método de entrevistas a profundidad

Según autores citados (Guerrero, 2001; Agueda y Collado, 2014), el número óptimo de entrevistas a profundidad por unidad de análisis es de 12 unidades muestrales, tal y como se realizaron en el presente trabajo.

En la práctica, este número de entrevistados fue el correcto, ya que en el caso de cliente institucional, a partir de la décima entrevista la información obtenida tenía una tendencia a ser repetitiva. En el caso de consumidor final, la redundancia ocurrió a partir de la novena entrevista.

2.3.2 Procedimiento de la investigación cualitativa, por el método de entrevistas a profundidad

Al ser dos los objetos a ser investigados (clientes institucionales y consumidores finales), se procedió de manera distinta con cada uno de ellos.

- 1) Cliente institucional.- Se visitó, previa cita, a doce centros de estética para proceder con la entrevista a profundidad con un representante por centro. La entrevista se hizo con el propietario o, en su defecto, con un líder de grupo. Geográficamente, se visitó centros en los sectores norte, sur, centro y los valles del Distrito Metropolitano de Quito. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 45 minutos cada una. La guía de entrevista a profundidad de cliente institucional se puede ver en el Anexo 1

- 2) Consumidor final.- Se procedió realizar 12 entrevistas a profundidad en las instalaciones norte y sur de Laboratorios Phytopharma, a usuarias y usuarios de contornos de ojos antiedad, que viven en los diferentes sectores de la ciudad de Quito. El contenido de la entrevista se basó en una guía de preguntas de respaldo que se pueden ver el Anexo 2. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 30 minutos.

2.3.3 Diseño de la investigación cualitativa por el método de entrevistas a profundidad

Los componentes de la investigación cualitativa constan en la Tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación cualitativa

FICHA TÉCNICA	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
Tipo de investigación	Exploratoria, cualitativa
Procedimiento de la muestra	a) Centros de estética, no probabilístico, por juicio b) Consumidores finales. no probabilístico, por conveniencia
Universo	Centros de estética legalizados en el Distrito Metropolitano de Quito y usuarios finales de contorno de ojos antiedad
Tamaño muestral	a) 12 entrevistas a profundidad a consumidores finales b) 12 entrevistas a profundidad a propietarios, administradores o funcionarios de centros de estética.
Metodología	Entrevistas a profundidad con público objetivo
Técnicas	a) Técnicas de escalonamiento b) Técnicas proyectivas c) De asociación. d) Análisis simbólico. e) Frases incompletas.
Análisis de los datos	Análisis simple Sugerencias de factores explicativos

Nota Fuente: Adaptado de (Mejía J., 2014). "Ficha técnica de investigación". Investigación de mercados aplicada, UIDE. Quito, Pichincha, Ecuador.

2.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CONCLUYENTE

La investigación cuantitativa fue útil para:

- Cuantificar la importancia de los atributos relevantes de decisión de compra de los clientes institucionales, respecto a un contorno de ojos antiedad.
- Identificar cuál atributo es el más importante para este segmento.

2.4.1 Determinación del tipo de muestreo

En razón de que los Laboratorios Phytopharma han proporcionado para esta investigación de mercados un listado completo de todo el universo de los centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito, fue posible obtener un muestro probabilístico aleatorio simple sin reposición. Este tipo de muestreo es el más adecuado, para los casos en que cada uno de los elementos a ser investigado tiene la misma posibilidad de ser seleccionado (Vivanco, 2009). Además García, Ramos y Ruiz (2006) hacen notar que el muestreo sin reposición tiende a tener menos error, que el muestreo con reposición con un mismo tamaño de muestra.

2.4.2 Universo

El universo o población es un concepto que se utiliza en Estadística para referirse al conjunto total de elementos que constituyen un área de interés analítico (Kruguer, 2012). Por ello, el universo de la presente investigación fue de 147 centros de estética legales (clientes institucionales) y en funcionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito, según los datos proporcionados por los Laboratorios Phytopharma de su censo comercial en el

Distrito Metropolitano de Quito, a diciembre del 2014¹, número que es similar al reportado por la prensa (El Comercio, 2012).

2.4.3 Determinación del tamaño muestral

A partir de la lista proporcionada por Laboratorios Phytopharma, se calculó una muestra representativa usando la fórmula citada por los tratadistas del tema (Gomez, 2011) (ver Figura 1), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%², dando un total de 96 unidades a ser encuestadas.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Figura 1. Fórmula estadística en donde sí se conoce el tamaño de la población. Estadística, Matemática y Computación. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://reyesestadistica.blogspot.com/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>

¹Nota Aclaratoria: No todos estos centros son clientes de Laboratorios Phytopharma (Pazmiño, 2015).

² Nota Aclaratoria: En lo referente a margen de error y confianza, para esta investigación se ha utilizado el criterio citado (Gomez, 2011), según el cual los estudios de Ciencias Sociales deben tener un 95% de confianza y un error ubicado entre el 4% y el 6%.

Utilizando la fórmula expuesta por Gómez (2011) se remplazan los valores como sigue:

N = Tamaño de la población (147 unidades estadísticas)

$Z = 1.964$ (Para un nivel de confianza del 95%)

p = es la variabilidad positiva (0.5)

$q = (1-p)$ es la variabilidad negativa (0.5)

d = margen de error (6%)

n = tamaño de la muestra

Luego del cálculo respectivo se llegó a:

$n = 96$ unidades que fueron encuestadas

2.4.4 Procedimiento de la investigación cuantitativa

A estas unidades de análisis se les aplicó el formulario de encuesta (Anexo 3), previamente validado el instrumento, en tres centros de estética.

2.4.5 Ficha técnica (diseño de la investigación)

La investigación cuantitativa se realizó de acuerdo a los siguientes parámetros, tal y como se describe en la Tabla 2:

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación cuantitativa

FICHA TÉCNICA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CONCLUYENTE
Tipo de investigación	Cuantitativa, descriptiva, concluyente
Universo	Centros de estética legalizados en el Distrito Metropolitano de Quito
Tamaño muestral	96 unidades a ser encuestadas
Lugar de investigación	Instalaciones de las unidades de análisis
Procedimiento de la muestra:	Probabilístico aleatorio simple, sin reposición
Nivel de Confianza	95%
Error	6%
Periodo de trabajo en el campo	6 de abril del 2015 al 8 de mayo del 2015
Metodología	Aplicación de formularios al público objetivo
Análisis de los datos	Análisis descriptivo e inferencial Análisis multivariante factorial de correspondencias

Nota Fuente: Adaptado de (Mejia J., 2014). "Ficha técnica de investigación". Investigación de mercados aplicada, UIDE. Quito, Pichincha, Ecuador.

2.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA NO PROBABILÍSTICA (ENTREVISTAS)

Se realizaron 24 entrevistas a profundidad, a 12 clientes institucionales y a 12 clientes finales.

2.5.1 Clientes institucionales

Se aplicaron doce entrevistas a profundidad a usuarios corporativos de contornos de ojos antiedad, que aportaron con 43 atributos relevantes, que —según ellos— deben poseer los contornos de ojos antiedad. A estos atributos se los ha clasificado en grupos, por características afines.

Grupo 1. Macro atributo “Elimina las bolsas de ojos”

Son atributos que se relacionan con el producto con la eliminación de las bolsas de ojos:

- a) Anti-inflamatorio.- El 67% de los clientes manifestaron que un contorno de ojos antiedad debe tener esta característica. Se aclara que los entrevistados entienden como inflamación al fenómeno de tener hinchados los ojos, y no el término formal fisiológico de inflamación³

³De acuerdo con especialistas del ramo (Mitchell, 2012), la inflamación es una reacción que se libera en una parte del cuerpo, caracterizada por un enrojecimiento de una zona, aumento de su volumen, dolor y sensación de calor.

- b) Drenador.- El 75 % de los entrevistados dijo que un producto para rejuvenecer los párpados debe ser drenante, ya que según ellos, drenar significa eliminar exceso de líquido, con lo cual se eliminan las bolsas de los párpados.
- c) Reafirmante.- El 75 % por ciento los entrevistados manifestó que este atributo es importante para la efectividad del producto.

Grupo 2. Macro atributo “suprime ojeras”

Tiene que ver con la supresión de las ojeras.

- a) Hiperhemiante.- El 100% de los entrevistados piensa que, si se incrementa la circulación sanguínea, este incremento atenúa o suprime ojeras.
- b) Refrescante.- El 50% de las unidades de muestreo corporativas manifestó que un producto refrescante mejora la expresión de la mirada.

Grupo 3. Macro atributo “suprime arrugas”

Tiene que ver con la eliminación de arrugas

- a) Con antioxidantes.- El 92% de los clientes institucionales piensa que un producto de calidad debe tener antioxidantes, para que estos supriman a los radicales libres.
- b) Descontracturante.- El 75 % de clientes institucionales piensa que las personas que tienen contraída la musculatura facial tienden a tener más líneas de expresión versus personas que tienen relajada su musculatura.
- c) Efecto tensor.- También conocido como “efecto *lifting*”, que significa estirar la piel. El 92% de los clientes institucionales opina que es importante.

- d) Formador de colágeno.- El 92% de los entrevistados piensa que este es el enfoque correcto para atenuar arrugas. El efecto formador de colágeno consiste en estimular de diferentes formas a la piel para que produzca colágeno, con el fin de rellenar de arrugas.
- e) Hidratante.- El 92% de los entrevistados manifiesta que es extremadamente importante que un producto antiedad sea capaz de hidratar a la piel; ellos entienden como hidratar al hecho de hacer que la piel recupere sus líquidos perdidos, para así rellenar arrugas y devolver a la piel un estado de juventud.
- f) Humectante.- El 92% de los entrevistados dice que es un atributo muy importante de los contorno de ojos, y manifiesta que hidratar es eliminar la sequedad de un área de piel dada.
- g) Rellena arrugas.- El 92% de los entrevistados manifiesta que es la principal característica que debe tener un contorno de ojos antiedad.

Grupo 4. Macro atributo “Precio”

Tiene que ver con la percepción del precio

- a) Precio bajo.- El 33% por ciento de clientes institucionales manifestó que un precio bajo sería importante para poder aumentar sus ganancias, siempre y cuando el producto sea de calidad.

Grupo 5. Macro atributo “Beneficios comerciales, crédito y promociones”

Atributos que tienen que ver con políticas comerciales:

- a) Crédito.- El 92% de los clientes institucionales piensa que es beneficioso para ellos tener crédito en productos de contornos de ojos antiedad.
- b) Descuentos.- El 83% expresa que es importante para el cliente institucional obtener descuentos por compra en volumen.
- c) Disponibilidad permanente.- El 75% respondió que es importante que, siempre que se necesite, se pueda conseguir el producto a nivel local.
- d) Entrega a local.- El 50 % de los entrevistados manifestó que es importante que el producto sea entregado en sus domicilios empresariales.
- e) Fácil de encontrar.- El 75% de los entrevistados pensó que es cómodo tener un contorno de ojos que sea fácil de encontrar en la ciudad
- f) Promociones.- El 83% expresó que es indispensable que un producto destinado al cliente institucional tenga promociones frecuentes.
- g) Registro sanitario.- Este atributo es indispensable para comercializar el producto. El 92% de los entrevistados piensa que es un requisito indispensable, argumentando que el Ministerio de Salud Pública del Ecuador hace inspecciones regulares por medio de sus representantes a estos locales, y decomisa todo producto que no tenga este registro. Adicionalmente, el 75% de los clientes institucionales entrevistados tiene la idea de que el registro sanitario es un buen indicador de calidad.

Grupo 6. Macro atributo “Presentación”

Este grupo tiene que ver con la presentación y envase del producto:

- a) Fácil de dosificar.- El 58% opina que el producto, al ser costoso, debe poseer una dosificación exacta para que no haya desperdicios.
- b) Frasco de vidrio.- El 50 % de los clientes institucionales piensa que es la presentación ideal, por higiene.
- c) Presentación en tubo.- Al 50% de los clientes le gusta que venga el producto en tubo, porque es fácil de dosificar y el riesgo de contaminación es relativamente bajo.
- h) Presentación lujo.- El 33% de los entrevistados corporativos piensa que no es necesaria una presentación de lujo.

Grupo 7. Macro atributo “Amigable con la piel”

Tiene que ver con que no agrede a la piel del cliente final

- a) De origen natural.- El 83% de los entrevistados opina que, en lo posible, los ingredientes de los productos deben ser naturales y no de origen químico.
- b) Antialérgico.- El 92% manifestó espontáneamente que el producto no debe provocar alergias.
- c) No comedogénico.- El 75% de los entrevistados manifestó espontáneamente que ningún producto antiedad de calidad debe provocar la aparición de granitos.
- d) No graso.- El 67% de los entrevistados manifestó que los productos de alta gama no deben ser grasos.

- e) No irritante.- El 33% mencionó que el producto no debe irritar ni ojos ni piel; al criterio del cliente institucional, debe ser tan suave que incluso su penetración directa en el ojo no irrite a este órgano.
- f) PH neutro.- El 92% manifestó que el producto no debe ser ácido, ni cáustico, y debe ser neutro, como el agua⁴.
- g) Sin ácidos.- El 50% manifestó que un contorno de ojos antiedad no debe tener ácidos descamantes, como por ejemplo el ácido retinoico, salicílico, glicólico, etc.
- h) Sin fragancia sintética.- El 58% de los entrevistados dijo que los mejores productos no tienen fragancias artificiales añadidas, ya que estas fragancias enmascaran ingredientes de mala calidad y provocan alergias.
- i) Sin protector solar.- El 75% manifestó que un contorno de ojos antiedad no necesita protector solar entre sus componentes, pues el protector solar es denso y no fluido, al contrario de un contorno de ojos, que debe ser muy evanescente.
- j) Sustancias nutritivas.- Según lo que dijo el 42% de los entrevistados, un producto de calidad debe alimentar a la piel.
- k) Para todo tipo de piel.- Los productos profesionales según el 67%, deben ser para todo tipo de piel. Es de notar que los clientes institucionales piensan que un producto para todo tipo de piel, es aquel producto no graso.

Grupo 8. Macro atributo “Ecológicos”

Relacionado con protección del medio ambiente:

No probados en animales.- Las marcas europeas promueven mucho este atributo; sin embargo, no fue mencionado por ninguno de los clientes institucionales.

⁴ El agua tiene PH de 7, es decir neutro (Alberts, Bray, Hopkin, Jewis, Raff, y Walter, 2008).

Grupo 9. Macro atributo “Fácil de aplicar”

Macro atributo relacionado con la facilidad de uso del producto:

- a) Aplicable con aparatología⁵.- El 25% piensa que es importante que el producto esté diseñado para aplicarse con aparatología; el 75% manifestó que no se debe hacer aparatología en un área tan delicada como el contorno de ojos.
- b) Evanescente.- El 75% manifestó que el producto debe absorberse rápido y sin dejar residuos.
- c) Extensible.- El 75% manifestó que el producto con poca cantidad debe alcanzar para mucha superficie.
- d) Fácil de dosificar.- El 83% manifestó que el producto debe ser fácil de extraer del envase.
- e) Que no haya desperdicio.- El 83% de los entrevistados manifestó que el producto debe venir en una presentación tal que no permita su desperdicio.

Grupo 10. Macro atributo “Grado farmacéutico”

Este macro atributo tiene que ver con una comparación de calidad de un producto cosmético, con uno de farmacia:

Grado farmacéutico.- El 58% manifestó espontáneamente que el producto debe tener la misma calidad que los medicamentos.

⁵ “Corresponde a todo dispositivo médico operacional y funcional que reúne sistemas y subsistemas eléctricos, electrónicos, mecánicos, hidráulicos y/o híbridos, incluidos los programas informáticos que intervengan en su buen funcionamiento, destinados por el fabricante para ser usados en seres humanos con fines estéticos y que deben cumplir con la normatividad sanitaria vigente establecida para equipo biomédico” (Alcaldía mayor de Bogotá, 2012)

Grupo 11. Macro atributo “Ingredientes europeos”

Ingredientes europeos.- El 83% piensa que los ingredientes europeos son los mejores del mundo para productos de estética.

Grupo 12. Macro atributo “Capacitación a cliente corporativo”

Este macro atributo se refiere a la capacitación sobre usos del producto al cliente institucional.

Capacitación.- El 50% manifiesta que es importante; el 50% restante dice que no es importante.

Es de resaltar que, cuando se obtienen muchos atributos De la Garza, Morales, y Gonzáles (2013) sugieren agrupar los atributos en macro-atributos, para proceder a un análisis más sencillo. El resultado de este procedimiento está representado en la Tabla 3.

Tabla 3. Tabla de de agrupación de atributos en macro-atributos

drenador	refrescante	con antioxidantes	precio alto	crédito	frasco de vidrio	natural	no probado con animales	aplicable con aparatología	grado farmacéutico	ingredientes europeos	capacitación a cliente corporativo
reafirmante	hiperhemiante	descontracturante		descuentos	presentación en tubo	antialérgico		fácil de dosificar			
anti-inflamatorio		efecto tensor		disponibilidad permanente	presentación de lujo	no comedogénico		que no haya desperdicio			
		formador de colágeno		entrega a local		no graso		extensible			
		rellena arrugas		fácil de encontrar		no irritante		evanescente			
		hidratante		promociones		ph neutro					
		humec-tante		registro sanitario		sin ácidos					
						sin fragancia sintética					
						sin protector solar					
						sustancias nutritivas					
						todo tipo de piel					
elimina las bolsas de ojos	suprime ojeras	erradica arrugas	precio alto	beneficios comerciales, crédito y promociones	presentación	amigable con la piel	ecológico	fácil de aplicar	calidad grado farmacéutico	ingredientes europeos	capacitación a cliente corporativo

Nota. Fuente: Investigación cualitativa propia del autor.

En el área gris están contenidos los atributos básicos que, según los entrevistados, debe tener un contorno de ojos; en el área amarilla están los macro-atributos, ordenados de acuerdo a características similares de los atributos

Datos obtenidos por muestreo no probabilístico, a partir de 12 Unidades muestrales.

2.5.2 Clientes finales

Se aplicaron doce entrevistas a profundidad a clientes finales de contornos de ojos antiedad, quienes mencionaron los mismos atributos dichos por los clientes institucionales, a excepción de los siguientes atributos: “crédito, descuentos, capacitación, entrega a domicilio, aplicable con aparatología, que no haya desperdicio”. En cambio, sí mencionaron los atributos “ecológicos”, relacionados con no maltrato a los animales, en donde el 8% manifestó que sería preferible que un producto no sea probado en animales, versus otro que sí hace sus pruebas en estos.

2.5.3 Conclusiones de la investigación no probabilística de entrevistas a profundidad (clientes institucionales y finales)

- a) Luego del análisis de las respuestas de las entrevistas a profundidad, se concluyó que, en el caso del cliente institucional, no existen grupos de clientes institucionales que se diferencien significativamente unos de otros, es decir, existe homogeneidad. Esto se debe a que la investigación cuantitativa se realizó con un muestreo aleatorio simple, en lugar de un muestreo estratificado.
- b) Respecto a la investigación de atributos de un contorno de ojos antiedad, se encontró una abundancia extremadamente grande de estos. Por esta razón, se los agrupó por características comunes (macro atributos), para su mejor comprensión, tal como lo describió la Tabla 3.
- c) Los entrevistados no son conocedores profundos de términos técnicos, sino que utilizan símiles y un lenguaje coloquial para manifestar y entender los usos y aplicaciones de los productos cosméticos antiedad.

- d) A los entrevistados institucionales y a los clientes finales les impresiona positivamente que los ingredientes contenidos en los productos antiedad tengan nombres extraños y originales.
- e) Los clientes institucionales se enteran de las novedades del mercado por medio de los agentes vendedores de las distintas distribuidoras.
- f) Se necesitó un análisis de reducción de dimensiones, por la cantidad de atributos importantes mencionados; el análisis de correspondencia simple es el indicado, ya que, según las autoridades en la materia (Pérez C., 2009), con este método encuentran asociaciones entre productos y características.
- g) En general, la mayoría de los clientes institucionales desconoce el Matrixyl, que es una sustancia activa y principal ingrediente del Phyto contorno de ojos empleada por Laboratorios Phytopharma.
- h) Se encontró que los clientes institucionales utilizan preponderantemente ocho marcas de contorno de ojos antiedad, que son: Bruno Vassari, Capuccini Germaine, Eucerin, Bioderma, Isis Pharma, Siegfried, NCS y Phyto contorno.

2.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CONCLUYENTE

2.6.1 Participación de mercado

Como unidad de medida de participación de mercado, se utilizó la compra de producto por cliente institucional de contorno de ojos antiedad.

Según la investigación de mercados cuantitativa, existen dos marcas líderes en el nicho de contorno de ojos antiedad en el Distrito Metropolitano de Quito; estos líderes son: Capuccini Germaine con el 39% de participación de mercado, y Bruno Vassari con el 35% de participación de mercado, tal como se puede ver en la figura 2.

Phyto contorno, que es la marca que se pretende posicionar en el presente trabajo, se encuentra en el tercer lugar de participación de mercado, con el 8%, lo que evidencia que se encuentra, en la actualidad, muy lejos de los dos líderes. Así, este porcentaje significa que, aproximadamente, por cada cinco unidades de Capuccini Germaine se vende una unidad de Phyto contorno.

En cuarto lugar se encuentra la marca NCS, con el 4% de participación; tiene la mitad de los clientes institucionales con relación a Phyto contorno.



Figura 2. Participación de Mercado de marcas de contorno de ojos antiedad en el nicho de centros de estética, en el Distrito Metropolitano de Quito. Medido en base a número de usuarios institucionales de cada marca. Fuente: Investigación cuantitativa, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, para un total de 96 unidades encuestadas.

2.6.2 Atractivo de marca

Según lo expuesto por Mejía (2014), el atractivo de marca es la relación que existe entre la recordación de una marca y el porcentaje de compra de ella; a este último porcentaje se lo llama “prueba” y el especialista estudiado (Mejia J., 2014) añade que la “prueba” es el primer contacto real con la marca.

En la Tabla 4 se puede ver el atractivo de marca de las ocho marcas preferidas por el nicho de centros de estética en el Distrito Metropolitano de Quito; el valor del coeficiente de

atractivo de marca se obtuvo por un método gráfico, partir de los datos de la figura 3. En ella se construye un línea recta que parte del origen del plano cartesiano, la cual atraviesa las coordenadas de una marca (recordación espontánea y prueba) para, finalmente, interceptar en el eje vertical en el valor de 100 unidades en el eje horizontal.

Tabla 4. Tabla de de coeficiente de atractivo de marca

Marcas	Recordación espontanea	Prueba	Atractivo de marca
CAPUCCINI GERMAINE	91	39	42
BRUNO VASSARI	89	35	38
PHYTHO CONTORNO	23	8	35
NCS	18	4	23
EUCERIN	33	3	9
SIEGFRIED	29	2	8
BIODERMA	32	3	7
ISIS PHARMA	34	2	9

Nota. Fuente: investigación cualitativa propia del autor

Valores de atractivo de marcas obtenidos por el método gráfico, en base a diseño de la figura 3.

Los valores de recordación espontánea y Prueba están expresados en porcentajes

En la Tabla 4 se puede ver que Capuccini Germaine tiene un atractivo de marca de cuarenta y dos sobre cien unidades posibles; es un coeficiente relativo, obtenido entre la recordación espontánea de esta marca, que es del 91%, y la prueba de marca, que en la actualidad es el 39%, entre los clientes institucionales en el Distrito Metropolitano de Quito.

De manera similar, en la Tabla 4 se observa que Bruno Vassari tiene un atractivo de marca de treinta y ocho, obtenido del cruce del 89% de recordación espontánea y la prueba de marca del 39% de clientes institucionales en el Distrito Metropolitano de Quito,

lo cual no está lejos de la marca que ocupa el primer lugar en atractivo de marca, que es Capuccini Germaine.

Phyto contorno, según lo descrito en la figura 3, tiene un atractivo muy similar a Bruno Vassari, con treinta y cinco unidades de valor de atractivo de marca, lo que es un dato relevante que indica que es poco conocida en el nicho. La minoría que la conoce tiende a comprar la marca, ya que presenta un atractivo de marca cercana a las marcas líderes. Esta referencia refleja que hay que trabajar en “*brand awareness*” de la marca con el segmento de los centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito.

Finalmente, las marcas que tienen menor atractivo de marca que Phyto contorno son: NCS con el veinte y tres de atractivo, seguidas de Isis Pharma y Eucerin empatadas con un nueve de valor de atractivo de marca, según se aprecia en la Figura 3. Estos datos implican que Phyto contorno, a su vez, se halla lejos de estas marcas, las cuales son las menos seleccionadas en el nicho meta.

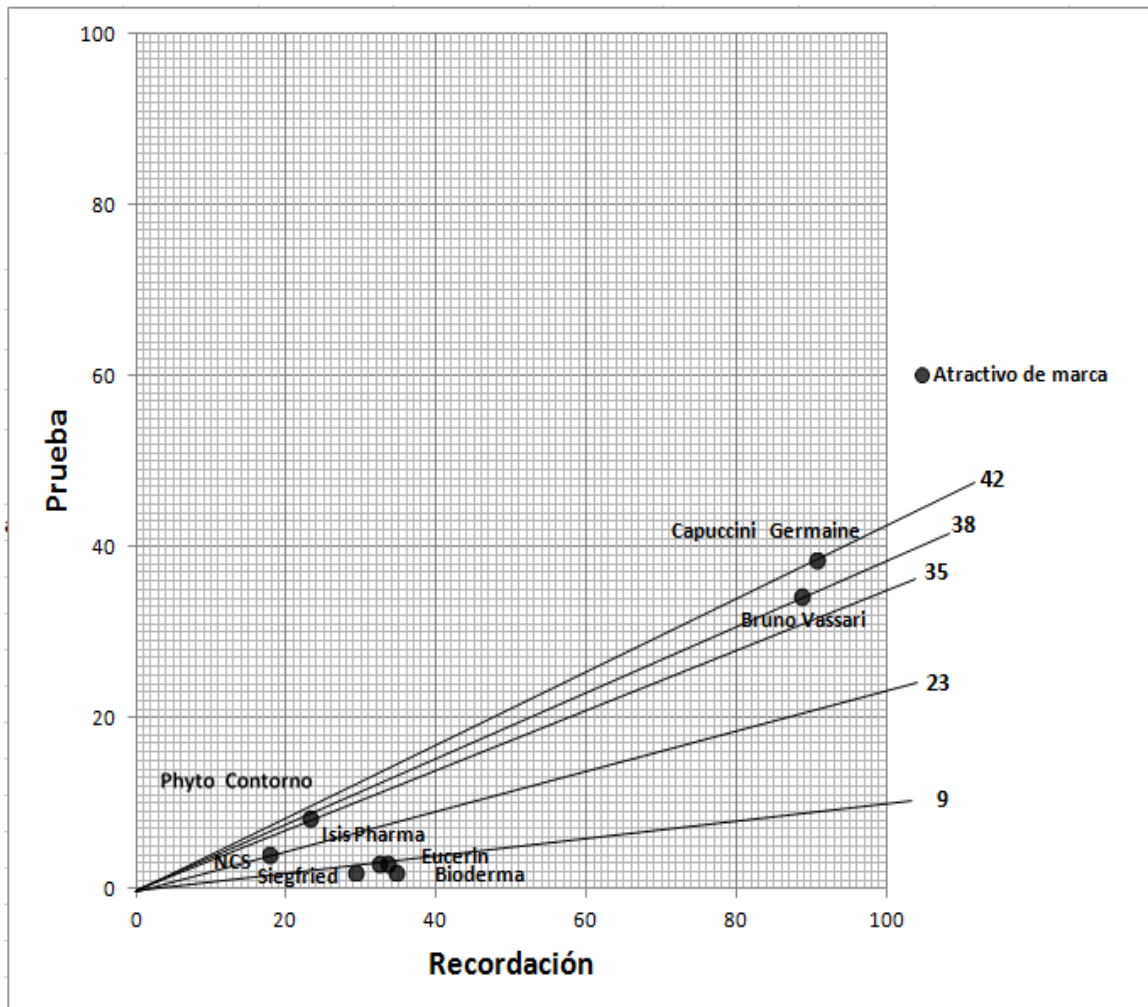


Figura 3. Gráfico atractivo de marca de contorno de ojos antiedad en el nicho de centros de estética en el Distrito Metropolitano de Quito. Fuente: Investigación cuantitativa con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, para un total de 96 unidades encuestadas.

2.6.3 Análisis de correspondencias simple

Para el análisis de los datos de esta investigación se utilizaron técnicas de análisis multivariables porque, según los tratadistas (Rivera, Arellano, y Molero, 2013), son los métodos que mejor reflejan el funcionamiento de los mercados. Como primer análisis se realizó el de correspondencias simple.

Según autores consultados (De la Garza, Morales, y Gonzáles, 2013), un análisis de correspondencias simple establece relaciones entre variables cualitativas y describe proximidades para identificar categorías como grados de asociación. Otros autores (Castejón, Lafuente, y Faura, 2015) añaden que es una técnica estadística que permite analizar, desde el punto de vista gráfico, las relaciones de dependencia entre variables a partir de tablas de contingencia.

En la presente investigación se buscaron asociaciones entre los atributos y las marcas, por lo que fue factible realizar un análisis de correspondencias simple.

2.6.3.1 Tabla de contingencia para realizar el análisis de correspondencias simple

La Tabla de contingencia que se puede ver en Tabla 5, relaciona marcas con atributos. Esta tabla se confeccionó con los resultados de un formulario (ver anexo 2) aplicado a 96 unidades de análisis, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%. En el contenido del formulario se consideró a las ocho principales marcas de contornos de ojos antiedad de los centros de estética en el Distrito Metropolitano de Quito, relacionando estos datos con un condensado de los 12 macro atributos presentados en la Tabla 3.

Tabla 5. Tabla de contingencia entre atributos y marcas de contornos antiedad

	Precio bajo	Presentación de lujo	Amigable con la piel	Ingredientes europeos	Erradica arrugas	Suprime ojeras	Elimina las bolsas de ojos	Beneficios comerciales, crédito y promociones	Calidad grado farmacéutico	Fácil de aplicar	Capacitación a cliente corporativo	Precio alto
BRUNO VASSARI	1	42	39	40	39	36	37	35	40	43	36	43
CAPUCCINI GERMAINE	0	45	38	42	45	41	43	38	47	42	40	45
EUCERIN	35	2	3	1	1	3	2	1	0	2	3	0
BIODERMA	11	3	2	1	3	4	1	1	0	2	1	3
ISIS PHARMA	21	0	2	1	1	1	1	1	0	1	2	0
SIEGFRIED	4	1	1	1	0	1	1	1	0	3	1	1
NCS	8	0	1	1	0	1	1	3	0	0	2	0
PHYTHO CONTORNO	8	0	8	5	5	7	7	9	6	1	8	0

Nota. Fuente: Investigación cuantitativa concluyente propia del autor.

2.6.3.2 Prueba de hipótesis para la tabla de contingencia

La Prueba de hipótesis con Chi-cuadrado fue realizada a partir de los datos de la tabla 5, la cual señala la existencia de dependencia entre filas y columnas. Los resultados de la prueba se expresan en la tabla 6.

Tabla 6. Prueba de hipótesis con Chi-cuadrado, de base de datos de tabla de contingencia de marcas de contorno de ojos antiedad vs atributos.

Prueba de independencia entre las filas y columnas:	
Chi-cuadrado (Valor observado)	593,793
Chi-cuadrado (Valor crítico)	98,484
GL	77
valor-p	< 0,0001
alfa	0,05
Interpretación de la prueba:	
H0: Las filas y las columnas de la tabla son independientes.	
Ha: Hay dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.	
Puesto que el valor-p computado es menor que el nivel de significación alfa=0,05, se debe rechazar la hipótesis nula H0, y aceptar la hipótesis alternativa Ha.	
El riesgo de rechazar la hipótesis nula H0 cuando es verdadera es inferior al 0,01%.	

Nota. Fuente: Investigación cuantitativa concluyente propia del autor. Tabla realizada con el software estadístico XLSTAT 2015

2.6.3.3 Valores propios y porcentajes de inercia del análisis de correspondencias simple y Gráfico de sedimentación.

En la Tabla 7 se encuentran los valores propios y porcentajes de inercia del análisis de correspondencias simple, donde se evidencia que los dos primeros factores explican el 98,19% de la información, (valor subrayado en amarillo en la tabla 7). Este valor indica que, en un gráfico de análisis de correspondencias simple, si se hace con dos factores existe una pérdida de información del 1,8%. Esto implica que las figuras 5, 6, 7 y 8 explican los datos de la tabla de contingencia que se encuentran en la Tabla 5 en un 98,19%. Se recalca que, prácticamente, no existe pérdida de información.

El gráfico de sedimentación sirve para determinar el número óptimo de factores a emplearse en un modelo factorial (Crea, 2004). En la figura 4 se puede ver una línea roja,

la cual se aplana en F3 (factor 3), lo que significa que para este modelo factorial de análisis de correspondencias simple, se deben utilizar dos factores, que pasarán a ser las dos dimensiones de las Figuras 5, 6 y 7. Una dimensión, que es F1, será la dimensión horizontal, y F2 será la dimensión vertical. Si se hubiese utilizado F3, los gráficos serían de tres dimensiones, caso que no sería funcional, ya que si se mira la Tabla 6, se notará que el gráfico tridimensional aportaría solo un 0,89% (valor subrayado en verde en la Tabla 6) de información adicional respecto del gráfico de dos dimensiones, a costa de aumentar la complejidad de la interpretación.

Tabla 7. Valores propios y porcentajes de inercia del análisis de correspondencias simple

Valores propios y porcentajes de inercia:							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Valor propio	0,50	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inercia (%)	93,66	4,53	0,89	0,47	0,30	0,10	0,04
% acumulado	93,66	98,19	99,09	99,56	99,86	99,96	100,00

Nota. Fuente: Investigación cuantitativa concluyente propia del autor.

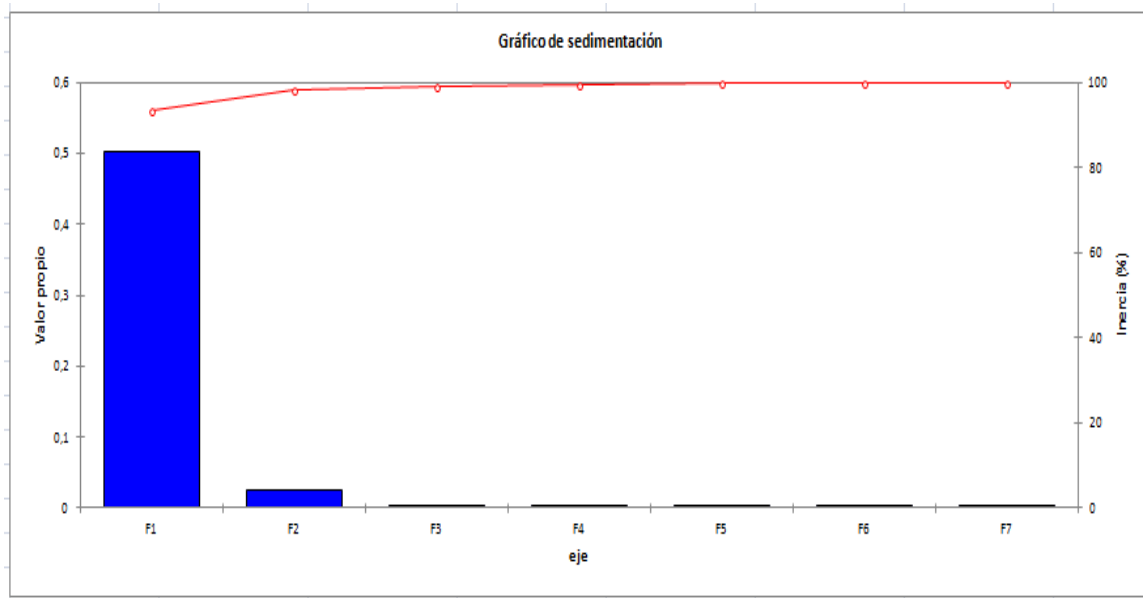


Figura 4. Gráfico de sedimentación para realizar el análisis de correspondencias simple de atributos y marcas de contornos antiedad, realizado con el *software* estadístico XLSTAT 2015 Fuente: Investigación cuantitativa.

2.6.3.3 Gráficos de análisis de correspondencias simple

Los especialistas (Rodríguez, 2005) definen el análisis de correspondencias como una forma de representación gráfica de las tablas de contingencia. La Tabla de contingencia expresada en la Tabla 4 será explicada de una forma gráfica, mediante las Figuras 5, 6, 7 y 8.

2.6.3.3.1 Gráfico de puntos de fila

En la Tabla 8 existe un apartado que dice “Puntuaciones de Dimensión”, que es una forma técnica de expresar el número de dimensiones de un análisis de correspondencias. En el presente caso, se trabajó con dos dimensiones. Cada dimensión presenta valores, que son coordenadas utilizadas para representar puntos en un gráfico (figura 5), donde la dimensión

uno es la dimensión horizontal y la dimensión dos es la dimensión vertical. El gráfico titulado como “Puntos de fila” representa a las relaciones entre marcas de “contornos de ojos antiedad”.

El factor masa de la Tabla 8 denota que la marca más mencionada es Capuccini Germaine, con una puntuación de masa de 0,420 sobre 1, y en segundo lugar Bruno Vassari, con 0,389. Phyto contorno es la tercera marca más mencionada, aunque algo lejos de los líderes, con una puntuación de masa de 0,058. La menos mencionada es Siegfried, con una puntuación de 0,14. Estos valores indican que las marcas más reconocidas tienden a ser las más mencionadas. Estos datos se correlacionan con el “*brand awareness*” de marca.

Tabla 8. Tabla de puntos de fila generales (marcas)

Puntos de fila generales ^a									
marca	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
BRUNO VASSARI	,389	,344	-,097	,033	,065	,024	,972	,017	,989
CAPUCCINI GERMAINE	,420	,356	-,034	,038	,075	,003	,987	,002	,989
EUCERIN	,048	-2,564	-,261	,223	,444	,021	,996	,002	,998
BIODERMA	,029	-1,160	-,741	,033	,055	,102	,845	,076	,921
ISIS PHARMA	,028	-2,641	-,033	,139	,275	,000	,996	,000	,996
SIEGFRIED	,014	-,838	-,649	,011	,013	,037	,626	,083	,708
NCS	,015	-1,771	1,038	,038	,068	,106	,886	,067	,952
PHYTHO CONTORNO	,058	-,254	1,382	,020	,005	,708	,130	,848	,978
Total activo	1,000			,535	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

Nota. Fuente: Investigación cuantitativa propia del autor.
Tabla realizada con el *software* estadístico SPSS 22

El gráfico de puntos de fila en la Figura 5, asocia marcas y sus relaciones entre sí, y forma cinco grupos:

- Bruno Vassari y Capuccini Germaine
- Phyto contorno
- Siegfried y Bioderma
- Isis y Eucerin
- NCS

Es de notar que Phyto contorno no se asocia fuertemente con ninguna otra marca en especial.

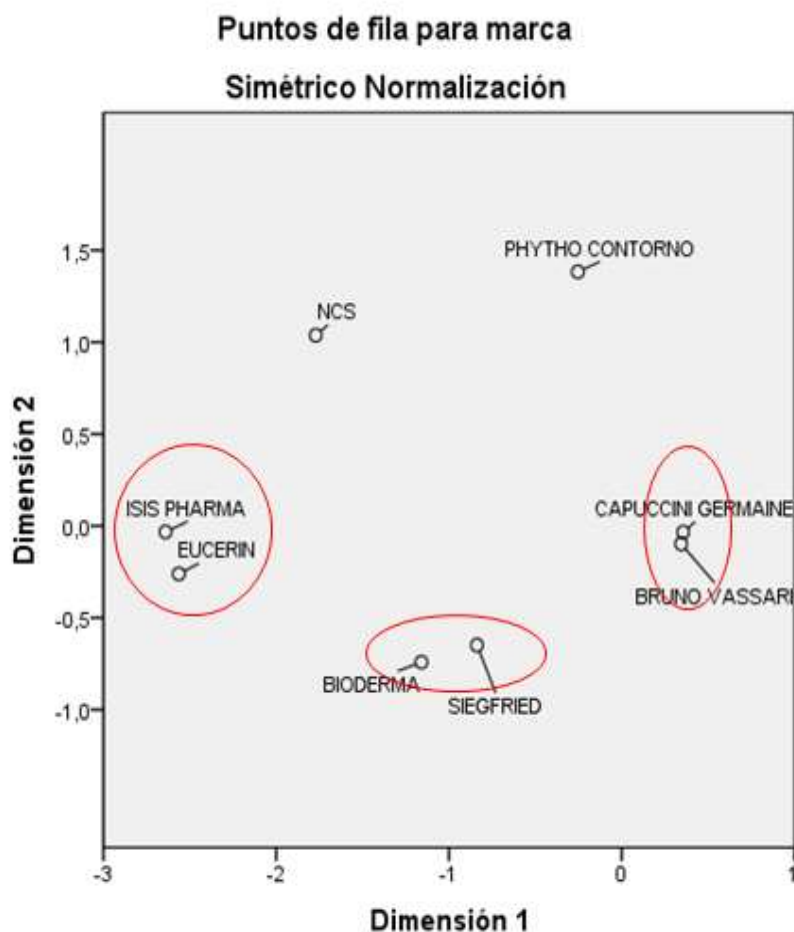


Figura 5. Gráfico de correspondencias simples de marcas de contornos antiedad, realizado con el *software* estadístico SPSS 22. Fuente: Investigación cuantitativa con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, para un total de 96 unidades encuestadas.

2.6.3.3.2 Gráfico de puntos de columna

En la Tabla 9 existe un apartado que dice “Puntuaciones de Dimensión”, que es una forma técnica de expresar el número de dimensiones de un análisis de correspondencias, que para el presente caso es de dos dimensiones. Cada dimensión presenta valores, que son

coordenadas que se utilizarán para representar puntos en un gráfico. En este caso, la Figura 6, donde la dimensión uno es la dimensión horizontal, y la dimensión dos es la dimensión vertical. El gráfico de “puntos de columna” representa a las relaciones entre atributos de “contornos de ojos antiedad”.

El factor masa de la Tabla 9 indica que todos los atributos tienden a tener valores similares, implicando que todos son reconocidos por el público objetivo.

Tabla 9. Tabla de puntos de columna generales (atributos)

atributo	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
precio bajo	,079	-2,843	-,095	,454	,905	,005	1,000	,000	1,000
presentación de lujo	,084	,319	,622	,011	,012	,208	,528	,443	,970
amigable con la piel	,085	,105	,275	,002	,001	,041	,296	,448	,744
ingredientes europeos	,083	,283	,066	,005	,009	,002	,932	,011	,943
erradica arrugas	,085	,292	-,064	,007	,010	,002	,764	,008	,772
suprime ojeras	,085	,114	,095	,003	,002	,005	,306	,046	,352
elimina las bolsas de ojos	,084	,223	,256	,004	,006	,035	,732	,212	,943
beneficios comerciales, crédito y promociones	,080	,170	,661	,008	,003	,225	,198	,655	,853
calidad grado farmacéutico	,084	,439	,193	,013	,023	,020	,876	,037	,914
facil de aplicar	,085	,253	-,561	,010	,008	,171	,378	,409	,787
capacitación a cliente corporativo	,084	,092	,416	,003	,001	,093	,170	,769	,940
precio alto	,083	,406	-,599	,015	,019	,191	,660	,316	,976
Total activo	1,000			,535	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

Nota. Fuente: Investigación cuantitativa propia del autor.
Tabla realizada con el *software* estadístico SPSS 22.

El gráfico de puntos de columna de la Figura 6 indica que el atributo “precio bajo” está muy alejado a la izquierda de los atributos importantes para el cliente corporativo.

Estos atributos se agrupan a la derecha del gráfico, encerrados en la elipse roja, para su fácil visualización. El atributo “precio alto” se relaciona fuertemente con los atributos “presentación de lujo” y “fácil de aplicar”, encerrados en la elipse azul. Es importante decir que “precio alto” está cerca del atributo funcional “erradica arrugas”, implicando que para el cliente corporativo, un producto que elimina arrugas tiende a tener un precio alto.

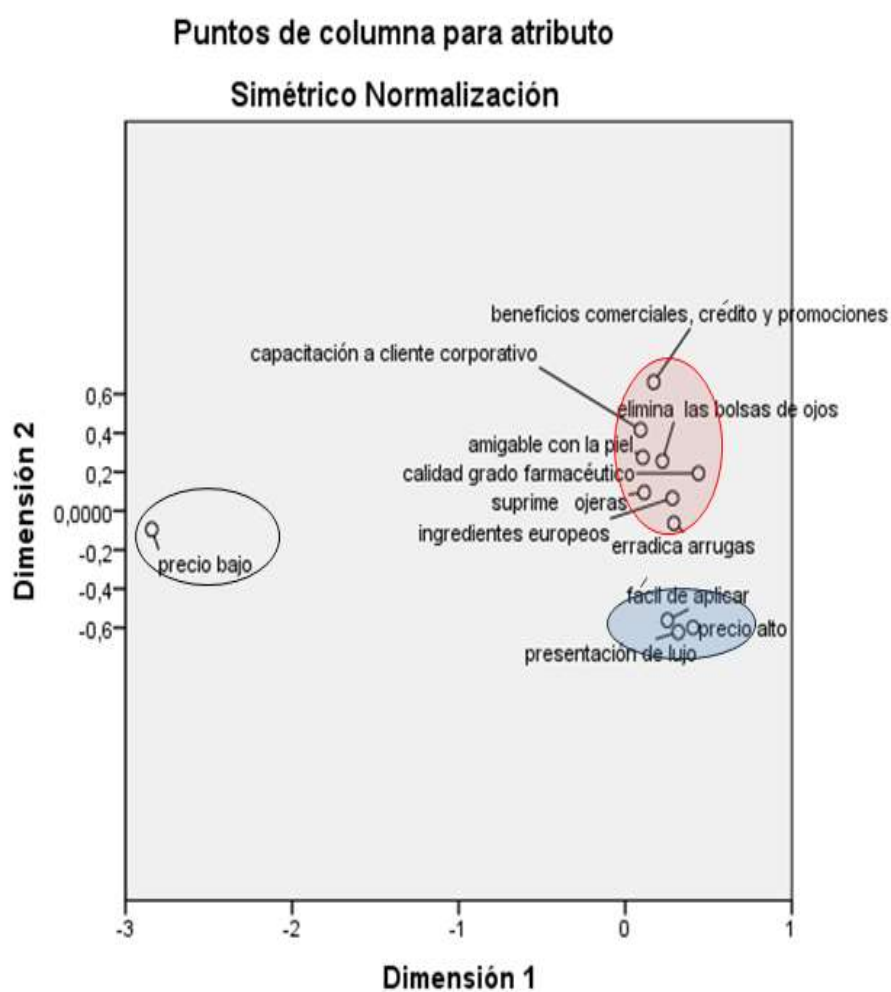


Figura 6. Gráfico de correspondencias simples de atributos de contornos antiedad, realizado con el *software* estadístico SPSS 22. Fuente: Investigación cuantitativa con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, para un total de 96 unidades encuestadas.

2.6.3.3.3 Gráfico de puntos de fila y columna

Cuando se habla de gráficos de puntos de fila y columna, implica que se comparan marcas y atributos en un mismo gráfico, el cual expresa visualmente la proximidad o lejanía entre las variables a ser analizadas (Grande y Abascal, 2014).

La Figura 7 describe que los atributos críticos de éxito que apalancan la deseabilidad, tienden a agruparse junto a las marcas líderes de este nicho de mercados (Bruno Vassari y Capuccini Germaine), encerrados en una elipse con sombreado rojo, mientras que “precio bajo” está relacionado las marcas Isis Pharma y Eucerin, encerrados en elipse con sombreado azul. El resto de las marcas no posee una asociación especialmente fuerte con ningún atributo en especial.

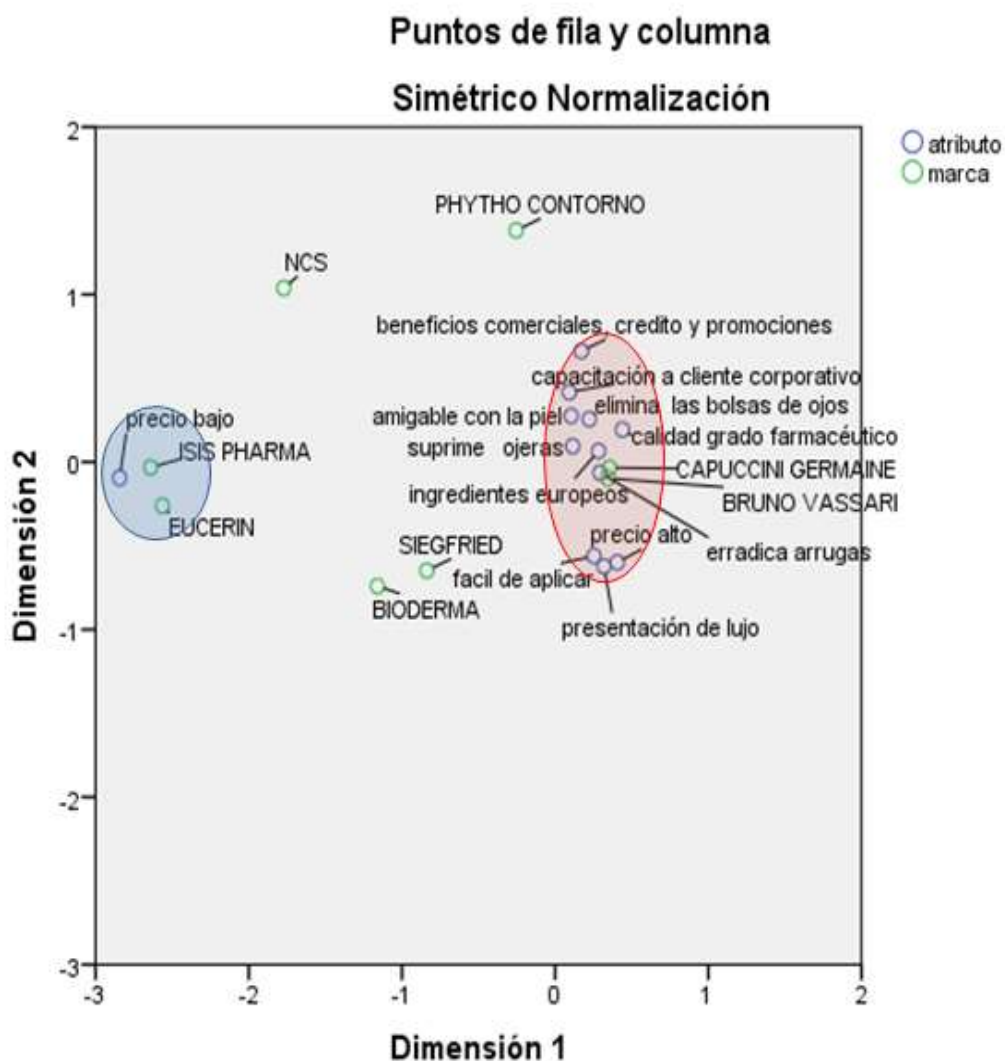


Figura 7. Gráfico de correspondencias simples de atributos y marcas de contornos antiedad, realizado con el *software* estadístico SPSS 22. Fuente: Investigación cuantitativa con un nivel del confianza del 95% y un margen de error del 6%, para un total de 96 unidades encuestadas.

2.6.3.3.3 Gráficos de punto de fila y columna, Principal por columna -1

Pérez C. (2006) afirma que cuando en el procedimiento de análisis de correspondencias en SPSS se especifica un valor de -1 en el modelo de normalización, ello significa que se utiliza un método de normalización por columnas, lo que implica que se

examinan las diferencias o semejanzas entre las categorías de las variables de filas, es decir, de marcas para el presente caso.

En la Figura 8 se ve que Capuccini Germaine y Bruno Vassari se agrupan entre sí junto a todos los atributos clave que promueven decisión de compra, como se puede ver en la elipse sombreada de rojo. Isis Pharma y Eucerin están relacionadas con precio bajo. El resto de marcas no está asociado a ningún atributo, en especial porque no están diferenciadas en la mente de los miembros de nicho de mercado, de los centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito.

La Tabla 10 explica numéricamente la relación de marcas con atributos; así por ejemplo podemos ver que Capuccini Germaine se relaciona en cero con el atributo “precio bajo” mientras que esta misma marca se relaciona con cuarenta y cinco unidades con el atributo “presentación de lujo”. Esta tabla es importante para comprender de forma numérica las relaciones entre marcas y atributos, observadas visualmente en la Figura 8.

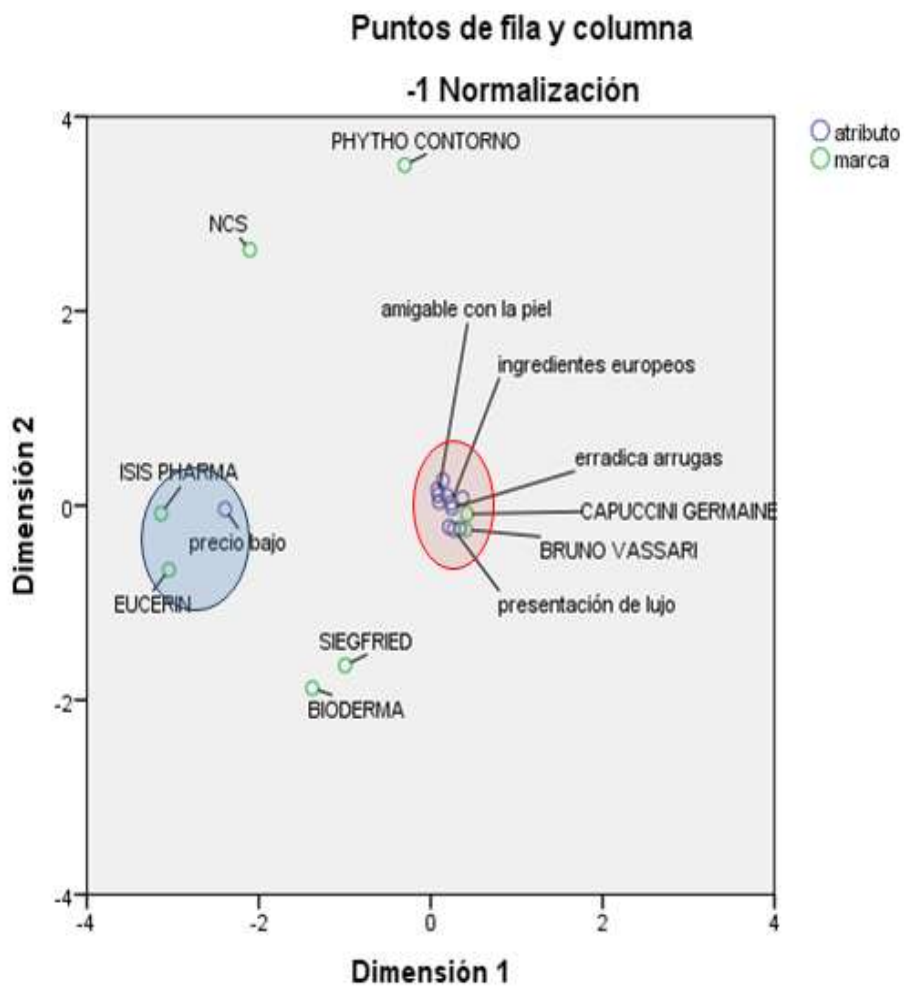


Figura 8. Gráfico de correspondencias simple principal por fila de atributos y marcas de contornos antiedad, realizado con el *software* estadístico SPSS 22. Fuente: Investigación cuantitativa con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, para un total de 96 unidades encuestadas.

Tabla 10. Tabla de correspondencias de acuerdo a la dimensión 1

Tabla de correspondencias													
marca	atributo												
	Precio bajo	Presentación de lujo	Amigable con la piel	Ingredientes europeos	Erradica arrugas	Suprime ojeras	Elimina las bolsas de ojos	Beneficios comerciales, credito y promociones	Calidad grado farmacéutico	Fácil de aplicar	Capacitación a cliente corporativo	Precio alto	Margen activo
BRUNO VASSARI	1	42	39	40	39	36	37	35	40	43	36	43	431
CAPUCCINI GERMAINE	0	45	38	42	45	41	43	38	47	42	40	45	466
EUCERIN	35	2	3	1	1	3	2	1	0	2	3	0	53
BIODERMA	11	3	2	1	3	4	1	1	0	2	1	3	32
ISIS PHARMA	21	0	2	1	1	1	1	1	0	1	2	0	31
SIEGFRIED	4	1	1	1	0	1	1	1	0	3	1	1	15
MCS	8	0	1	1	0	1	1	3	0	0	2	0	17
PHYTHO CONTORNO	8	0	8	5	5	7	7	9	6	1	8	0	64
Margen activo	88	93	94	92	94	94	93	89	93	94	93	92	1109

Nota. Fuente: Investigación cuantitativa propia del autor.

Tabla realizada con el *software* estadístico SPSS 22.

2.6.4 Análisis Maxdiff

Para determinar qué atributos son los que más influyen en la decisión de compra de “contornos de ojos antiedad” en clientes institucionales se consideró, en un principio, realizar un análisis de correspondencias simple. Para esa tarea se utilizó una escala de Likert (nada importante, poco importante, neutral, importante, muy importante). El supuesto inicial fue que los atributos podrían aglomerarse en grupos de importancia. Y, por tanto, hacer viable un análisis de correspondencias. Al momento de realizar las encuestas piloto, se encontró que los entrevistados consideraban que todos los atributos eran igualmente importantes (categoría muy importante), y que en muy pocos casos calificaban a los atributos como nada o poco importante. Este sesgo llevó a que, en los resultados de la encuesta piloto, no se encontraran agrupaciones en orden de importancia. Ante esta falencia, se descartó el análisis de correspondencias, y en su lugar se optó por el análisis

Maxdiff, como una herramienta que proporciona información bajo las condiciones detectadas en las pruebas piloto.

El análisis Maxdiff, o análisis de máxima diferencia, sirve para “medir la importancia relativa de un conjunto de atributos para un grupo de encuestados” (Ochoa, 2014). De tal manera que se hace posible obtener una jerarquía de atributos ordenados, que van desde el más importante al menos importante (Talledo, 2015).

El análisis Maxdiff se hace en dos pasos. En el primero se genera un diseño, de modo que cada atributo se presenta con otros atributos, un número igual de veces (XLSTAT, 2015). En el segundo paso se ingresan los datos al XLSTAT, en donde el *software* aplica un modelo jerárquico de Bayes (XLSTAT, 2015). Según los técnicos (XLSTAT, 2015), el análisis Maxdiff se utiliza para comprender los atributos clave de un producto, y es menos complicado que el análisis conjunto, sin dejar de dar resultados interesantes.

Como ejemplo del procedimiento, en el presente caso se presenta al encuestado un primer grupo de atributos (“ingredientes europeos, precio bajo, presentación de lujo”). El encuestado escoge de este grupo lo que a él le parece el mejor y peor atributo. Por ejemplo, un individuo escoge que el mejor atributo es “ingredientes europeos” y el peor atributo es “precio bajo.” En una segunda pregunta se le presenta otro grupo (ejemplo, “facilidad de empleo, suprime ojeras, capacitación a cliente corporativo”). En el ejemplo, el encuestado elige “facilidad de empleo” como mejor atributo y “suprime ojeras” como el peor. Así se le siguen presentando grupos hasta que termina de llenar el formulario que, en este caso, sería la Tabla 11.

2.6.4.1 Diseño Maxdiff

La Tabla 11 describe el diseño Maxdiff aplicado en esta investigación. Esta tabla corresponde al paso 1.

Tabla 11. Tabla de casos ponderados por frecuencia

Elección 1	Elección 2	Elección 3	Individuo 1 Mejor			Individuo 1 Peor		
Ingredientes europeos	Precio bajo	Presentación de lujo	1	2	3	1	2	3
Facilidad de empleo	Suprime ojeras	Capacitación a cliente corporativo	1	2	3	1	2	3
Elimina las bolsas de ojos	Calidad farmacéutica	Beneficios comerciales, créditos y descuentos	1	2	3	1	2	3
Suprime ojeras	Facilidad de empleo	Precio bajo	1	2	3	1	2	3
Erradica arrugas	Presentación de lujo	Elimina las bolsas de ojos	1	2	3	1	2	3
Amigable con la piel	Ingredientes europeos	Beneficios comerciales, créditos y descuentos	1	2	3	1	2	3
Calidad farmacéutica	Amigable con la piel	Suprime ojeras	1	2	3	1	2	3
precio bajo	Beneficios comerciales, créditos y descuentos	Erradica arrugas	1	2	3	1	2	3
Facilidad de empleo	Elimina las bolsas de ojos	Ingredientes europeos	1	2	3	1	2	3
Capacitación a cliente corporativo	Erradica arrugas	Amigable con la piel	1	2	3	1	2	3
Presentación de lujo	Capacitación a cliente corporativo	Calidad farmacéutica	1	2	3	1	2	3

Nota. Fuente: Investigación cuantitativa propia del autor.
 Tabla realizada con el *software* estadístico XLSAT 2015.
 El encuestado escoge el mejor y el peor atributo de cada grupo presentado.

2.6.4.2 Resultados Maxdiff

Los resultados del análisis Maxdiff se encuentran en la Tabla 12. El atributo más relevante para la categoría de “contornos de ojos antiedad” es “erradica arrugas”, seguido por el atributo “amigable con la piel”. El atributo “precio bajo” no es relevante en el nicho

de centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito, y se ubica en el sexto lugar, pero sí es relevante el atributo “beneficios comerciales, créditos y descuentos”, que se ubica en una tercera posición.

Por lo expuesto, los atributos diferenciales más importantes en esta categoría son los tres primeros, que suman, en conjunto, el 53,327%.

Tabla 12. Puntuaciones Maxdiff de atributos de contornos antiedad

Puntuaciones MaxDiff (Estadísticos descriptivos):				
Fuente	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típica
erradica arrugas	4,160	25,710	20,319	5,010
amigable con la piel	5,114	23,991	18,390	5,186
beneficios comerciales, créditos y descuentos	0,049	23,544	14,618	7,397
ingredientes europeos	1,182	20,355	11,703	5,746
calidad farmacéutica	0,005	19,953	7,896	7,563
precio bajo	2,520	15,430	7,574	3,753
suprime ojeras	0,000	22,351	5,146	7,549
elimina las bolsas de ojos	1,632	15,908	4,637	2,667
capacitación a cliente corporativo	0,987	15,180	4,319	3,338
facilidad de empleo	0,027	18,302	3,911	4,629
presentación de lujo	0,011	10,097	1,488	2,887

Nota. Fuente: Investigación cuantitativa propia del autor.
Tabla realizada con el *software* estadístico XLSAT 2015

2.6.4.2 Estadísticos de bondad de ajuste de análisis Maxdiff

Los técnicos de XLSTAT indicaron que **rlh** es la probabilidad de raíz (por *Root Like Hood*, en inglés). Este valor varía entre cero y uno, donde el valor de uno es un ajuste perfecto y el valor de cero implica que no hay ajuste (E. Anagnostou, correo electrónico, 4 de mayo del 2015). El modelo Maxdiff de esta investigación tiene un ajuste de 0.745, lo

que indica que sí hay un ajuste considerable para el modelo (E. Anagnostou, correo electrónico, 22 de mayo del 2015).

La investigación de mercados finalizó con resultados interesantes, basados en técnicas de análisis de datos multivariantes que explican el comportamiento de las 8 marcas analizadas de contornos de ojos, en relación con sus atributos. Estas relaciones de marcas con atributos son básicas para determinar las mejores estrategias de posicionamiento, en base a preferencias de características y propiedades para generar un satisfactor superior para los clientes institucionales de los centros de estética del mercado local.

Capítulo 3

3.1 ASPECTOS GENERALES Y ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS

3.1.2 Evolución de los cosméticos antiedad

El término “cosmético” fue introducido en el siglo XVII, derivado de la palabra griega: *kosmetikós*, que significa “relativo a la ornamentación”, como lo aseguran los expertos (Badía y García, 2012).

Otros autores mencionan (Contreras, 2015) que en el siglo XX los productos de belleza dejan de ser un lujo. La evolución de la nueva cosmética va hacia lo más natural, tendencia que se mantiene hasta la actualidad (Badía y García, 2012).

Se comenta que a principios del siglo XXI (Eyzaguirre, 2009), un nuevo término entra en este mercado: la comunicación intercelular, donde se explica que para mantener la piel joven, tersa y lisa, las células reciben las instrucciones de que deben auto repararse y producir colágeno y elastina; pero con la edad, ese mensaje se va interrumpiendo. Es así que se descubren e investigan las matriquinas, que hacen que el cuerpo produzca colágeno y elastina por sus propios medios, rellenando de esta forma arrugas y también rejuveneciendo la dermis (Mejía G., 2015).

3.2. El producto

El producto entra en la categoría de los llamados “contornos de ojos”, los cuales sirven para ser aplicadas en el área del rostro del mismo nombre (Mejia G., 2015).

Se menciona (La Roche Posay, 2004) que en esta área facial es donde aparecen los primeros signos de envejecimiento, como las arrugas, y se hace notar que los productos aplicados a esta zona son muy específicos y de características especiales. Así por ejemplo, si penetran, por accidente, en el ojo y no lo irritan (Murad, 2010).

Según los expone Pazmiño (2015), el producto que se pretende posicionar en este trabajo es un cremigel específico para contorno de ojos, con alta extensibilidad, muy evanescente, con pH neutro, no graso, sin fragancia, con materia prima europea, envasado en Ecuador, con un generador de colágeno de última generación, llamado Matrixyl 3000, y con una amplia gama de componentes naturales, como se indica a continuación:

- a) Caléndula
- b) Centella asiática
- c) Elastina
- d) Extracto de Jambú
- e) Extracto de orquídea
- f) Jengibre
- g) Arginina
- h) Maca
- i) Úrea

3.3. El cliente

Los clientes institucionales son los 147 centros de estética que existen en el Distrito Metropolitano de Quito. El 41% de estos centros está en el norte de Quito, el 19% en el centro de Quito, el 23% en el sur, y el 17% en Los Valles.

3.4. La competencia

La competencia para el nicho de “contornos de ojos antiedad” en los centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito está conformado por 8 marcas principales, las cuales son: Bruno Vassari, Capuccini Germaine, Eucerin, Bioderma, Isis Pharma, Phyto contorno, Siegfried y NCS.

El “*top of mind*” del nicho lo ocupa Capuccini Germaine, con 41 primeras menciones de 96 formularios, destacando que esta marca también es la líder de la categoría, con una participación de mercado del 39%.

3.4.1. Análisis de componentes principales

Para el análisis de los tres atributos más importantes, en la categoría de “contornos de ojos antiedad”, en el nicho de centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito, se recurrió al análisis factorial de componentes principales, herramienta estadística muy adecuada para los estudios de posicionamiento, según los principales conocedores del tema (Grande y Abascal, 2014).

3.4.1.1 Prueba de esfericidad de Bartlett

Los expertos (De la Garza, Morales, y Gonzáles, 2013) afirman que, una vez rechazada la hipótesis nula, se puede realizar el análisis de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) que es una medida global que indica si se llevará a cabo el análisis de factores. La solución a encontrar, mientras más cerca a uno, es mayormente óptima y adecuada.

En la Tabla 13 se puede observar la interpretación de la prueba de hipótesis, considerando la Prueba de Esfericidad de Bartlett, donde el valor-p calculado es menor que 0,0001. Este valor es menor que 0,5, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 13. Interpretación de la prueba de hipótesis de la Prueba se Esfericidad de Bartlett a partir de los datos de la tabla de contingencia de los tres atributos más importantes en la categoría de contornos de ojos antiedad.

Prueba de esfericidad de Bartlett:									
Chi-cuadrado (Valor observado)	28,493								
Chi-cuadrado (Valor crítico)	7,815								
GL	3								
valor-p	< 0,0001								
alfa	0,05								
Interpretación de la prueba:									
H0: No hay ninguna correlación significativamente diferente de 0 entre las variables.									
Ha: Al menos una de las correlaciones entre las variables es significativamente diferente de 0.									
Puesto que el valor-p computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, se debe rechazar la hipótesis nula H0, y aceptar la hipótesis alternativa Ha.									
El riesgo de rechazar la hipótesis nula H0 cuando es verdadera es inferior al 0,01%.									

Nota. Fuente: Investigación cuantitativa propia del autor.
Tabla realizada con el *software* estadístico XLSAT 2015

3.4.1.2 Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin:

Una vez rechazada la hipótesis nula mostrada en la Tabla 13, se procede a realizar la Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, como se observa en la Tabla 14

Tabla 14. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin:	
amigable con la piel	0,758
erradica arrugas	0,727
beneficios comerciales, crédito y promociones	0,882
KMO	0,783

Nota. Fuente: Investigación cuantitativa propia del autor.
Tabla realizada con el *software* estadístico XLSAT 2015.

El valor de Kaiser-Meyer-Olkin, para el presente caso, da como resultado 0,783 lo que significa, según los tratadistas del tema (De la Garza, Morales, y Gonzáles, 2013), que existe una medida de adecuación aceptable para realizar el procedimiento de análisis factorial.

Es interesante añadir que se trató de hacer el procedimiento con el cuarto atributo en importancia, que es “ingredientes europeos”, pero no fue posible, pues al añadir este atributo al procedimiento de componentes principales, el Kaiser-Meyer-Olkin fue de solo 0.51, lo que indica un nivel de adecuación bajo (De la Garza, Morales, y Gonzáles, 2013). Por ello se descartó al mencionado atributo en el análisis de componentes principales.

3.4.1.3 Gráfico de componentes principales

En el gráfico de componentes principales de la Figura 9, se puede observar que solo quedaron seis de ocho marcas. Esto se debe a que el procedimiento de análisis de componentes principales no tomó en cuenta la marca NCS, por estar muy correlacionada con el atributo “precio bajo.” Tampoco tomó en cuenta a la marca Siegfried, porque estar

relacionada con el atributo “presentación de lujo.” Por esta avocación, los dos atributos no se encuentran en el análisis presente. Según los autores que consultamos (Pérez C., 2006), el objetivo del análisis de componentes principales categóricos es reducir el conjunto de datos categóricos originales, mientras se contabiliza en todo lo posible la variación del grupo original de variables.

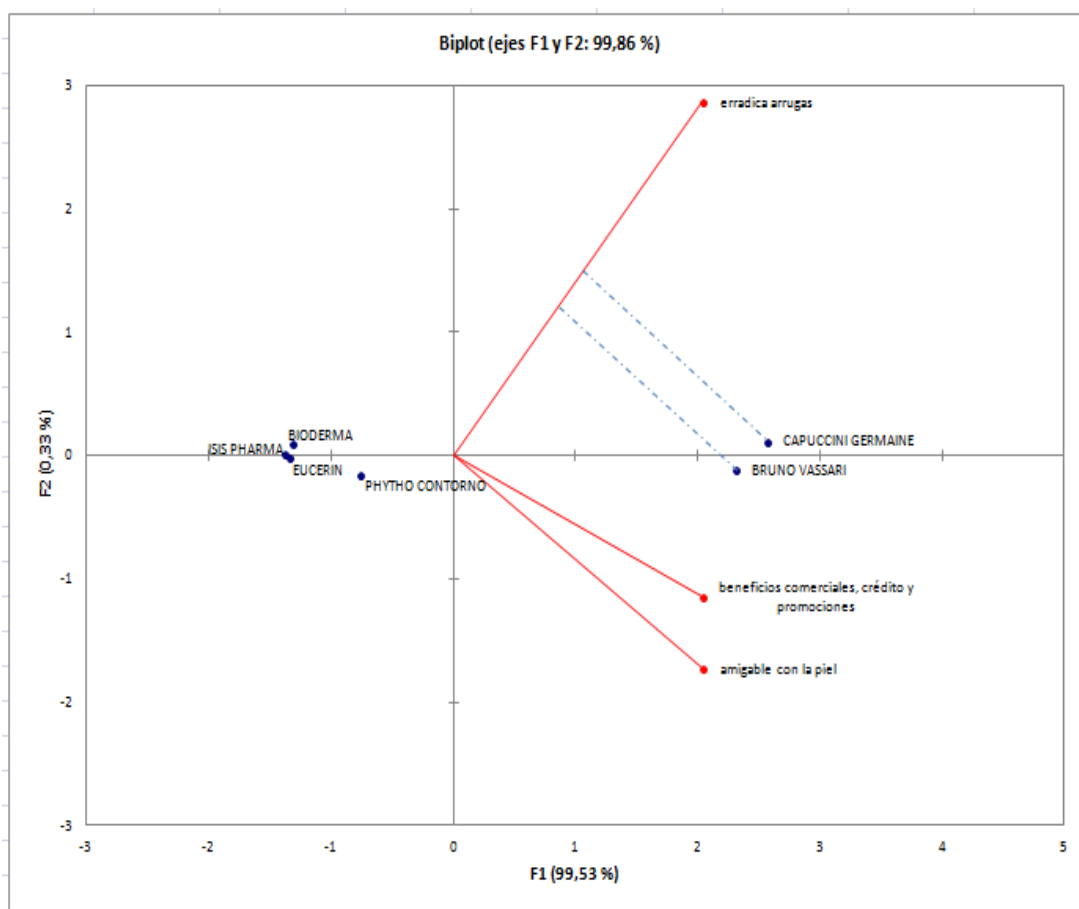


Figura 9. Gráfico de componentes principales de los 3 principales atributos críticos de éxito, en relación con marcas de contornos antiedad. Nótese la relación de las marcas líderes con el principal atributo crítico de éxito arrugas, indicado por las líneas azules. Gráfico realizado con el *software* estadístico XLSTAT 2015. Fuente: Investigación cuantitativa con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, para un total de 96 unidades encuestadas.

Las marcas líderes son dueñas absolutas de los tres atributos principales del nicho de mercado, en los centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito (ver Figura 9).

3.5. Productos sustitutos

La piel del contorno de los ojos puede ser rejuvenecida por algunos procedimientos y métodos que, según cómo se utilicen, pueden ser sustitutos o complementos de los “contornos de ojos antiedad”, como se mencionan a continuación.

3.5.1 Cirugía plástica

La Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (SECPRE, 2015) describe a la Cirugía Plástica como una especialidad quirúrgica que corrige todo proceso de cualquier origen que necesite reparación y que afecte a la forma y/o función corporal. En lo correspondiente a rejuvenecimiento de contorno de ojos, las cirugías de rejuvenecimiento no son más que reposiciones de volúmenes perdidos (Monreal, 2013). La investigación de mercados cualitativa, aplicada a clientes finales, dice que solo el 17% de los entrevistados se haría procedimientos quirúrgicos para rejuvenecer esta zona, ya que los consideran muy invasivos, y manifiestan temor a que su mirada quede sin expresión.

3.5.2 Mesoterapia

La bibliografía médica (Vargas, 2014) explica que la mesoterapia es un método que utiliza micro inyecciones para infiltrar diversas sustancias en el tejido celular subcutáneo con el fin de rejuvenecerlo. La investigación cualitativa demostró que el 50% de los clientes finales se han aplicado alguna vez este método para arrugas en los ojos, “a pesar

del gran dolor experimentado”, y consideran este procedimiento un complemento de los “contornos de ojos antiedad” en lugar de un sustituto.

3.5.3 Rellenos faciales

Los autores consultados (Vargas, 2014) manifiestan que existen algunas sustancias para rellenar arrugas, y que entre las más conocidas están el colágeno, el ácido hialurónico y la grasa propia del paciente. Estas técnicas son aplicadas en general por cirujanos plásticos. Las entrevistas a profundidad, aplicadas a clientes finales, indicaron que el 25%, sí se aplicarían rellenos faciales, en la medida en que sientan que ya no les funciona la crema de contorno de ojos.

3.5.4 Laser y luz pulsada

La estimulación de la piel con rayos laser o luz pulsada hace que la piel reaccione y produzca colágeno, el cual rellena pequeñas arrugas; sin embargo, aparecen ciertos efectos secundarios como enrojecimiento cutáneo e irritaciones, que van de leves a moderadas (Vargas, 2014).

El 17% de los clientes finales en la investigación cualitativa, manifestó que utilizaría este método como sustituto de los contornos de ojos, solo como último recurso.

3.5.5 Botox

Se ha descrito al Botox (May, 2008) como una toxina que tiene la propiedad de producir la relajación temporal del músculo estriado y, de esta manera, impedir que se

formen las arrugas dinámicas, es decir, aquellas que se forman por expresiones faciales. Para la presente investigación, el 59% de los clientes finales ha acudido a este procedimiento en algún momento de sus vidas; sin embargo, no les gustaría repetirlo (pese a sus buenos resultados), a causa del temor a perder la expresión facial.

3.5.6 Dermoabrasión y microdermoabrasión

Algunos autores (Escobar, 2013) han explicado que con esta técnica se pueden eliminar arrugas finas; otros, sin embargo (Mejía G., 2015), comentan que es poco recomendable para el área de contorno de ojos, por considerarla una técnica muy agresiva y de potenciales efectos secundarios que incluyen irritación, enrojecimiento, ardor y dolor. Solo el 16% de clientes institucionales aplicaría esta técnica a sus clientes finales.

3.5.7 Peeling químico

Según las fuentes consultadas (Blejer, 2006), el *peeling* químico consiste en provocar la renovación de las capas de la piel por medio de ácidos. El 50% de los clientes finales explicó, en la investigación exploratoria, que no se aplicaría esta técnica a la zona del contorno de ojos, por considerarla extremadamente agresiva y de muchos efectos secundarios, como sequedad e irritación moderada o grave.

3.5.8 Hilos tensores

Se ha manifestado (AGB, 2015) que los hilos tensores son hilos de sutura reabsorbibles, hechos especialmente para tratar la flacidez de piel. Tienen una estructura

estriada, con nudos para anclarse a la grasa cutánea y entre sus usos esta la disimulación de las arrugas del contorno de ojos. El 50% de los entrevistados del grupo de los clientes finales manifestó no conocer esta técnica. Los que la conocen manifiestan que saben que las personas que han sido sometidas a este procedimiento tienen molestias varias, entre ellas, sentir un cuerpo extraño en el rostro. Un cliente institucional manifestó que, si bien hay una disminución de arrugas con esta técnica, no hay mejoría en la calidad de piel, por lo cual dicha cliente institucional asegura que el “contorno de ojos” es el complemento ideal de los hilos tensores para estirar y rejuvenecer a la piel.

3.5.9 Conclusión de los sustitutos

Los productos sustitutos de los contornos de ojos tienen dos desventajas ante los contornos de ojos:

- a) No son amigables para la piel y la recuperación, luego de la aplicación de estos tratamientos sustitutos, es larga (a criterio del cliente final). Los “contornos de ojos” podrían ser un excelente complemento de los productos llamados sustitutos por sus propiedades antiinflamatorias, drenantes, e hiperhemiantes, lo que hace que el proceso de recuperación, si se aplica cualquiera de los productos sustitutos, sea más corto y cómodo, en comparación a si no se usara este producto.
- b) Todos los sustitutos de los contornos de ojos son más costosos, según revela la investigación de mercado.

Cabe destacar que los contornos de ojos se pueden utilizar como complemento de todos los sustitutos de estos productos, ya que favorecen la rápida recuperación de cualquier procedimiento agresivo a la piel del contorno del ojo (Garrido, 2015).

3.6. Factores tecnológicos

La tendencia actual en cosmetología antiedad no es rellenar arrugas con sustancias externas al cuerpo humano, sino más bien hacer que la piel produzca sus propias sustancias de relleno. Esta tendencia se da porque las referidas sustancias externas pueden dejar relieves y volúmenes indeseables y poco estéticos (Garrido, 2015).

Se ha escrito (Estapé, 2014) que el Matrixyl es el ingrediente más moderno y eficaz en sustancias formadoras de colágeno. Esta sustancia está presente naturalmente en el cuerpo humano. Tal es su poder regenerador, que los resultados de aplicar esta sustancia en el contorno de ojos se puede ver desde la primera sesión (JPY). El ingrediente Matrixyl es particularmente eficaz en la zona de contorno de ojos (Estapé, 2014).

Matrixyl es el principal ingrediente de Phyto contorno, cuyo proveedor es Sederma, principal productor en el mundo de Matrixyl (Pazmiño, 2015).

3.7. Factores culturales

Algunos autores (Al Adib Mendiri, 2012) escriben sobre la negación del envejecimiento, relacionado con la mujer en etapa de menopausia donde, como consecuencia del comportamiento cultural, este grupo de edad desea que nada cambie, que todo siga igual. Este patrón cultural niega el envejecimiento, al punto de manifestar que el mejor piropro para este grupo consiste en decirles “Lucas diez años más joven”.

Cuando las mujeres dicen estar preocupadas por la aparición de los primeros signos de envejecimiento, lo que mencionan con prioridad es el contorno de los ojos. Las arrugas, la falta de luminosidad y los ojos cansados quedan aquí identificados como marcadores del envejecimiento cutáneo y son, por tanto, una fuente de inquietud. Se puede empezar a aplicar un producto para el cuidado del contorno de los ojos a una edad bastante temprana: a partir de los 25 años.

(La Roche Posay, 2004)

La investigación exploratoria de entrevistas a profundidad confirma los datos anteriores. Además, los entrevistados indicaron que existe un creciente número de clientes del sexo masculino que recurren a tratamientos que tienen que ver con el contorno de ojos. Los entrevistados consideran que esta es una tendencia positiva, toda vez que aumenta el número de posibles clientes que acuden a los centros de estética.

En forma cualitativa las entrevistas confirman que, para clientes del sexo femenino que asisten a centros de belleza, es muy importante retrasar la aparición de los signos de envejecimiento, por lo que cualquier producto que logre este propósito tiene un mercado asegurado. Los entrevistados consideran que el número de clientes finales masculino va en progresivo aumento y que este es un mercado que puede ser aprovechado con un producto dirigido hacia las particularidades del grupo objetivo.

Los elementos del análisis del entorno para “contornos de ojos antiedad” en el mercado son la base para examinar ventajas comparativas y competitivas de la competencia y los sustitutos de Phyto contorno para, con esta información, tener un punto de partida en el diseño de estrategias de posicionamiento originales, sustentadas en atributos diferenciados, únicos e irrepetibles.

Capítulo 4

4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento no es un fin, sino un medio para acceder a la mente del consumidor, el cual está muy relacionado con la propuesta de valor que es la configuración correcta de la oferta de mercado para maximizar la demanda (Medina, 2012). Por lo expuesto, la idea de posicionar correctamente un producto tiene como propósito el aumentar su participación en el mercado. En el presente caso, un contorno de ojos antiedad.

Según los datos de la investigación cuantitativa concluyente, a la marca Phyto contorno la recordaron espontáneamente el 23% de los clientes institucionales y tuvo, además, el 8% de participación del mercado de “contornos de ojos antiedad”, para los centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito. Las estrategias presentes en este documento están encaminadas a crear un posicionamiento, con el cual se espera tener un mínimo de 46 % de recordación espontánea y un 16% de participación de mercado, tal como se observa en la Figura 10.

El incremento de la participación proyectada de Phyto contorno está basada en tomarse un 2% de participación de la marca líder Capuccini Germaine, un 2% de la marca Bruno Vassari, un 1% de la marca NCS, un 1% de Bioderma y un 2% de marcas sin registro sanitario. En resumen, se espera un incremento de una participación de mercado del 8% para la marca Phyto contorno.

De la manera anteriormente explicada, Phyto contorno tendría una participación total, proyectada en un año, del 16%, que provendría del 8% actual más el 8% proyectado.

Se espera lograr este incremento, en base a la implementación de un posicionamiento que diferenciará a Phyto contorno de las otras marcas de “contornos de ojos antiedad”.

Respecto a la recordación de marca, se espera un incremento de “*brand awareness*”⁶ del 23%, es decir, el doble del actual. Este incremento es posible, ya que el nicho de los contornos de ojos es pequeño, por lo cual se comunicaría rápidamente la diferenciación de su producto.

En la Figura 10 se puede observar el actual atractivo de marca de Phyto contorno, el cual es de 35 sobre 100. Para alcanzar un mejor posicionamiento efectivo del producto, conservando el atractivo de marca, se desplazaría la posición actual representada por un punto rojo a la nueva posición, representada por un punto verde. Este desplazamiento de la recta de atractivo de marca se daría a condición de aumentar la recordación de marca y la prueba de marca, de forma simultánea.

Se hace notar que los objetivos de aumento de la participación en el mercado y, simultáneamente, de incremento de “*brand awareness*” son SMART, es decir específicos, medibles, alcanzables, retadores y encuadrados en una dimensión de tiempo. Esta propuesta se ejecutaría en el plazo de un año calendario, luego de la comunicación del diferencial que daría un posicionamiento sólido a Phyto contorno.

El cliente de este proyecto de investigación, la empresa Laboratorio Phytopharma, puede producir 500 unidades de contorno de ojos por mes (Wilson Paccha, Gerente de ventas de Laboratorios Phytopharma, 1 de junio 2015), utilizando la capacidad ociosa de su planta industrial. En vista de esta capacidad instalada, el laboratorio está interesado en

⁶ Reconocimiento de marca (Gómez, 2014).

obtener el 16% de participación de mercado, con una venta proyectada de 470 unidades de Phyto contorno al mes.

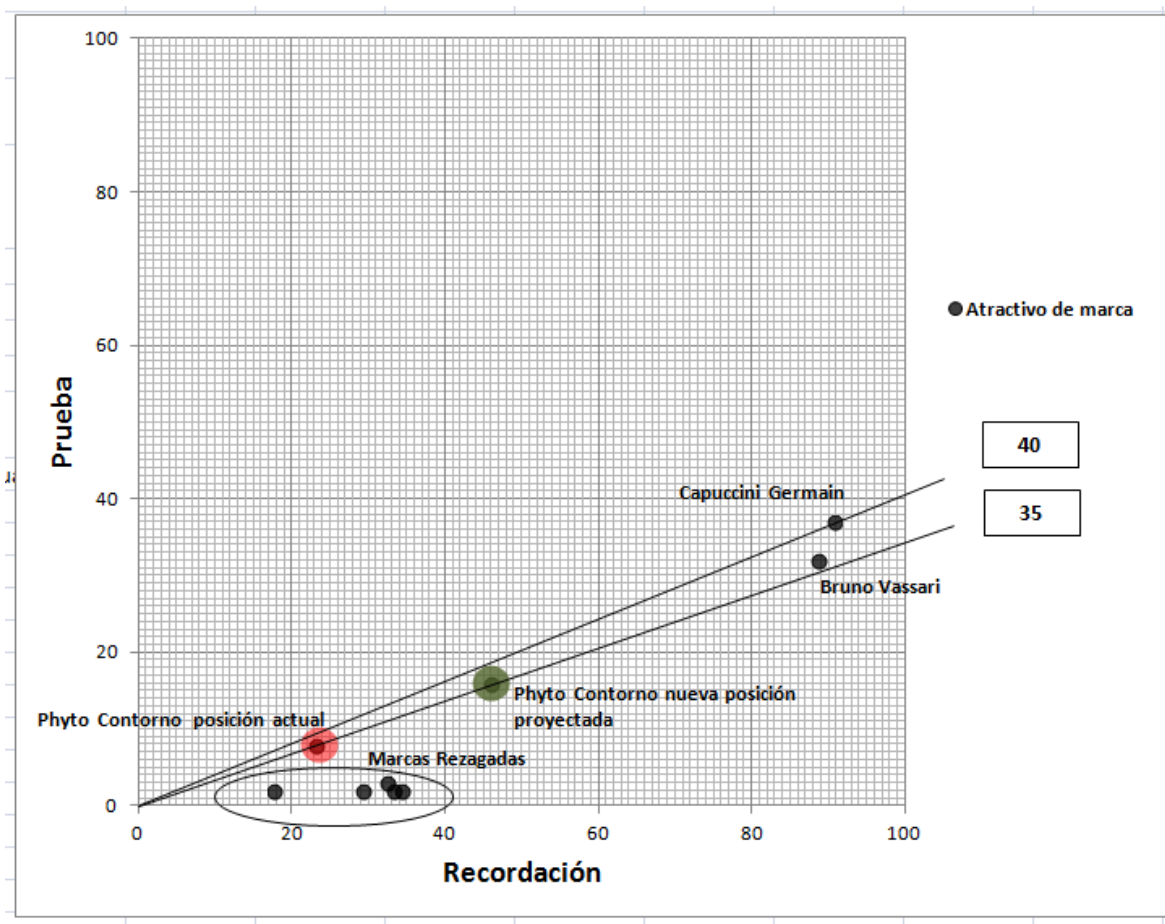


Figura 10. Gráfico atractivo de marca proyectado de contornos de ojos antiedad, en el nicho de centros de estética, en el Distrito Metropolitano de Quito. Fuente: Investigación cuantitativa con un nivel del confianza del 95% y un margen de error del 6%, para un total de 96 unidades encuestadas.

4.2. Encuadre de la categoría del producto

Un buen punto de partida para definir el marco de referencia competitivo que conducirá al posicionamiento de una marca es la identificación de su categoría (Kotler P., 2012a).

Phyto contorno se encuentra en la categoría de “cosméticos”, la que contiene a la categoría de “cosméticos de belleza”. Dentro de esta categoría se encuentra considerada como “cosmético facial”, para luego encuadrarse en “antiedad” y, finalmente, clasificarse como “cosmético de contorno de ojos”. En resumen, el producto quedaría categorizado como “cosmético de belleza antiedad para contorno de ojos” (ver la Figura 11).

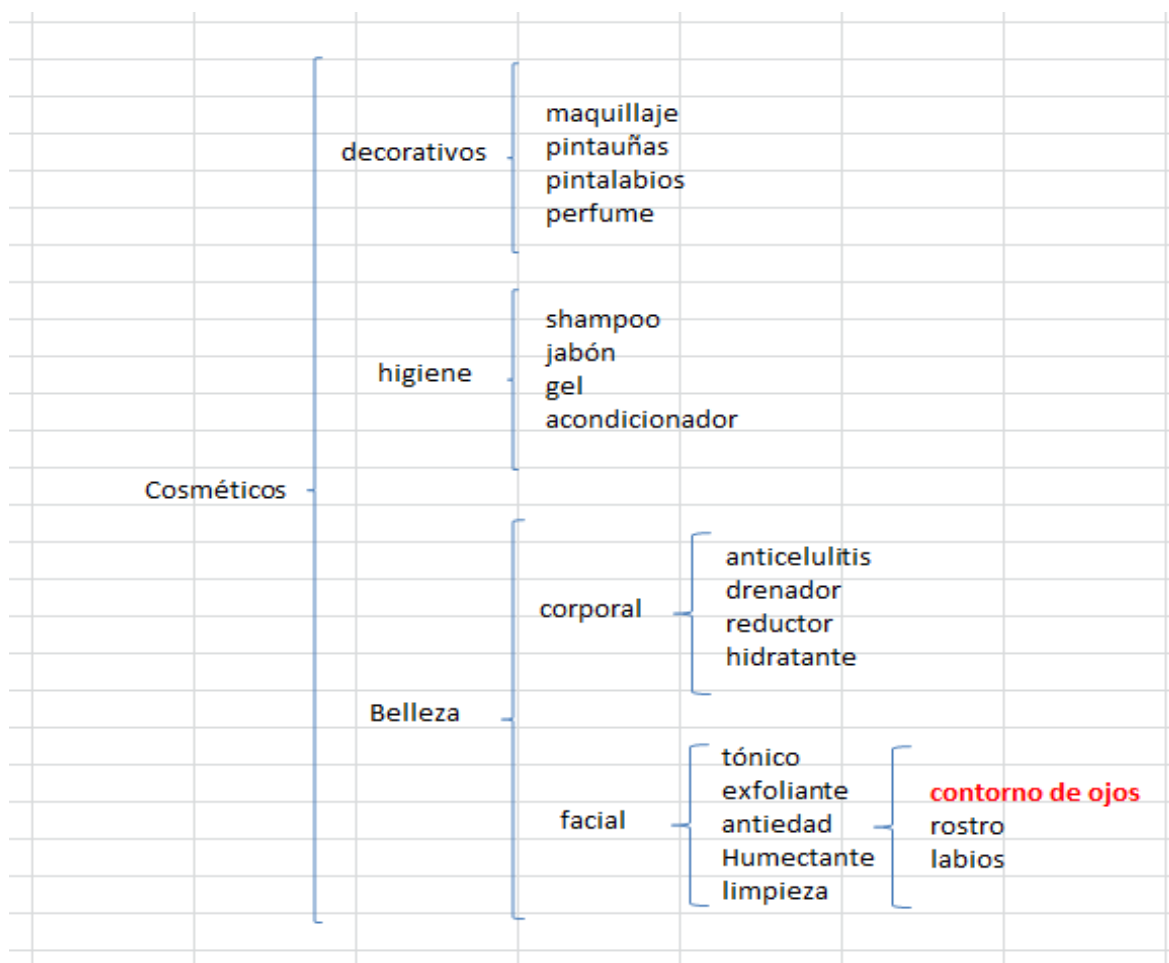


Figura 11. Clasificación de los cosméticos. Fuente: Adaptado de (Badía y García, 2012). “Clasificación de Cosméticos”. Cosmetología aplicada a la estética decorativa, Madrid, Ed. Paraninfo.

4.3. Segmentación del mercado

Según autores consultados (Kotler P., 2012a), es posible segmentar mercados empresariales utilizando las mismas variables que se utilizan para el mercado de consumo. Por lo expuesto, los criterios de segmentación para el mercado de este proyecto son los siguientes:

Criterio geográfico: Distrito Metropolitano de Quito

Criterio demográfico: Centros de estética

El segmento resultante sería descrito como “Centros de Estética del Distrito Metropolitano de Quito”, el cual, por su pequeño tamaño (147 miembros) es considerado un nicho de mercado.

Los centros de estética tienen un mercado potencial de mujeres C+ y B entre 35 a 69 años de 425 908⁷ personas en Quito (INEC, 2015), segmento típico según la investigación cualitativa, de consumidores del producto “contorno de ojos antiedad”. A este segmento no estaría en capacidad de atender Phytopharma de una forma directa⁸, por lo cual este documento se ha enfocado a los clientes institucionales.

4.4. Selección del segmento objetivo

El mercado meta, seleccionado en este caso como nicho de mercado, será: Centros de Estética del Distrito Metropolitano de Quito.

⁷ Número obtenido por interpolaciones del autor, en base al censo INEC del 2010 con sus respectivas proyecciones para el 2015.

⁸ La capacidad de producción ociosa de la planta industrial de Laboratorios Phytopharma es solo de quinientos contornos de ojos antiedad mensuales.

Este segmento cumple con los criterios de segmentación eficaz de (Kotler P., 2012a), donde se puede observar el cumplimiento de los siguientes parámetros:

- a) Medible.- Los centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito compran anualmente 1 411 200 dólares en “contornos de ojos antiedad”, según la estimación realizada, en base a datos secundarios empleados para la presente investigación.
- b) Accesible.- Laboratorios Phytopharma posee la lista de todos los centros de estética legalizados del Distrito Metropolitano, que son accesibles por visita médica a cada uno de los clientes institucionales.
- c) Sustancial.- Se tiene un mercado existente de 147 centros de estética, de acuerdo con los datos de Laboratorios Phytopharma.
- d) Diferenciable.- Según la investigación cualitativa, el nicho de clientes institucionales posee características propias, que los diferencia del resto de clientes potenciales de “contorno de ojos antiedad”. Su comportamiento es, pues, distinto de otros segmentos consumidores de “contornos de ojos antiedad”, como son aquellos clientes que se proveen en farmacias.
- e) Susceptible de ser procesado.- El nicho, al ser numéricamente pequeño, sí es susceptible de ser abordado por la fuerza de ventas de Laboratorios Phytopharma (Paccha, 2015).

4.5. Análisis de atributos relevantes de la categoría

Los puntos de paridad son atributos o beneficios que los consumidores consideran esenciales para que una oferta sea vista como admisible, dentro de una categoría

determinada de producto. Representan las condiciones elementales, aunque no suficientes, para la elección de una marca (Kotler P., 2012a).

En la Tabla 15 constan los puntos de paridad de las principales marcas de “Contorno de ojos antiedad”, utilizados por los centros de estética en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 15. Atributos de paridad entre Phyto Contorno y competencia

Atributos	BRUNO VASSARI	CAPUCCINI GERMAINE	EUCERIN	BIODERMA	ISIS PHARMA	SIEGFRIED	NCS	PHYTHO CONTORNO
Antialérgico	X	X	X	X	X	X	X	X
Antiinflamatorio	X	X	X		X	X		X
Aplicable con aparatología	X	X	X	X	X	X	X	X
Con antioxidantes	X	X	X	X	X	X		X
Descuentos por volumen	X	X		X	X	X		X
Crédito	X	X		X	X	X	X	X
Descontracturante	X	X				X		X
Disponibilidad permanente	X	X	X	X	X	X	X	X
Drenador	X	X	X			X		X
Efecto tensor	X	X	X			X		X
Entrega a local	X	X		X		X	X	X
Evanescente	X	X	X	X	X	X	X	X
Extensible	X	X	X	X	X	X	X	X
Fácil de conseguir a nivel local	X	X	X	X	X	X	X	X
Fácil de dosificar	X	X	X	X	X			X
Formador de colágeno	X	X	X			X		X
Frasco de vidrio		X				X		
Grado farmacéutico			X	X		X		X
Hidratante	X	X	X	X	X	X	X	X
Hiperhemiante	X	X			X			X
Humectante	X	X	X	X	X	X	X	X
Ingredientes europeos	X	X	X	X	X	X		X
Natural	X	X						X
No comedogénico	X	X	X	X	X	X		X
No grasa	X	X	X	X	X	X		X
No irritante	X	X	X	X	X	X	X	X
No probados en animales	X	X	X	X	X	X	X	X
PH neutro	X	X	X	X	X	X	X	X
Precio bajo							X	X
Presentación en tubo	X		X	X	X			X
Presentación lujo	X	X				X		
Promociones							X	X
Que no haya desperdicio	X	X	X	X	X	X		X
Reafirmante	X	X						X
Refrescante	X	X				X		
Registro sanitario	X	X	X	X	X	X	X	X
Rellena arrugas	X	X	X			X	X	X
Capacitación	X	X		X	X	X	X	X
Sin ácidos	X	X	X	X	X	X	X	X
Sin fragancia sintética	X	X	X	X	X	X		X
Sin protector solar	X	X			X	X	X	X
Sustancias nutritivas	X	X	X	X		X		X
todo tipo de piel	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota. Fuente: Investigación cualitativa propia del autor.

Claramente se nota, en la Tabla 15, que Phyto contorno posee prácticamente los mismos atributos que los líderes del mercado de “contorno de ojos antiedad” para el nicho de centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito.

4.6. Determinación del atributo más atractivo

El análisis Maxdiff determinó que el atributo más atractivo para el segmento de los centros de estética locales es:

“Erradica arrugas”

En el cliente institucional, las marcas Capuccini Germaine y Bruno Vassari están asociadas con este atributo, según se ve en el análisis de componentes principales de la Figura 9. Nótese que las otras marcas también poseen este mismo atributo, pero los clientes institucionales no los asocian con él.

Nuestros autores consultados (Kotler P., 2006) y (Trout J., 2005) explican que es necesario crear y establecer un único atributo y ser número uno en ese atributo, para así posicionarse en la mente del consumidor. Así pues, para posicionar a Phyto contorno se debe crear un único atributo que debe estar relacionado con el atributo más atractivo de la categoría que es “erradica arrugas”. Un atributo que tiene relación y es compatible con el atributo “erradica arrugas” es “*rapidez*”, el cual se encuentra en concordación con los requisitos de diferenciación recomendados por los expertos (Trout, Peralba, y Rivkin, 2009), tal como se explica a continuación:

- a) Tener un sentido en el contexto.- Puesto que “eliminar arrugas” es el factor más importante que debe tener un contorno de ojos antiedad, un atributo nuevo debe

estar en relación con este factor, lo que implica que se deben eliminar arrugas, pero de una forma muy rápida.

- b) Encontrar la idea diferenciadora.- La idea diferenciadora es rapidez, ya que, según la investigación cualitativa, ninguna de las ocho marcas de contorno de ojos mejor posicionadas en el Distrito Metropolitano de Quito es dueña de este importante atributo.
- c) Tener las credenciales.- Phyto contorno puede respaldar el atributo “rapidez”, ya que posee tres veces más concentración de ingredientes activos que cualquier marca de la competencia, lo que hace que las arrugas se rellenen rápidamente. Además, el producto es efectivo desde la primera aplicación, en la cual se observa una mejora inmediata respecto a la eliminación de arrugas en el área alrededor de los ojos.
- d) Comunicar la diferencia.- Phytopharma está en condiciones operativas de comunicar el atributo rapidez a clientes institucionales, por medio de su fuerza de ventas (W. Paccha, correo electrónico, 29 de mayo del 2015).

4.7. Curva de atributos críticos de éxito comparados entre Phyto contorno y las marcas líderes (Capuccini Germaine y Bruno Vassari)

La matriz CREA⁹ fue ideada por Chan y Mauborgne (2011) para ordenar y visualizar el manejo estratégico de atributos, tal y como se ve en la Tabla 16, donde se aplica la presente herramienta a las estrategias de posicionamiento de Phyto contorno:

- Crear.- Se creó como estrategia de marketing de posicionamiento al atributo “Rapidez”, el cual no está presente, en la actualidad, en el segmento meta.
- Reducir.- Se redujo al atributo “capacitación a Cliente Corporativo”, porque no es altamente valorado por el cliente institucional.
- Eliminar.- Se eliminó al atributo “presentación de lujo”, porque una presentación de estas características añade costos innecesarios en el precio de venta de Phyto contorno.
- Aumentar.- El atributo “concentración de activos” es el racional que explica por qué Phyto contorno actúa rápidamente, por lo que se aumentó la concentración en tres, de activos antiarrugas vs. productos de la competencia.

⁹ Acrónimo de Crear, eliminar, aumentar y reducir (Chan y Mauborgne, 2011).

Tabla 16. Matriz CREA

Matriz CREA	
Eliminar Presentación de lujo	Aumentar Concentración al triple de ingredientes activos
Reducir Capacitación cliente a corporativo	Crear Rapidez

Nota. Fuente: adaptado de (Chan y Mauborgne, 2011), *La estrategia del oceano azul*. Madrid: Grupo Carvajal

En la Figura 12 consta el perfil estratégico de los atributos de las marcas líderes Capuccini Germaine y Bruno Vassari¹⁰, además de Phyto contorno, y se observa que la estrategia de precio de Phyto contorno es “médium Price” vs las dos marcas líderes del nicho que tienen una estrategia de “precio alto”.

Los atributos de paridad que hay que mantener entre Phyto contorno, Capuccini Germaine y Bruno Vassari son: “erradica arrugas”, “amigable con la piel”, “calidad farmacéutica”, “elimina bolsas de ojos”, “suprime ojeras” e “ingredientes europeos”, tal como se expresa en la Figura 12.

El atributo “capacitación a cliente corporativo” consiste en la actualidad en capacitar continuamente al cliente institucional, conllevando esto a un alto costo de tiempo y dinero, por lo que estas capacitaciones en las estrategias de posicionamiento del presente documento deben reducirse a una sola demostración inicial de la eficacia del producto a dueños y administrativos de los centros de estética. Además, según se ve en la Tabla 12, no es importante para el cliente institucional esta capacitación, que ocupa el noveno lugar de

¹⁰ Capuccini Germaine y Bruno Vassari tienen características muy similares, Tal y como se puede ver en la figura 8

12 atributos en el análisis Maxdiff. Reducir drásticamente estas capacitaciones traerá una disminución de costos.

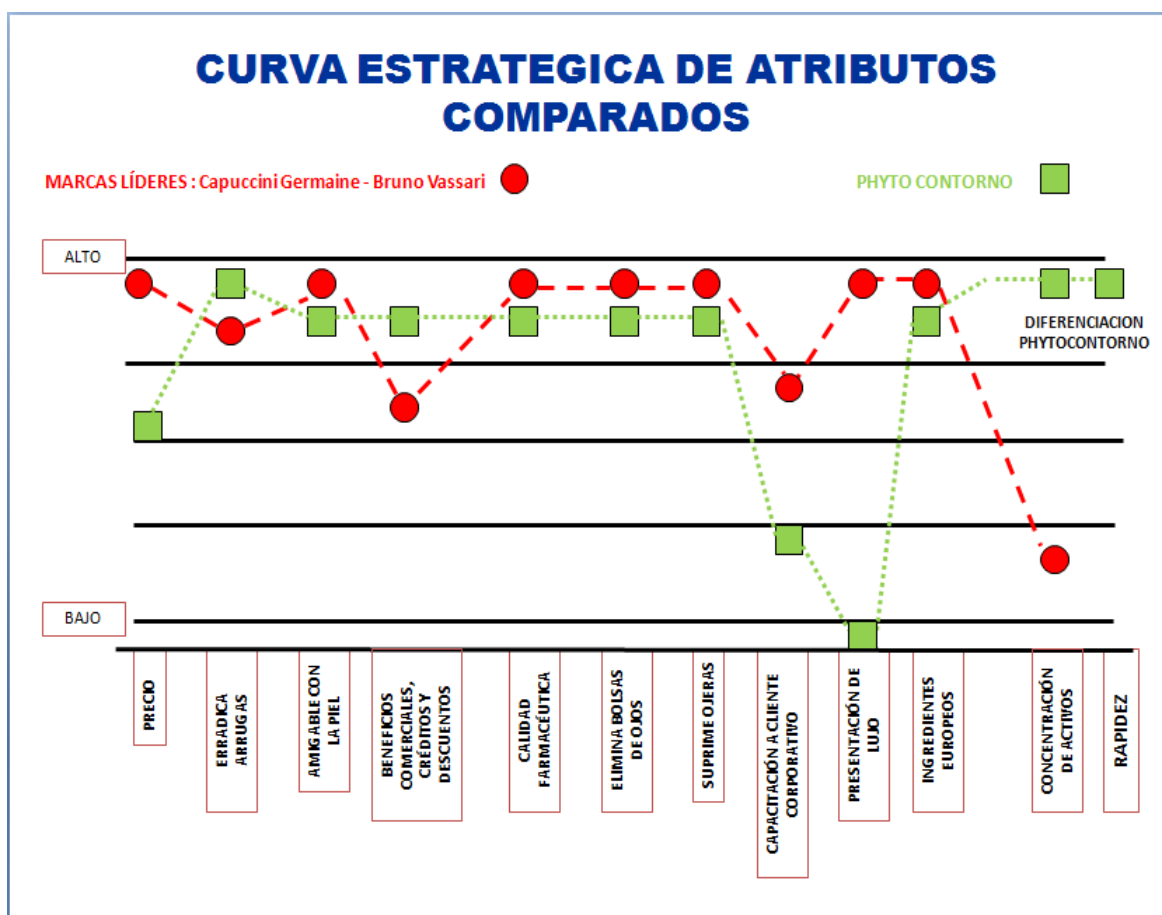


Figura 12. Curva estratégica de atributos críticos de éxito, comparados entre Phyto contorno y las marcas líderes (Capuccini Germaine y Bruno Vassari). Fuente: adaptado de (Chan y Mauborgne, 2011), *La estrategia del océano azul*. Madrid: Grupo Carvajal.

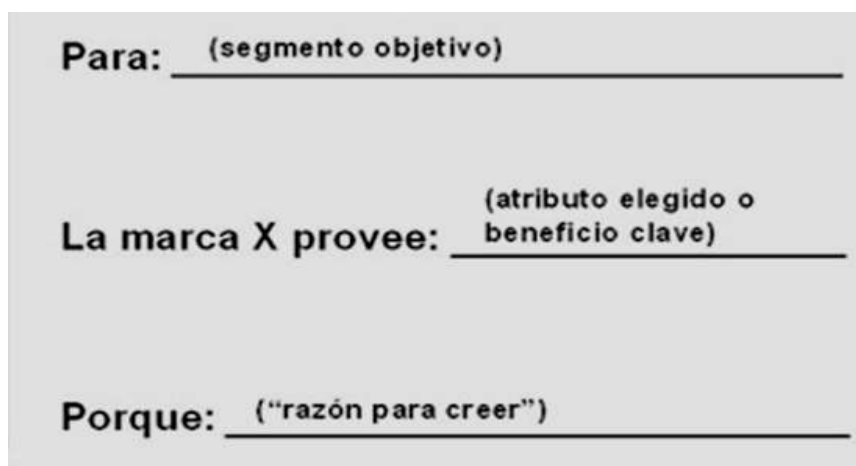
Es de notar, según se ve en la Figura 12 que, como estrategia para el posicionamiento de Phyto contorno, se ha eliminado al atributo “presentación de lujo”, porque no es apreciado por el cliente institucional, ya que en el análisis Maxdiff de la

investigación cuantitativa, ocupó el último lugar de entre los 12 atributos críticos de éxito que debe tener un contorno de ojos antiedad para el mercado local de este producto.

En la Figura 12 consta el atributo creado: “rapidez”, que es el diferencial estratégico del posicionamiento de Phyto contorno, que no lo poseen ni identifica a las marcas líderes, ni a ninguna otra marca en el segmento de contornos de ojos en el Distrito Metropolitano de Quito.

4.8. Comunicación del posicionamiento en base del atributo más atractivo.

El posicionamiento se redacta en base a tres elementos fundamentales (Pérez C., 2012), según lo expuesto en la figura 13.



Para: _____ (segmento objetivo)

La marca X provee: _____ (atributo elegido o beneficio clave)

Porque: _____ (“razón para creer”)

Figura 13. Elementos fundamentales para redactar el posicionamiento. Adaptado de: Pérez, C. (2012). *La esencia del marketing*. Madrid: Imprintalia.

De la Figura 13 se puede derivar:

- Para: 147 centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito
- La marca Phyto contorno provee: eliminar arrugas rápidamente y desde la primera sesión.
- Porque: contiene una concentración al triple de Matrixyl 3000, en relación con marcas de contornos de ojos importadas, comercializadas a nivel local. Una fórmula súper concentrada implica que se pueden obtener resultados rápidos e intensos en corto tiempo.

La competencia no podrá imitar fácilmente una concentración extrema de ingredientes en sus fórmulas, puesto que las marcas: Bruno Vassari, Capuccini Germaine, Eucerin, Bioderma, Isis Pharma, Siegfried son importadas y se piensa que es muy difícil que cambien su fórmula para acceder a un nicho tan pequeño como lo es el de el presente estudio.

Respecto a las marcas nacionales como NCS, no contienen Matrixyl 3000, sustancia que requiere alta tecnología farmacéutica para ser procesada. En lo correspondiente al fabricante de Phyto contorno, Laboratorios Phytopharma sí posee la tecnología y el proveedor de este activo en Europa.

La investigación de mercado reveló que el cliente institucional se entera de novedades de la industria por medio de la fuerza de ventas de los distintos proveedores; por lo tanto, la estrategia de comunicación de Phyto contorno debe hacerse a través de la fuerza de ventas de Phytopharma, utilizando visitadoras a médicas y no simples vendedoras o impulsadoras, como lo hace el resto de la competencia. Estas decisiones han sido pensadas para generar credibilidad, a fin de que el producto sea considerado de grado farmacéutico y

de uso profesional. Toda visita médica a cliente institucional de Phyto contorno, debe mencionar el atributo “rapidez”, utilizando el eslogan:

“Erradica arrugas desde la primera sesión”

Además, en toda primera visita a los centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito se debe hacer una demostración real del producto, aplicando con aparatología Phyto contorno en el ojo derecho del cliente institucional, para luego de esta aplicación indicarle, por medio de un espejo, la diferencia obtenida en una sola aplicación, mediante la comparación entre el ojo tratado y el no tratado. Este procedimiento está diseñado para construir una experiencia, ya que si el cliente piensa que consumir una marca le hace experimentar, sentir y vivir algo exclusivo y diferente, es probable que el cliente favorezca la elección un producto por la vivencia que le brindó (Cubillo y Blanco, 2014).

En la Tabla 17 se resumen las herramientas de marketing del Mix de promoción, a ser utilizadas para el posicionamiento del atributo generado, “rapidez”, con su eslogan “erradica arrugas desde la primera sesión”. Además, la Tabla 17 explica instantáneamente porqué se utiliza o no se utiliza una herramienta de comunicación dada.

Tabla 17. Herramientas utilizadas en el Mix de Promoción de Phyto contorno.

Mix de promoción del posicionamiento de Phyto contorno		
Herramientas del Mix de Promoción	Herramienta a ser aplicada	Observación
Promoción de Ventas	X	Se utilizarán, descuentos por volumen, ya que el atributo beneficios comerciales, crédito y descuentos fue el tercero en la lista de mejores atributos preferidos por el cliente institucional. El descuento consistirá en una promoción navideña(a) de 5 x 6, en donde el cliente paga cinco productos y obtiene seis.
Fuerza de ventas	X	Es el eje de la comunicación del Posicionamiento de Phyto contorno, pues la fuerza de ventas (visitadoras a médicos), son el contacto entre Laboratorios Phytopharma y clientes institucionales. Siempre utilizando el eslogan “erradica arugas desde la primera sesión”, junto con una demostración práctica del producto en la primera visita médica.
Publicidad		La publicidad es muy costosa como para un nicho tan pequeño; por ello, no se aplicará en el plan de comunicación.
Relaciones Públicas	X	El medio es apto para esta herramienta; se recomienda realizar cabildeos por parte de las visitadoras a médicas, en asociaciones de propietarios de centros de estética.
Marketing directo		El nicho no ofrece características propias como para utilizar esta herramienta, pues se prefiere utilizar otras herramientas, como la fuerza de ventas, antes que saturar al cliente institucional con una sobreexposición de Mix de promoción con marketing directo.

Nota. Elaboración propia del autor.

^(a) Diciembre es el más bajo en ventas, por lo cual en esta promoción se pretende compensar esa baja (Paccha, 2015).

4.9. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Se ha recomendado (Pérez C., 2013) monitorear cada seis meses el posicionamiento de un producto, a través de un número estadísticamente significativo de clientes.

Ya que la herramienta estadística de análisis Maxdiff demostró gran versatilidad y rapidez en el análisis de los datos de la investigación cuantitativa, se la utilizará semestralmente para medir la importancia relativa de los atributos de decisión de compra de “contorno de ojos antiedad” a nivel local. Por lo expuesto, la herramienta se la debe aplicar para medir la evolución del atributo creado, “rapidez”, junto con los macro-atributos de la Tabla 3, para de esta manera valorar la evolución de este atributo en lo respectivo al puesto jerárquico de atributos críticos de éxito, para la categoría de “contorno de ojos antiedad”.

La lista de atributos de decisión de compra de “contornos de ojos antiedad” —sin ningún orden en particular— queda de la siguiente manera:

- a) Presentación de lujo
- b) Facilidad de empleo
- c) Capacitación a cliente corporativo
- d) Suprime ojeras
- e) Elimina las bolsas de ojos
- f) Precio bajo
- g) Calidad farmacéutica
- h) Ingredientes europeos
- i) Beneficios comerciales, créditos y descuentos
- j) Amigable con la piel
- k) Erradica arrugas

l) Rapidez de acción

La Tabla de comparaciones Maxdiff, para ser aplicada semestralmente en un formulario, está descrita en la Tabla 18.

Tabla 18. Tabla de comparaciones Maxdiff, para el monitoreo del posicionamiento

Elección 1	Elección 2	Elección 3	Individuo 1 1 Mejor	Individuo 1 Peor
beneficios comerciales, créditos y descuentos	facilidad de empleo	suprime ojeras	1 2 3	1 2 3
capacitación a cliente corporativo	ingredientes europeos	amigable con la piel	1 2 3	1 2 3
precio bajo	erradica arrugas	presentación de lujo	1 2 3	1 2 3
rapidez de acción	elimina las bolsas de ojos	calidad farmacéutica	1 2 3	1 2 3
facilidad de empleo	calidad farmacéutica	beneficios comerciales, créditos y descuentos	1 2 3	1 2 3
elimina las bolsas de ojos	amigable con la piel	rapidez de acción	1 2 3	1 2 3
ingredientes europeos	presentación de lujo	capacitación a cliente corporativo	1 2 3	1 2 3
erradica arrugas	suprime ojeras	precio bajo	1 2 3	1 2 3
amigable con la piel	capacitación a cliente corporativo	elimina las bolsas de ojos	1 2 3	1 2 3
presentación de lujo	precio bajo	ingredientes europeos	1 2 3	1 2 3
suprime ojeras	beneficios comerciales, créditos y descuentos	erradica arrugas	1 2 3	1 2 3
calidad farmacéutica	rapidez de acción	facilidad de empleo	1 2 3	1 2 3

Nota Tabla realizada con el *software* estadístico XLSTAT 2015.

El encuestado escoge el mejor y el peor atributo de cada grupo presentado.

Respecto al tamaño muestral y en vista de que se tiene el censo de toda la población a ser estudiada, se tomará —para un monitoreo semestral—, una muestra probabilística sin reposición, de treinta unidades de muestreo, con el 95% de confianza y con un error muestral del 16%, error que sería suficiente como para establecer **tendencias** de aceptación, crecimiento o de decrecimiento del atributo creado: “rapidez”.

En síntesis, el posicionamiento de Phyto contorno se basa en un atributo no existente en el mercado local de “contornos de ojos”, que es el atributo “rapidez”, el cual es un atributo funcional que tiene como beneficio ser una solución acelerada para el problema de envejecimiento en la zona que rodea a los ojos, de los clientes finales de los centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las conclusiones se obtienen como producto final del análisis lógico de todos los procesos metodológicos llevados a cabo en la presente investigación, basados en los objetivos planteados para la elaboración de este documento. Así pues, se concluye que:

La diferenciación que se debe aplicar a Phyto contorno debe estar basada en el atributo “rapidez”, según los resultados del análisis estadístico de la presente investigación de mercados. Con este atributo se pretende lograr un incremento de participación de mercado del 8% al 16%, en un año. La efectividad del producto, en lo relativo al atributo “rapidez”, se justifica ante los clientes institucionales por la concentración al triple de activos anti arrugas de Phyto contorno, versus productos de la competencia.

La segmentación idónea para comercializar Phyto contorno son los 147 centros de estética del Distrito Metropolitano de Quito, los cuales utilizan para sus tratamientos, anti edad “contornos de ojos”

La investigación de mercado concluyó que un contorno de ojos antiedad tiene 43 atributos básicos, los cuales se pueden agrupar en 11 macro atributos relevantes relacionados con la decisión de compra por parte de los clientes institucionales. De estos 11 macro atributos, 3 son funcionales con capacidad de satisfacer al cliente final, en lo concerniente a dar solución al problema de los efectos de la edad, en el área del contorno de ojos. Estos macro atributos son: “erradica arrugas”, “suprime ojeras” y “elimina bolsas de los ojos”

El macro atributo más importante para la decisión de compra de contornos de ojos antiedad en el mercado corporativo de contornos de ojos antiedad, es el atributo funcional “erradica arrugas”, por lo cual todo nuevo atributo que se cree para posicionar una marca de contorno de ojos, tiene que estar en relación a este atributo. Se hace notar que el cliente institucional no es sensible al precio, siempre y cuando el producto reduzca o elimine arrugas.

No todas las herramientas existentes de comunicación del posicionamiento son útiles para Phyto contorno, por el tamaño y características del nicho de mercados escogidos. En vista de estas particularidades, son útiles (bajo criterio de eficiencia) solo tres herramientas: promoción en ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas. Estas tres herramientas serán aplicadas en exclusividad por las visitadoras médicas de Laboratorios Phytopharma. Los costos de promoción en este caso se reducen, por cuanto esta fuerza de ventas promociona toda la línea cosmética de los mencionados laboratorios.

5.2 Recomendaciones

Luego de un profundo análisis del mercado de contornos de ojos antiedad en el Distrito Metropolitano de Quito, con relación a la estrategia de posicionamiento del presente documento, el autor se permite recomendar lo siguiente:

- Aplicar urgentemente la diferenciación planteada en este documento para Phyto contorno
- Destacar en el Mix de promoción de cualquier índole (Promoción de Ventas, Fuerza de ventas, y Relaciones Públicas) el eslogan “erradica arrugas desde la primera sesión”.
- Siempre las visitadoras a médicas deben dar una demostración del producto a los clientes institucionales, y nunca por ningún motivo dejar el producto a modo de muestra médica sin esta demostración.
- Como política, se recomienda a Laboratorios Phytopharma vender el producto solo a clientes institucionales, jamás a clientes finales, en vista de que es un producto de uso profesional, por la elevada concentración de ingredientes activos que posee, y debe quedarse como tal en la mente del cliente corporativo.
- Aplicar semestralmente un programa de monitoreo de tendencias del posicionamiento utilizando la herramienta estadística Maxdiff.
- Utilizar la metodología de medición de posicionamiento, basada en atributos utilizados en este trabajo para otros productos de Laboratorios Phytopharma.

REFERENCIAS

- AGB. (2015). *antiaging group barcelona*. Recuperado el 22 de abril de 2015, de <http://www.antiaginggroupbarcelona.com/hilos-tensores-hilos-coreanos-preguntas-frecuentes/>
- Agueda, E., y Collado, A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Aguilera, S. (1999). *marketingdirecto.com*. Recuperado el 3 de febrero de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diferenciacion/>
- Al Adib Mendiri, M. (2012). *Mujer al día en ginecología*. Recuperado el 3 de abril de 2015, de <http://www.miriamginecologia.com/blog/?p=1333>
- Alberts, B., Bray, D., Hopkin, K., Jewis, J., Raff, M., y Walter, P. (2008). *Introduccion a la biología celular*. Buenos Aires: Panamericana.
- Alcaldía mayor de Bogotá. (2012). *Portal Sector Belleza*. Recuperado el 1 de junio de 2015, de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaaparatolog%C3%ADaest%C3%A9tica.aspx>
- Arturo, K. (2015). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 3 de febrero de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Badía, A., y García, E. (2012). *Cosmetología aplicada a la estética decorativa*. Madrid: Paraninfo.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson.

- Blejer, C. (2006). *Lesiones por procedimientos estéticos*. Rosario, Argentina: Juris.
- Castejón, P., Lafuente, M., y Faura, U. (2015). *Guía práctica de estadística aplicada a la empresa y al marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Chan, K., y Mauborgne, R. (2011). *La estrategia del océano azul*. Madrid: Grupo Carvajal.
- Contreras, N. (25 de marzo de 2015). *Un poco de historia de la cosmética del mundo*.
Obtenido de <http://cosmeticapura.blogspot.com/2014/11/un-poco-de-historia-de-la-cosmetica-en.html>
- Crea, A. (2004). *Análisis multivariable teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cubillo, J., y Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- De la Garza, J., Morales, B., y Gonzáles, B. (2013). *Análisis Estadístico Multivariante*. México: Mc Graw Hill.
- El Comercio. (22 de julio de 2012). En el país hay 627 centros de estética.
- Escobar, S. (2013). *Rejuvenecer sin cirugía: Cómo quitarle años a la piel*. México: Oceano.
- Etapé, N. (23 de abril de 2014). *El blog de la piel sana*. Recuperado el 31 de marzo de 2015, de <http://www.elblogdelapielsana.org/matrixyl-the-secret-ingredient/>
- Eucerin. (2013). *Tu blog de la Piel*. Recuperado el 11 de febrero de 2015, de <http://www.tublogdelapieleucerin.com/antiedad/>
- Eyzaguirre, M. D. (20 de abril de 2009). *Latercera.com*. Obtenido de Los péptidos son el ingrediente estrella de las nuevas cremas:
http://www.latercera.com/contenido/729_120674_9.shtml
- Fernandez, A. (2004). *Investigación y técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.

- García, A., Ramos, C., y Ruiz, G. (2006). *Estadística Administrativa*. Cádiz: UNIVERSIDAD DE CADIZ.
- Garrido, V. (11 de Febrero de 2015). Entrevista a Profundidad Cliente Institucional. (I. Pazmiño, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Gema. (27 de diciembre de 2011). *Cosas de Belleza*. Recuperado el 28 de marzo de 2015, de <http://www.cosasdebelleza.com/que-es-la-elastina/>
- Gómez, C. (2014). *Branding esencia del marketing moderno*. México: LID.
- Gomez, E. (7 de julio de 2011). *Estadística, Matemática y Computación*. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://reyesestadistica.blogspot.com/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>
- Grande, I., y Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Guerrero, L. M. (4 de mayo de 2001). *FACSO*. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de La Entrevista en el Método Cualitativo: <http://www2.facso.uchile.cl/investigacion/genetica/cg04.htm>
- Hair, J. (1999). *Análisis Multivariante*. México: Prentice Hall.
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 2015 de mayo de 22, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- JPY. (s.f.). *JP y Y*. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de <http://www.jpy-cosmetica.com/serum-matrixil-3000-c2x3290095>
- Kotler, P. (2006). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012a). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2012b). *Marketing: Version para latinoamerica*. México: Pearson.

Kruguer, A. (29 de junio de 2012). *Metodología, Estadística y Ciencias Sociales*.

Recuperado el 29 de marzo de 2015, de

<http://metodoysociologia.blogspot.com/2011/06/unidad-de-analisis-y-unidad-de-muestreo.html>

La Roche Posay. (2004). *Para mejorar la vida de las pieles sensibles*. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de ¿por qué el contorno de los ojos envejece más deprisa?:

<http://www.laroche-posay.es/art%C3%ADculo/%E2%80%9CLa-piel-del-contorno-de-los-ojos-fina-y-fr%C3%A1gil-es-la-primera-zona-que-sufre-los-signos-del-paso-del-tiempo%E2%80%9D/a12076.aspx>

Mafokozi, J. (2014). *Introduccion a la estadística*. Madrid: CCS.

Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados*. México: Pearson Educación.

Martinez, T. (2012). *Tecnicas de analisis de datos en investigacion de mercados*. Madrid: Piramide Ediciones Sa.

May, S. (2008). *Botox® and Other Cosmetic Drugs*. New York: Infobase Publishing.

McDaniel, C., y Gates, R. (2011). *Investigacion de mercados*. México: Cengage learning.

Medina, R. (2012). *Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor*. Madrid: LID EDITORIAL EMPRESARIAL.

Mejia, G. (4 de febrero de 2015). Entrevista a profundidad piloto. (I. Pazmiño, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.

Mejía, J. (25 de Julio de 2014). "Estudios sobre la marca", *Investigacion de mercados aplicada*, UIDE. Quito, Pichincha, Ecuador.

Mejia, J. (1 de agosto de 2014). "Ficha tecnica de investigación". *Investigación de mercados aplicada*, UIDE. Quito, Pichincha, Ecuador.

- Mitchell, R. (2012). *Patología estructural y funcional*. Barcelona: ELSEVIER.
- Monreal, J. (21 de Abril de 2013). *Dr. Juan Monreal*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.drmonreal.info/cirugia-estetica-en-el-contorno-de-los-ojos-i/>
- Murad, A. (2010). *Dermatología Cosmética*. Portugal: Elsevier Editora Ltda.
- Ochoa, C. (2014). *La actualidad sobre la investigación por internet*. Recuperado el 3 de mayo de 2015, de <http://www.netquest.com/blog/es/maxdiff/>
- Paccha, W. (27 de mayo de 2015). Entrevista a profundidad sobre capacidad operativa y estratégica de Laboratorios Phytopharma. (I. Pazmiño, Entrevistador)
- Pazmiño, T. (11 de febrero de 2015). Entrevista a profundidad sobre industria de cosméticos. (I. Pazmiño, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Pérez, C. (2013). *7 pasos para posicionar una marca o producto*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Pérez, C. (2006). *Técnicas de análisis multivariante de datos*. Madrid: Prentice Hall.
- Pérez, C. (2009). *Técnicas Estadísticas Multivariantes con SPSS*. Madrid: Garceta.
- Pérez, C. (2012). *La esencia del marketing*. Madrid: Imprintalia.
- Productividad, M. d. (2012). *MCPEC, MAGAP Y MIPRO lideran campaña “Primero Ecuador” que incentiva a consumir productos nacionales*. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://www.industrias.gob.ec/mcpec-magap-y-mipro-lideran-campana-primero-ecuador-que-incentiva-a-consumir-productos-nacionales/>
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.

- Rodríguez, M. (2005). Análisis de correspondencias. En S. García, J. Chica, D. Frías, J. Hermoso, J. Ibañes, T. Luque, y otros, *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (pág. 89). Madrid: Pirámide.
- Ruíz, M. (12 de diciembre de 2014). *Glamour*. Recuperado el 28 de marzo de 2015, de <http://www.glamour.es/belleza/tratamientos/articulos/colageno-formas-de-aplicacion-del-nuevo-elixir-antiedad/20861>
- Rumsey, D. (2013). *Estadística*. Madrid: CEAC.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- SECPRE. (2015). *Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética*. Recuperado el 15 de abril de 2015, de <http://secpre.org/index.php/extras/que-es-la-cirurgia-plastica>
- Talledo, H. (3 de mayo de 2015). *Técnicas y Herramientas para La Investigación De Mercados*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/hernantalledo/tcnicas-y-herramientas-para-la-investigacin-de-mercados-htalledo>
- Thompson, I. (26 de marzo de 2015). *marketing-free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Triola, M. (2011). *Razonamiento estadístico*. Mexico: Pearson.
- Trout, J. (2005). *La estrategia según Trout*. Madrid: Mcgraw-Hill.
- Trout, J., y Ries, A. (2005). *Posicionamiento, La batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Trout, J., Peralba, R., y Rivkin, S. (2009). *Diferenciarse o morir*. Madrid: Pirámide.

Valderrey, P. (2010). *SPSS 17 - Extracción Del Conocimiento A Partir Del Análisis De Datos*. México: Editorial Alfaomega- Ra-Ma.

Vargas, T. (2014). *Maravillas de la Estetica*. Bogota: Arte laser publicidad Ltda.

Vivanco, M. (2009). *Muestreo Estadístico diseños y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

XLSTAT. (2015). *MaxDiff analysis*. Recuperado el 2 de mayo de 2015, de

<http://www.xlstat.com/es/productos-soluciones/caracteristica/max-diff-analysis.html>

Zea, M. (2010). *Género y trabajo justo, digno y solidario*. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07692.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

PASOS PARA LA TÉCNICA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE EL MERCADO DE UN CONTORNO DE OJOS ANTIEDAD DE ÚLTIMA GENERACIÓN DE PRODUCCIÓN NACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO, APLICADO A CLIENTES INSTITUCIONALES

Paso 1. Objetivos de la entrevista a profundidad

1. Investigar la generalidades relacionadas con los contornos de ojos antiedad
2. Establecer los hábitos de compra y consumo de los clientes institucionales
3. Determinar por qué los contornos de ojos antiedad son relevantes para el cliente institucional
4. Identificar a la competencia
5. Cuáles son los factores que influyen en forma positiva para la compra
6. Saber cuáles son los atributos que generan rechazo en productos antiedad
7. Investigar cuál sería a priori el atributo más importante que debe tener un producto antiedad de producción nacional
8. Determinar la percepción del cliente institucional respecto a un producto de contorno de ojos antiedad, de fabricación nacional.
9. Determinar cómo se entera el cliente institucional de las novedades existentes en el mercado

Paso 2. Elaboración de una guía de conversación

Guía que es elaborada en base a los objetivos planteados.

Tema 1: Generalidades

- ¿Qué es un contorno de ojos antiedad?
- ¿Cuánto cuesta un contorno de ojos antiedad al por mayor por unidad?
- ¿En qué presentación vienen?
- ¿En qué presentación te gustaría que viniera?

Tema 2: Establecer los hábitos de compra y consumo de los clientes institucionales

- ¿Dónde se puede comprar un contorno antiedad?
- ¿Dónde compran los centros de estética el contorno de ojos?
- ¿Qué tipo de personas podrían usar un contorno antiedad?
- ¿Cuándo se utilizan?
- ¿Qué tendría que pasar para que su empresa cambie de marca de contorno de ojos?
- ¿Considera que este tipo de productos es exclusivo de mujeres?

Tema 3: Determinar por qué los productos antiedad son relevantes para el cliente corporativo

- ¿Cuál es el beneficio más importante que reciben sus clientes al aplicarle un contorno de ojos antiedad?

Tema 4: Identificar quienes son los participantes en el mercado

- ¿Cuáles son las marcas extranjeras que conoce de contornos de ojos antiedad?
- ¿Cuáles son las marcas nacionales que conoce de contornos antiedad?
- ¿Qué marca de contorno compra y usa su empresa?
- Si no tiene la empresa por cualquier motivo a la mano un contorno de ojos, ¿que utilizaría en vez de este?
- ¿Cuáles tratamientos pueden sustituir o complementar un tratamiento en base a contornos de ojos?

Tema 5: Conocer cuáles son los atributos que generan preferencia en productos antiedad

- ¿Qué debería tener un contorno de ojos ideal? Por favor dígame todo lo que le venga a la mente
- ¿Qué características debería poseer un contorno de ojos nacional para poder competir con uno extranjero?

Tema 6: Saber cuáles son los atributos que generan rechazo en productos antiedad

- ¿Qué no debería tener por ningún motivo un contorno de ojos?

Tema 7: Investigar cuál sería el atributo más importante que debe tener un producto antiedad de producción nacional

- Sobre todas las cosas, ¿cuál sería la característica más importante que debe tener un contorno de ojos antiedad?, por favor señale solo uno
- ¿Qué le gustaría que tenga un contorno de ojos, y que no tiene el que actualmente utilizan?
- Un contorno de ojos para uso profesional, ¿qué característica debe tener vs. el de calle?
- ¿Cuál es la tendencia actual sobre ingredientes y características de este tipo de productos?

Tema 8: Determinar la percepción de los clientes institucionales respecto a un contorno de ojos de fabricación nacional.

- ¿Por qué utilizarías un contorno de ojos antiedad nacional?
- ¿Por qué no utilizarías un contorno de ojos antiedad nacional?

- ¿Qué opinión le merece un contorno de ojos antiedad nacional con materia prima extranjera?

Tema 9: Determinar cómo se entera el cliente institucional de las novedades existentes en el mercado

¿Cómo se entera de novedades de nuevos productos para el uso en su empresa?

Preguntas con técnicas proyectivas de asociación, análisis simbólico y frases incompletas.

- ¿Por qué otras empresas piensan que los productos nacionales son de pésima calidad?
- ¿Qué harían las empresas si se dejan de importar los contornos antiedad de un momento a otro?
- Por favor complete la frase:
 - Las personas que usan contorno antiedad son.....
 - Las personas se operarían las arrugas de ojos por.....
 - Las personas que reducen las arrugas de ojos con luz pulsada son....
- Diga por favor lo primero que le venga a la mente

Nacional.....
 De última generación.....
 Juventud.....
 Vejez.....
 Latino.....
 Arruga.....

Muchas gracias por tu valioso tiempo.

Paso 3. Determinar el perfil de los entrevistados

Potenciales clientes institucionales de contorno de ojos antiedad en el Distrito Metropolitano de Quito

Paso 4. Definición del lugar de la entrevista

Los lugares escogidos fueron los locales comerciales propiedad de los clientes institucionales.

Como incentivo a cada unidad de muestreo entrevistada se le obsequió muestras médicas de Laboratorios Phyto Pharma de productos cosméticos antiedad, en presentación original. Los materiales utilizados fueron: un formulario con las preguntas de esta guía, esferográficos y libreta de apuntes para tomar notas; no se utilizó grabadora, pues el investigador notó en las entrevistas piloto un mal desempeño del entrevistado cuando se utilizaba este artefacto en relación de cuando no se utilizaba, pues tal instrumento generaba tensión.

ANEXO 2

PASOS PARA LA TÉCNICA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE EL MERCADO DE UN CONTORNO DE OJOS ANTIEDAD DE ÚLTIMA GENERACIÓN DE PRODUCCIÓN NACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO, APLICADO A CONSUMIDORES FINALES

Paso 1. Objetivos de la entrevista a profundidad

10. Investigar la generalidades relacionadas con los contornos de ojos antiedad
11. Establecer los hábitos de compra y consumo de los consumidores finales.
12. Determinar por qué los contornos de ojos antiedad son relevantes para el consumidor
13. Identificar quienes son los participantes en el mercado
14. Cuáles son los factores que influyen en forma positiva para la compra
15. Saber cuáles son los atributos que generan rechazo en productos antiedad
16. Investigar cuál sería el atributo más importante que debe tener un producto antiedad de producción nacional
17. Determinar la percepción de los consumidores finales respecto a un contorno de ojos de fabricación nacional.

Paso 2. Elaboración de una guía de conversación

Guía que es elaborada en base a los objetivos planteados.

Tema 1: Generalidades

- ¿Qué es un contorno de ojos antiedad?
- ¿Cómo te enteraste de los beneficios de los contornos de ojos?
- ¿Cuánto cuesta un contorno de ojos antiedad?
- ¿En qué presentación vienen?
- ¿En qué presentación te gustaría que viniera?

Tema 2: Establecer los hábitos de compra y consumo de los clientes corporativos y finales

- ¿Dónde se puede comprar un contorno antiedad?
- ¿Dónde compras tú el contorno de ojos?
- ¿Cuánto tiempo te dura cada unidad?
- ¿Te haces tratamientos en cabina? (centro de estética)
- ¿Qué tipo de personas podrían usar un contorno antiedad?
- ¿Cuándo lo utilizas?
- ¿Compraría un contorno de ojos para alguien más? Digamos que como regalo
- ¿Qué tendría que pasar para que te cambies de marca de contorno de ojos?
- ¿Considera que este tipo de productos es exclusivo de mujeres?

Tema 3: Determinar por qué los productos antiedad son relevantes para el consumidor

- ¿Cuál es el beneficio más importante que recibes de un contorno de ojos?
- ¿Para qué lo utilizas?

Tema 4: Identificar quienes son los participantes en el mercado

- ¿Cuáles son las marcas extranjeras que conoces de contornos de ojos antiedad?
- ¿Cuáles son las marcas nacionales que conoces de contornos antiedad?
- ¿Qué marca de contorno compras?
- ¿Por qué compras esa marca de contorno?
- ¿Si no tienes por cualquier motivo a la mano un contorno de ojos que utilizarías en vez de este?

Tema 5: Conocer cuáles son los atributos que generan preferencia en productos antiedad

- ¿Qué debería tener un contorno de ojos ideal? Por favor dime todo lo que te venga a la mente
- ¿Qué características debería poseer un contorno de ojos nacional para poder competir con uno extranjero?

Tema 6: Saber cuáles son los atributos que generan rechazo en productos antiedad

- ¿Qué no debería tener por ningún motivo un contorno de ojos?

Tema 7: Investigar cuál sería el atributo más importante que debe tener un producto antiedad de producción nacional

- ¿Sobre todas las cosas, ¿cuál sería el atributo más importante que debe tener un contorno de ojos antiedad?, por favor solo uno
- ¿Qué te gustaría que tenga un contorno de ojos y que no tenga el que actualmente usas?

Tema 8: Determinar la percepción de los clientes y finales respecto a un contorno de ojos de fabricación nacional.

- ¿Por qué utilizarías un contorno de ojos nacional?
- ¿Por qué no utilizarías un contorno de ojos nacional?

Preguntas con técnicas proyectivas de asociación, análisis simbólico y frases incompletas.

- ¿Por otras personas piensan que los productos nacionales son de pésima calidad?

- ¿Qué harían las personas si se dejan de importar los contornos antiedad de un momento a otro?
- Por favor complete la frase: Las personas que usan contorno antiedad son.....
- Diga por favor lo primero que le venga a la mente

Nacional.....

Juventud.....

Vejez.....

De última generación.....

Latino.....

Arruga.....

Muchas gracias por tu valioso tiempo.

Paso 3. Determinar el perfil de los entrevistados

Consumidores finales de contorno de ojos antiedad en la ciudad de Quito

Paso 4. Definición del lugar de la entrevista

El lugar escogido es en las instalaciones de los clientes institucionales, en donde existen todas las facilidades y comodidades para hacer las entrevistas a profundidad a sus clientes.

De incentivo a cada persona entrevistada se obsequio un paquete completo de muestras médicas de productos cosméticos de fabricación nacional de última generación.

Los materiales utilizados fueron esta guía, esferográficos y hoja para tomar notas, no se utilizo grabadora, pues el investigador noto en las entrevistas piloto un mal desempeño del entrevistado cuando se utilizaba este artefacto en relación de cuando no se utilizaba.

ANEXO 3

Investigación sobre percepciones de contornos de ojos

Instrumento 3

Entrevistador/a: _____ Fecha: ____/____/____ Código: _____

- Sector 1 Norte.....
 2 Centro.....
 3 Sur.....
 4 Valles.....

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos relacionados con contornos de ojos.

Por favor conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son totalmente confidenciales y serán valiosas para proporcionar productos y servicios a medida de sus necesidades institucionales. Muchas gracias.

SECCIÓN I: LIDERAZGO Y ATRACTIVO DE MARCA

Por favor dígame:

Usan contorno de ojos en este local

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

¿Cuáles marcas de contorno de ojos conoce?

Bruno Vassari	Capuccini Germaine	Eucerin	Bioderma	Isis Pharma	Siegfried Endocare	NCS	Phyto Contorno	Otras
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otras, por indique cual favor cuales

.....

¿Cuál marca de contorno de ojos es utilizada en este local actualmente?

Bruno Vassari	Capuccini Germaine	Eucerin	Bioderma	Isis Pharma	Siegfried Endocare	NCS	Phyto Contorno	Ninguna de las anteriores
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ninguna de las anteriores, por indique cual favor cual

SECCIÓN II: MAXDIFF

Por favor indique cuál de estas características es la mejor y cuál es la peor para un contorno de ojos antiedad

Elección 1	Elección 2	Elección 3	Individuo 1 Mejor			Individuo 1 Peor		
ingredientes europeos	precio bajo	presentación de lujo	1	2	3	1	2	3
facilidad de empleo	suprime ojeras	capacitación a cliente corporativo	1	2	3	1	2	3
elimina las bolsas de ojos	calidad farmacéutica	beneficios comerciales, créditos y descuentos	1	2	3	1	2	3
suprime ojeras	facilidad de empleo	precio bajo	1	2	3	1	2	3
erradica arrugas	presentación de lujo	elimina las bolsas de ojos	1	2	3	1	2	3
amigable con la piel	ingredientes europeos	beneficios comerciales, créditos y descuentos	1	2	3	1	2	3
calidad farmacéutica	amigable con la piel	suprime ojeras	1	2	3	1	2	3
precio bajo	beneficios comerciales, créditos y descuentos	erradica arrugas	1	2	3	1	2	3
facilidad de empleo	elimina las bolsas de ojos	ingredientes europeos	1	2	3	1	2	3
capacitación a cliente corporativo	erradica arrugas	amigable con la piel	1	2	3	1	2	3
presentación de lujo	capacitación a cliente corporativo	calidad farmacéutica	1	2	3	1	2	3

SECCIÓN III: ANALISIS DE CORRESPONDENCIA SIMPLE

Por favor conteste: cual característica piensa usted que se asocia más una respectiva marca de contorno de ojos antiedad

Atributos	Bruno Vassari	Capuccini Germaine	Eucerin	Bioderma	Isis Pharma	Siegfried Endocare	NCS	Phyto Contorno	Ninguno de las anteriores
precio bajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
presentación de lujo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
amigable con la piel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ingredientes europeos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erradica arrugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suprime ojeras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
elimina las bolsas de ojos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beneficios comerciales, crédito y promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
calidad grado farmacéutico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fácil de aplicar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
capacitación a cliente corporativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
precio alto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muchas Gracias por su valioso tiempo