



**UNIVERSIDAD ECOTEC**

**FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN  
MARKETING**

**Título:**

“Plan de marketing para ayudar al posicionamiento de productos de cuidado capilar para el segmento masculino de la marca ‘By Vilain’ en la ciudad de Guayaquil año 2019.”

**Aspirando al Título:**

Ingeniera en Administración de Empresas con énfasis en Marketing.

**Autor:**

Ximena Rocío Velasco Barrera

**Tutor:**

Mgtr. Denisse Garcés Alemán

Guayaquil, Ecuador

2019



**CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL**

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**“Plan de marketing para ayudar al posicionamiento de productos de cuidado capilar para el segmento masculino de la marca ‘By Vilain’ en la ciudad de Guayaquil año 2019.”**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO; POR LO QUE, SE AUTORIZA A: XIMENA ROCÍO VELASCO BARRERA QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

**Samborondón, 22 de noviembre del 2019**

---

MGTR. DENISSE GARCÉS ALEMÁN

TUTOR

### **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado de manera principal a Dios, por haber guiado mis pasos a la culminación de la carrera universitaria, ya que gracias a su perfecta voluntad todo esto ha sido posible. A mis padres que han apoyado cada uno de mis pasos y han sido un pilar fundamental. A mis hermanos y esposo quienes han sido los principales motivadores para culminar este proceso. Pero de manera muy especial a mi hijo, quien es la luz de mi vida y mi motor de la misma.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinito amor y misericordia, ya que gracias a eso he podido culminar mi carrera universitaria y dar orgullo a mi familia. A mis padres y hermanos por acompañarme desde el principio de mi carrera universitaria y ser testigos de todo el proceso y siempre darme aliento para seguir. A mi familia, mi esposo e hijo por motivarme y ser los pilares de mi vida. A Representaciones Capilares *Haardtrend S.A.* por depositar su confianza en mí para poder poner práctica mis conocimientos en su empresa, por siempre colaborar con este proyecto investigación. A mi tutora *Mgtr. Denisse Garcés* por la paciencia y la dedicación para ayudarme y guiarme en este proceso. A la Universidad *Ecotec* por todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi estadía en la misma.

## RESUMEN

El presente trabajo analiza la realización de un plan de marketing para los productos de la línea *By Vilain* en el mercado, por medio de la Empresa Representaciones Capilares *Haartrend S.A.*, en la ciudad de Guayaquil, la cual tiene como principal problema, la falta de posicionamiento en el mercado, a pesar de ser un producto en etapa de crecimiento. Se tiene una gran ventaja a favor que son los cambios en el comportamiento de compra en los grupos de los consumidores y su entorno. En este proyecto se analizará el macro y micro entorno en el que se están ofertando los productos capilares. El estudio tiene un enfoque mixto, en la parte cualitativa se busca conocer los gustos, preferencias, y comportamiento de compra de la marca por parte del público objetivo y en cuanto al enfoque cuantitativo se busca dar a conocer las características idóneas que necesitan nuestros distribuidores. La muestra fue calculada de acuerdo con la fórmula de población infinita, la cual indicó como muestra a 384 personas del sexo masculino, entre un rango de 31 a 40 años, la mayoría son solteros, y consideran muy atractivos los productos de la presente línea, prefiriendo las entregas a domicilio y su promoción por redes sociales. Se realizaron entrevistas a profundidad a 4 estilistas, mismos que indican que los productos de *By Vilain* son muy buenos, a pesar de tener un precio alto, tienen un portafolio bastante completo y destacan la presentación de sus productos en un tamaño *travel size*. Ante los resultados se propone implementar un plan de marketing para poder posicionar la marca de mejor manera y a su vez crear una fidelización con la misma

Palabras clave: mercado, capilares, masculino, *By Vilain*, Guayaquil.

## ABSTRACT

The present work analyzes the realization of a marketing plan for the products of the By Vilain line in the market, through the Company Representaciones Capilares Haartrend SA, in the city of Guayaquil, which has as its main problem, the lack of positioning in the market, despite being a product in the growth stage. It has a great advantage in favor of changes in purchasing behavior in consumer groups and their environment. This project will analyze the macro and micro environment in which hair products are being offered. The study has a mixed approach, in the qualitative part it is sought to know the tastes, preferences, and buying behavior of the brand by the target audience and in terms of the quantitative approach it is sought to make known the suitable characteristics that our distributors need. The sample was calculated according to the infinite population formula, which indicated as a sample 384 male people, between a range of 31 to 40 years, most are single, and consider the products of this line very attractive, preferring home delivery and promotion through social networks. In-depth interviews were conducted with 4 stylists, who indicate that By Vilain's products are very good, despite having a high price, they have a fairly complete portfolio and highlight the presentation of their products in a travel size. Given the results, it is proposed to implement a marketing plan to be able to position the brand in a better way and in turn create a loyalty with it

Keywords: market, capillaries, masculine, By Vilain, Guayaquil.

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	17
Planteamiento del problema científico .....	17
Pregunta problémica .....	20
Objetivos de la Investigación. ....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos. ....	21
Variables .....	22
Justificación y fundamentación teórica .....	24
Novedad.....	25
Alcance de la Investigación.....	26
Capítulo I: Marco Teórico .....	28
Incursión del Plan de Marketing como estrategia de Negocio .....	28
Clasificación del Marketing en los últimos 5 años.....	28
El Marketing planeado Estratégicamente .....	29
Mercado de Productos Cosméticos .....	30
Clasificación del Mercado de Productos Cosméticos Masculinos .....	32
Principales productos cosméticos capilares masculinos en Ecuador.....	33
Análisis del Microentorno .....	34
Análisis del Macroentorno.....	34

Análisis de la Competencia.....	44
American Crew.....	44
Vitane.....	46
Head and Shoulders.....	49
Ego.....	50
Biotanik.....	50
Style master.....	52
Moco de Gorila.....	53
Capítulo II: Metodológico.....	55
Enfoque de la investigación.....	55
Universo y Muestra.....	56
Métodos.....	57
Tipos de Investigación.....	58
Técnicas de investigación.....	58
Capítulo III: Análisis e interpretación de datos.....	61
Resultados de la entrevista.....	61
1. ¿Cuántos años tiene el negocio?.....	61
2. ¿Ha notado un cambio en el comportamiento de compra del consumidor masculino durante este tiempo que usted ha brindado su servicio?.....	62
3. ¿Cuánto gasta aproximadamente un hombre en una visita al salón?.....	62



4. ¿Usted vende productos cosméticos capilares para varones en su local? ¿De qué tipo? .....	62
5. De ser positiva la respuesta. ¿Podría indicarme un monto aproximado de cuánto gasta el consumidor masculino en estos productos?.....	63
6. ¿Podría indicarme una edad promedio de clientes que acudan a su establecimiento? .....	63
7. ¿Con qué frecuencia hacen de compra de estos productos?.....	63
8. ¿Podría indicarme los atributos que usted considera importantes en la marca de productos By Vilain con respecto a la competencia? .....	63
9. ¿Prefiere usar algún producto de la competencia de By Vilain, por qué?....	64
10. ¿Cree usted que los productos By Vilain han tenido buena acogida con su clientela?.....	64
Resultados de las encuestas. ....	66
Capítulo IV: Propuesta.....	80
Tema .....	80
Objetivos de la propuesta .....	80
Objetivo principal. ....	80
Objetivos específicos. ....	80
Justificación de la propuesta. ....	80
Análisis de situación actual .....	81
Análisis FODA .....	83

Fuerzas de Porter .....	84
Marketing Mix .....	85
Producto.....	85
Precio .....	89
Plaza .....	91
Promoción.....	92
Cronograma de actividades .....	100
Presupuesto general .....	100
Conclusiones.....	102
Recomendaciones .....	103
Bibliografía.....	104
ANEXOS .....	107
Anexo #1 Respuestas a las preguntas de la entrevista.....	107
Anexo #2 Esquema del Formulario de encuesta .....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Operacionalización de variables.....	23
<i>Tabla 2</i> Productos American Crew .....	46
<i>Tabla 3</i> Línea de Productos para hombre de la marca Vitane.....	48
<i>Tabla 4</i> Definición muestral .....	56
<i>Tabla 5</i> Edad de los negocios .....	61
<i>Tabla 4</i> Resultados obtenidos sobre Edad.....	66
<i>Tabla 5</i> Resultados sobre estado civil.....	66
<i>Tabla 6</i> Resultados de Nivel de escolaridad.....	67
<i>Tabla 7</i> Resultados sobre situación laboral. ....	67
<i>Tabla 8</i> Resultados sobre promedio de ingresos mensuales. ....	67
<i>Tabla 9</i> Resultados sobre la frecuencia de compra de productos capilares. .....	68
<i>Tabla 10</i> Resultados sobre la satisfacción del cliente con los actuales productos capilares. ....	68
<i>Tabla 11</i> Respuesta sobre la disposición a utilizar nuevas marcas.....	69
<i>Tabla 12</i> Resultados sobre la frecuencia en el uso de shampoo. ....	69
<i>Tabla 13</i> Resultados sobre la frecuencia del uso de acondicionador.....	69
<i>Tabla 14</i> Resultados sobre la frecuencia del uso de cera fijadora.....	70
<i>Tabla 15</i> Resultados sobre la frecuencia de uso de Pre-styler.....	70
<i>Tabla 16</i> Resultados sobre la frecuencia de uso de gel. ....	71
<i>Tabla 17</i> Resultado sobre la frecuencia de uso de volumizante. ....	71

<i>Tabla 18 Resultado sobre la frecuencia de uso de otros productos capilares.</i>	72
<i>Tabla 19 Resultados sobre el nivel de importancia de la Presentación del envase.</i>	72
<i>Tabla 20 Resultados sobre el nivel de importancia en la calidad.</i>	73
<i>Tabla 21 Resultados sobre el nivel de importancia del Precio.</i>	73
<i>Tabla 22 Resultados sobre el nivel de importancia de la marca.</i>	73
<i>Tabla 23 Resultados sobre el nivel de importancia de ingredientes del producto.</i>	74
<i>Tabla 24 Resultados sobre el gasto en productos capilares.</i>	74
<i>Tabla 25 Resultados sobre la disposición en pagar \$30.</i>	75
<i>Tabla 26 Resultado sobre la disposición de comprar un pre-styler.</i>	75
<i>Tabla 27 Resultado sobre la disposición de usar un producto protector de calor y de aumento de la fibra capilar.</i>	76
<i>Tabla 28 Resultado sobre los lugares de adquisición de los productos.</i>	76
<i>Tabla 29 Resultado sobre la preferencia de los medios de comunicación.</i>	76
<i>Tabla 30 Resultados sobre la familiarización con marcas de fijadores.</i>	77
<i>Tabla 31 Resultados sobre la familiarización con marcas de shampoo.</i>	77
<i>Tabla 32 Línea de productos capilares by vilain.</i>	86
<i>Tabla 33 Precio de los productos By Vilain.</i>	90
<i>Tabla 34 Establecimiento en donde se distribuyen los productos By Vilain.</i>	92
<i>Tabla 35 División para medición de resultados de la promoción de recompensa By Vilain.</i>	96

<i>Tabla 36</i> Cronograma de actividades .....	100
<i>Tabla 37</i> Presupuesto General .....	100
<i>Tabla 38</i> Indicadores de medición de resultados.....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Árbol del problema</i> .....	19
Figura 2 <i>Productos Pantene</i> .....	25
Figura 3 <i>Productos Sedal</i> .....	25
Figura 4 <i>Productos By Vilain</i> .....	26
Figura 5 <i>Indicadores de los 10 principales exportadores de Perfumes y colonias o aguas de tocador</i> .....	30
Figura 6 <i>Principales Países Exportadores de Productos de la categoría "b"</i> .....	31
Figura 7 <i>Principales Países Exportadores de Productos de la Categoría "c"</i> .....	31
Figura 8 <i>Participantes del micro entorno</i> .....	34
Figura 9 <i>Fuerzas o Factores específicos del Macroentorno</i> .....	35
Figura 10 <i>Entornos del macro entorno</i> .....	36
Figura 11 <i>Funcionamiento Básico de la economía del Estado</i> .....	37
Figura 12 <i>Indicadores económicos fundamentales</i> .....	38
Figura 13 <i>Inversión empresarial por principales provincias</i> .....	39
Figura 14 <i>Producto Interno Bruto por Industria 2018</i> .....	40
Figura 15 <i>Índice de Confianza Empresarial 2018</i> .....	41
Figura 16 <i>Página web de American Crew</i> .....	44
Figura 17 <i>Fanpage de Facebook de American Crew</i> .....	45
Figura 18 <i>Marca Vitane</i> .....	47
Figura 19 <i>Productos Head y Shoulders</i> .....	49
Figura 20 <i>Presentación de Shampoo Head y Shoulders</i> .....	49
Figura 21 <i>Línea de productos Capilares masculinos H&amp;S</i> .....	50

Figura 22 <i>Página de web de Biotanik</i> .....	50
Figura 23 <i>Fanpage en Facebook de Biotanik</i> .....	51
Figura 24 <i>Presentación del Shampoo 4 en 1</i> .....	51
Figura 25 <i>Fanpage de Facebook de la marca Revlon</i> .....	52
Figura 26 <i>Productos de la marca Revlon</i> .....	52
Figura 27 <i>Cera para el cabello de la marca Revlon</i> .....	52
Figura 28 <i>FanPage de Facebook de moco de Gorila</i> .....	53
Figura 29 <i>Presentación del gel moco de Gorila</i> .....	53
Figura 30 <i>Resultados sobre la frecuencia de compra de productos capilares</i> <b>¡Error!</b>	

**Marcador no definido.**

Figura 31 *Resultados sobre la satisfacción del cliente con los actuales productos capilares* ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 32 *Respuesta sobre la disposición a utilizar nuevas marcas* ..... **¡Error!**

**Marcador no definido.**

Figura 33 *Resultados sobre la frecuencia en el uso de shampoo*.. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 34 *Resultados sobre la frecuencia del uso de acondicionador*..... **¡Error!**

**Marcador no definido.**

Figura 35 *Resultados sobre la frecuencia del uso de cera fijadora* ..... **¡Error!**

**Marcador no definido.**

Figura 36 *Resultados sobre la frecuencia de uso de Pre-styler* **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 37 *Resultados sobre la frecuencia de uso de gel .....* **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 38 *Resultado sobre la frecuencia de uso de volumizante ..* **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 39 *Resultado sobre la frecuencia de uso de otros productos capilares* **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 40 *Resultados sobre el nivel de importancia de la Presentación del envase .....* **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 41 *Resultados sobre el nivel de importancia en la calidad* **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 42 *Resultados sobre el nivel de importancia del Precio....* **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 43 *Resultados sobre el nivel de importancia de la marca .* **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 44 *Resultados sobre el nivel de importancia de ingredientes del producto .....* **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 45 *Resultado sobre los lugares de adquisición de los productos .....* **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 46 *Resultado sobre la preferencia de los medios de comunicación ....* **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 47 *Análisis FODA.* ..... 83

Figura 48 *Productos By Vilain* ..... 85

Figura 49 *Matriz BCG* ..... 88



Figura 50 <i>Ciclo de vida del Producto</i> .....	89
Figura 51 <i>Experiencia By Vilain</i> . ....	93
Figura 52 <i>Promoción de recompensa By Vilain</i> . ....	96
Figura 53 <i>Premios de Promoción de Experiencia By Vilain</i> . ....	97

## INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo económico del país el mercado los productos de consumo masivo, son un eslabón clave dentro del sector comercial, ya que de tal forma ayuda con la generación de empleos, y de tal manera poder cubrir la necesidades y deseos de las personas.

Al pasar el tiempo las organizaciones se han visto obligadas a innovar y lanzar nuevos productos al mercado, debido al mercado cambiante, el mismo que hace más fuerte la competitividad. Hoy en día, las organizaciones no sólo cumplen estándares de calidad, sino también de responsabilidad social y ambiental.

Desde su creación Representaciones Capilares Haartrend S.A. ha importado y lanzado al mercado los productos de la marca By Vilain, la misma que cuenta con competencia directa de marcas como American Crew y Revlon. Actualmente la compañía cuenta con una cartera de 24 clientes, representado por el canal de peluquerías que se encargan de la distribución de los productos al consumidor final.

### **Planteamiento del problema científico**

Hoy en día, podemos apreciar un cambio en los comportamientos en los consumidores, ya existen productos capilares especializados para hombres, mujeres, niños, por rol de desempeño, cabellos lisos, ondulados, etc.

El cambio en Ecuador ha sido lento, sin embargo, pocas empresas de nivel multinacionales como Unilever, P&G entre otras se han lanzado a la colocación de sus marcas categorizando sus productos capilares para hombres y mujeres en los diferentes canales de distribución. Hoy en día se habla de niños que consumen como adolescentes, de

adultos que se sienten jóvenes a sus 50 años y consumen productos de niños, por ejemplo, videojuegos. De hombres metrosexuales, que les gusta cuidarse y usar productos especializados (Alcazar, 2016).

Se necesita desarrollar un concepto para el mercado masculino, en donde podamos ofrecer al hombre productos por ejemplo productos para el cuidado del desbalance del PH en el cuero cabelludo, ofreciéndole toda una línea de cuidado capilar. El consumo de productos para el cuidado capilar ya no es sólo cosa de las damas sino una tendencia masculina (Alcazar, 2016). La marca *By Vilain* ha llegado al país con todo el régimen capilar, *shampoo*, acondicionador, cera, polvo volumizadores y pomadas de brillo para satisfacer a ese nuevo grupo de consumidores, hombres que cuidan de su cabello y quieren verse siempre a la perfección. Este proyecto de investigación se hará con el fin de ayudar a la marca *By Vilain* a posicionar su marca el mercado de productos de cuidado capilar masculino.

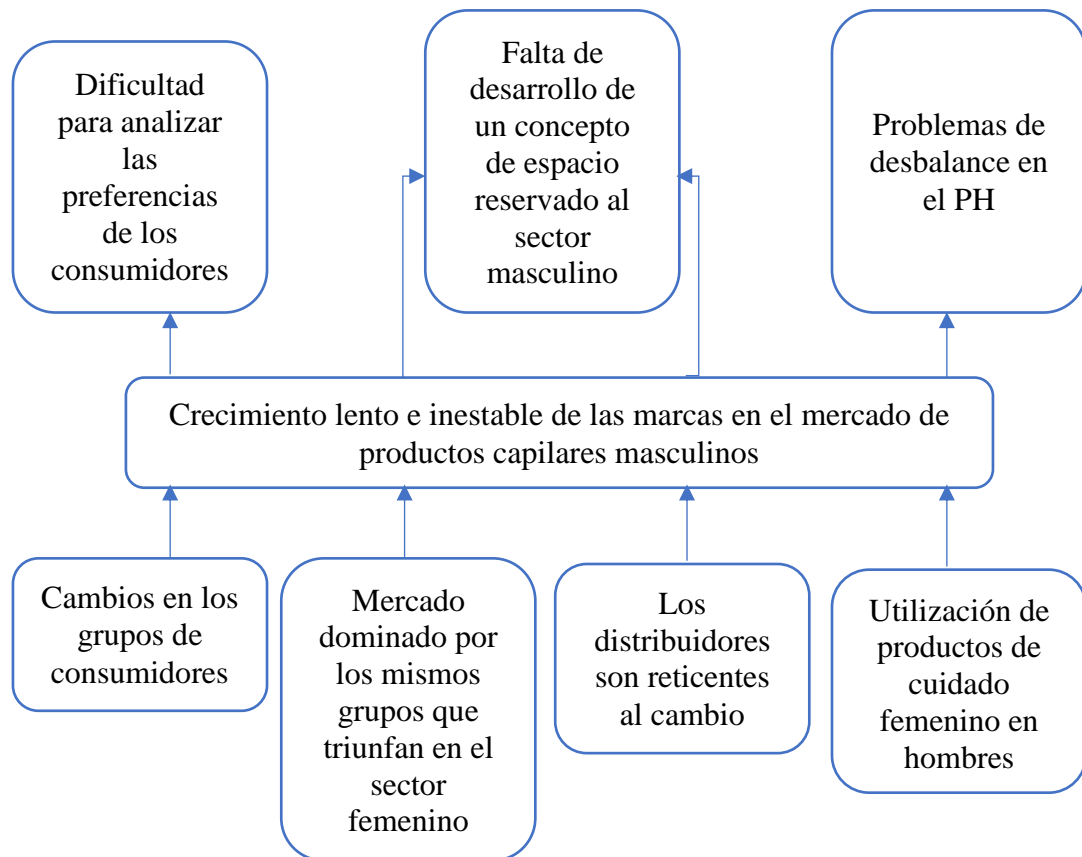


Figura 1 *Árbol del problema*

Elaborado por: Ximena Velasco

**Pregunta problémica**

¿Qué estrategias de marketing serán las ideales para diseñar un plan de Marketing que permita posicionar la marca By Vilain en el mercado de productos capilares masculinos?

**Objetivos de la Investigación.****Objetivo General.**

- Determinar las estrategias de marketing ideales para la empresa Representaciones Capilares Haardtrend pueda posicionarse en el mercado de consumidores masculinos en la ciudad de Guayaquil.

**Objetivos Específicos.**

- Identificar las principales características de la industria capilar en Ecuador a través de un análisis situacional de macro y micro entorno.
- Analizar el mercado de consumo de productos capilares masculinos.
- Diseñar un plan de marketing para el aumento de participación en el mercado de productos capilares importados.

## **Variables**

Conceptualización de las variables: Según (Cauas, 2015): “entiende por variable una característica observable ligada, con una relación aspectos en determinada, a otros observables. Estas relaciones pueden ser de causalidad, co-variación, dependencia, asociación, influencia, etc. En los estudios explicativos, la palabra variable siempre se utiliza con este alcance más estricto.” las Clasifican en variable dependiente y variable independiente.

(Cauas, 2015) define a las variables dependientes como: “(...) el objeto de la investigación, que se trata de explicar en función de otros elementos.” Asimismo (Cauas, 2015) define a las variables independientes como: “los factores o elementos susceptibles de explicar las variables dependientes (en un experimento son las variables que se manipulan).”

Tabla 1 Operacionalización de variables

Hipótesis	Variables	Definición de las Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
El diseño de un plan de marketing para la marca By Vilain aplica estrategias para el aumento de la participación en el mercado de productos capilares masculino.	<b>Independiente</b> El diseño de un plan de marketing para la marca By Vilain	Es una herramienta de gestión para aumentar la participación de la marca de productos capilares masculinos.	Marketing Mix	Producto	*Datos bibliográficos.
				Precio	*Datos bibliográficos.
				Plaza	*Datos bibliográficos.
				Promoción	*Encuesta *Datos bibliográficos
				Macroentorno	*Datos bibliográficos.
	<b>Dependiente</b> Estrategias para el aumento de la participación en el mercado de productos capilares masculino	Son opciones que permiten aumentar los índices de ventas en comparación con la competencia.	Análisis del entorno	Microentorno	*Datos bibliográficos.
				Rivalidad con la competencia	*Datos bibliográficos.
				Competencia	Nuevos competidores *Datos bibliográficos.
				Productos sustitutos	*Datos bibliográficos.
				Participación	*Datos bibliográficos.
Mercado	Negociación con los clientes	Negociación con los proveedores	*Datos bibliográficos. *Entrevista		
		Canales de Venta	*Encuesta *Datos bibliográficos		

Elaborado por: Ximena Velasco



### **Justificación y fundamentación teórica**

La razón por la que se decidió innovar en este tema es la falta de productos dirigidos al mercado de varones, según estadísticas de consumos de productos del 2012. Se encuentra un segmento de oportunidad, donde compran por impulsos. Se observa cómo en el Ecuador las marcas de cuidado capilar para varones se basan en un solo régimen, es decir, o bien sólo tienen *shampoos*, geles, o fijador cumpliendo así funciones básicas, sin diferenciación latentes, Ejemplo: *Biolans*, Gel moco de gorila, marcas blancas de autoservicios, entre otros. La competencia brinda productos similares (ya sea en productos o beneficios del mismo) pero no brinda el régimen completo para el cuidado del hombre, es decir, *Shampoo*, Acondicionador, Gel, Cera, polvos volumizadores, etc.

A través de esta investigación se ayudará a que esta marca comunique sus beneficios de manera correcta y al segmento indicado. Al posicionar un producto se comunica los beneficios más deseados por el mercado meta (William Stanton, 2007).

La información que genere esta investigación permitirá a la marca, conocer los factores influyentes en el comportamiento de compra en los hombres.

## Novedad

By Vilain va a ser la primera marca capilar, en ofrecer un régimen completo al hombre para el cuidado de su cabello. En la actualidad podemos encontrar marcas como Pantene, Sedal, Dove que son marcas que ofrecen régimen completo al cuidado capilar femenino. Como son *shampoo*, acondicionador, crema de peinar, ampollas entre otros. Además de ser la primera marca de productos capilares masculinos en dar paso a explotar nuevas estrategias de marketing. La presente está en base al fenómeno a estudiar.



Figura 2 Productos Pantene

Obtenido de: <https://www.pantene.com.co/es-co/productos-y-tratamientos/rizos-definidos-espuma->



[para-cabello](#)

Figura 3 Productos Sedal

Obtenido de: <https://www.unilever.com/>

## Alcance de la Investigación

Se realizará la investigación cualitativa ya que se desea descubrir y entender los pensamientos y percepciones del target. Adicionalmente, se realizará la investigación cuantitativa para demostrar la viabilidad del proyecto, mediante la aceptación de la idea del producto



Figura 4 *Productos By Vilain*

Obtenido de: <https://rchaartrend.com/>

**MARCO TEÓRICO**

**CAPITULO I**

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **Incursión del Plan de Marketing como estrategia de Negocio**

Toda empresa requiere un plan de marketing independientemente de si tiene fines de lucro o no, o del tamaño de su competencia, de tal manera que facilita alcanzar efectivamente la etapa de auge que aquellas que no le dan la importancia del caso. Un plan de marketing da un claro panorama y guía a las organizaciones en sus acciones y como hacerlas, que sepan llevar a cabo de forma disciplinada y se llegue a la meta con éxito. Permite que la organización realice un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), para dar luz a sus estrategias y asignar sus recursos de manera adecuada. El plan de marketing puede auxiliar a la empresa para desarrollar planes y supervisar de manera precisa, constante y perseverante.

### **Clasificación del Marketing en los últimos 5 años**

Actualmente se clasifica el marketing de acuerdo a la consideración de seis fundamentos en su accionar, como lo es: (1) Marketing relacional, (2) Marketing Uno a uno, (3) Marketing dinámico, (4) Marketing viral, (5) marketing en línea, y (6) Marketing en Móviles. El primero entabla una relación entre el cliente, el consumidor y los usuarios, permitiendo reconocer y prever las necesidades de los mismos. El segundo entiende como segmento a cada cliente o consumidor, el cual se enfoca en ofrecer un servicio personalizado, encaminados en la focalización de la conducta en los mismos. El siguiente está basado en soluciones multimedia, tiene similitud con el anterior, pero no solo se enfoca en la conducta sino también en los hábitos, es decir, que también analiza la hora y el medio

indicado, por medio del cual se pueda presentar el marketing. El cuarto certifica que el consumidor o cliente absorba la información, de forma que se funda en que quien reciba la información la difunda, ya sea porque le parece interesante, reciba una recompensa, genere polémica, o para obtener una base de datos. El quinto tiene que ver con los buscadores de los sitios web, para los que se vinculan los contenidos y la información de las páginas webs corporativas, para referir dicho sitio, por medio de palabras claves, no solo por la búsqueda directa del sitio. El último comprende el uso de los dispositivos móviles para el envío de mensajes de texto masivos con contenidos publicitarios, bluetooth, la difusión de códigos QR por medio de la utilización de dispositivos móviles. (Maqueira & Bruque, 2012)

### **El Marketing planeado Estratégicamente**

La planeación estratégica, es una herramienta del marketing, para hacer que un negocio pueda funcionar de forma efectiva, ya que permite crear una organización, iniciando de la fijación de metas y objetivos, uno de los puntos que se desarrollan mediante la planeación es la misión y visión corporativa. El marketing planeado estratégicamente requiere realizar en primera instancia un análisis de situación, el cual permite estudiar de forma interna y externa a la organización, para todo ello se debe iniciar por establecer las metas y objetivos, para luego crear las estrategias e implementarlas y por último evaluar y controlar los resultados de las estrategias aplicadas, para poder llegar a realizar una actualización de las mismas, con el fin de evitar que las amenazas generen riesgo en la organización. Finalmente, el efecto de lo realizado en la planeación estratégica, es el plan de marketing, el mismo que debe contener un programa para que se cumplan con los lineamientos que lleven a que la misión de marketing sea completada de forma efectiva,

dando como resultado el crecimiento de la organización, su posicionamiento y posteriormente la fidelidad de los clientes. (Ferrell & Hartline, 2012)

### Mercado de Productos Cosméticos

El mercado de productos cosméticos tiene una amplia variedad, la misma que en tal caso se la divide en 3 secciones, con el fin de medir los principales productores a nivel global de dichos productos, los cuales son: (a) Perfumes y colonias o aguas de tocador, (b) Productos de belleza, cuidado de la piel y maquillaje, y (c) Productos de uso capilar. En la Figura 5 se puede evidenciar indicadores de los 10 principales exportadores de los productos de la categoría (a), en la cual despunta como principal mercado Francia con 148.711 toneladas exportadas en lo que fue del año 2018 (International Trade Centre, 2018a), asimismo despunta Francia en la categoría (b), con 342.673 toneladas exportadas (Ver Figura 6) (International Trade Centre, 2018c), aunque en la categoría (c) despunta Alemania con 306.323 toneladas exportadas en lo que fue del año 2018 (Ver figura 7)(International Trade Centre, 2018b).

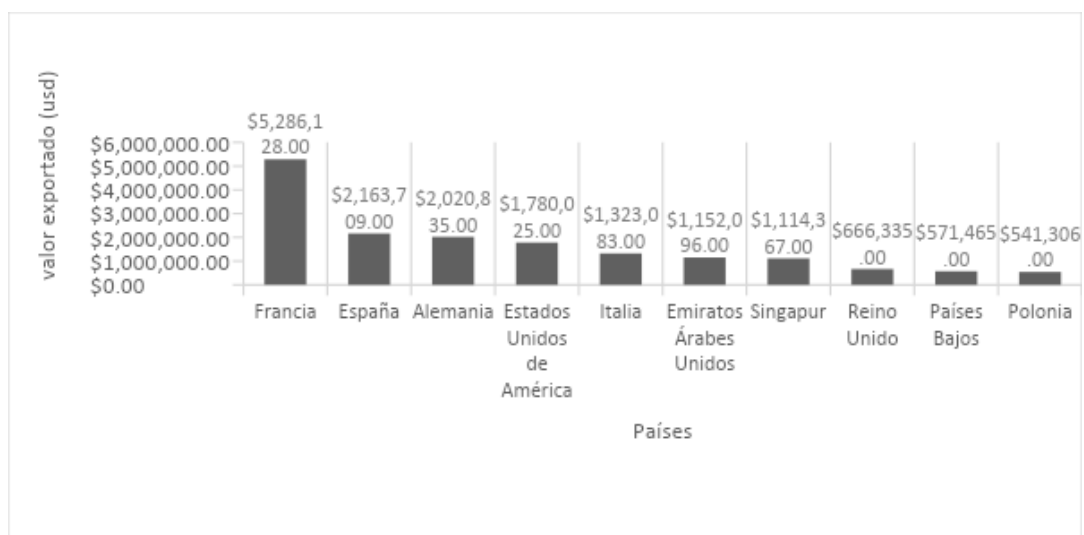


Figura 5 Indicadores de los 10 principales exportadores de Perfumes y colonias o aguas de tocador

**Obtenido de:** Trade Map de International Trade Centre 2019.

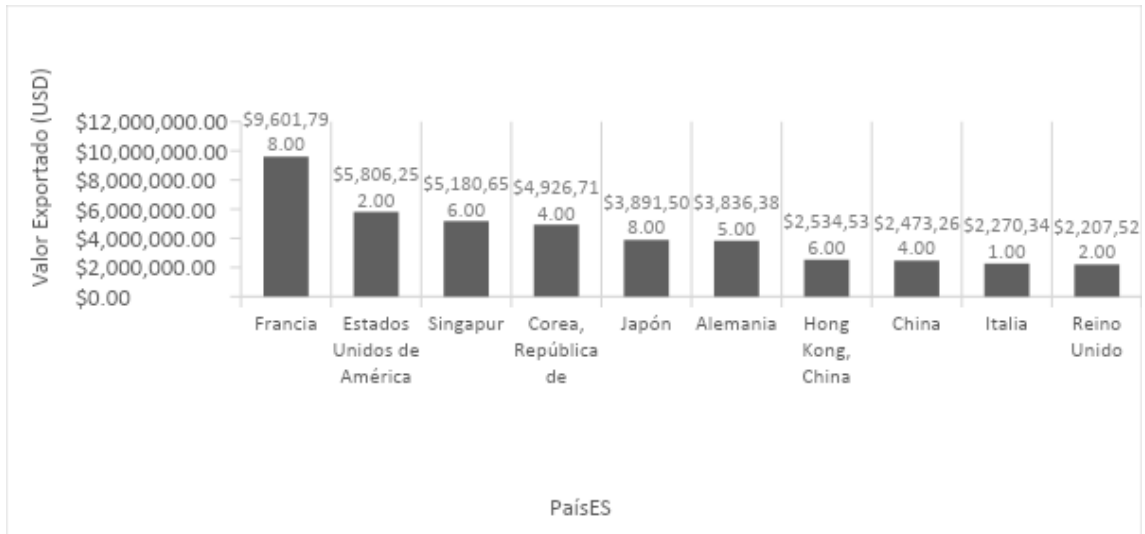


Figura 6 Principales Países Exportadores de Productos de la categoría "b"

Obtenido de: Trade Map de International Trade Centre.

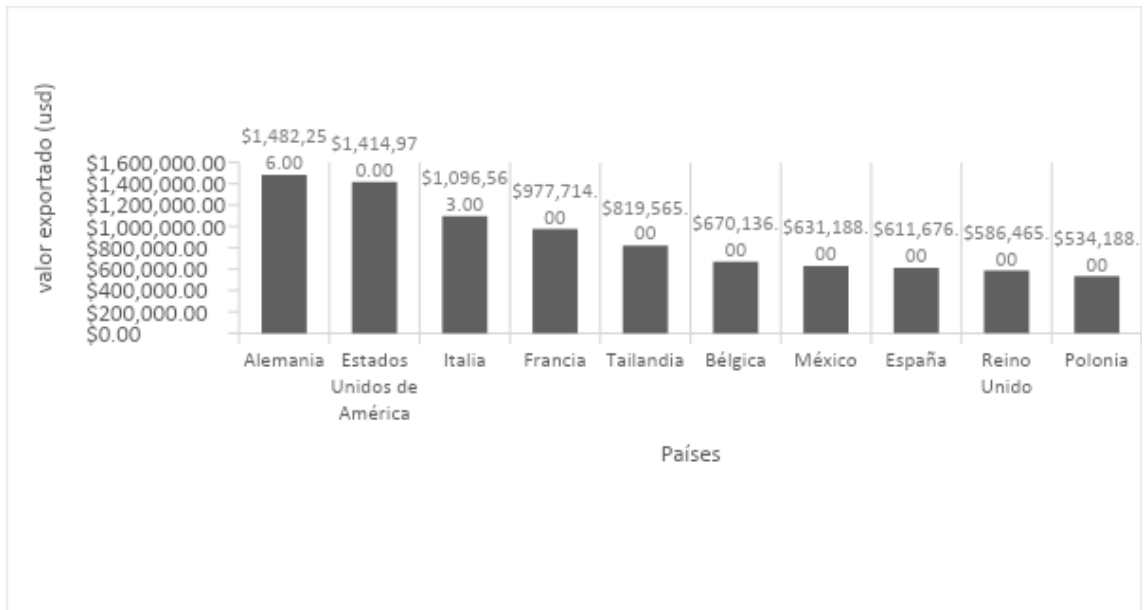


Figura 7 Principales Países Exportadores de Productos de la Categoría "c"

Obtenido de: Trade Map de International Trade Centre.



## **Clasificación del Mercado de Productos Cosméticos Masculinos**

A medida que avanza el tiempo, además de la incursión del consumismo, con la que nacen necesidades de tercera necesidad, muchos mercados inician su inserción en el mundo de los negocios, uno de ellos es el Mercado de Cosméticos Masculinos, muchas fuentes indican que ello se debe a las diferencias que existe en la piel masculina a la femenina, por lo que los hombres necesitan tener una gama de productos para el cuidado personal, la (Revista Hola.com, 2009) indica: “(...) las diferentes cantidades de colágeno entre uno y otro, la grasa, el tamaño de los poros, o lo más importante, la agresión que supone para la piel de la cara el afeitado diario, son algunas de las diferencias sustanciales entre la piel de unos y otras (...), además organiza un “*Top Five*” de los principales productos que son demandados por los hombres, entre ellos están: (1) Limpiadores Faciales, (2) Cremas para el contorno de ojos, (3) Lociones para el afeitado, (4) Productos para después de afeitado, y (5) Cremas Hidratantes Faciales.

Aunque por otra parte en una publicación realizada en el presente año por el Diario “El Español” desmiente que los productos cosméticos masculinos surgen por la diferencia del tipo de piel entre géneros, lo cual indica que los tipos de piel existen en ambos, y que se crea dicha tendencia por (El Español, 2019) “La excusa de crear productos aparentemente diferenciados (...)”.

Por último, en una publicación del diario “El País”, indica diez productos que son más demandados por los hombres, los cuales coinciden con los antes mencionados, pero a ellos se le suman, desodorantes sin olor, Vitamina E para la barba, Shampoos y Acondicionadores para cabellos, cremas faciales anti-estrés, y cremas o lociones anti-edad y arrugas. (El País, 2016)

### **Principales productos cosméticos capilares masculinos en Ecuador**

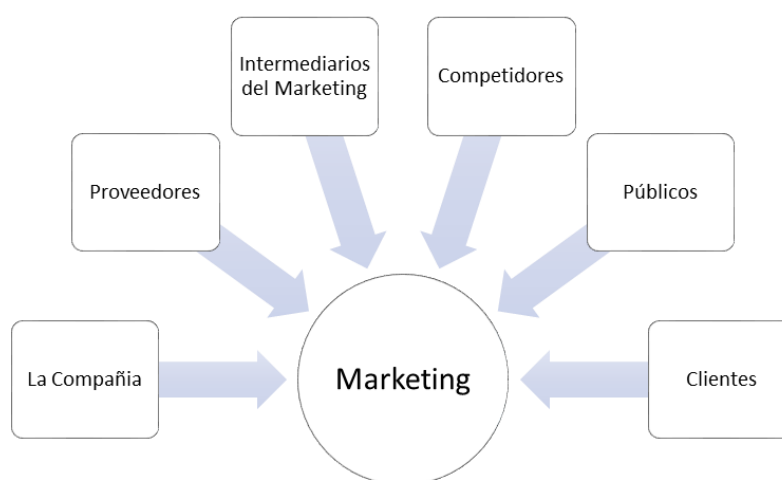
En Ecuador existen actualmente alrededor de ocho marcas que despiden en el mercado de cuidado personal para hombre, entre las que destacan las siguientes:

- Dove: Pomada de definición, gel, pasta de esculpido
- Vitane: Ceras, gel, cremas para peinar, shampoo
- Alfaparf: Tónico para el crecimiento del cabello, shampoo
- Beautik: Tónico capilar, gel fijador, crema moldeadora, gel limpiador de piel, gel hidratante piel y barba, loción refrescante para luego del afeitado, gel para afeitarse.
- Naturaleza y vida: Shampoo
- Biotanik: Shampoo.
- L'oreal: Espuma de afeitarse, loción para después de afeitarse,
- Palmers: Loción Hidratante,
- L'occitane: Aceite de afeitado, bálsamo para después del afeitado, gel energizante para contorno de ojos, bálsamo para labios, crema facial, crema para manos, crema para pies, jabón líquido para manos, leche corporal refrescante, loción humectante de manos, aceite de masaje corporal, gel de ducha y cabello.

### **Análisis del Microentorno**

Es importante para las organizaciones generar un vínculo con los clientes complaciendo las necesidades y agregando valor. Pero también son importante las relaciones con su entorno, que se compone de todos los departamentos de la empresa, competidores, clientes, etc. Tal como lo explica la Figura 8. (Kotler & Armstrong, 2012)

Los puntos que se deben analizar con respecto al micro entorno, están ubicados en la



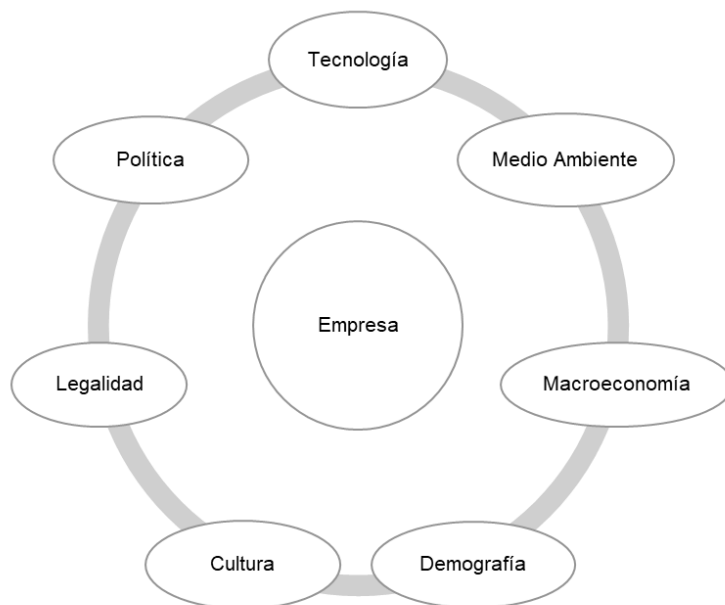
PROPUESTA.

Figura 8 *Participantes del micro entorno.*

**Obtenido de:** Marketing por Philip Kotler y Gary Amstrong.

### **Análisis del Macroentorno**

(Ortiz de Mendivil, 2013) lo define como: “(...) aquellas grandes fuerzas sociales que influyen directamente en las empresas u organizaciones, pero son poco controlables por esas empresas u organizaciones.” Es por lo que es importante analizar dichos factores, ya que también se los conoce como los factores externos a la empresa, pero que afectan de igual o peor forma que los aspectos internos. Las fuerzas del macro entorno dependen mutuamente, cambian constantemente y se las puede clasificar en siete. (Ver Figura 9)



Figuran 9 *Fuerzas o Factores específicos del Macroentorno.*

**Obtenido de:** Análisis del Entorno y prospectiva. Enrique Ortiz de Mendivil.

Otros autores en vez de llamarlos factores específicos, los llaman entornos, como lo son: macroeconómico, demográfico, cultural, político, legal, tecnológico y medioambiental. (Ver Figura 10) Lo cual se debe a lo cambiante que el mundo, lo que implica que muchos aspectos sean modificados, como lo es el caso de los presentes factores, actualmente existe un interés, aunque más que nada es un requisito de éxito para las organizaciones, ser responsables en los entornos antes mencionados. El macro entorno no solo se refiere a factores que afectan directamente a la organización, sino también de forma externa. (Sánchez de Puerta, 2016)

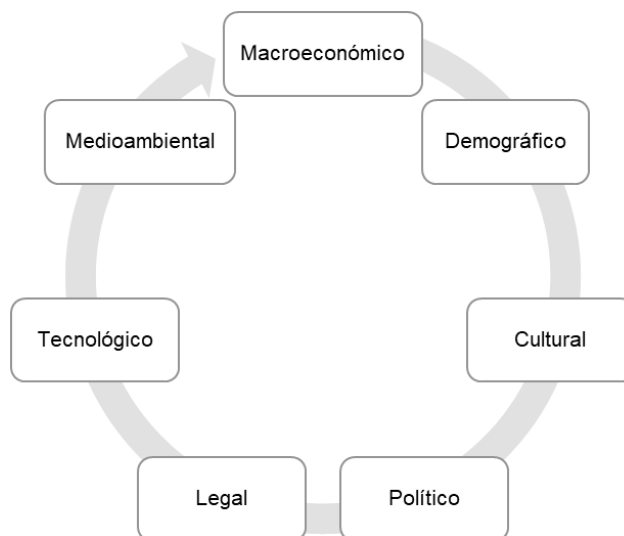


Figura 10 *Entornos del macro entorno.*

**Obtenido de:** Entorno e información de mercados UF1779. Pilar Caballero Sánchez de Puerta.

### ***Macroeconómico.***

El fin del análisis del macro entorno es analizar las fuerzas que influyen en una empresa, incluyendo su micro entorno, (Galicia Pérez & López Rodríguez, 2015) indica que: “Unidas a dichas fuerzas, la macroeconomía ha de enfrentarse a una serie de problemas tradicionales como son: la inflación, el déficit público, el desempleo, el crecimiento económico, la competitividad y la productividad, y el déficit exterior.”

Con lo antes mencionado es importante describir los agentes económicos que influyen en el Estado. (Ver Figura 11)

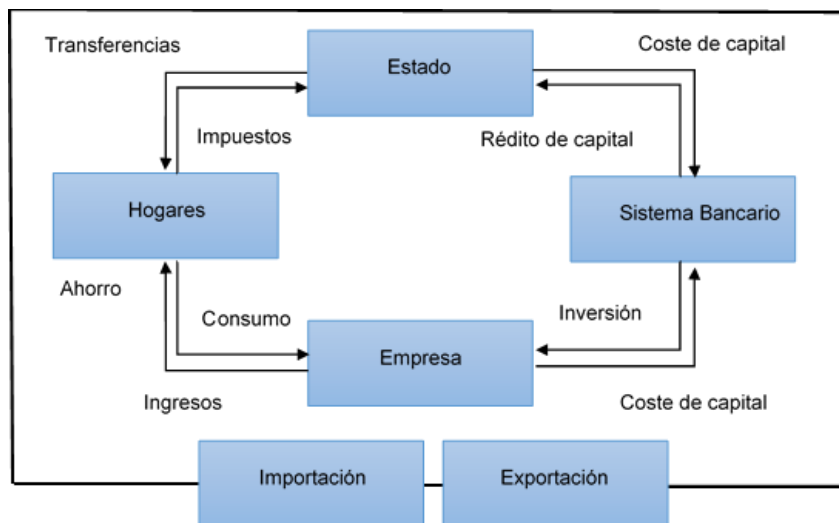


Figura 11 *Funcionamiento Básico de la economía del Estado.*

**Obtenido de:** Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigación comercial. Luis Alberto Galicia Pérez y Fernando López Rodríguez.

También es necesario tener en cuenta que (Kotler & Armstrong, 2012) indica sobre el entorno económico consta de: “(...) factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.” De tal forma que con ellos se puede establecer el tipo de economía que se desarrolla en el entorno del mercado, para así identificar el efecto que los mismos tienen sobre el gasto y la conducta de compra que asumen los consumidores. Con ello también se logra crear productos dirigidos específicamente a un estrato social, es por ello que se analiza el Producto Interno Bruto (en adelante PIB).

#### *Principales Indicadores económicos.*

(Galicia Pérez & López Rodríguez, 2015) los define como: “Los indicadores económicos son fundamentales para mantener información actualizada del entorno macroeconómico en que se desenvuelve una organización.” Asimismo, se clasifica los indicadores de acuerdo con el tipo de actividad que cumplen: (1) Actividades del hogar, (2)

Actividad Financiera, (3) Actividad del Comercio Internacional, (4) Actividad del Estado, y (5) Actividad empresarial. (Ver Figura 12)

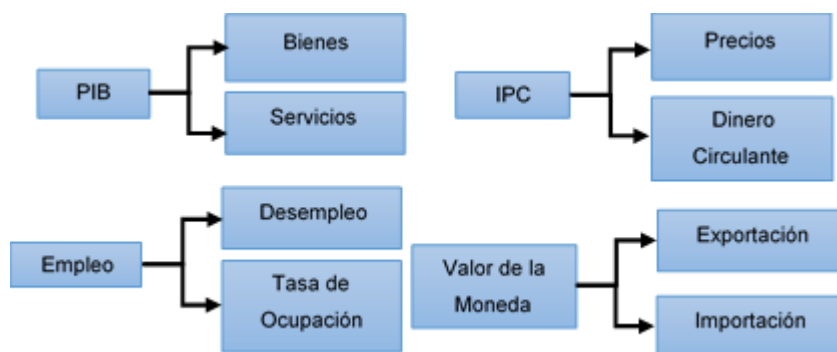


Figura 12 *Indicadores económicos fundamentales.*

**Obtenido de:** Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigación comercial. Luis Alberto Galicia Pérez y Fernando López Rodríguez.

Participación de Inversión: En Ecuador la mayor parte de la inversión dentro del periodo 2013-2018, se encontró en la región interandina, la cual tiene 11 provincias, que de acuerdo a los datos registrados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, genera anualmente \$924, 6 millones de dólares, lo cual representa el 51% promedio del total, siendo empresas como “PDVSA Ecuador S.A, Schlumberger del Ecuador S.A., Corporación Favorita S.A, y Procesadora Nacional de Alimentos C.A. PRONACA”, las empresas que más aportan en la antes mencionada región en el año 2018; en cambio la región Costera aporta con el 46%, comprendiendo de 6 provincias, dichos resultados son generados por las inversiones en el año 2018 de empresas como: “ *DPworld* Posorja S.A, *Beauport* S.A, Compañía General de Comercio y Mandato Sociedad Anónima, *Schokoholdings* S.A”(Ver Figura 13). Siendo así, que las provincias que más aportan son: Pichincha y Guayas, ya que reciben la mayor cantidad de inversiones, lo cual indica que en las provincias antes mencionadas son en las que permiten que el entorno societario anual se desarrolle de mejor forma (Camino Mogro & Avilés Terán, 2019). Con lo antes

mencionado se puede evidenciar que es viable invertir en la región costa, como lo es el caso de las Representaciones Capilares *Haar Trend S.A.*

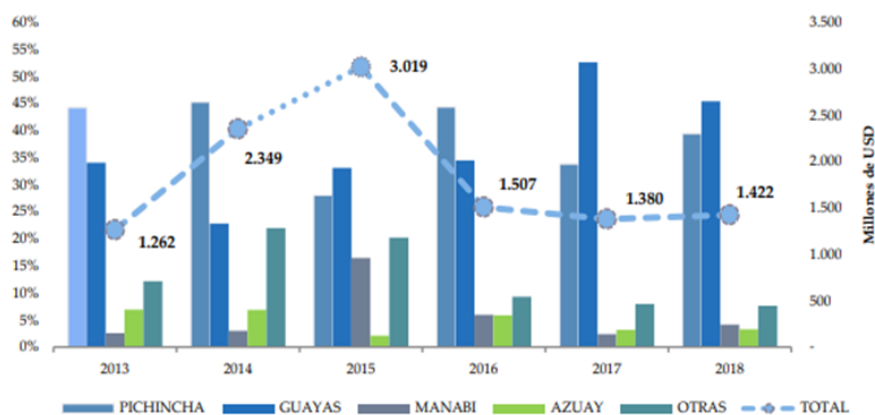


Figura 13 *Inversión empresarial por principales provincias.*

**Obtenido de:** Panorama de la Inversión empresarial en el Ecuador 2013-2018. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

**Producto Interno Bruto:** El PIB es uno de los indicadores económicos más importantes en el patrimonio de un país, ya que permite medir la riqueza del mismo, lo cual se debe en medir el valor monetario de los bienes y servicios que el país produce, en la Figura 14 se puede percibir que el sector que más aportó en el 2018 al PIB es el sector manufacturero (\$14.223,41 millones de dólares americanos), seguido por el sector de la construcción (\$12.239,13 millones de dólares americanos), y comercio (\$10.452,50 millones de dólares americanos). Siendo el sector de Comercio el que comprende la actividad empresarial tratada en el presente, representando un gran mercado en el cual invertir y con ello aportar al crecimiento y estabilidad económica del país. (Banco Central del Ecuador, 2019)



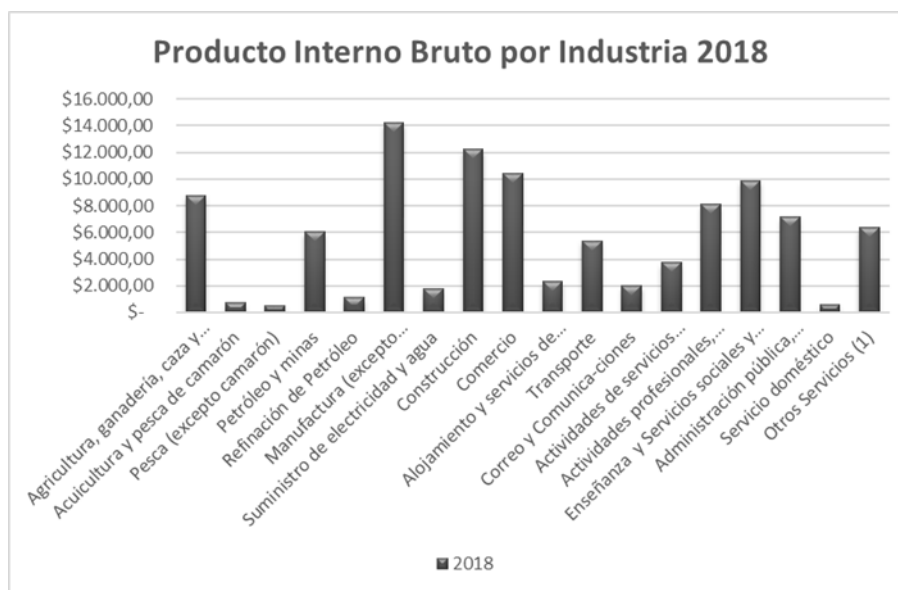


Figura 14 *Producto Interno Bruto por Industria 2018*.

**Obtenido de:** Información Estadística Mensual No. 2010- agosto 2019. Banco Central del Ecuador.

**Índice de Confianza Empresarial:** El Índice de Confianza Empresarial (ICE): “(...) sintetiza las expectativas de los empresarios respecto de la situación económica de su empresa y del país en general” (Banco Central del Ecuador, 2018). Es por lo que se analizan los datos de la Figura 25, el cual muestra durante todo el año 2018 un auge en el sector industrial, seguido por el sector de comercio, servicios y construcción. Todo ello justifica la razón por la cual se escogió al sector de comercio para la inversión de la empresa mencionada anteriormente.

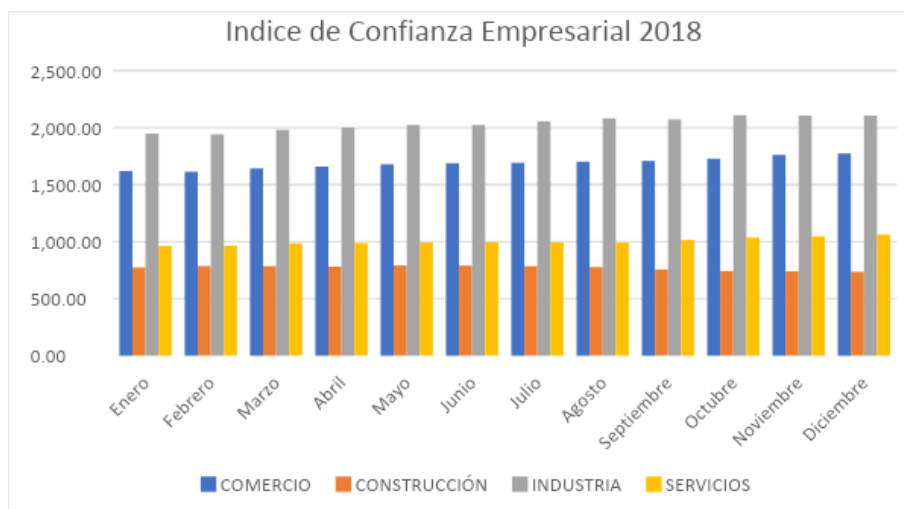


Figura 15 *Índice de Confianza Empresarial 2018.*

**Obtenido de:** Estadísticas Sector Real. Banco Central del Ecuador.

### ***Demográfico.***

Kotler & Armstrong (2012) describen al entorno demográfico como: “el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos.” Siendo así que se puede evidenciar la importancia del presente entorno para el análisis de los mercados, ya que ayuda a medir los consumidores, debido a que el mercado es conformado por personas, los mismo que pueden ser el mercado tentativo al cual se quiere introducir, posicionar o repotenciar un producto o servicio, asimismo los cambios que en el mismo implican son muy importantes, ya que ayuda a poder escoger, para luego aplicar, las estrategias de marketing ideales, que aseguren en un gran porcentaje el éxito en dicho mercado. Un ejemplo muy claro de ello es China, con una sobrepoblación, a la cual hace tres décadas el gobierno aprobó la ley de tener un solo hijo por familia, logrando que las mismas reduzcan sus gastos en un 40% de sus ingresos, naciendo así la oportunidad de comprar las cosas por placer. También es importante medir dicho entorno ya que ayuda a establecer el mercado al que un producto o servicio en

específico va dirigido, de acuerdo con los términos indicados al inicio del presente enunciado. (Kotler & Armstrong, 2012)

### ***Cultural.***

Lo integran instituciones y otras fuerzas responsables en: “(...) valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad.” (Kotler & Armstrong, 2012) Todo ello que influye en la toma de medidas en el marketing, ya que se tiene un alto nivel de estabilidad, moldeando cualidades y comportamientos de la vida cotidiana de las personas que conforman un mercado.

### ***Político-Legal.***

Es importante analizar el entorno político, ya que para que un producto pueda venderse, principalmente debe existir estabilidad política, ya que de esa forma se logra tener seguridad en el mercado en el que se va a incursionar y seguridad en la sociedad para que pueda adquirir el producto o servicio que se ofrece. (Escuela Superior Politécnica de Alcoy, 2014)

Al entorno político se lo puede definir como: “(...) leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.” (Kotler & Armstrong, 2012) Todo ello se debe a que el mercado debe regularse de algún modo, para así establecer las reglas del juego en el mercado y que la competencia sea lo más justa posible, es por ello que se diseña la denominada política pública. Es por ello que el presente entorno se debe tomar en cuenta con el fin de diseñar un plan de marketing.

El presente entorno también se rige por códigos y normas que tienen que ver con la ética profesional y la responsabilidad social empresarial.

### ***Tecnológico.***

El entorno tecnológico es uno de los más importantes e influyentes sobre el mercado, ya que demuestra innovación y creatividad, además de poder facilitar a la organización para que pueda aplicar procesos más efectivos, por medio de la automatización, también puede desde otro punto de vista, ayudar a darle seguimiento a los productos, para poder controlar un poco más el mercado y poder aplicar estrategias con un menor margen de error. El presente es un entorno muy versátil, ya que puede convertir a un producto o servicio actual, en un vejestorio con el solo hecho de crear otro con más beneficios o algo nuevo. Pero se debe tener en cuenta que: “Conforme los productos y la tecnología se vuelven más complejos, el público necesita convencerse de que son seguros.” (Kotler & Armstrong, 2012) Y es ahí donde los gobiernos y organismos controlan a la tecnología, mediante la prohibición de los avances que no son seguros.

### ***Medioambiental.***

El presente entorno es también conocido como entorno natural, el mismo que comprende dentro del marketing, los recursos naturales que se ven afectados por el mismo, ya sea como insumo o que participen en el mismo; el interés por el mencionado entorno se debe a que en la última década se ha dado a conocer intereses por proteger el medio ambiente debido al descuido del mismo y el uso ineficiente de los recursos naturales, apuntando todo al tan nombrado calentamiento global. Todo ello obligó a requerir que en los mercados las organizaciones practiquen la Sustentabilidad ambiental, y que ciertos mercados den preferencias a productos con certificaciones sobre la misma, a diferencia de los productos que no la contemplan, aunque en muchos casos que se han suscitado, el mismo mercado desacredita dichos productos, llevándolos al fracaso, es decir, que la

conciencia ambiental en los mercados puede acabar con todo un plan de marketing. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **Análisis de la Competencia.**

En los esquemas de marketing uno de los principales efectos es la competencia, debido al ambiente en el que se desarrolla. Existen tres tipos de competencias: (1) De marca, (2) Productos sustitutos, y (3) Toda empresa. La primera arranca de los mercadólogos de similares productos. La siguiente comprende a los productos que se requieren para complacer la misma necesidad. Y a última se refiere a entender como competencia a cualquier empresa digno de la restringida autoridad de compra de los clientes.(Kotler & Armstrong, 2012)

En Ecuador existen actualmente alrededor de ocho marcas que despiden en el mercado de cuidado personal para hombre, entre las que destacan las siguientes:

#### **American Crew**

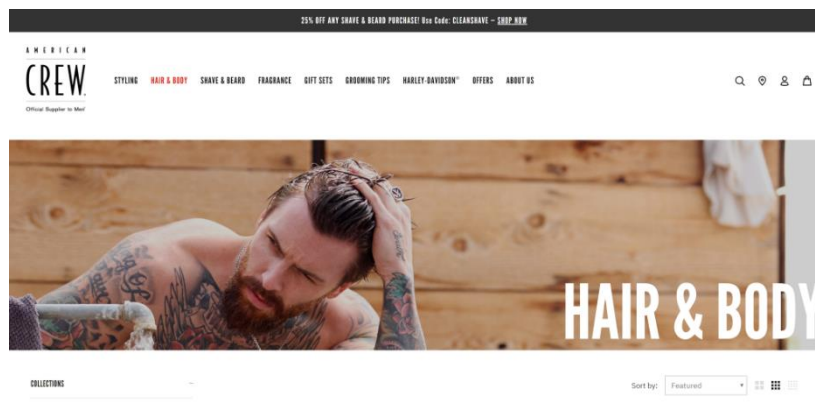


Figura 16 *Página web de American Crew.*

**Obtenido de:** <https://www.americancrew.com/>

Esta marca americana es exclusiva para hombres, su eslogan es ‘*official supplier for men*’ que en español quiere decir proveedor oficial para hombres.

Tiene una página web donde se puede comprar en línea, pero solo esta hábil en su país de origen, en la misma da consejos para el uso de los productos.

Tienen una *fan page* en *facebook* para comunicarse con los usuarios de Ecuador.

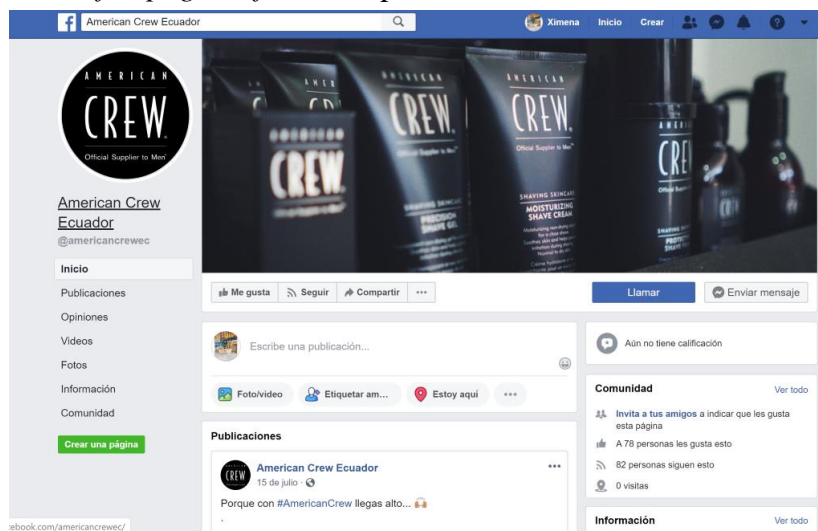


Figura 17 *Fanpage* de *Facebook* de *American Crew*.

**Obtenido de:** <https://www.facebook.com/americancrewec/>

Tabla 2 Productos American Crew

Productos	Imagen
Shampoo	
Cera para cabello	
Productos para afeitarse	

---

Elaborado por: los autores

### **Vitane**

Es una marca de productos de cuidado capilar y cuidado facial que tiene productos para la mujer y el hombre. Producida por *Recamier*.

A diferencia de la mayoría de las marcas de cuidado capilar, la presente ha decidido dar protagonismo tanto a hombres como a mujeres en sus productos.












Figura 18 Marca Vitane.

**Obtenido de:** Fanpage en Instagram de Vitane.



Su línea para hombres consiste en:

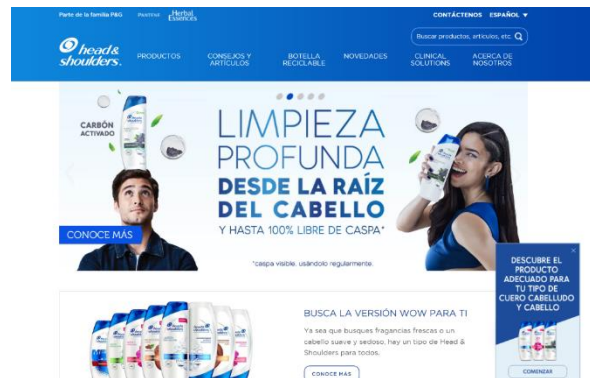
Tabla 3 Línea de Productos para hombre de la marca Vitane.

Productos	Imagen			
<p>Cuidado capilar: Shampoo Control caída</p>	 VITANE MEN USO DIARIO SHAMPOO SIN SAL <a href="#">VER PRODUCTO</a>	 VITANE MEN ACCIÓN ANTICAPA SHAMPOO SIN SAL <a href="#">VER PRODUCTO</a>	 VITANE MEN ACCIÓN ANTICAPA SHAMPOO SIN SAL <a href="#">VER PRODUCTO</a>	
	 VITANE MEN ACCIÓN ANTICAPA TRATAMIENTO INTENSIVO <a href="#">VER PRODUCTO</a>			
	<p>Gel y fijador Gel Espray fijador</p>	 GEL MAX EXTREME CONTROL <a href="#">VER PRODUCTO</a>	 GEL EXTREME CONTROL <a href="#">VER PRODUCTO</a>	 FIRMING POMADE <a href="#">VER PRODUCTO</a>
		 CREMA MOLDADORA <a href="#">VER PRODUCTO</a>	 MATTE POMADE <a href="#">VER PRODUCTO</a>	

Elaborado por: Ximena Velasco

## Head and Shoulders

Son productos fabricados por Procter and Gamble y distribuidos en el país por Industrias Ales, son el *shampoo* #1 del mundo basados en información de ventas Nielsen.



Poseen una página web para dar consejos y asesorar sobre sus productos.

Figura 19 *Productos Head y Shoulders.*

Obtenido de: <https://www.headandshoulders.com/>



Figura 20 *Presentación de Shampoo Head y Shoulders.*

Obtenido de: <https://www.headandshoulders.com/>

Cuentan con su producto para el segmento masculino.

## Ego

Es una marca dirigida para el segmento masculino. Fueron pioneros en los productos capilares para hombres.



Figura 21 Línea de productos Capilares masculinos H&S.

Obtenido de: <http://publicidadendpg.blogspot.com/2016/04/spot-shampoo-ego.html>

## Biotanik

(Biotanik, 2016) indica: “Biotanik es una línea cosmética joven creada pensando en el profesional de la belleza. Nuestros productos son elaborados con materias primas de última generación europeas y es así como ofrecemos una calidad incomparable a nuestros clientes.”

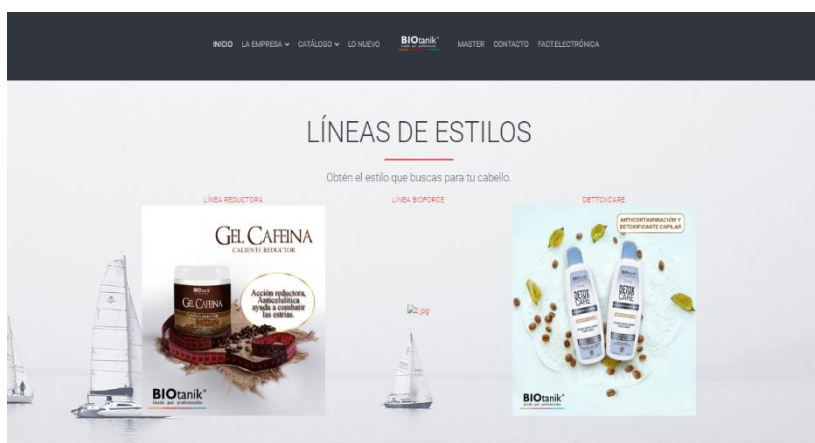


Figura 22 Página de web de Biotanik.

Obtenido de: <http://www.biotanik.com.ec/index.php>

La empresa tiene una página de *Facebook* donde exhiben sus productos.

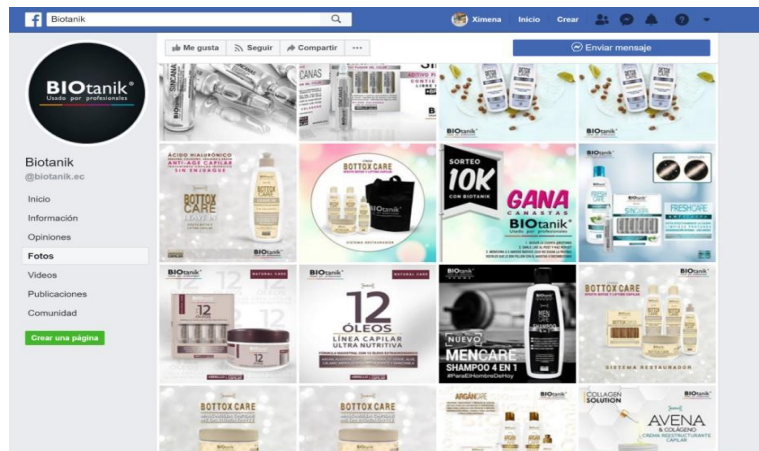


Figura 23 Fanpage en Facebook de Biotanik.

Obtenido de: <https://www.facebook.com/biotanik.ec/photos/biotanik-es-una-l%C3%ADnea-cosm%C3%A9tica/151219265286513/>

Poseen un *shampoo* para hombre.



Figura 24 Presentación del Shampoo 4 en 1.

Obtenido de: <https://www.facebook.com/biotanik.ec/photos/biotanik-es-una-l%C3%ADnea-cosm%C3%A9tica/151219265286513/>

## Style master

Es una división de productos de la marca *Revlon*, se enfocan en productos para peluquerías.

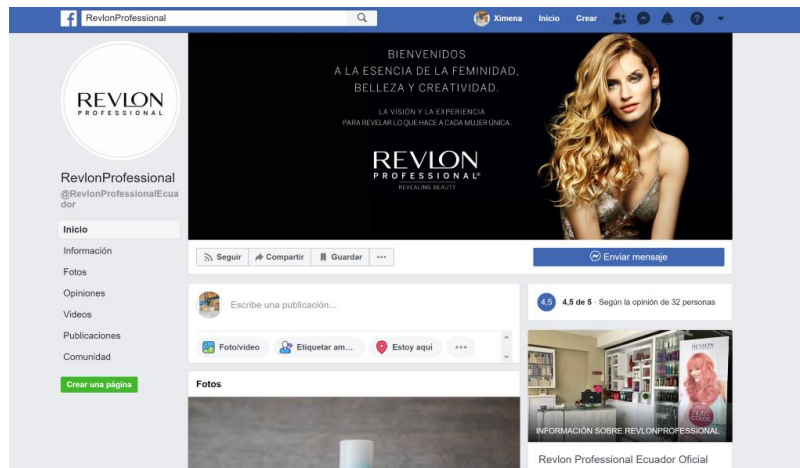


Figura 25 Fanpage de Facebook de la marca Revlon.

Obtenido de: <https://www.facebook.com/RevlonProfessionalEcuador/>

No cuenta con una línea masculina, pero entre sus productos tienen *Shampoo* y ceras fijadoras.



Figura 26 Productos de la marca Revlon.

Obtenido de: <http://www.stilo84peluqueros.com/intragen-cosmetic-trichology>



Figura 27 Cera para el cabello de la marca Revlon.

Obtenido de: [https://shopee.com.my/Revlon-Professional\\_Style-Masters-Creator-Fiber-Wax-i.14476606.2322596396](https://shopee.com.my/Revlon-Professional_Style-Masters-Creator-Fiber-Wax-i.14476606.2322596396)

## Moco de Gorila

Es un producto dirigido para el segmento masculino, específicamente los *teens*.

Cuenta con una página de *facebook*. El producto es un gel para peinar.

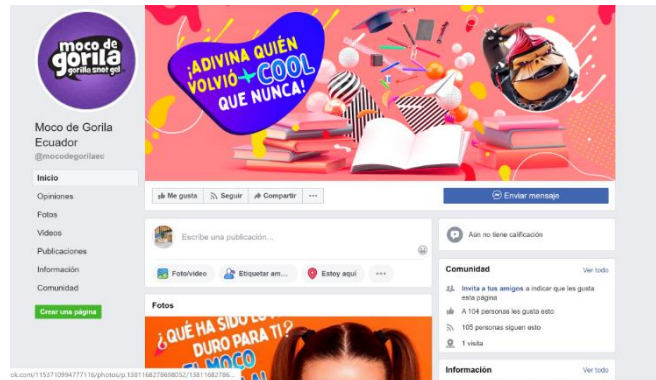


Figura 28 FanPage de Facebook de moco de Gorila.

Obtenido de: <https://www.facebook.com/MocodeGorilaLATAM/>



Figura 29 Presentación del gel moco de Gorila.

Obtenido de: <https://www.facebook.com/MocodeGorilaLATAM/>

**METODOLÓGICO**

**CAPITULO II**

## CAPÍTULO II: METODOLÓGICO

### Enfoque de la investigación

Para poder desarrollar los objetivos de la presente investigación, es necesario establecer el tipo de investigación idónea para la misma. Se ha determinado que darle un enfoque mixto, es decir, se utilizara la investigación cuantitativa y cualitativa, a fin de tener los resultados deseados.

La investigación cualitativa se enfoca en entender y ahondar los fenómenos desde su entorno y desde el punto de vista de los protagonistas del mismo. Por lo general se lo emplea para saber la opinión del público sobre sucesos que los rodean, poder profundizar en sus gustos, experiencias y expectativas. Para poder saber como perciben las cosas a través de sus ojos. (Guerrero Bejarano, 2016)

Por el contrario, la investigación cuantitativa, es en la que se estudian y recolectan datos que pueden ser medibles sobre las variables. La misma analiza y asocia entre variables cuantificables. Trata de medir la correlación entre variables y a través de la muestra concretar para hacer deducciones sobre la población que se quiere estudiar.

El presente trabajo de investigación tendrá un enfoque mixto. Usaremos la investigación cualitativa para conocer al *target*, gustos, preferencias y de qué manera perciben la marca. Por otra parte, la investigación cuantitativa ayudará a saber las características y atributos principales que necesitan nuestros distribuidores para tener éxito en la venta del producto al consumidor final.



## Universo y Muestra

El universo para la obtención de datos consistirá en todos los hombres de la ciudad de Guayaquil.

La población de la presente constará de hombres de 18-35 años que tengan un nivel de escolaridad desde el bachillerato al 4to nivel, que trabajen o tengan su negocio propio.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población es de 189.982.

Para la muestra se aplicará la fórmula de población infinita debido a que los elementos pasan de 100.000.

Tabla 4 Definición muestral

Definición muestral		
Z= Nivel de confianza	5%	,96
P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada	0%	,50
q= Probabilidad de fracaso	0%	,50
e= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	%	,05

Elaborado por: Ximena Velasco

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Las 384 encuestas se realizarán a hombres de la ciudad de Guayaquil que estén entre los 18 y 35 años de edad, para así obtener resultados más exactos.

## **Métodos**

El método de investigación describe detalladamente la manera en que la investigación ha sido desarrollada. Es de esta manera saber de forma más profunda los métodos y la veracidad de los resultados, adicionando la información concerniente para comprender y demostrar la suficiencia de los resultados para la objeción. A continuación, una breve explicación de la clasificación de los métodos: descriptivo, analítico, comparativo, inductivo, deductivo, e histórico-lógico. (Abreu, 2014)

El primero busca conocer la realidad observándola y estudiando opiniones de otros autores. En el presente se aplica rigurosamente la metodología para exponer los resultados de forma relevante. El siguiente parte de un conocimiento general y distingue conocimientos y clasificación de los componentes que son parte de la misma y relaciones que tienen entre sí. El tercero se realiza de manera crítica, contrastando las diferentes variables de la realidad que es objeto de estudio, comparándolas con otras realidades. El cuarto tiene como fin realizar una propuesta mediante la observación, estudio y conocimiento de diferentes realidades. El quinto permite comprender las particularidades de una realidad específica que se estudia por consecuencia de las cualidades de propuestas científicas expuestas con antelación. El último busca validar datos históricos mediante pruebas sistematizadas para explicar vínculos con el presente. (Abreu, 2014)

En el presente proyecto de investigación se utilizará el método inductivo porque se pretende presentar una propuesta estudiando el comportamiento de los consumidores.

## **Tipos de Investigación**

Investigación Descriptiva: (Van Dalen & Meyer, 2006) la define como: “conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”.

Investigación exploratoria: su objetivo es analizar temas, problemas o hechos que no se estudiado antes. Este estudio sirve para poder conocer y trabajar con acontecimientos y hechos ajenos al conocimiento. (Padua, 2018)

Investigación explicativa: se estudia los pensamientos y conclusiones de otros autores sobre el fenómeno. Desde como lo afrontaron, sus resultados, la definición de sus teorías y observaciones, etc. (Padua, 2018)

## **Técnicas de investigación.**

Son métodos para recolectar información que se necesita y a la vez estructurar la investigación y sus resultados. Los métodos que se utilizaran para el presente proyecto de investigación son la encuesta y entrevistas

Encuesta: (Martínez Godínez, 2013) indica que el objetivo de la encuesta es: “(...) encontrar lo que es importante y significativo para los informantes y descubrir acontecimientos y dimensiones subjetivas de las personas tales como creencias, pensamientos, valores, etc.” para (Cauas, 2015) en la encuesta: “se recogen datos más o menos limitados, que se refieren a grupos relativamente amplios. Interesan más las

variables que describen grupos que a los individuos. Es el tipo de investigación más común”.

Entrevista a profundidad: La entrevista es un método en el cual el entrevistador pide testimonio a una o varias personas para poder tener datos de algún fenómeno determinado. Se espera que al menos 2 sean los participantes de esta herramienta. (Herrera, 2017)

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

**CAPITULO III**

### CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez aplicados los métodos de investigación, se procedió al análisis de los resultados de los mismos. Los cuales nos han ayudado a sacar las siguientes conclusiones.

#### Resultados de la entrevista.

Para el desarrollo de el plan de marketing pertinente para la Línea de productos de la marca By Vilain, hemos tomado en consideración no solo la opinión de los consumidores, sino de los vendedores en los puntos de venta, los estilistas, ellos son quienes realizan la venta final, quienes tienen el contacto con los clientes y conocen sus gustos y comportamiento. En esta ocasión se realizó una entrevista a profundidad a 4 estilistas de diferentes salones de belleza que distribuyen nuestros productos en sus peluquerías:

- Gabriel Navia, Salón de belleza GEF.
- Robin Granda, salón de belleza Robin Granda.
- Paul Zeli Sport Peluquería.
- Juan Carlos Chinga, CoCo

#### 1. ¿Cuántos años tiene el negocio?

Tabla 5 Edad de los negocios

Salón de Belleza	Tiempo del negocio.
CoCo	20 años
Robin Granda	10 meses
Sport peluquería	11 años
GEF	1 año 7 meses

Elaborado por: Ximena Velasco

**2. ¿Ha notado un cambio en el comportamiento de compra del consumidor masculino durante este tiempo que usted ha brindado su servicio?**

3 de 4 de las personas entrevistadas coinciden que sus clientes de sexo masculino se preocupan mucho más de su aspecto, se cuidan más y busca verse siempre bien. Gabriel de Gef afirma que otro cambio importante es que se le da más importancia al acabado del peinado, sus clientes no usan el gel más, pues buscan un acabado mate sin efecto grasoso, es por eso que las ceras de cabello están en auge.

**3. ¿Cuánto gasta aproximadamente un hombre en una visita al salón?**

Sport peluquería: Sus clientes gasta un promedio de \$20 dólares por visita.

Todos los entrevistados coinciden en que los clientes gastan por visita de 15 – 25 dólares.

**4. ¿Usted vende productos cosméticos capilares para varones en su local? ¿De qué tipo?**

Según los entrevistados los productos que ofrecen en sus establecimientos son:

- Shampoo.
- Acondicionador.
- Ceras para cabello.
- Productos para prevenir la caída.
- Productos para la barba.
- Productos que estimulan el crecimiento capilar.
- Polvo Volumizador.
- Productos para la caspa.

Robin Granda afirma que solo vende productos de la marca By Vilain.

**5. De ser positiva la respuesta. ¿Podría indicarme un monto aproximado de cuánto gasta el consumidor masculino en estos productos?**

Peluquería CoCo: no más de \$40.

Robin Granda: promedio de \$15 - \$20.

Gef: Promedio de \$30 - \$60.

Sport Peluquería: Promedio de \$10- \$20

**6. ¿Podría indicarme una edad promedio de clientes que acudan a su establecimiento?**

Peluquería CoCo: 10 – 65 años.

Robin Granda: no respondió pregunta.

GEF: 28 – 30 años.

Sport Peluquería: 18 – 30 años.

**7. ¿Con qué frecuencia hacen de compra de estos productos?**

Los estilistas de CoCo Y GEF coinciden en que sus clientes compran las ceras de manera trimestral. Por otro lado, Robin Granda afirma que sus clientes casi no vuelven a comprar y Sport peluquería afirma que sus clientes realizan las compras mensualmente.

**8. ¿Podría indicarme los atributos que usted considera importantes en la marca de productos By Vilain con respecto a la competencia?**

Todos los entrevistados coinciden en que los productos By Vilain tienen la más alta calidad con respecto a su competencia. A pesar de eso Juan Carlos CoCo afirma que su precio es una barrera para considerar. Robin Granda se refirió a la marca como profesional. Gabriel GEF afirma que como atributo principal las ceras By Vilain ofrecen una amplia variedad de texturas para todo gusto y cabello, es decir, cabellos cortos y largos, fijación



extrema y fijación suave. Sport peluquería afirma que como atributo especial los productos “Sidekick” y “Blow” que son innovadores en el país, además, a pesar de la competencia se refirió a las ceras By Vilain como una marca superior.

**9. ¿Prefiere usar algún producto de la competencia de By Vilain, por qué?**

Juan Carlos CoCo comento que como producto sustituto usa ‘oasis’ de la marca Schwarzkopf, debido a que este fijador brinda un espectáculo al momento de usarlo ya que al momento de disolverse en las manos crea la imagen visual de una telaraña y eso gusta a los clientes. Robin Granda solo usa productos By Vilain pues está muy conforme con la marca y no ve la necesidad de usar un producto sustituto. Gabriel GEF afirma que usa un producto sustituto cuando sus clientes piden un efecto con más brillo en su cabello. Sport Peluquería afirma que Elegance es la marca que usan como sustituto en poca frecuencia, aunque crea que la marca By Vilain es muy superior.

**10. ¿Cree usted que los productos By Vilain han tenido buena acogida con su clientela?**

Según Juan Carlos CoCo la marca ha tenido un 40% de aceptación entre sus clientes, Robin Granda afirma que los productos han tenido una buena acogida debido a los buenos comentarios de sus clientes. Gabriel GEF afirma que By Vilain es el producto más vendido en su establecimiento por sus ceras y su variedad de opciones. Los clientes de Sport Peluquería han tenido buenos comentarios, pero también se han recibido comentarios negativos, pero según su estilista los comentarios negativos se reciben cuando los clientes no saben aplicar de manera correcta el producto.

**11. ¿De qué manera cree usted que los productos By vilain podrían llegar más al público?**

Juan Carlos CoCo sugirió una activación de marca con modelos para incentivar la compra masculina, Robin Granda afirma que una baja de precios ayudaría mucho a llegar al público, Gabriel GEF sugiere enfocar los esfuerzos en los productos de presentación *travel size* para llegar al público que no desea gastar más de \$20 dólares. Sport Peluquería afirma que lo importante es que los estilistas conozcan más el producto y sugirió más capacitación para los estilistas.

## Resultados de las encuestas.

### Edad.

*Tabla 6 Resultados obtenidos sobre Edad.*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menor a 20 años	27	7,4%
21-30	80	22,0%
31-40	112	30,8%
41-65	109	29,9%
66- en adelante	36	9,9%
Total	364	100,0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 30% de los encuestados está dentro del rango de edad de 30 – 40 años, seguido por las personas de 41 – 60, las personas de 21 – 30 ocupan un 22% y en mínimas cantidades la tercera edad y menores de 20 años con 9% y 7% respectivamente.

### Estado civil.

*Tabla 7 Resultados sobre estado civil.*

Característica	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Casado	92	25.3%
Divorciado	62	17.0%
Soltero	141	38.7%
Unión de hecho	36	9.9%
Viudo	33	9.1%
Total	364	100.0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

En su mayoría los encuestados son solteros con un 38%, los casados ocupan un 25%, mientras que el 17% están divorciados y en porcentajes iguales se encuentran los viudos y los que poseen una unión de hecho con un 9%

### Nivel de escolaridad

*Tabla 8 Resultados de Nivel de escolaridad.*

Característica	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primaria	1	0.3%
Secundaria	208	57.1%
Titulo 3er nivel	126	34.6%
Titulo 4to nivel	29	8.0%
Total	364	100.0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 57% de los encuestados llego a terminar la secundaria, le sigue el 34% que tiene un título universitario, las persona con título de 4to nivel se encuentran en el 8% y aquellos que solo cursaron la primaria están en un 0.3%

### Situación laboral

¿Actualmente se encuentra laborando?

*Tabla 9 Resultados sobre situación laboral.*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	183	50.3%
No	181	49.7%
Total	364	100.0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 50% de los encuestados se encuentra trabajando, mientras que muy de cerca el 49% no tiene un empleo.

Promedio de ingresos mensuales

*Tabla 9 Resultados sobre promedio de ingresos mensuales.*

	Frecuencia	Porcentaje
menos de \$394	84	23.1%
\$394-\$500	53	14.6%
\$501-\$1000	156	42.9%
\$1001-\$5000	47	12.9%
Más de \$5000	24	6.6%

Total	364	100.0%
-------	-----	--------

**Elaborado por:** Ximena Velasco

Las personas que están dentro del rango de ingresos de \$501 – \$1000 ocupan el 42%, aquellas que ganan menos del sueldo básico tienen el 23%, aquella que ganan 394 – 500, 14%. El 12% percibe mensualmente de \$1001 - \$5000 mientras que 6% gana más de \$5000.

Frecuencia de compra de productos para el cabello.

*Tabla 10 Resultados sobre la frecuencia de compra de productos capilares.*

	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	73	20.1%
Quincenal	65	17.9%
Mensual	57	15.7%
Trimestral	147	40.4%
Semestral	22	6.0%
Total	364	100.0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 40% de los encuestados compra sus productos para el cabello cada 3 meses, seguidos por el 20% que compra de manera semanal, el 17% prefiere comprarlos de manera quincenal, muy de cerca está 15% que hace su compra cada mes y de manera mínima el 6% compra de manera semestral.

¿Estas satisfecho con los productos capilares que actualmente existen para hombres?

*Tabla 11 Resultados sobre la satisfacción del cliente con los actuales productos capilares.*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	43.1%
No	207	56.9%
Total	364	100.0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 56% no está satisfecho con los productos que existen en el mercado en la actualidad mientras que el 43% se siente satisfecho.

¿Estaría usted dispuesto a probar una nueva marca de productos para el cabello?

*Tabla 62 Respuesta sobre la disposición a utilizar nuevas marcas.*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	58.8%
No	150	41.2%
Total	364	100.0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

Los encuestados dispuestos a probar una nueva marca de productos para el cabello son el 58%, por otra parte 41% no está interesada

¿Qué tan a menudo utiliza estos productos de cuidado capilar?

Shampoo

*Tabla 13 Resultados sobre la frecuencia en el uso de shampoo.*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Todos los días</b>	133	36.5%
<b>2 a 3 veces por semana</b>	150	41.2%
<b>Semanalmente</b>	43	11.8%
<b>Mensualmente</b>	25	6.9%
<b>Nunca</b>	13	3.6%
<b>Total</b>	364	100.0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 41% usa el shampoo de 2 a 3 veces por semana, mientras que el 36% lo usa todos los días, el 11% usa el shampoo semanalmente, y en minoría mensualmente y nunca, 6% y 3% respectivamente.

Acondicionador

*Tabla 14 Resultados sobre la frecuencia del uso de acondicionador.*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Todos los días</b>	96	26.4%
<b>2 a 3 veces por semana</b>	149	40.9%
<b>Semanalmente</b>	43	11.8%
<b>Mensualmente</b>	34	9.3%
<b>Nunca</b>	42	11.5%

<b>Total</b>	364	100.0%
--------------	-----	--------

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 40% de los encuestados afirman que usan el acondicionador de 2 a tres veces por semana, el 26% lo usa todos los días, seguido del 11% que lo usa semanalmente, de igual manera con el 11% dice que nunca usa este producto, el 9% lo usa mensualmente.

Cera fijadora

*Tabla 15 Resultados sobre la frecuencia del uso de cera fijadora.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Todos los días</b>	181	49.7%
<b>2 a 3 veces por semana</b>	1	0.3%
<b>Semanalmente</b>	78	21.4%
<b>Mensualmente</b>	2	0.5%%
<b>Nunca</b>	102	28.0%
<b>Total</b>	364	100.0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 49% usa cera fijadora para cabello todos los días, el 28% de los encuestados no usa cera para cabello nunca, seguido por el 21% que lo usa semanalmente. Seguidos del 0.5% y 0.3% que usan el producto mensual y 3 a 2 veces por semana respectivamente.

Pre-styler.

*Tabla 16 Resultados sobre la frecuencia de uso de Pre-styler.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Todos los días</b>	1	0.3%
<b>2 a 3 veces por semana</b>	1	0.3%
<b>Semanalmente</b>	15	4.1%
<b>Mensualmente</b>	81	22.3%
<b>Nunca</b>	266	73.1%
<b>Total</b>	364	100.0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 73% de los encuestados afirma que nunca usa el producto, el 22% lo usa de manera mensual, el 4% afirma que lo usa semanalmente, y de manera mínima el 0.3% lo usa todos los días y 2 o 3 veces por semana con el mismo porcentaje.

Gel

*Tabla 17 Resultados sobre la frecuencia de uso de gel.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Todos los días</b>	221	60.7%
<b>2 a 3 veces por semana</b>	67	18.4%
<b>Semanalmente</b>	48	13.2%
<b>Mensualmente</b>	1	0.3%
<b>Nunca</b>	27	7.4%
<b>Total</b>	364	100.0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 60% dice que usa gel para el cabello todos los días, el 18% lo usa 2 o 3 veces por semana, el 13% utiliza el producto semanalmente, lo encuestados que nunca usan gel son el 7% y por último el 0.3% que afirma que lo utiliza mensualmente.

Volumizante.

*Tabla 18 Resultado sobre la frecuencia de uso de volumizante.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Todos los días</b>	1	0.3%
<b>2 a 3 veces por semana</b>	15	4.1%
<b>Semanalmente</b>	29	8.0%
<b>Mensualmente</b>	60	16.5%
<b>Nunca</b>	259	71.2%
<b>Total</b>	364	100.0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

Los usuarios que afirman nunca usar volumizante acaparan el 71%, el 16% dice usarlo mensualmente, el 8% dice usarlo semanalmente, el 4% lo usa de 2 a 3 veces por semana y el 0.3% afirma usarlo todos los días.



Otro

*Tabla 19 Resultado sobre la frecuencia de uso de otros productos capilares.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Todos los días</b>	2	0.5%
<b>2 a 3 veces por semana</b>	1	0.3%
<b>Semanalmente</b>	24	6.6%
<b>Mensualmente</b>	41	11.3%
<b>Nunca</b>	296	81.3%
<b>Total</b>	364	100.0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 81% afirma que nunca usa otros productos, el 11% usa otro tipo de producto para el cabello, el 6% usa otro tipo de productos semanalmente. El 0.5% utiliza otro tipo de productos todos los días y el 0.3% lo utiliza 2 o 3 veces por semana.

Establezca el nivel de importancia de cada aspecto que influye al momento de comprar productos de cuidado capilar.

Presentación de envase

*Tabla 20 Resultados sobre el nivel de importancia de la Presentación del envase.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy importante</b>	217	59.6%
<b>Importante</b>	143	39.3%
<b>Poco importante</b>	3	0.8%
<b>Nada importante</b>	1	0.3%
<b>Total</b>	364	100.0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 59% de los encuestados considera que la presentación del envase es muy importante, mientras que el 39% la considera solo importante, entre el 0.8% y el 0.3% piensa que la presentación del envase o es poco importante o nada importante.

## Calidad

*Tabla 21 Resultados sobre el nivel de importancia en la calidad.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy importante</b>	226	62,1%
<b>Importante</b>	114	31,3%
<b>Poco importante</b>	18	4,9%
<b>Nada importante</b>	6	1,6%
<b>Total</b>	364	100,0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 62% y el 31% consideran que la calidad de los productos que usan es importante, por otra parte, las personas que piensan que la calidad de los productos es poco importante o nada importante con un 4% y 1% respectivamente.

Precio.

*Tabla 22 Resultados sobre el nivel de importancia del Precio.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy importante</b>	283	77,7%
<b>Importante</b>	79	21,7%
<b>Poco importante</b>	1	0,3%
<b>Nada importante</b>	1	0,3%
<b>Total</b>	364	100,0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

Entre el 77% y el 21% de los encuestados afirma que al momento de escoger un producto capilar consideran importante el precio del producto. Mientras que con porcentajes iguales se encuentran aquellos que opinan que el precio es poco o nada importante con 0,3 cada uno.

Marca

*Tabla 23 Resultados sobre el nivel de importancia de la marca.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy importante</b>	125	34,3%
<b>Importante</b>	133	36,5%
<b>Poco importante</b>	105	28,8%

<b>Nada importante</b>	1	0,3%
<b>Total</b>	364	100,0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

Al momento de escoger un producto para el cabello los encuestados consideran que la marca es importante con porcentajes de 34% y 36%. El 28% piensa que la marca es poco importante y el 0.3% dice que la marca no es nada importante.

Ingredientes del producto.

*Tabla 24 Resultados sobre el nivel de importancia de ingredientes del producto.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy importante</b>	216	59,3%
<b>Importante</b>	52	14,3%
<b>Poco importante</b>	93	25,5%
<b>Nada importante</b>	3	0,8%
<b>Total</b>	364	100,0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

Cuando los encuestados compran un producto el 59% considera que los ingredientes son muy importantes, el 14% lo considera importante, el 25% lo considera poco importante mientras que el 0.8% lo considera nada importante.

¿Cuánto gasta aproximadamente en productos capilares?

*Tabla 25 Resultados sobre el gasto en productos capilares.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>\$5 - \$10</b>	2	0,5%
<b>\$11 - \$20</b>	145	39,8%
<b>\$21 - \$40</b>	199	54,7%
<b>\$40 en adelante</b>	18	4,9%
<b>Total</b>	364	100,0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 54% de los encuestados gasta aproximadamente \$21 -\$40 en productos para el cabello, mientras que el 39% gasta entre \$11 - \$20, el 4% gasta más \$40 dólares y el 0,5% gasta de \$5 - \$10.

¿Estaría dispuesto a comprar un producto que garantiza que su peinado tenga máxima fijación y un acabado mate en \$30?

*Tabla 26 Resultados sobre la disposición en pagar \$30.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	270	74,2%
<b>No</b>	94	25,8%
<b>Total</b>	364	100,0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 74% afirma que gastaría \$30 en un producto con garantías de una máxima fijación en su peinado y un acabado mate mientras que el 25% no gastaría ese dinero.

¿Estaría dispuesto a comprar un producto que garantiza que su cabello está protegido del calor y prepara el cabello para realizar su peinado diario en \$30?

*Tabla 27 Resultado sobre la disposición de comprar un pre-styler.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	303	83,2%
<b>No</b>	61	16,8%
<b>Total</b>	364	100,0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 83% de los encuestados afirman que si les gustaría gastarse \$30 en un producto que le garantice que su cabello está protegido del calor y prepare su cabello para peinarlo.

¿Estaría dispuesto a comprar un producto que garantiza que su cabello está protegido del calor y aumentara la fibra capilar en \$30?

*Tabla 28 Resultado sobre la disposición de usar un producto protector de calor y de aumento de la fibra capilar.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	237	65,1%
<b>No</b>	127	34,9%
<b>Total</b>	364	100,0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El 65% de los encuestados está dispuesto a gastar por un producto con garantía de un cabello protegido del calor y cuya fibra capilar aumente.

¿Cuáles son los puntos de venta donde te gustaría adquirir nuestros productos?

*Tabla 29 Resultado sobre los lugares de adquisición de los productos.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Entregas a domicilio</b>	157	43,1%
<b>Supermercados</b>	75	20,6%
<b>Salones de Belleza</b>	84	23,1%
<b>Farmacias</b>	32	8,8%
<b>Otros</b>	16	4,4%
<b>Total</b>	364	100,0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

Las entregas a domicilio son el canal de compra favorito de los encuestados con un 43%, los salones de belleza con un 23%, los supermercados ocupan un 20%, el 8% prefiere comprar en farmacias y el 4% en otros canales.

¿Qué medio de comunicación prefiere para conocer de nuestras promociones?

*Tabla 30 Resultado sobre la preferencia de los medios de comunicación.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Radio</b>	1	0,3%
<b>Televisión</b>	48	13,2%
<b>Redes Sociales</b>	142	39,0%
<b>Internet</b>	86	23,6%

<b>Prensa escrita</b>	1	0,3%
<b>E-mail</b>	86	23,6%
<b>Total</b>	364	100,0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

Las redes sociales son el medio favorito de los encuestados con un 39%, seguido por la publicidad por internet con un 23,6%, a continuación, las campañas por email con un 23,6%, con un 13% la televisión y con 0,3% la radio y la prensa escrita de igual manera.

¿Con cuál de estas marcas de fijadores se familiariza más?

*Tabla 31 Resultados sobre la familiarización con marcas de fijadores.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Style Masters</b>	76	20,9% %
<b>American Crew</b>	90	24,7%
<b>Ego</b>	157	43,1%
<b>Moco de gorila</b>	41	11,3%
<b>Total</b>	364	100,0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

En un 43% los encuestados prefieren el gel Ego, American Crew le sigue con un 24%, Style Master es el siguiente con un 20% y con un 11% Moco de Gorila.

¿Con cuál de estas marcas de Shampoo se familiariza más?

*Tabla 32 Resultados sobre la familiarización con marcas de shampoo.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Style Masters</b>	47	12,9% %
<b>American Crew</b>	33	9,1%
<b>Ego</b>	144	39,6%
<b>Head &amp; Shoulders</b>	140	38,5%
<b>Total</b>	364	100,0%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

El Shampoo Ego es el más conocido por los encuestados con un 39%, el 38% prefiere el head & shoulders con un 38%, mientras el 12% gusta de la cera fijadora Style Masters y en un 9% se encuentra American Crew.

**PROPUESTA**  
**CAPITULO IV**



## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **Tema**

“Plan de Marketing para el aumento de participación de los productos de la marca By Vilain.”

### **Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo principal.**

Realizar una propuesta integral de marketing para la empresa Representaciones Capilares Haardtrend mediante una investigación de mercado que permita a la empresa mejorar su posicionamiento de marca.

#### **Objetivos específicos.**

- Analizar el estado situacional del FODA de la empresa Representaciones Capilares Haardtrend.
- Elaborar estrategias de marketing para mejorar la participación de mercado de la marca en la ciudad de Guayaquil.
- Crear canales de comunicación entre la empresa y el cliente.

### **Justificación de la propuesta.**

Representaciones Capilares Haardtrend S.A. Es una empresa que ha posicionado a su línea de productos By Vilain como una marca elegante y exclusiva. El target de la marca va dirigido a hombres de 18 a 35 años, que trabajen o tengan su negocio propio, el nivel de escolaridad sea desde el bachiller hasta el cuarto nivel, que guste de cuidar su imagen y tener una imagen impecable y visite de manera frecuente a su estilista. Es por eso que los productos solo se encuentran en salones de belleza, pues los encargados de venderla al

consumidor final son los mismos estilistas. La idea principal de esta idea es que mientras el cliente se realiza su corte de cabello, compre sus productos de cabello a la vez y todo esto bajo la recomendación de su estilista de cabecera, mientras recibe un trato exclusivo que lo hace sentir especial y empoderado.

Basado en los resultados de la investigación mediante los métodos de investigación cuantitativo y cualitativo, afirma que la creación de un plan de marketing para la línea de productos By Vilain lograra aumentar la participación de mercado y creara una relación con los consumidores.

La implementación de un plan de marketing para la marca By Vilain, promoverá de herramientas para que nuevos clientes conozcan sobre los atributos que la marca puede brindarles y por qué los productos son superiores a la competencia. Se implementará una herramienta que facilitara la compra a los consumidores y permitirá que la empresa se comunique y conozca el comportamiento de compra de sus clientes. Tendrá un cuidado especial con a fuerza de venta para que este motivada a trabajar con los productos y generar más ventas.

### **Análisis de situación actual**

#### ***Empresa.***

Representaciones capilares *Haardtrend* S.A en Ecuador, es la empresa que promociona de forma oficial los productos de la marca *By Vilain* en el país, fundada en febrero del 2018, dedicada a la importación y comercialización de dichos productos, siendo la Empresa *Slikhaarshop payments A/S* de origen danés es la encargada de la fabricación y distribución de dichos productos.

***Misión.***

“Atender al mercado masculino y brindar productos de la más alta calidad, para aportar en una imagen personal que proyecte seguridad y exclusividad.”

***Visión.***

“Ser una marca reconocida a nivel nacional satisfaciendo las necesidades de los clientes, dando la importancia debida al cuidado y cosmética capilar del hombre en la sociedad actual.”

***Valores de la empresa.***

- Diferencia: los productos By Vilain aportan un valor agregado único en su campo.
- Excelencia: exigirse al máximo en la calidad de sus productos para poder conseguirla.
- Puntualidad: siempre respetar el tiempo de todos los agentes del micro y macro entorno.
- Claridad: al momento de transmitir mensajes al público, al momento de tratar con los proveedores y clientes.

***Productos.***

- La marca *By Vilain* ofrece una línea de productos para hombres, ya que se preocupa por la apariencia y la calidad de los productos que ellos se apliquen en el cabello.
- Descripción: Es una línea de productos de origen Danés distribuido en Ecuador que se ha posicionado como una marca de cuidado capilar de élite.

## Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	Poseer la franquicia de By Vilain (la marca).
	Calidad del producto y servicio.
	Marca posicionada y reconocida en otros países de Europa y América.
	Utilización de nuevas tecnologías para la promoción del producto.
<b>Oportunidades</b>	Mercado creciente.
	Adquisición de certificaciones de calidad.
	Implementación de nuevas tecnologías.
	Apalancamiento con empresas Extranjeras.
<b>Debilidades</b>	Inexistencia de Plan Estratégico.
	Falta de presencia online.
	Falta de sucursales a nivel nacional.
	Falta de certificaciones de calidad.
<b>Amenazas</b>	Inestabilidad política.
	Incremento de aranceles y tasas de importación.
	Recesión económica en el país.
	Escaso desarrollo tecnológico nacional.

Figura 30 Análisis FODA.

**Elaborado por:** Ximena Velasco

## Fuerzas de Porter

Los **nuevos competidores** para Representaciones capilares *Haartrend S.A* son:

- *American Crew*
- *Davines*
- *Jack Black*
- *Rene Furterer*

El primero es reciente en el mercado nacional, el mismo que se promociona por redes sociales, los siguientes son vendidos en el país por medio de tiendas online, pero no son importados en cantidades comerciales, solo para uso personal.

La **negociación con los proveedores** de la empresa comprende en mantener una buena relación, la misma que desde su planeación analizo una gama de proveedores, para seleccionar de ellos a los más convenientes en sentido de efectividad. Es por ello que tiene a los siguientes:

- Servientrega
- *Slikhaar shop*

La **negociación con los clientes** se da por dos medios, recomendaciones en los salones de belleza y promociones en mercado libre.

Los **productos sustitutos** para la línea de *By vilain* son los geles, fijadores, *shampoo* 2 en 1.

La **rivalidad entre competidores** es más dinámica con Revlon ya que es una marca que lleva más de 5 años en el mercado ecuatoriano y *By vilain* es una marca nueva, pero que por el momento tienen mucha aceptación.

## Marketing Mix

### Producto

By Vilain es reconocido internacionalmente, con productos que se venden en más de 120 países en todo el mundo. El objetivo principal es desarrollar productos de alta gama con un enfoque en la calidad y el estilo, creando una marca que coincida con los deseos crecientes de los consumidores masculinos de obtener productos únicos y lujosos en la mejor calidad.

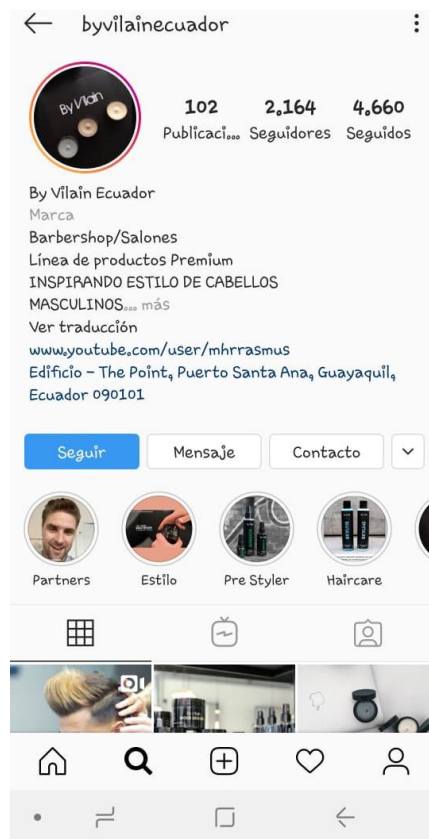









Figura 31 *Productos By Vilain*

**Obtenido de:** Fan Page de Facebook

La línea de productos: *By Vilain* consiste en:

Tabla 7 Línea de productos capilares by vilain.

Producto	Nombre	Foto	Función
Shampoo	Skyline cooling shampoo with vitaminee & menthol.		Limpieza profunda con sensación mentolada 200 ml
	Detoxx me- detox shampoo with seawe. d, provitamine b5 jojoba oil & green tea		Purifica el cabello Limpieza profunda 200 ml
	Skyline cooling shampoo with vitaminee & menthol TRAVEL SIZE		Tamaño para transportar 75 ml
Acondicionador	Skyline cooling conditioner with avocado & Apricot oil		Da suavidad e hidratación al cabello 200ml
	Skyline cooling conditioner with avocado & Apricot oi TRAVEL SIZE		Tamaño para transportar 75ml
Cera	Gold digger liited edition		Alta fijación Base de agua Acabado mate 65 ml
	Gold digger liited edition / New scent. TRAVEL SIZE		Tamaño para transportar 15ml
	Silver fox limited edition / scent.		Alta fijación cera a base de agua Acabado brillante 65ml

	Silver fox limited edition / scent. TRAVEL SIZE		Tamaño para transportar 15ml
	Dynamite Clay.		Arcilla Fijador medio Acabado suave 65ml
	Dynamite clay. TRAVEL SIZE		Tamaño para transportar 15ml
Polvo Volumizador	Blow hair powder volume & hold.		Polvo volumizador Único en el mercado
	Sidekick pre styling heat protection shaping y hold limited edition		Protege el cabello del calor Da volumen al cabello Peinado duradero 155 ml
Fijador	Sidekick medium SIZE		Tamaño para transportar 75ml
	Sidekick TRAVEL SIZE		Tamaño para transportar 20ml



### Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Figura 32 Matriz BCG

**Elaborado por:** Ximena Velasco

La cera es el producto estrella debido a que es la que tiene más demanda, más participación de mercado, liquidez y tasa de crecimiento. El acondicionador es el siguiente producto, esto indica que es el producto interrogante pues tiene una baja cuota de mercado y liquidez aunque está creciendo en el mercado, el shampoo es el producto vaca porque tiene una baja tasa de crecimiento pero es alto en liquidez y cuota de mercado y el volumizante el producto perro, debido a su baja cuota en el mercado, falta de liquidez y bajo crecimiento.

### ***Ciclo de vida del producto.***

Para abordar el tema mencionado se debe analizar: “Las decisiones relacionadas con los productos, las líneas de productos, el *branding*, la diferenciación y el posicionamiento son temas estratégicos continuos. También lo es la administración del portafolio completo de productos y marcas en el tiempo.” (Ferrell & Hartline, 2012) Para el presente estudio, el producto se encuentra en etapa de crecimiento, la cual se puede evidenciar que tiende a crecer ya que es un mercado que comprende productos de primera necesidad, como lo son productos de higiene y cuidado de la belleza. (Ver Figura 49)

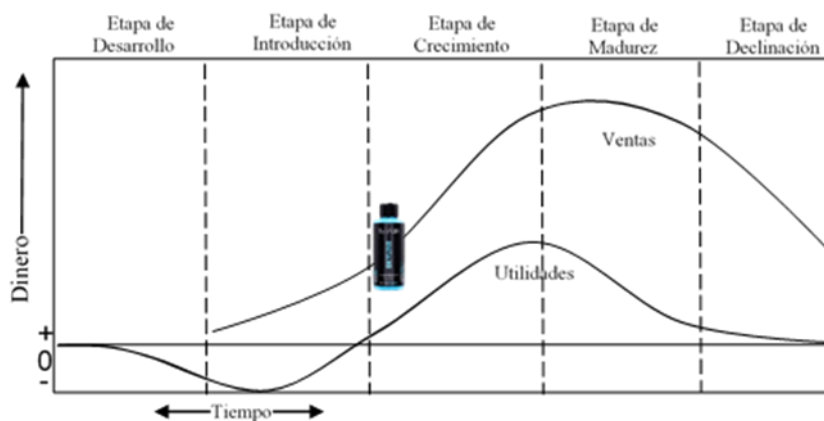


Figura 33 *Ciclo de vida del Producto.*

**Obtenido de:** Estrategia de Marketing. O.C. Ferrel y Michael D. Hartline.

### **Precio**

Al considerarse una marca exclusiva y de alta gama con productos que ofrecen la más alta calidad para el cuidado y mantenimiento del cabello, el precio de los productos es para hombres con poder adquisitivo.

Tabla 34 Precio de los productos By Vilain.

Producto	Nombre	Foto	Precio
Shampoo	Skyline cooling shampoo with vitaminee & menthol.		\$30
	Detoxx me- detox shampoo with seawe. d, provitamine b5 jojoba oil & green tea		\$30
	Skyline cooling shampoo with vitaminee & menthol TRAVEL SIZE		\$15
Acondicionador	Skyline cooling conditioner with avocado & Apricot oil		\$30
	Skyline cooling conditioner with avocado & Apricot oi TRAVEL SIZE		\$15
Cera	Gold digger liited edition		\$30
	Gold digger liited edition / New scent. TRAVEL SIZE		\$15
	Silver fox limited edition / scent.		\$30
	Silver fox limited edition / scent. TRAVEL SIZE		\$15

	Dynamite Clay.		\$30
	Dynamite clay. TRAVEL SIZE		\$15
	Powermade		\$30
Polvo Volumizador	Blow hair powder volume & hold.		\$30
	Sea breeze sea salt foam texture & hold.		\$30
	Sidekick pre styling heat protection shaping y hold limited edition		\$30
Fijador	Sidekick TRAVEL SIZE		\$15
	Sidekick zero pre-styling heat protection shaping & hold zero wax.		\$30

---

**Elaborado por:** Ximena Velasco

### **Plaza**

Los puntos de venta de la empresa son peluquerías que cumplen con el nivel de exclusividad de los productos. Entre los establecimientos se encuentran

Tabla 35 Establecimiento en donde se distribuyen los productos By Vilain.

<b>Establecimientos</b>
Sports Barber Shop
GEF
Robin Granda
She Studio
CoCo
Ricardo Bonifaz
Robin Granda
Re
Camilo Bello

**Elaborado por:** Ximena Velasco

### **Promoción**

#### ***Activación By Vilain.***

Nombre del plan: Experiencia By Vilain.

Finalidad del plan: Brindar la experiencia a los consumidores y potenciales consumidores de tener una experiencia sensorial de la marca, para que formen su propio criterio.

Duración del plan: 17/08/19 - 25/08/19

Cláusulas del plan:

- La activación será solo en los puntos de venta By Vilain.
- Se hará la demostración solo una vez por cliente.

Participantes: clientes de sexo masculino de edades de 18 – 60 años, que visiten de los puntos de venta de los productos durante los fines de semana de la duración de el plan.

Comunicación: Redes sociales

Mecánica: la activación de marca se realizará en 2 fines de semana, 5 locales el 17 y 18 de agosto del 2019 y 4 locales 24 y 25 de agosto del 2019. La demostración será realizada por los estilistas de los puntos de venta a sus clientes y usuarios que transiten por el salón.

Restricciones:

- Solo se realizará una demostración por cliente.
- El cliente puede negarse a recibir la promoción.

Desarrollo del plan:

- Los clientes y usuarios que visiten los puntos de venta en los días de activación, podrán ser acreedores a un lavado de cabello con acondicionador y shampoo y se podrán realizar un peinado con los productos de la línea By vilain.
- Se realizará en todos los puntos de venta.



Figura 34 *Experiencia By Vilain.*

**Elaborado por:** los autores.

### ***Programa de recompensas by Vilain.***

Nombre del plan: Recompensas By Vilain.

Finalidad del plan:

- Dar a conocer el producto.
- Levantar las ventas.
- Incentivar la competencia entre peluquerías y peluqueros.
- Crear empatía con la marca de parte de los peluqueros.

Duración del plan: julio 2019 – diciembre 2019. Consta de dos partes ‘‘Equipo VIP’’ que será de forma anual para poder analizar la demanda en los salones de belleza con los

productos. “estilista VIP” este plan tendrá una duración anual, pero con intervalos trimestrales para medir la evolución en ventas de cada uno de los estilistas con sus ventas.

*Cláusulas del plan:*

Para el desarrollo del plan es importante mencionar:

- Solo contarán las ventas en el punto de venta.
- El periodo de venta para “Equipo Vip” será desde el 02/07/19 hasta el 30/12/19.
- “Estilista VIP” será de forma trimestral con los periodos julio-septiembre y octubre diciembre.
- Se premiará los primeros días del siguiente trimestre.
- Una vez realizada una venta se debe enviar el comprobante de venta al vendedor de la empresa mediante correo electrónico con la siguiente información.

1. Nombre.
2. Nombre del salón de Belleza.
3. Número de productos vendidos.
4. Detalle de los productos vendidos.

- Solo se tomará en cuenta las facturas que estén dentro del periodo de tiempo.

Participantes: Los 9 puntos de venta en la Ciudad de Guayaquil y sus estilistas para el concurso anual. En caso de que la empresa sume puntos de venta, solo podrán participar en el concurso trimestral.

Comunicación: para implementar los planes se utilizará los siguientes métodos de comunicación:

- Boca a boca: El vendedor anunciara y llevara el control en sus visitas.
- Correo electrónico: se enviará un correo electrónico para explicar las cláusulas y periodos de cada plan.

Desarrollo del plan

Anual: incentiva el trabajo en equipo de los estilistas en los salones de belleza e impulsar la compra por parte del consumidor final y medir la demanda por establecimiento.

Periodo: 02/07/19 hasta 30/12/19

Mecánica: el estilista deberá vender productos By Vilain a los clientes del salón de belleza, cada producto vendido es un punto para el establecimiento. El local que as puntos logre juntar a final del concurso ganara.

Restricciones.

- Solo participan los puntos de venta.
- Vigencia: 02/07/19 hasta 30/12/19.
- Solo participan productos By Vilain.
- El premio es intransferible.

Desarrollo de la promoción.

- El vendedor de la empresa será el encargado de comunicar sobre el concurso a los diferentes puntos de venta, mediante visitas y correo electrónico.
- Cada vez que un estilista realiza una venta deberá enviar mediante correo electrónico la factura y sus datos. Esto suma puntos para el otro concurso como para la peluquería.
- Las ventas realizadas por cada estilista serán verificadas el día de la reposición de productos en cada salón por medio de las facturas emitidas.
- El premio será canjeado una vez anunciado el ganador.

Premio:

3 días y 2 noches en el Barceló Salinas Todo incluido.



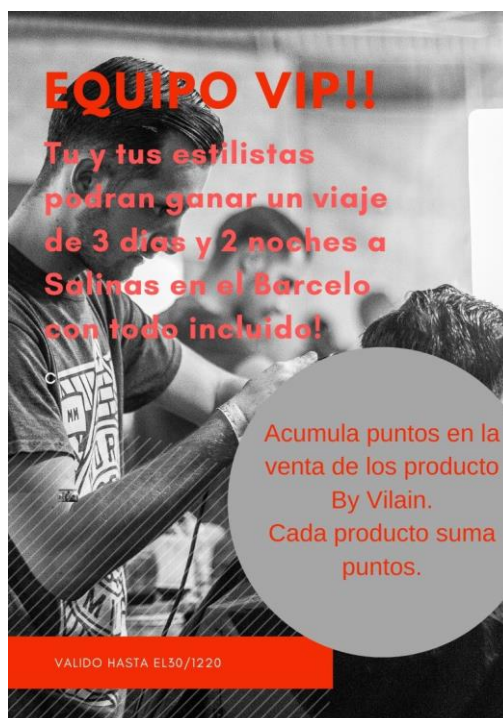


Figura 35 Promoción de recompensa By Vilain.

**Elaborado por:** Ximena Velasco.

Trimestral: busca medir la demanda y el desempeño de cada estilista en ventas. Impulsar las ventas por parte del consumidor. Busca premiar a los ganadores trimestralmente para generar espíritu de competencia.

Periodo: 02/07/19- 30/12/19

Dentro de este periodo hay una división para mejor medición de resultados:

Tabla 8 División para medición de resultados de la promoción de recompensa By Vilain.

<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>
<b>2 de julio</b>	30 de septiembre
<b>1 de octubre</b>	30 de diciembre

**Elaborado por:** Ximena Velasco

Mecánica: cada estilista sumara puntos de manera personal con cada venta. Los puntos son personales. Habrá un ganador cada tres meses.

Restricciones:

- Los puntos son intransferibles.
- La vigencia del primer trimestre es del 02/07/19 - 30/12/19.
- El ganador recibirá su premio en el punto de venta.

Desarrollo de la promoción.

- El vendedor de la empresa será el encargado de comunicar sobre el concurso a los diferentes puntos de venta, mediante visitas y correo electrónico.
- Con cada producto vendido se acumulan puntos personales.
- Las ventas realizadas por cada estilista serán verificadas el día de la reposición de productos en cada salón por medio de las facturas emitidas.
- El premio se entregará una vez anunciado el ganador. Habrá primer y segundo lugar.



Figura 36 Premios de Promoción de Experiencia By Vilain.

Elaborado por: Ximena Velasco.

### ***Página web.***

Nombre del plan: Desarrollo de Sitio web

Finalidad del plan:

- Alcanzar nuevos clientes.
- Incursionar en el E-commerce
- Abrir la forma de pago por tarjetas de crédito.
- Mostrar el catálogo de productos de forma completa.
- Ganar visitas y registros.
- Guardar un historial de pedidos y usuarios.

- Crear un blog.

Duración: 01/09/2019 - 01/09/2020

Clausulas:

- Se debe crear el dominio rchaartrend.com
- Se debe contratar un certificado de seguridad.
- Se debe requerir el servicio Data web de Datafast S.A.
- Se debe indexar los contenidos en Google.
- Se debe para el servicio de Google Ads.
- Las personas deben registrarse para hacer un pedido.
- Se puede explorar la página sin necesidad de registro.
- Cada producto debe presentarse en imagen de alta calidad, especificar los ingredientes, modo de uso, precio, debe tener la opción para seleccionar la cantidad, y agregar una sección de tips.
- Se debe desarrollar la opción del carrito de compras.

Participantes: Interesados en productos capilares masculinos en especial de la marca By Vilain.

Comunicación: Mediante enlaces en redes sociales, anuncios en el buscador de Google, y publicidades en otras páginas web.

Desarrollo del plan: Se busca ganar clientes y dar a conocer la marca. Medir la aceptación de la página web, el número de visitas y suscripciones.

Mecánica: para el desarrollo del presente plan se deberá considerar los siguientes puntos:

- Se deberá cancelar el valor mensual por Anuncios en Google y en espacios publicitarios de otras páginas.
- Se deberá para el valor mensual por los servicios de Dataweb.

- Las imágenes que se suban al sitio web deben ser de alta calidad y con los parámetros requeridos por el diseño de la misma.
- Se debe actualizar los contenidos cada mes, con el fin de alcanzar un alto nivel de indexación.
- Se debe ingresar la información para los tips de uso que permita darle vida al blog.

## Cronograma de actividades

Tabla 9 Cronograma de actividades

<b>Estrategia</b>	<b>Fecha de apertura</b>	<b>Duración</b>
Activación By Vilain	17/08/19	2 fines de semana
Recompensas By Vilain (2 fases)		
Fase 1 "Equipo Vip"	02/07/19	6 meses
Fase 2 "Estilista Vip"	02/07/19	6 meses
Página Web	01/09/19	1 año

**Elaborado por:** Ximena Velasco.

## Presupuesto general

Tabla 10 Presupuesto General

<b>Ítem</b>	<b>Costo</b>	<b>Frecuencia de pago</b>	<b>Total</b>
Activación By Vilain			
Línea Completa By Vilain 9 puntos de Venta	\$176.08	1 vez	\$1584.72
Stand By Vilain			
Recompensas By Vilain (2 fases)			
Fase 1 "Equipo Vip"			
Viaje y estadía en hotel	\$559	1 vez	\$559
Fase 2 "Estilista Vip"			
Premios primer lugar	\$80	2 veces	\$240
Premios segundo lugar	\$40	2 veces	\$120
			\$360
Página Web			
Desarrollo de sitio web	\$600	1 vez	
Certificado de seguridad	\$300	1 vez por año	
Google Ads	\$100	mensual	\$1200
Servicio Data web (Datafast)	\$92	mensual	\$1104
Transacción Dataweb	\$0.10	Por compra	
Espacios publicitarios en otros sitios web	\$250	mensual	\$3600
			\$6264
Total			\$8767.72

**Elaborado por:** Ximena Velasco

Tabla 11 Indicadores de medición de resultados

Estrategia	Medición	Resultados
Experiencia By Vilain	Crecimiento de ventas	Se estima un crecimiento en las ventas del 10% a partir del siguiente mes de la campaña.
Programa de recompensas	Cumplimiento del programa de pedidos	Se estima un crecimiento del 12% a partir del tercer mes en que se apliquen el resto de las estrategias
Equipo Vip	Crecimiento en ventas	Se estima un 10% en crecimiento de las ventas a partir del segundo mes de la campaña.
Estilista Vip	Crecimiento en ventas	Se estima el crecimiento de un 12% en ventas a partir del segundo mes de la campaña
Página Web	Número de visitas, número de transacciones	Se estima unas 100 visitas al día, basado en actividad en redes sociales. Se estima un crecimiento en ventas del 8%

**Elaborado por:** Ximena Velasco

## CONCLUSIONES

Como conclusión del presente estudio, se puede decir que el diseño de un plan de marketing para la marca By Vilain es viable debido a que:

- Se pudo identificar las características de un plan de marketing y el mercado de los productos cosméticos importados. Gracias a esta información se logró crear el plan de marketing idóneo para el momento de la empresa, de sus productos que son para un mercado que se está abriendo camino en esta ciudad.
- Se analizó el mercado de consumo de productos capilares masculinos, se pudo determinar que es un nicho en crecimiento y con el poder de adquirir el producto.
- Se diseñó un plan de marketing para los Productos By Vilain. basado en los resultados de las encuestas y entrevistas, los cuales determinaron que la marca no es tan conocida con respecto a la competencia, por lo cual se tomara planes de acción para cambiar esa situación.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que después de aplicar el plan de marketing para la marca By Vilain en la ciudad de Guayaquil se realice:

- Realizar seguimiento de los resultados del plan y monitorear el crecimiento para futuros planes.
- Continuar diseñando planes para aumentar la participación de mercado.
- Aumentar participación en redes sociales para mayor alcance de la marca.
- Introducir los productos en Samborondón y Daule donde también hay mercado potencial e implantar planes de marketing para captar clientes.
- Invertir en responsabilidad social para generar empatía al público y sea vista no solo como una empresa que se preocupa por el cuidado capilar, sino como una empresa a la que le importa la sociedad.
- Realizar una campaña mediante correo electrónico, debido a los resultados en las encuestas.



## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). El método de Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195–204. Retrieved from [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2018). Indicadores de Coyuntura. Retrieved October 12, 2019, from <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-de-coyuntura>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Producto Interno Bruto por Industria*. Quito.
- Biotanik. (2016). Biotanik - Publicaciones. Retrieved October 15, 2019, from <https://www.facebook.com/biotanik.ec/photos/biotanik-es-una-línea-cosmética/151219265286513/>
- Camino Mogro, S., & Avilés Terán, P. (2019). *Estudios Sectoriales- Panorama de la Inversión Empresarial en el Ecuador 2013-2018*. Quito. Retrieved from <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-Sectorial-Inversion-Societaria-2018.pdf>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogota, Colombia: Biblioteca electrónica de la Universidad Nacional de Colombia. Retrieved from [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/1-Variables.pdf?response-content-disposition=inline%253B%2520filename%253Dvariables\\_de\\_Daniel\\_Cauas.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%252F20191015%252Fus-eas](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/1-Variables.pdf?response-content-disposition=inline%253B%2520filename%253Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%252F20191015%252Fus-eas)
- Escobar, J., & Bonilla, F. (2017). Grupos Focales: Una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51–67. Retrieved from

[http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/957/1/Gupos focales una guía conceptual y metodológica.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/957/1/Gupos_focales_una_gu%C3%ADa_conceptual_y_metodol%C3%B3gica.pdf)

- Escuela Superior Politécnica de Alcoy (Ed.). (2014). *Cuadernos de Marketing y Comunicación Empresarial Vol. I* (Primera Edición). Valencia: Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=-oQZBwAAQBAJ&pg=PA63&dq=análisis+del+macroentorno&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwin4PKZkYzlAhXmqFkKHcR6AkUQ6AEIbTAI#v=onepage&q=análisis del macroentorno&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-oQZBwAAQBAJ&pg=PA63&dq=an%C3%A1lisis+del+macroentorno&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwin4PKZkYzlAhXmqFkKHcR6AkUQ6AEIbTAI#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20del%20macroentorno&f=false)
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. (J. Reyes Martínez & G. L. Olguín Sarmiento, Eds.) (Quinta Edi). México: Cengage Learning Editores S.A. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=planeacion+estrategica+y+marketing&ots=R6dcxTzOzO&sig=3tG\\_qoAr1swTgCLwjqUadvrox7U#v=onepage&q=planeacion estrategica y marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=planeacion+estrategica+y+marketing&ots=R6dcxTzOzO&sig=3tG_qoAr1swTgCLwjqUadvrox7U#v=onepage&q=planeacion%20estrategica%20y%20marketing&f=false)
- Galicia Pérez, L. A., & López Rodríguez, F. (2015). *Entorno e información de mercados : aproximación a la investigación comercial* (Primera Edición). Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La Investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1–9. Retrieved from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (G. Domínguez, Ed.) (Décimocuar). México: Pearson Education.
- Martínez Godínez, V. L. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*.

Retrieved from

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33109969/Metodos\\_\\_tecnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_investigacion.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DMetodos\\_tecnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_inves.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credenti](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33109969/Metodos__tecnicas_e_instrumentos_de_investigacion.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DMetodos_tecnicas_e_instrumentos_de_inves.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credenti)

Ortiz de Mendivil, E. (2013). *Análisis del entorno y prospectiva*. (Instituto Mediterráneo Publicaciones, Ed.) (Primera Ed). Londres: Instituto Mediterráneo Publicaciones.

Retrieved from

[https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=kMo1BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=análisis+del+macroentorno&ots=1lLgJlIRxX&sig=jHsLoYrK3A699zXhxm7q1W9F3PM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=macroentorno&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=kMo1BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=análisis+del+macroentorno&ots=1lLgJlIRxX&sig=jHsLoYrK3A699zXhxm7q1W9F3PM&redir_esc=y#v=onepage&q=macroentorno&f=false)

Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. (Fondo de Cultura Económica, Ed.) (Primera Edición). México: Fondo de Cultura Económica.

Retrieved from

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1g9jDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=tecnicas+de+investigacion&ots=vQj6VSIc-G&sig=CmlpCpQilmoBBAAZjzlldA2b9NI#v=snippet&q=explicativa&f=false>

Sánchez de Puerta, P. C. (2016). *UF1779-Entorno e información de mercados* (Primera Ed). Madrid: Paraninfo S.A. Retrieved from

[https://books.google.com.ec/books?id=g8LIDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=g8LIDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Van Dalen, D., & Meyer, W. (2006). La Investigación descriptiva. Retrieved October 14, 2019, from <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n->

## ANEXOS

### **Anexo #1 Respuestas a las preguntas de la entrevista.**

1. ¿Cuántos años tiene el negocio?

Juan Carlos CoCo: 20 años.

Robin Granda: 10 meses.

Gabriel Navia: 11 años.

Sport Peluquería: 1 año 7 meses.

2. ¿Ha notado un cambio en el comportamiento de compra del consumidor masculino durante este tiempo que usted ha brindado su servicio?

Juan Carlos CoCo: los hombres tienden a cuidar más su imagen.

Robin Granda: No he notados cambios en el comportamiento de mis clientes.

Gabriel Navia: como comportamiento veo que el cliente se está adaptando cada día más con el uso de los productos para peinarse, porque recuerda que antes los clientes usaban gel, ahora han salido de esa monotonía y buscan un peinado que luzca más natural y no un aspecto húmedo y brillante.

Sport Peluquería: cada vez el hombre se está preocupando más por su imagen y esto ha ayudado a que el auge de las barberías crezca y que se preocupen más por el cuidado de su apariencia personal lo que provoca que consuman los productos de tu marca.

3. ¿Cuánto gasta aproximadamente un hombre en una visita al salón?

Juan Carlos CoCo: gastan un promedio de \$25.

Robin Granda: Máximo \$25 - \$30 dólares no más.

Gabriel Navia: Gasta un promedio de \$20 - \$30 dólares.

Sport Peluquería: alrededor de los \$20 dólares.

4. ¿Usted vende productos cosméticos capilares para varones en su local? ¿De qué tipo?

Juan Carlos CoCo: vendo todo lo que, en la vitrina, sus productos (By Vilain), productos para la caída del cabello, productos para el crecimiento, shampoos y acondicionadores.

Robin Granda: No, solo vendo los productos de tu marca.

Gabriel Navia: para caballeros vendo productos para la caspa y la grasa, para hidratar el cabello y de algunas marcas entre esos “Revlon”.

Sport Peluquería: nosotros vendemos ceras, shampoo, producto para crecimiento del cabello y la barba, la línea de productos “By Vilain”, lo que más se mueve son los geles y ceras porque son para el tema de peinado.

5. De ser positiva la respuesta. ¿Podría indicarme un monto aproximado de cuánto gasta el consumidor masculino en estos productos?

Juan Carlos CoCo: no más de \$40 dólares.

Robin Granda: Solo compran un producto, los que son pequeños que son para llevar de viaje (travel size)

Gabriel Navia: gastan un promedio de \$30 a \$60 dólares.

Sport Peluquería: gasta un promedio de \$10 a \$20 dólares, no más.

6. ¿Podría indicarme una edad promedio de clientes que acudan a su establecimiento?

Juan Carlos CoCo: yo atiendo niños de 10 años hasta hombres de 65 años.

Robin Granda: atiendo jóvenes con un promedio de edad de 18 a 40 años.

Gabriel Navia: de 28 a 30 años es mi promedio de clientes.

Sport Peluquería: el promedio de mis clientes es de 18 a 30 años, según la estadística de mis redes sociales.

7. ¿Con qué frecuencia hacen recompra de estos productos?

Juan Carlos CoCo: Cada 3 meses depende mucho de la capacidad adquisitiva del cliente.

Robin Granda: muy poca, de mis clientes muy pocos han vuelto a comprar el producto.

Gabriel Navia: Cada 3 meses o 4 meses.

Sport Peluquería: los productos como las ceras tienen movimiento cada mes.

8. ¿Podría indicarme los atributos que usted considera importantes en la marca de productos By Vilain con respecto a la competencia?

Juan Carlos CoCo: El producto me parece de muy alta calidad, pero su precio es muy elevado.

Robin Granda: la marca es buena, el problema con mis clientes es que no quieren pagar un precio tan alto, pero a mi criterio la marca tiene muchos beneficios y es profesional.

Gabriel Navia: en el poco tiempo que llevo conociendo estos productos, veo que es la primera vez que un producto tiene ese efecto mate que la gente busca y aparte de eso no deja grasoso el cabello además de la variedad de opciones que le brinda al cliente como para cabellos pequeños, medianos y largos con fijación extrema o media.

Sport Peluquería: es una marca con excelente calidad en sus productos, tiene productos muy buenos como el “Sidekick” el “Blow” que son productos que no son muy conocidos aquí en Ecuador, lo que es shampoo de limpieza profunda eso si es algo que

existía aquí y otras marcas las ofrecen y las ceras también, nos encontramos en el auge de las ceras, pero “By Vilain” es superior.

9. ¿Prefiere usar algún producto de la competencia de By Vilain, por qué?

Juan Carlos CoCo: uso una cera especial para peluquerías llamada Osis plus de Schwarzkopf, a los clientes les gusta el *Show* y este producto cuando es manipulado con las manos, toma la forma de una telaraña y eso es todo.

Robin Granda: No, solo uso sus productos (By Vilain).

Gabriel Navia: la verdad solo uso otra marca de productos cuando el cliente quiere brillo en su peinado, no más.

Sport Peluquería: la competencia de ustedes es la marca “Elegance”, pero son marcas que a pesar de ofrecer lo mismo tienen enfoques diferentes, “By Vilain” es para peluquerías que target alto, proyecta distinción, por otro lado “Elegance” es para las barberías.

10. ¿Cree usted que los productos By Vilain han tenido buena acogida con su clientela?

Juan Carlos CoCo: entre mis clientes yo podría decir que tiene un 40% de buena acogida.

Robin Granda: la verdad si, los clientes que la han usado han quedado satisfechos.

Gabriel Navia: en este establecimiento han tenido buena acogida por lo que expuse en la pregunta anterior, es lo que más se vende por ahora en esta peluquería.

Sport Peluquería: los clientes me han dado buenas críticas sobre el producto, realmente el problema es cuando el cliente no sabe usar el producto.

11. ¿De qué manera cree usted que los productos By vilain podrían llegar más al público?

Juan Carlos CoCo: a la gente le gusta el *Show*, de pronto que quien les ofrezca el producto sea una chica bonita, la que lo asesore como usarlo, le haga una demostración, ese tipo de cosas les gusta a los caballeros, eso lo dejo a criterio de la empresa o emprendedor que está vendiendo estos productos, pero los hombres siempre se ven más interesados cuando es una chica bonita, agraciada y simpática quien le ofrece los productos.

Robin Granda: la barrera más grande que tiene la marca son sus precios, es un punto que deberían trabajar.

Gabriel Navia: podría pensarse en una estrategia con los productos *travel size* para aquel segmento de las peluquerías que no puede costear más allá de \$30 dólares.

Sport Peluquería: una herramienta importante es conocer tu producto, lo que yo sugiero es que capaciten a los estilistas, hacer *masterclass*. El error de la marca es enfocar solamente en vender y no capacitar a quienes tienen el contacto con el público.



## Anexo #2 Esquema del Formulario de encuesta

### Consumo de productos para el cuidado capilar masculino

Esta encuesta esta dirigida solo para personas del genero masculino.

\*Obligatorio

#### Edad \*

- Menor a 20 años
- 21-30
- 31-40
- 41-65
- 66- en adelante

#### Estado civil \*

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión de hecho

#### Seleccione la opción que indique su nivel de escolaridad \*

- Primaria
- Secundaria
- Título 3er nivel
- Título 4to nivel

¿Actualmente se encuentra laborando?

Sí

No

Seleccione el promedio de ingresos mensuales \*

menos de \$294

\$294-\$500

\$501-\$1000

\$1001-\$5000

mas de \$5000

¿Con que frecuencia compra usted productos para el cabello? \*

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

¿Estas satisfecho con los productos capilares que actualmente existen para hombres? \*

SI ▾

¿Estaría usted dispuesto a probar una nueva marca de productos para el cabello? \*

SI ▾

¿Que tan a menudo utiliza estos productos de cuidado capilar? \*

	Todos los días	2 a 3 veces por semana	Semanalmente	Mensualmente	Nunca
Shampoo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acondicionador	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cera para peinar	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pre-styler (Protector de calor y preparador del cabello para el peinado)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gel	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volumizante	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Establezca el nivel de importancia de cada aspecto que influye al momento de comprar productos de cuidado capilar. \*

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Presentación del envase	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingredientes del producto	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuanto gasta aproximadamente en productos capilares?

- \$5 - \$10
- \$11 - \$20
- \$21 - \$40
- \$40 en adelante

¿Estaría dispuesto a comprar un producto que garantiza que su peinado tenga máxima fijación y un acabado mate en \$30? \*

SI -

Ceras By Vilain



¿Estaría dispuesto a comprar un producto que garantiza que su cabello esta protegido del calor y prepara el cabello para realizar su peinado diario en \$30? \*

SI -

Pre-Styler By Vilain



¿Estaría dispuesto a comprar un producto que garantiza que su cabello esta protegido del calor y aumentara la fibra capilar en \$30? \*

SI -

¿Estaría dispuesto a comprar un producto que garantiza que su cabello está protegido del calor y aumentara la fibra capilar en S30? \*

SI -



¿Cuales son los puntos de venta donde te gustaría adquirir nuestros productos? \*

- Entregas a domicilio
- Supermercados
- Salones de Belleza
- Farmacias
- Otros

¿Que medio de comunicación prefiere para conocer de nuestras promociones? \*

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Internet
- Prensa escrita
- E-mail

¿Con cual de esta marcas de fijadores se familiariza más? \*



Style Masters



American Crew



Ego



Moco de gorila

¿Con cual de esta marcas de Shampoo se familiariza más? \*



American Crew



Style Masters



Ego



Head & Shoulders