



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS
SERVICIOS DE BELLEZA “PRINSBONE” EN LA PARROQUIA LAS
LOJAS-DAULE.**

Autora: Esther Jacqueline Bone Gaspar

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2019- 2020



DEDICATORIA

La presente tesis va dedicado a mis hijas kristhel y Klhoe Castro, ya que ellos fueron mi empuje principal para haber terminado la carrera y poder seguir siendo un buen ejemplo para ellas ya que siempre les digo que no hay mejor conocimiento que el que se aprende por sí mismo y solo así podrán superarse en lo largo de su vida, y que nunca es tarde para estudiar y seguir aprendiendo.

Esther Jacqueline Bone Gaspar



AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecerle a DIOS por bendecirme y guiarme siempre en mi vida y por ponerme a personas adecuadas en los momentos más difíciles que me ayudaron a levantarme y ser más fuerte.

Unas gracias infinitas a mi madre Lucetty Gaspar por ser el apoyo incondicional por creer en mí y por inculcarme amor, valores y principios. Un profundo agradecimiento a mi tutor Ing. Javier Jiménez Peralta por su paciencia, dedicación, apoyo y amistad y gracias a todos los docentes del Instituto Tecnológico Bolivariano.

Esther Jacqueline Bone Gaspar



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DE BELLEZA “PRINSBONE” EN LA PARROQUIA LAS LOJAS-DAULE.

Autora: Esther Jacqueline Bone Gaspar

Tutor: Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

RESUMEN

PrinsBone es un negocio informal que no implementaba acciones de comunicación en el mercado para captar nuevos clientes, su acciones era tan empíricas que se basaban en la promoción de los propios clientes que accedían a la contratación de sus servicios profesionales y palpaban el modelo de atención que brinda su maquilladora profesional.

En vista a todo el crecimiento exponencial del mercado de maquillaje se propone en mejorar el negocio con la ubicación de un local fijo y activar acciones de comunicación de alto impacto como son las redes sociales de Facebook e Instagram que son plataforma de alto rendimiento comercial, posicionamiento de marca para la promoción de negocios.

Palabras Claves: Marketing Estrategia Makeup Promoción



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS
SERVICIOS DE BELLEZA “PRINSBONE” EN LA PARROQUIA LAS LOJAS-DAULE.

Autora: Esther Jacqueline Bone Gaspar

Tutor: Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

ABSTRACT

PrinsBone is an informal business that did not implement communication actions in the market to attract new clients, its actions were so empirical that they were based on the promotion of the clients themselves, who agreed to the hiring of their professional services and felt the care model that provides her professional makeup artist.

In view of all the exponential growth of the makeup market, it is proposed to improve the business with the location of a fixed location and activate high-impact communication actions such as the social networks of Facebook and Instagram that are a platform for high commercial performance, positioning brand for business promotion.

Keywords: Marketing Strategy Makeup Promotion

Contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	2
1.6.1. Objetivo General	2
1.6.2. Objetivos Específicos	3
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	3
CAPÍTULO II	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS	4
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	7
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL	18
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	19

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS	20
CAPÍTULO III	21
3. METODOLOGIA	21
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	21
3.2. PLANTILLA DE TRABAJADORES.....	22
3.3. ORGANIGRAMA	22
3.4. PROPUESTA DE LOGOTIPO PRINSBONE.....	23
3.5. DESCRIPCIÓN DEL MARKETING DE PRINSBONE.	23
3.6. PUBLICIDAD DIGITAL QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS.....	25
3.7. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.8. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	26
CAPÍTULO IV	30
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	30
4.1. ANÁLISIS DE ENCUESTA	30
4.2. ANÁLISIS DE FICHA DE OBSERVACIÓN	47
4.3. CONCLUSIONES.....	51
4.4. RECOMENDACIONES	52
4.5. PLAN DE MEJORA	53
Bibliografía	56

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 2. 1: EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN EL TIEMPO.....	6
FIGURA 2. 2: VISIÓN TRADICIONAL DEL MARKETING	9
FIGURA 2. 3: CICLO CONTINUO DEL MARKETING.....	10
FIGURA 3. 1: TRABAJADORES	22
FIGURA 3. 2: ORGANIGRAMA.....	22
FIGURA 3. 3: MARCA.....	23
FIGURA 3. 4: MAKE UP PRISCILA RENDÓN	25
FIGURA 3. 4: MAKE UP PAOLA MORALES	26
FIGURA 4. 1: EDAD.....	30
FIGURA 4. 2: ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	31
FIGURA 4. 3: NIVEL DE EDUCACIÓN	31
FIGURA 4. 4: SERVICIOS PROFESIONALES	32
FIGURA 4. 5: SERVICIOS PROFESIONALES	33
FIGURA 4. 6: CALIDAD DEL MAQUILLAJE	34
FIGURA 4. 7: MAQUILLAJE PROFESIONAL	35
FIGURA 4. 8: CENTRO DE CUIDADO PIEL	36
FIGURA 4. 9: MAQUILLAJE EN OCASIÓN ESPECIAL.....	37
FIGURA 4. 10: VALOR DEL MAQUILLAJE	38
FIGURA 4. 11: OFERTAS	39
FIGURA 4. 12: MEDIO DE COMUNICACIÓN	40
FIGURA 4. 13: CAPACITACIÓN CONTINUA	41
FIGURA 4. 14: HORARIOS	42
FIGURA 4. 15: SETEC.....	43
FIGURA 4. 16: CAPACITACIÓN	44
FIGURA 4. 17: MÓDULOS DE MAQUILLAJE.....	45
FIGURA 4. 18: MEDIO COMUNICACIÓN	46

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 3. 1: BENCKMARKETING	23
TABLA 3. 2: POBLACIÓN	28
TABLA 4. 1: EDAD	30
TABLA 4. 2: ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	30
TABLA 4. 3: NIVEL DE EDUCACIÓN	31
TABLA 4. 4: SERVICIOS PROFESIONALES	32
TABLA 4. 5: SERVICIOS PROFESIONALES	33
TABLA 4. 6: CALIDAD DEL MAQUILLAJE	34
TABLA 4. 7: MAQUILLAJE PROFESIONAL	35
TABLA 4. 8: CENTRO DE CUIDADO PIEL.....	36
TABLA 4. 9: MAQUILLAJE EN OCASIÓN ESPECIAL.....	37
TABLA 4. 10: VALOR DEL MAQUILLAJE.....	38
TABLA 4. 11: OFERTAS	39
TABLA 4. 12: MEDIO DE COMUNICACIÓN	40
TABLA 4. 13: CAPACITACIÓN CONTINUA.....	41
TABLA 4. 14: HORARIOS	42
TABLA 4. 15: SETEC	43
TABLA 4. 16: CAPACITACIÓN	44
TABLA 4. 17: MÓDULOS DE MAQUILLAJE.....	45
TABLA 4. 18: MEDIO COMUNICACIÓN	46

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing está determinado dentro de un marco social, por lo cual, será encargado de hacer todo lo que se precise para que una idea o un producto o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario y se centra en el consumidor como origen y centro de todas las decisiones.

El propósito del Marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a el que se venda por el solo. Idealmente, el Marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar; todo lo que se requerirá entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible donde es el arte de vender (Philip K & Keller K, 2012). En estos tiempos el mercado de belleza está tan competitivo en Ecuador que si pueden conseguir todas las herramientas que una maquilladora profesional o una aficionada a la belleza necesitan para mantener su piel radiante y hacer maquillajes de alfombra roja o de fantasía (Alvarado A, 2017).

Las ventas de la industria de los cosméticos en este año han crecido un 12% debido que este segmento del cuidado de la piel en el sector cosmético ha sabido renovarse a seguir las nuevas tendencias mundiales para ofrecer una oferta de productos dermocosméticos que busca el tratamiento de la cosmética y la dermatología en los productos para mantener el PH natural de la piel y lograr un efecto hidratante, calmante y descongestivos para el cuidado de la piel para así atraer la atención de los clientes en la adquisición de los productos en los diferentes puntos de ventas existentes en Ecuador (Pasquel W, 2017).

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

PrinsBone es un emprendimiento propio que en los actuales momentos tiene una administración empírica sin ninguna aplicación de estrategias y tácticas de marketing para promocionar sus servicios de belleza al mercado. En estos tiempos encontrar un maquillador o maquilladora profesional en el mercado es más competitivo debido a la

promoción de servicios en los diferentes centros de belleza, maquilladores independientes, centros especializados en belleza integral como spa, peluquerías.

En centro de Belleza PrinsBone ha venido enfrentando las siguientes deficiencias:

- La contratación de los servicios de belleza disminuyo un 20% mensual.
- Desconocimiento de los servicios que brinda el centro de Belleza “PrinsBone”
- Ausencia de promoción de servicios de belleza en medios publicitarios para ocasionar un impacto al mercado.
- Inexistencia de estrategia de marketing para promocionar los servicios de belleza que ocasionar un débil incremento en ingresos de clientes.
- Falta de un local propio o arrendado para ocasionar impacto publicitario en el sector empresarial.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar las estrategias de marketing para promocionar los servicios de belleza “PrinsBone” en la parroquia las Lojas- Daule?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo: Marketing
- Aspecto: Estrategia de Marketing
- Área: Ventas
- Periodo: 2020

1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- Variable Independiente: Estrategias de marketing.
- Variable Dependiente: Promoción de servicios.

1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo General

Proponer nuevas estrategias de marketing para promocionar el servicio de belleza integral de la empresa PrinsBone en la parroquia Las Lojas-Daule.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a marketing.
- Diagnosticar las estrategias de marketing que realizan actualmente la empresa versus el competidor existente en el mercado.
- Proponer estrategias de marketing para promocionar los servicios de belleza PrinsBone en el mercado.

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente trabajo de investigación busca encontrar nuevas estrategias de marketing que deberán implementarse en la promoción de los servicios de Belleza de la empresa PrinsBone para lograr una comunicación efectiva en el mercado.

La puesta en marcha de este trabajo es conveniente para mejorar las acciones de marketing enfocados a los clientes potenciales que buscan a un profesional de maquillaje para lucir con un cutis estupendo y reluciente para cualquier ocasión. Con la propuesta se contribuye a la difusión de los servicios que brinda el centro de belleza PrinsBone para gestionar el incremento de los clientes para mejorar la rentabilidad del modelo de negocio.

- **APLICACIÓN PRÁCTICA:** Proponer nuevas estrategias de marketing que permitan captar el interés de nuevos clientes en el segmento cosmético que desean adquirir los servicios de profesionales de maquillaje en el tratamiento de su cutis en una ocasión especial para promocionar los diferentes servicios que presenta el centro de belleza PrinsBone.
- **RELEVANCIA SOCIAL:** Es sumamente importante que la sociedad conozca los profesionales de la belleza en el sector cosméticos para su contratación en los servicios profesionales y enseñanza de como efectuar un maquillaje express para alguna ocasión especial en sus actividades personales, familiares y sociales.
- **UTILIDAD METODOLÓGICA:** El trabajo constituirá una guía para mejorar los servicios de belleza al mercado y servirá de guía para posteriores estudios por otros investigadores que deseen implementar sus emprendimientos en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

La historia de marketing inicia a los siglos XX como mando afirma realmente del despegue de marketing. En esta época la historia de marketing fue comprendiéndose como una práctica comercial, asociada a diferentes funciones tanto el trueque o de un negocio, comienza a percibir como un suceso a un nuevo rasgo de razonamiento en transformar la idea de cambios e inicio a un aprendizaje y desarrollo en profundidad.

En este rasgo inicia la segunda mitad del siglo XX emerge sucesivas definiciones sobre “el método de marketing en caso especial por parte de la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) que nos ayudan a comprender su desarrollo ideal” (Monferrer , 2013, pág. 14)

En el año 1960 fue énfasis de cambiar las propuestas y demandas por Asociación Americana de Marketing (American Marketing Asociación) la primera se centra en las ofertas y ventas de una elaboración de productos que deben ser fabricados sobre un vínculo de que establezca una parte de compradora y otra vendedora en desempeño de actividades que influye a la salida de bienes y servicios desde el fabricante del consumidor.

Los aspectos que aparece el ámbito empresarial es caracterizar el intercambio de información que se fábrica en el mercado y organización, aparta de un lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas. En la función de entrega no incluían otras actividades propias en búsquedas de mercados, comunicación o en un diseño de productos mostrándose en el segundo nivel dentro de la empresa y en el núcleo central de marketing.

En 1985 apareció énfasis en el marketing Mix y el intercambio no lucrativo: perspectiva técnica irrumpe de nuevo Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association) con fuerza para ampliar su primitiva definición en el año de 1960 para ellos introducía dos grandes avances .El primero acerca a una perspectiva a base de procedimientos, es decir, en medio a las herramientas de marketing Mix y el segundo se pasa a comprender a las actividades de marketing eran marchas capaces para el desarrollo de un ordenamiento no lucrativos partiendo a la noción de cambios.

Este impuesto predomina y además acoge a una circunstancia técnica y engloba a todo tipo de modelo de estructura. Primero reconoce las necesidades y deseos de los consumidores, sin menospreciar el logro de los objetivos empresariales y el segundo reconoce una dimensión estratégica del marketing, al hacer alusión a diferentes fases del proceso de planificación estratégica. (Monferrer , 2013, pág. 15)

En el año 2004 aparece la relación y el valor de perspectiva relacional emite una nueva definición de marketing adoptando un enfoque más relacional que transaccional y confiere un protagonismo a todas las organizaciones en cada uno de su conjunto.

En esta línea señala que marketing es una actividad de organizaciones o conjunto de terminaciones que establece en proyectar, diálogo y distribuir valores a los clientes, a establecer las relaciones hacia los clientes mediante procedimientos que ayuden a las organizaciones y grupos de interés. Es la asociación de marketing como competencia organizativa desaparecen las cuatro Pes, intercambio y satisfacción, cobrando peso a los conceptos como los de valor, relación y cliente.

Desde esta perspectiva cobran fuerza tres grandes líneas de investigación ampliamente asentadas en la literatura de marketing.

- Primero, la que aborda al carácter duradero en las relaciones entre ofertas y demandas, promoviendo el concepto de marketing relaciona
- Segundo se destacaba el rol del valor
- Tercero, se interesaba por el carácter estratégico del marketing, promoviendo el concepto de orientación al mercado a fin de ligar el marketing a la organización en su conjunto y no solo a un departamento.

Figura 2. 1: Evolución del Marketing en el tiempo



Fuente: (Monferrer , 2013, pág. 15)

En 2007 inicio el consenso y énfasis en la ética y responsabilidad social la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association) revisa de nuevo el concepto de marketing señalando las actividades de marketing, conjuntos de instituciones y procesos que sean llevadas a cabo a las organizaciones e individuos que tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general. Supone dar consenso a diferentes aportaciones previas presentadas al intercambio de ofertas, valores y diferentes tipos de agentes.

(Kotler; Armstrong, 2008) definen el término marketing como: “un proceso social y de gestión, a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (pág.29)

Se han obtenido de representar la perspectiva de la comunidad de marketing en varios debates que van involucrando a las cuestiones legales o regulatorias que afectan a las prácticas del marketing. Los miembros de la Asociación Americana de Marketing representaban una amplia y diversa sección parte en la comunidad de marketing, incluyendo académicos, gerentes, consultores, investigadores y estudiantes de marketing. (Kotler; Armstrong, 2008, pág. 23)

La Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association), consideraban su función principal era facilitar y promover la práctica, la enseñanza y el estudio del marketing en todo el mundo esta definición puede identificar fácilmente las necesidades, deseos y demandas tanto en el producto, valor, satisfacción, mercado y la gestión de marketing.

La evolución del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido por algunos años de los años. Sé apreciaba un protagonismo durante las últimas décadas debido a una gran variedad de presiones que van ejercidas al entorno empresarial. (Monferrer , 2013)

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Según (Kotler & Keller, 2016) define el siguiente concepto: “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág.12).

Por otro lado, American Marketing Association nos define de manera formal que la actividad de marketing es el conjunto o acciones de comunicación que buscan la captación de clientes, socios, consumidores para el intercambio de productos de manera que el mercado pueda elegir.

Una definición social indica la ejecución que realiza el marketing en la sociedad: por ejemplo, un especialista en marketing dijo que el rol del marketing es “entregar un estándar de vida más alto”. A continuación, se presenta una definición social que cumple con el propósito: El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. La creación de valor entre los consumidores y con los negocios tanto como la importancia de la creación y del intercambio de valor se han vuelto temas importantes en el desarrollo del pensamiento de marketing moderno (Kotler & Keller, 2016, pág. 13).

Los gerentes a veces piensan que marketing es “el arte de vender productos”, pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender no es lo más importante del marketing, es decir, la venta solamente es la punta del iceberg del marketing.

Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que vender sea superfluo. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar.

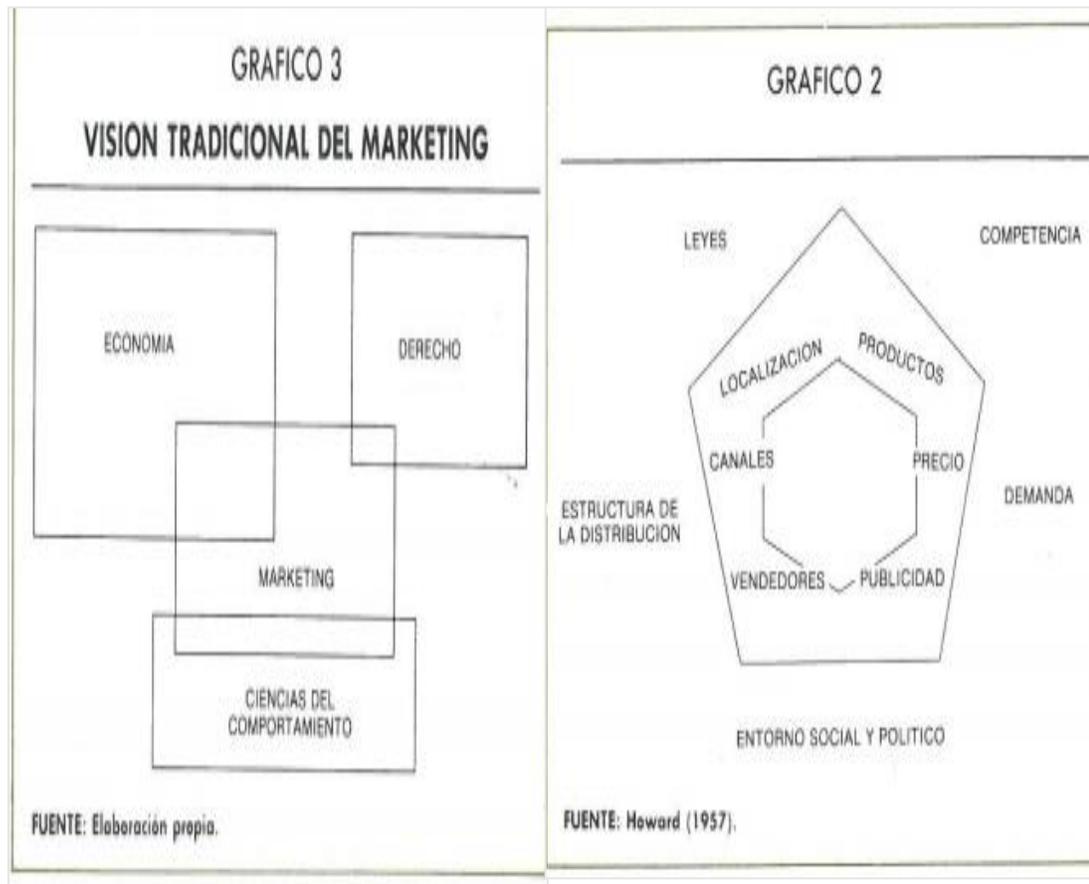
Según (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2006) argumenta que:

El marketing más que una función de negocios se ocupa de los clientes. La definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la entrega de satisfacción. El marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos.

La implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades más evidentes. Las empresas conducidas por los clientes investigan a sus clientes actuales para conocer sus deseos, recabar ideas para generar nuevos productos y servicios, y probar mejoras propuestas para los productos, el marketing suele funcionar bien cuando existe una necesidad clara y los clientes saben qué quieren. (pág.15)

MARKETING MIX

Figura 2. 2: Visión tradicional del marketing

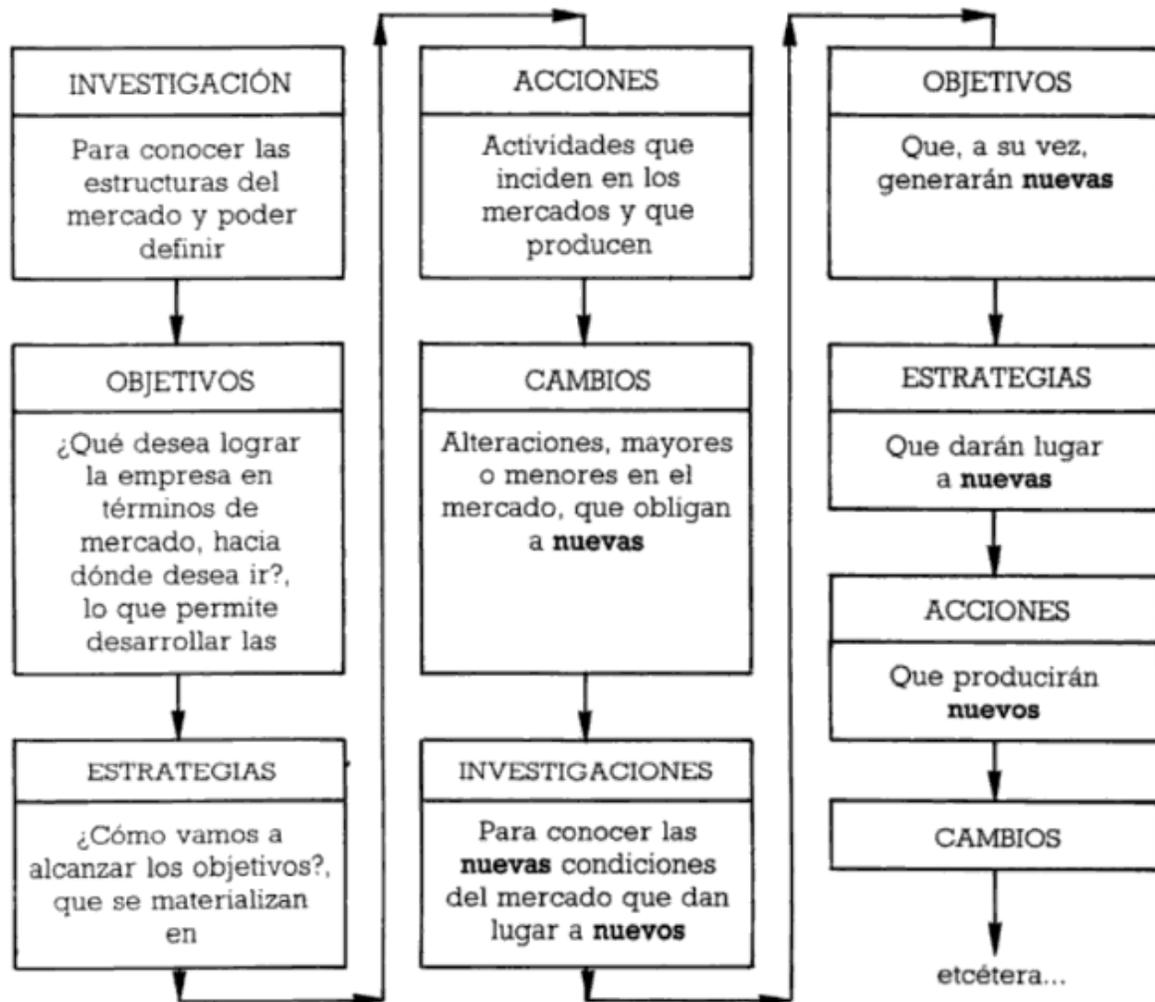


Autor: (Soriano, C, 1991)

Fundamentalmente, el marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución que constituyen un instrumento de la acción de marketing que permite auxiliar las acciones de comunicación y de ventas para ejecutar acciones de planificación en la búsqueda de conquistar clientes.

Lo importante es señalar que el marketing mix busca el impulso de una marca en el mercado a través de los medios de comunicación ATL, BTL, TTL, OTL que se refieren a impulsión y transmitir un mensaje de manera masiva y personalizada al mercado objetivo para referirnos exclusivamente a la promoción de ventas realizada de forma directa ante los consumidores o usuarios.

Figura 2. 3: Ciclo continuo del marketing



Autor: (Soriano, C, 1991, pág. 6)

Producto: En el cumplimiento de la necesidad del cliente con un producto tangible o intangible en el cual el producto solo se verá limitado por la naturaleza técnica y por la imaginación del ejecutivo. Dentro de la gran variedad de posibilidades que se tienen sobre un producto se pueden agrupar en cinco grandes áreas:

- Lanzamiento de productos o línea de productos completamente nuevos para la empresa.
- Adiciones a las líneas de productos existentes: nuevas fórmulas o versiones, tamaños, variantes en los servicios entre otros.
- Reposicionamiento de los productos existentes mediante acciones que impliquen la incorporación de modificaciones de los productos en sí.

- Mejoras y modificaciones de los productos existentes que no impliquen un cambio en la percepción básica que tienen los consumidores de estos, es decir, que no se produzca el reposicionamiento de los productos, adición de nuevos ingredientes, variación en la configuración de los servicios entre otros.
- Reducción de costos mediante acciones debidamente planificadas que coloquen al producto en posición de competir en el mercado.

Precio: Es el monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto específico.

Las acciones de marketing a emplear en el precio deben estar alineado con el fin de:

- Igualarse o atacar a la competencia.
- Fijar un precio que sea compatible con el volumen de ventas y el crecimiento de ventas propuesto.
- Fijar su precio en función de un margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes de unidades.
- Utilizar el precio como criterio para la segmentación de los mercados.

Plaza: Es una estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

El distribución de los productos se desempeña para cumplir el siguiente objetivo:

- Formalizar y desarrollar las operaciones de compraventa de los productos tangibles o intangibles de la empresa.
- Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
- Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil de adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con el uso, mantenimiento entre otros.

Promoción: Son las actividades que realizan las empresas mediante la comunicación del producto para dar conocer al mercado meta y buscar una ventaja competitiva con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

Como parte de las actividades de comunicación se deberá cumplir con los siguientes:

- Informar: Distribuir información y dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar las barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores como parte de la imagen de marca.
- Crear inducción de compra: Comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades del mercado.

Según (Kotler & Keller, Dirección del marketing, 2016, pág. 29) recalca que:

Las necesidades son requerimientos humanos básicos como aire, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de diversión, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la calidad de pago. Muchas personas desean un Mercedes Benz, pero solo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas están dispuestas a adquirirlo y pueden pagarlo.

Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en marketing “hacen que las personas compren cosas que no quieren”. Los especialistas en marketing no crean las necesidades: las necesidades son preexistentes. Los especialistas en marketing podrían promover la idea de que un Mercedes Benz satisface la necesidad de estatus social de un individuo. Sin embargo, no crean la necesidad del estatus social.

El especialista en marketing debe investigar más allá. Es posible distinguir entre cinco tipos de necesidades. A continuación se refleja las siguientes:

- Necesidades expresadas (El cliente quiere un automóvil barato).
- Necesidades reales (El cliente quiere un automóvil cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).
- Necesidades no expresadas (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario).
- Necesidades de placer (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).

- Necesidades secretas (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente).

El hecho de responder solamente a la necesidad expresada podría defraudar al consumidor. Para obtener ventajas, las empresas deben ayudar a los clientes a que aprendan a saber qué es lo que quiere.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

(Mintzberg, 1997) determina que una estrategia empresarial aceptada por muchos autores se encuentra en la obra Strategy and Structure de Chandler Alfred en 1962, donde sostiene que: “estrategia es el elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas” (pág. 2).

(Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2006) argumenta que:

- **Estrategia de producto:** Puede ser que la estrategia es tener bien claro y llegar muy lejos hasta donde queremos llegar con nuestro producto. Una parte integral de nuestra estrategia de producto es cultivar la marca y el logotipo serán mostrados en el producto y en su empaque, y reforzados por su prominencia en la campaña de lanzamiento de marketing.
- **Estrategia de fijación de precios:** Que debemos establecer los precios que según deben llevar nuestro producto.
- **Estrategia de distribución:** La estrategia de canal es usar distribución selectiva, vender la PDA Sonic a través de tiendas reconocidas y detallistas electrónicos. Durante el primer año, agregaremos socios de canal hasta que hayamos cubiertos los principales mercados estadounidenses y el producto se incluya en los principales catálogos de aparatos electrónicos y sitios web.
- **Estrategia de comunicaciones de marketing:** Al integrar todos los mensajes en todos los medios, reforzaremos el nombre de marca y los puntos principales de diferenciación del producto. La investigación sobre patrones de consumo de medios ayudara a nuestra agencia publicitaria a elegir los medios y tiempo apropiados para llegar a los clientes prospecto antes de durante la introducción del producto. Después, la publicidad aparecerá constantemente para mantener

la conciencia de marca y comunicar algunos mensajes de diferenciación. Para atraer, retener, y motivar a los socios del canal en una estrategia de empuje, usaremos promociones de ventas y ventas personales. (pág. 440)

Utilidad del plan de marketing

Tan solo habría que analizar las estrategias de las 50 primeras empresas de nuestro país, para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

A continuación indica las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo periodo de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, recursos humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

La solución viene dada de forma muy positiva por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de marketing, que en la práctica son muy difíciles de

encontrar, ya que con una visión global y estratégica de toda la compañía apenas existen.

Reflexiones sobre el plan de marketing

Para mejorar la comprensión y aplicación del plan de marketing, conviene dar contestación a una serie de interrogantes que surgen en toda elaboración de este:

¿Cuándo ha de realizarse?

Aun siendo un factor importante el tamaño de la empresa, no es tan decisivo para determinar el momento de su ejecución. En principio no es un instrumento de gestión fácilmente realizable y máxime cuando no se tienen experiencias anteriores. La realidad nos indica que desde que se dispone de la información básica para su ejecución, hasta que queda aprobado por la alta dirección transcurren, generalmente, de dos a tres meses, por lo que es aconsejable iniciar sus primeros trabajos en el mes de septiembre, para que pueda estar finalizado en el mes de noviembre, teniendo el mes de diciembre para informar a los directivos que deben conocerlo y que no hayan intervenido en su confección, de esta forma su implementación se realizará al inicio del año objeto de planificación.

¿Qué contenido debemos darle?

Según lo aquí expuesto, un plan de marketing no es un plan de actuación sobre algún elemento aislado del marketing mix o sobre el plan de ventas. El contenido que debemos darle, siempre de forma escrita, consta de dos partes claramente diferenciadas: programa de acción y presupuesto económico, que, a su vez, forman parte de la planificación general de la empresa y que, como en el resto de los planes, son unos instrumentos de gestión y control al servicio de la dirección general. Todavía muchas empresas siguen manifestando que disponen de un plan de marketing, cuando en realidad disponen únicamente de un plan comercial, donde únicamente están reflejados los objetivos comerciales.

¿Quién prepara el plan de marketing?

En este caso, el tamaño de la empresa sí es muy importante, ya que mientras en la pymes suele prepararlo el director comercial, en las grandes compañías y, según sea su organización interna, debe realizarlo el product manager (director de producto) para su línea de productos, y ser el director de marketing el responsable de la preparación del plan general de marketing. Cada día está más justificada la colaboración de un consultor externo en su realización, ya que su visión aséptica y experimentada enriquecerá el mencionado documento.

¿Quién da el visto bueno?

Al igual que en el punto anterior, dependerá del tipo de empresa. Lo normal es que sea la dirección general quien, a nivel individual o conforme con el comité de dirección, estudie y apruebe la propuesta presentada.

¿Quién lo implementa?

Las personas que han intervenido directamente en la realización del plan de marketing suelen actuar con igual responsabilidad en su implementación; pero existen otros directivos y colaboradores que están implicados en su ejecución, por lo que reviste una gran importancia el saber comunicar y dar a conocer los términos del mismo. Todos los esfuerzos humanos y económicos que se realicen en este sentido deben ser interpretados como una inversión positiva.

¿Qué valor le damos a internet y a las nuevas tecnologías?

Fundamental, ya que vivimos plenamente integrados en una realidad virtual que nos está obligando a saber adaptarnos a los cambios en el mercado. El escenario que nos brinda el nuevo marketing está permanentemente en evolución. Internet nos brinda cuanta información se precisa para desarrollar un buen plan de marketing y las herramientas tecnológicas dotan a la compañía de una gran competitividad a precios realmente razonables.

Plan de acción

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- **Sobre el producto:** Se especifica cuando se realiza la eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- **Sobre el Precio:** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- **Sobre los canales de distribución:** Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- **Sobre la comunicación integral:** Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

Plan Estratégico de marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2008) la planificación estratégico se revela como un sistema de dirección que permite la incorporación de los resultados de las evaluaciones formales del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de objetivos, estrategias y acciones.

La planificación es muy importante, sea en cualquier ámbito porque de ello depende lograr buenos resultados de los objetivos planteados. El resultado final de la planificación el plan es: "Todo proceso jerárquico que controla el red en según el cual una secuencia de operaciones debe ser ejecutada" (Miller, 1983, pág. 434).

El plan es un enfoque de lo que deseas lograr en un futuro, nos ayuda a gestionar, organizar y dirigir la empresa dando un sentido y visión de futuro al trabajo que realiza la organización, mejorando con eficacia todas las decisiones así alineando al equipo del trabajo de la empresa entorno a objetivos compartidos.

- La misión es el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la empresa. Describe, en términos amplios, su actividad e identifica la necesidad básica de la sociedad a la que la empresa destina sus productos. Es importante que se configure como una referencia permanente en el proceso de planificación estratégica.
- La visión se trata de definir el modelo de empresa que se persigue haciendo hincapié en los rasgos distintivos. Es, por así decirlo, la imagen deseada la empresa, una apreciación idealizada de lo que se desea para el futuro.
- Los objetivos formalizan y concretan las líneas de actuación de la empresa proponiendo avances realistas pero ambiciosos.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

En el marco jurídico PrinsBone se basará en los deberes y derechos que presentan los consumidores en adquirir sus productos en el mercado. Tal como se especifica en su reglamentación conforme aprobado en el Registro Oficial Suplemento 116 de 10 julio del 2000.

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- Variable Independiente: Estrategias de marketing.

La estrategia de marketing va direccionado a las acciones empresariales que se encaminan a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible en donde la competencia sea difícil de imitar para lograr crecer su participación en el mercado.

Las estrategias de marketing buscan maximizar los recursos asignados para lograr aumentar el posicionamiento de su marca en la mente de los clientes, por tal razón, adoptan tácticas de comunicación que busquen atender la estrategia corporativa, negocios y en función de maximizar el producto al beneficio de la empresa – cliente.

En los actuales tiempos el marketing es todo en cualquier modelo de negocio que busca adoptar una comunicación eficiente y eficaz dentro de los medios de comunicación de impacto comercial que permita con la ejecución de un plan de marketing a obtener los resultados esperados. (Alemán & Escudero, 2007)

- Variable Dependiente: Promoción de servicios

Las empresas se han percatado que independientemente de sus acciones de marketing debe alinear su modelo de servicio a sus acciones de marketing para la captación de cliente. Si bien un factor de influencia en la adquisición de los productos dentro de la promoción de producto es la acción de comentarios positivos de los clientes que genera la veracidad de compra del producto.

Los servicios están cambiando de manera radical ante las exigencias del cliente en tener información veraz y precisa en todo momento sobre los productos que las empresas promocionan por sus acciones de comunicación al mercado. El modelo de atención que brindará PrinsBone a sus clientes actuales y potenciales para generar demanda del servicios deben estar dosificada la información para atender las necesidades de información del cliente sobre un producto determinado de la empresa, gracias a la revolución tecnológica acompañado de las revoluciones industrial se deberá orientar en la asistencia a los clientes con medios automatizados que permitan

al informatización para aumentar la eficiencia y personalización en la producción de los servicios. (Escandón J, 2005)

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Análisis de Competencia:** Es el estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre los competidores, analizar dicha información para la toma de decisiones.
- **Benchmarking:** Filosofía japonesa en la que consiste en analizar a la competencia para aprender de ellos y mejorar las acciones de marketing que tiene la empresa.
- **Brand Equity:** Es el término que hace referencia al valor de la marca conocida; este valor puede afectar el precio de compra de una compañía.
- **Brand Loyalty:** Es cuando un mismo consumidor repite la compra de una misma marca de una categoría de producto.
- **Branding:** Es la serie de estrategias que están alrededor de la construcción de una marca en el mercado.
- **Campaña Publicitaria:** Es el periodo de tiempo que realizamos un tipo de publicidad para promocionar nuestros productos.
- **Canales publicitarios:** Canales o medios a través de los cuales publicitamos nuestros productos o servicios utilizando en medio de comunicación de impacto conforme el presupuesto asignado.
- **Competitividad:** Es la capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.
- **Creatividad:** Capacidad para crear algo nuevo, la creatividad se logra a través del uso de la imaginación para tener una experiencia vanguardista en la comunicación de un producto.
- **CRM:** Es el sistema de información que tiene como objetivo optimizar la relación con los clientes que se basa en un software que permite que todos los miembros de un negocio o empresa trabajen de manera coordinada para atender a un mismo cliente en el proceso de compra.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

PrinsBone es un emprendimiento personal de Srta. Jacqueline Bone Gaspar es una maquilladora profesional que trabaja con los maquillajes de la marca MAC y otras marcas para realizar sombras de ojos, pintalabios, maquillaje facial, peluquería básica.

Su modelo de negocio se fundamenta en brindar un maquillaje profesional, semiprofesional a las personas que le gustan arreglar sus fisionomías de rostro para cualquier ocasión especial. La forma como administra sus sesiones de maquillaje con sus clientes es a través del marketing boca a boca con sus clientes personales y empresariales para efectuar sus diferentes sesiones de maquillaje profesional. No cuenta con un logotipo personal que identifique su negocio; ante las nuevas exigencias de cliente en nuevos servicios profesionales de belleza se busca en la presente investigación identificar las ofertas vigentes en el mercado.

Misión

Nos especializamos en el arte del maquillaje profesional para cubrir las altas exigencias de los clientes.

Visión

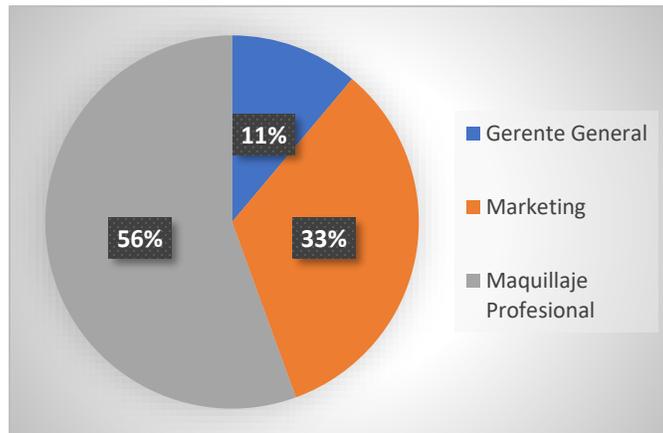
Ser una empresa líder nacional en maquillaje autoridad entre tanto maquillaje profesional y consumidores.

Valores

- Honestidad
- Respeto
- Transparencia
- Trabajo en Equipo

3.2. PLANTILLA DE TRABAJADORES

Figura 3. 1: Trabajadores

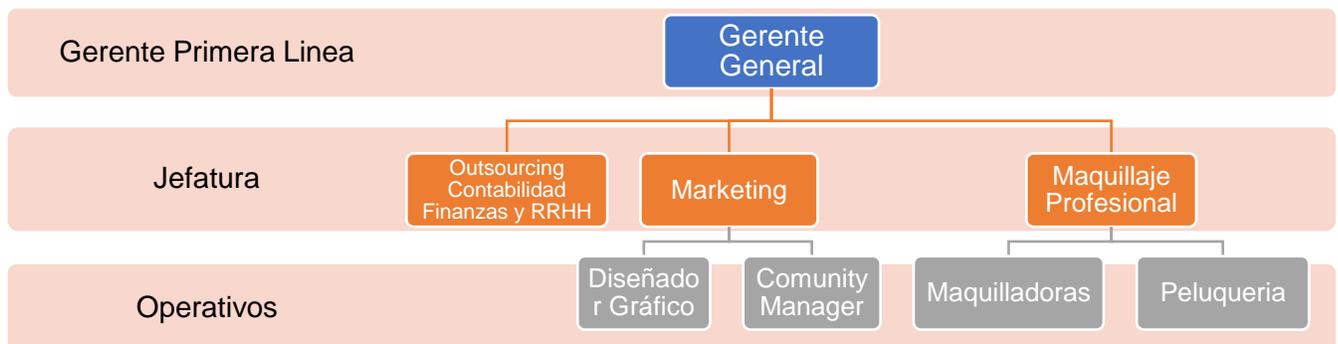


Autor: PrinsBone (2020)

3.3. ORGANIGRAMA

En el presente organigrama se detalla la funcionalidad que debe tener el modelo de negocio PrinsBone de cómo debe funcionar en el mercado para su crecimiento empresarial. En conformidad al modelo rustico que se está desarrollando en los actuales tiempos no está bajo los parámetros administrativos.

Figura 3. 2: Organigrama



Autor: PrinsBone (2020)

3.4. PROPUESTA DE LOGOTIPO PRINSBONE

Figura 3. 3: Marca



Autor: PrinsBone (2020)

3.5. DESCRIPCIÓN DEL MARKETING DE PRINSBONE.

Tabla 3. 1: Benckmarketing

Mkt Mix	Descripción	Paola Morales	Fernanda Rosales	Pris Rendón	PrinsBone	Alexandra Villacreses Make-Up
Producto	Maquillaje Profesional	Si	Si	Si	Si	Si
	Técnicas de Pedicure y Manicure	Si	Si	No	No	No
	Técnicas de Cejas en sistema de Hilo	Si	No	Si	No	No
	Capacitación Continua en técnicas de Maquillaje	Si	Si	Si	No	Si
	Certificación Artesanal Setec	No	Si	Si	No	No
Precio	Sus precios son accesibles	No	Si	No	Si	Si
	Su cobros se ejecutan con tarjeta de crédito	Si	Si	Si	No	No
	Aceptan cobros en efectivo y cheque	Si	Si	Si	Si	Si

Plaza	Ubicado en sector estratégico de Guayaquil	Si	Si	Si	No	Si
	Presenta Sucursal Samborondón	Si	No	No	No	No
	Presencia en medios digitales (Redes Sociales)	Si	Si	Si	No	Si
Promoción	Cursos de Capacitación con valor Promocional	Si	No	No	No	Si
	Difusión de los servicios de Maquillaje	Si	Si	Si	No	Si
	Presencia en medios digitales (Redes Sociales)	Si	Si	Si	No	Si
Persona	Proceso de información a los clientes	Si	Si	Si	No	Si
	Modelo de atención de calidad en medios de contactos físicos y digitales	Si	Si	Si	No	Si
	Seguimiento a postulantes por el personal.	Si	Si	Si	No	Si
Proceso	Proceso de respuesta del persona de atención.	Si	Si	Si	Si	Si
	Envío de información digital.	Si	Si	Si	No	Si
	Asesoramiento Comercial eficiente.	Si	Si	Si	No	Si
Physical Evidence	Oficina amoblada.	Si	Si	Si	No	Si
	Climatización Oficina	Si	Si	Si	No	Si
	Sala de Capacitación acorde al modelo de negocio.	Si	Si	Si	No	Si

Autor: PrinsBone (2020)

3.6. PUBLICIDAD DIGITAL QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS

Figura 3. 4: Make Up Priscila Rendón

ESCUELA DE Maquillaje
PRISCILLA RENDÓN
@PRISRENDONMAKEUP

INFORMACIÓN General

- Matrícula:** \$70 (sólo efectivo)
- Pensión:** \$180 c/mes (horarios de martes y jueves - viernes)
\$160 c/mes (horarios de sábados - domingos)
- Duración:** 5 meses (las clases son dictadas en Guayaquil)
- Uniforme:** \$12
- Requisito:** Ser mayor de edad o o cumplir 18 años antes de culminar el curso de maquillaje profesional.

1 SKIN PERFECTION
Diagnóstico de piel, reconocimiento de productos, elección y aplicación de bases y correctores, analogía del polvo.

2 REDISEÑO FACIAL
Morfología del rostro, estudio de la dimensión, proporción facial, creación de ángulos, curvas con perspectiva y profundidad. Diseño de labios y colocación blush.

3 EYES TO KILL
Perfilado, corrección y diseño de cejas con diferentes productos y texturas. Dimensión y proporción de ojos. Reconocimiento y aplicación de distintos acabados y texturas en párpados. Delineados, técnicas de difuminado, brochas.

4 ARTISTAS AL 100
Armado del kit profesional, en qué y cómo distribuir nuestra inversión. Principios básicos para negocios de belleza. Redes sociales y creación de material digital

5 TEMAS GENERALES DEL CURSO
Técnicas combinadas
Smokey eyes clásico y variaciones
Degradados
Halo Eyes
Cut Crease
Maquillaje para Piel madura
Maquillaje para raza negra
Maquillaje express
Maquillaje para novias
Maquillaje para reinas de belleza
Glowing skin, maquillaje luminoso de rostro y cuerpo

HORARIOS de clases

1 DICTADOS POR PRIS RENDÓN
- Martes intensivo: 10h00 a 14h00
- Martes y Jueves : 18h30 a 21h00
- Viernes intensivo : 10h00 a 14h00

2 SUPERVISADOS POR PRIS DICTADO POR SUS MAESTRAS
- Sábado intensivo: 9h00 a 13h00
- Domingo intensivo: 9h00 a 13h00

INFORMACIÓN
0999079098 - 04 6041489
prescuelademaquillaje@hotmail.com

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 3. 5: Make Up Paola Morales

CURSO DE MAQUILLAJE PROFESIONAL
REMASTERED

Paola Morales

¡Cuatro módulos que te formarán desde cero!
Estarás todo el tiempo con supervisión estricta de tus maestros en todo momento...

CERTIFICADOS
Certificado avalado por la Escuela de Maquillaje **PAOLA MORALES***

*Gracias a este AVIAL podrás obtener pase y beneficios exclusivos para convertirte en Maestro Artesano del Maquillaje, también cursar tu maestría gracias al Curso Avanzado Máster Experto.

CURSO AVANZADO DE MAQUILLAJE PROFESIONAL MASTER EXPERTO

Nota:
También tienes la opción de realizar tu certificación de cualificaciones profesionales SETEC registrada en la SENESCYT, el cual, a pesar de ser un trámite adicional, te ofrece más méritos y beneficios.

SECRETARÍA TÉCNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES
JNDJ
JNDJ

CURSO DE MAQUILLAJE PROFESIONAL - REMASTERED

Paola Morales

Estos serán algunos de los temas que aprenderás durante los cuatro meses de duración en este curso.

Todo acerca de:

- Diseño de cejas y pestañas
- Bases, contorno, iluminación, tipos de primer
- Maquillaje de Día
- Maquillaje de Noche
- Smokey Eyes (clásico y full color)
- Halo Smokey Eyes
- Maquillaje para Piel maduras
- Maquillaje para Piel negra
- Maquillaje de Novia (manejo de servicios)
- Maquillaje para Misses
- Cómo maquillar a hombres para publicidades o televisión
- Caracterización. Nivel 1 (cocatrices, heridas)
- Maquillaje Fantasia. Nivel 1

HORARIOS
Los horarios que puedes elegir son los siguientes:

SEDE URDESA
Lunes y Martes Matutino
10h30 a 12h30
Jueves y Viernes Nocturno
18h30 a 20h30
Sábados Intensivos
9h00 a 13h00

SEDE SAMBORONDÓN
Lunes y Martes Matutino
10h30 a 12h30
Lunes y Martes Nocturno
18h30 a 20h30
Sábados Intensivos
9h00 a 13h00

VALOR DEL CURSO
MATRICULA: \$50
CADA MÓDULO: \$150

CONTACTO
URDESA CENTRAL
Circunvalación Sur, Jorge Pérez Concha
#613 y Ficus esquina.
[593] 98 640 8308

SAMBORONDÓN
C.C. Buena Vista Plaza. Edificio 1
Planta alta, Locales 1 y 2.
[593] 99 597 6065

Autor: PrinsBone (2020)

3.8. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación del mercado a realizar en los clientes potenciales del género femenino que buscan los servicios de maquillaje profesional y técnicas de enseñanza en el arte facial está basado en los siguientes tipos de investigación que nos ayudará a obtener los resultados que buscamos para la implementación de estrategias de marketing en el mercado de Guayaquil.

Investigación Exploratoria

Son investigaciones que nos permiten dar una visión general, en donde se fundamenta en tener una exploración y buscar una precisión más general en donde los fenómenos no se describen de manera sistemática para dividir un problema en la formulación de una hipótesis. Los estudios exploratorios en pocas ocasiones se determinan

tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables para conocer el punto de vista científico describir y medir. Por lo tanto, no se trata de una investigación que vaya a arrojar unas conclusiones exactas sobre el objeto del estudio, sino de una primera aproximación, puesto que no hay antecedentes de estudio para que un investigador se pueda basar en un información. (McDaniel C, & Gates R, 2011)

Investigación Descriptiva

Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre el en ninguna manera. Sin embargo, los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser utilizados como una respuesta definitiva o para refutar una hipótesis, que pueden constituir una herramienta útil para obtener un análisis sobre un problema.

Investigación Explicativa

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento como de los efectos (investigación experimental) mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

Investigación Correlacional

Tiene la finalidad de establecer el grado de relación o asociación casual existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante prueba de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

Población

Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis, elementos o individuos) que pertenecen a un sector geográfico en donde se desarrolla el ámbito espacial el trabajo de investigación.

- **Población Finita:** Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas por lo general el tamaño de la población debe ser menor a 100000 personas o individuos.
- **Población Infinita:** No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral debido que las unidades de la población son infinitas y se desconoce que por lo general es mayor a 100.000 habitantes.

Tabla 3. 2: Población

Parroquia	Total
Las Lojas	9763
Total	9763

Autor: PrinsBone (2020)

Muestra

Es una parte o fragmento representativo de la población que se caracteriza por ser objetiva y reflejo del fiel universo (población), de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.60) \cdot (0.40) (9763)}{(0,05)^2(9763 - 1) + (1.96)^2 (0.60) \cdot (0.40)}$$

$$n = 254.57$$

Muestreo Probabilístico: Se define cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad mayor a cero de ser seleccionados en la muestra.

- **Muestreo Aleatorio Simple:** Es una técnica de muestreo en la que todos los elementos forman parte del universo y están incluidos en el marco muestral tienen la misma probabilidad de selección.
- **Muestreo Estratificado:** Antes de iniciar el proceso de muestreo divide la población objeto de estudio en diferentes subpoblaciones o estratos disjuntos, de manera que un individuo solo puede pertenecer a un estrato.

Muestreo no Probabilístico: Lograr que todos los individuos de la población tengan una probabilidad no nula de ser seleccionado es un requisito igualmente exigente, más aún conocer la probabilidad de inclusión exacta en cada unidad muestral.

- **Muestreo por conveniencia:** Es cuando no tenemos acceso a una lista completa de los individuos que forman la población (marco muestral)

Técnicas de Investigación

- **Cuantitativa:** Es aquella que se utiliza datos cuantitativos para recopilar información concreta como cifras. Estos datos son estructurados de manera estadística que respaldará para llegar a una conclusión general de la investigación.
- **Cualitativa:** Se enfoca en datos cualitativos para describir un aspecto, lugar que debe ser medido en base a las expresiones, impresiones, opiniones y perspectivas.

Instrumentos de Investigación

- **Encuesta:** Es un instrumento de investigación que contiene una serie de preguntas abiertas, cerrados de opciones múltiple que busca obtener una respuesta de manera numérica.
- **Entrevista a Profundidad:** Es la técnica que mediante la conversación directa y a profundidad entre el entrevistador y el encuestado que tiene obtiene una respuesta oral.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

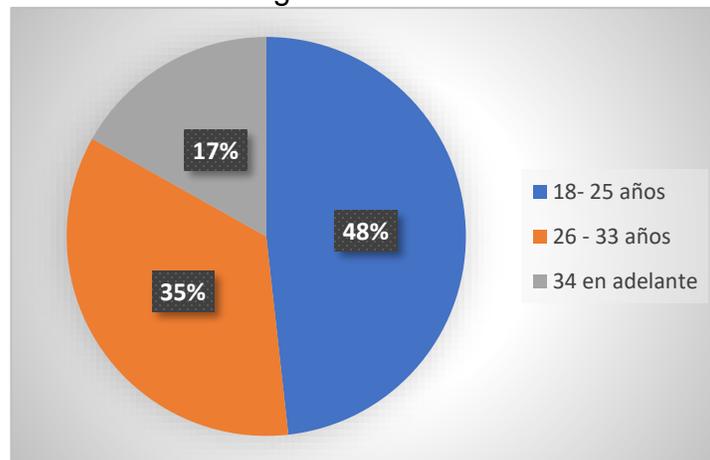
4.1. ANÁLISIS DE ENCUESTA

Tabla 4. 1: Edad

Descripción	Total
18- 25 años	123
26 - 33 años	89
34 en adelante	43
Total	255

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 1: Edad



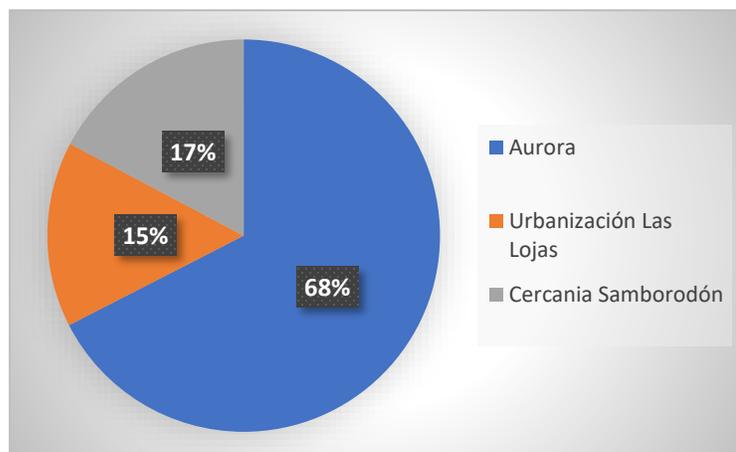
Autor: PrinsBone (2020)

Tabla 4. 2: Aspectos Geográficos

Descripción	Total
Aurora	172
Urbanización Las Lojas	39
Cercanía Samborondón	44
Total	255

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 2: Aspectos Geográficos



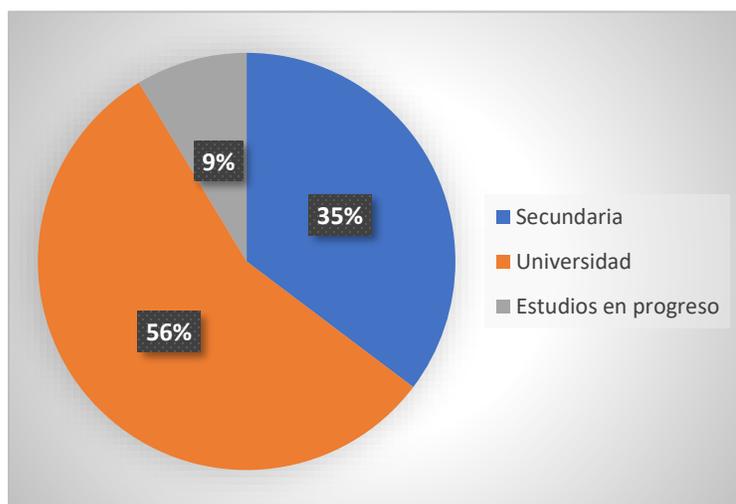
Autor: PrinsBone (2020)

Tabla 4. 3: Nivel de Educación

Descripción	Total
Secundaria	90
Universidad	143
Estudios en progreso	22
Total	255

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 3: Nivel de Educación



Autor: PrinsBone (2020)

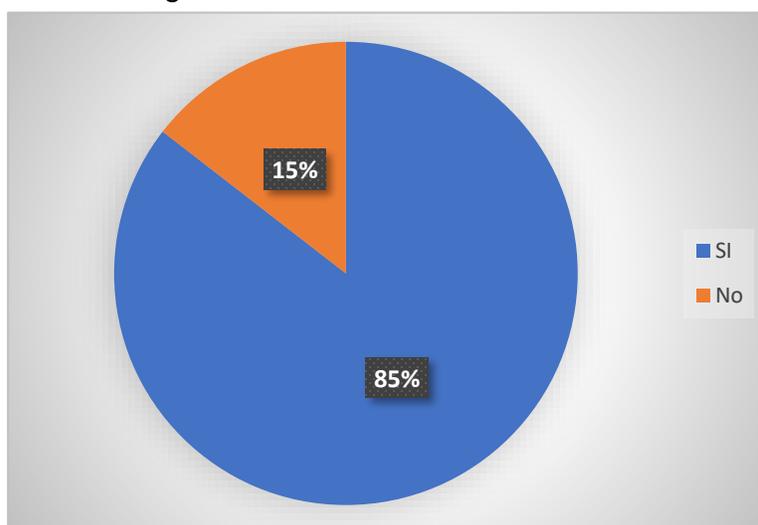
1. Al momento de asistir a un evento social o familiar ¿Usted contrata los servicios profesionales de una maquilladora?

Tabla 4. 4: Servicios Profesionales

Descripción	Total
SI	218
No	37
Total	255

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 4: Servicios Profesionales



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: Los encuestados en un 85% considera que al momento de tener una reunión social y familiar solicitan los servicios profesionales de maquilladoras para su cutis personal y un 15% indican que no adquieren ningún servicio de maquillaje.

Lo que comprendemos que el mercado si adquiere los servicios profesionales de maquillaje para eventos personales, sociales y familiares para realzar su belleza de cutis en sus eventos.

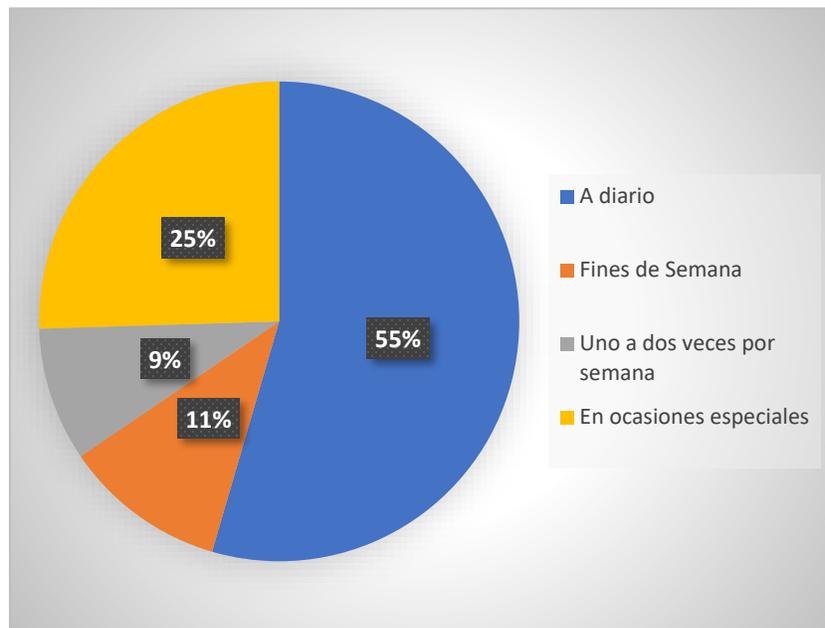
2. ¿Con qué frecuencia usted se maquilla?

Tabla 4. 5: Servicios Profesionales

Descripción	Total
A diario	139
Fines de Semana	28
Uno a dos veces por semana	23
En ocasiones especiales	65
Total	255

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 5: Servicios Profesionales



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: El comportamiento de maquillaje en las mujeres es un 55% de usar maquillaje diario, 25% en ocasiones especiales, 11% en fines de semana y 9% uno o dos veces por semana.

Lo que expresan los encuestados que tiene una mayor preferencia en el maquillaje diario por sus acciones laborales que tiene que cumplir en muchas ocasiones no realizan un maquillaje perfecto sino express.

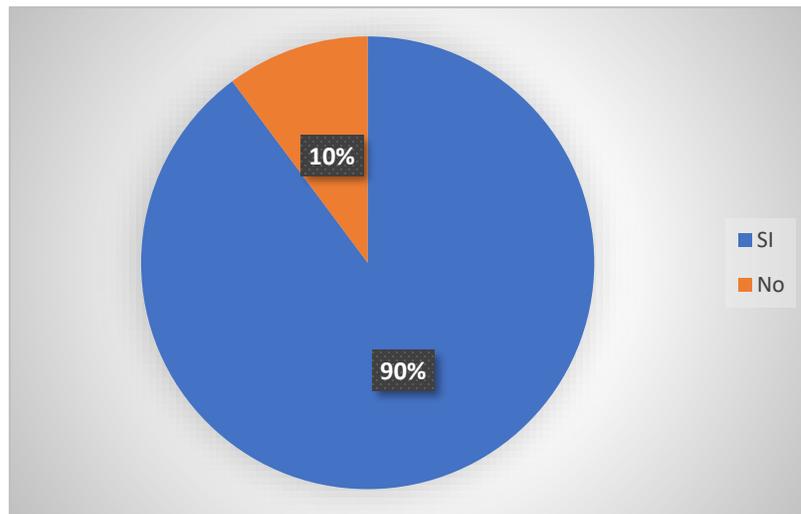
3. ¿Considera usted importante la calidad del maquillaje?

Tabla 4. 6: Calidad del Maquillaje

Descripción	Total
Si	229
No	26
Total	255

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 6: Calidad del Maquillaje



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: El 90% de los encuestados consideran que el material que se utilice en el maquillaje es importante para garantizar la durabilidad en el cutis, mientras que un 10% no considera importante la calidad del maquillaje ya que existe un maquillaje de menor calidad y brinda la mismas características de maquillaje.

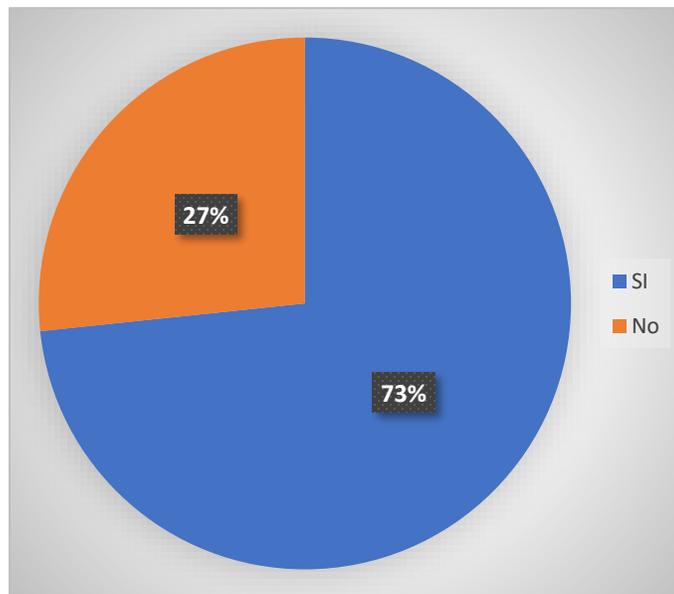
4. ¿Usted conoce un centro de cuidados de la piel dedicado al maquillaje profesional?

Tabla 4. 7: Maquillaje Profesional

Descripción	Total
SI	187
No	68
Total	255

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 7: Maquillaje Profesional



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: El 73% del mercado tiene conocimiento de los profesionales de maquillaje emprendedores e independiente que existen en el mercado mientras que un 27% tiene desconocimiento de los profesionales.

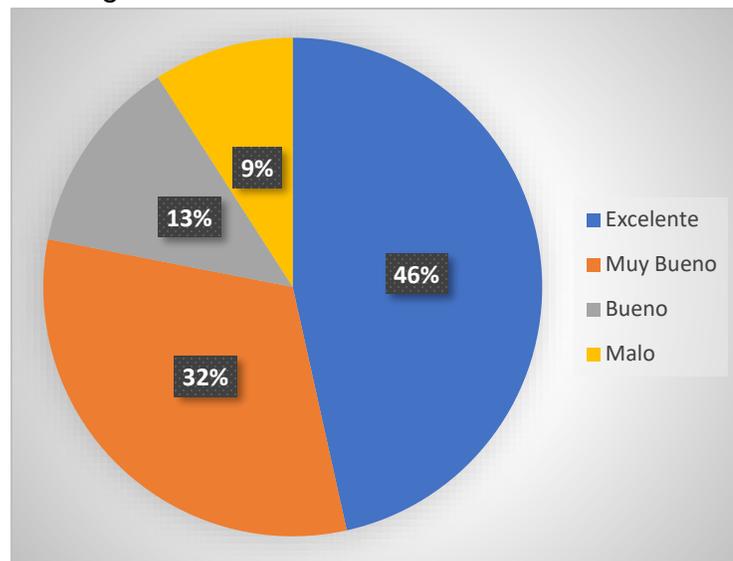
5. ¿Como califica usted el servicio que brinda los centros de cuidado de la piel?

Tabla 4. 8: Centro de Cuidado Piel

Descripción	Total
Excelente	87
Muy Bueno	59
Bueno	24
Malo	17
Total	187

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 8: Centro de Cuidado Piel



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: El 46% de los encuestados otorga una calificación de excelente, 32% Muy Bueno, 13% Bueno y 9% de Malo. Lo que demuestra que el 91% de los encuestado otorga buena calificación en el nivel de servicio que otorgan los centros de cuidado de la piel.

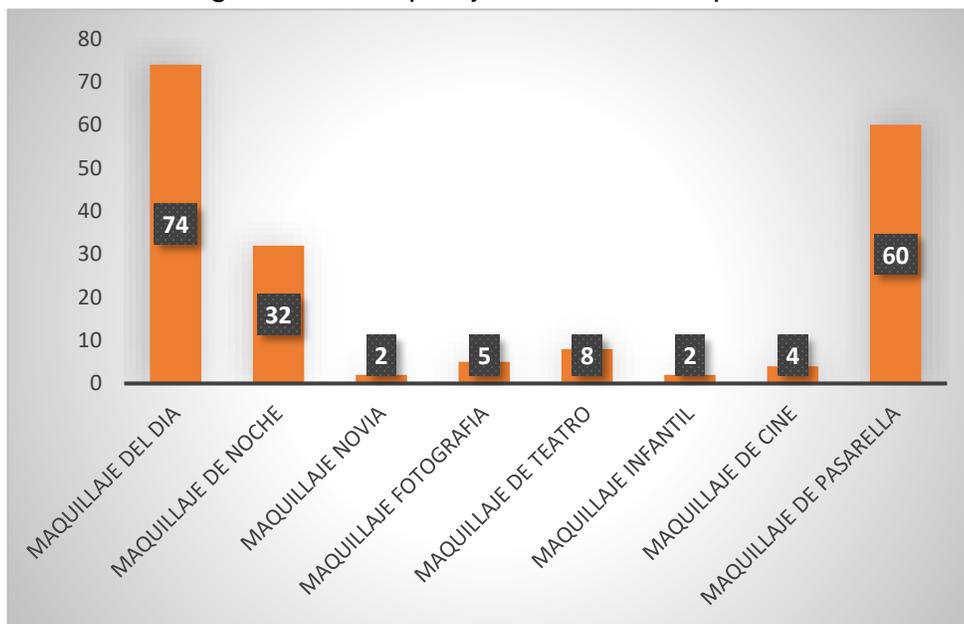
6. ¿Qué tipo de maquillaje utiliza en su ocasión especial?

Tabla 4. 9: Maquillaje en Ocasión Especial

Descripción	Total
Maquillaje del Dia	74
Maquillaje de Noche	32
Maquillaje Novia	2
Maquillaje Fotografía	5
Maquillaje de Teatro	8
Maquillaje Infantil	2
Maquillaje de Cine	4
Maquillaje de Pasarella	60
Total	187

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 9: Maquillaje en Ocasión Especial



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: El 40% de los encuestados se realizan maquillaje diario por sus actividades laborales y un 60% maquillaje de Pasarella. Un 17% maquillaje de noche por cualquier evento personal o profesional que obtenga dentro de sus compromisos

personales. Esto nos quiere decir que las mujeres encuestadas requieren de servicios profesionales para el maquillaje profesional y automaquillaje.

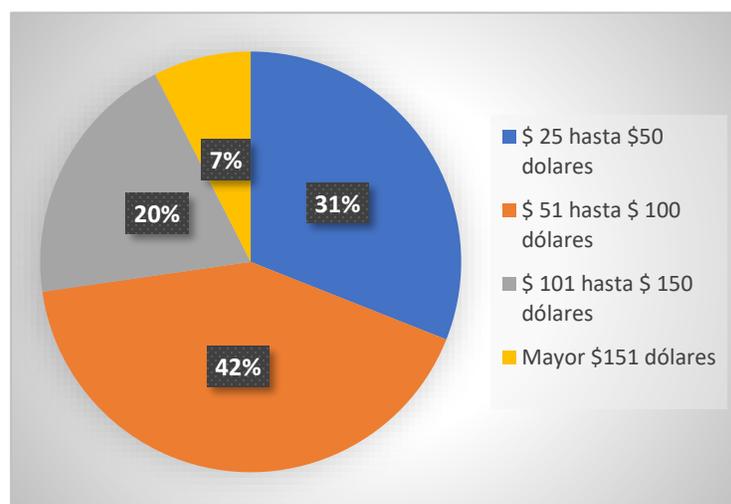
7. ¿Cuál es valor que usted cancelaría por un maquillaje profesional?

Tabla 4. 10: Valor del Maquillaje

Descripción	Total
\$ 25 hasta \$50 dólares	58
\$ 51 hasta \$ 100 dólares	78
\$ 101 hasta \$ 150 dólares	37
Mayor \$151 dólares	14
Total	187

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 10: Valor del Maquillaje



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: Los encuestados sostienen que un 73% destinaria un valor de \$25 hasta \$100 dólares para adquirir los servicios de maquillaje en un profesional técnico y capacitado. Por otro lado un 23% otorgaría un valor superior a \$100 que depende del profesional reconocido en el medio.

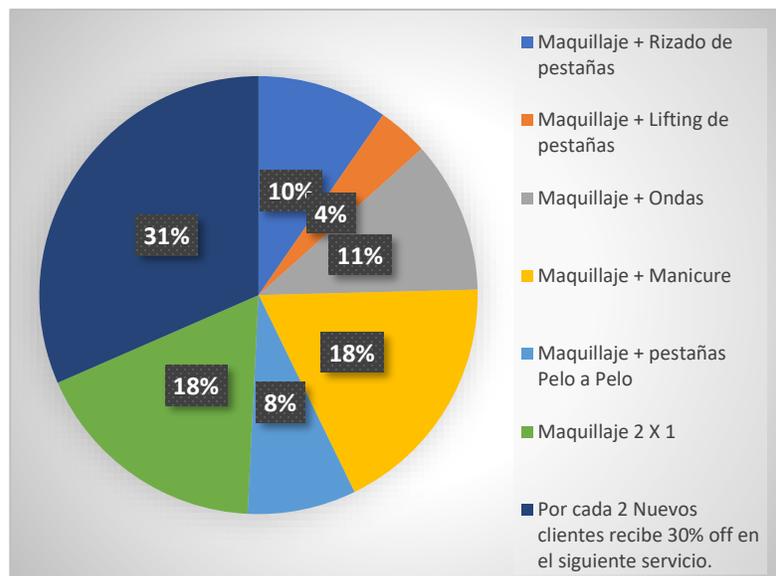
8. ¿Cuál de las siguientes servicios profesionales desearía que brinde un profesional de maquillaje?

Tabla 4. 11: Ofertas

Descripción	Total
Maquillaje + Rizado de pestañas	18
Maquillaje + Lifting de pestañas	7
Maquillaje + Ondas	21
Maquillaje + Manicure	34
Maquillaje + pestañas Pelo a Pelo	15
Maquillaje 2 X 1	33
Por cada 2 Nuevos clientes recibe 30% off en el siguiente servicio.	59
Total	187

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 11: Ofertas



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: Los encuestado sostiene que desean adquirir beneficios adicionales por la contratación de los servicios profesionales de maquillaje que sería un 18% consideran el manicure y Maquillaje 2x1, un 32% recompensa en el programa de referidos para recibir beneficios, 11% ondas en el cabello, 10% rizado de pestañas. Estos son algunos servicios que desearían los clientes potenciales.

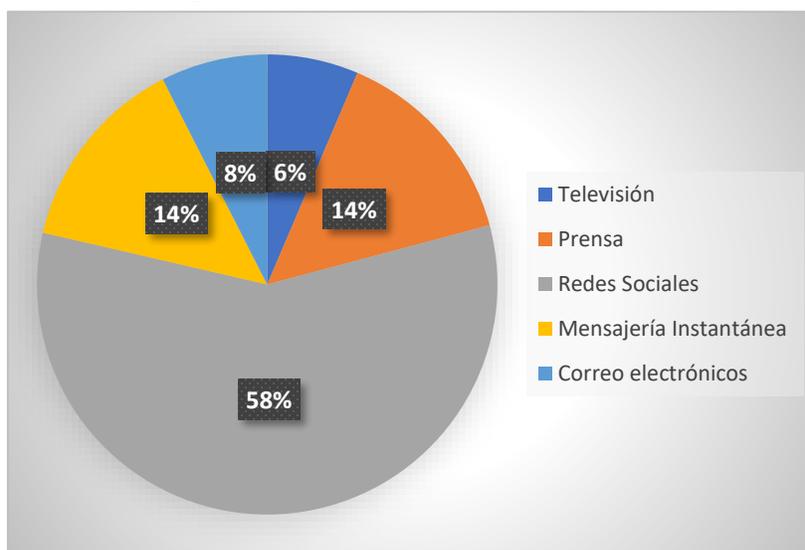
9. ¿Cuál sería el medio de comunicación más efectivo para conocer los servicios de maquillaje?

Tabla 4. 12: Medio de Comunicación

Descripción	Total
Televisión	12
Prensa	27
Redes Sociales	108
Mensajería Instantánea	26
Correo electrónicos	14
Total	187

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 12: Medio de Comunicación



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: Los encuestados consideran 58% que el medio de comunicación más efectivo para promociones este producto son las redes sociales, 14% prensa escrita y WhatsApp para captar la atención de los clientes.

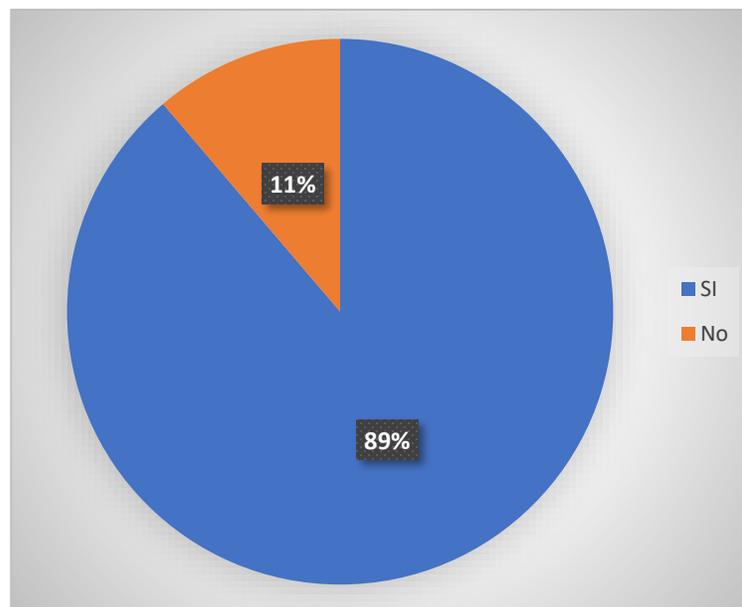
10. ¿Le gustaría recibir cursos de capacitación continua de automaquillaje profesional?

Tabla 4. 13: Capacitación Continua

Descripción	Total
SI	166
No	21
Total	187

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 13: Capacitación Continua



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: El 89% del mercado considera que requiere capacitación en automaquillaje profesional para atender las exigencias del mercado en aprender esta labor profesional y 11% no está sujeto en obtener capacitación.

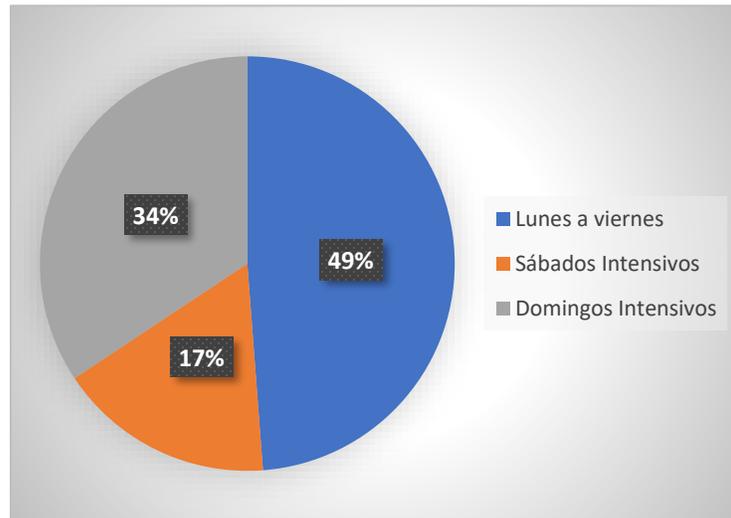
11. ¿Qué horarios sería ideal para aprender automaquillaje profesional?

Tabla 4. 14: Horarios

Descripción	Total
Lunes a viernes	81
Sábados Intensivos	28
Domingos Intensivos	57
Total	166

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 14: Horarios



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: De los encuestados que indicaron que requieren capacitación en automaquillaje profesional el 49% indican que el horario preferible de capacitación sería oportuno para ellos los días lunes a viernes, 34% intensivos los días domingos y 17% los días sábados. Esto se obtuvo de acuerdo con la apreciación de cada encuestado.

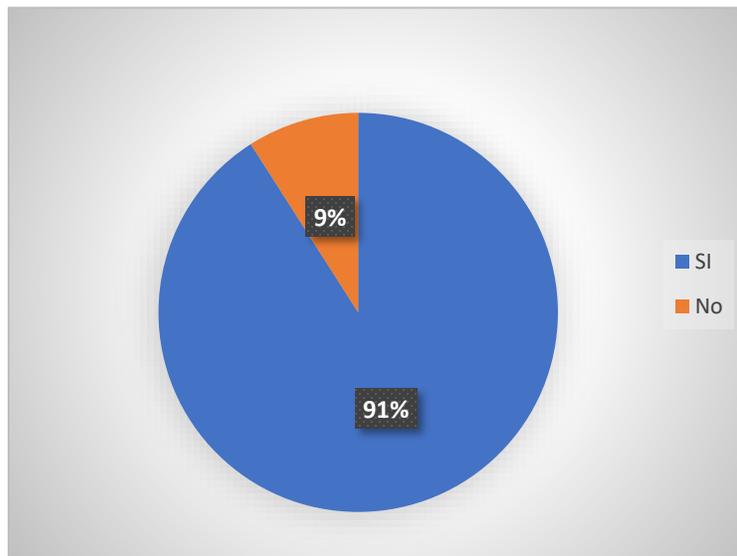
12. ¿Le gustaría recibir un certificado SETEC por su aprendizaje de automaquillaje profesional?

Tabla 4. 15: SETEC

Descripción	Total
SI	151
No	15
Total	166

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 15: SETEC



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: El 91% de los encuestados requieren de un título que avalúe sus conocimientos profesionales en el arte del maquillaje profesional.

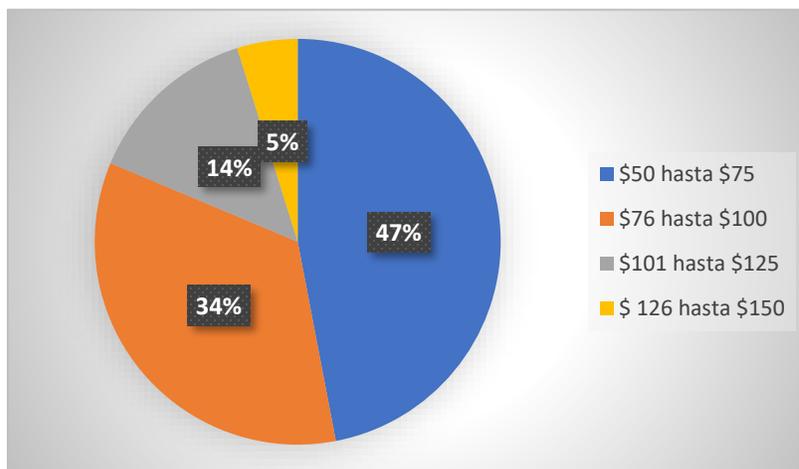
13. ¿Cuál es el valor que destinaría para su capacitación continua en los módulos de automaquillaje?

Tabla 4. 16: Capacitación

Descripción	Total
\$50 hasta \$75	78
\$76 hasta \$100	57
\$101 hasta \$125	23
\$ 126 hasta \$150	8
Total	166

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 16: Capacitación



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: El 47% sostiene que destinaría un presupuesto de \$50 hasta \$75 en cada módulo de capacitación, 34% en cambio realizarían la inversión de \$76 hasta \$100, 14% el valor \$101 hasta \$125 y finalizaría con 5% un valor superior \$125.

Esto nos quiere decir que el 81% de la población de encuestados destinarían un presupuesto de \$50 hasta \$100 promedio para su capacitación continua en automaquillaje profesional.

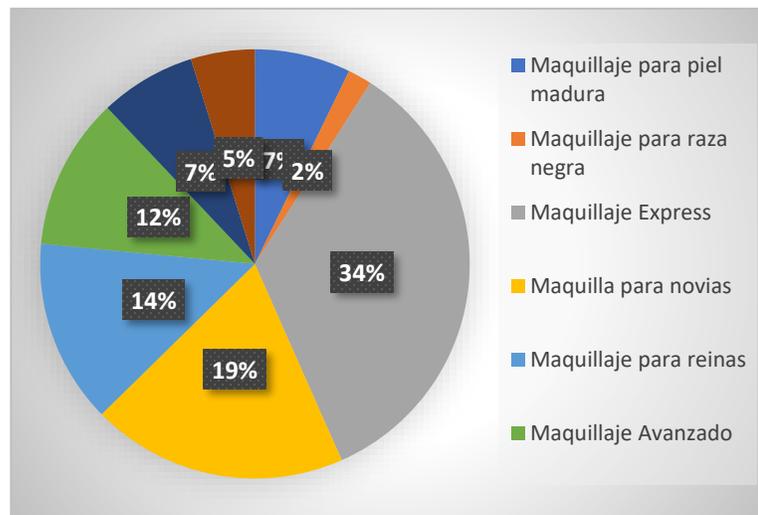
14. ¿Cuál de los siguientes módulos de maquillaje le gustaría aprender?

Tabla 4. 17: Módulos de maquillaje

Descripción	Total
Maquillaje para piel madura	12
Maquillaje para raza negra	3
Maquillaje Express	57
Maquilla para novias	32
Maquillaje para reinas	23
Maquillaje Avanzado	19
Maquillaje Expertos	12
Glowing Skin	8
Total	166

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 17: Módulos de maquillaje



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: El 34% de las personas prefieren aprender las técnicas de maquillaje express para su rutina diaria. Por otro lado un 19% demanda del maquillaje para novias para atende un nicho de mercado vigente. Lo antes mencionado ocupa el 51% de la decisión de los clientes en aprender de maquillaje en los módulos de capacitación que deberá ofrecer PrinsBone al mercado.

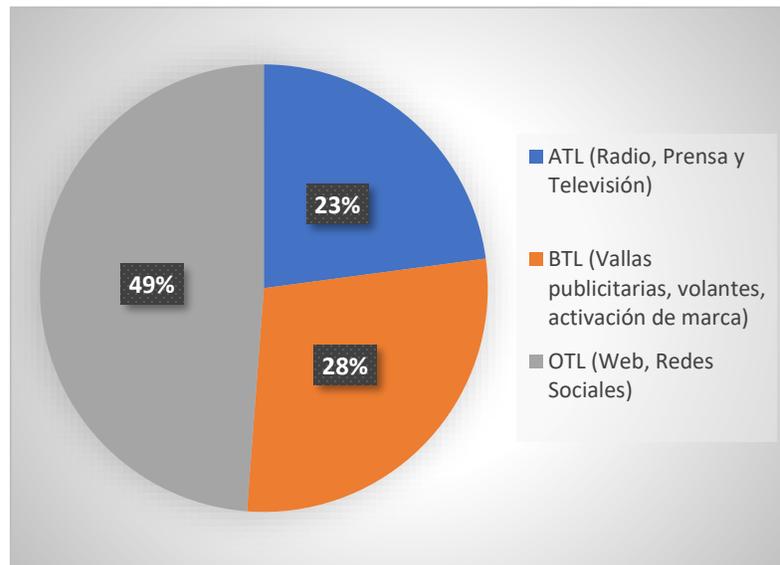
15. ¿Qué medio de comunicación considera efectivo para comunicar los cursos de capacitación de automaquillaje profesional?

Tabla 4. 18: Medio Comunicación

Opción	Respuesta
ATL (Radio, Prensa y Televisión)	38
BTL (Vallas publicitarias, volantes, activación de marca)	47
OTL (Web, Redes Sociales)	81
Total	166

Autor: PrinsBone (2020)

Figura 4. 18: Medio Comunicación



Autor: PrinsBone (2020)

Interpretación: El 49% de los encuestados sostiene que el medio más efectivo para comunicar su producto es la estrategia OTL, con el uso de redes sociales, mensajería instantánea, página web, correo directo. Por otro lado, un 28% considera que deben realizar activación de marca para captar atención y un 23% considera que deben invertir en televisión, radio y prensa. Cabe mencionar que las estrategia de marketing se sujetara al presupuesto de inversión que sostenga la empresa para captar clientes.

4.2. ANÁLISIS DE FICHA DE OBSERVACIÓN

PROFESIONAL DE MAKE UP PAOLA MORALES.				
PRODUCTO		Si	No	Observación
1	Le detallan el tiempo de durabilidad del maquillaje.	Si		El personal del local de Paola Morales especifica el tiempo que se demora el profesional de maquillaje para realizar el servicio en sus instalaciones.
2	El profesional de maquillaje le brinda un asesoramiento en el tono de su piel.	Si		Se sostiene un pre asesoría con el profesional Make Up para coordinar la sesión de maquillaje en donde le profesional realiza un levantamiento de información previo con el cliente para conocer su tipo de piel entre otras características.
3	La empresa otorgar cursos de capacitación en automaquillaje profesional.	Si		Por supuesto, la información la brinda el personal de servicio y adicional se realiza la promoción en medio de comunicación digitales.
PRECIO				Observación
4	Los servicios de maquillaje profesional son accesibles.	Si		Actualmente, el profesional de la belleza Paola Morales ha reducido sus precios de manera considerable para que el mercado de la clase media pueda adquirirlos.
5	Presenta descuentos en sus servicios de maquillaje o cursos de capacitación.		No	No, el único beneficio que brinda es efectuar el pago sin intereses con tarjeta de crédito para acceder a su portafolio de servicios.
PLAZA				Observación
6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.		No	Se encuentra en el sector de Urdesa en donde su ubicación está en la vía principal.

7	Presenta parqueado para clientes.	No	En el sector ubicado la empresa no cuenta con parqueos privados para clientes deberán hacerlo en la vía principal o transversal.
PROMOCIÓN			Observación
8	La empresa realiza promociones sus servicios en redes sociales.	Si	El negocio cuenta con credenciales en redes sociales para promoción de sus productos.
9	La empresa presenta una página web.	No	Solo cuenta con credenciales en redes sociales no con realización de una página web,
10	Existen promociones especiales para clientes.	Si	Realizan promociones por tiempo limitado en ciertos servicios de belleza estética.
PUBLICIDAD			Descripción
11	Los competidores tienen publicidad externa en su local	Si	Si, para identificación de su local por parte del mercado.
12	Otorgan a los clientes material publicitarios de sus servicios profesionales.	Si	Por supuesto, la información la entregan con material publicitario de forma digital enviado a WhatsApp o correo electrónico.
13	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.	Si	Si en donde hacen énfasis de los servicios que ofrece al público y que profesionales cuenta para los clientes los identifique.

Análisis: El profesional de maquillaje Paola Morales se preocupa en brindar un servicio de calidad a sus clientes actuales y potenciales; además promociona sus cursos continua de belleza en el mercado a su cartera de clientes para aumentar sus ingresos en su portafolio de producto.

PROFESIONAL DE MAKE UP PRISCILA RENDÓN.				
PRODUCTO		Si	No	Observación
1	Le detallan el tiempo de durabilidad del maquillaje.	Si		El asesor indica que el tiempo de duración del maquillaje depende del uso y el ambiente que se encuentre y que puede tener una duración de 4-5 horas. Brinda recomendaciones de cómo sacar su maquillaje de su cutis.
2	El profesional de maquillaje le brinda un asesoramiento en el tono de su piel.		No	Solo especifica que utilizan maquillajes de calidad para darle un cambio a su fisionomía de cara y piel para su evento.
3	La empresa otorgar cursos de capacitación en automaquillaje profesional.	Si		Si, presenta carrera de maquilladora profesional artesanal en donde cualquier persona adquiere competencias artística en la rama del Make Up.
PRECIO				Observación
4	Los servicios de maquillaje profesional son accesibles.	Si		Con precios intermedios en conformidad que depende del tipo de maquillaje que requiere la persona.
5	Presenta descuentos en sus servicios de maquillaje o cursos de capacitación.		No	Los precios son fijos para cualquier cliente.
PLAZA				Observación
6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.	Si		Se encuentra en un lugar fácil de llegar.
7	Presenta parqueado para clientes.		No	No tiene acceso exclusivo los clientes a parqueos. Deben dejarlos en su via principal sus vehículos.
PROMOCIÓN				Observación

8	La empresa realiza promociones sus servicios en redes sociales.	Si	En todas sus redes sociales promocionan sus servicios profesionales de belleza.
9	La empresa presenta una página web.	Si	La cuenta es www.prisrendon.com
10	Existen promociones especiales para clientes.	Si	Realizan promociones constante de sus servicios profesionales para captar la atención de los clientes.
PUBLICIDAD			Descripción
11	Los competidores tienen publicidad externa en su local	Si	Si para ocasionar un impacto visual en el sector en donde están situados.
12	Otorgan a los clientes material publicitarios de sus servicios profesionales.	Si	Si los competidores otorgan material publicitario en la web.
13	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.	Si	

Análisis: La empresa Priscila Rendón esta mejor organiza en brinda la información por los medios publicitarios tales como redes sociales y página web para que el mercado millenians. Un mercado tentador que buscar tener información con mayor facilidad y al instante para acceder a comprar o reservar sus productos de manera inmediata. Adicionalmente la maquilladora profesional Priscila Rendón realiza de manera continua maquillaje a talentos de pantalla como parte de su promoción de producto en el mercado.

4.3. CONCLUSIONES

- Los profesionales maquilladores han impulsado sus negocios en el mercado ecuatoriano en la prestación de servicios como asesores de imágenes e incluso capacitadores en la profesión de maquilladores artesanales.
- La construcción de marca de los maquilladores profesionales en redes sociales se ha proliferado por mantener la atención de los clientes millenians.
- Fuerte presencia de marca de cada maquillador profesional en las redes de comunicación social para causar impacto comunicación viral en el mercado.
- Ampliación de la cartera de servicios de los negocios dedicados a maquillaje, estética y cosmética ornamental para captar la atención del mercado.

4.4. RECOMENDACIONES

- Asignar un presupuesto anual para sus acciones de marketing a realizar en el modelo de negocio.
- Contar con un equipo profesional dedicado a la promoción de servicios de maquillaje y cosmética ornamental en PrinsBone.
- Efectuar campañas de comunicación OTL en medios digitales de mayor impacto para ocasionar un impacto de marca en el mercado.
- Utilizar influenciadores sociales de gran impacto social para promover los servicios de maquillaje y cosmética ornamental de PrinsBone.

4.5. PLAN DE MEJORA

ACCIÓN	W ¿Qué?	W ¿Quién?	W ¿Dónde?	H ¿Cómo?	W ¿Por qué?	W ¿Cuándo?	H ¿Cuánto?
IMAGEN EMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Alquilar local Comercial en la Piazza La Joya. - Crear un logotipo que identifique a PRINSBONE. - Desarrollar material publicitario de los servicios profesionales que brinda PRINSBONE. - Crear las credenciales empresariales en los medios de comunicación digital de PRINSBONE. Desarrollar un catálogo de productos 	Diseñador Gráfico Community Manager Gerente General	Local Piazza La Joya	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar reuniones de trabajo con el equipo de marketing en la promoción de los productos en medios digitales. - Efectuar el canje publicitario con talentos de pantalla para promocionar los productos en sus medios digitales. 	Aumentar el posicionamiento y reconocimiento de la marca PRINSBONE en los próximos años con una construcción de marca con los medios de comunicación digital.	1/01/2021 hasta 31/12/2021	\$ 5.000

	atractivo para ofertar en el mercado.						
ESTRATEGIA COMUNICACIÓN OTL	<p>Promocionar los servicios profesionales de maquillaje de PRINSBONE de manera anual. (Maquillaje Express, Profesional)</p> <p>Servicios de Imagen Personal (peluquería, Estética y Maquillaje).</p> <p>Capacitación Make Up. Fomentar concursos de maquillaje por INSTAGRAM para aumentar el número de seguidores.</p>	Diseñador Gráfico Community Manager	<p>En redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram 	<p>– Participar en programas de televisión con segmentos matutinos innovadores que sean atractivos para la audiencia de clientes.</p>		Enero hasta Diciembre 2021	\$ 10.000
ACTIVACIÓN DE MARCA	<p>Participar en programas matutinos para activar la marca PRINSBONE.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En Contacto - El Club de la mañana - Cosas de Casa 	Maquilladora Profesional Community Manager	Guayaquil Daule Samborondón				\$ 8.000

<p>Crear un canal de Facebook live para promover técnicas de maquillaje a la audiencia millenians.</p>						
<p>Utilizar influenciadores sociales para incentivar el posicionamiento de PRINSBONE en el mercado utilizando los canjes comerciales.</p>						
<p>Utilizar publicidad móvil en buses de transportación que circulan en Guayaquil, Daule (Las Lojas) y Samborondón.</p>						
					Total	\$ 23.000

Bibliografía

- Alemán & Escudero. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC editorial.
- Alvarado A. (11 de 11 de 2017). *En Ecuador hay opciones del maquillaje 'cruelty free*. Obtenido de En Ecuador hay opciones del maquillaje 'cruelty free: <https://www.elcomercio.com/chic/ecuador-opciones-maquillaje-cruelty-free.html>
- Escandón J. (2005). *La promoción internacional para productos y servicios*. Ediciones Fiscales ISEF.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edición*. México.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing Decimo Primera Edición*. México.
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección del marketing*. México.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Dirección de marketing*. México: Person Educación.
- McDaniel C, & Gates R. (2011). *Investigación de mercados*. México: Cengage learning.
- Miller, W. P. (1983). *and Retention of Heavy Metals in Sandy Soils* . Journal of Environmental Quality, 12(4), 579-584.
- Mintzberg, B. &. (1997). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Monferrer , D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana.: Universitat Jaume I.
- Munuera Aleman, J., & Rodriguez Escudero, A. (2006). *Estrategias de marketing*. Esic Editorial.
- Muñiz Gonzalez, R. (2010). *Principales atributos de un plan de marketing*. Ecoe Ediciones.

Pasquel W. (11 de 1 de 2017). *Líderes*. Obtenido de Líderes:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/invertir-higiene-belleza-emprendedores-economia.html>

Philip K & Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Soriano, C. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones (Vol. 13)*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Soriano, C. L. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones (Vol. 13)*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

La presente encuesta es anónima de carácter investigativo para conocer las tendencias de consumo de producto especializado como MAKE UP en los habitantes del Sector Las Lojas- Aurora del Cantón Daule.

Datos Demográficos y Geográficos de los Encuestados

Edad	18-25 años		26 - 33 años		34 años en adelante	
Sector Residencia	Aurora		Urbanización Las Lojas		Cercanía Samborondón	
Nivel Educación	Secundaria		Universidad		Estudios en progreso	

1. Al momento de asistir a un evento social o familiar ¿Usted contrata los servicios profesionales de una maquilladora?

Opción	Respuesta
Si	
No	

2. ¿Con qué frecuencia usted se maquilla?

Opción	Respuesta
A diario	
Fines de Semana	
Una o dos veces por semana	
En ocasiones especiales	

3. ¿Considera usted importante la calidad del maquillaje?

Opción	Respuesta
Si	
No	

4. ¿Usted conoce un centro de cuidados de la piel dedicado al maquillaje profesional?

Opción	Respuesta
Si	
No	(F. Encuesta)

5. ¿Como califica usted el servicio que brinda los centros de cuidado de la piel?

Opción	Respuesta
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Malo	

6. ¿Qué tipo de maquillaje utiliza en su ocasión especial?

Opción	Respuesta
Maquillaje del Dia	
Maquillaje de Noche	
Maquillaje Novia	
Maquillaje Fotografía	
Maquillaje de Teatro	
Maquillaje Infantil	
Maquillaje de Cine	
Maquillaje de Pasarella	

7. ¿Cuál es valor que usted cancelaria por un maquillaje profesional?

Opción	Respuesta
\$ 25 hasta \$ 50 dólares	
\$ 51 hasta \$ 100 dólares	
\$ 101 hasta \$ 150 dólares	
Mayor \$151 dólares	

8. ¿Cuál de las siguientes servicios profesionales desearía que brinde un profesional de maquillaje?

Opción	Respuesta
Maquillaje + Rizado de pestañas	
Maquillaje + Lifting de pestañas	
Maquillaje + Ondas	
Maquillaje + Manicure	
Maquillaje + pestañas Pelo a Pelo	
Maquillaje 2 X 1	

Por cada 2 Nuevos clientes recibe 30% off en el siguiente servicio.	
---	--

9. ¿Cuál sería el medio de comunicación más efectivo para conocer los servicios de maquillaje?

Opción	Respuesta
Televisión	
Prensa	
Redes Sociales	
Mensajería Instantánea	
Correo electrónicos	

10. ¿Le gustaría recibir cursos de capacitación continua de automaquillaje profesional?

Opción	Respuesta
Si	
No	

11. ¿Qué horarios sería ideal para aprender automaquillaje profesional?

Opción	Respuesta
Lunes a viernes	
Sábados Intensivos	
Domingos Intensivos	

12. ¿Le gustaría recibir un certificado SETEC por su aprendizaje de automaquillaje profesional?

Opción	Respuesta
Si	
No	

13. ¿Cuál es el valor que destinaria para su capacitación continua en los módulos de automaquillaje?

Opción	Respuesta
\$50 hasta \$75	
\$76 hasta \$100	
\$101 hasta \$125	
\$ 126 hasta \$150	

14. ¿Cuál de los siguientes módulos de maquillaje le gustaría aprender?

Opción	Respuesta
Maquillaje para piel madura	
Maquillaje para raza negra	
Maquillaje Express	
Maquilla para novias	
Maquillaje para reinas	
Maquillaje Avanzado	
Maquillaje Expertos	
Glowing Skin	

15. ¿Qué medio de comunicación considera efectivo para comunicar los cursos de capacitación de automaquillaje profesional?

Opción	Respuesta
ATL (Radio, Prensa y Televisión)	
BTL (Vallas publicitarias, volantes, activación de marca)	
OTL (Web, Redes Sociales)	

ANEXO 2: FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”

Nombre de Local:

Ubicación:

Observador: Fecha:

Hora Inicio: Hora Fin:

PRODUCTO		Si	No	Observación
1	Le detallan el tiempo de durabilidad del maquillaje.			
2	El profesional de maquillaje le brinda un asesoramiento en el tono de su piel.			
3	La empresa otorgar cursos de capacitación en automaquillaje profesional.			
PRECIO		Si	No	Observación
4	Los servicios de maquillaje profesional son accesibles.			
5	Presenta descuentos en sus servicios de maquillaje o cursos de capacitación.			
PLAZA		Si	No	Observación
6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.			
7	Presenta parqueado para clientes.			
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
8	La empresa realiza promociones sus servicios en redes sociales.			
9	La empresa presenta una página web.			
10	Existen promociones especiales para clientes.			
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
11	Los competidores tienen publicidad externa en su local			
12	Otorgan a los clientes material publicitarios de sus servicios profesionales.			
13	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.			