



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN DIGITAL

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES DE LA MARCA BARDOT PARA PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO  
ESTRATÉGICO EN EL CENTRO DE QUITO.

AUTOR: GABRIELA ALEXANDRA SOSA ARAUJO

DIRECTOR: FERNANDO HALLO

2021

Quito, Ecuador

### **Certificación**

Yo, Gabriela Alexandra Sosa Araujo, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal. Todo 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 Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

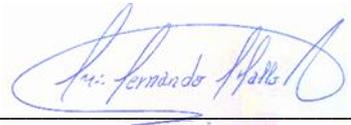


---

Firma del graduando

GABRIELA SOSA

Yo, Fernando Hallo, declaro que personalmente conozco que la graduada: Gabriela Alexandra Sosa Araujo es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suyo.



---

Firma del director del trabajo de titulación

Fernando Hallo

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi querida familia, quienes me apoyaron de manera incondicional. A mi amado hijo quien se constituyó en una inspiración para llegar al resultado presente. A mi esposo quien me impulso y ayudó en el desarrollo del trabajo.

Gabriela Sosa

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme ejecutar este trabajo.

A la universidad, a sus autoridades, sus docentes personales administrativo y colaboradores que han contribuido de manera especial en este trabajo.

*A mi tutor que brindó su profesionalismo para el logro de este trabajo.*

*A mis revisores quienes mejoraron el trabajo con sus criterios profesionales.*

Gabriela Sosa

## ÍNDICE

RESUMEN .....	XII
ABSTRACT.....	XIII
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	14
1. TEMA .....	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
3. OBJETIVOS .....	16
3.1. <i>Objetivo General</i> .....	16
3.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	16
4. JUSTIFICACIÓN .....	16
5. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	17
6. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	17
6.1. <i>Población del Estudio</i> .....	18
7. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	20
2.1. ANTECEDENTE.....	20
2.2. MARCA .....	23
2.2.1. <i>Identidad de la Marca</i> .....	23
2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	24
2.3. MERCADO .....	25
2.3.1. <i>Participación de mercado</i> .....	26
2.3.2. <i>Modelo de Boston Consulting Group</i> .....	28
2.3.3. <i>Estrategias de Posicionamiento</i> .....	30
2.3.4. <i>Reposicionamiento</i> .....	33
2.3.4.1. REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO .....	34
2.3.4.2. REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA .....	34
2.3.4.3. EMPRESAS DE REPOSICIONAMIENTO.....	35
2.3.4.5. <i>Estrategias Digitales de Posicionamiento</i> .....	35
2.3.4.6. <i>Comportamiento del Consumidor</i> .....	38
2.3.4.7. <i>Factores de Decisión de Compra</i> .....	40
2.3.4.7.1. <i>Insumos o Datos</i> .....	40

2.3.4.7.2. <i>Actividades de Marketing</i> .....	41
2.3.4.7.3. <i>Influencias Socioculturales</i> .....	41
2.3.4.7.4. <i>Proceso</i> .....	41
2.3.4.7.5. <i>Reconocimiento de la necesidad</i> .....	41
2.3.4.7.6. <i>Búsqueda anterior a la compra</i> .....	41
2.3.4.7.7. <i>Evaluación de las alternativas</i> .....	42
2.4. RESULTADOS DE SALIDA.....	42
2.5. LA INDUSTRIA COSMÉTICA .....	43
2.6. AFECTACIÓN DEL COVID EN LOS COSMÉTICOS Y BELLEZA .....	46
CAPÍTULO III. RESULTADOS INVESTIGATIVOS.....	47
3.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	47
3.2. RESULTADOS .....	48
3.3. RESUMEN DIAGNÓSTICO .....	69
<i>i. Factores de decisión de consumidoras</i> .....	69
<i>ii. Posicionamiento Actual de la Marca</i> .....	70
CAPÍTULO IV. PROPUESTA.....	71
4.1. OBJETIVOS .....	71
4.1.1. <i>Objetivo general</i> .....	71
4.1.2. <i>Objetivos específicos:</i> .....	71
4.2. INTRODUCCIÓN .....	71
4.3. SEGMENTACIÓN .....	71
4.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN .....	74
4.4.1. <i>Reinventar la Experiencia de la Belleza a través de lo Digital:</i> .....	74
4.4.2. <i>Construcción de comunicación en redes sociales.</i> .....	74
4.4.3. <i>Escucha Social y Gestión Comunitaria</i> .....	77
4.4.4. <i>E-commerce Clientes</i> .....	79
4.4.5. <i>Productos más Servicios de la Compañía</i> .....	81
4.4.6. <i>Merchandising</i> .....	83
4.4.7. <i>Fichas de Google clientes</i> .....	83
4.4.8. <i>Power BI Desktop</i> .....	84
4.4.9. <i>Posicionamiento a través de lo Digital</i> .....	85
4.4.10. <i>Webinars</i> .....	85

<i>4.4.11. Construcción de Blogs.....</i>	<i>86</i>
<i>4.4.12. Filtros de Instagram.....</i>	<i>86</i>
<i>4.4.13. Probadores Digitales.....</i>	<i>87</i>
<i>4.4.14. Aplicación de Marketing de Influencers o Embajadores de Marca.....</i>	<i>88</i>
<i>4.4.15. Mejora de Productos y Diferenciación .....</i>	<i>89</i>
CONCLUSIONES .....	91
RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA .....	93
ANEXOS .....	97

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Elementos para la participación de mercado .....	27
Tabla 2 Reposicionamiento de marca .....	35
Tabla 3 Edad de los encuestados .....	48
Tabla 4 Ingresos .....	49
Tabla 5 Uso del maquillaje .....	50
Tabla 6 Tipo de maquillaje .....	51
Tabla 7 Marcas.....	52
Tabla 8 Compra de maquillaje.....	53
Tabla 9 Frecuencia de compra .....	54
Tabla 10 Consumo de maquillaje .....	55
Tabla 11 Lugar de compra .....	56
Tabla 12 Características más valoradas al momento de comprar .....	57
Tabla 13 Conocimiento de la marca de cosméticos Bardot.....	62
Tabla 14 Medio por el que conoce a la empresa Bardot.....	63
Tabla 15 Frecuencia de uso marca Bardot.....	64
Tabla 16 Tiempo de utilización de los productos Bardot .....	65
Tabla 17 Consumo de productos Bardot.....	66
Tabla 18 Tabla resumen de costos de cada estrategia.....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz BCG permite identificar los cuadrantes considerando los puntos débiles y fuertes.....	30
Figura 2 Miembros de la organización Procosméticos que existen en el Ecuador .....	45
Figura 3 Conformación de edades de los encuestados.....	48
Figura 4 Rangos de Ingresos de la población de estudio .....	49
Figura 5 Uso del maquillaje.....	50
Figura 6 Tipo de maquillaje.....	52
Figura 7 Marcas .....	53
Figura 8 Compra de maquillaje.....	54
Ilustración 9 Frecuencia de compra .....	55
Figura 10 Consumo de maquillaje .....	56
Figura 11 Lugar de compra.....	57
Figura 12 Características más valoradas al momento de comprar.....	61
Figura 13 Conocimiento de la marca de cosméticos Bardot.....	62
Figura 14 Medio por el que conoce a la empresa Bardot .....	63
Figura 15 Frecuencia de uso marca Bardot.....	64
Figura 16 Tiempo de utilización de los productos Bardot.....	65
Figura 17 Consumo de productos Bardot .....	66
Figura 18 Modelo de Marca de Llaves .....	67
<i>Figura 19</i> Peso de Supermaxi segundo cuatrimestre 2020.....	68
Figura 20 Clasificación socioeconómica Ecuador .....	72
Figura 21 Perfil del comprador parte 1 .....	73

Figura 22 Perfil del comprador parte 2 .....	73
<i>Figura 23</i> Estrategia digital .....	74
Figura 24 Contenido de Facebook .....	75
Figuras 25 Contenido de Instagram .....	76
Ilustración 26 Muestra de nuevo contenido para redes sociales .....	77
Ilustración 27 Reporte de redes sociales .....	78
Figura 28 Muestra de resultados en motor de búsqueda de internet.....	79
Figura 29 Página principal en web Gloria Saltos.....	80
Figura 30 Posts de promociones y concursos de la marca.....	80
Figura 31 Imágenes de referencia .....	81
Figura 32 Posts de promociones y concursos de la marca.....	82
Figura 33 Aplicación de estrategia .....	82
Figura 34 Stands con efecto Candy .....	83
Figura 35 Ficha de motor de búsqueda .....	83
Figura 36 Reporte en aplicación Power BI.....	84
Figura 37 Checklist de estrategia digital.....	85
Figura 38 Arte Webinar “Soy mi Lugar favorito” .....	85
Figura 39 Blog de variedades .....	86
Figura 40 Filtros de Instagram.....	87
Figura 41 APP de prueba de maquillaje digital .....	87
Figura 42 Ejemplo de código QR .....	88
Figura 43 Plataforma de influencers ShowMB.....	89

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para conocer los factores de decisión de compra de los clientes de la marca Bardot.....	97
Anexo 2. Encuestas Revisadas para el Análisis de Producto (Belleza) y Posicionamiento de Marca .....	101
Anexo 3. Encuesta a consumidores .....	104

## RESUMEN

La belleza con el largo de los años se ha convertido en un pilar fundamental para la mujer, así como un aporte importante para la economía a nivel mundial.

Esta investigación planteó un enfoque cuantitativo para considerar variables donde a través de las encuestas pudimos determinar el grado de posicionamiento y aceptación que tiene en la actualidad la marca Bardot en la mente del consumidor.

Con los resultados obtenidos se realizó una propuesta digital que tiene como enfoque poder llegar a posicionar a la marca en el mercado digital aprovechando las fortalezas que tiene esta con la propuesta de viralizar un buen contenido y llegar a más personas de manera inmediata.

Sabemos que la tecnología es un aporte importante para todas las industrias, mediante esta las personas han podido de alguna manera generar una conectividad inmediata con sus familiares y tener conocimientos inmediatos de todo lo que están buscando a una inmediatez.

Con estas herramientas investigadas se pudo determinar el alcance y mejora que tendrá la marca a medida que cada una se vaya ejecutando, ya que sabemos que estas estrategias digitales son de gran aporte y una propuesta de valor para la mejora de la misma.

***PALABRAS CLAVES:*** *Digital, posicionamiento, estrategias, Bardot, marca, alianzas, e-commerce, viral, digital, mercado, fidelidad, redes sociales.*

## **ABSTRACT**

Beauty has become a fundamental pillar for women over the years, as well as being an important contribution to the world economy.

This research posed a quantitative approach to consider the variables, which through surveys, we were able to determine the degree of positioning and acceptance that the Bardot brand currently has in the mind of the consumer.

A digital proposal was made with the obtained results, which has the focus on making the brand position in the digital market, by taking advantage of its strengths, with the purpose of making good content go viral, and reach out to people in an immediate manner.

We know that technology is an important factor for all industries, through which people have in some way, been able to generate immediate connectivity with their relatives and have access to instant knowledge.

With these researched tools, it was possible to determine the reach and improvement that the brand will have as each one is executed, since we know that these digital strategies are of great contribution and a value proposition for the improvement of it.

## Capítulo I. Introducción

### 1. Tema

Identificación de los factores de decisión de compra de los clientes de la marca Bardot para propuesta de reposicionamiento estratégico en el centro de Quito.

### 2. Planteamiento del Problema

La industria de cosméticos y productos de cuidado personal es una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial, mostrando ventas que han aumentado progresivamente con el paso de los años.

De acuerdo con las nuevas tendencias, las personas le dan cada vez más importancia a la apariencia física y cuidado personal, destinando un mayor porcentaje de sus ingresos a la adquisición de estos productos.

La producción de cosméticos en el mundo se considera que atraviesa su fase denominada *de madurez*, pues hasta el 2018 se manejaba una tasa promedio anual de 4,0% y su proyección era el crecer a un 5,4% en relación al PIB mundial (Sánchez, 2019, pág. 20).

El mercado de la belleza en Latinoamérica creció un 42,5% entre los años 2012 y 2017 (Euromonitor Internacional, 2020); en este sentido, las cifras en el Ecuador enuncian que existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales. Durante el 2018, las importaciones de cosméticos en el Ecuador tuvieron un incremento de alrededor del 7,33% comparado con el 2017, 4 de cada 10 productos provinieron de Colombia.

La industria de cosméticos se divide en estos cuatro segmentos: belleza, capilar, perfumes e higiene personal. En los hogares ecuatorianos se consumen al menos 5 productos

cosméticos destinados al cuidado, protección y nutrición de la piel y el cabello, según datos proporcionados por la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Maldonado, 2019).

Existen empresas que poseen todas las líneas de producción y otras que se dedican a productos específicos, en este contexto, el mercado de la belleza representa para el Ecuador el 1,6% del PIB, generando numerosas plazas de trabajo directo e indirecto, como son las consultoras de ventas por catálogo.

Las empresas de cosméticos cada vez invierten más en innovación para estar apegados a la vanguardia de acuerdo con la moda mundial, deben estar siempre transformando y sacando nuevas líneas de acuerdo a las necesidades de las tendencias actuales (Ministerio de Industria y Productividad , 2015).

Un estudio realizado por la organización Procosmeticos en el 2012 señala que existe un crecimiento considerable de más de \$ 800 millones al año relacionado con la venta directa en el país (Maldonado, 2019).

Por otro lado, la empresa Crafikles S.A., siendo una empresa familiar constituida en Quito en el año 2005, es una de los principales importadores de cosméticos y productos de cuidado personal, su modelo de comercialización es a través de venta directa. Sus ventas registradas para el año 2016 fueron de \$ 4,160.473, en el 2017 de \$2, 616,657, y en el año 2018 registraron un 12% de crecimiento a través de su canal tradicional con sus principales líneas de venta de maquillaje.

Una de sus más importantes líneas de productos es la marca de maquillaje Bardot, cuya propuesta de valor es entregar empoderamiento a las mujeres a través de su uso. Estos productos cuentan con un alto porcentaje de pigmentación y mayor durabilidad, además son fabricados con elementos naturales y no son testeados en animales, lo cual le permite obtener

la etiqueta de producto vegano. Dentro de la empresa, es la segunda marca más vendida superando el millón de dólares en el año 2017.

Pese a sus resultados en ventas, internamente se ha identificado que las consumidoras de esta marca no la tienen posicionada dentro de su *top of mind*, por lo que se vuelve prioritario identificar la razones por las cuales sus clientes no tienen recordación de marca.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo General**

Determinar el nivel de posicionamiento y factores de compra que genera la marca de cosméticos Bardot en el centro de Quito.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

1. Determinar los niveles de decisión de compra de los clientes de la línea cosmética Bardot, lo que permitirá una propuesta de reposicionamiento para los consumidores.
2. Diagnosticar la situación competitiva de las líneas de maquillaje, su uso y consumo.
3. Proponer estrategias que permitan a la marca Bardot posicionarse en la mente del consumidor y ganar una mayor participación en el mercado a través de marca y producto.

### **4. Justificación**

Cosméticos Bardot, es una empresa colombiana con más de 50 años de experiencia en el mercado que ofrece productos innovadores como propuestas de valor a las mujeres que consumen sus productos cosméticos. Tiene como política las buenas práctica ambientales, sociales, humanísticas entre otras, pero sobre todo la calidad al entregar productos con excelencia sin dejar de lado el buen servicio tanto interno como externo, actualmente posee presencia a nivel internacional en países como Ecuador, Perú, Costa Rica y Aruba, entre otros.

Para el año 2011, cosméticos Bardot seleccionó a la empresa Crafikles para ser su distribuidor oficial en el Ecuador, quien tenía como misión posicionar a la marca en el mercado utilizando una fuerza de venta compuesta por diez vendedores que están distribuidos a nivel nacional, mismos que son encargados de colocar los productos en los mercados ecuatorianos.

El canal de venta está dividido entre canal tradicional y canal moderno; siendo el canal tradicional el que tiene una mayor participación con el 60% de las ventas de la empresa; el mismo está constituido por bazares, tiendas minoristas, peluquerías, entre otros. La mayor cantidad de puntos de venta antes mencionados se ubican en el centro de la ciudad de Quito y en la zona de la Bahía en Guayaquil.

Para el año 2018, Crafikles vendió un total de USD 60.000 con la marca Bardot a través de sus canales de comercialización; sin embargo, a pesar de su volumen de ventas no logró posicionarse en la mente del consumidor, motivo por el cual es importante la elaboración de este trabajo de titulación que servirá como aporte en la toma de decisiones estratégicas de la empresa Crafikles que ayuden a obtener un mejor posicionamiento de marca, principalmente en el centro de Quito.

## **5. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación a ser utilizado será el descriptivo, empleando la encuesta estructurada como herramienta de recolección de información; se pretende obtener información acerca de las características preponderantes que motivan el uso y la compra de productos de belleza y cuidado personal.

El diseño de la investigación será transversal, ya que se investigará a la población por una sola ocasión en distintos puntos de venta.

## **6. Población y Muestra**

Para el estudio, se optó por la zona centro de la ciudad de Quito por ser la que más aglutina establecimientos que expenden la marca Bardot.

### 6.1. Población del Estudio

En el sector centro de Quito existen 12 tiendas especializadas en la venta de cosméticos que fueron seleccionadas para el presente estudio. En estas tiendas, los vendedores de la marca Bardot, registraron 48 reposiciones de maquillaje mensuales durante el 2018, entre labiales, rímel, bases, polvos y esmaltes, dando un resultado de 34.560 unidades vendidas. Esta cifra se toma como referencia bajo el supuesto que cada unidad es adquirida por una persona en promedio, permitiendo la aplicación de la fórmula para cálculo de muestra en poblaciones finitas.

$$N=34.560$$

$$Z_{\infty}= 95\% (1,96)$$

$$p= 50\% (0,5)$$

$$q=0,5 (1-p)$$

$$e=5\%$$

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{34.560 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (34.560 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 380$$

La muestra con la cual se trabajará en la recolección de datos con encuestas, será de 380 personas; se utilizará un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador, en donde las unidades muestrales se las tomará en los días y horarios con mayor afluencia de personas en los puntos de venta.

## **7. Fuentes de Recolección de Información**

Para el presente trabajo se plantea el uso de un enfoque cualitativo, analizando información de fuentes secundarias y considerando los factores preponderantes en la situación actual de la línea de cosméticos de la marca Bardot.

En las fuentes secundarias se recopilará información, estos serán: libros, revistas especializadas, tesis de posgrado, enciclopedias, artículos de investigación, entre otras; que ayudarán a la realización del estudio.

Como fuentes de información primarias se realizarán encuestas y se aplicará el método de observación científica.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

La industria cosmética está en constante crecimiento y se afianza progresivamente en el mercado. Las tendencias actuales están orientadas a productos orgánicos y con sentido de responsabilidad y respeto hacia los animales y el medio ambiente.

Dada la importancia de esta industria, se han desarrollado varios estudios tanto a nivel internacional como nacional, y como parte de la investigación se considerarán estos estudios referentes que serán indispensables para tener una idea clara de la industria.

A nivel mundial se toma en consideración el estudio desarrollado en la Universidad Politécnica de Valencia por María Montoro González, quien propuso el Plan de empresa para la creación y ventas de productos de droguería, perfumería y cosmética en Chiva, los resultados obtenidos del estudio Montoro (2014) afirman lo siguiente:

- Los cosméticos son considerados como una herramienta imprescindible para la mayoría de las mujeres, de modo que son productos que se catalogan como productos de constante demanda.
- El cambio en el estilo de vida de los españoles ha provocado que los consumidores sean cada vez más exigentes en cuanto a la variedad de productos ofertados y la presencia de productos y marcas más novedosas.
- El VAN y el TIR, confirman que la inversión es rentable y que por tanto se puede llevar a cabo el proyecto, siendo de tres años el plazo de recuperación. Los valores de estos dos indicadores confirman la viabilidad del proyecto. Para finalizar con las conclusiones, diremos que el proyecto es viable desde el punto de vista técnico y financiero (págs. 41-43).

La industria cosmética se encuentra en constante crecimiento y la demanda de productos se incrementa a diario, en la actualidad el mercado español se preocupa por la calidad

y la presencia de los productos en el mercado, es en este sentido que el reconocimiento es clave para la adquisición del producto.

A nivel latinoamericano se han generado varios estudios con relación a la industria; México, por ejemplo es un referente del establecimiento de políticas y el crecimiento sostenido de la industria cosmética, a esto se suma el proceso científico y tecnológico que se ha incorporado como regulación al establecimiento de productos de calidad.

A continuación, los resultados y apreciaciones del estudio desarrollo por Padilla, Flores, García, y Urzúa (2015) sobre Cosméticos y cosmeceúticos en México:

- El crecimiento de la industria de los cosméticos y cosmeceúticos ha ido creciendo en interrelación con los médicos dermatólogos. El cambio sobre todo en dermatología ha encontrado menos énfasis en la dermatología médica y se ha incrementado en áreas de la dermatología cosmética y cirugía dermatológica.
- El sector cosmético del país jugará un rol muy importante en conjunto con los actores gubernamentales, todo ello con la finalidad de proveer información científica necesaria sobre la seguridad y eficacia de los productos cosméticos y cosmeceúticos.
- Ley General de Salud, tiene el propósito de regular la producción y comercialización de toda clase de cosméticos, entre los que destacan los relacionados con la perfumería, la belleza y el aseo, así como los servicios derivados de esas actividades.
- No se consideran productos cosméticos las sustancias o mezclas destinadas a ser ingeridas, inhaladas, inyectadas o implantadas en el cuerpo humano.
- Ningún mercado regulado se ve más afectado por la moda y el capricho, que la industria cosmética. Es objeto de mitos y conceptos erróneos, en parte debido a las tácticas de marketing agresivas y competitivas. Las demandas de eficacia y potencia de los productos cosméticos pueden engañar fácilmente al consumidor y al profesional, por igual (págs. 89-95).

La innovación y la tecnología son la clave para el desarrollo y la creación de cosméticos, pues permiten que exista un nuevo enfoque en la industria, estableciendo productos que sean corresponsables con el ambiente y por ende cumplan con la normativa de salud y siendo a su vez de calidad.

Ecuador no está lejos de esta realidad, el Ing. José Quizpe (2018) estudiante de maestría de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, propuso el análisis del comportamiento de compra del producto cosmético “bases de maquillaje de los clientes de MYA Makeup Studio”. Quizpe (2018) afirma:

Los fundadores de MYA Makeup decidieron ingresar en este mercado tan competitivo actualmente debido a la necesidad existente de la población femenina en querer ser satisfecha en su búsqueda de productos de maquillaje y accesorios afines que realcen la belleza natural.

Es una industria en la que existen competidores muy fuertes, con muchos años en la industria de la belleza local, y con muchos puntos de venta, pero sobre todo ya posicionados en la mente del consumidor. Adicional a esto se le sumó las medidas impositivas y normas para la importación de productos del extranjero: aparición de Salvaguardias, que afectó tremendamente la industria local.

El 46% de todas las compradoras de MYA Makeup Studio compran las bases de maquillaje en polvo, en vez de elegir una presentación en crema. Estas compradoras poseen características demográficas similares ya que viven dentro de la ciudad de Guayaquil, tienen entre 18 a 30 años edad (págs. 50-52).

El estudio evidencia, que todavía existen mercados insatisfechos en la industria cosmética, y que los productos deben estar orientados a los clientes y a sus necesidades, siendo indispensable conocer el impacto de cada segmento.

## **2.2. Marca**

La marca es la representación de un producto o servicio que se da a conocer a través de la empresa, misma que se encarga de posicionarlo en la mente de los consumidores mediante estrategias de marketing.

La imagen de la marca se sustenta con tres significados, primeramente, en la preferencia y decisión de una marca y lo que representan para la empresa y el consumidor. Como segunda pauta se encuentra el sentimiento que genera una marca y todo lo que está asociada a ella. Finalmente, el último punto es lo que queda en la memoria, es decir todo el marketing que la empresa ha realizado para llamar la atención de los consumidores (Costa, 2011).

La identificación comercial se da a partir de la marca. Kotler (2000) define a la marca como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (pág. 487).

La marca se entiende como la representación de un conjunto de valores que son expresados por las empresas con la finalidad de dar a conocer su producto o servicio. Muchas de ellas están orientadas a posicionarse en la mente del consumidor y por ende a que los productos sean conocidos por su marca, como es el caso de Coca Cola, Nike, Deja, entre otros (Batey, 2013).

En la actualidad las empresas invierten considerablemente en marketing y posicionamiento de marca, siendo conscientes de que esto es clave para ingresar en nuevos mercados y de las ventajas que obtendrán si direccionan la marca a los consumidores de manera eficiente y efectiva.

### **2.2.1. Identidad de la Marca**

La identidad de la marca es su esencia. Son rasgos que definen a la compañía, por lo tanto son la representación de lo que creen y piensan; siendo la unión de valores, características

objetivas y de carácter humano que se relacionan entre sí, para crear un vínculo sensorial con el consumidor (Acosta, 2019).

Capriotti (2001) afirma que la identidad es como la “personalidad de la organización. El conjunto de atributos o características con los que la compañía se autoidentifica o autodiferencia de los demás” (pág. 248).

Los atributos permiten que la identidad de la marca sea única y esto se debe a que el consumidor es quien se encarga de establecer un lazo y percepción de la marca.

### **2.2.2. Posicionamiento de Marca**

Para el posicionamiento de marca la empresa debe conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores con relación a la misma. Un análisis previo evidenciará la problemática y las acciones que se deberán considerar para reformularla. Por consiguiente, un eficiente posicionamiento de marca requiere del establecimiento de ventajas competitivas y de la construcción de un nuevo enfoque para lo cual se requiere de estrategias publicitarias y promocionales que logren establecer un claro posicionamiento, mismo que demanda de un paralelismo en el que se determinen atributos y posición para una audiencia objetiva (Sanna, 2013).

La claridad del concepto de marca permite crear una relación entre el consumidor y el producto, provocando que la preferencia del consumidor sea por los atributos, es decir, aspectos como: calidad, precio, distancia, variedad, entre otros. No obstante, se establecen algunas contextualizaciones que permiten clarificar la definición del posicionamiento de marca (Batey, 2013).

Sanz de la Tajada (1994) define el posicionamiento como:

La situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto

de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa (págs. 169-171).

El posicionamiento de marca forma parte de la identidad y de la posición de valor misma que permite la comunicación activa con la audiencia objetiva y que tienen como finalidad crear una ventaja frente a otras marcas competidoras (García M. , 2012). Es decir que, el posicionamiento está estrechamente ligado con la identidad de la marca y el valor que la empresa establece para posicionarlo en la mente del consumidor.

En este sentido, la clave del posicionamiento es establecer atributos claros que permitan un nuevo enfoque y que contribuyan a incrementar las ventas.

### **2.3. Mercado**

El mercado tiene diversos enfoques, en el plano empresarial se entiende como la cantidad de compradores que están dispuestos a adquirir un producto o servicio supliendo una necesidad o un requerimiento. El mercado es “el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o un servicio” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 201).

Bonta y Farber (2015) sostienen que el mercado es:

Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (pág. 12).

También, cabe indicar que el mercado depende del comportamiento de la oferta y la demanda que se orienta a las necesidades y requerimientos de los compradores. Una planificación adecuada del mercado y del producto contribuye a que el mercado se centre en establecer fuerzas de crecimiento que coadyuvan a incrementar los ingresos y las ganancias (Marx, 2017).

Para generar crecimiento del mercado es indispensable que se tome en consideración elementos mencionados por García (2011):

- Penetración del mercado: La empresa vende más de sus productos actuales a los mercados actuales, destinando dinero en publicidad o en ventas personales para esto.
- Desarrollo de mercados: La empresa vende sus productos actuales, pero lo hace a un mercado nuevo.
- Desarrollo de producto: la empresa crea nuevos productos y los introduce en los mercados actuales. Estos movimientos logran satisfacer mejor a los clientes, lo que finalmente genera mayores ingresos.
- Diversificación: Las compañías desarrollan nuevos productos para nuevos mercados (pág. 25).

A medida que la empresa delimita las condiciones de mercado y los productos que va a disponer a los consumidores los resultados son los esperados, existe un mayor segmento de clientes satisfechos lo que provoca a su vez, un mayor incremento en los ingresos y reconocimiento de marca. A pesar de los cambios y nuevas tendencias, las empresas deben estar en capacidad de adaptarse a las nuevas realidades que provocan en el mercado cambios radicales.

### **2.3.1. Participación de mercado**

La participación de mercado se entiende como el porcentaje que posee una empresa dentro del sector o segmento en el que se encuentran sus productos y servicios, el crecimiento de este porcentaje depende de la proporción de productos y servicios que sean reconocidos tanto a nivel nacional como internacional.

Kotler y Lane (2006) mencionan que la participación de mercado se puede calcular considerando tres aspectos:

1. La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado.
2. La participación de mercado servido son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales al mercado servido.
3. La participación de mercado relativa se puede expresar como la participación de mercado de la empresa respecto a la del competidor principal (pág. 120).

Las tres formas expuestas permiten evidenciar si una empresa está participando del mercado, además de qué aspectos se deben incorporar para que la empresa sea reconocida en la industria, es por esta razón que es fundamental que las empresas analicen constantemente al mercado y a sus competidores.

En consecuencia, para el análisis de la participación de mercado se toman en consideración cuatro elementos:

Participación de mercado total = penetración en clientes x lealtad de clientes x selectividad de los clientes x selectividad del precio (Kotler y Lane, 2006).

**Tabla 1 Elementos para la participación de mercado**

Penetración en clientes	Lealtad de clientes	Selectividad de los clientes	Selectividad del precio
Se refiere al porcentaje de todos los clientes que compran alguna vez al año productos de la empresa.	Se refiere a las compras a la empresa que realizan las clientes expresadas como un porcentaje de compras totales	Se refiere al volumen de compra promedio de los clientes expresados como porcentaje del volumen de compra promedio	Es el precio medio que cobra la empresa expresado como porcentaje del precio medio del sector.

---

realizadas a todos del sector de la  
 los posibles compañía.  
 proveedores del  
 mismo producto.

---

La tabla muestra cinco elementos de participación de mercado. Fuente: (Kotler y Lane, 2006).

### 2.3.2. Modelo de Boston Consulting Group

Existen elementos que permiten determinar la participación de mercado de la empresa y establecer un referente claro de la situación, así como también cuáles podrían ser las mejoras en caso en que los productos o servicios no contribuyan a la participación de mercado esperado.

Bajo esta ideología existen modelos que están orientados a evaluar la participación de mercado, uno de ellos es la matriz BCG o más conocida como Modelo de Boston Consulting Group, esta permite evaluar de forma estratégica la cartera de productos que posee la empresa (Kotler y Armstrong, 2003). Este modelo se emplea a través de estas dos dimensiones:

1. La tasa de crecimiento de mercado: evalúa el atractivo del segmento en el cual se encuentra la empresa, y el impacto que genera competir en ese segmento. Es decir, evalúa el crecimiento de la demanda con relación al producto (Kotler y Armstrong, 2003).
2. La participación de mercado: se valora la cuota de mercado que posee la empresa con relación a la competencia (Kotler y Armstrong, 2003).

La Matriz GCB contribuye a determinar la dependencia que existe en la industria con relación a los productos y servicios que están en el mercado, a su vez se toma en consideración aspectos de inversión para aquellos productos que no son tan llamativos. En este contexto, Fuentes (2012) afirma:

Define a la matriz GCB como la tabla de doble entrada, en donde la primera entrada representa la cuota de mercado relativa que expresa la participación en el mercado, versus, la segunda entrada que representa la tasa de crecimiento del mercado que expresa el crecimiento de la demanda (pág. 47).

En la tabla de doble entrada de Fuentes (2012), se especifica si el producto es considerado como: estrella, dilema, vaca lechera y perros muertos. Esta categorización se da para identificar en qué cuadrante se encuentran los productos.

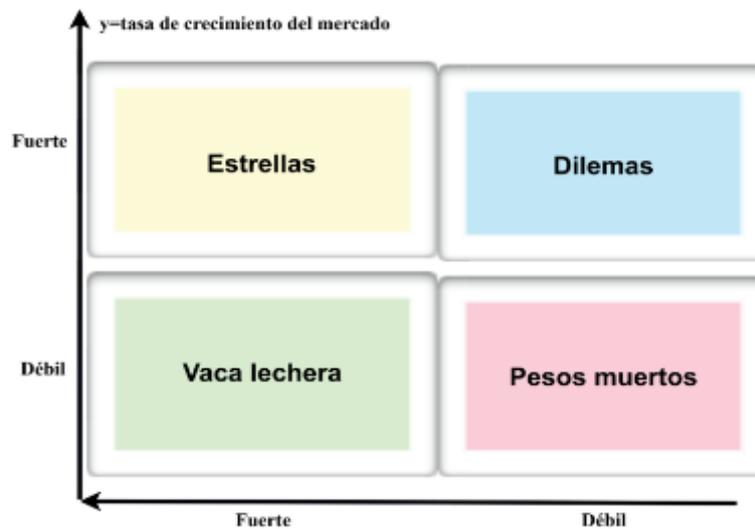
- Estrella: el producto que está en esta categoría tiene una mayor cuota de mercado, dentro de este segmento esta los productos que se lanzan al mercado por primera vez, si no existe una planificación adecuada el producto puede convertirse en vaca lechera.
- Vaca lechera: son líderes, tienen una mayor participación de mercado a pesar de que no cuentan con estrategias de crecimiento, no es aconsejable estar en esta categorización.
- Pesos muertos: los productos tienden a mantener una baja participación de mercado y la tasa de crecimiento está por debajo de lo esperado, las empresas que se encuentran en esta etapa ni ganan ni consumen.
- Dilema: en esta categorización se generan grandes perspectivas de crecimiento, pero lastimosamente se evidencia una baja participación de mercado, se tiende a consumir mucho, pero a cambio no recibe lo esperado (Fuentes, 2012).

Esta es una herramienta integral que establece dos variables para el análisis, los resultados que permiten determinar en qué unidad o producto está la empresa, son esenciales para reformular las acciones que se deberán llevar a cabo.

Las empresas deben evitar estar en el cuadrante pesos muertos pues esto significaría un declive de la empresa, factor que estaría relacionado con las pocas ventas, baja competencia, la distribución no es rentable, los clientes tratan de no comprar el producto, etc.

Es recomendable que las empresas se encuentren en la categoría de crecimiento y madurez para lo cual deben emplear estrategias que les permitan consolidarse en el mercado.

A continuación, se detalla la matriz BCG:



*Ilustración 1* Matriz BCG permite identificar los cuadrantes considerando los puntos débiles y fuertes

*Nota:* (Fuentes, 2012, pág. 47).

### 2.3.3. Estrategias de Posicionamiento

Las empresas son conocedoras de que una mayor participación de mercado depende del posicionamiento, en este sentido, Kotler y Armstrong (2007) explican que “el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (pág. 15).

Cuando un producto ha sido diseñado bajo condiciones claras los resultados son los esperados y contribuyen a que exista una adecuada relación entre los consumidores y el producto. El Grupo Vértice (2012) afirma que el “posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona...Pero

posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de la persona” (pág. 75).

Para el posicionamiento se establecen estrategias y acciones que contribuyen a reducir el impacto de los competidores y tener una mayor participación de mercado, esta participación de mercado puede variar de acuerdo a la percepción del cliente. Ante el manejo adecuado de las estrategias de posicionamiento es indispensable conocer la importancia de esta percepción, pues un inadecuado enfoque puede afectar la lógica de consumo y la marca.

Sobre este punto, Serrano y Serrano (2009) sostienen que:

La idea del posicionamiento se fundamenta en el hecho comprobado de que los consumidores tienen una cierta percepción de los diferentes productos y marcas que se encuentran en el mercado. Estas percepciones se forman como consecuencia de las distintas impresiones, sensaciones e informaciones que reciben sobre el producto a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de la boca a oreja” etc. este conjunto de percepciones cristaliza en sus mentes en una clasificación que establecer un orden preferencial de las distintas ofertas (pág. 45).

Las preferencias del consumidor deben ser claras para ofrecer productos y servicios que se adapten a sus necesidades y requerimientos. Es por esta razón que es indispensable realizar un análisis de posiciones para determinar las brechas o segmentos de mercado insatisfechos.

Para el establecimiento de las estrategias de posicionamiento se consideran los siguientes aspectos:

- **Atributo:** la empresa es reconocida por un atributo, como calidad, experiencia, precio, accesibilidad entre otros aspectos que fueron percibidos por el consumidor durante la compra.
- **Beneficios:** se basan en la ideología de crear un beneficio predeterminado, como una experiencia única o un producto y servicio individual o personalizado.

- **Uso o aplicación:** es un producto que esta direccionado para un grupo o segmento especifico. Los productos o servicios que se desarrollan bajo esta modalidad están orientados a consumidores con emociones fuertes.
- **Competencia:** es un producto que es diseñado con elementos mejorados, provocando que el producto sea mejor que la competencia. Los cambios pueden estar orientados a imagen o precio. Un cambio significativo puede ser beneficioso para la empresa.
- **Categoría del producto:** son productos que están determinados por una categoría específica o complementaria; como una experiencia recreativa brindada por una institución educativa (Grupo Vértice , 2012).

Las estrategias de posicionamiento son la clave para posicionar productos y servicios; sin embargo, a pesar de contar con lineamientos y teoría las empresas tienden a cometer varios errores que pueden ser perjudiciales. En este sentido, García (2011) acota:

1. **Subposicionamiento:** los consumidores tienen una idea vaga de lo que es la empresa o sencillamente no tienen muy claros los beneficios que ésta ofrece, razón por la cual prefieren a la competencia.
2. **Sobreposicionamiento:** Enseñar al consumidor una idea muy cerrada de lo que hace la empresa. Cuando esta se centra en un producto en especial se puede generar en el cliente la idea que lo único que se produce es eso, perdiendo así otras oportunidades; siendo así que, podría ser que la empresa se dedique a un trabajo amplio, pero por falta de información del consumidor este no lo tenga en cuenta a la hora de comprar o de pedir la prestación de un servicio.
3. **Posicionamiento confuso:** Dejar a los clientes con una idea errónea. Se puede querer hacer tanto que de repente el cliente no sabe nada de la empresa pues se confundió completamente (pág. 28).

La idea de un producto o servicio puede ser errada, provocando que exista confusión, a esto se puede sumar la carencia de información, ambos son factores que al no ser analizados perjudican el alcance del producto. Reposicionar una marca o un producto es un proceso complejo, cuando podrían emplearse estrategias claras con una imagen consolidada que esté acorde a la participación de mercado y la relación con la competencia.

#### **2.3.4. Reposicionamiento**

La marca o el producto pueden pasar por procesos complejos tales como: incremento del mercado, competidores desleales, nuevos productos, tecnología entre otras consideraciones propias del mercado. Es así que ante eventuales problemas existen alternativas como el reposicionamiento que busca reducir el impacto de los posibles efectos.

Sainz de Vicuña (2010) menciona que reposicionar “significa aumentar la participación del mercado vendiendo el producto o servicio en nuevos segmentos de consumidores, usuarios o clientes del mismo mercado” (pág. 103).

Para el reposicionamiento se requiere de un análisis integral del producto y del mercado, pues la finalidad de esta alternativa es mejorar todos los aspectos que perjudican el alcance de los objetivos. Jiménez et al (2014) sostienen:

El reposicionamiento es importante y en ocasiones un producto o servicio necesita ser reposicionados porque cambian los gustos y preferencias de los consumidores o porque, simplemente las ventas no son las esperadas y es necesario actuar. El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos. Cuando un producto y el mercado son el mismo, el reposicionamiento se centra en el cambio de imagen del producto, es el caso de marcas que son aceptables en términos funcionales, pero carecen de la imagen requerida. Debe tener en cuenta que el reposicionamiento del producto tiene lugar cuando el producto se pretende hacer más aceptable de su mercado actual (pág. 98).

Los productos y servicios están diseñados para ocupar un lugar importante en la percepción de los consumidores y clientes, pero muchas veces las nuevas tendencias crean brechas en el mercado que provocan el cambio de productos. La selección de los mismos depende de otros factores, es ahí en donde el reposicionamiento se convierte en una alternativa viable para cambiar las estrategias preestablecidas por otras nuevas.

Con el reposicionamiento se pretende dar un giro y renovar la imagen del producto e incrementar las ventas. Las razones por las cuales se establece el reposicionamiento pueden estar orientada hacia las siguientes consideraciones.

#### **2.3.4.1.Reposicionamiento del producto**

Tomando en cuenta aspectos como:

- Nuevo competidor
- Satisfacción de las preferencias de los consumidores
- Desarrollo del producto de acuerdo a las tendencias actuales

El reposicionamiento del producto requiere de mapas perceptuales, esta es una técnica usada con la finalidad de que los productos aparezcan bajo la percepción con la que espera el consumidor sean puestos los productos en el mercado, es decir un nuevo concepto. A través de la utilización de esta técnica se puede identificar las necesidades actuales y proponer a los consumidores un nuevo producto o imagen, o determinar un nicho de mercado que está insatisfecho. El conocimiento del mercado y el segmento de la industria puede ser la diferencia en un mercado en que está en crecimiento (Schiffman y Lazar, 2015).

#### **2.3.4.2. Reposicionamiento de la marca**

Esta alternativa está orientada a que la marca se posicione nuevamente en la mente del consumidor, para lo cual se consideran cambios estratégicos y el ciclo de vida del producto; un análisis que permite direccionar acciones para fortalecer la marca (Schiffman y Lazar, 2015).

### 2.3.4.3. Empresas de reposicionamiento

Existen empresas que modificaron la percepción de sus productos por tendencias actuales para mantenerse acorde al crecimiento del mercado (Schiffman y Lazar, 2015).

**Tabla 2 Reposicionamiento de marca**

Empresa	Concepto	Reposicionamiento
	Los consumidores	Ofrecieron productos
Kectucky Fried Chiken	preocupados por la salud y las nuevas tendencias se modificó el enfoque.	complementarios como ensaladas y alimentos saludables.
Avon company	Productos que eran vendidos puerta a puerta.	Mostró imágenes de mujeres famosas y competentes.
Jonhson & Jonhson	Productos: talco y shampoo para bebés.	Productos con un nuevo enfoque direccionados a niños mayores.

*Nota: La tabla muestra empresas que han demostrado un reposicionamiento de marca.*

### 2.3.4.5. Estrategias Digitales de Posicionamiento

El mercado digital o Marketplace se puede definir como una plataforma en internet que desde la perspectiva de empresa permite de una forma fácil y rápida hacer negocios, posicionarse en el mercado, incrementarlas ventas, ahorrar tiempo y dinero, y generar una ventaja competitiva; por otro lado, desde la perspectiva del cliente todo esto facilita el diario

vivir y se ha convertido en algo indispensable para distintos aspectos como: educación, finanzas y comercio en general (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2014).

Este tipo de mercados marcan un nuevo concepto y con ello brindan la posibilidad de que las empresas participen activamente de los beneficios del internet, con la finalidad de incrementar las ventas las empresas se manejan todos los mecanismos de comunicación y con ello promoción, dando a conocer los productos y servicios que ofrecen. Sobre esto, Maciá (2018) menciona:

El marketing online ha alcanzado la mayoría de edad: tanto porque cronológicamente lo merece, como por su actual protagonismo dentro del marketing-mix de cualquier empresa. El marketing online ha venido no solo para quedarse, sino para relevar -con el empuje y la fuerza propios de la juventud- al marketing tradicional (pág. 1).

El marketing tiene un impacto positivo en el mercado y el comercio depende en gran medida de la innovación que se ha generado en los últimos años, es así que los mecanismos tradicionales poco a poco están desapareciendo para darle paso o alternativas prácticas y de alto impacto en donde la experiencia del cliente es clave para crear un nivel de confianza y satisfacción.

Roberts (2004), sobre la experiencia del cliente afirma que “lo que mueve a los seres humanos es la emoción no la razón” (pág. 58). A su vez, las investigaciones de Zaltman señalan “... las emociones el deseo de felicidad, de prestigio y así sucesivamente, juegan un papel más importante que la lógica en las decisiones de compra” y agrega que: “...el 95% de las decisiones de compra, se realizan por debajo del nivel consciente” (Zaltman, 2003, pág. 26) .

Las estrategias digitales contribuyen a establecer estratégicamente la información y lograr una comunicación efectiva.

Se refiere a la definición y ejecución de planes de actuación a medio y largo plazo en los que se definen los canales, medios y oportunidades en el ámbito de la conectividad

a Internet para lograr más ventas o más audiencia para una organización. (Estrategia de Marca, 2019)

Dentro de las estrategias digitales se encuentran las estrategias digitales por atracción, que son espacios digitales que están creados para grupos o segmentos específicos de personas que tienen interés por un tema en particular.

La estrategia consiste en desarrollar contenido de interés temático de nuestros usuarios destinatarios. Un ejemplo de esto puede manifestarse en la comunicación de las cadenas de ventas de elementos deportivos, donde se construyen blogs cuyos sitios muestran y desarrollan un contenido relacionado. (ILUMNO , 2018, pág. 6)

Las redes sociales también se consideran como estrategias de atracción ya que permiten que exista un mayor tráfico de información, es una alternativa que permite comunicar a las personas temas de interés a través de las campañas de publicidad.

La sociedad de la información contemporánea expresa constantemente la posibilidad de concentración temática y de generar gran cantidad de información por clasificar y analizar para los estrategias de marketing. Al hacer referencia a la sociedad de la información, se habla de una sociedad en la que todos sus miembros tienen acceso simple y sencillo a grandes volúmenes y a diferentes tipos de información. (ILUMNO , 2018, pág. 7)

En la actualidad la sociedad puede hacer uso de la información de acuerdo a sus gustos, preferencias e intereses, en base a esto, con las estrategias se logra la interacción y con ello los clientes y potenciales clientes son quienes participan activamente en cada uno de los elementos que expone la marca o producto en las redes sociales.

Si bien es cierto la era digital abarca nuevos conceptos y con ello nuevas formas de manejar la información, también existen otros lineamientos y planteamientos teóricos que requieren de un nuevo enfoque para que se adapten a esta ideología.

El cambio del comportamiento de los consumidores depende de aspectos sociales y culturales, es así que el entorno tiene un nuevo rol y su impacto depende del interés que causó en los consumidores. Igarza define los siguientes aspectos dentro de este escenario:

1. Participación: la intervención que está teniendo el usuario en Internet moldea un perfil de consumidor que, dejando atrás su pasividad, comienza a desarrollar un rol activo como productor y como fuente de información. Se trata de un consumidor más cooperante y que participa en el intercambio con mayor facilidad que antes.
2. Competencias digitales: la evolución de las competencias digitales que la sociedad en su conjunto desarrolla también impacta fuertemente en el nuevo ecosistema cultural mediático.
3. Movilidad: las competencias crecen porque crece simultáneamente la penetración de dispositivos computacionales en los hogares y mejoran las tecnologías a las que acceden las personas en sus puestos de trabajo (Igarza, 2012, pág. 85).

Si bien es cierto, el marketing digital permite difundir a las masas un mensaje, también existe un alto grado de interés de las empresas por posicionar su imagen, filosofía e ideología; el nivel de competencia se amplía provocando grandes cambios en los consumidores, quienes se contactan de manera directa a los clientes generando valor, siendo una manera de hacer negocio.

#### **2.3.4.6. Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor es complejo dado que existen varios elementos que intervienen en la decisión de compra. Kotler y Armstrong (2003) mencionan:

Cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el

proceso. Esto permite que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta (pág. 75).

El comportamiento del consumidor es analizado dentro de la planificación estratégica como parte de la decisión comercial y del fortalecimiento de la estructura de mercadotecnia que se tomará en consideración para dar a conocer el producto o el servicio, para lo cual se establecen objetivos y metas empresariales que estarán alineadas al proceso de consumo de los consumidores.

Todos los días se toman decisiones relacionadas con la vida y se debe decidir ante alternativas. Para el consumidor para tomar una decisión, tiene que existir una selección de alternativas disponibles, pero si no existen alternativas entre las cuales se pueda elegir entonces el consumidor se ve obligado a hacer una compra específica. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 456)

Para los clientes y consumidores durante la decisión de compra intervienen varios factores, a manera de cualidades que se asumen antes de la compra y que pueden ser determinantes para la adquisición de un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2008) señalan:

Las compras del consumidor se basan en una gran influencia de características culturales (subcultura, clase social y cultura), factores sociales (familia, estatus, roles, grupo de referencia), características personales (edad, etapa de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad, etc.) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) que no se pueden contralar, pero son parte del comportamiento del consumidor. (pág. 135)

Es indispensable que el mercadólogo identifique con claridad el segmento al cual se van a dirigir los productos y servicios para tomar en consideración características culturales,

sociales, personales, psicológicas que son un referente para conocer a los consumidores y sus tendencias las mismas que se van modifiquen.

#### **2.3.4.7. Factores de Decisión de Compra**

Dado que el comportamiento de los consumidores tiende a variar, existen ciertos parámetros que son un referente del proceso de compra. Schiffman y Kanuk (2010) dicen que “El proceso de decisión de compra de las personas está sujeto a tres componentes distintos pero estrechamente relacionadas, tales como: insumos o datos de entrada, proceso y resultados o datos de salida” (pág. 465).

En este sentido, Kotler y Armstrong, (2008) mencionan:

El comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo (pág. 25).

Para que los factores de decisión de compran se generen o se desarrollen es importante que exista una estrecha relación con los componentes que exponen Schiffman y Kanuk, los mismos que se detallan a continuación:

##### **2.3.4.7.1. Insumos o Datos**

Se refiere a la información que se conoce sobre el producto, está determinada por las actitudes y valores que se desarrollan por el comportamiento del consumidor y la relación que se establece con el producto.

En esta fase la empresa direcciona estrategias para comunicar a los consumidores los atributos del producto. Hay que destacar que las estratégicas se alineen a la mezcla de marketing (Schiffman y Kanuk, 2010).

#### **2.3.4.7.2. Actividades de Marketing**

Schiffman y Kanuk (2010) señalan que “en una compañía, las actividades de marketing pretenden alcanzar, informar y persuadir al consumidor de adquirir y usar sus productos.” (pág. 452). Estas actividades contribuyen a que se dé a conocer el producto o el servicio, logrando que el consumidor lo compre.

#### **2.3.4.7.3. Influencias Socioculturales**

En este apartado intervienen aspectos socio culturales, como elementos que tienden a influir en la decisión de compra. Dentro de las consideraciones a tomar están aquellos comentarios que son mencionados por sus amigos, producto que la familia ha usado por varios años, la influencia social como parte del proceso de decisión de compra, etc. (Schiffman & Kanuk, 2010).

#### **2.3.4.7.4. Proceso**

Se establece cuando se realiza la compra, para que este proceso se dé el consumidor toma en consideración su influencia interna (personalidad, motivación, percepción, aprendizaje y actitudes), adicionalmente el consumidor lo visualiza considerando la necesidad, conciencia y alternativas de evaluación, este proceso le permite determinar si se realizará la compra (Schiffman y Kanuk, 2010).

#### **2.3.4.7.5. Reconocimiento de la necesidad**

El consumidor determina cuál es la necesidad actual y cuáles serán los productos o servicios que contribuirán a satisfacer su necesidad o requerimiento; esta necesidad puede ser considerada como un deseo hacia un bien o servicio (Schiffman y Kanuk, 2010).

#### **2.3.4.7.6. Búsqueda anterior a la compra**

En esta etapa el consumidor se encargará de realizar un previo análisis de la información que tiene sobre el producto, así como también sobre la necesidad que va a ser suplida. En esta

etapa no se requiere de información externa. El consumidor se acerca a las opciones y realiza una búsqueda más compleja con la finalidad de adquirir el producto o servicio (Schiffman y Kanuk, 2010).

#### **2.3.4.7.7. Evaluación de las alternativas**

El consumidor se encarga de evaluar todas las alternativas de acuerdo a la información obtenida en su búsqueda primaria. La toma de decisión en este apartado depende de dos elementos.

- Marcas de entre las cuales planea elegir
- Evaluación de cada marca

Bajo estas dos consideraciones se evalúa finalmente la necesidad de compra y la importancia por la cual adquirirá el producto y servicio (Schiffman y Kanuk, 2010).

#### **2.4. Resultados de Salida**

Es la última fase y la más importante, puesto que de esta depende la compra. Según Schiffman y Kanuk (2010) el resultado se encarga de “dos tipos de actividades posteriores a la decisión que están estrechamente relacionados: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del cliente con su compra” (pág. 479).

Es así que, el comportamiento de compra dependerá de la percepción que tenga el cliente sobre el producto o servicio que se pretende dar a conocer. Por otro lado, la evaluación es la determinación y análisis posterior que el consumidor realiza antes de la toma de decisión en la cual comprar precios, texturas, colores, marcas, tamaños, modelos entre otros aspectos.

Sobre este tema, Prieto (2010) afirma lo siguiente:

- La compra prevista realizada es aquella en la que anticipadamente el comprador ha determinado por medio de una lista, el producto, tamaño, marca, precio e incluso lugar; en este caso es muy difícil modificar el comportamiento de compra.
- También está la compra prevista necesaria, aquí la compra se realiza en base a un producto pensado, pero no existen preferencias de marca y se les da importancia a las ofertas.
- La compra prevista modificada en la que el comprador adquiere el producto escogido, pero cambia la marca que eligió al principio (pág.78).

El autor mantiene un enfoque corto del proceso de compra que se relaciona con los parámetros expuestos. Denotando que durante el proceso de decisión y compra de un producto o servicio el consumidor analiza la información y en función de sus necesidades y requerimientos realiza la compra.

## **2.5. La Industria Cosmética**

La industria cosmética está en constante crecimiento, y Ecuador es un referente de ello, dado el impacto que tiene esta industria en la actualidad, las acciones están orientadas a que se produzca y se desarrollen gran parte de los productos en el país.

Las políticas estatales permiten que el desarrollo local y las pymes y micro pymes tengan un mayor impacto en el desarrollo de la industria. El Ministerio de Industria y Productividad (2015) indica :

En el período comprendido entre 2009-2015 la industria cosmética ecuatoriana exportó un valor de \$13'535,35 en promedio anual, con un crecimiento de 10,63%. Para 2015, las exportaciones se incrementaron en \$4 millones, tomando como referencia a 2014, lo cual representa un aumento del 42,9%. Este año se espera incrementar a \$17 millones. Ecuador exporta a 64 países, principalmente a Perú (42,57%) y Colombia (37,01%). Con respecto a la importación, el sector cosmético atrajo \$255.256 millones de

promedio anual entre 2009-2015. Con respecto a 2014-2015 las importaciones se redujeron en \$37 millones, monto equivalente a una reducción del 13% (pág. 1).

A pesar de que existe una reducción en las importaciones, hay que destacar que en la actualidad existen nuevas tendencias de mercado que están despertando interés en los consumidores, esto se da por los beneficios, calidad, y por una orientación hacia productos saludables que no tengan efectos dañinos en el ser humano; en contraste se realizan estudios complementarios para evidenciar el impacto de las nuevas tendencias. L'Observatoire des Cosmétiques, (2015, pág. 26) menciona:

[...] los ingredientes peligrosos en cosméticos y su etiquetado, muestran que el 98.5% de los consumidores conocen perfectamente los parabenos y el impacto que causan sobre la salud; por delante de las sales de aluminio (95.7%), las siliconas (93.9%) y los filtros UV (86.1%).

En lo referente al etiquetado, el 76.6% manifiestan su interés por un etiquetado que permita reconocer la presencia de sustancias tóxicas en los productos cosméticos. (pág. 26)

Muchos de los antecedentes provocan que exista una brecha en el mercado y por consiguiente existan otras alternativas orientadas a las tendencias actuales. Con relación a la industria en el Ecuador la oferta de comercio depende de la industria multinacional, misma que tiene una representación del 80% del mercado, situación que afecta al mercado interno.

Los productos que son de mayor consumo son perfumes (extractos), aguas de tocador maquillaje, cuidado de la piel, bronceadores, protectores solares, productos para manicura, productos para pedicura, preparaciones para maquillaje de labios, preparaciones para maquillaje de ojos, sombras, delineadores, lápices para cejas entre otros (Parra, 2015).

Las empresas que se encuentran en la industria cosmética y que mayor presencia tienen en el mercado ecuatoriano son:

CUADRO 2  
**Miembros de Procosméticos**  
FUENTE: PROCOSMÉTICOS.

Avon	Pypenko	Paniju	Omnilife
Industrias Ales	Envapress	Produbel	Kimberly Clark
BioMak	Banana Boat	Producosméticos	Impermass
Bienastor	Gammatrade	Qualipharm	Bayer
Cosmeñin	Genonma Lab	Quala	Lamosan
René Chardon	Juan Eljuri	Tarsis	Bioderma
Ésika	Importadora Campuzano	Unilever	Mercaquímicos
L'Bel	Recamier	Yanbal	Didelsa
Cyzone	Johnson & Johnson	Zaimella	Nital
Álvarez Barba	La Fabril	Zaphiredelcor	Familia
Beiersdorf	Laboratorios Windsor	Zermat	Victoria Imports
Bellemart	Las Fragancias	4Love	Dermalogica
L'Occitane	Garzoni	Herbalife	Química Comercial
Casa Moeller	Mkt Worldwide	4Life	Zona Trade
Dipaso	Operfel	Nikken	
Dous Internacional	Oriflame	Tiens	
Drocaras	Otelo	Nature's Garden	

Figura 2 Miembros de la organización Procosméticos que existen en el Ecuador

Nota: (Parra, 2015).

Hay que destacar que existe una alta demanda, pero que lastimosamente no sólo se enfoca en productos de belleza, sino que por el contrario existen otros segmentos que se han dinamizado dado la tendencia que existe en relación con la salud y el bienestar. Parra (2015) acota que:

La demanda no sólo está vinculada a productos y ventas por catálogo. La belleza también tiene una solicitud estética: tratamientos en centros especiales, la contratación de servicios de cosmetología e incluso intervenciones quirúrgicas para mejorar “algún detallito.

Los productos más demandados son: plasma, productos homeopáticos y de limpieza, hidrataciones, vitaminas y antioxidantes. Uno de los propósitos de este mercado es mejorar la autoestima y la seguridad corrigiendo “ciertas imperfecciones”, pues —según cree la cosmetóloga— las personas presentan en muchas ocasiones recelo por su imagen personal. (pág. 20)

Una tendencia que se va adaptando a la realidad de las personas, generando nuevos gustos y preferencias, mismos que eventualmente forman parte de la industria y que pueden resultar en un segmento insatisfecho que puede suplirse con productos que estén bajo este nuevo concepto de belleza.

## 2.6. Afectación del COVID en los Cosméticos y Belleza

En el Ecuador, la venta de fragancias, maquillaje y protectores solares han sufrido una caída del 35%. Específicamente en maquillaje, son los productos para ojos los que menor descenso han experimentado, esto se puede explicar de esta forma: “Todo el maquillaje se va a enfocar en los ojos, porque cuando estás con mascarilla no te ven el resto del rostro”, según la maquilladora Daniela Soria, siendo que en su estudio de maquillaje se ha incrementado la demanda de servicios de ‘lifting’ de pestañas, extensión de pestañas, sombreado semipermanente y tinte de pestañas. Por otro lado, los labiales han sufrido una baja importante ya que nadie piensa que es necesario comprarlos debido al uso de la mascarilla (ALVARADO, 2020).

Probar barras de labios sobre el dorso de la mano, realizar demostraciones de maquillaje sin esterilizar brochas o descubrir la pigmentación de un colorete con la yema de los dedos son algunos de los gestos difíciles de recuperar en el universo de la cosmética tras el covid-19.

Es necesario cuestionarnos ¿Cómo va a cambiar? La industria de la belleza y la cosmética, que según la Asociación de Perfumería y Cosmética de España facturó en 2019 más de 8.000 millones de dólares, con 38.000 puestos de trabajo directos y más de 200.000 indirectos, acomete una nueva transformación para afrontar la nueva normalidad adaptada a pandemia.

De igual forma, entrar en una perfumería, probar fragancias, gamas de maquillaje y tratamientos nuevos va a ser una nueva experiencia en la que la tecnología tiene un papel fundamental. "En la nueva cosmética primarán los servicios más personalizados, utilizando tanto tecnología de inteligencia artificial como la que permite acercar a nuestros expertos al consumidor en el mundo virtual", explicó Ana Jaureguizar, directora general de la división L'Oréal lujo (EL UNIVERSO, 2020).

### **Capítulo III. Resultados Investigativos**

En este capítulo se investigará al mercado meta bajo los parámetros establecidos en el primer capítulo, dentro de la población.

La herramienta de recolección de datos será la encuesta, cuyo cuestionario está compuesto por preguntas cerradas, dicotómicas, de opción múltiple y de escalas, en dos partes o cuerpos: el primero relacionado a los factores de decisión de compra, y el segundo a posicionamiento de marca. En el Anexo 1, se presenta el modelo de encuesta.

#### **3.1. Diseño de la Encuesta**

La muestra identificada para el estudio es de 380 personas que compran cosméticos en las tiendas especializadas ubicadas en el sector centro de Quito.

El equipo de investigadores estará conformado por dos personas, quienes aplicarán las encuestas a los clientes en los días y horarios de mayor afluencia en los puntos de venta, esto es jueves, viernes y sábado entre las 12h00 y las 18h00, hasta completar la cantidad necesaria.

### 3.2. Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta se analizan para identificar los factores de decisión de compra de los consumidores y también el posicionamiento de la marca Bardot.

#### Edad

Tabla 3 *Edad de los encuestados*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menor de 18 años	18	5%	5%
Entre 19 y 25	152	41%	46%
Entre 26 y 40	115	31%	77%
Entre 41 y 60	61	17%	94%
Mayor a 61	23	6%	100%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>	

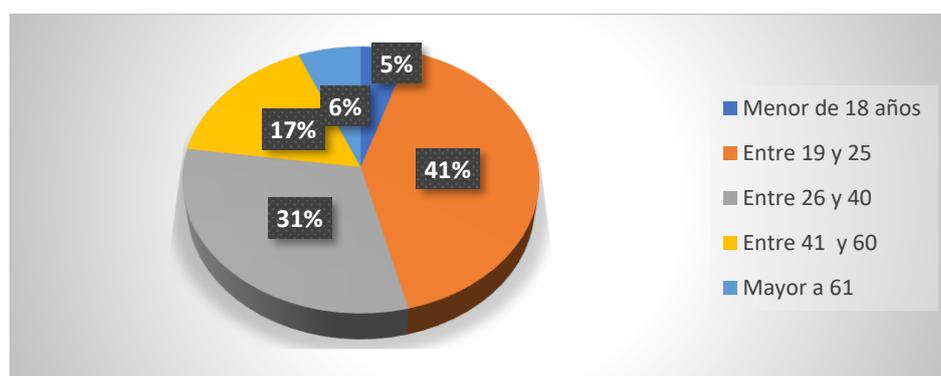


Figura 3 Conformación de edades de los encuestados

De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio, el 41% de la población está en un rango de edad de 19 a 25 años. El 31% de 26 a 40 años, el 17% entre el 41 a 60 años y el 6% es mayor de 61 años.

Un alto porcentaje de la población encuestada se encuentra en un rango de edad de 19 a 25 años, siendo uno de los segmentos más jóvenes.

## Ingresos

Tabla 4 *Ingresos*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desde 384 a 500 dólares	105	28%	28%
De 501 a 1000 dólares	233	63%	92%
Más de 1001 dólares	31	8%	100%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>	

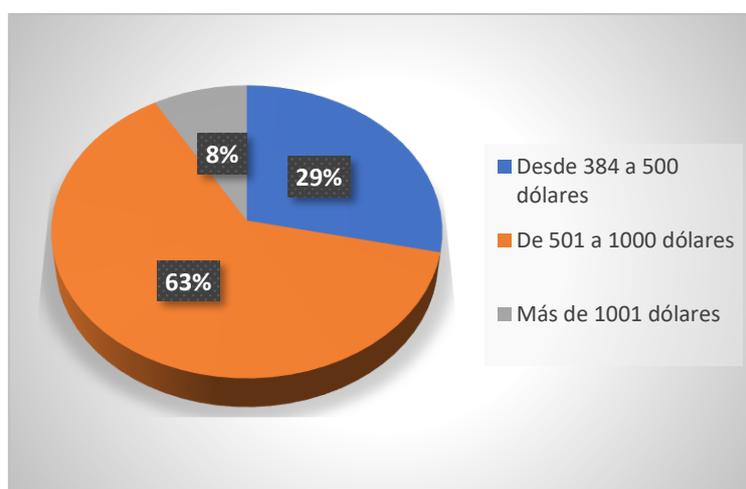


Figura 4 Rangos de Ingresos de la población de estudio

De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio realizado, el 63% de la población encuestada percibe ingresos de 501 a 1.000 dólares mensuales, el 28% de 384 a 500 a dólares y el 8% más de 1.001 dólares mensuales.

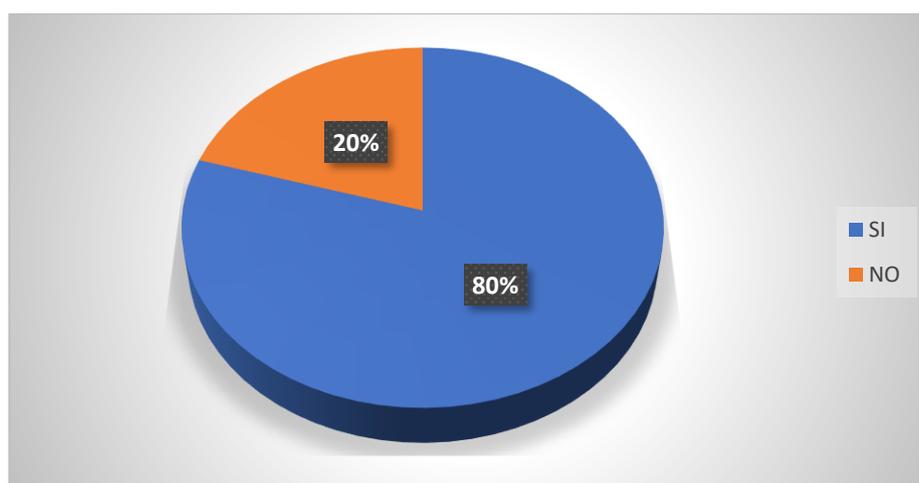
Un gran porcentaje de la población percibe un ingreso superior a los 501 dólares, siendo este un segmento potencial para la adquisición de productos de belleza; aspecto relevante para el estudio ya que resulta importante adaptar productos y servicios para este segmento.

### **Análisis de las preguntas:**

#### **¿Usted utiliza maquillaje frecuentemente?**

*Tabla 5* Uso del maquillaje

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	294	80%	80%
NO	75	20%	100%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>	



*Figura 5* Uso del maquillaje

Al preguntar sobre la utilización del maquillaje, se obtuvo como resultado que sí lo usan en un 80%, mientras que el 20% no lo utiliza.

Lo que implica considerar que un gran porcentaje de mujeres utiliza el maquillaje en la cotidianidad de sus actividades. En los últimos años el rol de las mujeres ha cambiado progresivamente, hoy por hoy ocupan cargos de liderazgo y dirección entre otros. En donde su

imagen es fundamental creando espacios hacia el cuidado de su salud y a la utilización de maquillaje. Las industrias han logrado llamar la atención con productos de calidad que se han adaptado a las necesidades y requerimientos de las mujeres.

### **Marque el tipo de maquillaje que usted compra frecuentemente**

*Tabla 6* Tipo de maquillaje

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Polvo compacto	65	5%	5%
Mascara de pestañas	208	17%	23%
Labiales	125	10%	33%
Base liquida	52	4%	37%
Delineadores	115	10%	47%
Sombras	164	14%	60%
Cremas	268	22%	82%
Bloqueadores	103	9%	91%
Correctores	84	7%	98%
Otros	26	2%	100%
<b>Total</b>	<b>1210</b>	<b>100%</b>	

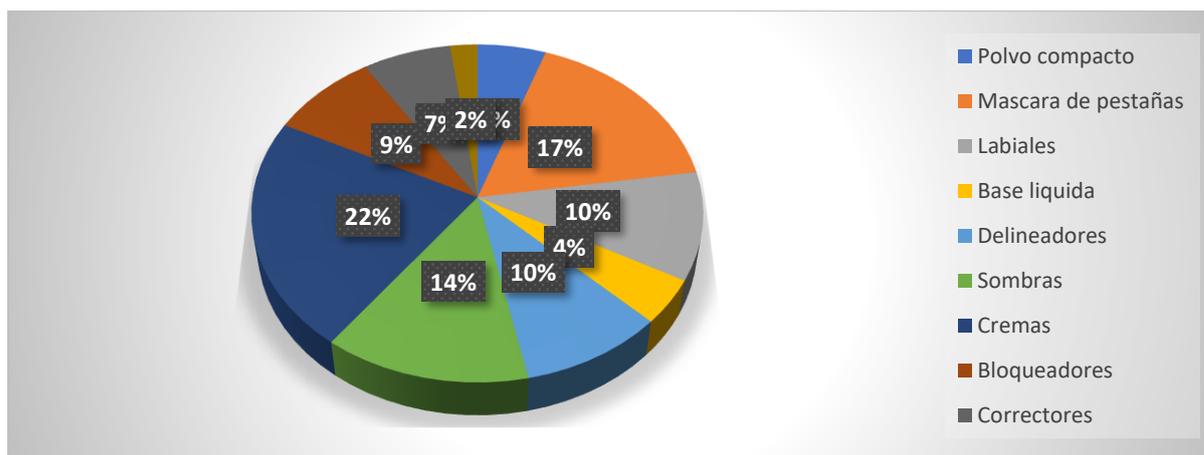


Figura 6 Tipo de maquillaje

Al preguntar sobre el tipo de maquillaje que adquieren frecuentemente, los resultados fueron el 22% cremas, el 17% mascara de pestañas, el 14% sombras, el 10% labiales y delineadores, el 9% bloqueadores, el 7% correctores, el 5% polvo compacto, el 4% base liquida y el 2% otros (Pestañas postizas, serum, colorete, iluminadores, entre otros).

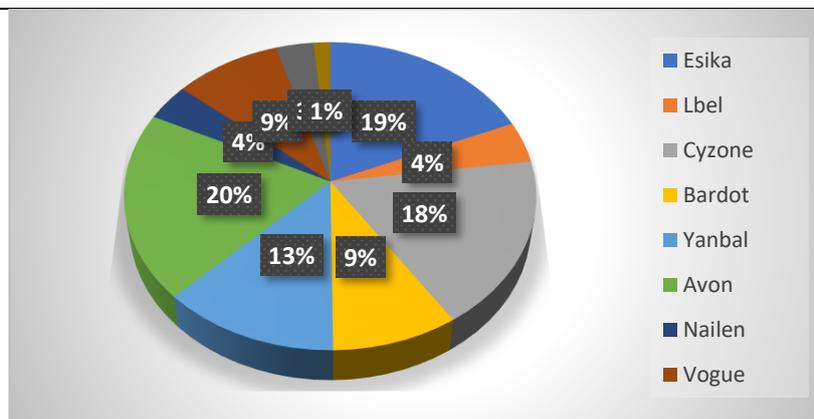
De los datos obtenidos es evidente que el tipo de maquillaje más usado por este segmento son las cremas, mascara de pestañas y sombras, siendo los productos de mayor consumo para la aplicación del maquillaje diario.

### ¿Cuáles son las marcas que usted conoce en el mercado (marque con una X)

Tabla 7 Marcas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Esika	194	19%	19%
Lbel	45	4%	23%
Cyzone	186	18%	41%
Bardot	95	9%	50%
Yanbal	133	13%	63%
Avon	206	20%	82%
Nailen	40	4%	86%

Vogue	96	9%	95%
Maybelline	34	3%	99%
Otros	15	1%	100%
<b>Total</b>	<b>1044</b>	<b>100%</b>	



*Figura 7 Marcas*

De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio, las marcas más conocidas son: el 20% Avon, el 19% Esika, el 18% Cyzone, el 13% Yanbal, el 9% Vogue, el 4% Lbel, el 4% Nailen, el 3% Maybelline y el 1% otros (Seytu, Mac, Clinique, naked, oriflame).

Con respecto al conocimiento del mercado en cuanto a los productos de maquillaje, se evidencia que las marcas que está en la mente de los consumidores son Avon y Esika, marcas que se han posicionado en el mercado ecuatoriano con una gran variedad de productos de calidad.

**¿Qué es lo más importante para usted al momento de compra maquillaje? Marque los que usted prefiera.**

*Tabla 8 Compra de maquillaje*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad	97	19%	19%
Marca	208	42%	61%
El precio	125	25%	86%

Packing	40	8%	94%
Otro	28	6%	100%
<b>Total</b>	<b>498</b>	<b>100%</b>	

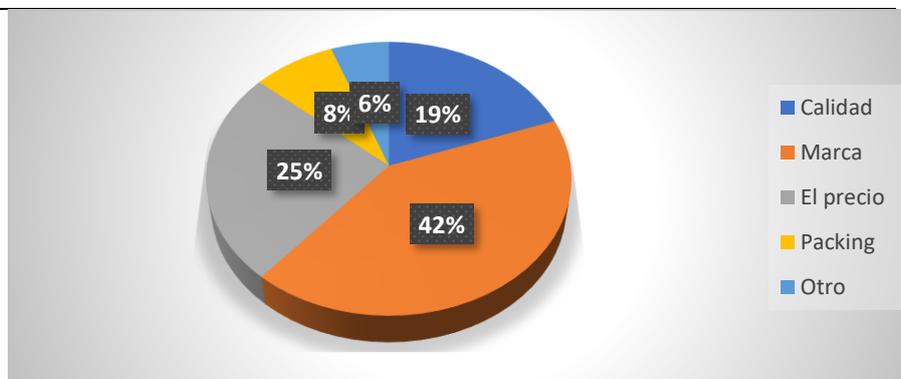


Figura 8 Compra de maquillaje

De acuerdo con la información derivada de la encuesta, la característica más importante que considera el cliente para la compra de maquillaje, es la marca el 42%, el 25% el precio y el 19% calidad, el 8% packing y el 6% otros (textura, color, tonalidades, olores).

Un alto porcentaje de los encuestados considera que la compra de maquillaje debe ser de marca; lo que implica que esta cuenta con experiencia, que sea un producto probado y que ofrezca los beneficios esperados.

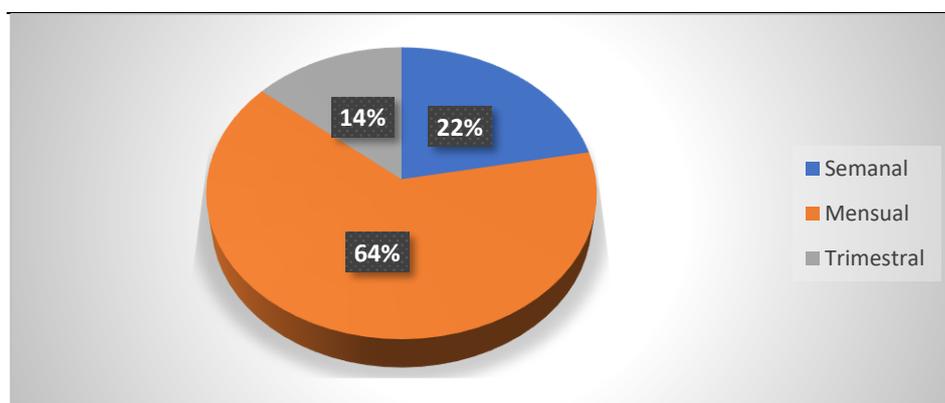
Otro de los aspectos considerados es el precio, siendo un factor relevante para la compra. Las empresas deben preocuparse por posicionar la marca para tener una mayor participación de mercado.

### ¿Con que frecuencia compra de maquillaje?

Tabla 9 Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semanal	81	22%	22%
Mensual	237	64%	86%

Trimestral	51	14%	100%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>	



*Ilustración 9* Frecuencia de compra

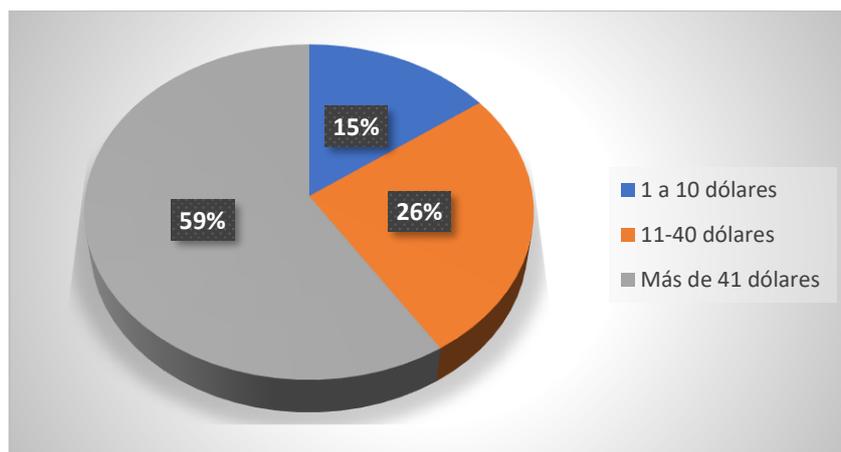
Otro de los aspectos analizados, fue la frecuencia de compra, evidenciando que el 64% de los encuestados adquieren el producto de forma mensual, el 22% semanal y el 14% trimestralmente.

Un alto porcentaje de los encuestados adquieren con frecuencia maquillaje de forma mensual, denotando que existe prioridad hacia el consumo de productos de maquillaje ya que son parte de la imagen y rutina diaria.

### ¿Cuánto dinero destina al consumo de maquillaje?

Tabla 10 *Consumo de maquillaje*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 a 10 dólares	55	15%	15%
11-40 dólares	96	26%	41%
Más de 41 dólares	218	59%	100%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>	



*Figura 10* Consumo de maquillaje

*Nota:* la fuente de esta información es la encuesta, elaborado por la autora.

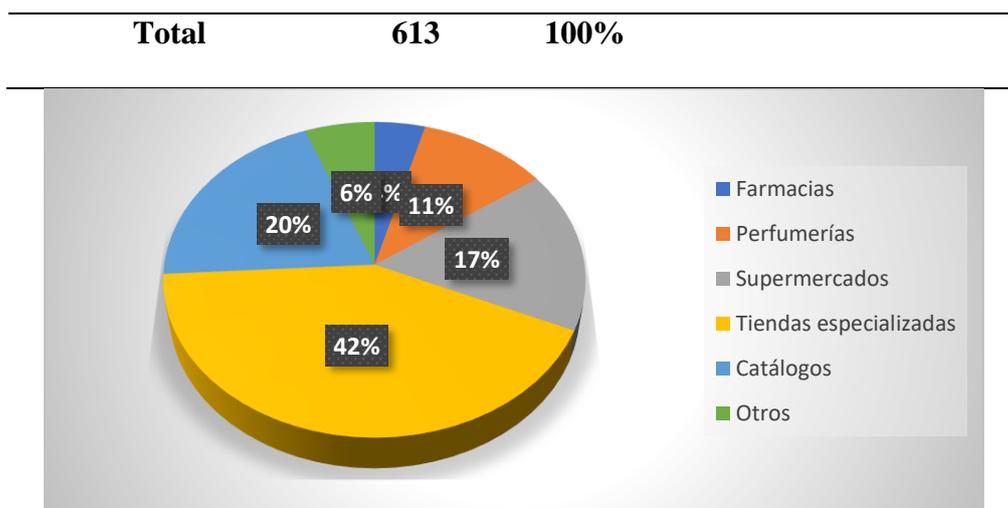
Al analizar la cantidad que destinan al consumo de maquillaje el 59% menciona que es más de 41 dólares, el 26% de 11 a 40 dólares y un porcentaje menor del 15% de 1 a 10 dólares.

Un alto porcentaje de los encuestados gasta más de 41 dólares en productos de maquillaje, lo que implica considerar que destinan grandes cantidades al consumo de maquillaje que va de acuerdo a sus necesidades y requerimientos. A su vez hay que destacar, que también está acorde a las tendencias de moda, propuestas estratégicas que contribuyen a incrementar el consumo.

### **¿Dónde compra usted habitualmente maquillaje? Marque los que usted prefiera**

Tabla 11 *Lugar de compra*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Farmacias	26	4%	4%
Perfumerías	67	11%	15%
Supermercados	101	16%	32%
Tiendas especializadas	260	42%	74%
Catálogos	123	20%	94%
Otros	36	6%	100%



*Figura 11* Lugar de compra

En contraste con lo expuesto, los encuestados que prefieren adquirir maquillaje en tiendas especializadas son el 42%, el 20% mediante catálogo, el 16% en supermercados, el 11% en perfumerías y el 6% en otros (tiendas on line).

Es decir que, los lugares de preferencia para la compra de maquillaje son las tiendas especializadas y mediante catálogo. Si un alto porcentaje de los consumidores adquieren productos en tiendas especializadas esto implica el acompañamiento de un asesor y la prueba de productos.

**En el momento de compra de maquillaje, ¿Qué características aprecia al momento de compra?**

**En escala de 1-5 enumera siendo 5 la más importante y 1 la menos importantes. Conteste por cada producto.**

Tabla 12 *Características más valoradas al momento de comprar*

Opciones	Características	1	2	3	4	5
SOMBRAS	Color inalterable por horas	1%	27%	12%	27%	34%
	Luminosas y brillantes	0%	14%	57%	7%	22%
	Buena adherencia	0%	0%	18%	28%	54%
	Resistente al agua	7%	59%	27%	7%	0%

	Variedad de colores	0%	6%	9%	16%	69%
DELINEADORES	Excelente adherencia	3%	6%	13%	58%	21%
	Fácil aplicación	0%	54%	21%	14%	12%
	No irita la piel	32%	34%	27%	7%	0%
	Tonos variados	0%	27%	45%	15%	13%
	Resistencia al agua	3%	38%	27%	19%	14%
LABIALES	No grasos ni espeso	0%	26%	7%	56%	11%
	Deslizarse con facilidad	2%	2%	7%	13%	76%
	Agradable al olfato	0%	1%	5%	60%	34%
	Brillante, homogéneo	0%	0%	0%	17%	83%
	Resistente al agua y la luz	72%	28%	0%	0%	0%
POLVOS	Aspecto Natural	0%	0%	0%	5%	95%
	No graso	0%	0%	19%	70%	11%
	Buen recubrimiento	0%	0%	22%	33%	45%
	Larga duración	39%	27%	18%	5%	10%
	Adaptable al tono de la piel	0%	2%	8%	12%	78%
ESMALTE	Brillantes	3%	8%	15%	33%	41%
	Variedad de colores	0%	0%	13%	16%	70%
	Fortalecimiento de uñas	0%	42%	34%	24%	0%
	Secado rápido	0%	0%	0%	5%	95%
	Resistente al agua	0%	0%	8%	27%	65%
MÁSCARA DE PESTAÑA	Pestañas alargadas	0%	1%	8%	19%	72%
	Larga duración	0%	0%	0%	19%	81%
	Aumento de espesor	0%	12%	30%	58%	0%
	Efecto natural	66%	27%	7%	0%	0%

BLOQUEADORES	Factor de protección solar	0%	0%	0%	54%	46%
	Base de maquillaje	0%	0%	27%	40%	33%
	No graso	0%	0%	0%	17%	83%
	Resistente al agua	0%	30%	70%	0%	0%
	Que no irrite la Piel	0%	0%	0%	13%	87%

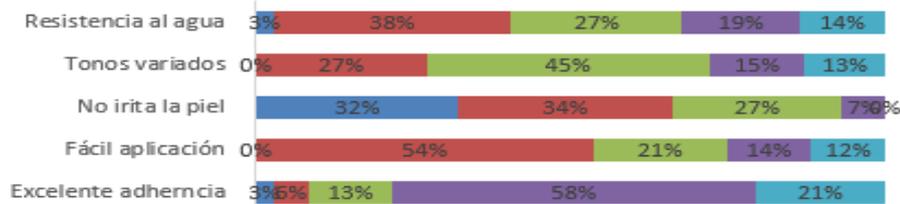
### SOMBRAS

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



### DELINEADOR

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



### LABIAL

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



### POLVOS

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



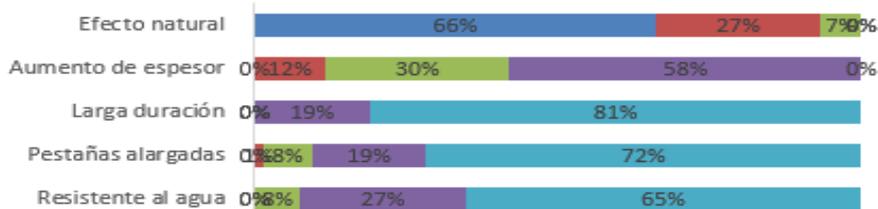
### ESMALTES

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



### MÁSCARA DE PESTEÑA

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



### BLOQUEADOR

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



*Figura 12* Características más valoradas al momento de comprar

*Nota:* Las características de cada cosmético fueron evaluadas de manera individual.

Con respecto a las sombras, los encuestados consideran que una de las características relevantes para la compra de este producto es la variedad de colores y la buena adherencia.

Al considerar las características de los delineadores el 58% consideraba la excelente adherencia y la resistencia al agua el 19%.

En cuanto a los labiales el 83% mencionaba que debe ser brillante y homogéneo y el 76% deslizarse con facilidad.

Con relación a las características del polvo el 95% afirmaron que requiere de aspecto natural y el 70% no graso y el 45% buen recubrimiento.

El esmalte el 95% secado rápido, el 70% variedad de colores.

Asimismo, valoraron la máscara de pestaña considerando, el 81% larga duración, el 72% pestañas alargadas y el 65% resistente al agua.

Al analizar las características del bloqueador el 87% que no irrite la piel y el 83% mencionaba que no se graso, el 46% factor de protección.

En el momento de compra, los consumidores prefieren características específicas de acuerdo al producto que van a utilizar, por consiguiente, buscan que este sea excelente, que tenga buena adherencia y que exista una variedad de colores; particularidades acorde a las expectativas y gustos.

Estos factores deben ser considerados cuando se pretende lanzar nuevos productos, con el fin de lograr que los clientes adquieran el producto porque cumple con sus expectativas y requerimientos.

## Preguntas Posicionamiento de Marca

### ¿Conoce usted la marca de cosméticos Bardot?

Tabla 13 *Conocimiento de la marca de cosméticos Bardot*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	202	55%	55%
No	167	45%	100%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>	

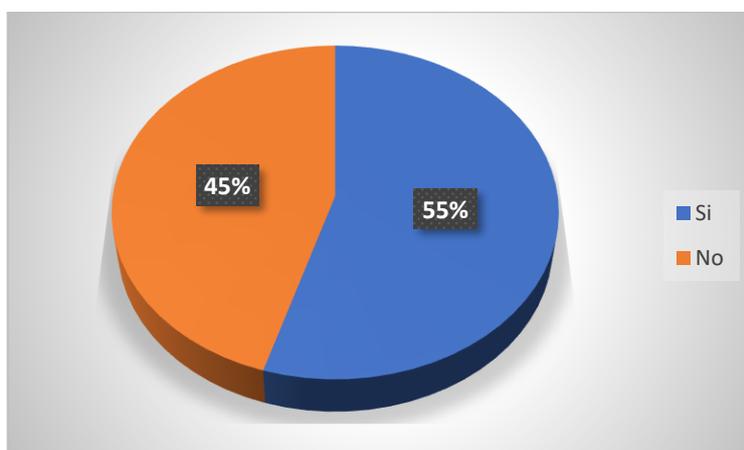


Figura 13 Conocimiento de la marca de cosméticos Bardot

Con respecto al conocimiento de la marca, el 55% de los encuestados conoce de Bardot y el 45% no conoce.

Los consumidores sí conocen de la empresa Bardot, lo que implica considerar que ya tiene posicionamiento de mercado, factor relevante para el desarrollo e innovación de productos que se adapten a las tendencias y necesidades de los consumidores.

## ¿Cómo conoció a la empresa Bardot?

Tabla 14 Medio por el que conoce a la empresa Bardot

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TV	10	5%	5%
Radio	25	12%	17%
Internet	124	61%	79%
Prensa o revistas	43	21%	100%
<b>Total</b>	202	100%	

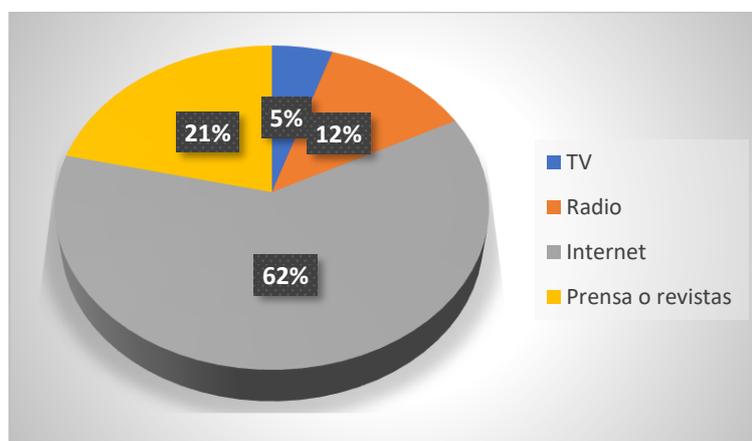


Figura 14 Medio por el que conoce a la empresa Bardot

De los datos obtenidos se evidencia que la empresa Bardot es conocida por internet en un 61%, el 21% mediante prensa o revistas, el 12% por radio y el 5% por televisión.

Un alto porcentaje de los consumidores conocieron a la empresa y productos Bardot a través del internet y los medios digitales empleados en las campañas, ya sea mediante Facebook, Instagram o página web.

Otra de las consideraciones que se evidenció es, que la marca es conocida por prensa y revistas especializadas, siendo este un medio tradicional que todavía tiene impacto en la sociedad.

## ¿Con que frecuencia utiliza productos Bardot?

Tabla 15 *Frecuencia de uso marca Bardot*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Una o más veces a la semana	107	53%	53%
Dos o Tres veces al mes	75	37%	90%
Una vez al mes	20	10%	100%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	

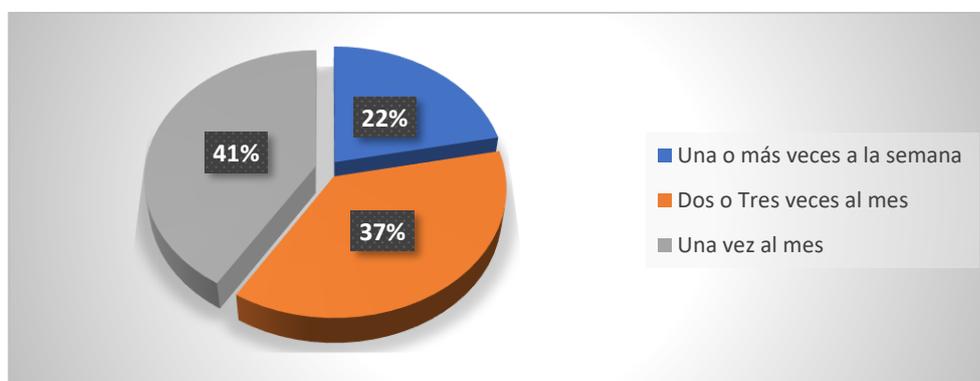


Figura 15 Frecuencia de uso marca Bardot

Con respecto a los datos encuestados, el 53% mencionó que utiliza los productos una o más veces a la semana, el 37% dos o tres veces al mes y el 10% una vez al mes.

Existe un alto porcentaje de personas que utilizan los productos Bardot con frecuencia de una o más veces a la semana, lo que implica considerar que son productos de uso diario que forman parte de su cotidianidad y maquillaje, siendo productos veganos libres de crueldad animal.

### ¿Cuánto tiempo lleva utilizando estos productos cosméticos?

Tabla 16 *Tiempo de utilización de los productos Bardot*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de un mes	10	5%	5%
De uno a tres meses	35	17%	22%
Entre seis meses y un año	56	28%	50%
Más de tres años	101	50%	100%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	

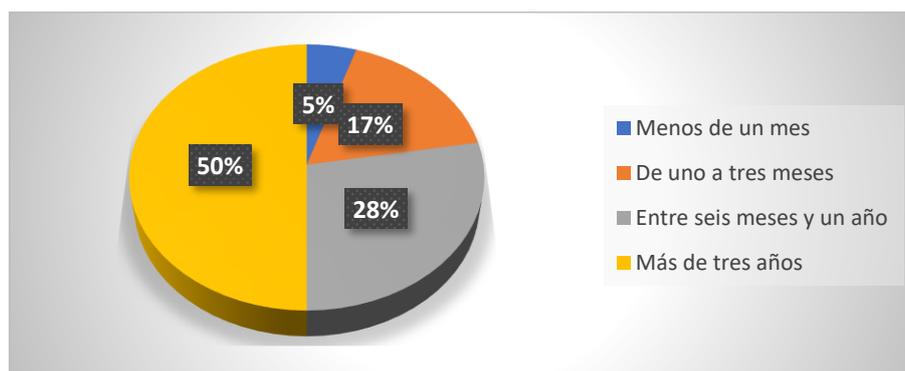


Figura 16 *Tiempo de utilización de los productos Bardot*

De los datos obtenidos en la encuesta se evidencia que el 50% de los encuestados ha utilizado productos cosméticos de Bardot por más de 3 años, el 28% entre seis meses y un año, el 17% de uno a tres meses y el 5% menos de un mes.

Lo que implica que un alto porcentaje lleva consumiendo productos Bardot por más de 3 años, siendo esta una marca tradicional que lleva ya 10 años en el país, con una gran variedad de productos que se han adaptado a las tendencias y preferencias.

## ¿Cuáles son los productos que consume de la marca Bardot

Tabla 17 *Consumo de productos Bardot*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sombras	58	14%	14%
Rímel	62	15%	28%
Labiales	79	19%	47%
Iluminador	37	9%	55%
Esmaltes	125	29%	85%
Correctores	20	5%	89%
Polvos	45	11%	100%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100%</b>	

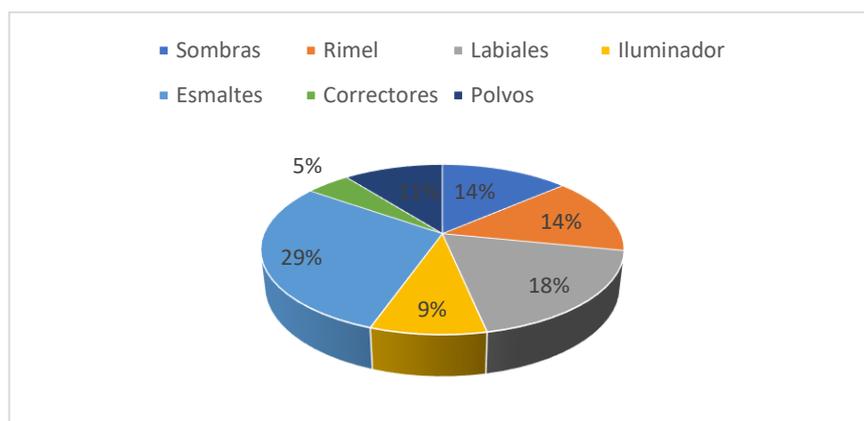


Figura 17 *Consumo de productos Bardot*

Los datos obtenidos en esta pregunta de la encuesta evidencian que los productos que se consumen de la marca Bardot son el 29% esmaltes, el 19% labiales, el 15% rímel, el 14% sombras, el 11% polvos, el 9% iluminador y el 5% correctores.

Como se puede apreciar, los productos de mayor consumo son los esmaltes y labiales, siendo que este está relacionado con las tendencias actuales y los estereotipos de moda y diseño, lo que implica que exista un mayor consumo.

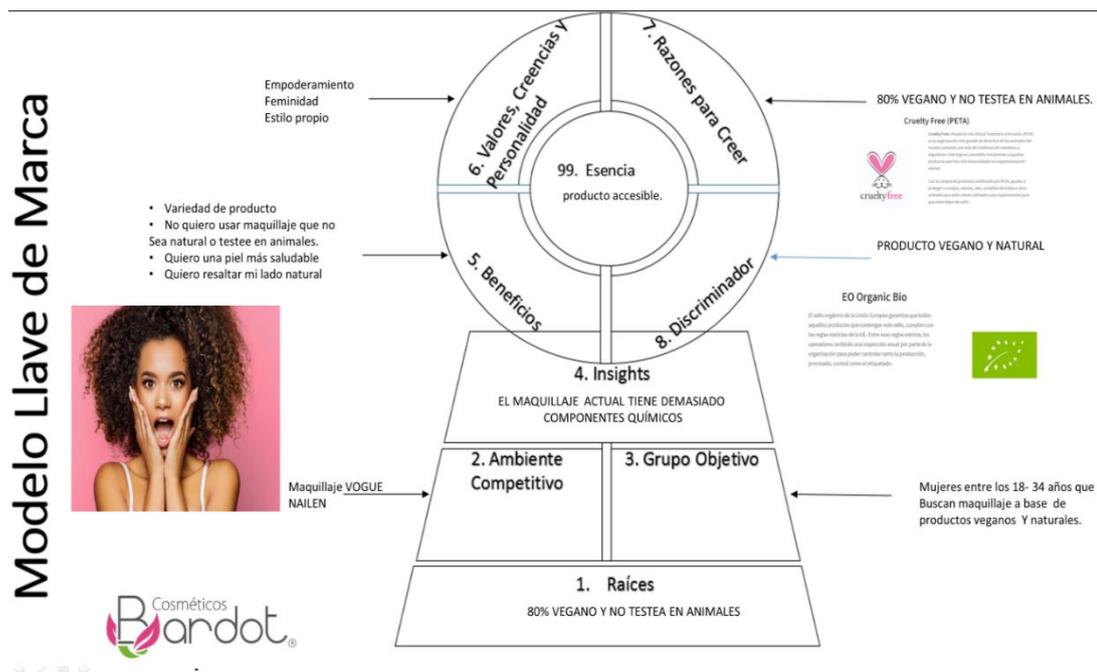


Figura 18 Modelo de Marca de Llaves

Se aplica el modelo de llave de marca como principio de marca para entender lo que buscan las consumidoras actuales y también conocer cuáles son los principales sentimientos que tienen respecto a la marca Bardot, aquí se pudo definir que muchas de ellas conocen que es un producto vegano y que están de acuerdo con que no testeen en animales, siendo este un valor agregado de la marca. Además, se pudo definir que existe un mercado joven que se debe atraer realizando una comunicación adecuada.

Para sustentar esta investigación se ha decidido colocar los siguientes datos por considerarlos de importancia.

## ROSTRO

	MAQUILLAJE			POLVOS			CORRECTOR			RUBOR		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	PARTICIPACIÓN 1ER CUATRIMESTRE	PARTICIPACIÓN 2DO CUATRIMESTRE	PARTICIPACIÓN 3ER CUATRIMESTRE									
BONILLA ALARCON DISTRIBUCIONES S.A	2,88%	3,74%	4,33%	14,00%	16,65%	18,96%	4,42%	4,40%	4,53%	8,60%	8,14%	7,26%
CRAFIKLES S.A.	4,85%	3,95%	4,59%	8,77%	7,44%	6,55%	5,24%	5,17%	4,98%	5,58%	5,03%	4,79%
CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	17,94%	21,41%	15,46%	7,37%	6,82%	5,70%	15,34%	16,12%	11%	10,17%	16,45%	9,57%
ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.	16,54%	16,73%	14,73%	14,85%	7,63%	5,22%	15,65%	15,39%	9,55%	7,74%	7,99%	8,50%
TARSIS S.A.	15,19%	16,01%	16,30%	13,81%	17,59%	15,41%				22,17%	18,21%	14,82%
ECOBEL ECUATORIANA DE COLOR Y BELLE	0%	1,68%	2,95%	1,18%	3,88%	5,52%	9,83%	3,43%	3,08%	10,78%	11,75%	3,08%
LAS FRAGANCIAS CIA. LTDA.	15,75%	18,41%	23,99%	8,47%	9,40%	10,90%	13,98%	23,71%	27,19%	3,01%	3,84%	3,23%
ABC COSMETIQUE ELITE	7,03%	2,24%	2,69%	5,44%	6,09%	7,44%	14,85%	11,83%	22,49%		8,41%	22,49%
QUIFATEX S.A.				16,99%	18,16%	16,16%						
VICTORIAIMPORTS CIA LTDA	1,54%	1,33%	1,56%	7,83%	7,45%	7,32%	20,69%	19,94%	17,17%	24,11%	17,10%	13,86%
DYPENKO S.A.				0,42%	0,26%	0,34%						
LVXO DEL ECUADOR CIA. LTDA.	1%	0,60%	0,21%	0,29%	0,24%	0,25%				4,44%	2,32%	3,40%
IMPORTADORA DE MASIVOS IMPORMASS S.	0,82%	0,72%	0,18%	0,57%	0,71%	0,23%				0,96%	0,77%	0,48%
LETERAGO DEL ECUADOR S.A	3,40%	2,99%	3,33%									
GENOMALAB	13,85%	10,19%	9,00%									

Figura 19 Peso de Supermaxi segundo cuatrimestre 2020

Esta investigación se realizó a partir del *Sell Out* que proporciona la cadena de supermercados Supermaxi a la compañía Crafikles como proveedores, tomando en cuenta que las ventas dentro de este canal se dan sin impulso ni recomendación alguna de ningún personal de la empresa Supermaxi, se determina que los consumidores adquieren el producto por gusto o preferencia propia.

Dentro de los dos puntos resaltados se encuentran la empresa Bonilla Alarcón, que es la compañía dueña de la marca Nailen, y la empresa Crafikles con la marca Bardot, obteniendo una participación en la categoría de maquillaje del 4.59% del mercado durante el primer cuatrimestre de 2019, en polvos el 6.55%, en corrector el 4.99% y en rubor el 4.79%.

### 3.3. Resumen diagnóstico

#### i. Factores de decisión de consumidoras

En cuanto a los factores de decisión la mayor parte de mujeres encuestadas tienen un rango de salario de 500 a 1.000 dólares (63%), y un porcentaje también importante de mujeres registran salarios de hasta 500 dólares (28%).

A su vez, un 80% indicó que utiliza de forma permanente maquillaje como parte de la cotidianidad. En este punto, se evaluó el tipo de maquillaje utilizado, siendo: cremas (22%), máscara de pestañas (17%), sombras (14%), labiales (10%), delineadores (10%), bloqueadores (9%), correctores (7%), como los principales, haciendo también uso de polvo compacto, base líquida, entre otros.

La industria del mercado cosmético responde a las necesidades de los consumidores, en este sentido, existen diversas marcas como Avon, Cyzone, Esika y Yanbal, que tienen respuestas con aceptación de entre el 13% y un 20%. Sí se menciona Bardot con un 9%, al igual que otras marcas como Vogue y Lbel, entre otras.

Para las encuestadas, lo más importante durante la compra del maquillaje es la marca de este (42%), aunque también mencionan el precio (25%) y la calidad (19%), cabe indicar que muchas veces la calidad y precio están relacionados con la marca. Aspectos como el Packing y otros tienen menor importancia.

La mayoría de las consumidoras adquieren maquillaje mensualmente (64%) y un 22% lo hace semanalmente. La frecuencia de consumo usualmente es más de \$41 cada vez que consumen (59%) y un 26% menciona que gasta de \$11 a \$40.

Otro de los aspectos a considerar fue el lugar en dónde adquieren maquillaje, aquí destacan: tiendas especializadas y catálogos (62%), aunque también lo adquieren en supermercados, perfumerías y otros, en menor grado.

Si bien es cierto, existen en el mercado diversos factores por los cuales se realiza la compra, se puede enfatizar por producto en las siguientes consideraciones:

- Delineadores: excelente adherencia y resistencia al agua.
- Labiales: debe ser brillante, homogéneo y deslizarse con facilidad.
- Polvo: que proporcione aspecto natural, no sea graso, tenga buen recubrimiento.
- Esmalte: secado rápido, variedad de colores.
- Máscara de pestaña: larga duración, logre pestañas alargadas, resistente al agua.
- Bloqueador: no irrite la piel, no sea graso, factor de protección.

## **ii. Posicionamiento Actual de la Marca**

En cuanto al conocimiento de la marca Bardot, el 55% menciona conocerla y el internet ha sido el medio por el cual se la conoce (61%), mientras que un 21% lo hicieron por revistas o por la prensa, y en menor grado por radio o televisión.

Quienes consumen la marca, mencionan que lo hacen una vez o más a la semana en un 53% y en menor cantidad 2 o 1 vez al mes. Por la calidad del producto y la variedad de colores, las personas utilizan estos productos es en su mayoría (50%) desde hace más de 3 años.

Los productos que más se consumen de la marca son: esmaltes, labiales, rímel y sombras, aunque también se mencionan polvos, correctores e iluminadores.

## CAPÍTULO IV. PROPUESTA

Con lo presentado en los capítulos anteriores, se obtiene la información necesaria para presentar la propuesta detallada a continuación.

### 4.1. Objetivos

#### 4.1.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de uso de herramientas digitales para la marca de Cosméticos Bardot, que permita su posicionamiento en el mercado de Quito.

#### 4.1.2. Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de las estrategias digitales actuales de la marca.
- Determinar las estrategias digitales que actualmente se ofrecen en el entorno para realizar la propuesta adecuada que ayude al impulso de cosméticos Bardot.
- Lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de la marca, a través de un adecuado uso de herramientas digitales.

### 4.2. Introducción

Es necesario entender el comportamiento del consumidor para determinar las estrategias más adecuadas para el mejor posicionamiento del producto y la potenciación de sus ventas; para ello el análisis previo muestra los factores determinantes de compra, así como el actual conocimiento que se tiene de la marca en el mercado.

Partiendo de estos resultados se presenta la propuesta, considerando la segmentación y las estrategias generales de la marca para su posicionamiento, así como las estrategias específicas establecidas mediante una propuesta de promoción y comunicación.

### 4.3. Segmentación

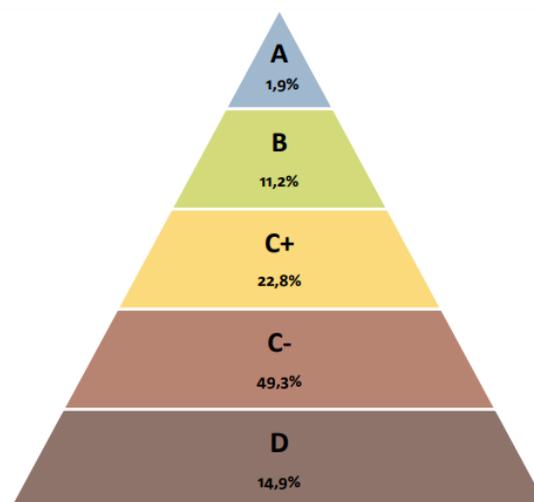
*Segmentación Geográfica:* Para el posicionamiento se ha considerado el sector centro de la ciudad de Quito.

**Segmentación Demográfica:** El producto estará orientado específicamente para mujeres, dentro de un rango de edades entre 15 y 55 años, como consumidoras individuales.

Dentro del rango de ingresos el valor considerado será de \$500 a \$1.500 aunque cabe indicar que existirán grupos con otros rangos de ingresos, sin embargo, se ha segmentado con la intención de promoción y enfoque dentro de ese rango.

El grupo psico-social que se identifica dentro de la clasificación del (Ecuador en Cifras, 2020) corresponde a los segmentos C- y C+ que alcanzan un 72,1% de la población, siendo el segmento más amplio y que finalmente será de mayor consumo.

A continuación, la figura de la clasificación socioeconómica de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC:



*Figura 20* Clasificación socioeconómica Ecuador

*Nota:* INEC (2011).

**Segmentación psicográfica:** quienes hagan uso de maquillaje, siendo una proporción de más del 80% que mencionan no solamente consumir maquillaje, sino hacerlo frecuentemente.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA <b>1</b> Diana		PARTE 1: QUIÉN
<b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mujer joven dinámica, trabajadora que tiene muchas ocupaciones, que debe compensar su tiempo entre actividades personales (hogar, trabajo, estudio, ejercicio) y lo laboral, cuida a su mascota de raza pequeña de más de 8 años como un can hijo. Trabaja en la misma compañía desde hace 1 año.</li> </ul>
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo	<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vive en unión libre, no tiene hijos</li> <li>Mujer</li> <li>Edad entre 30 a 35</li> <li>Ingreso promedio por familia: \$ 500 mensual.</li> <li>Vive en barrios de clase media</li> </ul> 
<b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, comunicación	<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es tranquila, una persona amigable, está sometida a un alto ritmo de trabajo, tiene un alto estrés laboral, hace deporte casi todos los días.</li> <li>Amante de la naturaleza y los animales</li> <li>Prefiere recibir material por correo y en redes sociales</li> </ul>

Figura 21 Perfil del comprador parte 1

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	DIANA	PARTE 2: QUÉ
<b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios	<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que su núcleo familiar se encuentre contento y feliz.</li> <li>Obtener reconocimiento hacia su trabajo y estudios.</li> <li>Lograr estabilidad económica.</li> </ul>
<b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios	<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No cuenta con el tiempo suficiente para poder realizar todas las actividades que quiere</li> </ul>
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos	<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilitarle una plataforma donde pueda utilizar y conocer mas de maquillaje.</li> <li>Entregarle espacios con contenido relevante y útil de conocimiento de maquillaje</li> </ul>

Figura 22 Perfil del comprador parte 2

Con el fin de plantear el uso de herramientas digitales que permitan alcanzar el objetivo de la propuesta, se presentan de manera separada a las estrategias:

#### 4.4. Estrategia de Promoción y Comunicación

Considerando que la marca es uno de los aspectos que mayor influencia que tiene sobre la compra, es necesario el posicionamiento de la misma, lo cual justifica la presente investigación y propuesta. Esto sin dejar de lado el factor del precio y la calidad que también tienen importancia e influencia sobre las actitudes de compra, tal como se observó en la encuesta.

##### 4.4.1. Reinventar la Experiencia de la Belleza a través de lo Digital:

Consolidar la marca con lo digital y las consumidoras, en la búsqueda de crear un *Love Brand* y *engagement* con la marca de la siguiente manera:

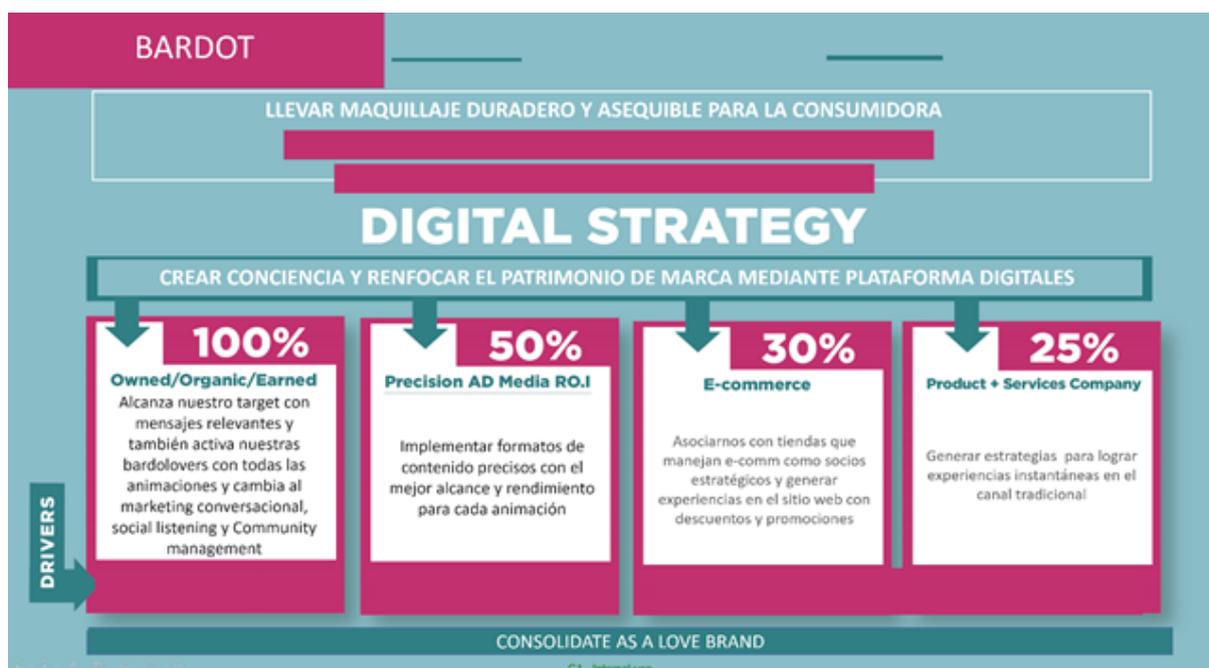


Figura 23 Estrategia digital

##### 4.4.2. Construcción de comunicación en redes sociales.

Bardot cuenta con una página en Facebook e Instagram, para cumplir el objetivo se propone generar contenido de valor para la consumidora, con características motivacionales, buscando que las personas puedan generar apego emocional con la misma.

Se conoce que el contenido es importante ya que la consumidora se sentirá acompañada en todo el proceso. Además, a través de las redes se logra comunicar los valores y bondades de los productos de la marca.

Para esto se trabajará con los cambios de imagen, en la búsqueda de generar un contenido más emocional y deseable para la consumidora, cumpliendo con el primer propósito que es obtener una audiencia de consumidoras orgánicas.

### Propiedad Orgánica Ganada

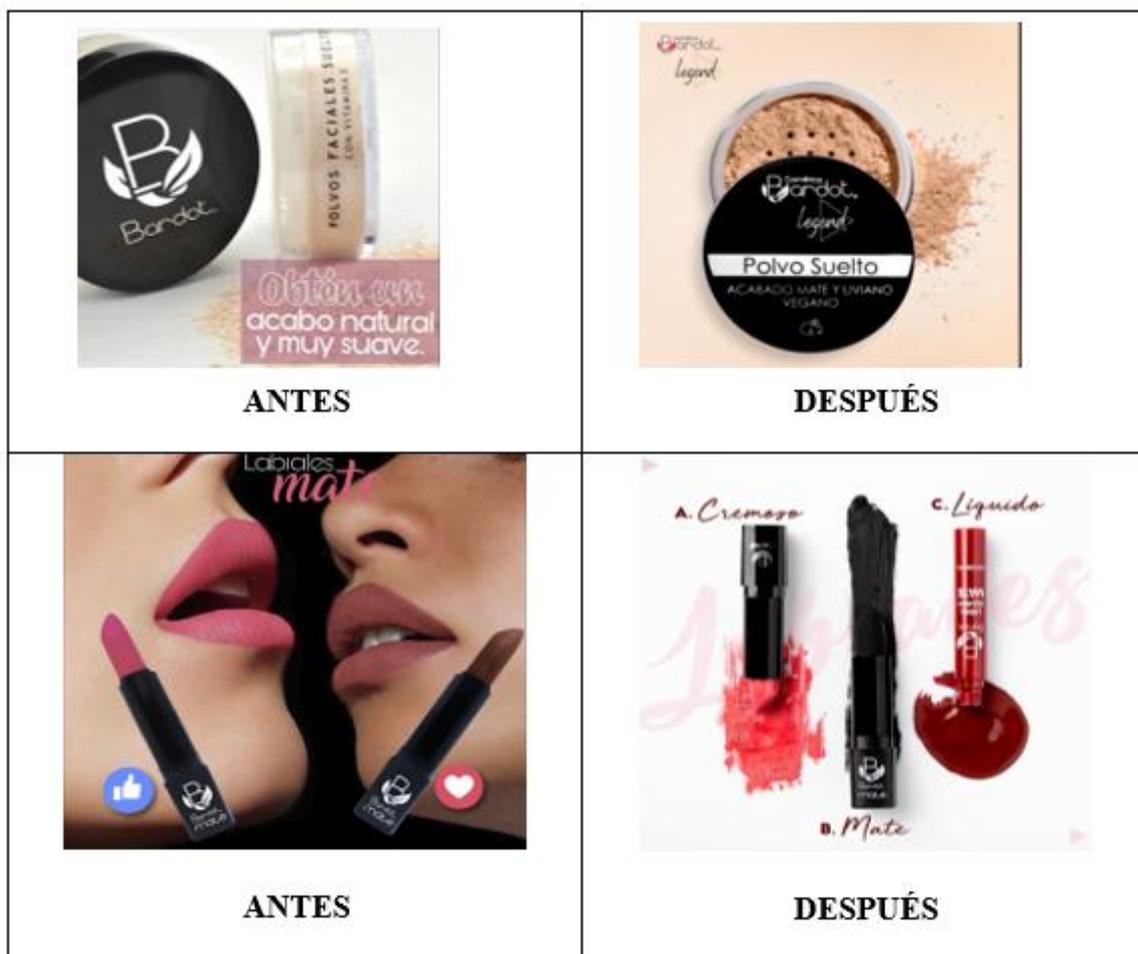
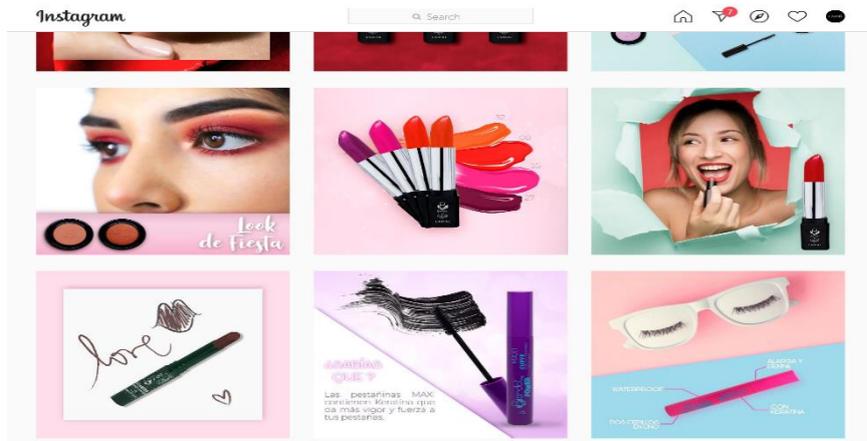


Figura 24 Contenido de Facebook



*Figuras 25* Contenido de Instagram

El propósito de la estrategia es construir contenido adecuado, de manera que las personas puedan ver en los productos una marca de calidad, a su vez volviéndola llamativa ante los ojos del consumidor; así como consutruir un perfil armonioso y apegado a los valores de la marca utilizando los tonos femenimos, tales como el rosado y el verde, que también identifican a la marca como vegana y libre de crueldad animal.

Como parte del contenido, se empleará la generacion de tutoriales de maquillaje por temporadas, buscando involucrarse al 100% con las tendencias que se van presentando en el mercado actual, logrando de esa manera que las consumidoras que siguen las redes sociales de la empresa se sientan atraídas con el contenido, fidelizándolas y consiguiendo incluso más seguidora.



*Ilustración 26* Muestra de nuevo contenido para redes sociales

#### 4.4.3. Escucha Social y Gestión Comunitaria

Para la marca es importante generar un apego sentimental y una escucha participativa, por lo que se plantea implementar programas que ayuden al community manager a tener 100% controlada y monitoreada tanto la reacción como la participación de la comunidad

Benchmarking Smart Alerts Dashboard (6 Columnas) ☆

#### Account Engagement Alert (214.1K) 3hrs

We have noticed high engagement on Account: **Charlotte Tilbury, MBE** on Instagram.  
 Expected Engagements: 1052, Actual Engagements: 5921.  
 Hora detectada: dic. 01, 2020 9:00 AM

8K  
0

10:00 12:00 14:00 16:00 18:00 20:00 22:00 00:00 02:00 04:00 06:00 08:00

No configurado No asignado  
 No hay colas Neutral  
 No configurado No configurado  
 Undetermined, 0-1K, Unknown, Unknown, Agent, Not retrotag...  
 L'Oréal Professionnel, Redken, L'Oréal Professionnel, Eucerin, ...

---

#### Account Engagement Alert 15hrs

We have noticed high engagement on Account: **Urban Decay Cosmetics** on Instagram.  
 Expected Engagements: 3165, Actual Engagements: 5363.  
 Hora detectada: nov. 30, 2020 9:00 PM

12K

#### Post Engagement Alert (108.3K)

raincornelius

No configurado No asignado  
 No hay colas Neutral  
 No configurado No configurado  
 Undetermined, 0-1K, Unknown, Unknown, Agent, Not retrotag...  
 L'Oréal Professionnel, Redken, L'Oréal Professionnel, Eucerin, ...

---

#### Post Engagement Alert 17hrs

We have noticed high engagement on the following post of Account: **ColourPop** on Instagram.  
 Expected Engagements: 83, Actual Engagements: 233.  
 Hora detectada: nov. 30, 2020 7:00 PM

**ColourPop Cosmetics** @colourpop... Foto 5d

Fade Into Hue 🌟 we're HERE for a glossy eye look! Fade Into Hue + Colour Me Obsessed Liner Roll are available now on colourpop.com!

🔴🔴🔴we won't be restocking any holiday vaults during the sale, get the vaults you want ASAP 🔴🔴🔴

👉30% off sale ONLY happens once a year!

Mostrar propiedad

#### Post Likes Alerts (109.6K)

Me Obsessed Liner Roll are available now on colourpop.com!

🔴🔴🔴we won't be restocking any holiday vaults during the sale, get the vaults you want ASAP 🔴🔴🔴

👉30% off sale ONLY happens once a year!  
 🕒sale ENDS 11/30 at 11:59PM pst  
 🏷️prices go back to normal 12/01

⚠️⚠️⚠️PRODUCTS GOING FAST: On the Double palette vault, Cooler than Me palette duo, Lil Box of Lippie pencils, solbody Mood Melts, fourthraybeauty Lip Lip Hooray Lip Mask kit, Cloud Dye pastel palette vault!

wearing: Fade Into Hue palette, 'Graceland' BFF Liquid Liner, So Dewy Face & Eye Gloss!

raincornelius

No configurado No asignado  
 No hay colas Positivo  
 No configurado No configurado  
 Undetermined, 0-1K, Unknown, Unknown, Agent, Not retrotag...  
 L'Oréal Professionnel, Redken, L'Oréal Professionnel, Eucerin, ...

#### Post Comments Alert (13.2K)

Post Comments Alert 4d

We have noticed high number of comments on the following post of Account: **FENTY BEAUTY BY RIHANNA** on Instagram.  
 Expected Comments: 301, Actual Comments: 524.  
 Hora detectada: nov. 27, 2020 7:00 PM

**fentybeauty** @fenty... Video M... 4d

Issa #HOLODAZE combo 🍷🍷 badgalriri shows us how it's done with #UNDERRATED Stunna & #RUBYMILK Gloss Bomb 🍷

No configurado No asignado  
 No hay colas Neutral  
 No configurado No configurado  
 Undetermined, 0-1K, Unknown, Unknown, Agent, Not retrotag...  
 L'Oréal Professionnel, Redken, L'Oréal Professionnel, Eucerin, ...

Ilustración 27 Reporte de redes sociales  
 Nota: Tomado de la página Sprinklr.com

La aplicación Sprinklr, permite medir y analizar de una manera más precisa los contenidos y comentarios que los seguidores gestionan en las páginas.

Hay que entender que las consumidoras, gracias a las redes sociales, logran mantener una comunicación rápida con la marca, muchas veces requieren respuestas inmediatas a sus inquietudes; esta plataforma ayudará a evitar una posible crisis, pues al poseer un mismo canal de comunicación, se pueden ejecutar estrategias de una manera rápida y eficiente.

#### 4.4.4. E-commerce Clientes

Se utilizará la aplicación Mangools para buscar las páginas que más posicionadas están digitalmente, como lo es Gloria Saltos, esto con el fin de hacerlos aliados y tener una participación en la búsqueda, logrando que las personas puedan encontrar la marca como el producto más vendido.

También se puede gestionar a través de la misma descuentos y entrega de premios especiales para ayudar a que la venta digital crezca.

gloria saltos

belleza en un solo lugar. Envíos a todo el país. Empezamos con nosotros.  
Cuidado Capilar · Productos para Uñas · Cuidado de la Piel · Hombres

Ad · www.gloriasaltos.com/ ▾  
**Tienda Online GLORIA SALTOS - Descuentos Exclusivos de Web**  
¡Los mejores productos del mercado, todo lo que necesitas a un clic! Maquillaje. Productos profesionales. Locales **Gloria Saltos**. Promociones. Liquidaciones. Pago seguro. Pago Seguro. Entregas A Nivel Nacional. Localice Su Tienda. Distribuidor Autorizado.  
Más Vendidos · Tips De Belleza · Datos De Contacto · Nuestras Tiendas

Ad · www.dmujeres.ec/ ▾ (04) 372-9750  
**Compra Online - Productos De Belleza - dmujeres.ec**  
Compra fácilmente tus productos de belleza favoritos desde casa. Envíos a nivel nacional. Paga con tu tarjeta de crédito preferida y obtén descuentos en todas nuestras líneas. Tipos: Maquillaje, Tratamientos, Planchas para Cabello.  
Cabello · Maquillaje · Uñas · Cuidado De La Piel · Descuentos · Eléctricos  
📍 C.C. El Portal - Local P3 40, Quito - Hours & services may vary

People also search for

gloria saltos quito    dipaso  
gloria saltos instagram    gloria saltos samborondón

www.gloriasaltos.com 🇪🇨 ▾ Translate this page  
**Gloria Saltos - Compra online, fácil y seguro.**  
Lo mejor en productos de Belleza, Spa, Petuquería y Maquillaje. Gloria Saltos, innovando la belleza.  
You've visited this page 2 times. Last visit: 11/5/20

**Productos**  
Líderes en calidad, tiene para ti productos de cuidado personal ...

**Tratamientos**  
Tratamientos. Mostrando 1–15 de 350 resultados. Orden por ...

Product Listings	0
Local Listings	0
Video Listings	0
Image Listings	0
Fresh Listings	0
News Listings	0
FAQ Data	0

Download this data

SEO Minion? Please rate us at [Chrome Web Store](#)

Map data ©2020

**Gloria Saltos**

Directions Save Call

3.8 ★★★★★ 17 Google reviews  
Cosmetics wholesaler in Quito

**Address:** Av. de La Prensa, Quito 170102  
**Hours:** Open · Closes 6PM ▾  
**Phone:** (02) 292-3599

Suggest an edit · Own this business?

Add missing information  
Add website

Figura 28 Muestra de resultados en motor de búsqueda de internet

**GLORIA SALTOS** (04) 2530151 Carrito de compras Ingresar

[Productos](#) [Más vendidos](#) [Tiendas](#) [Contacto](#)

INICIO / YOU SEARCHED FOR BARDOT

## Resultados de búsqueda: "bardot"

Mostrando todos los resultados 5 Relevancia

**Filtros**

**Categorías**

- Cuidado capilar (1206)
  - Decolorante (46)
  - Limpieza capilar (492)
  - Línea de acabado (195)
  - Línea de tinteado (65)
  - Tratamientos (369)
  - Línea infantil (29)
  - Accesorios (11)
- Peluquería (258)
  - Secadoras (25)
  - Planchas (26)
  - Cortadoras (19)
  - Tenazas (5)
  - Extensiones (2)
  - Muebles y equipos (11)



**Corrector de ojeras – BARDOT**

\$2.59  
más impuestos

Escoger

[Ver detalle](#)



**Polvo suelto tono oliva – BARDOT**

\$4.38  
más impuestos

Agregar

[Ver detalle](#)



**Base en crema – BARDOT**

\$2.95  
más impuestos

Escoger

[Ver detalle](#)

Figura 29 Página principal en web Gloria Salto



Figura 30 Posts de promociones y concursos de la marca

#### 4.4.5. Productos más Servicios de la Compañía

Debido a que se conoce que el canal más fuerte de ventas es el tradicional, se propone para los cinco clientes más importantes las siguientes gestiones:

##### *Activación de Puntos de Venta*

Para una mejor ejecución se elaborará activaciones en los puntos de venta, así como capacitaciones constantes a las dependientes de los locales para que conozcan de manera más detallada las bondades y beneficios del producto, adicional a esto, se entregará material POP para mover la mercadería de los puntos de venta.



Figura 31 Imágenes de referencia

### *Activación de Marca en Redes del Cliente y Redes Propias*

Se ejecutarán planes de activaciones en las redes sociales de los 5 principales clientes, esto con el fin de generar apoyo y una estrategia digital cruzada que genere tráfico, tanto en las redes del cliente como en las redes propias de Bardot.



*Figura 32* Posts de promociones y concursos de la marca



*Figura 33* Aplicación de estrategia

*Nota:* esta imagen muestra la Participación con maquilladores profesionales y reconocidos en un centro comercial, generando reconocimiento de la marca; acompañada de entrega de regalos como material POP. Durante la aplicación del maquillaje la maquilladora menciona las virtudes del producto.

#### 4.4.6. Merchandising

Una correcta exhibición del producto ayudará a que la marca tenga mejor recordación cuando los clientes ingresen al punto de venta. La idea es generar un efecto *Candy*, donde al tener con luces y diferentes colores y una adecuada colocación del producto esto ayudará a que la consumidora tenga ganas de acercarse al mueble a verlo de cerca y sentir el deseo de comprarlo.

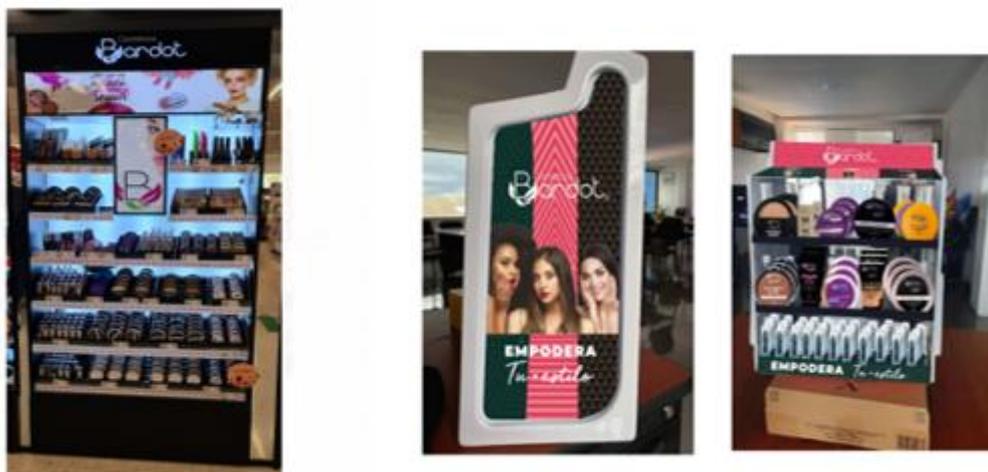


Figura 34 Stands con efecto Candy

#### 4.4.7. Fichas de Google clientes

Se utilizará las fichas de Google para posicionar a los principales clientes y colocar fotos atractivas de los productos, con la finalidad de que las personas que busquen Bardot en el motor de búsqueda puedan obtener como resultado estos almacenes con fotos destacadas de los productos de la marca colocados estratégicamente en este espacio.

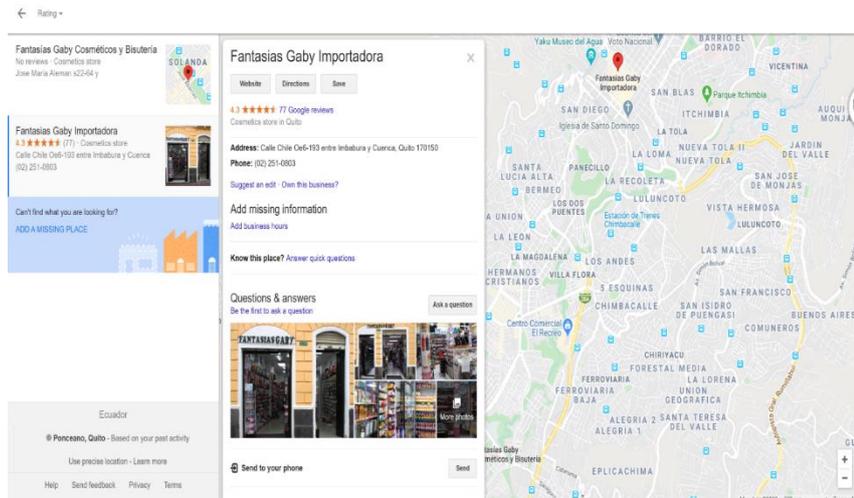


Figura 35 Ficha de motor de búsqueda

#### 4.4.8. Power BI Desktop

Se utilizará esta aplicación con el fin de determinar las activaciones y generación de ventas a través de las asesoras de ventas que se encuentran en los principales canales, generando un reporte mensual y acompañamiento de los avances, realizando correcciones inmediatas como la generación de estrategias óptimas en cada tipo de cliente.

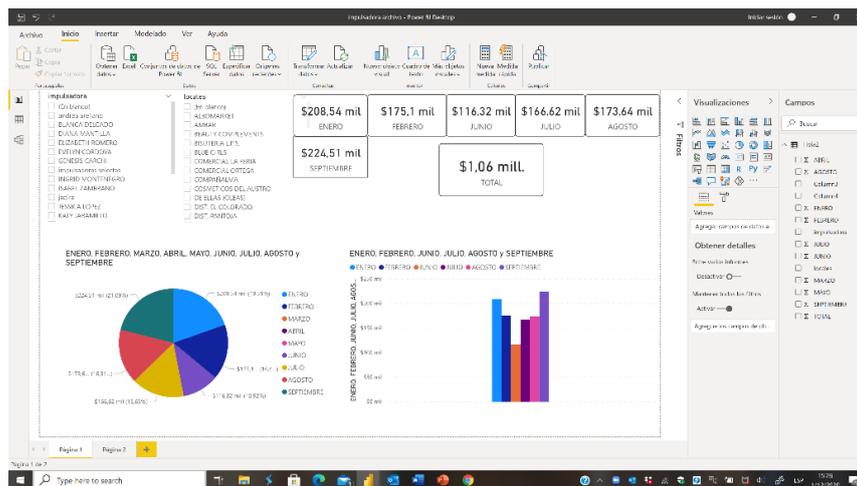


Figura 36 Reporte en aplicación Power BI

#### 4.4.9. Posicionamiento a través de lo Digital

Mediante una matriz digital, se plantea ejecutar el trabajo de todos los clientes con los que se va a trabajar para que con una adecuada organización se pueda implementar acciones, tanto en el *landing page* como en un adecuado manejo y stock de productos en puntos de venta, considerando que ambas deben ir de la mano

**Example estatus ecom**

PRINCIPALES CLIENTES

	COMISARIATO	GRAN AKI	Gloria Saltas	MONTEFO	LISSET NARVAEZ	MUNDO DE LA BELLEZA	YOYITOS	SELECTA
CATALOGACIÓN	10% ✓	10%	10%	10%	packs	sets	sets	sets
CARGA A+ CONTENT	1 vistas ✓	3 vistas	1 vistas	6 vistas	6 vistas	6 vistas	6 vistas	6 vistas
ACTIVACIÓN BTL	Sept	✓	Oct	Oct	Feb	Agos	Dic	Feb
LANDING PAGE	✓		✓	✓				✓
BANNER/ VISIBILIDAD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CON STOCK	10%	81%	70%	81%	100%	100%	100%	100%
COMENTARIOS	-Carga Packs virtuales Sept-Oct	-Carga Packs virtuales	-Carga A+ Agosto-Septiembre	-Carga 60% catalogo Ago-sep				-Entrada en Agosto

Figura 37 Checklist de estrategia digital

#### 4.4.10. Webinars



Figura 38 Arte Webinar "Soy mi Lugar favorito"

Se propone gestionar distintos webinars en los que el tema principal sea: "Soy mi lugar favorito", con el fin de impulsar la marca a través del auto reconocimiento y frases

motivacionales, donde se resalte que el maquillaje es parte del complemento para sentirse bien consigo mismo.

#### 4.4.11. Construcción de Blogs

Los blogs de marca serán importantes para resaltar la notoriedad y mejor visibilidad de la marca en internet, a través de la construcción de éste se plantea comunicar todas las bondades de la marca y a la vez compartir noticias que generen contenido de interés para la comunidad.

---

### Blog



Por Punto De Venta Bardot

**¿CÓMO MANEJAR LOS CAMBIOS EMOCIONALES EN CADA ETAPA DE NUESTRAS VIDAS?**

24 De Junio, 2020

A lo largo de nuestras vidas, las mujeres atravesamos por una serie de cambios que a menudo afec...

[Leer Más](#)



Por Punto De Venta Bardot

**¿CÓMO ELEGIR LOS POLVOS SEGÚN TU TIPO DE PIEL?**

24 De Junio, 2020

Los polvos faciales son el producto indispensable de cualquier cosmetiquera. Ese aliado que te s...

[Leer Más](#)



Por Punto De Venta Bardot

**DIEZ USOS ADICIONALES QUE LE PUEDES DAR AL LABIAL HUMECTANTE**

24 De Junio, 2020

El labial humectante es tu compañero infaltable para mantener unos labios hidratados y libres d...

[Leer Más](#)

---

Figura 39 Blog de variedades

#### 4.4.12. Filtros de Instagram

Se creará un tipo de filtro con el que se podrá generar una imagen del efecto y acabado de alguno de los productos para que las personas puedan utilizarlo y jugar con él; adicional a esto, se podrá crear contenido a través de las historias de Instagram donde las personas utilicen estos filtros mostrando su apego a la marca.

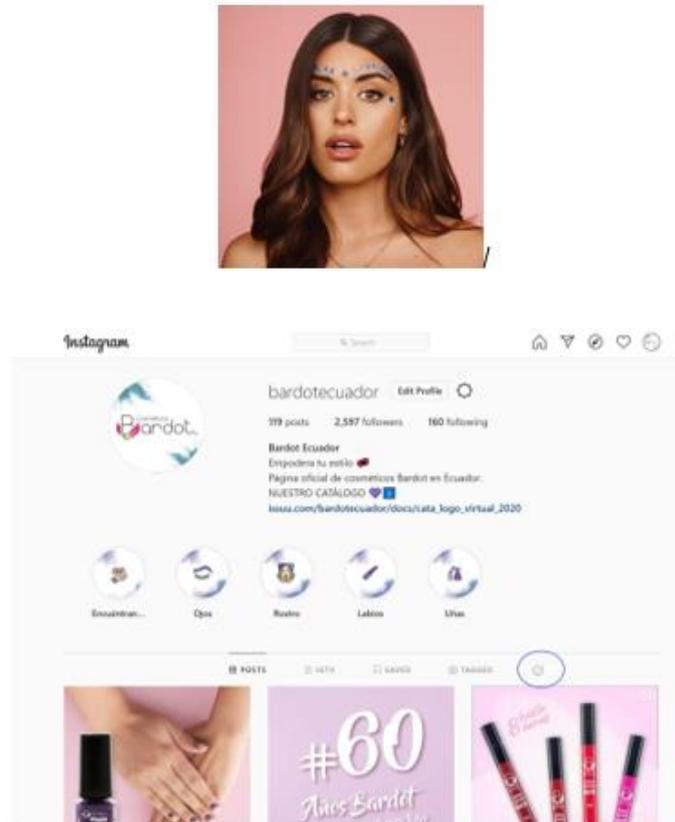


Figura 40 Filtros de Instagram

#### 4.4.13. Probadores Digitales

Para mejorar la experiencia de compra, se realizará un aplicativo APP en el que las personas puedan probar como les quedará el maquillaje en tiempo real, esto actualmente es tendencia, se logrará preferencia de compra a través de la experiencia.

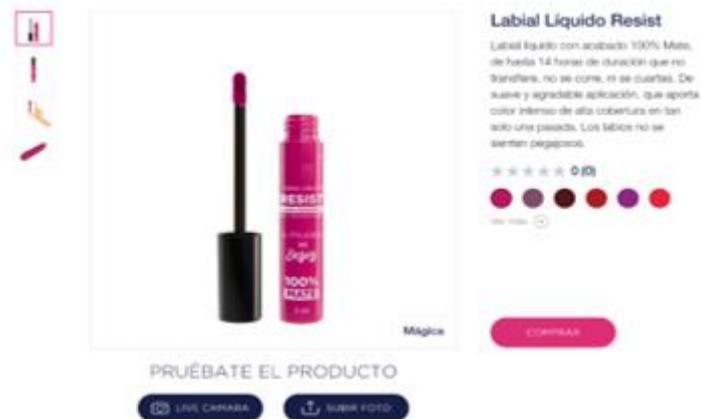


Figura 41 APP de prueba de maquillaje digital

Para acceder a esta aplicación también se colocará un código QR en los locales comerciales, las clientas podrán escanear y utilizar la app, esta herramienta digital ayudará a las asesoras en sus venta.



*Figura 42* Ejemplo de código QR

*Nota:* El código QR de este ejemplo no lleva a la app en mención, sin embargo es utilizado como ejemplo.

#### **4.4.14. Aplicación de Marketing de Influencers o Embajadores de Marca**

Los *influencer* actualmente han logrado que varias marcas se hagan conocidas en el mercado por sus comentarios y experiencias respecto a los productos, a través de ellos podemos llegar fácilmente a una gran masa social, pues significa promocionar la marca de una persona que tiene credibilidad ante otras personas que les siguen en redes sociales y que pretenden parecerse al influencer.

En este sentido, una herramienta muy útil será la plataforma ShowMB, misma que ayuda a potenciar marcas y tener una mayor visibilidad, facilitando el acceso a influencers reales; mediante ellos, Bardot perdería el compromiso de contratar y pagar personal, ya que todo lo gestionará a través de SHOWMB, quienes supervisan el trabajo de forma segura.

Influencer		Sector (Todos)	Subsector (T...)	Ecuador	Región o ciu...	Limpiar Filtros							
5 registros por página.								1	2	3	...	72	>
		País	Sector	W	f	t	in	o	u	Σ	SMB		
	<b>Mayra Umaña</b> (May ♥) May ♥ Hola soy May, dispuesta a colaborar con cualquier marca para ayudarnos mutuamente ♥ 6 meses	Ecuador (Pichincha)	• Animales • Moda • Juegos • Compras	972	972	972	972	972	972	972	972	♥	
	<b>Solarte</b> Blog Contenido escolar. Material didáctico para el aprendizaje de los niños. Distribuidores de láminas, casas armables, croquis, mapas, figuras geométricas, cucas. 12 meses	Ecuador (Pichincha)	• Educación	1k	1k	1k	1k	1k	1k	1k	1k	♥	
	<b>John Garcia</b> Emprendedor. Emprendedor e ingeniero comercial. 4 meses	Ecuador (Guayaquil)	• Mundo empresarial • Deportes	4k	4k	4k	4k	4k	4k	4k	4k	♥	
	<b>Tanner Ortega</b> (Tanner_lo) ✓ Bailar y dar clases de danza. Soy un joven súper profesional dedicado 100% me gusta aceptar toda oportunidad que se presenta. 2 meses	Ecuador (Guayaquil)	• Arte • Moda • Modelos	82	36	1k	8	1k	1k	1k	1k	♥	

Figura 43 Plataforma de influencers ShowMB

#### 4.4.15. Mejora de Productos y Diferenciación

La empresa cuenta con un área de investigación y desarrollo, en la que se generan constantemente nuevos productos con diversas características, diseñados para atraer a las compradoras. Esta es una fortaleza que es necesario mantener, pero adicionalmente, habiendo realizado un estudio de los aspectos más importantes para la marca, se vuelve posible iniciar un trabajo más profundo de investigación y desarrollo con el fin de mejorar los productos y lograr mejores resultados para las usuarias, es por ello por lo que se debe considerar ventajas competitivas como:

- Mantener altos estándares de calidad en los productos actuales y nuevos.
- Brindar un servicio de calidad proporcionando información constante de los productos.
- Mantener el valor de marca y reputación en cada uno de los productos.

Con la información completa y necesaria para realizar pedidos inmediatamente, el catálogo actual de la marca Bardot se puede revisar en el siguiente enlace:

[https://issuu.com/webbardot/docs/cata\\_logo\\_2018](https://issuu.com/webbardot/docs/cata_logo_2018). Una estrategia interesante sería reformar el catálogo para que se pueda realizar las compras directamente mediante éste.

Tabla 18 *Tabla resumen de costos de cada estrategia*

<b>Actividades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>Redes sociales Face/Inta pauta</b>	\$90	\$1.080
<b>Sprinkler</b>		\$ 1.200,00
<b>Activaciones de puntos de venta</b>		\$ 5.000,00
<b>Merchandising</b>		\$ 5.000,00
<b>Webinar</b>		\$ 2.000,00
<b>Filtros de Instagram</b>		\$ 3.000,00
<b>Probadores digitales</b>		\$ 1.000,00
<b>Influencer</b>	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00
<b>TOTAL</b>		\$22.280

La compañía planea invertir para el reposicionamiento de la marca \$22.280, lo que ayudará a la misma a posicionarse en la mente del consumidor de una manera más agresiva, destinando un 25% del presupuesto de marketing general de actividades a la implementación de estas estrategias.

Con estas actividades se busca un incremento trimestral del 5% en las ventas, como apoyo al presupuesto que se ha planteado con la marca, con el fin de que al segundo trimestre la marca logre la efectividad de ventas, además del posicionamiento digital.

Es importante recalcar que los resultados de todas estas estrategias se irán midiendo trimestralmente, con el fin de revisar la aceptación que estas tengan en el mercado de consumo, y a su vez, el apego que requerimos con la consumidora.

## CONCLUSIONES

- Se concluye que la industria de cosméticos es una de las más grandes en el Ecuador. Si bien es cierto, existen empresas posicionadas por marca y productos que están en la mente del consumidor, como son Avon, Esika y Yanbal, Bardot es una empresa basada en una ideología sostenible y rentable que busca posicionamiento, tanto de la marca como de los productos.
- En lo que respecta a la línea de cosméticos, los consumidores son muy explícitos a la hora de determinar los factores que influyen en su toma de decisión para adquirir un producto. De acuerdo con los resultados obtenidos, un producto debe ser de marca, tener un precio razonable y debe cumplir con estándares de calidad; adicionalmente, se consideran características específicas por producto dentro de las cuales están durabilidad, resistencia al agua, colores brillantes, recubrimiento, secado rápido, atributos que contribuyen a una frecuencia de consumo recurrente.
- El diagnóstico situacional fue un referente de análisis para conocer cómo se enfoca el consumo y el uso dentro de la línea de maquillaje. En este sentido el 80% de las mujeres emplea el maquillaje como parte de la cotidianidad, el 64% compra productos complementarios de maquillaje mensualmente, destinando la cantidad de 41 dólares en promedio. Los lugares favoritos para la compra de este tipo de productos son tiendas especializadas y catálogos.
- Las estrategias son una alternativa direccionada a establecer una propuesta que permita el mejor posicionamiento de marca, esto con la finalidad de impulsar las ventas y fortalecer la marca de los productos que se ponen a disposición de los consumidores.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar la propuesta presentada en el Capítulo IV de manera que permita alcanzar el objetivo planteado; es importante que las estrategias sean adecuadamente implementadas para evitar errores durante su ejecución.
- Bardot es una empresa que está en crecimiento y se ha posicionado en la mente del consumidor, esto se debe a que la inversión y desarrollo de sus productos están orientados a consolidarse como un producto vegano, libre de parabenos de crueldad animal; estos atributos le permiten un mayor reconocimiento a nivel nacional. Siendo una empresa referente del mercado con productos desarrollados para ser sostenibles y de alto impacto, con mejores resultados, a su vez manteniendo altos estándares de calidad. En este contexto, las empresas deberían modificar su percepción y filosofía para brindar este tipo de productos sostenibles.
- Se recomienda realizar estudios de mercado constantes para conocer las necesidades, tendencias, gustos y preferencias de los consumidores, acciones que permitirán gestionar productos y servicios acorde al mercado, que serán esenciales para incrementar las ventas y obtener mejores beneficios.
- Los factores de compra son cambiantes, es por esta razón que las estrategias deben alinearse al plan de marca, con el fin de garantizar que los productos lleguen a los consumidores y estén acorde a las tendencias y moda actual.
- Se recomienda que la empresa innove la venta y distribución de productos, además que estos sean asociados a acciones de marketing digital a través de las redes sociales, siendo esta una nueva alternativa que permite la difusión de información, entendiendo que la publicidad es clave para el reposicionamiento de la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, R. (2012). *Gestión y administración de las organizaciones deportivas*. España : Paidó.
- Acosta, R. (2019). *Gestión y administración de las organizaciones deportivas*. España: Paidó.
- Alvarado, A. C. (22 de junio de 2020). Tendencias cosméticas cambian por la pandemia. *EL COMERCIO*, pág. 6.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido*. Management Communication.
- Bonta, P., & Farber, M. (2015). *99 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Capriotti, P. (2001). *Estrategia de identidad para marcas corporativas globales*. Ediciones Piramides .
- Costa, J. E. (2011). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ediciones La Crujía.
- Ecuador en Cifras. (12 de 2020). *Análisis Información Censal*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Edes Business School. (2018). Líder Pichincha EDES . 5. (R. E. González, Ed.)
- El Universo. (24 de marzo de 2020). El mundo de la cosmética se renovará con experiencias virtuales e inteligencia artificial. pág. 5.
- Estrategia de Marca. (10 de 01 de 2019). *¿Qué se entiende por Estrategia Digital?* Obtenido de Glosario de contenidos: [https://www.estrategiadelcontenido.com/glosario.php?pag=estrategia\\_digital](https://www.estrategiadelcontenido.com/glosario.php?pag=estrategia_digital)
- Euromonitor Internacional. (12 de 2020). *Megatendencias que impactan la belleza y el cuidado personal*. Obtenido de Megatendencias que impactan la belleza y el cuidado

personal: <https://go.euromonitor.com/webinar-BPC-2018-Megatendencias-que-impactan-la-belleza-y-el-cuidado-personal.html#download-link>

- Fuentes, A. (2012). *Aplicación Gerencial: Sistema empresarial prospectivo* . ESIC .
- García, J. (2011). *Estrategias de posicionamiento* . Ecuador : Universidad Javeriana .
- García, M. (2012). *Arquitectura de marcas*. México .
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015 – 2025*. Ecuador : GAD.
- Grupo Vértice . (2012). *Marketing estratégico* . España : Grupo Vértice .
- Igarza, R. (2012). Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *ComunicaçãoMídia e Consumo*, 59-90.
- ILUMNO . (2018). *Estrategias de marketing digital* . España : Universidad siglo 21 .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo provincial Pichincha* . INEC .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. INEC .
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2014). *IIEMD*.  
<https://iiemd.com/mercadeo-digital/mercadeo-digital-las-aplicaciones>
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Covenzo, C., & Zapico, L. (2014). *Dirección de marcas y productos*. Eureka Media.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación*. Prentice Hall .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . Pearson Education .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Prentice Hall .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing*. Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* . Prentice Hall .

- L'Observatoire des Cosmétiques. (12 de 05 de 2015). *Ingredientes peligrosos* .  
<https://cosmeticobs.com/fr/news/trends/controversial-cosmetic-ingredients-what-consumers-think-3149/>
- Macias, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital* . Anaya .
- Maldonado, C. (2019). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Gestión*, 46-48.  
[https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/233\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf)
- Marx, K. (2017). *El Capital* . RAX.
- Ministerio de Industria y Productividad . (23 de 08 de 2015). *sector cosmeticos se comprometio a incrementar su produccion*. <https://www.industrias.gob.ec/bp005-sector-cosmeticos-se-comprometio-a-incrementar-su-produccion-durante-este-ano/>
- Montoro, M. (2014). *El plan de la empresa para la creación y ventas de productos de droguería, perfumería y cosmética*. ADE.
- Padilla, E., Flores, M., García, J., & Urzúa, E. (2015). Cosméticos y Cosmecéticos en México. *Revista Médico-científica de la secretaria de Salud de Jalisco*, 89-95.
- Parra, P. (2015). Cosméticos se ajustan a los procesos de producción . *Revista Gestión* , 16-22.
- Prieto, H. J. (2010). *Merchandising: La seducción en el Punto de Venta*. ESIC.
- Quizpe, J. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de productos cosméticos "bases de maquillaje"*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse Books: New York.
- Sainz de Vicuña, J. (2010). *El plan de marketing en Pyme*. ESIC.
- Sánchez Correa, V. M. (03 de 2019). Análisis para la factibilidad de exportación de cosméticos orgánicos a Estados Unidos. *Tesis*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. MarCom.

Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. ESIC.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Education .

Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Serrano, F., & Serrano, C. (2009). *Gestión y dirección de estrategia de productos* . Esic.

Zaltman, G. (2003). *Cómo piensan los consumidores*. Harvard Business School Press.

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta para conocer los factores de decisión de compra de los clientes de la marca



#### ENCUESTA

Esta encuesta está orientada a conocer los factores de decisión de compra de los clientes de la marca Bardot.

Indicaciones Generales: Lea detenidamente las siguientes preguntas y seleccione de acuerdo a su criterio la respuesta con una X

#### DATOS PERSONALES:

Edad:

Menor de 18 años ( )

Entre 19 y 25 ( )

Entre 26 y 40 ( )

Entre 41 y 60 ( )

Mayor 61 ( )

#### Ingresos

Desde 384 a 500 dólares

De 501 a 1000 dólares

Más de 1000 dólares

#### PREGUNTAS:

1) ¿Usted utiliza maquillaje frecuentemente?

Si ( )

No ( )

2) Marque el tipo de maquillaje que usted compra frecuentemente

Polvo compacto	
Mascara de pestañas	
Labiales	
Base liquida	
Delineadores	
Sombras	
Cremas	
Bloqueadores	
Correctores	
Otros:	

3) ¿Cuáles son las marcas que usted conoce en el mercado (marque con una

X)

Marcas	
Esika	
Lbel	
Cyzone	

Bardot	
Yanbal	
Avon	
Nailen	
Vogue	
Maybelline	
Otros:	

4) ¿Qué es lo más importante para usted al momento de compra maquillaje?

Marque los que usted prefiera.

La calidad ( )      La marca ( )      El precio ( )      otro \_\_\_\_\_

Packing ( )

5) ¿Con que frecuencia compra de maquillaje ?

Semanal ( ) Mensual ( ) Trimestral ( ) otro \_\_\_\_\_

6) ¿Cuánto dinero destina al consumo de maquillaje?

Indique el monto .....

7) ¿Dónde compra usted habitualmente maquillaje? Marque los que usted prefiera

Farmacias ( )      Perfumerías ( )      Supermercados ( )      Tiendas especializadas ( )

Catálogos ( )      Otros .....

8) En el momento de compra de maquillaje, ¿Qué características aprecia al momento de compra?

En escala de 1-5 enumera siendo 5 la más importante y 1 la menos importantes. Conteste por cada producto.

Opciones	Características	1	2	3	4	5
Sombras	Color inalterable por horas					
	Luminosas y brillantes					
	Buena adherencia					
	Resistente al agua					
	Variedad de colores					
Delineadores	Excelente adherencia					
	Fácil aplicación					
	No irita la piel					
	Tonos variados					
	Resistencia al agua					
Labiales	No grasos ni espeso					
	Deslizarse con facilidad					
	Agradable al olfato					
	Brillante, homogéneo					
	Resistente al agua y la luz					
Polvos	Aspecto Natural					
	No graso					
	Buen recubrimiento					
	Larga duración					
	Adaptable al tono de la piel					
Esmalte	Brillantes					
	Variedad de colores					
	Fortalecimiento de uñas					
	Secado rápido					

Máscara de pestaña	Resistente al agua					
	Pestañas alargadas					
	Larga duración					
	Aumento de espesor					
	Efecto natural					
Bloqueadores	Factor de protección solar					
	Base de maquillaje					
	No graso					
	Resistente al agua					
	Que no irrite la Piel					

### Preguntas Posicionamiento de Marca

**1. ¿Conoce usted la marca de cosméticos Bardot?**

Si ( )                      No ( )

*En caso de ser No su respuesta, aquí concluye la encuesta, muchas gracias.*

**2. ¿Cómo conoció a la empresa Bardot?**

Tv ( )      Radio ( )      Internet ( )      Prensa o revistas ( )      No la conozco ( )

**3. ¿Con que frecuencia utiliza productos Bardot?**

Una o más veces a la semana ( )                      Dos o tres veces al mes ( )

Una vez al mes ( )                      Nunca lo he utilizado ( )

**4. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando estos productos cosméticos?**

Menos de un mes ( )      De uno a tres meses ( )                      Entre seis meses y un año ( )

Mas de tres años ( )

**5. ¿Cuáles son los productos que consume de la marca Bardot**

Sombras ( )      Rímel ( )      Labiales ( )      Iluminador ( )      Esmaltes ( )

Correctores ( )      Polvos ( )

## Anexo 2. Encuestas Revisadas para el Análisis de Producto (Belleza) y Posicionamiento



TRABAJO ENCARGADO DEL CURSO DE FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

### ENCUESTA: PERFIL DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE BELLEZA

<u>Edad</u>	18-25 años	26-35 años	36-55 años	56 años o más
<u>Trabaja</u>	Si		No	
<u>Sexo</u>	Femenino		Masculino	

1. Piensa usted que su arreglo personal es:

Importantísimo	Necesario	No me preocupa

2. ¿Qué parte de su cuerpo cuida más?

Rostro	Busto	Abdomen	Todo lo anterior

3. ¿Qué es lo más importante en un producto de belleza?

La calidad	La marca	El precio

4. ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza?

Semanal	Mensual	Trimestral	No sé

5. ¿Cuántos productos de belleza utiliza habitualmente?

Uno	De dos a cuatro	De tres a cinco	Más de cinco

6. ¿Cuánto dinero destina normalmente al consumo de productos de belleza?

Indique el monto: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué marcas son las cremas, maquillajes y productos de belleza que adquiere con mas frecuencia?

Esika	Avon	Unique	Otro

de Mar  
a

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir esa marca de mayor preferencia?

Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho

9. ¿Es fiel a la marca antes mencionada?

SI		NO	

10. ¿Dónde compra los productos de belleza que utiliza?

Catálogos	Supermercados	Tienda Especializada	Otro

Otros (especificar) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué importancia tiene el precio en el momento de la compra?

Sumamente importante	
Medianamente importante	
No tan importante	
No es importante, no importa cuánto gaste	

12. ¿Cómo afecta el cambio en precio su decisión de consumo?

Reduce la probabilidad de compra	
Aumenta la probabilidad de compra	
No afecta a la decisión de compra	
No sabe o no contesta	

13. Califique de 1 a 5 el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de consumir productos de belleza donde 1 es "nada importante" 5 "muy importante"

	1	2	3	4	5
Que sea una marca conocida					
Que el precio sea económico					
Que el empaque sea llamativo					
Que tenga muchas ventajas					
Que sea un producto diferente					

14. Si subiera el precio de los productos de belleza que consume, ¿su frecuencia de consumo bajaría?:

Mucho	Poco	Muy poco	Nada

**Gracias por su tiempo**

*Anexo*                      **3.**                      *Encuesta*                      *a*                      *consumidor*

**2 ¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos/servicios de cosmeticos Bissu?**

- Menos de un mes
- De uno a tres meses
- De tres a seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años
- Nunca los he utilizado

**3 ¿Cómo conoció bisuu?**

- TV
- Radio
- Internet
- Prensa o revistas
- Amigos, colegas o contactos
- No la conozco
- Otro

**4 ¿Con qué frecuencia utiliza Bissu?**

- Una o más veces a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes
- Nunca lo he utilizado
- Otro

Fuente: <https://www.e-encuesta.com/r/kg5fB2t4wp6VILSdZRHOGg/>

---

Encuesta

MARQUE CON UN X SU RESPUESTA

1. Descripción:

❖ Edad:

- 18- 30 años
- 30 en adelante

❖ Ingresos:

- Hasta \$380
- Entre \$381 - \$660
- Más de \$661

2. ¿Utiliza productos de belleza, maquillaje o para el cuidado de la piel? Si su respuesta es No termina la encuesta.

- Sí
- No

3. A continuación se presenta una lista de productos utilizados para la belleza y cuidado de la piel. Marque cuál o cuáles de ellos utiliza preferentemente

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Polvo compacto      | <input type="checkbox"/> Sombras     |
| <input type="checkbox"/> Máscara de pestañas | <input type="checkbox"/> Cremas      |
| <input type="checkbox"/> Labiales            | <input type="checkbox"/> Esmaltes    |
| <input type="checkbox"/> Base Líquida        | <input type="checkbox"/> Rubor       |
| <input type="checkbox"/> Delineadores        | <input type="checkbox"/> Bloqueador  |
| <input type="checkbox"/> Desmaquillantes     | <input type="checkbox"/> Correctores |

Otros: \_\_\_\_\_

---

4. A continuación se presenta algunas de las marcas comercializadas en el mercado identifique aquellas que utiliza frecuentemente

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Esika        | <input type="checkbox"/> Lancome        |
| <input type="checkbox"/> Lbel         | <input type="checkbox"/> L 'Oreal       |
| <input type="checkbox"/> Cyzone       | <input type="checkbox"/> Almay          |
| <input type="checkbox"/> Clinique     | <input type="checkbox"/> New York Color |
| <input type="checkbox"/> Yanbal       | <input type="checkbox"/> Palladio       |
| <input type="checkbox"/> Vogue        | <input type="checkbox"/> Revlon         |
| <input type="checkbox"/> ChistianDior | <input type="checkbox"/> Masglo         |
| <input type="checkbox"/> Maybelline   | <input type="checkbox"/> Bardot         |
| <input type="checkbox"/> Avon         | <input type="checkbox"/> Eucerin        |
| <input type="checkbox"/> Oriflame     | <input type="checkbox"/> Otros: _____   |

5. La siguiente tabla presenta una lista de marcas con sus respectivos productos, indique cuál es su frecuencia de compra y el precio de los mismos.

Marca	Frecuencia de Compra/Producto	Cantidad	Precio
Esika			
Lbel			
Cyzone			
Clinique			
Yanbal			
Vogue			
ChistianDior			
Maybelline			
Avon			
Oriflame			
Lancome			
L 'Oreal			
Almay			
New York Color			
Palladio			
Revlon			
Masglo			
Bardot			
Eucerin			
Otros:			

6. En el momento de comprar productos de belleza ¿qué características aprecia al momento de comprar? En escala del 1-5 enumere ¿cuál es el nivel de importancia de las mismas siendo 5 el más importante y 1 el menos importante?

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	NIVEL DE IMPORTANCIA (1- 5)
SOMBRAS	Color inalterable por horas	
	Luminosas y brillantes	
	Buena adherencia	
	Resistente al agua	
	Variedad de colores	
DELINEADORES	Excelente adherencia	
	Fácil aplicación	
	No irita la piel	
	Tonos variados	
LABIALES	Resistente al agua	
	No grasoso ni espeso	
	Deslizarse con facilidad	
	Agradable al olfato	
	Brillante, homogéneo	
POLVOS	Resistente al agua y a la luz	
	Aspecto natural	
	No grasa	
	Buen recubrimiento	
	Larga duración	
ESMALTES	Adaptable al tono de piel	
	Brillantes	
	variedad de colores	
	Fácil disolución	
	Fortalecimiento de uñas	
MÁSCARA DE PESTAÑAS	Secado rápido	
	Resistente al agua	
	Pestañas alargadas	
	Larga duración	
	Aumente espesor	
BLOQUEADORES	Efecto natural	
	Factor protección solar	
	Base de maquillaje	
	No grasa	
	Resistente al agua	
OTROS:	Que no irrite la piel	

7. De las siguientes marcas por cada uno de los atributos presentados; califique enumerando en escala del 1 al 5. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante

Atributos Marcas	PRECIO	DURABILIDAD	HIPOALERGÉNICO	EXFOLIANTE	HIDRATANTE
Avon					
Yanbal					
Cyzone					
Maybelline					
Eucerin					
Clinique					

8. ¿Dónde compra usted habitualmente los productos de belleza?

- Farmacias
  Tienda especializada  
 Perfumerías
  Catálogos  
 Supermercados
  Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles son las características que lo incentivaron a realizar su compra en dicho lugar? Indique el nivel de importancia de las mismas siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

- Ubicación del local
  Ambiente
  Exhibición de los productos
  Aseo
  Calidad del servicio
  Otros: \_\_\_\_\_
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Fuente:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10730/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20IMPORTACION%20Y%20COMERCIALIZACION%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20BELLEZA%20Y%20MAQUILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>