



MARKETING

**Proyecto de titulación previo a la obtención del
título de Licenciado en Mercadotecnia**

AUTORES: Estefanía Jijón Pareja
Stephanie Dayanna Puma Viteri
Janeth Montero Zambrano

TUTOR: Ing. Guido Marcelo Salazar L, MBA

**Plan de marketing para el lanzamiento y generación de ventas a través de la
implementación de e-Commerce, de la marca dermocosmética francesa ETAT PUR de la
empresa NAOS SKIN CARE ECUADOR S.A, ubicada en la ciudad de Quito, en el período
2023-2024.**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre, a quien agradezco infinitamente por todo su apoyo, paciencia, motivación, y por ayudarme a cumplir este gran sueño.

ESTEFANÍA JIJÓN PAREJA

Con gratitud, dedico este esfuerzo a mis padres, cuya sabiduría y ejemplo de tenacidad siempre han sido mi guía en los momentos de desafío.

STEPHANIE DAYANNA PUMA VITERI

Esta tesis está dedicada primero a Dios quien me ha fortalecido cada día, a mi esposo Germán y mis hijos David y Joaquín quienes me han acompañado con su amor y comprensión recordándome que cada paso en este camino es un logro compartido.

JANETH MONTERO ZAMBRANO

AGRADECIMIENTOS

Después de atravesar este largo camino lleno de aprendizajes para mí, quiero primero agradecer a mis profesores, por todo su apoyo y guía para cumplir esta gran meta. También agradezco el apoyo incondicional, esfuerzo y aporte de todos mis compañeros con quienes tuve la oportunidad de trabajar. Por último, mi mayor agradecimiento va para mi familia, que supo darme las fuerzas y motivación para avanzar en cada paso, constantemente y sin bajar la guardia.

ESTEFANÍA JIJÓN PAREJA

Mi más sincero agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de este arduo proceso. También quiero expresar mi gratitud a mis profesores y mentores por compartir su sabiduría y orientación, y a mis amigos por brindarme ánimo constante.

STEPHANIE DAYANNA PUMA VITERI

Deseo agradecer profundamente a mi familia por su apoyo incondicional en el cumplimiento de esta meta, a la UIDE por brindarnos las herramientas para hacer realidad este sueño. Finalmente, a NAOS SKIN CARE ECUADOR S.A. por su confianza y apoyo en el desarrollo de este proyecto.

JANETH MONTERO ZAMBRANO

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis aborda la planificación estratégica de posicionamiento de la marca de productos dermocosméticos ETAT PUR en el mercado de Quito, Ecuador. La empresa detrás de ETAT PUR es NAOS SKIN CARE, un laboratorio francés conocido internacionalmente por su marca BIODERMA. ETAT PUR se distingue por ofrecer productos que preservan el equilibrio natural de la piel y se apoya en la Ecobiología para ofrecer un cuidado personalizado de la piel.

El crecimiento acelerado del mercado dermocosmético, impulsado por la pandemia de COVID-19, ha visto el nacimiento de marcas artesanales que carecen de respaldo científico y autorización oficial por parte de los organismos reguladores. El uso de productos orgánicos informales ha evidenciado, efectos secundarios adversos en la piel de los consumidores, esto debido a la falta de conocimiento y procesos especializados en el desarrollo de este tipo de productos.

Además, la ausencia de registros sanitarios y la falta de asesoramiento profesional han dado lugar a problemas dermatológicos. La tesis aborda este problema desde tres enfoques fundamentales: Falta de Información y Efectividad: Las marcas emergentes no respaldadas científicamente no garantizan la calidad de sus ingredientes ni su idoneidad para los distintos tipos de piel, lo que puede causar daños a la salud de los consumidores. Marketing Engañoso: Aunque se promocionan como orgánicas y ecológicas, estas marcas carecen de registros que validen sus afirmaciones, lo que plantea dudas sobre su autenticidad.

Competencia de Precios: En un contexto económico de recuperación, los consumidores se enfocan en el costo y tienden a dejar de lado la eficacia de los productos en su elección de compra.

El objetivo general de esta investigación es posicionar la marca ETAT PUR en el mercado de Quito mediante un plan de marketing sólido.

La propuesta se basa en proporcionar al mercado de Quito una alternativa orgánica, confiable y científicamente respaldada para el cuidado de la piel, destacando las características únicas de ETAT PUR y su enfoque en la Ecobiología.

A través de la implementación adecuada del e-Commerce y la comunicación veraz, se espera que ETAT PUR se convierta en una marca líder en la industria dermocosmética orgánica de Quito, estableciendo estándares éticos y científicos en el cuidado de la piel.

Palabras Clave: Mercado dermocosmético, posicionamiento de marca, cuidado de la piel, Ecobiología, ETAT PUR, estrategias de marketing, Quito, Ecuador, productos orgánicos, productos sustentables, productos veganos, efectividad del producto, competencia de precios.

ABSTRACT

This thesis addresses the strategic positioning plan for the dermo cosmetic product brand ETAT PUR in Quito, Ecuador. The company behind ETAT PUR is NAOS SKIN CARE, a French laboratory internationally recognized for its brand BIODERMA. ETAT PUR distinguishes itself by offering products that preserve the skin's natural balance and utilizes Ecobiology to provide personalized skincare solutions.

The rapid growth of the dermo cosmetic market, driven by the COVID-19 pandemic, has led to the proliferation of artisanal brands lacking scientific endorsement and official authorization. This has resulted in adverse side effects for consumers due to inadequate production processes and formal knowledge. Moreover, the absence of sanitary records and personalized guidance has led to dermatological issues.

The proposal is centered on providing the Quito market with a reliable and scientifically endorsed alternative for skincare, emphasizing ETAT PUR's unique features and its Ecobiology-based approach. Through proper e-commerce implementation and truthful communication, ETAT PUR aims to become a leading organic brand in Quito's dermocosmetic industry, setting ethical and scientific standards in skincare.

Keywords: Dermocosmetic market, brand positioning, skincare, Ecobiology, ETAT PUR, marketing strategies, Quito, Ecuador, skin care organic products, skin care sustainable, skin care vegan products, effectiveness, price competition.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
ABSTRACT	VIII
CAPÍTULO I	13
1.1. Introducción:	13
1.2. Antecedentes del Problema:	13
1.3. Enunciado del problema:	14
1.3.1. Diagnóstico y Situación del Problema:	14
1.3.2. Formulación del problema:	15
1.4. Sistematización del Problema:	17
1.4.1. Alcance:	17
1.5. Propósito del Estudio:	18
1.5.1. Objetivo General:	18
1.5.2. Objetivos Específicos:	18
1.6. Significancia del Estudio:	19
1.6.1. Impacto Social:	19
1.6.2. Impacto Metodológico:	19
1.6.3. Implicación Práctica:	19
1.7. Delimitaciones:	20
2. Resumen:	20
CAPÍTULO II	21
2. Marco Conceptual	21
2.2.2. Definición de la Mercadotecnia:	21
2.2.3. Concepto de Mercadotecnia:	21
2.2.4. Objetivos de la Mercadotecnia:	22
2.3. Administración de la Mercadotecnia:	22
2.4. Estrategias de Mercadotecnia:	24
2.5. Mezcla de Mercadotecnia:	26
2.6. Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia	27
2.7. Investigación de mercados	28
2.8. Tipos de Investigación:	28

	10
2.9. Métodos existentes	29
2.10. Fuentes Secundarias	31
2.11. Fuentes Primarias	31
2.12. Plan de Marketing	32
2.13. Selección de estrategias	32
2.14. Branding y Posicionamiento	34
2.15. Segmentación de mercados	35
2.16. Customer Journey	36
2.17. Etapas del plan de marketing	37
2.18. Análisis de la situación	37
2.19. Determinación de objetivos	37
2.20. Elaboración y selección de estrategias	37
2.21. Plan de acción	37
2.22. Determinación del presupuesto	38
2.23. Resumen	38
CAPÍTULO III	39
3.3. Análisis e Investigación de mercado	39
3.3.3. Análisis del macroentorno – PESTEC (Político – Económico – Social – Tecnológico – Ecológico y Cultural). –	39
3.3.4. Análisis del microentorno	42
3.3.5. Cadena de valor (actividades primarias y secundarias): cadena de valor para la satisfacción del cliente. Con el análisis de los departamentos se proponen mejorar los siguientes puntos estratégicos.	44
3.3.6. Recursos (personas, procesos y tecnología) y capacidades:	45
3.3.7. Diagnóstico de la situación. –	45
Análisis DAFO	45
Factores	48
Internos	48
Debilidades	48
Fortalezas	48
Factores	49
Externos	49
Amenazas	49
Oportunidades	49
3.3.8. Proceso de Investigación de mercados. –	50
3.3.8.1. Establecer la necesidad de información	50

	11
3.3.9. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de la información	51
3.3.10. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	52
3.3.11. Información Secundaria	52
3.3.12. Información Primaria	55
3.4. Proceso de segmentación (variables).	57
3.5. Determinación de la muestra	57
3.6. Muestreo no probabilístico y probabilístico	58
Recolección de datos	59
3.7. Análisis de datos	59
Figura 3:	60
Figura 4:	60
Figura 5:	60
Figura 6:	61
Figura 7:	61
Figura 8:	62
Figura 9:	62
Figura 10:	62
Figura 11:	63
Figura 12:	63
3. Conclusión.	63
CAPÍTULO IV	65
4.1. Segmentación del mercado en base a la investigación de mercado	65
4.2. Marca en el mercado	66
4.3. Estrategias de posicionamiento de Marca	67
4.4. Marketing Mix	70
Producto	70
Precio	73
Plaza	75
5. Promoción y Publicidad	78
6. Posventa	81
CAPITULO V	82
5.1. Proyección de ventas	83
5.2. Estado de pérdidas y ganancias.	84
5.3. CONCLUSIONES:	85
5.4. RECOMENDACIONES:	86

Referencias Bibliográficas

CAPÍTULO I

1.1. Introducción:

NAOS SKIN CARE, laboratorio francés creado por Jean-Nöel Thorel en 1977 es reconocido a nivel mundial por su marca BIODERMA. Se destaca por la creación de productos que respetan y preservan el equilibrio natural de la piel. En la actualidad se encuentra en más de 100 países en todo el mundo. En Ecuador la marca está presente desde el año 2008 con BIODERMA, que es reconocida por ser una línea Dermocosmética “Ecobiología al servicio de la Dermatología”. A partir del año 2020, el país cuenta con INSTITUT ESTHEDERM “La Ecobiología al servicio de la Estética”. La empresa ha proyectado para el año 2024 la introducción al mercado ecuatoriano de la marca ETAT PUR “Ecobiología al servicio del cuidado personalizado de la piel”.

1.2. Antecedentes del Problema:

El mercado dermocosmético a raíz de la pandemia SARS COVID-19 ha ido creciendo a pasos agigantados, a raíz de esta emergencia, muchos emprendimientos fueron creados, varios de ellos enfocados hacia el cuidado facial y mantenimiento de una piel saludable.

El problema de esto es que actualmente existen muchas marcas creadas de manera artesanal las cuales no cuentan con respaldos científicos ni permisos necesarios para su uso. Así es como el desconocimiento de los procesos adecuados a llevar para la producción de este tipo de producto ha causado efectos secundarios en la piel de sus consumidores.

Por otro lado, es importante mencionar que a pesar de que estas nuevas líneas de cuidado de la piel transmiten un concepto de ser orgánicas, naturales, veganas y ecológicas; no cuentan

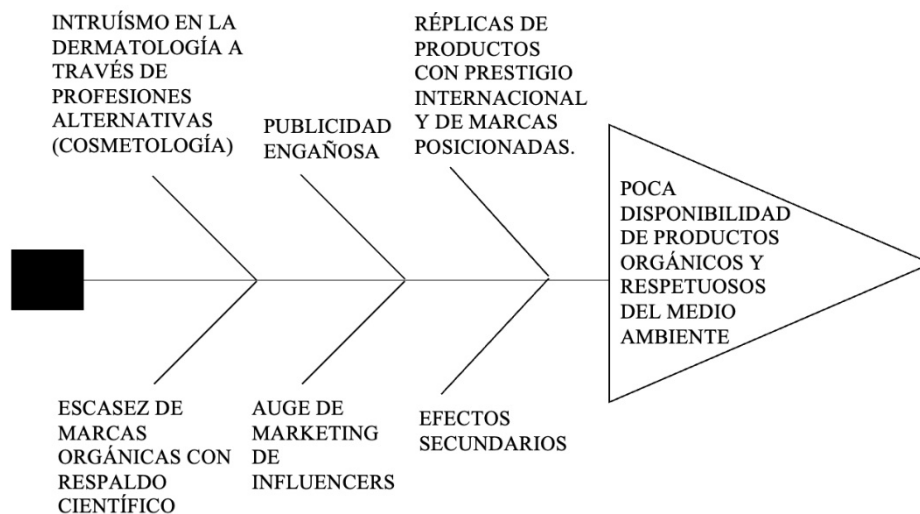
con los registros sanitarios necesarios para comprobar su efectividad ni la verdad de lo que están ofreciendo.

Adicionalmente no brindan una asesoría adecuada para la aplicación en cada tipo de piel lo que esto puede ser completamente perjudicial para muchas personas ya que se pueden crear alergias, resistencia a cierto tipo de componentes, irritación, o problemas incluso más graves. Como último punto y en vista de que la economía a nivel mundial sigue en periodo de recuperación, consideramos que uno de los factores más fuertes para el consumo en hidratación y cuidados de la piel es la competencia de precios existentes dentro del mercado de la dermocosmética. Gracias a una falta de ingresos y de oportunidades laborales, los consumidores se fijan principalmente en el costo que tienen que cubrir por cada una de sus compras vs la efectividad del producto adquirido como tal.

1.3. Enunciado del problema:

1.3.1. Diagnóstico y Situación del Problema:

Figura 1 – Diagrama de Ishikawa



1.3.2. *Formulación del problema:*

Para la plantear la formulación del problema, desarrollamos el análisis VICA a través de la siguiente tabla:

Tabla 1 – Análisis VICA

VOLATILIDAD – VISIÓN	INCERTIDUMBRE – ENTENDIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> ● Surgimiento de nuevos emprendimientos y marcas dermocosméticas naturales, a raíz de la pandemia. ● Lanzamiento al mercado de productos sin registros sanitarios, sin estudios previos y sin permisos de distribución. ● Publicidad falsa de productos sin un testeo previo a través de influenciadores contratados, que como resultado están siendo perjudiciales para la salud de la piel de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevas marcas dermocosméticas lanzadas al mercado, a través de personas que no son especialistas en esta rama. ● Materia prima utilizada no testeada previamente en los diferentes tipos de piel; lo que esto convierte a este tipo de productos en algo no personalizado ni fidedigno. ● Productos sin un periodo de vigencia claro por lo que muchas veces el consumidor puede estar consumiendo algo caduco y sin estar al tanto.

COMPLEJIDAD – CLARIDAD	AMBIGÜEDAD – AGILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="201 470 743 646">● Personas enfocadas al consumo de productos orgánicos, naturales, veganos, o libre de químicos. <li data-bbox="201 688 743 940">● Mercado actual interesado en optimizar su economía a través de la compra de productos efectivos, pero a precios alcanzables. <li data-bbox="201 982 743 1234">● Personas cada vez más preocupadas por sus cuidados y salud personal a nivel general, pero también por cuidar su imagen. <li data-bbox="201 1276 743 1675">● Existe mucha influencia de la publicidad en conjunto con sus embajadores, dentro del mercado. Los consumidores confían mucho en información comercial la cual muchas veces no es real. 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="763 470 1481 722">● El concepto de productos naturales, orgánicos y veganos está muy en boga y a través de estas palabras muchas marcas de dermocosmética han surgido sin necesariamente ser efectivas. <li data-bbox="763 764 1481 1310">● El precio juega un rol muy importante dentro de la mente del consumidor. Productos muy económicos transmiten la idea de que son de baja calidad, productos a un precio alcanzable transmiten la idea de que pueden ser confiables, y en cambio productos a precios muy altos se convierten en algo aspiracional y exclusivo. En estos 3 casos, se puede percibir un mensaje, pero la realidad es otra. <li data-bbox="763 1352 1481 1604">● La comunicación acerca de un producto muchas no es lo suficientemente específica; lo que esto puede generar malas interpretaciones, ya sea a favor o en contra de este.

Con la información detallada previamente y respondiendo a este punto, se puede decir que la formulación del problema sería la siguiente:

¿Cómo contrarrestar el lanzamiento de nuevas marcas dermocosméticas informales y posicionar efectivamente las formales dentro de la mente del consumidor quiteño?

1.4. Sistematización del Problema:

1.4.1. Alcance:

Al disponer de varias marcas y varias ofertas en el mercado los clientes realmente tienen un sin número de opciones, sin embargo, esto no garantiza que dispongan los ingredientes correspondientes, esenciales y no perjudiciales para la piel. La desinformación y el marketing engañoso puede llegar a ser muy peligroso en distintas situaciones ya que se considera que pueden afectar la salud de las personas al no colocarse un producto de acuerdo con su tipo de piel. Es necesario que los consumidores sean completamente conscientes de lo que necesitan para su uso diario.

Con el lanzamiento de ETAT PUR se aportará al mercado quiteño, una marca que usa productos 100% orgánicos pero que a la vez cuentan con el respaldo científico del Laboratorio Francés NAOS. Esta marca cuenta con información científica, actualizada y veraz, y los permisos requeridos para evitar riesgos en el uso de sus productos. El plan de lanzamiento permitirá que los clientes reconozcan a ETAT PUR en la industria dermocosmética como una marca ética y científica. Dicho esto, existe una gran oportunidad para la implementación de un e-commerce el cual a través de contenido de valor hará que esta nueva línea de productos sea rentable.

1.5. Propósito del Estudio:

1.5.1. Objetivo General:

Posicionar a ETAT PUR en el mercado quiteño a través de un plan de marketing.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Definir la situación actual de la empresa NAOS SKIN CARE.
- Investigar el mercado para poder definir un segmento adecuado para los productos ETAT PUR.
- Establecer estrategias adecuadas para posicionar la marca ETAT PUR en el mercado quiteño.
- Desarrollar las estrategias del marketing mix para la comercialización de los productos ETAT PUR.
- Elaborar el reporte financiero que justifique el proyecto.

1.6. Significancia del Estudio:

1.6.1. Impacto Social:

Realizar el plan de marketing para el lanzamiento en Quito de la marca francesa ETAT PUR respaldada por el Laboratorio francés NAOS que representa una gran oportunidad para entregar un nuevo estilo de cuidados de la piel al mercado quiteño.

1.6.2. Impacto Metodológico:

En los últimos años el mercado quiteño, ha visto un importante auge, crecimiento y nacimiento de marcas especializadas en el cuidado de la piel. Dentro de este movimiento se ha presentado la producción y aparición de productos informales que no cuentan con los permisos

sanitarios ni estudios científicos que los respalden. ETAT PUR aparece como una solución para el consumidor digital que busca fórmulas dermatológicas específicas con ingredientes puros y orgánicos para satisfacer una necesidad específica de la piel.

1.6.3. Implicación Práctica:

El conocimiento y las habilidades adquiridas durante la carrera permiten el desarrollo de esta propuesta que se convierte en un desafío para la realización de un plan de Marketing, enfocado hacia una compañía multinacional con presencia en más de 100 países.

Este plan de lanzamiento se convierte en un importante aporte para la empresa NAOS SKIN CARE ECUADOR S.A. El lanzamiento de ETAT PUR, representa un nuevo reto porque su propuesta principal es “La Ecobiología al servicio del cuidado personalizado de la piel”. Propone entregar al consumidor quiteño soluciones y fórmulas exactas con ingredientes naturales y respetuosos del medio ambiente, además que sean efectivas para mantener la salud de la piel.

1.7. Delimitaciones:

El plan de marketing cuenta con autorización escrita por parte de la empresa NAOS SKIN CARE y no presenta ninguna delimitación, es totalmente factible realizar este proyecto.

2. Resumen:

La industria dermocosmética a nivel mundial cuenta con mucha desinformación y varias marcas informales no cuentan con los registros sanitarios necesarios. El objetivo de este proyecto es desarrollar un plan que concientice a los consumidores del uso responsable de productos adecuados para su tipo de piel.

En base al diagnóstico del problema, se formula la pregunta de ¿cómo contrarrestar el lanzamiento de nuevas marcas dermocosméticas informales y posicionar efectivamente las formales dentro de la mente del consumidor quiteño?

ETAT PUR se presenta como una alternativa para personas que buscan productos con ingredientes naturales y orgánicas, combinando la eficacia de ellos con un respaldo científico. El plan de marketing propuesto representa una gran oportunidad para contribuir al crecimiento de la empresa NAOS SKIN CARE con el lanzamiento de esta nueva marca y toda su línea de productos.

CAPÍTULO II

2. Marco Conceptual

2.2.2. Definición de la Mercadotecnia:

Según Javier Jaimes, (2022) “la Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Se trata de entender todo lo que hay detrás de una venta, para motivarla e incentivarla.”

2.2.3. Concepto de Mercadotecnia:

Según Emanuel Peralta, (2021) “la mercadotecnia se encarga del proceso de planificación de las actividades de la empresa en relación con: el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece. Ayuda a definir el producto o servicio de acuerdo con las preferencias de los consumidores con el fin de acelerar el proceso de compras. De esta manera, se podrá crear un intercambio entre las empresas y consumidores que satisfaga los objetivos de ambas partes.”

2.2.4. Objetivos de la Mercadotecnia:

Según Víctor Coutinho, (2018) “el objetivo de la mercadotecnia es entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad. Para cumplir este objetivo se hacen distintas investigaciones de mercados y estudios para identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor.

Antes y acorde a una visión bastante arcaica, se entendía que el marketing tenía como objetivo primordial vender y crear una imagen determinada de la empresa. Hoy en día, la mercadotecnia cuenta con funciones variadas y múltiples tales como

- Convencer a consumidores actuales o posibles consumidores que adquiera un producto o servicio que se está ofreciendo.
- Atraer la atención del público objetivo por medio de una comunicación efectiva.
- Innovar constantemente de acuerdo con las tendencias actuales para captar una mayor cantidad de público y por lo tanto conseguir más demanda.
- Resolver un deseo o una necesidad del mercado meta, a través de la aclaración de todas sus dudas.

De esta forma, el marketing debe ser considerado como una visión, un proceso, una forma de encarar al mercado, de emprender relaciones con públicos variados. Así, se cae por tierra el concepto del marketing como solo una herramienta para el éxito de la empresa.”

2.3. Administración de la Mercadotecnia:

Según Iván Thompson, (2018), “la administración de la mercadotecnia consta de cinco fases principales las cuales son:

- **Planeación:** según Kotler y Keller, el proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing. En términos más específicos, es la fase en la que se establecen los objetivos que se perseguirán y se determina qué actividades se van a realizar en el futuro para lograr esos objetivos, cuándo

se las van a realizar, cómo se las van a implementar, dónde se las van a hacer, quiénes las llevarán a cabo, qué recursos demandarán y cuánto va a costar. En otras palabras, ésta es la fase en la que se elabora un *Plan de Mercadotecnia*, el cual, según la *American Marketing Association* (A.M.A.) es un documento que está compuesto por: 1) un análisis de la situación de mercadotecnia actual, 2) el análisis de las oportunidades y amenazas, 3) los objetivos de mercadotecnia, 4) la estrategia de mercadotecnia, 5) los programas de acción y 6) los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

- **Organización:** es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el Plan de Mercadotecnia. Además, en esta fase se definen y diferencian las diferentes tareas y se busca a la gente apropiada para cada una de ellas. Dicho en otras palabras, se determina qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
- **Dirección:** según *Fischer y Espejo*, en esta fase los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.
- **Ejecución:** en esta cuarta fase de la *administración de la mercadotecnia*, se realiza o lleva a la práctica todo lo planeado. Es el momento en el que se implementa el Plan de Mercadotecnia; por tanto, es la fase en la que la planeación, organización y dirección se someten a la prueba ácida del mercado.
- **Control:** en esta quinta fase, se busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la fase de planeación. Según *Fischer y Espejo*, en esta fase se establecen normas de operación, se evalúan los resultados actuales contra los estándares

ya establecidos y se disminuyen las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.”

2.4. Estrategias de Mercadotecnia:

Según la Facultad de Administración y Ciencias Sociales, de la Universidad ORT Uruguay “las estrategias de marketing proporcionan a las organizaciones una ventaja sobre sus competidores, ayudan a desarrollar bienes y servicios con un mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función de los costos y la información recopilada en la investigación de mercado. A continuación, mencionaremos las cinco principales estrategias de marketing:

- **Estrategias de marketing funcional:** son los planes que adopta cada área funcional de la cadena de valor de una organización (como la de marketing, finanzas, RR. HH., TI, etc.) para implementar y para alinearse a la visión estratégica de una empresa con el fin de alcanzar sus objetivos. La implementación de este tipo de estrategia de marketing implica considerar las cuatro grandes variables controlables de una compañía: producto, precio, punto de venta (o distribución) y promoción. Al cubrir las denominadas “cuatro P del marketing”, se espera que las capacidades funcionales de una empresa constituyan una ventaja competitiva.
- **Estrategias de branding o posicionamiento de marca:** son aquellas estrategias que tienen como objetivo posicionar una determinada imagen de marca en el imaginario del público objetivo. De esta forma se busca que los productos y servicios de una marca sean percibidos e identificados con las características y valores que se hayan definido.

Una estrategia de branding permite llevar el sentimiento y la percepción sobre una marca hacia nuevos horizontes. Entre otras cosas implica, por ejemplo, evidenciar la autenticidad de un producto, en qué se diferencia una marca de su competencia y qué valores definen su proceder.

- **Estrategias de marketing comprometido:** las estrategias de marketing de causa o marketing comprometido implican la colaboración entre empresas y organizaciones (con y sin fines de lucro), lo que provoca un impacto social. Los consumidores de hoy esperan una causa que trascienda al negocio de las marcas, esperan que las empresas también sean socialmente responsables.

La reciente, pero extendida preocupación por el factor medioambiental por parte de las marcas en todo el mundo podría considerarse como ejemplo. La conciencia ambiental se viene desarrollando en las sociedades postmodernas desde hace décadas y las empresas simplemente deben acompañar ese desarrollo, muchas veces por convicción, otras tantas por supervivencia.

- **Estrategias de segmentación de mercado:** la segmentación de mercado es un tipo de estrategia de marketing que discrimina y categoriza a los potenciales clientes en diferentes grupos (o segmentos) para personalizar los mensajes. En función de determinados criterios y variables, esta clasificación puede alcanzar distintos niveles de profundidad.

De esta forma es posible elaborar y enviar los mensajes adecuados a las personas correctas. Y cuando los mensajes están destinados a un público objetivo segmentado, por ejemplo, por sus intereses, ubicación geográfica o rango etario: resultan más eficaces.

- **Estrategias de marketing digital:** en la era digital, de los datos y la información, representan el tipo de estrategia de marketing más extendido y también el más diverso. Tienen por objetivo impulsar a las marcas y sus negocios en Internet y en los ecosistemas digitales, para lo cual implementan diversos enfoques estratégicos que suelen integrarse entre sí, tales como: e-mail marketing, inbound marketing, marketing de contenidos, marketing para redes sociales, SEO, SEM, y Social Ads.”

2.5. Mezcla de Mercadotecnia:

Según Hesley Borragini, (2022) “la mezcla de la mercadotecnia es uno de los conceptos fundamentales de esta área, el cual está dividido en 4p’s:

- **Producto:** una empresa necesita ofrecer algo. El Producto aquí, también debe englobar servicios ofrecidos por un negocio. Pero este no es el enfoque principal de este pilar. El Producto sirve para que tu equipo entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo.
- **Precio:** el precio es, a decir verdad, el valor que será cobrado por la solución que ofreces a tus clientes.

Este pilar indicará el futuro de tu empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar tu merecido lucro.

- **Plaza:** puede entenderse como colocación en el mercado. La cuestión es que este es el responsable, específicamente, por cómo el cliente llega hasta ti, a tus productos y servicios.
- **Promoción:** promoción, aquí, es diferente a la idea de liquidación y ofertas que vemos en tantos centros comerciales.

En realidad, la promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos.

Transformar tu empresa, de mera desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente.”

2.6. Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Según Kotler P, (2016) “el plan de marketing documenta la manera en que se lograrán las metas estratégicas a través de métodos y tácticas específicas de marketing y con el cliente como punto de partida; también está vinculado con los planes de otros departamentos de la organización.”

Según Mesquita R, (2017) “el plan de marketing es un documento que guía las acciones estratégicas que deben ser tomadas para alcanzar determinado objetivo de marketing. Ese plan puede ser de la marca, del producto o servicio de la empresa.”

2.7. Investigación de mercados

Según Prieto Herrera, (2009) es el “análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.”

Según Prieto Herrera, (2009) “la investigación de mercados suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo.”

Según Kotler P, (2016) “a partir de las investigaciones identificaremos características y beneficios específicos que los segmentos de nuestro mercado metan consideran valiosos.”

2.8. Tipos de Investigación:

- **Investigación Exploratoria:** Según Prieto Herrera, (2009) “consiste en un análisis preliminar de una situación en donde se utiliza poco dinero y tiempo. Existen cuatro métodos de hacer investigación exploratoria, ellos son:

Encuestas de experiencia o entrevista en profundidad (cuestionamiento a personas expertas en un tema específico).

Análisis de datos secundarios (revisión de investigaciones similares).

Estudios de caso (averiguación intensiva sobre situaciones afines).

Estudios piloto o grupos foco (investigación a pequeña escala con muestreo, poco rigurosa).”

- **Investigación Evaluativa:** según Prieto Herrera J. E, (2009) “ayuda evaluar y seleccionar cursos de acción. Usa procedimientos formales de investigación. Diseña

cuestionarios. Tiene un plan de muestreo Realiza encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.”

- **Diseño de investigación seguimiento:** según Prieto Herrera J. E, (2009) “es aquella que facilita el control de los programas de mercadeo porque deja ver el desempeño de los objetivos de ventas, participación en el mercado, imagen de marca, precios, canales, competencia y tendencia de la demanda, entre otros. Las fuentes de datos más usadas en este tipo de investigación son el cuestionamiento a personas seleccionadas, los datos secundarios y la observación.”

2.9. Métodos existentes

- **Focus Group:** según Boyd J, (2019) “un concepto simple pero difícil de poner en práctica. Metes a un grupo de personas en una habitación y grabas mientras preguntas lo que quieras saber. Algunos querrán obtener nuevas ideas para sus productos... A partir de estas conversaciones, el organizador intentará sacar algunos *insights* o emplear la información para determinar la opinión de la sociedad sobre un tema en particular.”
- **Encuestas:** según Boyd J. (2019) “en esta modalidad las preguntas se dan a los encuestados (en persona, por teléfono, por correo electrónico o en un formulario en línea). Pueden ser cerradas o abiertas.”
- **Entrevistas:** según Boyd J, (2019). “en este caso, el entrevistador habla directamente con su encuestado. Este método de investigación de mercado es más personal y permite la comunicación y la aclaración, por lo que es recomendable si las preguntas son abiertas.”
- **Social media listening:** según Boyd J (2019). “las redes sociales se integran perfectamente en nuestras vidas. Y debido a que constituyen una extensión ‘digital’ de

nosotros mismos, las personas expresan libremente sus opiniones, pensamientos y opiniones.”

Experimentos y pruebas de sector: según Boyd J. (2019) “los experimentos de campo se llevan a cabo en el entorno de los participantes. Se basan en la variable independiente y la variable dependiente: el investigador controla la variable independiente para probar su impacto en la variable dependiente. La clave aquí es tratar de establecer si hay causalidad.”

- **Observación:** según Boyd J. (2019) “la investigación de mercado observacional es un método de investigación cualitativa en el que el investigador observa a sus sujetos en un entorno natural o controlado.”
- **Análisis Competitivo:** según Boyd J. “el análisis competitivo es una forma de investigación de mercado altamente estratégica y específica, en la cual el investigador analiza a los competidores de su empresa. Es fundamental ver cómo tu marca se compara con los rivales.”
- **Dominio Público de los datos:** según Boyd J. (2019). “internet es un lugar maravilloso. Para aquellos con pocos recursos, o para aquellos que simplemente buscan apoyar su investigación con más datos, existen datos públicos.”
- **Investigación de compra:** según Boyd J. (2019) “el dinero no puede comprar todo, pero sí investigación. Existen suscripciones para aquellos que desean adquirir informes relevantes de la industria y la investigación.”
- **Análisis de datos de venta:** según Boyd J. (2019). “los datos de ventas son como una pieza de rompecabezas que puede ayudar a revelar la imagen completa de los *insights* en la investigación de mercado. Indican, esencialmente, los resultados.”

2.10. Fuentes Secundarias

Según Prieto Herrera J. E, (2009) “es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo. El investigador de mercados antes de realizar tareas en búsqueda de datos primarios, en un estudio de campo; debe cerciorarse si existe información pertinente a su caso específico, pues ahorra tiempo, dinero y exclusividad. Lo importante es que éstos se ajusten a las necesidades del proyecto.”

2.11. Fuentes Primarias

Son todo tipo de datos e información que genera el investigador y su equipo, en el estudio que actualmente realiza; es decir aquella recopilada específicamente para el proyecto investigativo actual. Según Prieto Herrera J. E., (2009) la “inteligencia de mercados juega un papel importante en esta parte del proceso porque permite obtener información de primera mano para ser utilizada por los gerentes de departamento.”

2.12. Plan de Marketing

Según Kotler P, (2016) “el plan de marketing es un documento que analiza la situación de mercadotecnia actual el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos y estrategia de marketing, los programas de acción y los ingresos esperados en los que se incluyen las pérdidas y utilidades proyectadas.”

Según Tomas D, (2023) “las estrategias de marketing definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección.”

Según Kotler P, (2016) “todas las estrategias de Marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta, y el posicionamiento del mercado.”

2.13. Selección de estrategias

Según Tomás D, (2023). “10 tipos de estrategias de marketing altamente efectivas:

- **Inbound Marketing:** el inbound marketing busca que los clientes sean quienes se dirigen a la marca, en lugar de ir a buscarlos. Para ello, la marca ofrece una serie de recursos que ayudan a los usuarios a resolver una necesidad relacionada con sus productos y servicios, por ejemplo, tutoriales o guías descargables. Estos recursos sirven como incentivo para que los usuarios pasen a formar parte de la base de datos e inicien una relación con la marca que culmina en la conversión.
- **Marketing de Contenidos:** la estrategia de marketing de contenidos se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos: artículos de blog, infografías, vídeos... Estos contenidos sirven de punto de partida para dar a conocer a la marca y captar leads.
- **Email marketing:** el email marketing es una de las estrategias de marketing de mayor recorrido, y sigue siendo una de las más efectivas año tras año.

A través del cual vamos alimentando la relación con ellos. Así, podemos utilizarlo en las diferentes fases del viaje del cliente, desde el primer contacto hasta la conversión final. El email sirve para establecer un canal de comunicación directa con los usuarios a

Marketing de Redes Sociales: se basa en llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. Se aprovecha del fenómeno de la "prueba social" para incentivar la viralidad y hacer que los contenidos y las propuestas de la marca lleguen

más lejos. Un elemento clave de la estrategia de marketing de redes sociales es la elección de los canales adecuados, desde LinkedIn para empresas B2B hasta Tik Tok para marcas interesadas en llegar a la generación Z.

- **Social Ads:** los anuncios en redes sociales aprovechan este escaparate para conseguir tráfico dirigido y conversiones. Una de sus mayores ventajas es la segmentación, ya que aprovechan la información captada por las redes sociales para dirigir los anuncios al público exacto de la marca.
- **Retargeting:** para la mayoría de las marcas, las conversiones no se consiguen con el primer impacto, sino que requieren varios puntos de contacto a lo largo del viaje del cliente. El retargeting es una estrategia de marketing que nos permite volver a contactar con usuarios que ya han interactuado con la marca para seguir alimentando la relación.
- **Account-based marketing:** esta estrategia de marketing es especialmente apropiada para marcas B2B y busca llegar al máximo nivel de segmentación.
- **SEO:** el SEO es una estrategia de marketing enfocada en mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web de una empresa en los buscadores. Normalmente, los objetivos se definen a medio y largo plazo. El resultado es que conseguimos una fuente de visibilidad y tráfico permanente a bajo coste.
- **SEM:** el SEM es una estrategia complementaria al SEO, que se basa en colocar anuncios de pago en los buscadores. Esto permite conseguir resultados mucho más rápidos y orientar las campañas a la conversión.

- **Story Telling:** el story telling usa un formato que nos resulta familiar y querido, las historias, para implicar a los consumidores a nivel emocional. En lugar de limitarnos a explicar las características de un producto, el story telling nos permite crear una historia memorable sobre quiénes somos, qué hacemos y qué problemas resolvemos. Esta historia puede presentarse en múltiples formatos, como texto, vídeo o contenidos interactivos.”

2.14. Branding y Posicionamiento

Según Juan, (2021) “muchas veces hablamos de branding y posicionamiento como sinónimos, pero en realidad existe una diferencia entre ellos, branding es el proceso de darle visibilidad a una marca y el posicionamiento es el resultado de ese proceso.”

Según Corrales J, (2021) “de acuerdo con Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P’s del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores.”

Según Corrales J, (2021) “El branding es un tipo de marketing que requiere una comprensión avanzada, pues abarcar el concepto "memorable" no es tan simple. Es mucho más fácil entender una divulgación de un beneficio específico de un producto que una experiencia de marca.”

2.15. Segmentación de mercados

Según Santesmases, (2015) “la segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado se pueden diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa.”

- **VARIABLES DEMOGRÁFICAS:** según Santesmases, (2015) “como el género, edad, estado civil y tamaño del hogar, constituyen criterios muy frecuentemente utilizados para segmentar mercados. La división del mercado en función de las variables demográficas permite identificar y alcanzar fácilmente los distintos segmentos. Sin embargo, no siempre se consigue una segmentación en la que los comportamientos de los grupos estén claramente diferenciados. Además, se producen variaciones en los comportamientos a lo largo del tiempo. Así, la edad, aunque es un buen factor diferenciador de comportamientos.”
- **VARIABLES SOCIOECONÓMICAS:** según Santesmases, (2015) “como el ingreso, ocupación y nivel de estudios, proporcionan también una buena base para segmentar mercados. Estas tres variables suelen combinarse para determinar la clase social. Las diferencias en los productos comprados, calidad de los mismos y pautas de compra, pueden ser muy pronunciadas.”
- **VARIABLES GEOGRÁFICAS:** según Santesmases, (2015) “(nación, región y entorno) dan lugar a considerables diferencias en las características y comportamientos de los consumidores. Las distintas orografías, hidrografías, climas, etc., de los territorios y las razas y culturas de sus pobladores han dado lugar a necesidades y pautas de consumo marcadamente diferentes.”
- **CRITERIOS GENERALES SUBJETIVOS** según Santesmases, (2015) “La personalidad y los estilos de vida pueden dar lugar a fuertes diferencias en las necesidades y pautas de consumo. La segmentación psicográfica utiliza estas variables como bases de segmentación. Estos criterios, sin embargo, son difíciles de aplicar.”

- **Criterios de segmentación específicos:** según Santesmases, (2015) “Los criterios de segmentación específicos están relacionados con el producto o el proceso de compra. Suponen comportamientos, como la frecuencia e intensidad de uso de un producto o la lealtad de marca; motivaciones, como el beneficio buscado; o bien actitudes, percepciones y preferencias hacia el producto, la marca o el punto de venta. Los criterios de segmentación específicos objetivos hacen referencia a comportamientos y son, en general, fáciles de medir.”
- **La segmentación por uso:** según Santesmases, (2015) “lugar a segmentos tales como «grandes usuarios», «medianos usuarios», «usuarios ocasionales», «usuarios irregulares», «no usuarios». De acuerdo con este criterio de segmentación, el usuario de computadoras puede ser clasificado por los tipos de programas que utiliza (procesadores de textos, hojas de cálculo, bases de datos, videojuegos, etc.) o las aplicaciones que desarrolla (simple usuario o programador)”.

2.16. Customer Journey

Según Ortega Cristina “El Customer Journey es el conjunto de todas las acciones e interacciones del cliente con tu producto o servicio y con tu empresa. Estas acciones pueden ser reales o posibles y van más allá del proceso de compra, incluyendo las etapas de preventa y postventa”.

2.17. Etapas del plan de marketing

Según Kotler, (2016) “El plan de marketing es un documento que guía las acciones y estrategias de una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales”.

2.18. Análisis de la situación

Según Kotler, (2021) “En esta etapa se evalúa el entorno externo e interno de la empresa, así como el mercado objetivo y la competencia. El análisis de la situación proporciona información crucial para la toma de decisiones estratégicas”.

2.19. Determinación de objetivos

Según Kotler, (2016) “Los objetivos de marketing deben ser claros, medibles y alineados con los objetivos generales de la empresa. Estos pueden incluir aumentar las ventas, expandir la cuota de mercado o mejorar el reconocimiento de marca”.

2.20. Elaboración y selección de estrategias

Según Kotler, (2021) “Se determinan las estrategias de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos establecidos. Esto incluye decisiones sobre el posicionamiento de la marca, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción”.

2.21. Plan de acción

Según Kotler, (2016) “Aquí ejecutamos todas las metas, objetivos y estrategias que planteamos para cumplirlas y llevarlas a cabo. Se realizan tareas y acciones que tengan un orden específico”.

2.22. Determinación del presupuesto

Según Kotler P. & Keller, Marketing Management, (2016) "El presupuesto de marketing es la asignación de fondos financieros a las herramientas, tácticas y estrategias de marketing necesarias para alcanzar los objetivos de marketing".

2.23. Resumen

Implementar estrategias de marketing en una empresa implica llevar a cabo acciones concretas para ejecutar las decisiones estratégicas y tácticas planificadas.

Acciones tácticas: se trata de realizar las acciones y actividades específicas diseñadas en el plan de marketing, como lanzamientos de productos, campañas publicitarias, promociones, relaciones públicas, marketing en redes sociales, entre otros.

Coordinación interna: es fundamental asegurar la coordinación y colaboración de todos los departamentos y áreas de la empresa para asegurar una implementación eficiente y coherente de las estrategias de marketing. Esto incluye comunicación interna efectiva, alineación de objetivos y asignación de responsabilidades claras.

Recursos y presupuesto: es necesario asignar los recursos adecuados, tanto financieros como humanos, para respaldar la implementación de las estrategias de marketing. Esto implica asegurar un presupuesto adecuado, asignar personal capacitado y proporcionar las herramientas necesarias para llevar a cabo las actividades de marketing planificadas.

Monitoreo y seguimiento: durante la implementación, es importante realizar un seguimiento de las acciones y resultados para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario. Esto implica utilizar métricas y análisis para medir el rendimiento de las estrategias y tomar decisiones informadas.

Flexibilidad y adaptación: a medida que se implementan las estrategias de marketing, es esencial ser flexible y capaz de adaptarse a cambios en el entorno o en las condiciones del mercado. Esto implica estar dispuesto a ajustar las tácticas y estrategias según sea necesario para maximizar los resultados. (Thompson I., Administración de la Mercadotecnia., 2008).

CAPÍTULO III

3.3. Análisis e Investigación de mercado

3.3.3. Análisis del macroentorno – PESTEC (Político – Económico – Social – Tecnológico – Ecológico y Cultural). –

Factor Político:

Incertidumbre Política: la constante pugna entre el poder Ejecutivo y Legislativo terminó con el decreto de Muerte cruzada expedida por el presidente de la República Guillermo Laso. El país al momento se encuentra en el contexto de elecciones presidenciales y legislativas.

La Modificación de la Guía de verificación de Buenas Prácticas de Manufactura para Laboratorios Cosméticos, regula el proceso para la producción de cosméticos nacionales. Pocas son las marcas cosméticas que cumplen con las normativas estipuladas en la Normativa 833. Los acuerdos de Ecuador con la Comunidad Europea incluyen beneficios tributarios por las actividades de importación de productos de origen europeo incluidos los dermocosméticos y cosméticos.

Factor Económico:

Según Sempertegui, (2023) “El Banco Central prevé que la economía ecuatoriana crecerá 3,1% en 2023. Aunque el Fondo Monetario Internacional (FMI) pronostica una tasa de crecimiento parecida, también advirtió sobre una posible recesión a nivel mundial que golpeará en mayor medida a los países en desarrollo.”

Según Banco Central del Ecuador, (2023) “La tasa empleo adecuado o pleno en Ecuador a marzo 2023 es de 35.2%. El índice de confianza del consumidor registró 35.5 puntos en abril 2023.”

Según Stampa, (2023) “El sector de la belleza en Ecuador ha alcanzado un tamaño de mercado de 1.055 millones de euros en 2021. Se prevé además un crecimiento del sector cosmético en el país de hasta un +3.4 % en el período 2021-2026.”

Dentro de las cifras económicas que se han presentado observamos que el entorno económico del país es favorable para el lanzamiento de una nueva marca dermocosmética internacional. Siendo un factor relevante el crecimiento en Ecuador del mercado de la belleza.

Factor Social:

La pandemia en Ecuador como en todo el mundo dejó cambios conductuales, como incremento en sus hábitos de consumo. Según Forbes “Los retailers de todo el mundo tienen el desafío de desarrollar nuevas estrategias para captar a ese nuevo perfil de cliente: optimizar las tareas y planificar con eficiencia en las tiendas, incorporando herramientas y soluciones tecnológicas basadas en inteligencia artificial y analítica avanzada de datos.”

- **Datos Demográficos:**

- Según Ecuador en cifras, (2017) “La población de Quito es de 1.911.966, la cifra de mujeres es de 51,7% y la cifra de hombres es de 48,3%.”
- Según ORS Jerónimo, (2019) “Durante la pandemia la tendencia del cuidado de la piel aumentó. Uno de los factores que favoreció el hábito de su cuidado fue el teletrabajo y por otro lado la aparición del MASKNÉ e incremento de la

sensibilización de la piel, que fueron causadas por el uso constante de la mascarilla.”

Factor Tecnológico:

Según el informe Mentino, parte 1 Estado Digital del Ecuador mencionamos los siguientes puntos relevantes:

- Conectividad: Ecuador en 2022 estuvo 13.4% más conectado que en 2021.
- Uso de plataformas: cada vez es más intensivo, principalmente para entretenimiento y redes sociales.
- E-commerce: crecimiento esperado de 800 millones (16.4%) para el cierre del 2023.
- El 69.7% de la población de Ecuador cuenta con acceso a internet y estos usuarios generan más de 20 millones de conexiones.
- El 33% de usuarios digitales en Ecuador están concentrados en Quito y Guayaquil.
- 59% son mayores de 24 años.
- Según Del Alcazar J. (2022) “En Ecuador hay un promedio de 2 dispositivos de acceso por usuario.”

Ecuador es un país conectado, el 80% de la población tiene acceso al internet y aún se encuentra en el proceso de reducción de la brecha digital. También existe un incremento de los usuarios que realizan transacciones digitales del 2% al 10%. Según esto, el mercado ecuatoriano tiene una gran oportunidad de crecimiento en ventas online.

Factor Ecológico:

Según Centro de Desarrollo de Competencias Digitales de Castilla-La Mancha “La Economía y el emprendimiento se tiñen de verde para lanzar proyectos sostenibles y respetuosos del medio ambiente.”

Más que una tendencia es necesario el nacimiento y desarrollo de marcas como Etat Pur que sean sostenibles, respetuosas del medio ambiente y contribuyan con la preservación del planeta. Así es como este proyecto incluirá estrategias de Marketing verde en su desarrollo.

Factor Cultural:

Según Maldonado, (págs. 46-48) “La fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable para los productores de cosméticos en Ecuador, pues es una inversión en que, por lo general, los consumidores no reparan en gastos.”

En la actualidad la población ecuatoriana invierte más en su apariencia física, cuidado de su piel, hábitos fitness, diseño de sonrisas, entre otros. Los ecuatorianos cuidan más de su apariencia y salud.

Además, en las generaciones más jóvenes se observan cada vez más hábitos de consumo que son impulsados no solo por la calidad, características o beneficios de los productos, sino que también cuenta la historia del producto. El consumidor busca productos veganos, orgánicos, cruelty free. Busca marcas que vayan de acuerdo con sus convicciones y cultura.

3.3.4. Análisis del microentorno

- **Poder de negociación de los proveedores:** Etat Pur es una marca de NAOS, cuya producción se realiza en Francia. NAOS SKIN CARE ECUADOR S.A. es filial del Laboratorio en el país. En este sentido la empresa en Ecuador contará con el producto ya

terminado para su distribución en la ciudad de Quito. Sin embargo, es importante considerar el proceso de importación, trámites aduaneros y controles del ARCSA, para disponer de este para la venta.

- **Poder de negociación de los clientes:** en la actualidad el consumidor de productos dermocosméticos cuenta con una gran cantidad de oferta y de información globalizada. El cliente objetivo para este proyecto compara precios – beneficios, revisa reseñas y busca conocer experiencias de otros usuarios en la web antes de tomar una decisión de compra.
- **Amenaza de productos sustitutos:** así mismo existe una gran variedad de productos sustitutos orgánicos, veganos para el cuidado de la piel; entre estos productos se encuentran los artesanales tales como jabones de miel, avena, exfoliantes, mascarillas, entre otros. Estos se han fortalecido de la mano de creadores de contenido, que impulsan marcas o emprendimientos de este tipo.
- **Análisis de nuevos entrantes:** en los últimos años ha ido incrementando el nivel de producción de productos dermocosméticos importados. Sin embargo, aún no existen de manera formal, oficial o regulada productos veganos u orgánicos para el cuidado de la piel. El ARCSA ha establecido la Decisión 833 que es la normativa para la producción de cosméticos nacionales. Dentro del listado se consideran aspectos como procesos, calidad, cancelación y gestión de Notificaciones Sanitarias, información técnica, entre otros. Esta normativa demanda de una importante inversión lo que limita el desarrollo de emprendimientos dermocosméticos formales. El ARCSA, es la Agencia de Regulación,

Control y Vigilancia Sanitaria, entidad encargada de controlar y vigilar las condiciones higiénico- Sanitarias de los productos de uso y consumo humano. (Gobierno del Ecuador)

- **Rivalidad Competitiva:** dentro de la competencia directa formal e informal podemos mencionar las siguientes marcas:
 - **Cloud9.Biolab:** se presenta como una marca hecha en Ecuador, 100% natural, vegana, libre de maltrato animal. Su principal canal de venta es a través de e-commerce y redes sociales.
 - **Plant Cosmetics:** se presenta como cosmética responsable y ecológica. Su principal canal de venta son las redes sociales como Instagram y WhatsApp.
 - **Ordinary:** marca minimalista, vegana con presencia internacional. Es el principal competidor de la marca Etat Pur, sus fórmulas son customizadas a la necesidad del cliente. Su principal canal de venta es la web y las redes sociales. (The Ordinary Ecuador)

3.3.5. Cadena de valor (actividades primarias y secundarias): cadena de valor para la satisfacción del cliente. Con el análisis de los departamentos se proponen mejorar los siguientes puntos estratégicos.

- Elaboración del Forecast: el gerente general junto con el gerente de marca Etat Pur, serán los encargados de realizar el Forecast o la proyección de venta del 1er año.
- Pedido: una vez realizado el Forecast el pedido será enviado a la matriz NAOS en Francia. El personal logístico de Francia confirmará y rectificará los SKU y cantidad solicitada según su disponibilidad.

- Una vez aprobado el pedido el departamento Logístico de NAOS iniciará los trámites para la importación de los productos.
- Parte del trámite nacional es la gestión de las Notificaciones Sanitarias; para esta actividad se contratará el servicio de un asesor externo quien se encargará del trámite de aprobación con el ARCSA.
- Para concluir el proceso de importación se procederá a desaduanar y transportar la mercadería a las bodegas NAOS en la ciudad de Quito.
- El principal canal de venta para la marca es el e-commerce que será desarrollado por un proveedor externo y administrado por un Key Account Manager, personal con el que ya cuenta la empresa y es el encargado de las ventas en canales digitales.
- El proceso de entrega del producto al cliente se realizará a través de un courier o proveedor del servicio externo.

3.3.6. Recursos (personas, procesos y tecnología) y capacidades:

La marca ETAT PUR cuenta con el respaldo del Laboratorio NAOS SKIN CARE en Ecuador que cuenta actualmente con una infraestructura establecida la cual ofrece espacios tales como oficinas administrativas, bodegas y equipos físicos y tecnológicos. Así como con personal Gerencial, administrativo, comercial, de marketing y logístico para el desarrollo de sus operaciones.

Para el manejo de la marca se contratará un jefe de producto que se encargará de las acciones comerciales, promociones, manejo de estrategias de marketing y posicionamiento de la marca.

Se contempla el desarrollo de un e-commerce como único canal de venta. Para esta actividad se contratará un proveedor externo que cuente con las capacidades académicas y experiencia comprobada en el desarrollo de este tipo de herramientas.

3.3.7. Diagnóstico de la situación. –

Análisis DAFO

Debilidades:

- Desconocimiento de la marca: Etat Pur es una marca relativamente nueva a nivel mundial y no es conocida en el país.
- Previo al lanzamiento, la marca aún no cuenta con testers o productos muestras que permitan generar acciones para tantear el mercado.
- Incertidumbre en la planificación de inventarios: se realizará una proyección de ventas para el lanzamiento de la marca. Sin embargo, la codificación del producto depende del análisis y decisión del ente regulatorio ARCSA.
- Incertidumbre en la cantidad disponible para la importación: a pesar de realizar un Forecast, la decisión final del despacho depende de la matriz, ya que el envío de la cantidad de SKU's dependerá de su producción y disponibilidad.

Fortalezas:

- Estrategias de Marca: el Laboratorio NAOS ya cuenta con marcas reconocidas en el mercado como son BIODERMA e INSTITUT ESTHEDERM. Esto facilita realizar acciones apalancadas en las marcas fuertes para impulsar a ETAT PUR como marca nueva.

- La estructura de NAOS es consolidada y cuenta con profesionales con capacidades y habilidades adecuadas y comprobadas para el desarrollo de sus funciones, lo facilitará los procesos de capacitación e inducción de la nueva marca.
- Respaldo científico de NAOS: el Laboratorio NAOS es reconocido a nivel mundial por su respaldo científico y comprobado lo cual esto ayuda a obtener credibilidad hacia sus productos por parte de los consumidores o posibles consumidores.
- Respaldo financiero: la marca y las acciones para su posicionamiento serán respaldadas financieramente por la empresa NAOS SKIN CARE establecida en el Ecuador desde 2008.

Amenazas:

- Marcas veganas que ya son reconocidas, lanzadas al mercado y se han posicionado dentro del país.
- Ofertas, descuentos y precios bajos: la gran cantidad de ofertas y descuentos en el mercado dermocosmético obliga a las marcas importadas a bajar su nivel de rentabilidad para competir en este segmento.
- Resistencia del consumidor a cambiar su marca de Skin Care habitual: debido a la proliferación de marcas para el cuidado de la piel, un importante segmento de consumidores se ha fidelizado con productos o marcas ya existentes.
- Inestabilidad económica después de la crisis provocada por el COVID-19: el país aún se encuentra en la etapa de recuperación económica y por ende del nivel de consumo, sobre todo en bienes que no son considerados de primera necesidad.

Oportunidades:

- Apalancarse en el reconocimiento mundial de una marca francesa para obtener una alta demanda dentro del público quiteño.
- Incremento de tendencias ambientalistas, veganas y libres de maltrato animal. En la actualidad el consumidor se identifica con la filosofía y esencia de la marca.
- Beneficios tributarios para los productos importados de países que pertenecen a la Unión Europea.
- Consolidación de Cámaras Ecuatorianas como Procosméticos que sirve de mediador entre las empresas que comercializan cosméticos y los entes regulatorios nacionales y regionales.
- Incremento en Ecuador de compras a través de plataformas de e-commerce y digitales.

Tabla 2 - Matriz DAFO cruzada/estratégico

	Debilidades	Fortalezas
Factores Internos	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitación y conocimientos de la marca a nivel local. - Ausencia de productos para hacer un testeo previo a su lanzamiento. - Planificación de inventarios inexistente ya que no se sabe con exactitud ¿cuáles líneas serán autorizadas a ser distribuidas en Quito? - Dependencia para la disponibilidad de inventario de la producción de la matriz. 	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa actualmente cuenta con clientes fieles hacia sus otras líneas de productos gracias a la credibilidad que ha generado en ellos. - El personal de la empresa cuenta con conocimientos sólidos acerca de las líneas de productos lanzadas actualmente al mercado, lo que esto ayuda a que absorban más rápido la información al momento de capacitarse en una nueva. - La compañía cuenta con estudios y respaldos científicos certificados de cada uno de sus productos. - Siendo una empresa francesa y reconocida a nivel mundial, tiene la suficiente liquidez como para

		<p>hacer la inversión necesaria para lanzar y mantener los productos en el mercado.</p>
--	--	---

	Amenazas	Oportunidades
Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas dermocosméticas veganas actualmente lanzadas y posicionadas dentro del mercado ecuatoriano. - Precios más bajos ofrecidos por la competencia. - Resistencia por parte de los consumidores a cambiarse de marca fácilmente. - Inestabilidad económica a raíz de la pandemia SARS COVID -19. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apalancarse en el reconocimiento mundial de una marca francesa. - Incremento de las tendencias ambientalistas veganas y libres del maltrato animal. - Beneficios tributarios para los productos importados de los países que pertenecen a la unión europea. - Consolidación de cámaras o asociaciones que sirven como mediadores entre las empresas de cosméticos y los entes regulatorios. - Incremento de transacciones a través de plataformas digitales tales como e-commerce.

3.3.8. Proceso de Investigación de mercados. –

3.3.8.1. Establecer la necesidad de información

Como punto inicial para la investigación de mercados, se debe recopilar data y conocimientos previos acerca de los intereses y necesidades de los posibles consumidores y de los consumidores actuales de este tipo de productos para el cuidado de la piel, a través de la aplicación de 357 encuestas.

De acuerdo con lo investigado en el último censo, la ciudad de Quito tuvo para el 2017 una población total de alrededor de 1'911.966 personas, de las cuales el 51,7% son mujeres. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos., 2017) Este segmento representa principal público objetivo al que esta propuesta se va a enfocar. Sin embargo, el porcentaje que corresponde al segmento masculino también representa una oportunidad.

Los objetivos de este punto son los siguientes:

- Definir el número real de la población objetiva, es decir, el número de personas que utiliza productos dermocosméticos veganos o que le interesaría utilizarlos.
- Determinar el grado de conocimiento de los consumidores de productos dermocosméticos naturales o veganos, acerca de los ingredientes que lo componen y de su eficacia real y/o posibles efectos secundarios.
- Recopilar información con respecto a la capacidad y predisposición de pago de los posibles consumidores.
- Obtener información sobre la familiaridad del posible cliente con la experiencia de transacciones en compras online dentro de una página de e-commerce.

3.3.9. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de la información

- Establecer cifras claras en relación con el público objetivo para determinar el tamaño real del mercado meta.
- Determinar el mensaje y los ejes de comunicación con los cuales se realizará el lanzamiento de la marca ETAT PUR en la ciudad de Quito.
- Segmentar a la población con la finalidad de filtrar con mayor precisión el mercado meta y calcular la demanda aproximada de las líneas de productos que se ofrecerán.
- Armar la estrategia de lanzamiento del e-commerce, ofreciendo una experiencia de uso amigable para los consumidores.

3.3.10. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

El diseño de investigación que va a ser utilizados para este proyecto es: el cuantitativo ya que para cumplir los cuatro objetivos mencionados anteriormente necesitamos obtener conclusiones estadísticas que puedan ser procesadas y sirvan como información clave al momento de organizar, planificar y desarrollar el proyecto. (Muguirra, 2023)

La fuente a utilizarse para esta investigación es la siguiente:

- **Encuesta** – servirá para saber la opinión de las personas en términos de intereses, preferencias, comportamientos, necesidades y deseos que tienen hacia los productos de cuidado de la piel, sus efectos y sus componentes, así como su capacidad de pago y experiencia de compra online.

3.3.11. Información Secundaria

Según la información revisada acerca de la marca, se puede mencionar que esta cuenta con una variedad de 80 productos distintos de una excelente calidad y sobre todo a precios muy alcanzables. Su propuesta de valor está centrada en ofrecer productos que solventen diferentes necesidades para cada tipo de piel, color, edad, estilo de vida, o entorno.

ETAT PUR entrega a sus consumidores una experiencia única y específica en los cuidados de la piel ya que cada uno de sus productos han sido realizados bajo estándares de calidad personalizados, y aprobados por el Centro de Investigación de Bioderma y el Institut Esthederm después de hacer las pruebas y estudios necesarios acerca de los beneficios y efectividad de sus componentes.

En sustento a su slogan “A cada piel su solución”, es importante mencionar que la marca cuenta con dos líneas de productos específicas, las cuales ofrecen soluciones personalizadas que se adaptan a las necesidades de cada consumidor brindando un especial cuidado a su piel.

- La primera es a base de activos puros (A+) medidos adecuadamente para abordar de manera puntual cada uno de los problemas presentados por la piel. Para lograr esto ETAT PUR ofrece 40 activos puros distintos especializados para cada área.
- La segunda es a base de tratamientos Biomiméticos (B+), los cuales se enfocan en un cuidado diario, pero siempre respetando el equilibrio de cada tipo de piel. En este caso, ETAT PUR ofrece 40 productos distintos, distribuidos en 3 grupos: limpieza y purificación, hidratación y nutrición, y satisfacción de necesidades comunes hablando de edad, aspecto y mantenimiento de la piel.

A diferencia de otras marcas, la distribución de esta está enfocada en su mayoría a través de e-commerce, lo que significa que los productos salen del laboratorio y llegan directamente al consumidor final. Esto resulta ser algo muy positivo para las personas, debido a que al tratarse de una venta online y no involucrar una experiencia de shopper dentro de un espacio físico, los precios son más alcanzables. (EF Redacción, 2012)

Por otro lado, y revisando un poco los comentarios acerca de la marca, hemos encontrado que la mayoría de ellos son muy buenos. Por ejemplo, según María Jesús Urra en su artículo *ETAT PUR: MI EXPERIENCIA CON SUS ACTIVOS PUROS*, dice “la experiencia ha sido super positiva, repetiré fijo y seguiré comprando sus activos siempre, tengo ganas de probar el ácido cítrico y el magnesio, para las pieles debilitadas por el estrés. La aplicación es sencillísima, porque tienen un sistema que salen gota a gota, y aunque son botes muy pequeñitos duran muchísimo, porque sólo se necesitan 4 gotas al día y enseguida se aprecian los resultados”. (Urra, 2013) Según Lorena Alonso, autora del blog *TUS SECRETOS de belleza*, “dentro de cada activo no solo nos explican para que sirve y como se usa y en qué cantidad, sino también sus antecedentes y su origen con un pequeño video. Y si después de esto aún tenemos dudas sobre si es un producto adecuado o no para nosotros, cuentan con un dermatólogo al que podemos escribir y planear todas nuestras dudas que nos contestará en máximo 48 horas **¿Se puede pedir más?**”. (Alonso)

Como último punto, puedo mencionar que, según Liliana Guerra, en su blog *Beauty & Healthy Life*, ella opina acerca del producto Enoxolona que “ha sido mi primer flechazo dentro de la marca porque me ha venido de maravilla para las alteraciones que suele sufrir la piel de mi rostro ante el cambio de estación. Como estos activos (ni ningún otro producto de la marca) no

poseen siliconas, parabenos, colorantes artificiales, perfumes, ni aceites minerales, creo que es un producto a tener en cuenta por todas aquellas que tengáis la piel hipersensible, muy seca, o que por diferentes motivos se os suela descamar.” (Guerra, 2012)

La función de estos testimonios es demostrar el posicionamiento y concepto existente en otros mercados hacia ETAT PUR, para demostrar que lo que la marca promete lo cumple, y por último para demostrar que esta es una marca seria y transparente que cuenta con estudios y respaldos suficientes los cuales garantizan a sus consumidores el beneficio y efectividad de sus productos.

3.3.12. Información Primaria

Para recopilar data relevante que funcione como información primaria del proyecto, se formularon las siguientes preguntas:

- Género:
Femenino
Masculino
- Edad:
De 20 a 30
De 30 a 40
+ 40
- ¿Estás familiarizado/da con el uso de productos con ingredientes puros para la piel?
Sí
No
- ¿Conoces tu tipo de piel y el producto adecuado que debes usar?

Sí

No

- ¿Qué tipo de productos has adquirido para el cuidado de tu piel?

Naturales

Veganos

Químicos/Comerciales

Desconozco los Componentes

- ¿Qué valor al mes destinas en la compra de productos de cuidado de la piel?

Entre 20 a 50USD

De 50 a 100USD

+100USD

No aplica

- ¿Qué te motiva a adquirir estos productos?

Precio

Calidad

Valores de la Marca

- ¿En qué lugares te gustaría encontrar los productos de tu piel?

Supermercados

Farmacias

Plataformas Digitales/E-commerce

- Selecciona la marca que has comprado.

Ordinary

Cloud9

Etat Pur

Plant Cosmetics

Ninguna

- ¿Te gustaría recibir una comunicación y asesoría adecuada de tu producto favorito para el cuidado de tu piel?

Sí

No

- ¿En qué medios de comunicación te gustaría encontrar la información?

Redes Sociales

Activación de Marca en Puntos de Venta Físicos

E-commerce

3.4. Proceso de segmentación (variables).

El proceso de segmentación de clientes para una línea dermocosmética implica dividir a los clientes potenciales en grupos más pequeños y homogéneos en función de características y comportamientos similares. Esta segmentación permite a ETAT PUR enfocar sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva y personalizada.

- Se identificarán segmentos de clientes con necesidades específicas, con mayor potencial de compra, o que requieran productos o tratamientos especializados.
- Se realizará una recolección de datos demográficos básicos sobre clientes potenciales, como edad, género, ubicación geográfica.

- Se realizará una evaluación de características psicológicas y de comportamiento de los posibles clientes potenciales, recopilando información sobre sus intereses, estilo de vida, hábitos de compra y actitudes hacia los productos dermocosméticos. Esto permitirá comprender mejor sus motivaciones y necesidades.

3.5. Determinación de la muestra

Se realizarán encuestas para investigar el mercado e identificar las necesidades y hábitos de compra de los consumidores. La determinación de la muestra es un paso crítico para garantizar la representatividad de los resultados y la generación de las conclusiones obtenidas.

Al comprender que no se puede realizar encuestas a todos los habitantes de la ciudad de Quito, realizó la siguiente fórmula que permitió determinar el número de personas a quienes realizar las preguntas:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{5036 (1.96)^2 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)(5036 - 1) + Z^2 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{4836,5744}{13,5479}$$

$$n = 356,99$$

$$n = 357$$

Z= 1.96 (Se considera el nivel de la confianza del 95%)

P= 0.5 (Probabilidad a favor)

Q= 0.5 (Probabilidad en contra)

E= 5% (Margen de error)

3.6. Muestreo no probabilístico y probabilístico

Para realizar el muestreo probabilístico se desarrollará el muestreo aleatorio simple, este consiste en seleccionar al azar a los participantes del público objetivo es decir de la ciudad de Quito.

Para el muestreo no probabilístico también se hará un análisis con el muestreo bola de nieve, es decir se enviarán las encuestas al público y se pedirá que se reenvíe a sus referidos.

Recolección de datos

Se realizan encuestas a 357 personas, con el fin de obtener indicadores relevantes para el desarrollo de la propuesta.

3.7. Análisis de datos

Las encuestas realizadas en la ciudad de Quito a 357 personas permiten tener una visión mucho más amplia de lo que el público objetivo persigue, siente o busca en un producto dermocosmético. Por ende, con este análisis se tendrá mucho más claro el panorama para aplicar las estrategias de marketing correctas en la implementación de e-commerce, generando así mucho más ingresos y ventas de los productos.

Resultados cuantitativos de la data obtenida de acuerdo con el método aplicado:

Figura 2 – Edad

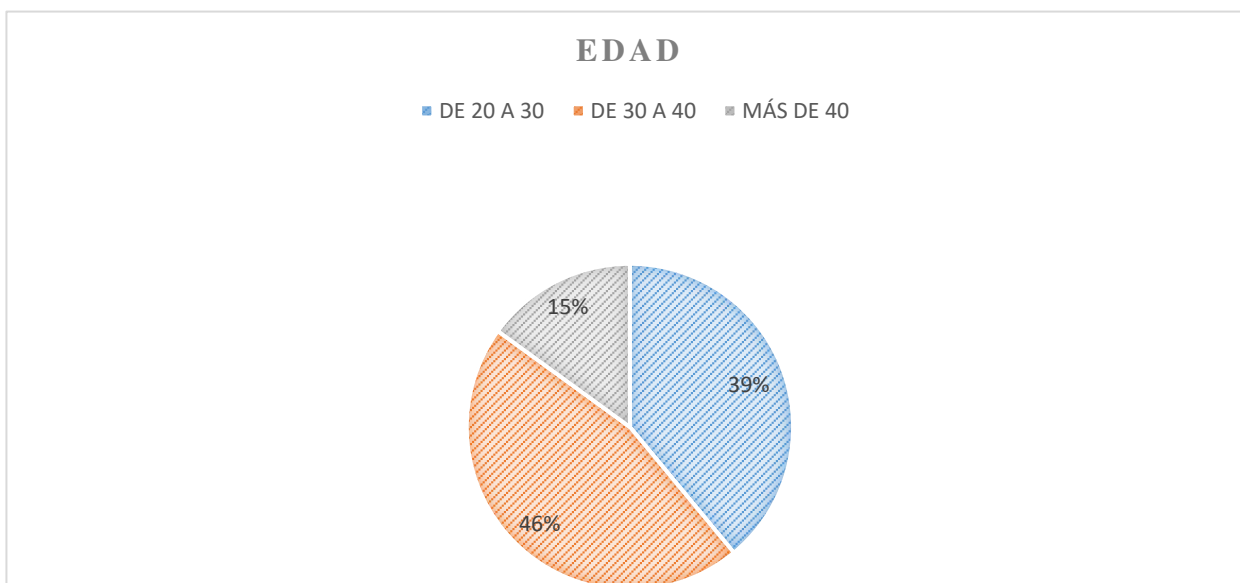


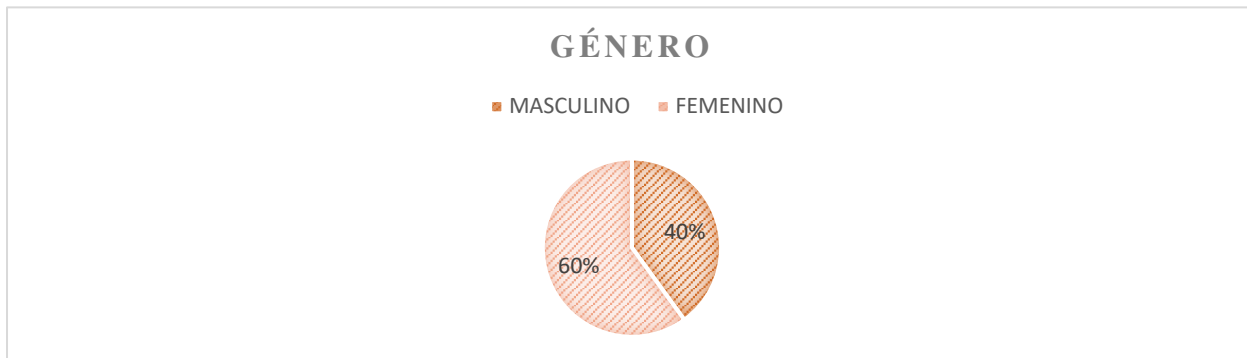
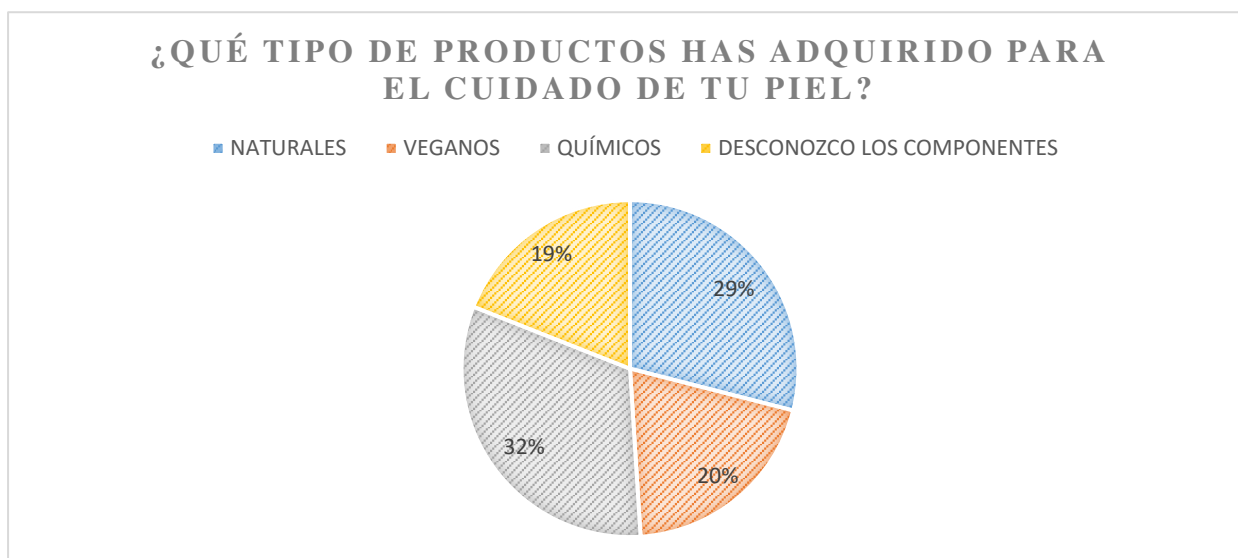
Figura 3 – Género**Figura 4 – Tipos de Producto**

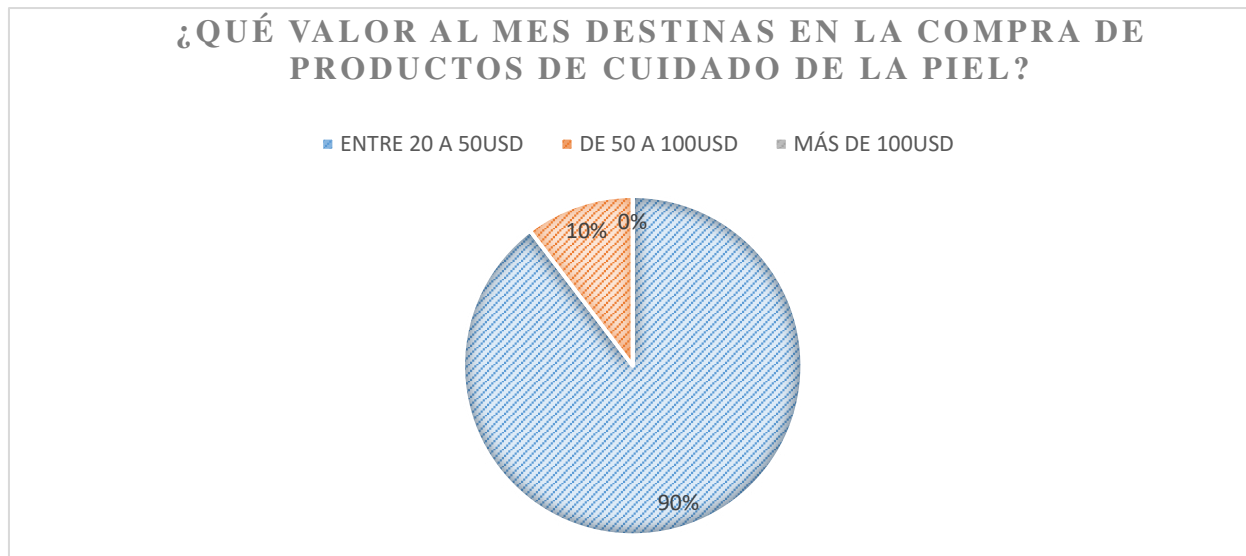
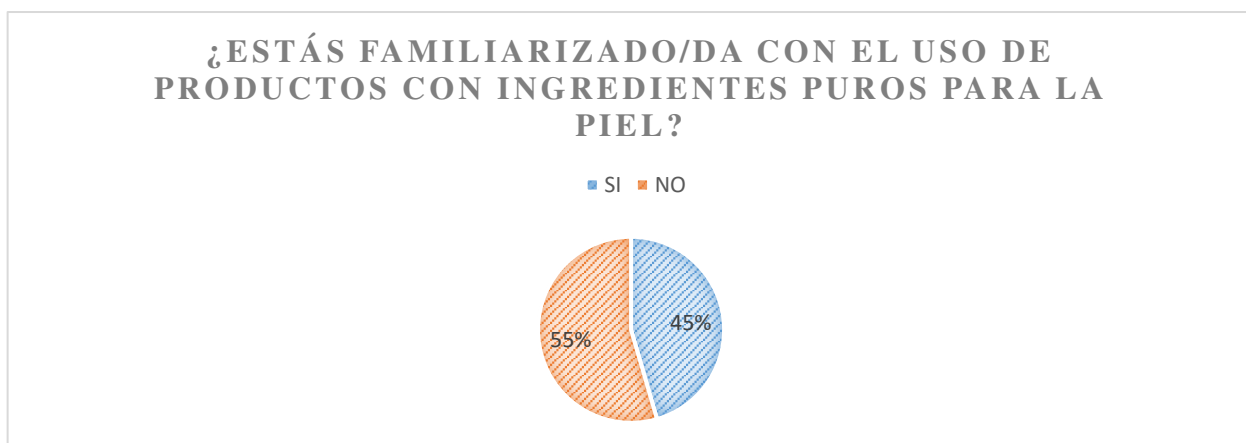
Figura 5 – Valor Monetario**Figura 6 – Uso de Productos con Ingredientes Puros**

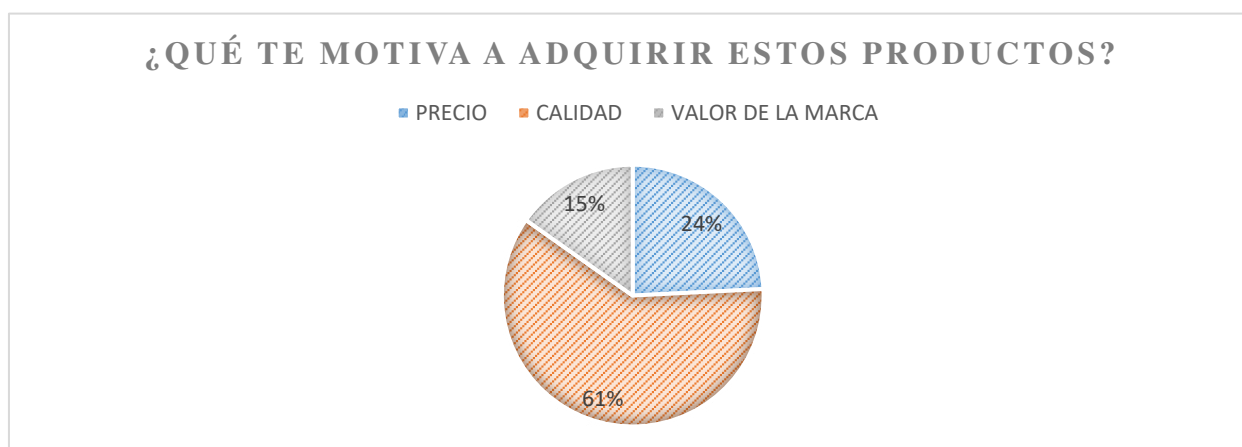
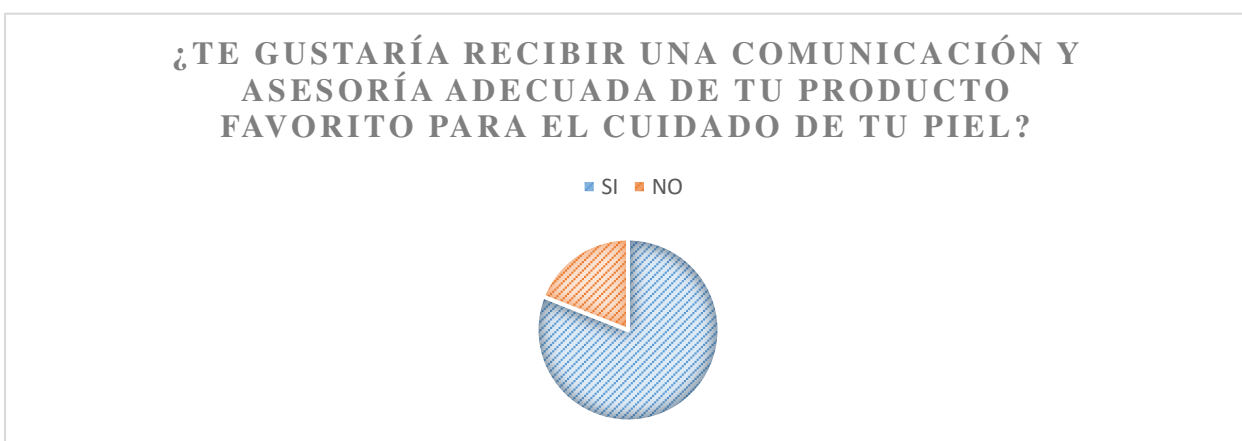
Figura 7 – Tipo de Piel**Figura 8: Motivaciones****Figura 9: Asesoría**

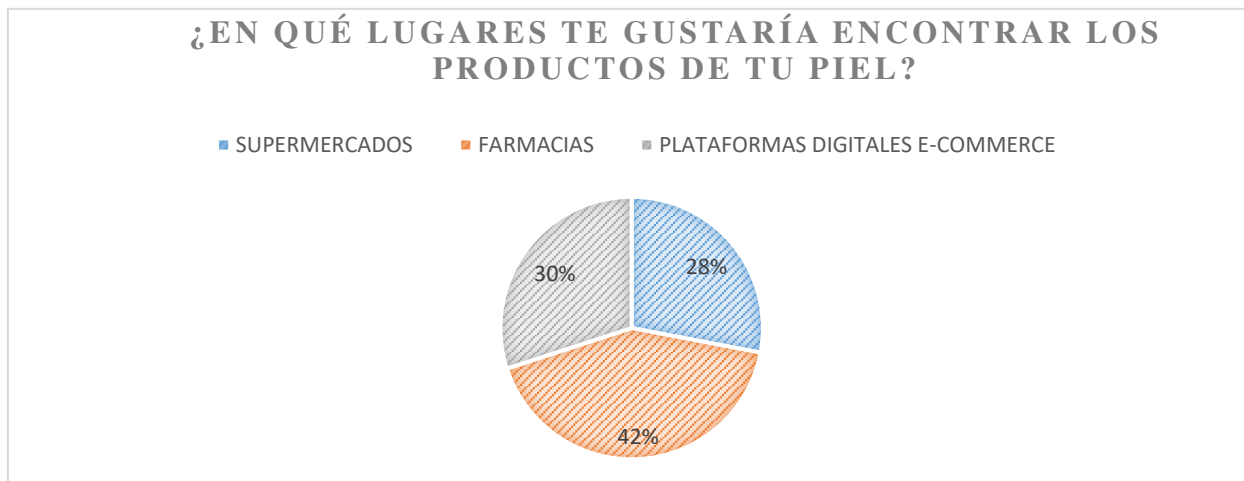
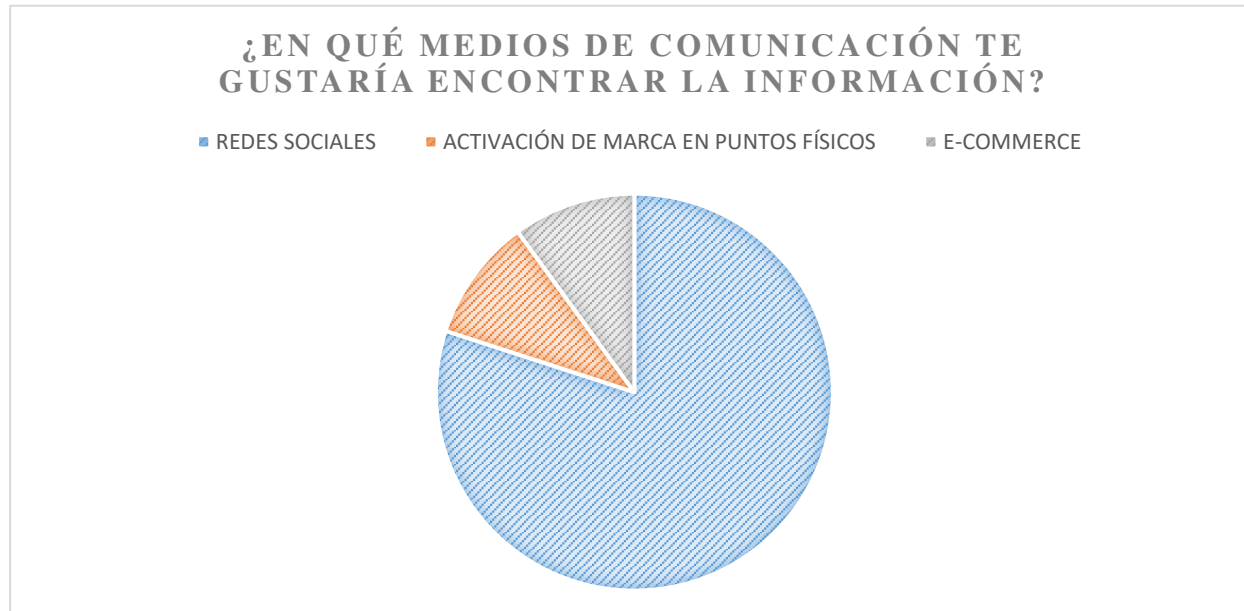
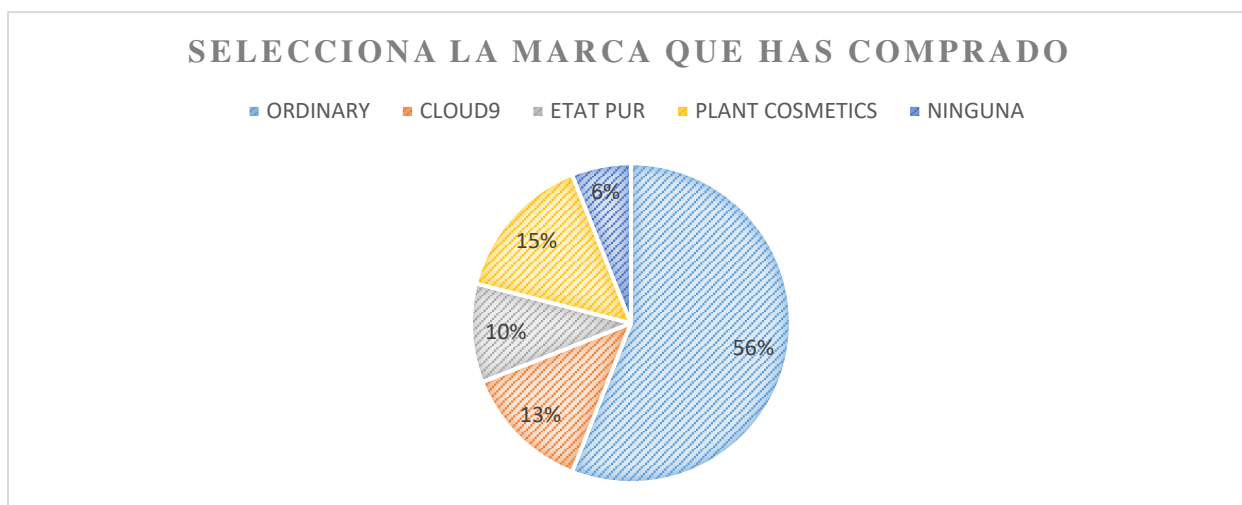
Figura 10: Canales**Figura 11: Medios de Comunicación**

Figura 12: Selección de Marcas

3. Conclusión.

En base a la encuesta realizada se ha podido definir el público objetivo, verificando y analizando datos relevantes que permitan dirigir una estrategia adecuada, como por ejemplo determinar el género femenino entre 30 y 40 años de edad quienes son los que más cuidan de su piel con productos dermocosméticos, por lo tanto, la segmentación será enfocada hacia ellas. La mayor parte de ciudadanas desconocen los ingredientes, el uso de ingredientes puros o naturales que no son nocivos para la salud. El presupuesto que mantienen es de 20 a 50USD que en el caso de los nuevos productos se encuentra relativamente dentro del rango. Un 59.4% indica que eligen el producto por la calidad que este mantenga. El 43.8% prefiere adquirirlos en supermercados o farmacias; sin embargo, se considera que el e-commerce generará grandes ventas para la compañía. La principal marca conocida o la mayor competencia a la que se enfrentará el proyecto es ORDINARY con un 34.5%. El 81.3% refleja que desearía recibir la información correcta y la asesoría adecuada para el uso de los productos de su piel por medio de redes

sociales. Esto permite realizar la estrategia correcta y concreta con resultados mucho más palpables, entendiendo la necesidad del cliente para satisfacerla.

CAPÍTULO IV

4.1. Segmentación del mercado en base a la investigación de mercado

La segmentación de mercado para la marca Etat Pur permitirá ser más efectiva al enfocar las estrategias y acciones de mercadeo en el público objetivo.

Según la investigación realizada se logró definir el público objetivo, el cuál es:

- Mujeres de 30 a 40 años que viven en la ciudad de Quito y entre sus preferencias gustan por el cuidado de su piel, consumir marcas veganas u orgánicas y realizar compras en línea.

Figura 13 - Buyer Persona



4.2. Marca en el mercado

Etat Pur es una marca francesa que pertenece al Laboratorio NAOS SKIN CARE S.A. Al momento Etat Pur es una marca en expansión internacional y se encuentra presente en más de 12 países (2022). Según reporte de NAOS el año 2022 registro ventas superiores a los 4 millones de euros.

Etat Pur

El enfoque de la marca Etat Pur es la Ecobiología, Según Thorel “La Ecobiología se basa en el principio de que la piel es un ecosistema en constante evolución que interactúa con su entorno y cuyos recursos y mecanismos naturales deben preservarse. En lugar de tratar en exceso la piel, esta debe aprender a funcionar correctamente”.

De esta filosofía nace Etat Pur, la marca de NAOS que se enfoca en el cuidado de la piel a través de principios activos inspirados en la piel misma.

IN-SKIN patent, está presente en todos los productos Etat Pur, esta patente mejora la capacidad de permeabilidad de la piel, ayudando a que el ingrediente activo penetre para que actúe exactamente donde la piel más lo necesita “Nada más, Nada menos”.

Características de la marca

- Marca Dermatológicamente Testeada.
- Vegana.
- Minimalista, usa solo los ingredientes necesarios ni más ni menos.
- Libre de Fragancia.
- En sus formulaciones no usa colorantes artificiales.
- Es amigable con el PH de la piel.

- Libre de Parabenos y Silicona.

Etat Pur y Otras Marcas


MARCAS	INGREDIENTES PUROS	RESPALDO CIENTÍFICO	VEGANA	ORGANICA	LOW COST	PATENTE REGISTRADA	VENTA EN LINEA	REPRESENTACIÓN FORMAL	MATERIALES SUSTENTABLES	ASESORIA ESPECIALIZADA
état pur	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
The Ordinary.	X		X	X	X	X	X		X	
	X		X	X	X		X	X	X	
cloud ⁹ bio·lab	X	X	X	X			X		X	

Tabla 3 – Comparación de Marcas

La competencia directa de Etat Pur en la ciudad de Quito son las marcas *The Ordinary* como principal competidor, *Plant Cosmetics* y *Cloud9 Bio-lab*.

Podemos observar que solo Etat Pur cuenta con respaldo científico de un Laboratorio

Internacional, esta ventaja se deberá potenciar en la estrategia de marketing y comunicación de lanzamiento.

4.3. Estrategias de posicionamiento de Marca

La estrategia de posicionamiento de marca es un enfoque integral para establecer una imagen distintiva y favorable en la mente de los consumidores, con el propósito de diferenciarla de sus competidores. Implica la planificación y ejecución de acciones para comunicar eficazmente los valores, atributos y beneficios únicos que esta ofrece a su público objetivo.

Se han realizado estrategias que son cruciales para analizar el mercado y principalmente destacar de nuestra competencia; así es como han permitido comprender de una mejor manera al público objetivo establecido, desarrollar una nuestra propuesta de valor adecuada, y asegurar la estrategia de comunicación.

- **El respaldo científico** ya que muchas marcas son ofertadas sin la información correcta para su audiencia, mientras que esta tendrá los estudios necesarios para cada tipo de piel, es decir que serán mucho más efectivos para los consumidores.
- **Presentación formal** la marca se esfuerza por mantener a la vanguardia la innovación y la tecnología en la industria transmitiendo un mensaje claro y coherente.
- **Patente registrada**, Etat Pur se destaca por disponerla ya que al constar con este registro ayuda a proteger la misma por sus derechos de propiedad y evita el uso no autorizado por parte de terceros. En muchos países el acceso para consultar esta base de datos está disponibles en línea y son de acceso público.

Se considera que existen algunas marcas en el mercado, sin embargo, no todas cuentan con el respaldo científico necesario para cada tipo de piel.

Posicionamiento frente a la competencia: El objetivo es ocupar un lugar único y relevante dentro de la mente de los consumidores. Las marcas competidoras por lo general no tienen una asesoría por personal especializado en el tema de cuidados de la piel, mientras que esta ofrece este tipo de servicio, no únicamente a través de publicidad por personajes reconocidos en los medios de comunicación sino más bien por doctores y especialistas en el tema de salud.

Comunicación consistente: Se garantizará que los mensajes clave de la marca sean comunicados de manera coherente en todos los canales de comunicación, desde la publicidad y el sitio web hasta las redes sociales y el servicio al cliente.

Experiencia del cliente: la experiencia que tienen los clientes con la marca también juega un papel importante en el posicionamiento. Brindar una experiencia positiva y alineada con los valores de la marca ayuda a consolidar su posición en la mente del consumidor.

Monitoreo y ajuste: se medirá el impacto de la estrategia de posicionamiento a lo largo del tiempo y a su vez se realizarán ajustes según los cambios en el mercado o las necesidades del cliente.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, la competencia principal es ORDINARY en donde su estrategia de posicionamiento de marca se ha basado en convertirse en una alternativa orgánica y low cost en el mercado de productos de belleza y cuidado personal. Sin embargo, se considera que ETAT PUR será también aceptada dentro del público objetivo definido ya que ésta se ha enfocado en ofrecer innovación y alta calidad en su gama de productos, atendiendo a diversas necesidades y preferencias de los consumidores en todo el mundo. A través de asociaciones con expertos y embajadores, mensajes positivos, así como un compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad; busca establecer una imagen de marca confiable, inclusiva y respetuosa con el medio ambiente. Su objetivo es proporcionar una experiencia satisfactoria en el punto de venta, ofreciendo asesoramiento personalizado para conectar emocionalmente con sus clientes y mantenerse relevante en sus vidas.






4.4. Marketing Mix

Producto

Etat Pur es una marca que ofrece tratamientos biomiméticos a través de 80 productos distintos que contienen nutrientes enfocados a tratar y favorecer cada tipo de piel. A diferencia de otras marcas, estos garantizan una asimilación, tolerancia y absorción efectiva inclusive en los casos de piel sensible. Por otro lado, Etat Pur cuenta con tres beneficios principales los cuales son hidratación, nutrición y protección de la piel brindando una fórmula específica para cada tipo de epidermis.

Todos los productos se centran en mantener un aspecto natural de la piel, por medio del uso de ingredientes veganos, por lo que no cuentan con ningún componente desconocido y descarta cualquier tipo de ingrediente dañino. Este tipo de tratamiento previene el envejecimiento temprano, cuida, embellece y regenera el equilibrio biológico de todos los tipos de piel.

Tomando en cuenta que hoy en día las personas tienden cada vez más a optar por el uso y consumo de productos naturales o veganos, y en base a las respuestas obtenidas en nuestra encuesta; la línea de productos de la marca puede tener una gran acogida. Los resultados muestran que, de las 357 encuestas realizadas, un 56% utiliza la marca Ordinary. Este dato funciona como gran indicador para demostrar que los ingredientes puros para el cuidado de la piel ya están posicionados dentro de una buena parte del mercado quiteño. Por lo tanto, ETAT PUR será una marca bien recibida y posicionada en un corto a mediano plazo dentro del mercado meta al que esta propuesta se está enfocando, que es principalmente mujeres de 30 a 40 años de edad.

Posicionamiento	Producto	Nombre	Enfoque
ESPINILLAS E IMPERFECCIONES		Gluconato de Zinc 3%	Reduce en el exceso de sebo
		Ácido Salicílico 2%	Reduce imperfecciones
SIGNOS DE EDAD		Peptido-4-Pro-Colágeno	Reduce líneas de expresión
		Ácido Hialurónico	Efecto relleno, proporciona alta hidratación
		Retinol 0.3%	Disminuye arrugas y elimina manchas

		Vitamina C 10%	Previene y corrige el envejecimiento, Elimina manchas
HIPERSENSIBILIDAD Y ROJECES		Enoxolona	Calma la piel y reduce la sensibilidad
PERDIDA DE RESPLANDOR E HIPERPIGMENTACION		Ácido Glicólico 10%	Suaviza la textura de la piel
		Ácido Cítrico 26%	Potencia la renovación celular, efecto antioxidante
		Niacinamide	Estimula la producción de colágeno y elimina manchas
PIEL SECA Y ESTRÉS URBANO		D-panthenol 5,25	Fortalece la barrera de la piel

		Aloe Vera	Hidrata intensamente
		Vitamina E	Protección de radicales libres

Tabla 4 – Catálogo de Productos

Precio

La estrategia de precios que se va a plantear para esta marca es *en relación con la competencia*. Según la data obtenida en la encuesta realizada, la marca más posicionada de productos similares a los que se va a ofrecer es The Ordinary con un 56% de penetración en el mercado, lo que la convierte en la competencia directa. Esto se debe a que sus consumidores consideran que sus componentes son muy efectivos, la cantidad por envase es rendidora, y sobre todo ofrecen precios bastante alcanzables. El cuadro adjunto detalla que las marcas artesanales nacionales cuentan con un porcentaje no tan representativo, porque al no ser tan comerciales y no contar con respaldos ni estudios oficiales, a pesar de ser probablemente también efectivas, pierden credibilidad frente al público.

Tabla 5 - Comparativo de Precios

Marca	Producto	Precio PVP	% Respecto al Líder
Etat Pur	Actif Pur Retinol 15ml	\$27.00	10%
The Ordinary	Multi-Peptide + HA Sérum	\$33.00	56%
Plant Cosmetics	Sérum Facial	\$26.90	15%
Cloud9.Biolab	Blue Magic (Aceite Facial Rejuvenecedor)	\$35.00	13%

Hablando específicamente del precio, todas cuentan con valores muy similares, lo que esto significa que se puede fácilmente llegar a ser competentes dentro de nuestro mercado meta. Los datos obtenidos muestran que un 90% de la población total está dispuesto a invertir entre 20 a 50 dólares en productos para el cuidado de su piel, lo que quiere decir que precios señalados estarían dentro del rango.

A continuación, se adjunta la fórmula de cálculo de precios para demostrar lo mencionado anteriormente.

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo del Artículo}}{(100 - \text{Porcentaje de Marca})} * 100$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{6.80}{(100 - 75)} * 100$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{6.80}{25} * 100$$

$$\text{Precio de venta} = 0.27 * 100$$

$$\text{Precio de venta} = \$27$$

Adicionalmente y a diferencia de las otras marcas, ETAT PUR cuenta con un portafolio de productos bastante más amplio que la convierte en aún más competitiva, y por último será la única que ofrezca asesoría durante las 24 horas al día los 7 días de la semana por medio de un chatbot ubicado dentro de su e-commerce y atención personalizada a través del equipo de dermoconsejeras.

Como último punto y al ser un sitio oficial respaldado por NAOS SKIN CARE, se ofrecerán precios paquete y descuentos estacionales más atractivos que los de la competencia ya que serán planteados bajo las políticas globales; durante el año y por temporadas especiales.

Plaza

Los productos de Etat Pur, serán únicamente distribuidos de manera online, es decir a través de un e-commerce oficial de la marca. A raíz de la pandemia, muchos negocios migraron a distribuir sus productos a través de APPS o medios digitales los cuales dieron lugar a que los usuarios se acostumbren a hacer este tipo de transacciones de manera periódica. Posterior a la pandemia, hubo una gran parte del mercado que adaptó este método de compra para cubrir todas sus necesidades.

A continuación, se adjunta un plan piloto de lo que será el diseño del e-commerce a lanzarse:

Figura 14 – Home Page Prototipo E-commerce

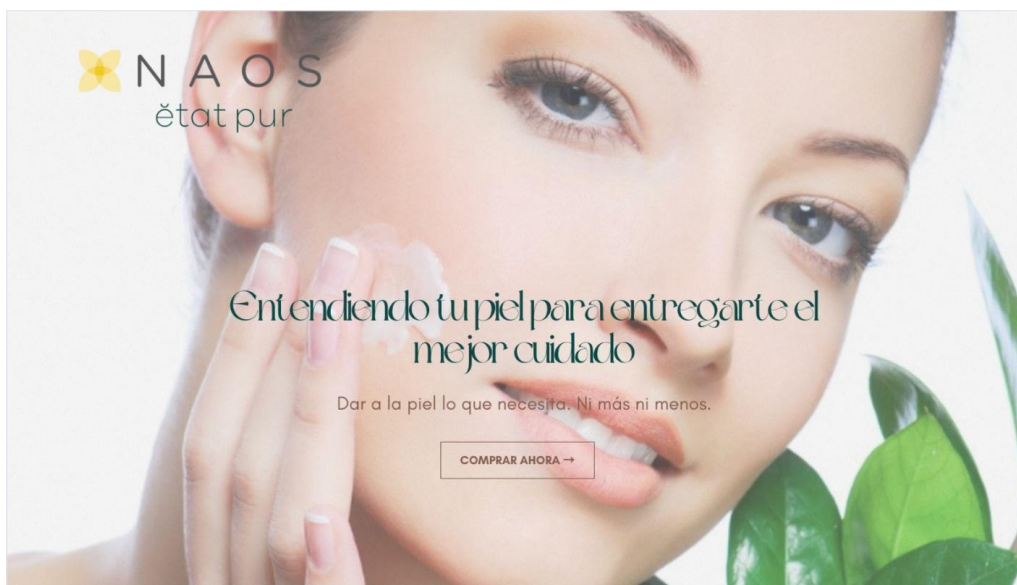


Figura 15 – Introducción Prototipo E-commerce

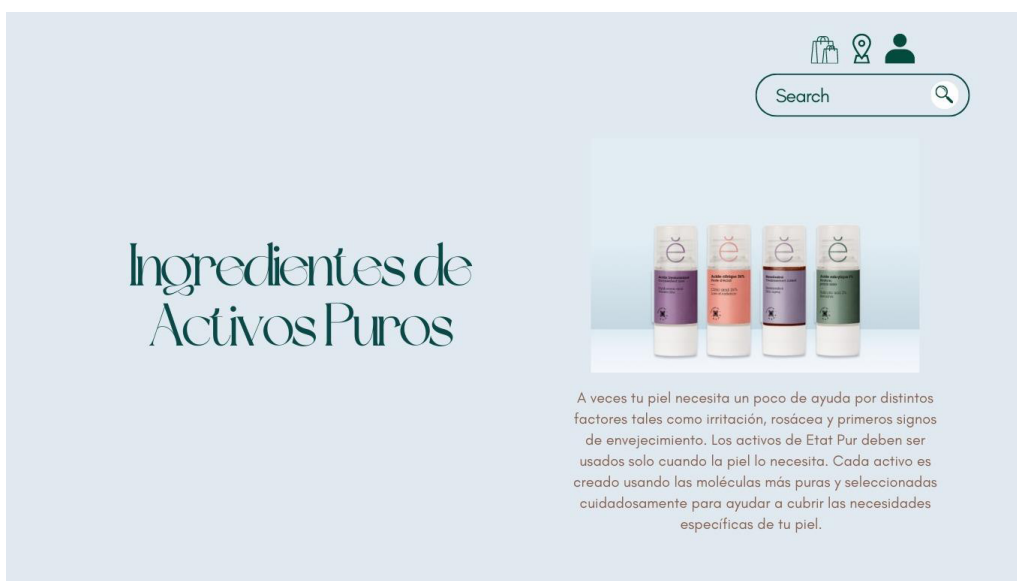


Figura 16 - Productos Estrella Prototipo E-commerce

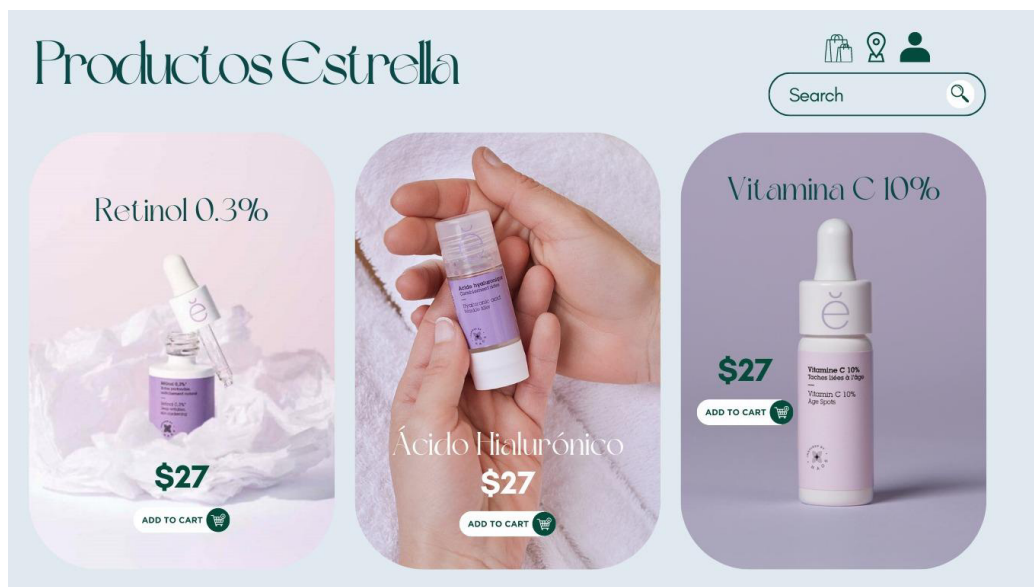


Figura 17 - Nuevos Productos Prototipo E-commerce

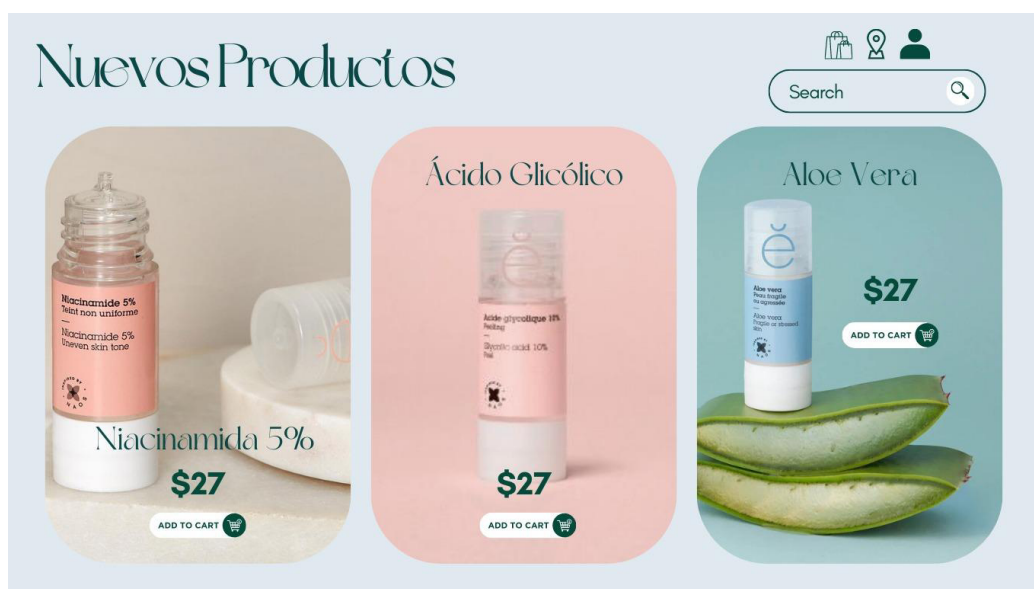


Figura 18 - Promociones Estacionales Prototipo E-commerce

Promociones Estacionales

Por la temporada navideña, arma tu paquete personalizado con tus cuatro productos preferidos y recibe el 30% de dscto. en toda la cuenta.

30%

Figura 19 - Beneficios de la Marca Prototipo E-commerce

El brillo de tu piel empieza con...

Ingredientes 100% orgánicos y naturales.

Asesoría profesional y especializada en el cuidado de cada tipo de piel.

Productos dermatológicamente testeados, veganos, orgánicos, libres de fragancia, sin colorantes artificiales, amigables con el PH de la piel y libres de parabenos y silicona.

Figura 20 – Compromiso de la Marca Prototipo E-commerce



Figura 21 – ChatBot de la Marca Prototipo E-commerce



¿Cuál fue el factor principal para tomar la decisión de lanzar un e-commerce para la distribución de los nuevos productos?, brindar comodidad a los usuarios, reducir costos de inversión y por lo tanto ofrecer un mejor precio al público objetivo y por último ofrecer la cartera completa de productos en un solo espacio.

Por otro lado, y según la data relacionada a este punto, obtenida en la encuesta, se puede evidenciar que, si bien los puntos de venta más utilizados por las personas para la compra de este tipo de productos son las farmacias, el e-commerce con un porcentaje del 30% no se queda atrás. Con una buena comunicación y estrategia de publicidad, el posicionamiento y las transacciones en el e-commerce próximo a lanzarse irán incrementando cada vez más.

5. Promoción y Publicidad

Para el plan de marketing, se tiene planificado promocionar la marca y sus productos principalmente a través de medios digitales y segundo, de vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos, de acuerdo con la segmentación definida.

A continuación, se detallan dos ejemplos de cómo será manejada la comunicación dentro de las plataformas digitales:

Figura 21 y 22 – Propuesta de. Posts para Redes Sociales

Con État Pur Luce una Piel 100% Natural

NAOS état pur

Antes Después

Con nuestro Ácido Glicólico, obtén un cutis renovado en 21 días.

8 tips

PARA EL CUIDADO DE LA PIEL

- Lavarse la cara dos veces al día.
- Hidratarse día y noche.
- Usar protección solar.
- Tomar 8 vasos de agua al día.
- Alimentarse sano.
- Obtener asesoría personalizada para el tratamiento de tu tipo de piel.
- Ser constante en tu rutina de skin care.
- Dormir bien.

En respaldo al primer punto, se puede decir que hay un indicador clave dentro de las respuestas en la encuesta y está relacionado justamente a los medios de comunicación en los cuales les gustaría a los usuarios encontrar información relacionada a los productos, a su uso, y a su funcionamiento. Pues de las 357 respuestas, las redes sociales ganan con un 80%.

Definitivamente el mundo se encuentra en una era digital, en donde la mayoría de información es difundida a través de este tipo de medios. A diferencia de los medios tradicionales, es decir ATL, los digitales brindan beneficios tanto al empresario como al consumidor. ¿Qué quiere decir esto?, que una marca puede administrar sus inversiones de pauta de una manera óptima y efectiva; ¿cómo?, obteniendo resultados casi inmediatos y dando la posibilidad de encontrar soluciones oportunas y a tiempo. Las compañías tienen la oportunidad de obtener aprendizajes e ir corrigiendo sus errores simultáneamente en cuanto sus campañas están al aire; este beneficio no ofrece los medios ATL, aparte de que exigen un costo de inversión mucho más alto. En cambio, los consumidores se ven beneficiados al recibir

información inmediata y de primera mano de una marca, al poder interactuar constantemente con ella y al enterarse de los descuentos, actividades, y promociones que esta ofrece periódicamente.

Así es como en lanzamiento de la marca a través de las distintas plataformas digitales, será hecho a base de una estrategia de comunicación sólida, con ejes de contenido bien definidos en base a los intereses del público objetivo, y una inversión en pauta bien segmentada y distribuida según los resultados que se quieran obtener (interacciones, comunidad, o alcance).

Como apoyo al segundo punto, siendo una nueva marca que aún no se la ha lanzado al mercado quiteño; es indispensable contar con una comunicación y difusión masiva por lo que para esto si bien las plataformas digitales cumplen con esta función, definitivamente deben contar con un medio ATL y también masivo que las respalden. Las vallas publicitarias, al tratarse de gigantografías, tienen un alto impacto sobre todo en las horas pico y de alto tráfico. Por lo tanto, la pauta en vía pública ayudará mucho a acelerar su posicionamiento.

Figura 23 - Valla Publicitaria



Una de las actividades que se propone para el lanzamiento de la nueva marca y línea de productos es la de descuentos y promociones específicas estacionales, durante ciertas épocas del año, por lo que a continuación se adjunta el cuadro de planificación destinada a estas:

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Temporalidad	Año nuevo		Día de la Mujer		Día de la Madre						Black Friday	Navidad
Campaña	Estrena tu piel en el nuevo año	Material Promocional	Mujer, empodera la salud de tu piel	Material Promocional	Mujer, empodera la salud de tu piel	Material Promocional	Material Promocional	Material Promocional	Material Promocional	Material Promocional	Cyber Monday	Promoción Navidad
Detalle	20% descuento por compras mayores de \$60,00	Cosmetiqueras Valor unitario \$4	25% descuento por compras mayores de \$60,00	Necesser Valor unitario \$5	25% descuento por compras mayores de \$60,00	Espejo Valor unitario \$4	Cepillo exfoliador / Valor unitario \$4	Guasha facial Valor unitario \$4	Rodillo de piedra mineral Valor unitario \$4	Discos desmaquillantes ecológicos Valor unitario \$4	35% en las primeras 30 compras mayores de \$60	30% en tu kit skin care de 4 productos
Legal	Aplica restricciones. Primeras 20 compras	Aplica restricciones compras. Primeras 50 compras	Aplica restricciones. Primeras 20 compras	Aplica restricciones 50 primeras compras	Aplica restricciones. Primeras 30 compras	Aplica restricciones compras. Primeras 50 compras	Aplica restricciones compras. Primeras 50 compras	Aplica restricciones compras. Primeras 50 compras	Aplica restricciones compras. Primeras 50 compras	Aplica restricciones compras. Primeras 50 compras	Aplica restricciones . Primeras 30 compras	Aplica restricciones, 30 primeras compras
Costo Aproximado	\$ 324,00	\$ 200,00	\$ 405,00	250	\$ 607,50	250	250	250	250	250	\$ 850,50	\$ 972,00

Tabla 6 – Plan Promocional

6. Posventa

Como propuesta de valor Etat Pur se compromete con sus consumidores en ofrecer la devolución completa del costo de un producto o los productos adquiridos, si es que dentro del primer mes presentan algún tipo de efecto secundario o no favorable en su tipo de piel.

Esta condición será aplicada, con la evaluación de un especialista propio de la marca, para verificar el daño generado por dichos productos.

7. Prototipo del producto

Ilustración 24 - Productos



CAPITULO V

5.1. Proyección de Ventas

PRESUPUESTO MAESTRO DE MARKETING

ÁREA	ACTIVIDAD	1T		2T			3T			4T			TOTAL/ACTIVIDAD	TOTAL/ÁREA	%	
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE				DICIEMBRE
DISEÑO WEB	Dominio y servidor	255,00												255,00	15.035,00	28,95%
	Creación de paginas para campañas	2.750,00						2.750,00						5.500,00		
	Mantenimiento web	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00		
	Plugins (Chat-bot)	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00		
	Botón de pagos	3.000,00			500,00			3.000,00			500,00			7.000,00		
POSICIONAMIENTO ORGÁNICO (SEO)	SEO on Page y Off Page	175,00	75,00	175,00	75,00	175,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	175,00	175,00	1.400,00	3.100,00	5,97%
	Enlazado	200,00						200,00						400,00		
	Herramientas SEO (palabras clave)	125,00	75,00	125,00	75,00	125,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	200,00	200,00	1.300,00		
CONTENIDO	Textos de la web	99,00						99,00						198,00	1.203,00	2,32%
	Redacción de contenidos	50,00	25,00	50,00	25,00	50,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	50,00	50,00	425,00		
	Parrilla promocional	60,00	40,00	60,00	40,00	60,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	60,00	60,00	580,00		
META Y GOOGLE ADS	Inversión	325,00			75,00			325,00			75,00			800,00	2.250,00	4,33%
	Gestión	150,00	100,00	150,00	100,00	150,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	150,00	150,00	1.450,00		
EMAIL MARKETING	Estrategia	60,00						60,00						120,00	3.355,00	6,46%
	Gestión de Newsletters	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	1.115,00	115,00	2.380,00		
	Redacción de material acorde campaña	80,00	65,00	80,00	65,00	80,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	80,00	80,00	855,00		
VALLA PUBLICITARIA	Inversión, ubicación y segmentos.		6.000,00	2.000,00	2.000,00	5.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	3.000,00	2.500,00	2.500,00	27.000,00	27.000,00	51,98%
TOTAL		\$7.634,00	\$6.685,00	\$2.945,00	\$3.260,00	\$5.945,00	\$1.685,00	\$8.119,00	\$1.685,00	\$1.685,00	\$4.260,00	\$4.520,00	\$3.520,00	\$51.943,00	\$51.943,00	100,00%

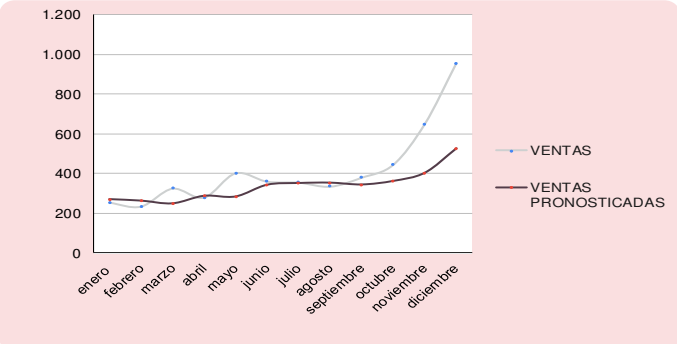
PROYECCION DE VENTAS

PROYECCION DE VENTAS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (UNIDADES)	255	235	325	280	402	360	355	335	380	445	650	955	4.977
PRODUCTO A	90	85	120	95	140	115	110	100	130	145	225	300	1.655
PRODUCTO B	70	65	80	75	100	95	90	95	100	115	160	230	1.275
PRODUCTO C	40	35	50	45	70	65	65	60	65	80	110	175	860
PRODUCTO D	40	35	50	45	65	60	65	55	60	75	105	150	805
PRODUCTO E	15	15	25	20	27	25	25	25	25	30	50	100	382
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$1.734	\$1.598	\$2.210	\$1.904	\$2.734	\$2.448	\$2.414	\$2.278	\$2.584	\$3.026	\$4.420	\$6.494	\$33.844
PRODUCTO A	\$612,0	\$578,0	\$816,0	\$646,0	\$952,0	\$782,0	\$748,0	\$680,0	\$884,0	\$986,0	\$1.530,0	\$2.040,0	\$11.254
PRODUCTO B	\$476,0	\$442,0	\$544,0	\$510,0	\$680,0	\$646,0	\$612,0	\$646,0	\$680,0	\$782,0	\$1.088,0	\$1.564,0	\$8.670
PRODUCTO C	\$272,0	\$238,0	\$340,0	\$306,0	\$476,0	\$442,0	\$442,0	\$408,0	\$442,0	\$544,0	\$748,0	\$1.190,0	\$5.848
PRODUCTO D	\$272,0	\$238,0	\$340,0	\$306,0	\$442,0	\$408,0	\$442,0	\$374,0	\$408,0	\$510,0	\$714,0	\$1.020,0	\$5.474
PRODUCTO E	\$102,0	\$102,0	\$170,0	\$136,0	\$183,6	\$170,0	\$170,0	\$170,0	\$170,0	\$204,0	\$340,0	\$680,0	\$2.598
PRECIO DE VENTA	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	\$27	
VENTAS	\$6.885	\$6.345	\$8.775	\$7.560	\$10.854	\$9.720	\$9.585	\$9.045	\$10.260	\$12.015	\$17.550	\$25.785	\$134.379
PRODUCTO A	\$2.430	\$2.295	\$3.240	\$2.565	\$3.780	\$3.105	\$2.970	\$2.700	\$3.510	\$3.915	\$6.075	\$8.100	\$44.685
PRODUCTO B	\$1.890	\$1.755	\$2.160	\$2.025	\$2.700	\$2.565	\$2.430	\$2.565	\$2.700	\$3.105	\$4.320	\$6.210	\$34.425
PRODUCTO C	\$1.080	\$945	\$1.350	\$1.215	\$1.890	\$1.755	\$1.755	\$1.620	\$1.755	\$2.160	\$2.970	\$4.725	\$23.220
PRODUCTO D	\$1.080	\$945	\$1.350	\$1.215	\$1.755	\$1.620	\$1.755	\$1.485	\$1.620	\$2.025	\$2.835	\$4.050	\$21.735
PRODUCTO E	\$405	\$405	\$675	\$540	\$729	\$675	\$675	\$675	\$675	\$810	\$1.350	\$2.700	\$10.314
MARGEN %	5,12%	4,72%	6,53%	5,63%	8,08%	7,23%	7,13%	6,73%	7,64%	8,94%	13,06%	19,19%	100,00%
PRODUCTO A	35,29%	36,17%	36,92%	33,93%	34,83%	31,94%	30,99%	29,85%	34,21%	32,58%	34,62%	31,41%	33,56%
PRODUCTO B	27,45%	27,66%	24,62%	26,79%	24,88%	26,39%	25,35%	28,36%	26,32%	25,84%	24,62%	24,08%	26,03%
PRODUCTO C	15,69%	14,89%	15,38%	16,07%	17,41%	18,06%	18,31%	17,91%	17,11%	17,98%	16,92%	18,32%	17,00%
PRODUCTO D	15,69%	14,89%	15,38%	16,07%	16,17%	16,67%	18,31%	16,42%	15,79%	16,85%	16,15%	15,71%	16,18%
PRODUCTO E	5,88%	6,38%	7,69%	7,14%	6,72%	6,94%	7,04%	7,46%	6,58%	6,74%	7,69%	10,47%	7,23%

PRONÓSTICO DE VENTA CUANTITATIVO: MÉTODO DE SUAVIZAMIENTO EXPONENCIAL

MES	VENTAS	VENTAS PRONOSTICADAS
enero	255	270
febrero	235	262,5
marzo	325	248,75
abril	280	286,875
mayo	402	283,4375
junio	360	342,71875
julio	355	351,359375
agosto	335	353,1796875
septiembre	380	344,0898438
octubre	445	362,0449219
noviembre	650	403,5224609
diciembre	955	526,7612305



X PRONÓSTICO INICIA 0,5
270

5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS		
ETAT PUR		
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2024		
VENTAS BRUTAS		\$134.379,00
PRODUCTO A	\$44.685	
PRODUCTO B	\$34.425	
PRODUCTO C	\$23.220	
PRODUCTO D	\$21.735	
PRODUCTO E	\$10.314	
(-) DEVOLUCIONES		\$7.390,85
(=) VENTAS NETAS		\$126.988,16
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN		\$33.843,60
(=) UTILIDAD BRUTA		\$93.144,56
		\$56.802,00
(-) COSTO E-COMMERCE	\$51.943	
(-) COSTO DE PROMOCIONES	\$4.859	
(=) UTILIDAD NETA		\$36.342,56
	27,04%	Utilidad neta antes de impuestos del 27% sobre las ventas totales considerando que el rubro irá al estado de resultados consolidado de la empresa
		*No se consideran costos por distribución dado que el cliente asumirá los costos de envío

5.3. Conclusiones:

- NAOS SKIN CARE S.A. con Bioderma cuenta con trayectoria y prestigio científico y es reconocida en el país como una de las principales marcas para el cuidado dermatocósmico en el mercado ecuatoriano. Este prestigio apalancará el lanzamiento de Etat Pur.
- Dentro del mercado Dermocósmico existe ausencia de productos orgánicos o veganos que cuenten con trayectoria, estudios científicos y respaldo de Laboratorios Internacionales. Etat Pur ingresará como opción a los consumidores que buscan opciones veganas.
- En un inicio el lanzamiento de la marca se desarrollará únicamente en la ciudad de Quito, a través de e-commerce. El propósito es generar una experiencia satisfactoria e impulsar el crecimiento y la prosperidad de la marca en el mercado dermatocósmico. Actualmente vivimos en la era digital y se busca adquirir distintos servicios y productos de manera rápida, fácil y sencilla. Con esta implementación se logrará una expansión muy significativa del alcance y la accesibilidad de los productos.
- Dentro de las estrategias del Marketing Mix se ha planteado la política de devolución, atención al cliente y transparencia en costos de envío que garantizarán a los clientes un compromiso generando una experiencia sin contra tiempos. El propósito de ETAT PUR será ofrecer productos que beneficien la salud de la piel de los consumidores y posibles consumidores a diferencia de las competencias o marcas no registradas.

- La propuesta de lanzamiento considera promociones y gastos controlados con el propósito de generar ventas en el sitio de e-commerce y hacer rentable a la marca en el transcurso del tiempo.

5.4. Recomendaciones:

Según el planteamiento inicial, el canal de distribución para el lanzamiento de ETAT PUR será el e-commerce. Es importante destacar que para que una plataforma sea efectiva debe mantener ciertos parámetros ya así sus clientes busquen realizar la compra a través de estos medios digitales.

Para lograr lo mencionado anteriormente proponemos las siguientes recomendaciones:

- Utilizar el respaldo nacional e internacional de NAOS SKIN CARE S.A./ BIODERMA para el posicionamiento de la nueva marca.
- **Diseño de la plataforma:** ofrecer un diseño fácil e intuitivo con el fin de entregar una excelente experiencia de uso de la plataforma.
- **Programas de lealtad y recompensas:** establecer promociones atractivas por temporalidad y beneficios diferenciadores a clientes frecuentes.
- **Proceso de compra:** ofrecer un proceso de pago rápido y seguro que se comprometa a mantener los datos del consumidor en completa confidencialidad.
- **Atención al cliente:** contar con un chat constante por el cual el cliente pueda aclarar sus dudas fácilmente.
- **Opciones de pago variadas:** proporcionar diferentes metodologías de pago que se ajusten a la necesidad de cada cliente.
- **Reseñas y opiniones de clientes:** promover a los usuarios y consumidores que dejen sus recomendaciones con el fin de obtener un posicionamiento más rápido.
- **Análisis de datos:** analizar los datos constantemente para hacer mejoras oportunas.

Referencias Bibliográficas

Gobierno del Ecuador. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria* .

Obtenido de: <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-una-institucion-que-mejora-continuamente-su-servicio-de-atencion-al-usuario/>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (5 de Diciembre de 2017). *Tras las cifras de*

Quito. Obtenido de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/#:~:text=En%20el%202020%20Quito%20ser%C3%A1,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\)](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/#:~:text=En%20el%202020%20Quito%20ser%C3%A1,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC))

Alonso, L. (s.f.). *Etat Pur, Bueno, Bonito y Barato. TUS SECRETOS de belleza*. Obtenido de:

<http://tussecretosdebelleza.net/etat-pur-bueno-bonito-y-barato/>

B., S. (12 de enero de 2023). *Desafíos económicos del Ecuador en 2023*. Obtenido de:

<https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/>

Borragini, H. (8 de marzo de 2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4p's del marketing y*

sus aplicaciones a los negocios. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

cifras, E. e. (5 de diciembre de 2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de: INEC -

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/#:~:text=En%20el%202020%20Quito%20ser%C3%A1,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20>

Coutinho, V. (14 de enero de 2018). *11 objetivos de la mercadotecnia que debes conocer*.

Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>

D., T. (3 de abril de 2023). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Ecuador, B. C. (abril de 2023). *Índice de confianza del consumidor N.158*. Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320~Adiscretionary%20%7B-%7D%7B%7D%7B%7Dndice-de-confianza-del-consumidor>

Ecuador, T. O. (s.f.). *The Ordinary Ecuador*. Obtenido de:

<https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-una-institucion-que-mejora-continuamente-su-servicio-de-atencion-al-usuario/>

EF Redacción. (2012). *ETAT PUR: a cada piel su solución. elfarmacéutico*. Obtenido de:

https://www.elfarmacutico.es/tendencias/esta-pasando/notifarma/etat-pur-a-cada-piel-su-solucion_101839_102.html

Guerra, L. (23 de octubre de 2012). *Enoxolona de Etat Pur, mi salvación ante el cambio de tiempo. Beauty & Healthy Life*. Obtenido de:

<https://www.abeautyandhealthylife.com/2012/10/enoxolona-de-etat-pur-piel-sensible.html>

J., B. (4 de noviembre de 2019). *10 métodos esenciales de investigación de mercado*. Obtenido

de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/metodos-investigacion-mercado-2/>

J., B. (noviembre de 2019). *10 métodos esenciales de investigación de mercado*. Obtenido de:

<https://www.brandwatch.com/es/blog/metodos-investigacion-mercado-2/>

J., D. A. (2022). *Estado Digital Ecuador 2022*. Obtenido de:

<https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>

Jaimes, J. (15 de mayo de 2022). *¿Qué es Mercadotecnia? definición, proceso, importancia y ejemplos reales*. Obtenido de:

<https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/#:~:text=La%20Mercadotecnia%20es%20un%20proceso,venta%2C%20para%20motivarla%20e%20incentivarla>

Jerónimo, O. (30 de noviembre de 2019). *Piel y pandemia, una mala pareja*. Obtenido de:

<https://www.20minutos.es/noticia/4493759/0/piel-y-pandemia-una-mala-pareja/>

Juan, C. (3 de febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de:

<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=Muchas%20veces%20hablamos%20de%20branding,el%20resultado%20de%20ese%20proceso>

Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, P. &. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.

Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*, Obtenido de:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direcci%20on-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Kotler, P. A. (2021). *Marketing: An Introduction (14th ed.)*. Pearson.

Kotler, P. A. (2021). *Marketing: An Introduction, (14th ed.)*. Pearson.

Maldonado, C. (s.f.). *“La belleza en el Ecuador se vende bien”*. Empresarial, Gestión.

Muguira, A. (2023). *Diseño de investigación. Elementos y Características*. QuestionPro.

Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>

P, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education (Ed) México. Obtenido de: Apéndice (pp. A7). INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

P, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education (Ed) México: Apéndice (pp. A1). *Plan de Marketing y Ejercicios para SONIC*. Obtenido de: Dirección de marketing. Pearson Education (Ed) México: Apéndice (pp. A1). Plan de Marketing y Ejercicios para SONIC:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Peralta. (2021). *Mercadotecnia: Qué es, Para qué sirve, y Cómo te Puede Ayudar*. Obtenido de Mercadotecnia: Qué es, Para qué sirve, y Cómo te Puede Ayudar.

<https://www.genwords.com/blog/mercadotecnia/>

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Obtenido de Ecoe Ediciones. Obtenido de: <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/ereader/uide/69104?page=21>

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Obtenido de:

<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/ereader/uide/69104?page=19>

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia. Obtenido de:

<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/ereader/uide/69104?page=89>

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Obtenido de:

<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/ereader/uide/69104?page=88>

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Obtenido de:

<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/ereader/uide/69104?page=87>

R, M. (28 de agosto de 2017). *Plan de marketing para tu empresa: modelo básico*. Rockcontent

blog. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing-para-negocios/>

Santesmases, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de:

<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/ereader/uide/39413?page=65>

Sempertegui, B. (12 de enero de 2023). *Desafíos económicos del Ecuador en 2023, Conexión*.

Obtenido de: <https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/>

Sociales., U. O.–F. (s/f.). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos*

ejemplos. Obtenido de: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de->

[marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,corto%20C%20mediano%20o%20largo%20plazo](https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,corto%20C%20mediano%20o%20largo%20plazo)

Stampa. (2023). *Misión Directa Ecuador*. Obtenido de:

https://www.stanpa.com/mdir_ecuador_2023/

Thompson, I. (s.f.). *Administración de la Mercadotecnia*. Obtenido de:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

Thompson, I. (enero de 2008). *Administración de la Mercadotecnia*. Obtenido de:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

Thompson, I. (enero de 2018). *Administración de la Mercadotecnia*. Obtenido de:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

Urra, M. (21 de enero de 2013). *ETAT PUR: MI EXPERIENCIA CON SUS ACTIVOS PUROS*.

ELLA LO LLEVA – BEAUTY & LIFESTYLE. Obtenido de:

<https://www.ellalollewa.com/2013/01/21/etat-pur-mi-experiencia-con-sus-activos-puros/>