



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
MARKETING**

TEMA

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DEL BAZAR “EL
PELUQUERITO” EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Tutor

TITO BENITES QUINTERO

Autor

JENNIFFER CANTOS ALCIVAR

Guayaquil, 2017

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTRATÉGICAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL BAZAR “EL PELUQUERITO” EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR/ES: JENNIFFER NATHALY CANTOS ALCÍVAR	REVISORES: MSC. TITO BENITES QUINTERO	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2017	N. DE PAGS: 75	
ÁREAS TEMÁTICAS: ESTRATÉGICAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL BAZAR “EL PELUQUERITO”		
PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS, VENTAS, MARKETING MIX, SEGMENTACION DE MERCADO, ENCUESTAS.		
RESUMEN: EN ESTE PROYECTO SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN CORRESPONDIENTE CON EL OBJETIVO DE IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LOS ARTÍCULOS DE BELLEZA CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS A CORTO Y MEDIANO PLAZO PROPONIENDO REALIZAR ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: JENNIFFER NATHALY CANTOS ALCÍVAR	Teléfono: 09926706508	E-mail: Nathy.cantos@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MGS. Darwin Ordóñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec</p> <p>MSC. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
-----------------------------	---

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, JENNIFFER NATHALY CANTOS ALCÍVAR declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de Investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador

Este Proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar las “ESTRATÉGICAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL BAZAR “EL PELUQUERITO” EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

.....

Jennifer Nathaly Cantos Alcívar.

C.I. 0926706508

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “ESTRATÉGICAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL BAZAR “EL PELUQUERITO” EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

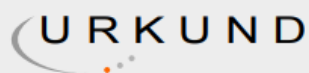
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado “ESTRATÉGICAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL BAZAR “EL PELUQUERITO” EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” presentado por la estudiante JENNIFFER NATHALY CANTOS ALCÍVAR, con requisito previo a la aprobación de la Investigación para optar el Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

.....

Msc. Tito Benítez Quintero

C.I.

CERTIFICADO DE ANTIPLAGEO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Jenniffer - Plan de Trabajo_JCA_09082017.docx (D30177070)
Submitted: 2017-08-18 19:01:00
Submitted By: wbritov@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

1495420431_328__182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf (D28532202)
TESIS UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.docx (D24711694)
TESIS INVESTIGATIVA COSMETICOS final.docx (D21664561)
<http://www.eluniverso.com/2006/12/03/0001/9/7CF0430B1B5245C7B0B91A28F576B3F0.html>
[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/102/jose_tesis_titulo_2015.pdf.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/102/jose_tesis_titulo_2015.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
[http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-
definicion-y-teorias/](http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/)
<http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/934/1/T-UCE-0003-46.pdf>

Instances where selected sources appear:

16

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios porque sin Él no hubiese podido tener la fortaleza y la guía necesaria para poder lograr una de mis metas, Él siempre ha sido y será la luz que dirija el sendero de mi vida.

Agradezco excepcionalmente a mis padres, ya que ellos han sido los fundadores participes en mi desarrollo educativo y profesional, brindándome sin duda su apoyo incondicional, siendo un ejemplo constante de lucha y perseverancia junto a mis hermanas y hermano que cuando necesité de ellos estuvieron ahí para darme una mano.

Otro pilar fundamental en el logro de esta meta y a quien agradezco su apoyo es a mi esposo quien en la última etapa del proceso para obtener mi título cristalizando esta meta, y sin duda alguna agradezco a mi hija que con sus sonrisas me daba la fortaleza para culminar esta etapa con éxito.

Al mismo tiempo agradezco a todo el personal docente de la Universidad que apporto con un granito de arena para enseñarme y guiarme hacia la profesional que ahora soy, en especial a mi Tutora Ketty Rodríguez Rodríguez, que aun sin conocerme creyó en mí y en mi trabajo, por su gran paciencia, amor, enseñanza y experiencia supo guiarme en los inicios de este proyecto y a mi segundo Tutor Ms. Tito Benítez que con su apoyo pude culminar este trabajo de investigación con éxito.

A todos, con cariño sincero.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Amable Jesús Cantos Cuenca, Mérida Alcívar Aguayo; a mis hermanos Ma. Eugenia Cantos Alcívar, Robinson Cantos Alcívar, Tatiana Cantos Alcívar; a mi esposo Andrés Tumbaco Gonzales y a mi hija Ester Tumbaco Cantos a quienes amo con todo mi ser, porque ellos son la fuerza que me impulsa e inspiran para cada día a día seguir luchando por ser una profesional de éxito sin dejar a un lado ser una mejor persona, hija, esposa y madre.

Por lo ya mencionado dedico con todo el amor que hay en mí este trabajo que con sacrificio y esfuerzo ha traído una gran bendición que es el haber cristalizado esta meta que parecía inalcanzable y ahora ya es parte de la realidad.

Jennifer Nathaly Cantos Alcívar

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción.....	1
Capítulo I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Delimitación del problema.....	3
1.5. Justificación de la Investigación.....	3
1.6. Sistematización de la Investigación.....	4
1.7. Objetivo General de la Investigación.....	4
1.8. Objetivos Específicos de la Investigación.....	4
1.9. Límites de la Investigación.....	5
1.10. Identificación de las Variables.....	6
1.11. Hipótesis.....	6
General y Particulares.....	6
1.12. Operacionalización de las variables.....	7
Capítulo II FUNDAMENTACION TEÓRICA.....	8
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	8
2.2. Marco Teórico Referencial.....	9
2.3. Marco Legal.....	24
2.4. Marco Conceptual.....	27
Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION.....	34
3.1. Métodos de Investigación.....	34
3.2. Población y Muestra.....	35
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	36
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos...37	37
3.5. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.....	39
3.6. Presentación de Resultados.....	41

Capítulo IV PROPUESTA O INFORME.....	51
4.1. Título de la Propuesta.....	51
4.2 Justificación de la Propuesta.....	51
4.3. Objetivo General de la Propuesta.....	51
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta.....	51
4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	52
4.6. Desarrollo de la Propuesta.....	53
4.7. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido.....	66
Conclusiones.....	70
Recomendaciones.....	71
Fuentes Bibliográficas.....	72
Anexos.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla No 1 Variables dependientes e independientes.....	6
Tabla No 2 Operacionalización de las variables.....	7
Tabla No 3 Producto.....	16
Tabla No 4 Cronograma.....	38
Tabla No 5 Presupuesto.....	39
Tabla No 6 Pregunta de encuesta 1.....	41
Tabla No 7 Pregunta de encuesta 2.....	42
Tabla No 8 Pregunta de encuesta 3.....	43
Tabla No 9 Pregunta de encuesta 4.....	44
Tabla No 10 Pregunta de encuesta 5.....	45
Tabla No 11 Pregunta de encuesta 6.....	46
Tabla No 12 Pregunta de encuesta 7.....	47

Tabla No 13 Pregunta de encuesta 8.....	48
Tabla No 14 Pregunta de encuesta 9.....	49
Tabla No 15 Pregunta de encuesta 10.....	50
Tabla No 16 Competencia directa.....	55
Tabla No 17 Precios.....	58
Tabla No 18 Proyección de ventas anual por categoría.....	67
Tabla No 19 Inversión de estrategia de posicionamiento.....	68
Tabla No 20 Inversión de estrategia de Ventas.....	69
Tabla No 21 Flujo de efectivos.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura No 1 Material Publicitario general.....	17
Figura No 2 Material Publicitario promocional navidad.....	18
Figura No 3 Matriz de estrategia de crecimiento Producto-Mercado.....	21
Figura No 4 Proceso de decisión de compra de los consumidores.....	23
Figura No 5 Análisis de encuesta Pregunta 1.....	41
Figura No 6 Análisis de encuesta Pregunta 2.....	42
Figura No 7 Análisis de encuesta Pregunta 3.....	43
Figura No 8 Análisis de encuesta Pregunta 4.....	44
Figura No 9 Análisis de encuesta Pregunta 5.....	45
Figura No 10 Análisis de encuesta Pregunta 6.....	46
Figura No 11 Análisis de encuesta Pregunta 7.....	47
Figura No 12 Análisis de encuesta Pregunta 8.....	48
Figura No 13 Análisis de encuesta Pregunta 9.....	49
Figura No 14 Análisis de encuesta Pregunta 10.....	50
Figura No 15 Enfoque del análisis FODA.....	53
Figura No 16 Espacio físico del establecimiento.....	53
Figura No 17 Comparativo de ventas.....	54
Figura No 18 Productos en percha.....	57

Figura No 19 Mapa de Ubicación.....	59
Figura No 20 Volante promocional.....	59
Figura No 21 Volante promocional.....	60
Figura No 22 Pagina Web.....	62
Figura No 23 Organigrama Estructural.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo No 1 Formato de encuestas.....	75

INTRODUCCIÓN

El Bazar “El Peluquerito” es un local nuevo, situado en la Ciudadela Villa España 2 al norte de Guayaquil, dedicada a la venta al por menor de productos para peluquería, entre estos, artículos de belleza, suministros o utensilios para peluqueros (tijeras, pinillas, brochas de tintura, etc.) y cosméticos infantil; en el primer mes de funcionamiento las ventas han sido bajas generando preocupación al propietario del establecimiento, actualmente hay poca afluencia de clientes al local y la falta de señalética propia del local.

Por lo anterior ya mencionado, se realizará la investigación correspondiente con el objetivo de identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes en los artículos de belleza con el fin de incrementar las ventas a corto y mediano plazo.

Esta investigación contribuirá a que el negocio tenga un mejor posicionamiento e incremento de las ventas, con un aporte fundamental para las peluquerías y consumidores del sector, ya que, es el primer local comercial enfocado a la venta de artículos de peluquería y belleza en la zona de Villa España 2.

También se presentan estrategias comerciales para incrementar las ventas del bazar “El Peluquerito” mejorando la calidad del servicio y la satisfacción de las necesidades de los clientes, se identificarán los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes.

Las estrategias de comercialización asegurarán que el bazar “El Peluquerito” tenga nuevas oportunidades dentro de su nicho de mercado, captando nuevos clientes del sector y creando la necesidad de adquirir y utilizar productos de belleza para uso personal o comercial.

Capítulo I

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1. Tema

Estrategias de comercialización para incrementar las ventas del Bazar “El Peluquerito” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

1.2. Planteamiento del problema

El Bazar “El Peluquerito” es un local nuevo, situado en la Ciudadela Villa España 2 al norte de Guayaquil, dedicada a la venta al por menor de productos para peluquería, entre estos, artículos de belleza, suministros o utensilios para peluqueros (tijeras, pinillas, brochas de tintura, etc.) y cosméticos infantil; en el primer mes de funcionamiento las ventas han sido bajas generando preocupación al propietario del establecimiento, actualmente hay poca afluencia de clientes al local y la falta de señalética propia del local.

Por lo antes ya mencionado, las visitas de clientes al local han disminuido, no hay un horario fijo de atención al cliente, existe un surtido de producto limitado en cuanto a la demanda del sector, existe poca publicidad en el punto de venta y la imagen que proyecta no está acorde con el negocio.

Si el problema persiste las ventas seguirán bajando, es por esto que se deben realizar acciones inmediatas de comercialización que contribuyan al crecimiento de ventas del bazar “El Peluquerito”, motivando a los clientes que asistan al establecimiento y no busquen otras opciones para cubrir sus necesidades.

Por lo anterior ya mencionado, se realizará la investigación correspondiente con el objetivo de identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los clientes en los artículos de belleza con el fin de incrementar las ventas a corto y mediano plazo.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias de comercialización en el incremento de las ventas en el bazar “El Peluquerito” de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Delimitación del problema

El proyecto de investigación se desarrollará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, Ciudadela Villa España², el grupo objetivo de esta investigación son mujeres de 18 años en adelante, dueños o administradores de peluquería del sector; nivel socioeconómico clase media, el tiempo de investigación será durante 12 meses. El grupo objetivo de la investigación va a adquirir y utilizar productos de belleza para uso personal o comercial, para este proyecto se consideraran los siguientes productos:

- Shampoo, tintes, peróxidos, tratamientos capilares, talcos.
- Peinillas, tina para manicure, navajas, bouls, talqueras.

Este proyecto de investigación presenta estrategias comerciales para incrementar las ventas del bazar “El Peluquerito” mejorando la calidad del servicio y la satisfacción de las necesidades de los clientes, se identificarán los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes.

1.5. Justificación de la investigación

Este proyecto se basa en la línea de investigación de la Carrera de Mercadotecnia en el comportamiento del consumidor, donde se propone desarrollar estrategias comerciales para incrementar las ventas del bazar “El Peluquerito” en el sector norte de Guayaquil.

Esta investigación contribuirá a que el negocio tenga un mejor posicionamiento e incremento de las ventas, con un aporte fundamental para las

peluquerías y consumidores del sector, ya que, es el primer local comercial enfocado a la venta de artículos de peluquería y belleza en la zona de Villa España2; también se conseguirá tener aceptación de los clientes puesto que, se logrará conocer sus productos y marcas preferentes, beneficiando al bazar “El Peluquerito” en cuanto a rentabilidad y difusión comercial, contribuyendo a mejorar las relaciones con los clientes y proveedores.

Las estrategias de comercialización asegurarán que el bazar “El Peluquerito” tenga nuevas oportunidades dentro de su nicho de mercado, captando nuevos clientes del sector y creando la necesidad de adquirir y utilizar productos de belleza para uso personal o comercial.

1.6. Sistematización del problema

¿Cómo debe posicionarse y diferenciarse el bazar “El Peluquerito” frente a la competencia?

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los consumidores de artículos de bazar?

¿Cuáles son los medios de comunicación más adecuados para informar sobre las ventajas de los productos del bazar?

1.7. Objetivo General de la Investigación

Desarrollar estrategias de comercialización para el incremento de las ventas en el bazar “El Peluquerito”.

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación

- Establecer los elementos de posicionamiento y diferenciación del bazar “El Peluquerito” frente a la competencia.

- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de artículos de bazar.
- Seleccionar los medios de comunicación más adecuados para una óptima difusión de las ventajas de los productos del bazar.

1.9. Límites de la investigación

Los factores que limitan el desarrollo de esta investigación son el factor tiempo, los recursos financieros o económicos y el acceso a ciertas áreas del sector. La disponibilidad de tiempo de parte de los dueños o encargados de las peluquerías es poca porque en su mayoría son las mismas que desempeñan varias actividades de belleza y atención al cliente.

Los recursos financieros o económicos del investigador en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para movilizarse y recoger la información necesaria que se requiere en la investigación. Los recursos financieros de la población del sector ya que no todas las personas trabajan como las amas de casa y jóvenes que dependen de sus padres o esposos.

La liquidez del bazar, la inversión en mercadería e infraestructura interna del establecimiento, los recursos económicos no son suficientes para invertir en otros medios y poder expandirse a otros sectores del mercado, siendo este uno de los factores que influye mayormente en que limite la investigación.

El acceso a ciertas áreas del sector también limitan la entrada al mismo ya que por ser ciudadelas privadas y cerradas el acceso es restringido y para acceder a ellas hay que tener algún amigo, conocido, familiar, hablar con el administrador o pedir permiso a los guardias.

1.10. Identificación de las Variables

Tabla #1

Variable Dependiente:	Incremento en ventas.
Variable Independiente:	Estrategias de comercialización.

Fuente: Jenniffer Cantos A.

Realizado por: Jenniffer Cantos A.

1.11. Hipótesis

1.11.1. Hipótesis General:

Si se desarrollan estrategias de comercialización en el bazar “El Peluquerito” entonces se incrementarán las ventas.

1.11.2. Hipótesis Particulares:

- Si se identifica el segmento de mercado que debe atender el bazar “El Peluquerito” entonces se llegará al grupo objetivo adecuado.
- Si se establecen elementos de posicionamiento y diferenciación entonces el bazar “El Peluquerito” contrarrestará a la competencia.
- Si se determina los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de artículos de bazar entonces se incrementarán las ventas.
- Si se seleccionan los medios de comunicación más adecuados para informar sobre las ventajas de los productos de bazar entonces tendrán una mejor difusión.

1.12. Operacionalización de las Variables

Tabla #2

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN MARCO TEÓRICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS	INSTRUMENTOS
Si se desarrollan estrategias de comercialización entonces se incrementarán las ventas en el bazar "El Peluquero"	Independiente	Estrategias de Comercialización La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio. Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca. Estas herramientas se resumen en las "5 P" del marketing.	http://desarrolloproveedores.cl/wp-content/uploads/2012/09/Las-5-P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf	Estrategia Comercial	Ejecución del plan estratégico	>95% = excelente 75% - 94% = Muy bueno <74% = Deficiente	
				Segmentación de mercado	Dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares.	Sexo: F/M edad: >18 años Profesion: estilistas Nivel Socioeconómico: Medio	Encuesta Estudio de mercado
				Marketing Mix	Análisis de producto, precio, plaza y promoción Vs la competencia	>95% = excelente 75% -94% = Muy bueno <74% = Deficiente	Investigación de campo Encuesta
	Dependiente	Incremento en las ventas Kotler nos menciona en su concepto de venta que los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por lo que resulta necesario implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente. Aunque la venta en si se puede definir como el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios ; va mucho mas allá, puesto que supone desde la búsqueda de compradores (prospección), la presentación del producto (estrategias de venta), la venta en si (transacción), y el seguimiento, soporte (post venta) que busca la lealtad de los compradores. Así pues, para cada etapa de la venta tenemos actividades y estrategias que ayudan a alcanzar el objetivo final de cerrar la venta y fomentar la lealtad a la marca.	http://incrementodeventas.blogspot.com/	Estrategias de Marketing	Investigación de Mercado Matriz FODA Matriz Perfil competitivo	Gustos, preferencias DA, FO, FA, DO 1=Menor debilidad 2=Mayor debilidad 3=Menor Fuerza 4=Mayor Fuerza	Estudio de mercado
				ventas	Promoción Publicidad	>95% = excelente 75% -94% = Muy bueno <74% = Deficiente	Entrevista Consulta a expertos
				Servicio	Consumidor Productos	>95% = excelente 75% -94% = Muy bueno <74% = Deficiente	Entrevista

Fuente: Jenniffer Cantos A.

Realizado por: Jenniffer Cantos A.

Capítulo II

FUNDAMENTACION TEORICA

2.1. Antecedentes referenciales y de la investigación.

Alexis Roldan (2013) en su Blog “Una docena de estrategias para rentabilizar un pequeño salón de peluquería” en la página web <http://unadocenade.com/>, expone que muchos pequeños negocios de servicios artesanales, como es el caso de las peluquerías, que se reciclan de las modas y las tendencias, también deben nutrirse de las estrategias empresariales.

Roldan (2013) considera necesario implementar varias estrategias que ayuden a dar a conocer el negocio de belleza en el mercado, permitiendo así, obtener como resultado el incremento de las ventas y rentabilidad del negocio mejorando sus recursos y ser sostenibles en el tiempo, también insta a que todo propietario del negocio debe utilizar un programa de gestión para que haya más agilidad en el servicio puesto que una buena base de datos dará un abanico de posibilidades para la toma decisiones..

Las estrategias que ayudaran en esta investigación, adaptándolo al tipo de negocio a la que esta direccionada el Bazar “El Peluquerito”, se puede implementar la busca de oportunidades fuera del establecimiento, mediante un análisis Foda, hacer un concurso fuera y dentro el establecimiento mediante promociones ya que esto ayudará a mantener incentivados a los clientes a comprar los productos, recompensa a los mejores clientes.

De acuerdo al trabajo de titulación previo al título de Ingeniería en Mercadotecnia desarrollado por María Fornell Campoverde y Desiree Alvarado Farias (2014) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, *“Implementación de un plan de venta directa para tener cobertura en maquillaje de la marca Palladio en el canal de catálogos para el 2014 en la ciudad de*

Guayaquil “donde utiliza como estrategia comercial la venta directa por medio de catálogo para cubrir más mercado.

Fornell Campoverde & Alvarado Farías (2014) tienen como objetivo Implementar estrategias de marketing a través de catálogos de la marca Palladio para lograr cobertura en la ciudad de Guayaquil, donde el resultado de las encuestas fue que en la gran mayoría las mujeres desde los 18 años de edad se han preocupado por su aspecto físico donde el maquillaje y cuidado capilar son uno de los factores que ayudan a cuidar la imagen de una persona.

Fornell Campoverde & Alvarado Farías (2014) en sus resultados sobre la estrategia de realizar la venta por catálogo fue aceptada común poco de escepticismo ya que desconfían de la calidad del producto y se sugiere trabajar en un plus adicional al momento del lanzamiento del catálogo para que ese aspecto no sea una limitante en el proyecto.

Este trabajo de titulación es importante porque ayudará en la investigación como opción de unas de las posibles estrategias comerciales que el Bazar “el Peluquerito” puede utilizar para incrementar las ventas para llegar a más peluquerías siempre tomando en cuenta los riesgos sugeridos en el proyecto de titulación realizado por Fornell Campoverde & Alvarado Farías (2014).

2.2. Marco Teórico Referencial

En la actualidad las referencias teóricas proporcionan a la investigación el conocimiento y alcance a la misma, por tal motivo a continuación se detallan algunas referencias teóricas que son importantes en el desarrollo de la investigación:

2.2.1. Marketing

Según Kotler & Armstrong (2013) definen a la dirección de marketing como *“El arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente”*.

Según Leyva, Ada. Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Buenos Aires, ARGENTINA: Ediciones Granica, 2016. *“Marketing es un término del inglés, que se traduce en español como mercadeo o mercadotecnia. El lector encontrará que en diversas fuentes (Wikipedia, diccionarios oficiales, organizaciones vinculadas a la práctica y enseñanza de marketing, webs, blogs) se le atribuyen al término diversas definiciones – generalmente desarrolladas por los expertos en la materia, como ama (American Marketing Association), Phillip Kotler, Al Ries, gurús de esta especialidad y otros opinólogos de esta época y apasionados del tema–, que se complementan. Cada uno lo define a partir de su particular concepción y experiencia, desde las cuales ven el actuar del marketing, pero en resumen podemos decir que es correcto definirlo como: una disciplina, una especialización, profesión, un área funcional de la empresa, ciencia, arte, campo de estudio, un conjunto de herramientas, una actividad, suma de procesos (para algunos, administrativos; para otros, más sociales), un medio, pieza estratégica de la empresa, que define el actuar táctico y operativo... Su actuar se centra en el cliente, es el pegamento que todo lo integra.”*

Mediante el marketing el bazar “El Peluquerito” podrá aumentar el número de clientes, obtener buenas relaciones, atraerlos y retenerlos mediante las acciones de publicidad, promoción y buen servicio que se lleven a cabo con sus clientes dentro y fuera del establecimiento.

2.2.2. Comercialización

Según la Página web (La voz de Houston), *“La comercialización es el proceso de presentar los productos para la venta en un entorno minorista en formas que influyen en las decisiones de compra de los compradores. Esto incluye determinar la mejor ubicación en el estante para cada producto, crear escaparates llamativos que atraigan a los compradores potenciales, y utilizar la señalización para los precios y otra información del producto. La comercialización también implica la selección de la combinación de productos adecuada para llevar a la tienda. Los precios especiales y promociones son otra parte del proceso de comercialización.”*

El bazar “El Peluquerito” busca tener una mejor comercialización de su portafolio de productos, por tal motivo se deben establecer estrategias que influyan en la decisión de compra de sus clientes, teniendo los mismos una buena presentación en la percha, material publicitario adecuado y precios claros para así llamar la atención de los clientes.

2.2.3. Ventas

Según la Página web (La voz de Houston), *“Las ventas se producen cuando el consumidor selecciona el producto y completa la transacción de la compra. En muchas tiendas también realizan funciones de comercialización como crear escaparates y organizar los productos en los estantes para que se adapten a los diseños predeterminados llamados planogramas.”*

En todo tipo de negocio es importante tener ventas ya que esto contribuye al crecimiento del negocio, es por eso que el Bazar “El peluquerito” implementara estrategias comerciales para que dentro del proceso de venta esta llegue a cerrarse obteniendo el incremento de las mismas.

2.2.4. Plan estratégico

Según la Página web gestiopolis.com, afirma que *“La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”*. (Párrafo 5)

Para desarrollar planes estratégicos se debe tener los objetivos claros ya que es un proceso donde se integran los planes de todo el negocio, por tal motivo el Bazar “el Peluquerito” deberá implementar un calendario de actividades semestral o anual, dar seguimiento al mismo y hacer que se cumplan los tiempos.

2.2.5. Estrategia comercial

Según página web [web.desarrolloproveedores.cl](http://desarrolloproveedores.cl) *“la Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio. Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca. Estas herramientas se resumen en las "5 P" del marketing”*.

Todo negocio debe tener una estrategia comercial para no perder el rumbo en el negocio, es por eso que el Bazar “El Peluquerito” debe tener o combinar correctamente las 5 herramientas (Producto, Precio, Plaza o distribución, Promoción, Publicidad) que le permitirán llegar al mercado objetivo, el Bazar “El Peluquerito” tiene como objetivo incrementar las ventas, por tal motivo la estrategia comercial que se utilizará va a estar enfocada en la estrategia de plaza o distribución, permitiendo así llegar a las peluquerías siendo este su nicho de mercado.

2.2.5.1.Estrategia de distribución:

Según Marketing estratégico. Navarra, ES: EUNSA, 2017. *“Para atender a los clientes, hay que realizar un buen número de actividades, que pueden ser desarrolladas por la misma organización o por entidades diversas. El que decide debe elegir quién y cómo se efectuarán las actividades que su oferta y clientes necesiten. Además, la existencia en muchas ocasiones de canales ya establecidos que dan servicio a muchos proveedores y clientes, exige definir un buen cúmulo de cosas: Uso de canales ajenos o propios, Número de niveles para llegar al cliente final, Mezcla de propios y ajenos en diferentes niveles o para distintos clientes, Aspectos a los que hay que adaptarse por estar estandarizados en el sector”*

Actualmente el Bazar “El Peluquerito” sólo realiza ventas en el punto de venta donde espera que los clientes lleguen, con la implementación de la estrategia de plaza o distribución, se elegirán las peluquerías como los puntos de venta donde se ofrezcan los productos que el Bazar “El Peluquerito” comercializa.

2.2.5.2.Estrategia de segmentos múltiples:

Según la Página web www.monografias.com/la *“estrategia de segmentos múltiples consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.”*

Dentro de la estrategia de plaza o distribución se encuentra la estrategia de segmentos múltiples, ya que el grupo objetivo del Bazar “el Peluquerito” tiene dos tipos de clientes que son las Peluquerías y las mujeres de 18 años en adelante, es por eso que, esta estrategia ayudara a tener en enfoque correcto para cada segmento.

2.2.6. Estrategia de Marketing

Según la Página web monografias.com “Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”.

Para poder diseñar las estrategias, el Bazar “El Peluquerito” en primer lugar debe analizar su público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes. La estrategia de marketing que se va a implementar es la estrategia de posicionamiento, para que las personas del sector tengan el conocimiento del negocio.

2.2.6.1. Foda

Según la Página web definicionabc.com “FODA es la simplificación de los siguientes conceptos que la conforman: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Básicamente el FODA consiste en un análisis relativamente sencillo y rápido que permitirá arribar a un correcto y preciso diagnóstico acerca de un plan, proyecto o estrategia que se propone implementar una empresa para maximizar sus ventas”.

Realizar un análisis Foda es indispensable para así poder identificar cuáles son las debilidades y amenazas del Bazar “el Peluquerito” internas y frente a la competencia para volverlas fortalezas encontrando oportunidades de crecimiento en el mercado y así generar incremento en ventas.

2.2.6.2. Segmentación de mercado

Según Giraldo Oliveros, Mario, and David Juliao Esparragoza, eds. Gerencia de marketing. Barranquilla, COLOMBIA: Universidad del Norte, 2016. *“La segmentación define en qué negocio se encuentra la empresa, guía el desarrollo de la estrategia y determina las capacidades que se necesitan en las*

unidades de negocio (Lambin, 1995, p. 151). La segmentación es una división de características homogéneas que permite la clasificación de los grupos que la poseen. En marketing se utiliza como herramienta 3 previa de la primera decisión estratégica para organizar la propuesta de valor: definir el cliente.

2.2.6.3. Marketing Mix

Según la Página web .promonegocios.net *“La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) que consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción”.*

Tener la mezcla de mercadotecnia correcta, adecuada y eficiente como parte de las estrategias de mejora permitirá al Bazar “El Peluquerito” llegar a más puntos de venta ofertando productos de calidad con precios competitivos. En la actualidad los productos que el Bazar “El Peluquerito” ofrece son de surtido limitado según la perspectiva del propietario ya que hay clientes que han pedido productos que no está dentro del mismo.

2.2.6.3.1 Producto

Según Leyva, Ada. Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Buenos Aires, ARGENTINA: Ediciones Granica, 2016. *“Producto es todo lo que se ofrece en un mercado y que satisface un deseo, necesidad o requerimiento de personas y/o empresas.”*

Algunos de los productos comercializados por el Bazar “El Peluquerito” también son comercializados por farmacias, peluquerías y otros bazares del sector, en la actualidad hay 5 farmacias, 15 peluquerías y 9 Bazares que también venden papelería. Los productos comercializados por el Bazar “El Peluquerito” son los siguientes:

Tabla #3 -Producto

Color		Maquillaje		Uñas		Peinado	
Nombre_producto	PYP	Nombre_producto	PYP	Nombre_producto	PYP	Nombre_producto	PYP
Etincelle	7,25	Cover Stick Prof	1,80	Tina Manicure	0,85	Peinilla rabo fino	0,35
Har Color	7,00	Lip glos balsamo frutas	1,00	Uñas Postizas	0,50	Peinilla rabo metalico	1,75
Koleston	8,70	Lip glos Maybelline	3,00	Uñas Postizas Extenciones	0,75	Peinilla Gde	0,45
Luminance	10,90	Labial Dior	3,20	Cepillo Uñas	0,50	Peinilla Carbon	1,25
Color Tone	3,70	Labial Vogue	2,50	Alicate Pie	3,90	Pincho Plastico	0,25
Teens Color	5,00	Labial City Color	6,20	Alicate Mano	1,10	Peinilla Hombre	0,20
Brocha Tinte	0,75	Labial Mate LA girl	10,00	Palito naranja	0,75	Rulo Grande	1,30
Posillo tinte	1,15	Labial Mate Nabi	10,00	Separador dedos	0,95	Rulo Peq	1,05
Oxigena Biotanik 1000ml	7,80	Labial Pretty Girls	1,00	Raspacayo	1,00	Rulos Huesitos	1,60
Lavado y Tratamientos		Vogue Polvo Compacto	3,00	Raspacayo madera	1,50	Gorro Baño Cja	1,30
Nombre_producto	PYP	Vogue Polvo Compacto Arr	3,60	Corta uñas gde	1,30	Gorro Mechas Croche	1,50
Ampolla Neopil	1,30	Vogue Base Liquida	3,75	Corta uñas pq	1,16	Gorro Mechas xl	1,00
Ampolla R/C Caida	1,50	Lapiz bell	0,60	Corta uñas gde economico	0,50	Gorro Metalico	0,75
Ampolla R/C Caspa	1,70	Lapiz+ Sacapuntas	0,80	Exfoliante R/CH Mano/Pie	7,50	Vincha Invisible	1,10
Ampolla R/C Ablanda canas	1,30	Blush Trio	7,80	Exfoliante Biotanik Pie	9,40		
Ampolla Maxybelt surt	1,95	Blush Meis	1,50		0,15	Pestañas	
Sh. Botanique	3,80	Delineador Luzzety	2,20	Algoon Azul	0,40	Nombre_producto	PYP
Ac. Botanique	3,80	Rimel Luzzety	2,20	Quita esmalte Sasa	1,40	Pestañas Adoro	2,30
Sh. Ambroise	9,00	Rimel Mile	2,00	Removedor esmalte	3,25	Pestañas Banda	2,93
Tratamiento R/CH Keratina	0,80	Rimel City	3,60	lima Carton	0,25	Goma Pestañas adoro D	2,60
Tratamiento R/CH Botanique	1,00	Sombra LA Colorx4	4,25	lima Carton gruesa	0,75	Pinza Pestañas	1,00
Tratamiento R/CH Ceramida	0,80	Sombra LA Colorx5	2,55	Esmalte Rodher	2,50	Goma pestaña individual	2,50
		Sombra LA Colorx12	3,50	Esmalte Dior	1,50	Pestañas economicas	1,00
		Sombra City Colorx4	2,55	Esmalte enurecedor Dior	2,30	Removeor Pestaña Mia	6,20
		Sombra Miss Adoro	4,00	Esmalte Economico	0,60		
		Sombra Tejar	1,10	Pata Cabra	0,25	Herramientas de peluqueria	
		Sombra Dactans	1,10	Tijera Cuticula	1,00	Nombre_producto	PYP
		Sombra Meis	2,00	Goma Adoro Uñas	0,80	Brocha talquera	2,93
		Set Brochas	2,50			Roceador	1,15
		Brocha cejas doble	8,00			Vaso medidor	0,65
						Guantes Glove	0,25
						Talco Azzurra	6,00
						Papel Permanente x100	0,25
						Navaja	1,00
						Gillete Diorco	0,55

Fuente: Jenniffer Cantos A.

Realizado por: Jenniffer Cantos A.

La calidad de los productos son variadas ya que hay productos económicos de calidad media, así como hay productos de calidad alta, el propietario del local aún no tiene definido el surtido de productos, sino que, a medida que hay una demanda por parte de los clientes potenciales se va incrementando el surtido de producto.

2.2.6.3.2. Publicidad

Según Marketing estratégico. Navarra, ES: EUNSA, 2017. ProQuest ebrary. Web. 18 October 2017. "El aspecto más conocido por el gran público de la actividad comercial es el componente publicitario. El responsable comercial ha de elegir: Si necesita o no hacer publicidad, Qué tipo de publicidad (informativa, de nivel, de valores...), A quién hay que llegar con ella (pocos clientes o muchos), Qué

medios debe utilizar, Idea a transmitir, Frecuencia del contacto publicitario, su realización lograr, Modo de saber si el objetivo se ha logrado, Colaboradores necesarios para hacer publicidad, Presupuestos a dedicar a cada campaña. La evidente dificultad de aislar en muchos casos la publicidad de otras causas incrementa la tensión que las decisiones sobre este campo ocasionan al responsable comercial.”

Para el Bazar “El Peluquerito” se elaborará un kit de merchandising para el punto de venta donde incluye las siguientes piezas publicitarias: Afiche, Volantes, Roll up, Letrero, habladores de precios, esto ayudará a que los clientes vayan poco a poco posicionando la marca del bazar. Para llevar a cabo las ventas en peluquerías se elaborara un catálogo de productos.

En la actualidad consta con las siguientes piezas publicitarias las mismas que fueron implementadas en la apertura y hay que actualizar:



Figura #1 material publicitario promocional utilizado por apertura. Fuente bazar “El Peluquerito”



el peluquerito
Artículos de belleza, cuidado infantil y más.

PROMOCIONES en el mes de Diciembre

Por la compra de:

Pestañas postizas	✚ \$ 3,00	GRATIS	Aplicación
Productos para Mano	✚ \$ 2,50	GRATIS	Manicure
Productos para Pie	✚ \$ 3,00	GRATIS	Pedicure
Productos para Cabello	✚ \$ 5,00	GRATIS	Planchado

*Promoción Valida del 9 de Diciembre al 31 de Diciembre en horarios de 16H00 a 19H00

Figura #2 Material publicitario promocional utilizado por temporada navideña.
Fuente bazar “El Peluquerito”

2.2.6.4. Promociones Mixtas

Según Marketing estratégico. Navarra, ES: EUNSA, 2017. “Promociones mixtas: son aquellas que buscan un doble efecto, tanto en el consumidor como en el canal. Las diferentes clases ya han sido expuestas en los párrafos anteriores, y las hemos incluido en uno u otro grupo dependiendo de quién reciba directamente la promoción, aunque el efecto sea doble. Medida de las promociones: uno de los aspectos más difíciles de valorar en la práctica comercial es el de la eficacia de las acciones promocionales. A la dificultad antes expuesta de analizar los verdaderos efectos en las ventas de un producto (si solo se adelantan o si se incrementan realmente en el cómputo del año..., el análisis de márgenes antes y después, etc.), hay que añadir el efecto que producen en el mercado las acciones promocionales que otros competidores hayan llevado a cabo al mismo tiempo que las nuestras, e intentar aislarlas. En la práctica, en muchas ocasiones, es la opinión de los

«tenderos» la que termina siendo el mejor termómetro sobre el éxito o no de una promoción.»

Para el bazar “El Peluquerito” es necesario tener una estrategia de comunicación que ayude a informar las novedades del bazar ya sean promociones, ofertas, productos nuevos; así mismo a realizar campañas de posicionamiento institucional.

2.2.6.5. Posicionamiento

Según Giraldo Oliveros, Mario, and David Juliao Esparragoza, eds. Gerencia de marketing. Barranquilla, COLOMBIA: Universidad del Norte, 2016. *“Se entiende el posicionamiento como un lugar que debe ocupar un producto o servicio en la mente del consumidor. En términos estrictos, el posicionamiento se evidencia en la imagen de marca construida por los clientes. En teoría, el posicionamiento del producto es función de la empresa, pero en realidad lo construye el cliente a partir de las experiencias y sensaciones que la marca le permite tener y que hace explícita en su propuesta de valor. El posicionamiento deseado por la marca a veces no es recibido de la misma forma por el cliente. La percepción de este último es, en todos los casos, el posicionamiento que debe trabajarse.”*

Ya que el bazar “El Peluquerito” maneja una diversificación de producto se utilizará la estrategia de posicionamiento según las clases de usuarios para así posicionar el producto al usuario adecuado ya sea este el consumidor final o a los clientes que utilizan el producto para fines comerciales como son las peluquerías.

2.2.6.6. Ventaja competitiva

Según la Página web crecenegocios.com *“Una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado”.*

En la actualidad la ventaja competitiva del bazar “El Peluquerito” es que es el único bazar del sector especializado en artículos y productos para peluquerías ya que los bazares del sector están direccionados en artículos de papelería y artículos varios como hilo de coser, fundas de regalo, productos de obsequio como peluches, entre otros.

2.2.6.7. Disciplina de valor

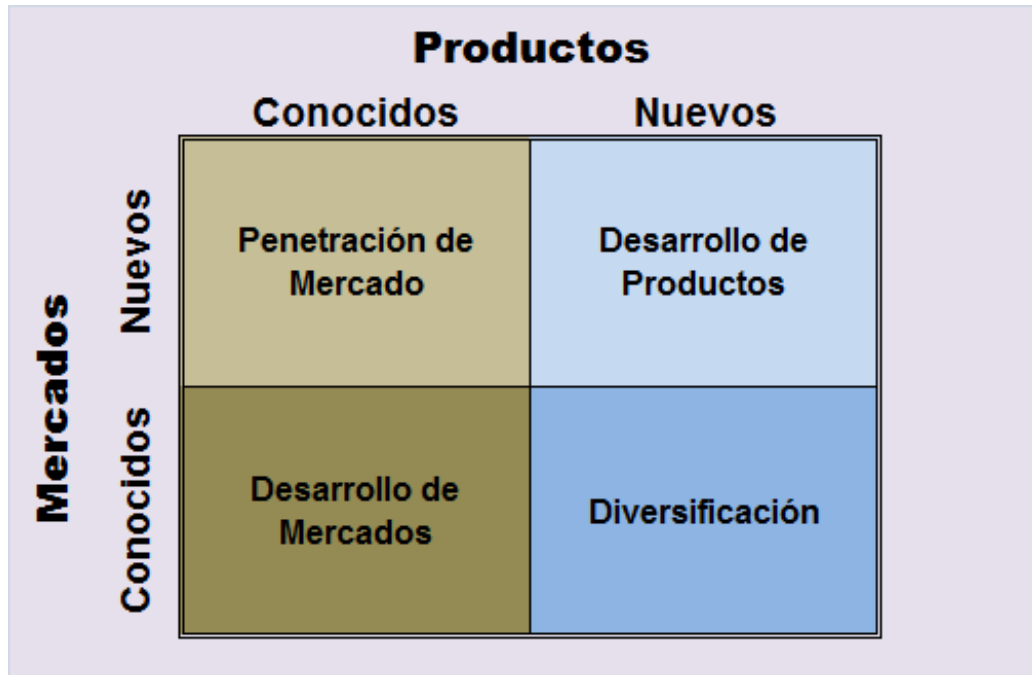
Según la Página web estrategiasdemarketingufps.blogspot.com “*Dentro de un sector, una empresa puede aspirar a ser la empresa líder de producto, la empresa líder en operatividad, o la empresa líder en relaciones con los consumidores.*”

Este modelo se basa en la idea de que en todos los mercados existe una combinación de tres tipos de consumidores. Algunos favorecen a las empresas que están en la vanguardia tecnológica (líder de producto), otros a las que ofrecen resultados confiables (líder en operatividad), y otros a las que ofrecen una gran receptividad a las necesidades individuales (líder en relaciones con los consumidores)”.

El bazar “El Peluquerito” podrá alcanzar ser el mejor en la disciplina de valor líder de producto, logrando un nivel adecuado en las otras dos disciplinas, porque la competencia sigue aumentando las expectativas de los consumidores, esto ayudara a mejorar la situación del bazar “El Peluquerito”

2.2.6.8. Estrategia de crecimiento

Según la Página web monografias.com “*La estrategia de crecimiento son aquellas en la cual el crecimiento de las ventas se convierte en un vehículo para alcanzar estabilidad o el aumento de la rentabilidad. Este tipo de estrategias están definidas para mercados actuales y para nuevos mercados”.*



Figura#3 Matriz de estrategia de Crecimiento Productos– Mercados. Fuente
Página web monografias.com

Para que el bazar “El Peluquerito” obtenga estabilidad mediante el incremento en ventas deberá hacer un análisis de la matriz mercado-producto, así podrá alcanzar resultados óptimos en base a los objetivos propuestos, identificando como penetrar el mercado actual con los productos actuales.

2.2.6.8.2. Estrategia de penetración:

Según la Página web monografias.com “*Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva).*”

Esta estrategia ayudará a que el bazar “El Peluquerito” produzca ingresos y utilidades porque se persuadirá a los clientes actuales a usar más del producto, atrayendo así a los clientes de la competencia y a convertir a los clientes potenciales o clientes no decididos en clientes nuevos.

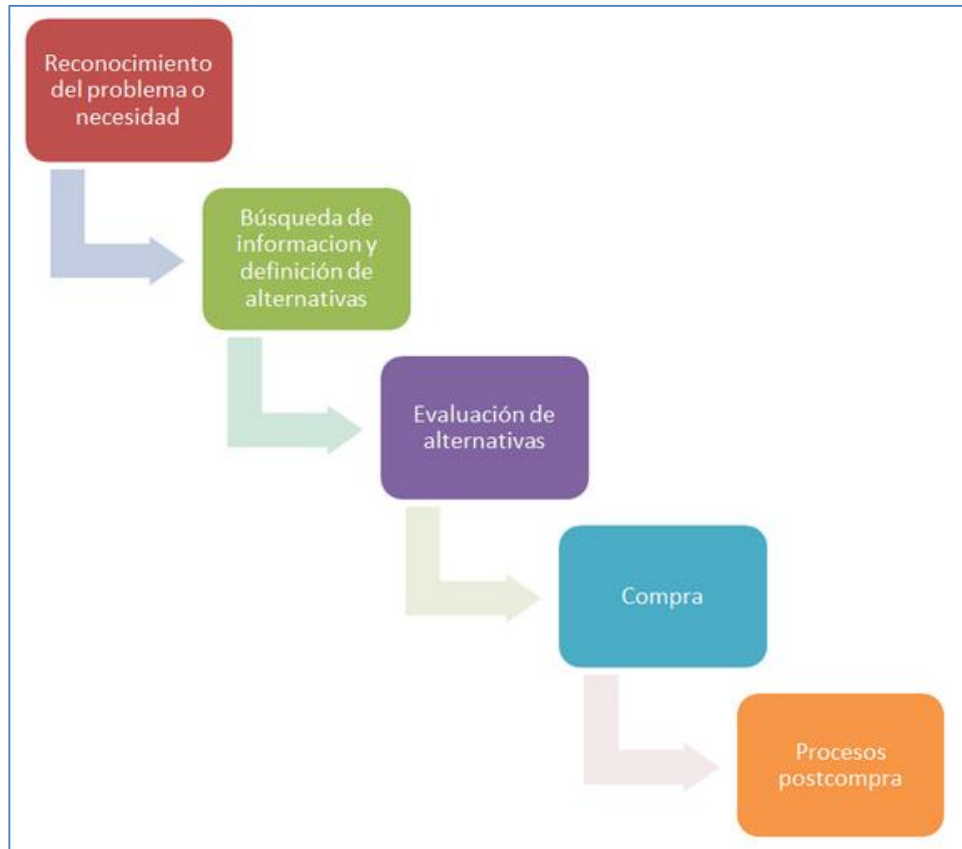
2.2.7. Estrategia de Ventas

Según la Página webmarketing-free.com *“La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes.”*

El Bazar “El peluquerito” en la actualidad no tiene fuerza de ventas, por lo cual debe implementarse, con la elaboración de un catálogo de productos dirigido a las peluquerías y la contratación de un vendedor con una cuota de ventas mensual que aportará al logro de resultados en ventas.

2.2.8. Decisión de compra de los consumidores

Según la Página webmarketingdirecto.com/ *“Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor”.*



Figura#4 Proceso de decisión de Compra de los consumidores. Fuente Página webmarketingdirecto.com

Es de suma importancia para el bazar “El Peluquerito” conocer el proceso de decisión de compra de sus clientes, es por eso que, se deben analizar las siguientes preguntas: ¿qué productos se compran? ¿Dónde se compra? ¿Porque se compra? ¿Cómo se compra? ¿Cuándo se compra?

2.2.9. Servicio

Según la Página web conceptodefinicion.de, afirma que “*servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos*”.

El Bazar “El Peluquerito” ofrece el servicio de atención al cliente de exhibición, información y asesoramiento a los clientes en cuanto a los beneficios del producto, uso, precio, calidad y resultados que brinda el producto, para que así el cliente quede satisfecho por la compra realizada y a su vez incrementar las ventas del Bazar “El Peluquerito”.

2.3. Marco Legal

La presente investigación se fundamenta en la Constitución política del Ecuador sección novena Capítulo III, sobre los Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria; el artículo 52, 53 y 54 resaltan la importancia del derecho que las personas tienen de disponer de bienes y servicios de calidad, así mismo las empresas que produzcan o comercialicen dichos bienes deberán tener sistemas de medición de satisfacción al cliente, siendo ellos responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Se fundamenta en el Capítulo Sexto del Trabajo y Producción Sección quinta de la Constitución política del Ecuador, sobre los Intercambios económicos y comercio justo; el artículo 336 resalta los objetivos que tiene la comercialización de bienes o Servicios.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro oficial suplemento 116 de 10-jul-2000 última modificación: 13-oct-2011, varias concordancias de la Constitución de la República del Ecuador y del Código Civil donde se detallan las responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Concordancias: Constitución de la republica del ecuador, Arts. 11, 52, 54, 55, 66; Ley Orgánica de Empresas Públicas, LOEP, arts. 18:

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Concordancias: Constitución de la República del Ecuador, Arts. 15 Capitulo III Regulación de la Publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

El Bazar “El Peluquerito” debe sujetarse y cumplir con las leyes anteriormente ya mencionadas, para así brindar servicios y productos de calidad, transparencia en las diversas transacciones y satisfacción a todos los integrantes de la cadena comercial, siendo estos los proveedores, clientes y consumidores.

2.4. Marco Conceptual

Bazar.-Según página web es.thefreedictionary.com afirma que es un “*Establecimiento en el que se venden objetos y aparatos diversos*”. Según la página web dle.rae.es/ bazar es “*una tienda en que se venden productos muy variados.*”

Bienes o Servicios.- Según PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG, autores del libro "Fundamentos de Marketing" en su edición No. 11 (2013), afirman que "*la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.*"

Cliente.- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Comercio.- Según la Página web definicion.de *“El término comercio proviene del concepto latino commercium y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto.*

Competencia.- Según Marketing estratégico. Navarra, ES: EUNSA, 2017. *“Un criterio de importancia vital en todas las situaciones es el estudio de la competencia que se encuentra en cada una de las diferentes alternativas. Hay que analizar en detalle muchas de sus características; al menos conviene conocer sus recursos, los puntos fuertes y débiles que presenta, y el posible comportamiento de sus costes. No basta con profundizar en el análisis de los competidores actuales; es preciso ir más allá, pensando —por ejemplo— en nuevas empresas que posiblemente acudan con posterioridad. También es aconsejable dedicar cierto tiempo a pensar en la evolución de productos sustitutivos.”*

Comportamiento del consumidor.- Según ARELLANO, R. (2012), el concepto de comportamiento del consumidor es *“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”*.

Según LEON G. SCHIFFMAN (2011), en su décima edición del libro *Comportamiento del Consumidor*, define esta premisa como *“El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”*.

Consumidor.-Según la Página web definicion.de *“Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción”*.

Derecho de Devolución.-Según la Ley Orgánica del Consumidor es *“Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares”*.

Especulación.- Según la Ley Orgánica del Consumidor es *“Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios ,o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atenderlos pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación delos precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor”*.

Estrategias.- Rolando Arellano señala que: *“En el plano comercial, multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores. El caso de los cosméticos y la moda femenina es con seguridad uno de lo más destacables, resultando evidente que productos como el lápiz de labios, los brassieres, los zapatos de tacón alto, etc., buscan fundamentalmente poner en evidencia elementos específicos de atractivo sexual de las usuarias. Más aún, la resistencia social a aceptar este hecho genera situaciones contradictorias, como el que las mujeres utilicen ropa provocativa para que los hombres las observen, pero se molestan cuando ellos lo hacen”*.

Imagen.- Según Marketing estratégico. Navarra, ES: EUNSA, 2017. *“El mercado y el enfoque elegidos son algo que influye poderosamente en la imagen*

que se asigna a la empresa de que se trate. Puede ser luego muy fácil o difícil ir hacia otros lugares, según las connotaciones de la idea que se transmitió a los clientes en el anterior planteamiento. Si la empresa tiene objetivos de crecimiento y ampliación, debe cuidar exquisitamente el contenido de lo que el público piense acerca de ella. Cualquier decisión influye en las ideas que la gente va formándose sobre todas las entidades presentes en el mercado. De hecho, hay empresas que trabajan en los mercados más difíciles para obtener una experiencia que hará más sencillo su trabajo en el resto de situaciones.”

Información Básica Comercial.-“*Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio”.*

Juicio de valor.- Según la Página web es.wikipedia.org “*se entiende por juicio de valor una evaluación apresurada o basada en información limitada que se tiene a la mano. Este sentido sólo se aplica cuando la situación obliga a utilizar gustos o apreciaciones personales en vez de la mayor cantidad o mejor calidad de información disponible.”*

Medios de comunicación.-Según la Página web definicionabc.com “*El concepto de medio de comunicación es aquel que se utiliza para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje. Hoy en día, sin embargo, el concepto es comúnmente relacionable con determinados soportes, más específicamente con los diarios o periódicos, la televisión, la radio, internet, las publicaciones gráficas. En la actualidad, los dos medios de comunicación más consumidos son sin duda alguna internet y la televisión”.*

Mercado Objetivo.-Según Marketing estratégico. Navarra, ES: EUNSA, 2017 “*Una de las decisiones iniciales consiste en elegir el grupo de personas o entidades a las que voy a ofrecer mis artículos. Tomar esa decisión exige tener*

claro el tipo de producto o servicio que voy a ofrecer. De hecho, en casi todas las ocasiones, el binomio producto-mercado es difícilmente separable. Dentro de este apartado aparecen decisiones relacionadas con: estudios de mercado, segmentación, número de segmentos y mercados a abordar, y relación con la dirección general.”

Negociación.- Según la Página web definicionabc.com “*El término negociar hace referencia a una acción que puede entrar dentro del ámbito de la economía o de los negocios y que supone la puesta en común de pautas entre dos o más partes para que cada una aporte algo y al mismo tiempo obtenga algún tipo de rédito o ganancia a partir de la realización de cierta actividad económica.”*

Percepción.- Según la Página web es.wikipedia.org “*La percepción es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno. También describe el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa”.*

Plaza o Distribución.- Según la Página web.promonegocios.net “*Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.”.*

Posicionamiento de un producto.- Según la Página web liderazgoymercadeo.com “*El posicionamiento de un producto Es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos*

importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores”.

Según la Página webdefinicionabc.com “*El posicionamiento es uno de los objetivos del marketing más importante puesto a través de un plan de promoción eficaz es posible posicionar una empresa en el mercado a través de una marca consolidada y también, a través de un plan de comunicación que conecte con los potenciales clientes a través del plan de marketing que mejor se adapte a dicho perfil”.*

Precio.- Según Marketing estratégico. Navarra, ES: EUNSA, 2017. “*El precio es sin duda uno de las componentes más importantes de la oferta. Debe ser atractivo para los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen unitario para que la empresa pueda ser viable. Se aprovecha así la novedad para lograr mayores márgenes en las etapas iniciales y, a veces, se incrementa el prestigio de la oferta. Entrar a precio bajo para hacer crecer el mercado y/o captar rápidamente el mayor número de clientes, desanimando una respuesta inmediata de los competidores. Presentar un precio único o pedir cantidades diferentes según el beneficio que obtienen los clientes.”*

Promoción.- Según Marketing estratégico. Navarra, ES: EUNSA, 2017. “*La importancia de vender cuanto antes los productos o servicios, el interés en frenar a la competencia, y razones similares, justifican la existencia de promociones comerciales. Las promociones pueden estar dirigidas al público o al canal de distribución. En este último caso, se puede pretender que se lo quede el canal, o que les pase en todo o en parte a los clientes fieles. Los directivos comerciales deberán: Establecer el objetivo que se pretende con cada acción promocional, Decidir si hacer o no promociones de los diferentes tipos, Fijar el presupuesto, Elegir la promoción que se va a hacer, Seleccionar la entidad colaboradora para la implantación de los planes promocionales, Decidir cómo evaluaremos el éxito de cada acción.”*

Proveedor.- Según la Ley Orgánica del Consumidor es *“Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión”*.

Redes Sociales.- Gallego define red social *como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010: 176).*

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de la Investigación

Para esta investigación se utilizará el método deductivo y el método analítico donde emplearemos la técnica de encuesta y entrevista para esto se realizará una investigación de campo.

El método deductivo, ayudará en la investigación que se realizará en el bazar “El Peluquerito” ya que los datos recopilados acerca del comportamiento de hechos y fenómenos enfocados en la comercialización del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El método analítico permitirá analizar los resultados y explicarlos para llegar a una conclusión confiable, haciendo que el investigador encuentre estrategias oportunas y necesarias que ayuden a incrementar las ventas del bazar “El Peluquerito”

3.1.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es de forma cuantitativa y cualitativa

- *Cualitativos*: Ya que se examinará la naturaleza general del comportamiento de compra, frecuencia, fidelidad y preferencia de productos que ofrece el bazar “El Peluquerito”
- *Cuantitativos*: Esta técnica ayudará en la investigación con la medición de las encuestas y entrevistas, mediante el proceso adecuado de tabulación y análisis para proceder a la toma de decisiones y ejecución de las mismas.

Estos dos métodos ayudaran en la investigación mediante la utilización de herramientas y cuadros estadísticos permitiendo analizar la información recopilada; determinando la proporción de los mismos frente a los criterios establecidos y la validación estadística de la hipótesis de investigación planteada.

3.1.2. Tipo de investigación

- **Investigación descriptiva**, ya que ayudará en la investigación con la descripción de datos llegando a conocer actitudes, costumbres y situaciones del grupo que se va a investigar de manera exacta.
- **Investigación de Campo**, ya que se basa en la recolección de datos directos aplicada a representantes de peluquerías e individuos del grupo objetivo; esta información será analizada y presentada por el investigador como resultados para toma de decisiones.

3.2. Población y Muestra

El siguiente estudio está enfocado en el sector socioeconómico de clase media en la Ciudadela “Villa España 2” de la Ciudad de Guayaquil perteneciente a la provincia del Guayas, donde hay un total de: 46.750 habitantes hasta diciembre del 2012.

Cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la población:

Para el cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población tomaremos una muestra referencial aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Tamaño de la población = 46750

Z= Nivel de confianza = 1,96²

P= Probabilidad de éxito = (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso = (0,5)

N=Precisión (error máximo) = 5%

$$n = \frac{46750 * (1,962)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (46750 - 1) + (1,962)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{46750 * 3,852 * 0,25}{0,0025 * 46749 + 3,85 * 0,25}$$

$$n = \frac{45020,25}{116,8725 + 0,9625}$$

$$n = \frac{45020,25}{117,835}$$

$$n = 382$$

La fórmula de cálculo de la muestra determinó un total de 382 encuestas, dirigidas a personas de clase socioeconómica media que residan en la Ciudadela Villa España al norte de la Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, las encuestas se realizaran con la finalidad de conocer los hábitos de compra de Productos de belleza y cosmético Infantil.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para saber cómo se comporta el mercado objetivo de esta investigación que genere información correcta y confiable para así tomar acciones que influyan en el incremento de las ventas del bazar “El Peluquerito” es necesario aplicar los siguientes instrumentos:

- **Entrevista a encargados de peluquerías.**-Esta técnica de recopilación de información se da mediante una conversación, donde se adquiere información acerca de lo que se investiga siempre que haya un buen nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma, la cual serán dirigidas a :
 - Administradores o dueños de peluquerías
- **Encuesta a habitantes de Villa España 2, sector norte de Guayaquil.**- Para obtener información directa y real se debe hacer preguntas correctas y

acertadas ya que las encuestas tiene como objetivo arrojar información sobre las necesidades de los consumidores en cuanto a lo que los clientes esperan de los servicios y productos que ofrece el bazar “El Peluquerito”.

3.4. Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

En esta investigación se utilizarán los siguientes recursos:

- **Humano.-** Para realizar las encuestas y entrevistas se necesitará de personas que ayuden en la recopilación y tabulación de información.
- **Financiero.-** Este recurso ayudara a poder financiar gastos por:
 - Impresión de encuestas
 - Viáticos, entre otros.
- **Materiales.-** Los materiales a utilizar son:
 - Copias
 - Plumas
 - Computadora
 - Dispositivo móvil
 - Tabla de trabajo

En esta investigación se utiliza la fuente primaria que es la que nos proporciona las encuestas y las entrevistas que se van a realizar y la fuente secundaria que fueron encontrada mediante libros y artículos en internet afines a esta investigación.

Tabla #4– Cronograma

ACTIVIDADES		jul-16				ago-16				sep-16				oct-16			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3	Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN																
	Técnicas e instrumentos de recolección de datos																
	Elaboración de estructura de encuestas	X	X	X	X												
	Impresión de encuesta	X	X	X	X												
	Distribución de Zona por encuestadores					X	X	X	X								
	Selección de encuestadores							X	X	X	X						
	Realización de encuestas											X	X	X	X	X	X

Realizado por: Jenniffer Cantos A.

Fuente: El Autor

Tabla #5 - Presupuesto

RUBRO	DESCRIPCION	VALOR APROXIMADO
HOJAS	Para la elaboración de borradores de tesis, tesis y sus copias	\$ 50,00
COPIAS	Material secundario (libros, revistas, folletos, etc.) Copias encuestas y entrvistas.	\$ 30,00
SUMINIATROS VARIOS	Resaltadores, grapas, clips entre otros	\$ 25,00
IMPRESIONES	Todos los borradores de tesis, tesis y sus copias	\$ 150,00
TRANSPORTE	Movilización para tramites y realización de encuestas	\$ 150,00
ENCUESTADORES	Personas	\$ 30,00
TOTAL		\$ 435,00

Realizado por: Jenniffer Cantos A.

Fuente: EL Autor

3.5. Tratamiento a la información –procesamiento y análisis.

La información recolectada para esta investigación será a través de encuestas y entrevistas de campo lo que nos ayudará a determinar qué es lo que espera nuestro grupo objetivo al momento de realizar la compra de artículos de belleza en el punto de venta, ya sea esto marca, servicio, precio o promociones.

Las encuestas se las realizó en el sector de villa España 2, a las mujeres de 18 años en adelante, al momento de realizar la encuesta se indicó que las mismas son de carácter anónimo para que así la información sea veraz y de esa manera poder sacar datos exactos.

Las entrevistas se las realizó en el mismo sector de villa España 2, a 5 de 15 peluquerías con el fin de obtener información en cuanto a porque eligen a sus proveedores actuales y si están dispuestos a comprar los productos que ofrece el bazar “El Peluquerito”.

Las encuestas y entrevistas se la realizaron con el fin de conocer la frecuencia de uso de productos de belleza en las mujeres que les gusta cuidar su imagen, las marcas

preferentes, los medios de comunicación más efectivos al momento de informar alguna novedad que tenga el bazar “El Peluquerito”.

Así como para saber si conocen el bazar “El Peluquerito”, los productos que ofrece; también es importante conocer de la competencia ya sea esta directa o indirecta, es por tal motivo que se les menciona algunos puntos de venta conocidos para conocer cuál es el que tiene más demanda.

Los datos serán procesados y tabulados en el programa de Microsoft office Excel y Word, donde, se utilizara la estadística descriptiva o deductiva ya que permitirá contar, ordenar y clasificarlos datos obtenidos, así mismo, se elaboran tablas donde se representan por medios de gráficos que permitan simplificar el resultado de los datos.

3.6. Presentación de resultados

3.6.1. Encuesta a habitantes de Villa España 2 sector norte de Guayaquil

3.6.1.1. ¿Compra usted productos de belleza?

Tabla #6 – Pregunta 1

Descripción	Frecuencia	%
Sí	279	73%
No	103	27%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor



Figura#5 Encuesta realizada a los habitantes de villa España. Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382.

ANÁLISIS

El resultado de las encuestas realizadas nos dio que el 27% de las mujeres de Villa España 2 del sector norte de Guayaquil no compran productos de belleza y el 73% si compra, siendo esta una oportunidad para el bazar “El Peluquerito” de captar nuevos clientes e incrementar las ventas.

3.6.1.2.¿Con que frecuencia compra productos de belleza?

Tabla #7 – Pregunta 2

Descripcion	Frecuencia	%
Semanal	61	16%
Mensual	133	35%
Trimestral	93	24%
Semestral	75	20%
Anual	9	2%
Otros	11	3%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor

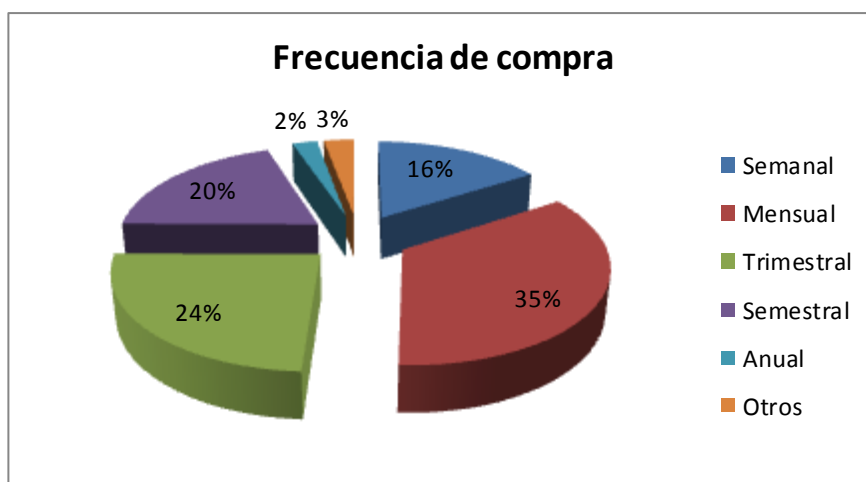


Figura # 6 Encuesta realizada a los habitantes de villa España 2 por Jenniffer Cantos. Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382

ANÁLISIS

El 35% de las mujeres del sector compran productos de belleza mensualmente y el 16% compra productos cada semana, el 24% compra trimestralmente, el 20% semestral y solo el 2% compra cada año. Lo que nos indica que el mayor peso de las ventas se va a ver reflejado de forma mensual dándonos 1 frecuencia de compra y semanal dándonos 4 frecuencia de compra al mes.

3.6.1.3. ¿En qué lugar compra productos de Belleza?

Tabla #8 – Pregunta 3

Descripcion	Frecuencia	%
Comisariato	29	8%
Novedades del Peluquero	107	28%
La Casa del Peluquero	13	3%
Dipaso	37	10%
Gloria Saltos	85	22%
Deprati	77	20%
Catalogo	27	7%
Otros	7	2%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor

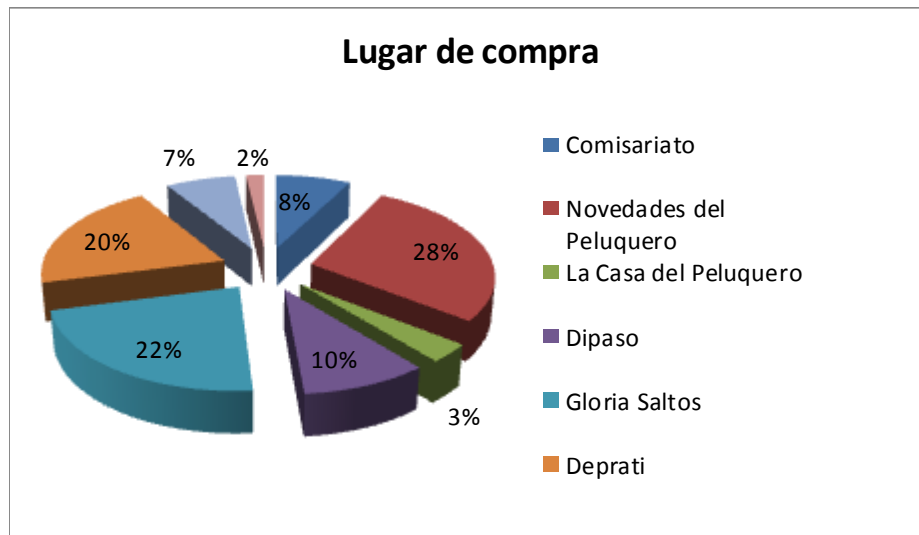


Figura # 7 Encuesta realizada a los habitantes de villa España 2 por Jenniffer Cantos. Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382

ANÁLISIS

Las encuestas reflejaron que a pesar del lugar donde vive el grupo objetivo del bazar, las mujeres buscan comprar en el centro de la ciudad siendo Novedades el peluquero uno de los lugares de mayor preferencia con el 28% seguido por gloria saltos con el 22% y Deprati con el 20%. Se debe realizar estrategias para quitar participación de mercado a Novedades el Peluquero.

3.6.1.4. ¿Al momento de comprar productos de belleza cual es de su elección?

Tabla #9 – Pregunta 4

Descripcion	Frecuencia	%
Shampoo	36	9%
Tintes	66	17%
Maquillaje	73	19%
Tratamientos	57	15%
Uñas postizas	23	6%
Pestañas postizas	21	5%
Todos	97	25%
Otros	9	2%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor

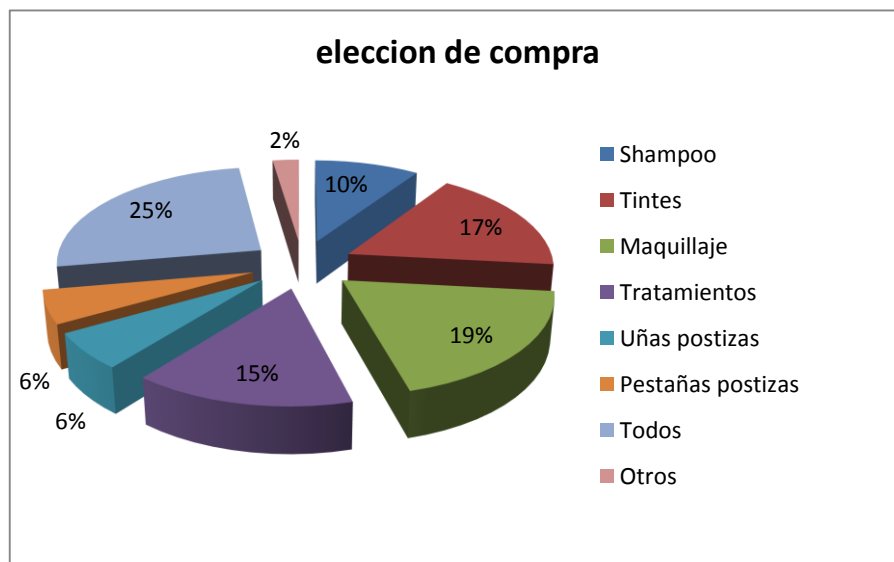


Figura # 8 Encuesta realizada a los habitantes de villa España 2 por Jenniffer Cantos. Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382

ANÁLISIS

Al momento de elegir que producto compra nuestro grupo objetivo eligió el maquillaje con el 19% sin dejar atrás a tintes con el 17% y Tratamientos con un 15%, sin embargo el 25% elijo todos los productos. El Bazar “El Peluquerito debe tener un surtido de producto en las categorías de maquillaje Tintes y tratamientos.

2.6.1.5.¿Qué marca es de su preferencia?

Tabla #10 – Pregunta 5

Descripcion	Frecuencia	%
Luminance	13	3%
Rene Chardon	23	6%
Koleston	75	20%
Igora	71	19%
Har Color	58	15%
Vogue	39	10%
Pantene	25	7%
Sedal	21	5%
City Color	9	2%
H&S	23	6%
Nivea	20	5%
Otros	5	1%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor

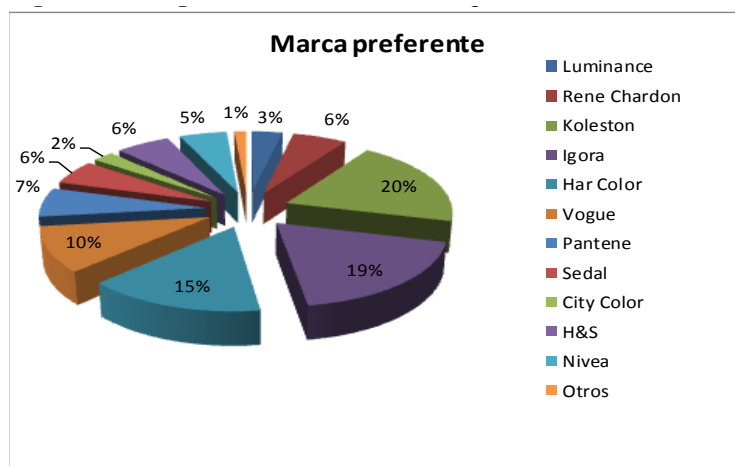


Figura # 9 Encuesta realizada a los habitantes de villa España 2 por Jenniffer Cantos. Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382

ANÁLISIS

La marca preferente en tintes es Igora, seguido por Koleston y Har Color, en la categoría Shampoo la marca preferente es Pantene con un 7% seguido por H&S y sedal con un 6% y en la categoría maquillaje nívea es la marca preferente con un 2%. Por tal motivo se debe tener las marcas número 1 elegidas por el grupo Objetivo según la encuesta realizada.

2.6.1.6. ¿En su decisión de compra cuanto influye la publicidad?

Tabla #11 – Pregunta 6

Descripcion	Frecuencia	%
Bastante	139	36%
Poco	150	39%
Nada	93	24%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor

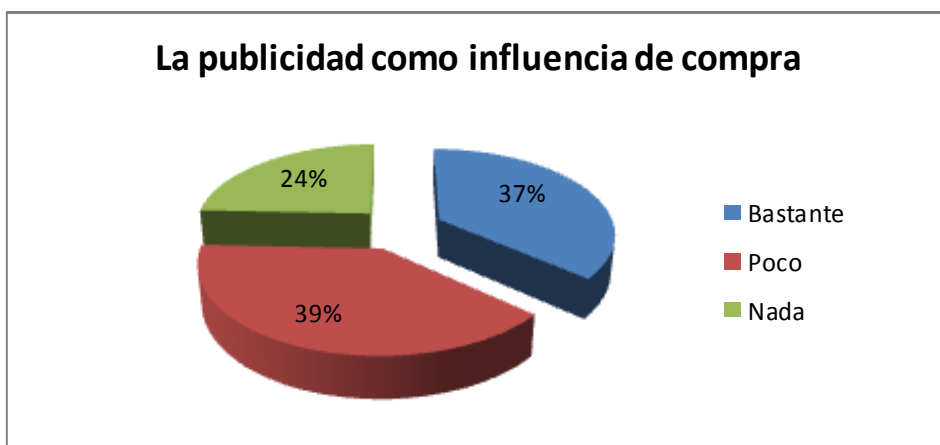


Figura # 10 Encuesta realizada a los habitantes de villa España 2 por Jenniffer Cantos. Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382

ANÁLISIS

El 39% de las encuesta dio como resultado que la publicidad influye poco al momento de realizar la compra, para el 37% influye bastante y el 24% no influye nada, por tal motivo es importante que el bazar pueda informar las novedades por medio de publicidad ya que el porcentaje es atractivo captando nuevos clientes con esta herramienta.

2.6.1.7. ¿Cuál suele ser el factor determinante al momento de la compra?

Tabla #12 – Pregunta 7

Descripción	Frecuencia	%
Servicio	97	25%
Precio	121	32%
Promoción	132	35%
Crédito	32	8%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor

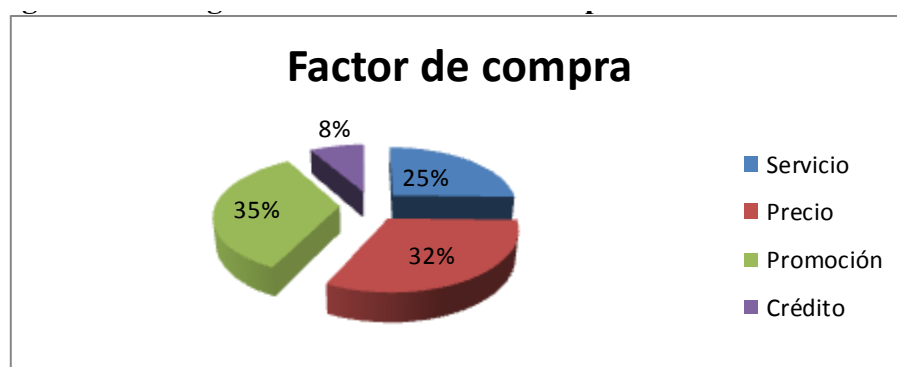


Figura # 11 Encuesta realizada a los habitantes de villa España 2 por Jenniffer Cantos. Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382

ANÁLISIS

Según los resultados de las encuestas realizadas uno de los factores determinantes al momento de efectuar la compra son el precio con un 32%, las promociones en el punto de venta con un 35%, y el servicio con un 25% es por eso que el bazar deberá implementar promociones atractivas y fijar precios competitivos versus su competencia complementado con el buen servicio. El crédito al momento de la compra no influye ya que los resultados arrojaron el 8% de las encuestas.

2.6.1.8.¿Sabía usted que el Bazar “El Peluquerito” vende productos de belleza?

Tabla #13 – Pregunta 8

Descripcion	Frecuencia	%
Sí	154	40%
No	228	60%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor

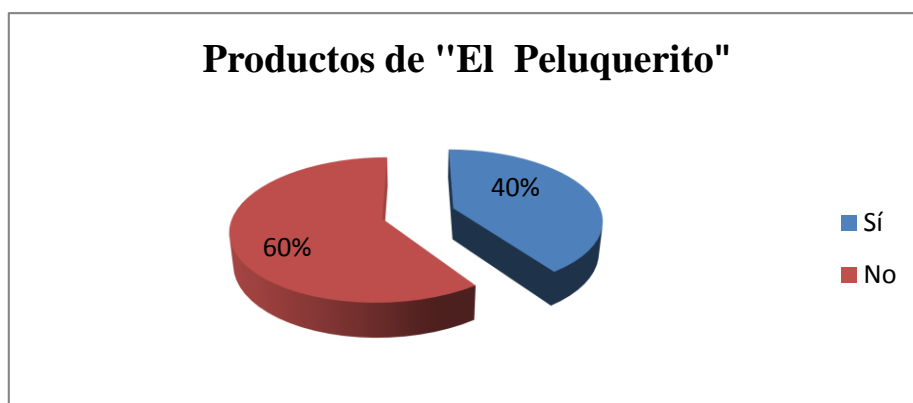


Figura # 12 Encuesta realizada a los habitantes de villa España 2 por Jenniffer Cantos.

Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382

ANÁLISIS

El 60% de las personas del grupo objetivo del bazar desconocen que el bazar “El Peluquerito” ofrece productos de belleza y el 40% si tiene conocimiento, para esto se debe realizar estrategias de posicionamiento y comunicación.

2.6.1.9. ¿Compraría productos de belleza del Bazar el Peluquerito?

Tabla #14 – Pregunta 9

Descripcion	Frecuencia	%
Muy probablemente	98	26%
Probablemente	132	35%
Poco probable	121	32%
Nada probable	31	8%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor

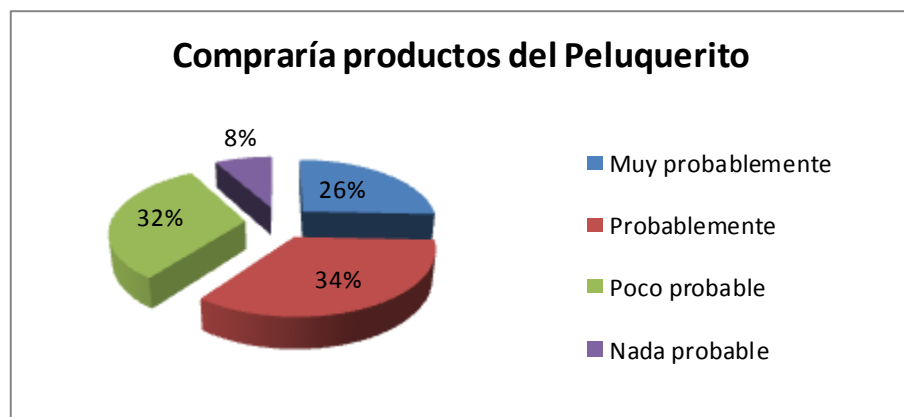


Figura # 13 Encuesta realizada a los habitantes de villa España 2 por Jenniffer Cantos.

Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382

ANÁLISIS

Según los resultados de las encuestas realizadas el 34% de la población probablemente compraría productos en el bazar y el 26% muy probablemente compraría los productos que ofrece el bazar “El Peluquerito”, mientras que solo el 8% no compraría productos. Siendo esto una oportunidad para el incrementar las ventas del bazar “El Peluquerito”.

2.6.1.10. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría recibir información de las novedades que el Bazar el Peluquerito ofrece?

Tabla #15 – Pregunta 10

Descripción	Frecuencia	%
Volantes	142	37%
Redes sociales	111	29%
Correo electrónico	33	9%
WhatsApp	89	23%
Otros	7	2%
TOTAL	382	100%

Nota: Encuesta realizada a la población Objetiva

Fuente: El Autor

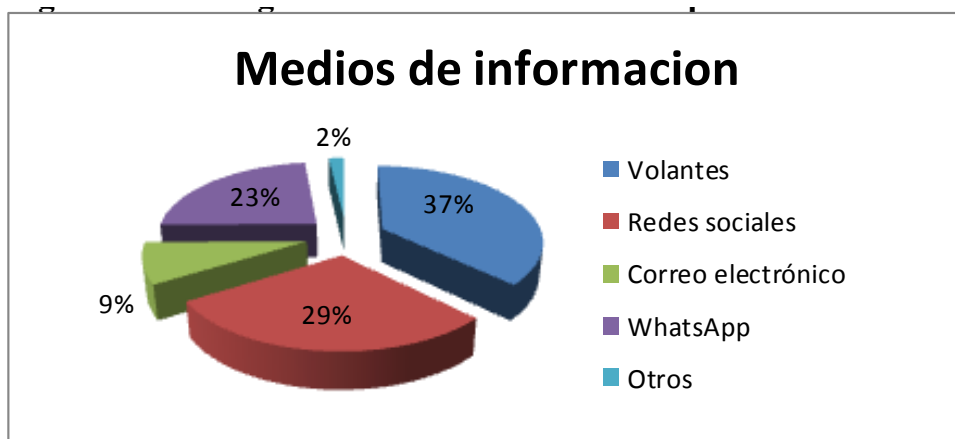


Figura # 14 Encuesta realizada a los habitantes de villa España 2 por Jenniffer Cantos. Fuente sector norte de la ciudad de Guayaquil, el número de encuestados fueron 382

ANÁLISIS

El 37% de la población indicó que las volantes son el medio de información que prefieren para recibir las novedades que ofrezca el bazar seguido por las redes sociales con un 29% y mensajes vía WhatsApp con el 23%, el 9% correo electrónico y el 2% otros medios de comunicación. Es por eso que se debe comunicar mediante Volantes y redes sociales las promociones o novedades que ofrezca el bazar “El Peluquerito”

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Título de la propuesta

Plan de Marketing para incrementar las ventas del bazar “El Peluquerito”.

4.2. Justificación de la propuesta

En este proyecto de investigación se pretende obtener el posicionamiento del bazar “El Peluquerito” en la mente de los consumidores de artículos de belleza de villa España 2, sector donde está ubicado el bazar; el incremento en ventas y ganar cobertura en peluquerías mediante el desarrollo de un plan de Marketing.

Para lograr lo antes mencionado, se deberá analizar la situación actual del negocio, del mercado y de la competencia mediante un análisis Foda, elaborar estrategias de posicionamiento y ventas, analizar el marketing mix actual identificando cuales son las debilidades y como se las puede convertir en fortalezas.

Para cada estrategia se deberá realizar planes de acción que aporten y contribuyan al seguimiento y control de cada una de las estrategias planteadas, esto ayudara a que el bazar “El Peluquerito” incremente las ventas y sea sostenible en el tiempo.

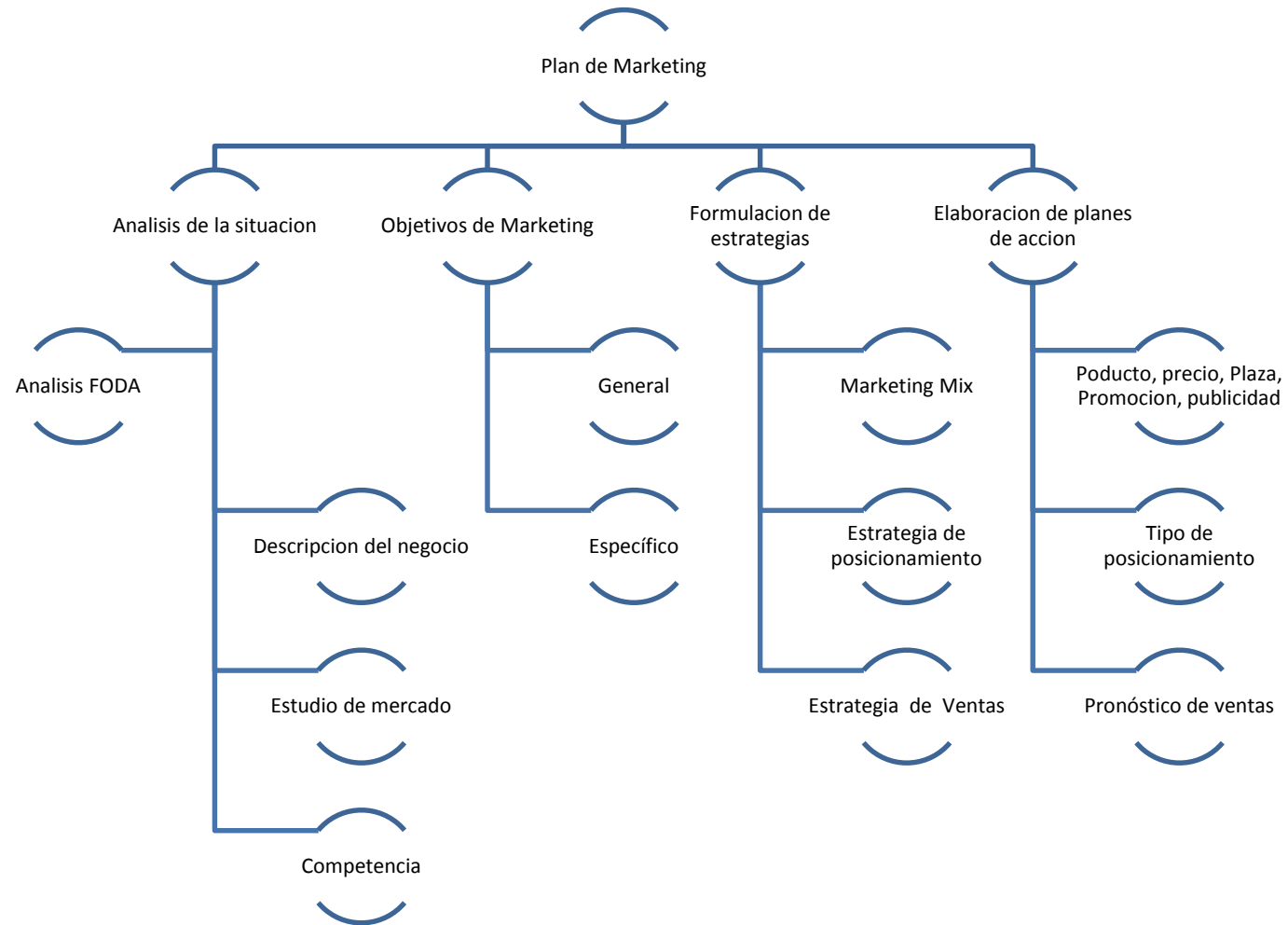
4.3. Objetivo general de la propuesta

Desarrollar un Plan de Marketing para incrementar las ventas del bazar “El Peluquerito”.

4.4. Objetivos específicos de la propuesta

- Realizar un análisis de surtido de producto que se ajuste a las necesidades de los clientes del sector.
- Elaborar estrategias de marketing para el bazar “El Peluquerito”.
- Diseñar un organigrama de ventas para el bazar “El Peluquerito”.
- Establecer material publicitario que llamen la atención de los clientes potenciales del bazar “El Peluquerito”.
- Establecer promociones direccionadas a Peluquerías y a consumidor final.

4.5. Listado de contenidos y flujo de la propuesta



4.6. Desarrollo de la propuesta

4.6.1. Análisis de la situación

4.6.1.1. Análisis FODA

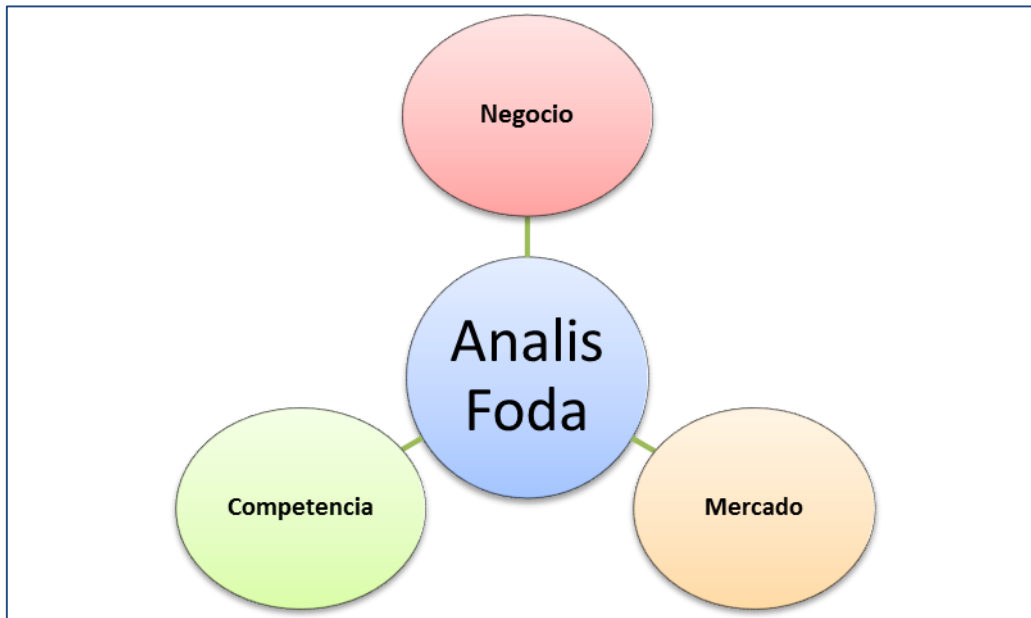


Figura # 15 Enfoque del análisis Foda, estudio del negocio, competencia y mercado.
Fuente bazar “El Peluquerito”

Descripción del negocio.- “El Peluquerito” es un bazar dedicado a la venta al por menor de productos de belleza y herramientas de trabajo para Peluquerías; “El Peluquerito” inicia sus labores en octubre del 2015, abriendo su primer local en Villa España 2 sector norte de la ciudad de Guayaquil.



Figura # 16 espacio físico e infraestructura del Bazar “El Peluquerito” antes del llenado de producto.

Fuente Bazar “El Peluquerito”

Con el transcurrir de los 3 primeros meses la propietaria hace un análisis donde muestra que las ventas han disminuido, quedando sin dinero para hacer la debida reposición de producto y surtir acorde a las necesidades de los consumidores.

Año	2015	
Mes	Ventas US\$	Ventas Unds
Octubre	\$ 485,21	121
Noviembre	\$ 279,70	70
Diciembre	\$ 418,38	105
Total	\$ 1.183,29	296

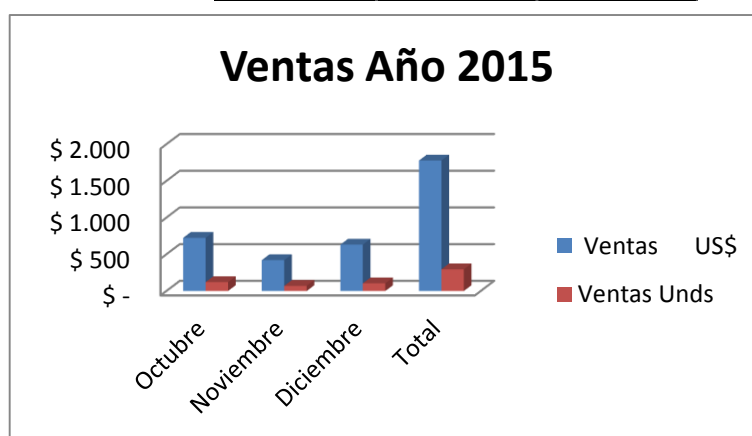


Figura # 17 Cuadro de Ventas unidades y dólares 2015.

Fuente Bazar “El Peluquerito”

Estudio de mercado.- Los resultados que nos arrojaron las encuestas que se realizaron para el bazar, indican que el 73% las mujeres invierten en el cuidado de su imagen ya que compra productos de belleza con una frecuencia de compra semanal y mensual.

En su mayoría son productos para el rostro específicamente maquillaje, los mismos que son comprados en supermercados y locales Beauty, el factor principal para la decisión de compra es el precio seguido por las promociones y ofertas que ofrezca el almacén.

El 26% muy probablemente compraría productos del bazar y el 35% de la población probablemente los compraría siendo este un porcentaje de compra

atractivo ya que las personas aún desconocen el establecimiento y los productos que ofrece el mismo.

Competencia.-En el sector donde se encuentra ubicado el bazar, es un sector donde existe variedad de negocios como farmacias, bazares, papelerías, peluquerías, tiendas, etc.

- **Competencia indirecta.-** Como competencia indirecta tenemos a las farmacias y ciertos bazares que se encuentra en el sector ya que venden algunos de los productos que comercializa el bazar “El Peluquerito”, pero con un formato de negocio diferente ya que el bazar es especializado en productos de belleza y productos para peluquería.
- **Competencia directa.-** Como competencia directa tenemos a los autoservicios como Tías y a los locales Beauty como Gloria Saltos que están cerca del sector, siendo este el mismo formato de negocio.

Tabla # 16- Competencia directa

TIA	
GLORIA SALTOS	

Nota: Lista de la competencia directa del Bazar el peluquerito.

Fuente Jenniffer Cantos A.

Matriz de estrategias FODA

		FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS		
			FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	F1	Unicos en el sector	D1	Presupuesto bajo		
	F2	Productos de alta rotacion	D2	Poco personal		
	F3	Ser multi-target: consumidor final y consumidor comercial	D3	Precios poco competitivos		
	ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)			
O1	F1O1	Amplio grupo objetivo	Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la marca institucional	D1O1	Buscar recursos para reinvertir en productode mayor demanda.	
O2	F2O2	C'ientes de peluqueras potenciales	Diseñar un cronograma d visitas a peluqueras para dar a conocer los producto que se ofrecen.	D2O2	Diseñar un organigrama estructural de ventas para llegar a los clientes potenciales del bazar	
O3	F3O3	Ganar mayor participacion demercado	Elaborar promociones para consumidor final y para consumidor comercial	D3O3	Realizar un analisis de precios para ser competitivos en el mercado	
	ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)			
A1	F1A1	Competencia altamente posicionada	Elaborar un cronograma de actividades promocionales para contrarrestar la competencia	D1A1	Publicar diariamente las novedades que tiene el bazar en facebook e instagram	
A2	F2A2	Inexistencia de competencia Directa en el sector	Implementacion programas de recordacion de marca Institucional, desconocimiento de la reaccion del Grupo Objetivo.	D2A2	Incorporar personal para entregar volantes de el bazar indicando que productos ofrece	
A3	F3A3	C'ientes con preferencia de compra: Competencia Directa fuera del sector	Estar a la vanguardia en cuanto a tendencias de belleza y articulos de peluquería	D3A3	Establecer precios competitivos para que el grupo objetivo pueda preferir comprar en el bazar	

4.6.2. Formulación de estrategias.

4.6.2.1. Marketing Mix

Producto.- El bazar “El Peluquerito” dentro de la gama de productos que comercializa tiene diferentes categorías, entre ellas:

- Higiene y Salud: Shampoo, Geles Capilares, Tratamientos para el Cabello, y Acabado.
- Maquillaje: lápiz labial, rubor, base, sombra de ojos, mascara de pestañas.
- Color: tintes para el cabello, peróxido.
- Accesorios: uñas postizas, pestañas postizas, brochas para maquillaje.
- Herramientas de peluquerías: Pocillo de tinturado, talqueras, tijeras, navajas, brochas, etc.
- Cuidado infantil: Shampoo, colonia, talco, aceite para niños, pañales desechables.
- Cuidado femenino: toallas sanitarias, protectores diarios, protectores lactante, toallas maternas.



Figura # 18: Productos en percha. Fuente Bazar “El Peluquerito”

Se analizó que el surtido de producto del bazar y se llegó a la conclusión que se debe eliminar la categoría infantil (Pañales, colonias, Shampoo, etc.) y ciertos productos de lavado de cabello ya que es una categoría ajena al enfoque comercial y a los productos que comercializa, quedando de la siguiente manera el surtido de producto.

- Cuidado Capilar: Shampoo, Geles Capilares, Tratamientos para el Cabello, y Acabado.
- Maquillaje: lápiz labial, rubor, base, sombra de ojos, mascara de pestañas.
- Color: tintes para el cabello, decolorante, peróxido.
- Accesorios: uñas postizas, pestañas postizas, brochas para maquillaje.
- Herramientas de peluquerías: bouls, talqueras, tijeras, navajas, brochas, etc.

Precio.- La estrategia de precios que se utilizará es la estrategia de penetración ya que se quiere ganar participación de mercado, esta estrategia ayudará a que el cliente vea a “El Peluquerito” con precios atractivos.

Tabla #17 - Precio

Color		Maquillaje		Uñas		Peinado	
Nombre_producto	PYP	Nombre_producto	PYP	Nombre_producto	PYP	Nombre_producto	PYP
Etincelle	7,25	Cover Stick Prof	1,80	Tina Manicure	0,85	Peinilla rabo fino	0,35
Har Color	7,00	Lip glos balsamo frutas	1,00	Uñas Postizas	0,50	Peinilla rabo metalico	1,75
Koleston	8,70	Lip glos Maybelline	3,00	Uñas Postizas Extensiones	0,75	Peinilla Gde	0,45
Luminance	10,90	Labial Dior	3,20	Cepillo Uñas	0,50	Peinilla Carbon	1,25
Color Tone	3,70	Labial Vogue	2,50	Alicate Pie	3,90	Pincho Plastico	0,25
Teens Color	5,00	Labial City Color	6,20	Alicate Mano	1,10	Peinilla Hombre	0,20
Brocha Tinte	0,75	Labial Mate LA girl	10,00	Palito naranja	0,75	Rulo Grande	1,30
Posillo tinte	1,15	Labial Mate Nabi	10,00	Separador dedos	0,95	Rulo Peq	1,05
Oxigenta Biotanik 1000ml	7,80	Labial Pretty Girls	1,00	Raspacayo	1,00	Rulos Huestitos	1,60
		Vogue Polvo Compacto	3,00	Raspacayo madera	1,50	Gorro Baño Cja	1,30
		Vogue Polvo Compacto Arr	3,60	Corta uñas gde	1,30	Gorro Mechass Croche	1,50
		Vogue Base Liquida	3,75	Corta uñas pq	1,16	Gorro Mechass x1	1,00
		Lapiz bell	0,60	Corta uñas gde economico	0,50	Gorro Metalico	0,75
		Lapiz+ Sacapuntas	0,80	Exfoliante R/CH Mano/Pie	7,50	Vincha Invisible	1,10
		Blush Trio	7,80	Exfoliante Biotanik Pie	9,40		
		Blush Meis	1,50	Algoon Azul	0,15		
		Delineador Luzzety	2,20	Algodón 15gr	0,40		
		Rimel Luzzety	2,20	Quita esmalte Sasa	1,40		
		Rimel Mile	2,00	Removedor esmalte	3,25		
		Rimel City	3,60	lima Carton	0,25		
		Sombra LA Colorx4	4,25	lima Carton gruesa	0,75		
		Sombra LA Colorx5	2,55	Esmalte Rodher	2,50		
		Sombra LA Colorx12	3,50	Esmalte Dior	1,50		
		Sombra City Colorx4	2,55	Esmalte enurecedor Dior	2,30		
		Sombra Miss Adoro	4,00	Esmalte Economico	0,60		
		Sombra Tejar	1,10	Pata Cabra	0,25		
		Sombra Daetans	1,10	Tijera Cuticula	1,00		
		Sombra Meis	2,00	Goma Adoro Uñas	0,80		
		Set Brochas	2,50				
		Brocha cejas doble	8,00				
Lavado y Tratamientos		Pestañas		Herramientas de peluqueria			
Nombre_producto	PYP	Nombre_producto	PYP	Nombre_producto	PYP		
Ampolla Neopil	1,30	Pestañas Adoro	2,30	Brocha talquera	2,93		
Ampolla R/C Caida	1,50	Pestañas Banda	2,93	Roceador	1,15		
Ampolla R/C Caspa	1,70	Goma Pestañas adoro D	2,60	Vaso medidor	0,65		
Ampolla R/C Ablanda canas	1,30	Pinza Pestañas	1,00	Guantes Glove	0,25		
Ampolla Mazybelt surt	1,95	Goma pestaña individual	2,50	Talco Azzurra	6,00		
Sh. Botanique	3,80	Pestañas economicas	1,00	Papel Permanente x100	0,25		
Ac. Botanique	3,80	Removeor Pestaña Mia	6,20	Navaja	1,00		
Sh. Ambroise	9,00			Gillete Diorco	0,55		
Tratamiento R/CH Keratina	0,80						
Tratamiento R/CH Botaniqu	1,00						
Tratamiento R/CH Ceramida	0,80						
Acabado							
Nombre_producto	PYP						
Mouse R/CH	7,30						
Cera Modeler	8,60						
Temporalizador Antes Planc	11,00						
Reparador puntas	8,50						
Fijador old set	8,26						

Nota: Lista de precios actuales.

Fuente Bazar “El Peluquerito”

Plaza.- El lugar donde el bazar “El Peluquerito” realiza las ventas y quiere llegar a cubrir es en Villa España 2 sector norte de la ciudad de Guayaquil, Utilizando como estrategia realizar un barrido de la zona, con el objetivo de dar a conocer el establecimiento y apertura clientes ya que hay 15 clientes potenciales entre ellos: Spa, barberías, gabinetes y peluquerías.

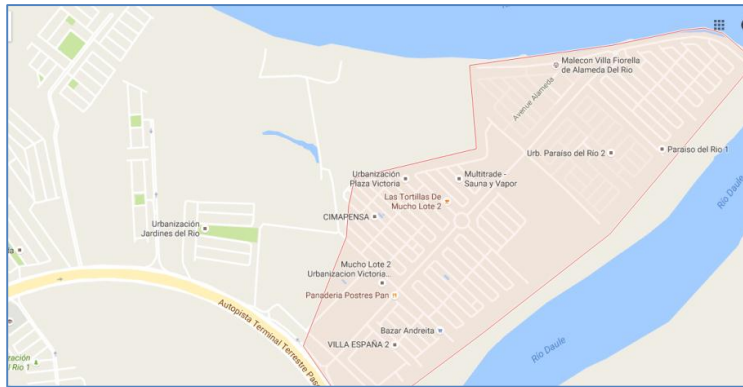


Figura # 19: Mapa de ubicación de la zona donde está establecido el bazar.

Fuente Bazar “El Peluquerito”

Promoción.- Las promociones que el bazar ha tenido desde su apertura han sido promociones de descuento y de regalo las mismas que se detallan a continuación:

- 1. Promoción de descuento:** Por apertura se dio del 5% al 10% de descuento en todos los productos, donde fue poca la acogida a pesar de imprimir material publicitario para comunicar la misma, el tiempo de duración fue de un mes.



Figura # 20: Volante promocional Fuente Bazar “El Peluquerito”

- 2. Promoción de regalo:** Para el mes de diciembre por festividad de navidad y fin de año se realizaron 3 mecánicas para la promoción de regalo, donde se imprimieron volantes.



Figura # 21: Volante promocional

Fuente Bazar “El Peluquerito”

Publicidad.- Dentro de la publicidad del bazar “El Peluquerito” encontramos:

1. **El Logotipo** Consta de un mechón de cabello con una tijera comunicando la acción de corte de cabello, el mismo que va junto al nombre del bazar.



Psicología de color del logotipo.- Los colores de “El Peluquerito” son negros, rojos y café ya que se busca transmitir elegancia y calidad considerando la psicología de colores.

Negro	Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición
Rojo	Acción, Aventura, Agresividad, Sangre, Peligro, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza, Vigor
Café	Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Áspero, Riqueza, Simplicidad, Seriedad, Sutil, Utilidad, Madera

Tipo de letra del logotipo.- Para realizar el logotipo se utilizaron vectores de varias fuentes formándose en un icono.

2. **El slogan** comunicando lo que se está ofreciendo “Artículos de belleza, cuidado infantil y más”

3. Material POP Promocional:

El material POP que realizará en el bazar “El Peluquerito”, serán Afiches, Volantes y Banner el mismo que se utilizará con fin promocional y comunicacional con el fin de informar los productos que ofrece el bazar.

El material POP incluye:

- Logotipo con su respectivo Eslogan, el mismo que está en el centro de la volante y afiche para llamar la atención de los clientes potenciales y así estén informados de cuál es el establecimiento que ofrece las promociones que se menciona en el resto del material.
- Contenido: En la parte superior se encuentra la Frase “Gran apertura” donde también se incluye el mes de apertura. La palabra apertura tiene color amarillo para llamar la atención de los clientes potenciales, según la psicología de color el amarillo es un color de vitalidad extrema, es el color que da vida. Color que está íntimamente ligado a la riqueza. En la parte inferior derecha se indica o informa las promociones que ofrece por apertura, y, en la parte inferior izquierda se encuentra la dirección donde se encuentra ubicado el bazar.

4. Medios digitales: Facebook –Instagram

Como parte de la publicidad el bazar “El Peluquerito” ha publicitado en medios digitales mediante la creación de páginas en redes sociales como lo es en Facebook e Instagram donde el contenido de ambas paginas es antiguo y escaso, siendo en Instagram más notorio.

Como medida correctiva se va a colocar contenido diariamente con el fin de informar las novedades que tiene el bazar en cuanto a producto,

promociones o tendencias de maquillaje, color de cabello, tonos en uñas, etc.

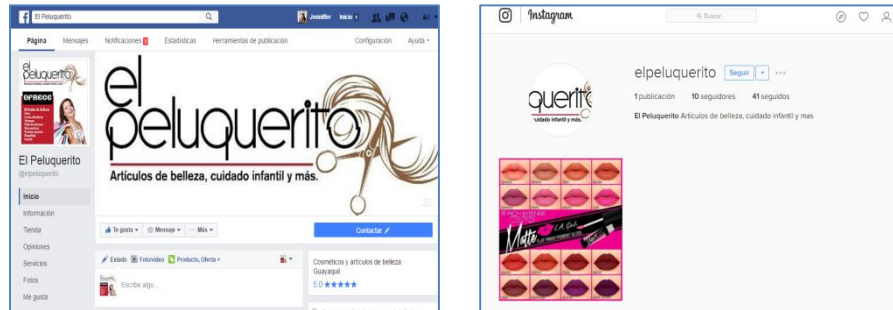


Figura # 22: Páginas web donde publicita el bazar “El Peluquerito” en redes sociales Facebook e Instagram. Fuente Bazar “El Peluquerito”

4.6.2.2. Estrategia de posicionamiento

- **Merchandising o material promocional:** Al regalar productos al consumidor relacionado con el bazar hará crecer la marca institucional, siendo esta una forma directa de generar clientes seguidores ya que los consumidores que reciben artículos gratis aprecian esta actividad.

Por tal motivo se propone obsequiar al consumidor final por cualquier compra muestras gratis de tratamientos o limas de cartón al consumidor final; al cliente sea este el dueño de las peluquerías se obsequia plumas con el logo del bazar o camisetas estampadas dependiendo del monto de compra.

- **Programas de lealtad**

El mantenimiento de una base de clientes leales es clave para un negocio sobreviva. Los clientes frecuentes contribuyen a un flujo constante de ingresos para la empresa y son más propensos a referir el lugar donde compran los productos a sus amigos. Iniciar un programa de fidelización de clientes con recompensas es una buena manera de obtener seguidores.

En la actualidad el bazar “El Peluquerito” no tiene una base de datos de clientes, por tal motivo se debe crear un registro de las compras de sus clientes para así mostrarles los descuentos y ofertas para compradores frecuentes. Esto incentivará a los clientes

para seguir comprando en el bazar “El Peluquerito” construyendo lealtad hacia la marca institucional.

- **Incentivos de referencia**

Los consumidores son más propensos a confiar en una empresa que es recomendada por sus amigos por sobre una empresa que ven en un anuncio regular como folletos, volantes, etc.; Esto los hará sentir más cómodos con el proceso de referencia y aumentará las posibilidades de que lo recomienden.

Para esto se debe iniciar un programa de recompensas para los clientes que otorguen recomendaciones; el programa de recompensa consiste en ofrecer el 10% descuento en la compra a cambio de referencias y a los clientes nuevos que vienen de parte de un referido se ofrece un descuento del 5%.

4.6.2.3. Estrategia de ventas

Para que el bazar “El Peluquerito” pueda logra el incremento en ventas se deben elaborar estrategias de ventas que ayuden en el cumplimiento de este objetivo, para esto se debe considerar los siguientes puntos:

- **Pre-contacto y contacto.-** Es conseguir un acercamiento con el cliente obteniendo información personal y comercial del cliente tales como nombre, teléfono, correo, fecha de cumpleaños y así motivar al cliente mediante el envío de información promocional o de algún presente para su cumpleaños o festividad.
- **Ofrecer un producto y servicio de calidad.-** Esto nos permitirá ganar la confianza y preferencia del cliente logrando la recomendación a otras consumidoras del producto y del local.
- **Brindar servicio pre venta.-** Ofrecer un buen trato al cliente desde el primer contacto, capacitar y motivar al personal encargado de la venta para que aplique las buenas prácticas de atención al cliente como: saludar, sonreír, agradecer, ser amable, dar una información clara y verídica.
- **Brindar servicio de post venta.-** Al cliente se le debe brindar seguridad y una de las maneras que va a sentirse seguro es otorgando un soporte después de la compra. A través del servicio post ventas y una buena atención al cliente se lograra

la confianza y preferencia del cliente, pero además permite estar en contacto con el cliente después de la venta.

- **Buscar un sentido de pertenencia.-** Al momento de brindarle un servicio personalizado y eficiente al cliente se logra que los clientes se sientan importante para el bazar. También se puede crear sentido de pertenencia haciéndolos escuchando sus comentarios y sugerencias de mejora.
- **Incentivos al cliente.-** El ofrecer incentivos a los clientes se consigue la reposición de producto volviendo los incentivos que se les otorgara por montos de compra será: manicure, tinturado de cabello, cepillado y planchado. Para clientes como peluquerías, gabinetes o barberías los incentivos que se ofrece son descuentos, giftcard, una tarjeta para spa; estos incentivos deben ser previamente analizados dependiendo del monto de compra.
- **Seguimiento y control de satisfacción al cliente.-** Realizar llamadas telefónicas a los clientes actuales para medir el grado de satisfacción en cuanto al producto y el personal de venta que lo visita, logrando así la mejorar continuamente..

Así mismo el bazar “El Peluquerito” debe incrementar la nómina a un ejecutivo de ventas para realizar la venta directa en las peluquerías del sector quedando la estructura de la siguiente manera:



Figura # 23: Organigrama estructural del bazar “El Peluquerito”.

Fuente Jenniffer Cantos A.

Funciones de la estructura:

Propietario: Actualmente el bazar El Peluquerito solo consta con 1 persona encargada de la gestión del bazar, el propietario tendrá las siguientes funciones:

- Contratar al personal para ventas.
- Capacitar al personal contratado.
- Dar seguimiento a la gestión de ventas.

Ejecutivo de ventas para peluquerías: Las funciones principales son las siguientes:

- Recibir capacitaciones de productos y promociones.
- Contactar y crear una cartera de clientes.
- Ofrecer información del producto, forma de pago y promociones.
- Dar seguimiento a la entrega del producto.
- Confirmar que al cliente le haya llegado el producto a tiempo.
- Realizar la cobranza.

Ejecutivo de ventas para mostrador: Las funciones principales son las siguientes:

- Recibir capacitaciones de productos y promociones.
- Atención al cliente.
- Ofrecer información del producto, precios y promociones.
- Realizar la venta.
- Realizar la cobranza.

4.7. Impacto/producto/beneficio obtenido

En base al comportamiento de las ventas desde la apertura del peluquerito del año 2016 de los productos paretos que comercializa el bazar se realiza una proyección de ventas con un incremento del 20% anual para tratar de contrarrestar las bajas en las ventas originadas en el 2016.

4.7.1. Proyección de Ventas Anual.

Tabla #18 - Proyección de ventas Anual por categoría

Nombre_Categoría	2015		2016		Año 1		Año 2		Año 3	
	Total Unds	Total U\$\$	Total Unds	Total U\$\$	Total Unds	Total U\$\$	Total Unds	Total U\$\$	Total Unds	Total U\$\$
Cuidado Capilar	78	\$ 196,29	1229	\$ 4.592,11	1475	\$ 5.510,53	1770	\$ 6.612,64	2124	\$ 7.935,17
Maquillaje	99	\$ 616,80	845	\$ 4.040,65	1014	\$ 4.848,78	1217	\$ 5.818,54	1460	\$ 6.982,24
Color	42	\$ 270,25	449	\$ 2.971,28	539	\$ 3.565,54	647	\$ 4.278,65	776	\$ 5.134,38
Accesorios	75	\$ 92,95	465	\$ 579,77	560	\$ 708,13	672	\$ 849,76	806	\$ 1.019,71
Herramientas de Peluquería	2	\$ 7,00	9	\$ 26,90	11	\$ 32,28	13	\$ 38,74	16	\$ 46,49
	296	\$ 1.183,29	2997	\$ 12.210,72	3598	\$ 14.665,26	4318	\$ 17.598,32	5182	\$ 21.117,98

Nota: El primer año (2015) las ventas fueron desde octubre.

Fuente: “El Peluquerito”

Realizado por: Jenniffer Cantos A.

Tabla#19 – Inversión de estrategia de Posicionamiento

Categoría de Producto	Venta	Costo de venta	GP	% GP	Aportes actividades de marketing		
					Merchandising	Incentivos de referencia	Total Actividades de MKTING
Cuidado Capilar	\$ 5.510,53	\$ 4.243,11	\$ 1.267,42	23%	\$ 70,68	\$ 153,07	\$ 223,75
Maquillaje	\$ 4.848,78	\$ 3.733,56	\$ 1.115,22	23%	\$ 70,68	\$ 134,69	\$ 205,37
Color	\$ 3.565,54	\$ 2.745,47	\$ 820,07	23%	\$ 70,68	\$ 99,04	\$ 169,72
Accesorios	\$ 579,77	\$ 446,43	\$ 133,35	23%	\$ 70,68	\$ 19,33	\$ 90,01
Herramientas de Peluqueria	\$ 32,28	\$ 24,86	\$ 7,43	23%	\$ 70,68	\$ 0,90	\$ 71,58
Totales	\$ 14.536,91	\$ 9.402,25	\$ 2.808,47	19%	\$ 353,40	\$ 407,02	\$ 760,42
							5%

Fuente: “El Peluquerito”

Realizado por: Jenniffer Cantos A.

Tabla#20 – Inversión de estrategia de Ventas

Categoría de Producto	Venta	Costo de venta	GP	% GP	Aportes actividades de marketing		
					Incentivos al Cliente final	Incentivos a la Peluquería	Total Actividades de MKTING
Cuidado Capilar	\$ 5.510,53	\$ 4.243,11	\$ 1.267,42	23%	\$ 90,00	\$ -	\$ 90,00
Maquillaje	\$ 4.848,78	\$ 3.733,56	\$ 1.115,22	23%	\$ -	\$ -	\$ -
Color	\$ 3.565,54	\$ 2.745,47	\$ 820,07	23%	\$ 90,00	\$ -	\$ 90,00
Accesorios	\$ 579,77	\$ 446,43	\$ 133,35	23%	\$ 9,00	\$ -	\$ 9,00
Herramientas de Peluquería	\$ 32,28	\$ 24,86	\$ 7,43	23%	\$ -	\$ 300,00	\$ 300,00
Totales	\$ 14.536,91	\$ 11.193,42	\$ 3.343,49	23%	\$ 189,00	\$ 300,00	\$ 489,00
							3%

Fuente: “El Peluquerito”

Realizado por: Jenniffer Cantos A.

Tabla #21 – Flujo de Efectivos

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas	\$	14.665,26	\$ 17.598,32	\$ 21.117,98
Salidas de Efectivo				
Compras	\$	10.749,64	\$ 12.899,57	\$ 15.479,48
Actividades de Marketing				
Merchandising	\$	353,40	\$ 424,08	\$ 508,90
Programas de lealtad	\$	407,02	\$ 488,43	\$ 586,11
Incentivos a clientes	\$	489,00	\$ 586,80	\$ 704,16
Total actividades de Marketing	\$	1.249,42	\$ 1.499,31	\$ 1.799,17
Sub-Total	\$	2.666,20	\$ 3.199,44	\$ 3.839,33
Gastos Administrativos/Financieros	\$	945,00	\$ 945,00	\$ 945,00
Gastos de Ventas	\$	1.363,87	\$ 1.636,64	\$ 1.963,97
Flujo neto	\$ (1.249,42)	\$ 357,33	\$ 617,80	\$ 930,36

Análisis Financiero del Proyecto

Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ (1.249,42)
VAN	\$ 259,09
TIR	21%

Fuente: “El Peluquerito”

Realizado por: Jenniffer Cantos A.

ANALISIS

Luego de proceder a realizar el análisis Financiero del proyecto se ha podido determinar que mediante los indicadores financieros el proyecto es rentable; ya que como podemos observar dentro del mismo tenemos un VAN positivo lo que nos indica que nuestra liquidez de la compañía es conforme a lo estipulado a la rotación de nuestros flujos.

Adicional a eso tenemos una TIR de 18% lo que nos indica que el retorno de la liquidez es satisfactorio a lo proyectado dentro de los tres años.

Conclusiones

El consumidor adquiere productos de belleza y cuidado capilar de acuerdo a su necesidad ya que ayudan a mejorar el autoestima y a su vez a realzar la belleza que hay en cada mujer; en la actualidad la mujer de hoy sabe la importancia de tener una buena imagen, puesto que se requiere de una excelente presentación para presentarse a un trabajo, a una entrevistas laboral, eventos sociales, etc.; por tal motivo tiene un impacto muy fuerte en el ámbito social, económico, educativo, etc.

El bazar “El Peluquerito” busca ser líder en el sector donde está ubicado, siendo este al norte de la ciudad con los productos de belleza que ofrece que además de ser de calidad, tienen un precio competitivo para el consumidor final como para las peluquerías que están a sus alrededores cuenta con un organigrama prometedor que dará rentabilidad al negocio. Por esta razón se asegura que al implementar todas las estrategias planteadas en la investigación la marca “El Peluquerito” ganará posicionamiento en la mente de los consumidores.

A través de una encuesta realizada a mujeres en la ciudad de Guayaquil podemos afirmar que la gran mayoría de mujeres utilizan productos de belleza y que desde la adolescencia se han preocupado por su aspecto exterior, que la calidad del producto es lo primero en que se fijan para realizar la compra sin dejar a un lado el precio y que, a pesar que. El peluquerito es una marca institucional nueva en el mercado, las personas están dispuestas a adquirir los productos que ofrece.

El bazar “El peluquerito” evalúa constantemente la rentabilidad del negocio frente a la inversión con la implementación del personal de ventas, y demás estrategias de posicionamiento que se mencionan en la investigación, para lograr los objetivos propuestos mediante el análisis de resultados.

Recomendaciones

En función del bazar “El Peluquerito” se recomienda el impulso de venta a través de vendedores de mostrador y vendedores de campo creando herramientas como la generación de catálogos, estrategia de precios y promociones creando seguridad al consumidor final y comercial de adquirir dichos productos.

En cuanto a investigación, una vez implementado las estrategias es necesario monitorear o dar seguimiento al comportamiento de compra mediante una investigación de bajo alcance, este puede ser por medio de un cuestionario dirigido al consumidor y a una muestra de la cartera de clientes que se haya construido.

Revisar y controlar el incremento en venta mensual como control de medición y establecer programas de actualizaciones a la fuerza de ventas. Realizar con frecuencia promociones y descuentos en el canal de venta directa para tener una mejor rotación de todo el portafolio.

El uso de redes de sociales actualmente ha dado un giro transcendental en el mercado de productos de belleza, por lo tanto se recomienda el uso de estas herramientas para recordación y presencia de marca, dado que es el mercado objetivo tiene una alta visita en este tipo de medios.

Los productos de belleza que comercializa el bazar “El Peluquerito” son usados por la mujer actual ya que siempre quieren innovar y buscan productos que les permita lucir bellas con productos de calidad y a un buen precio.

Revisar y controlar el incremento en venta mensual como control de medición y establecer programas de capacitación y actualizaciones a las vendedoras de las tonalidades de los productos para una mejor recomendación al consumidor final.

Bibliografía:

- Armstrong, K. (2012). *Marketing*. Mexico: Person Educacion.
- Armstrong, K. (2011). *Fundamentos del Marketing*. España: Pearson Educacion.
- Castro, X. R. (2014). <http://www.eumed.net/>. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.pdf>
- cconsumer. (s.f.). cconsumer.wordpress.com. Recuperado el noviembre de 2015, de cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/
- Escrito por Chris Joseph, D. M. (s.f.). <http://pyme.lavoztx.com>. Obtenido de [/cul-es-la-diferencia-entre-las-ventas-y-la-comercializacion-11862.html](http://cul-es-la-diferencia-entre-las-ventas-y-la-comercializacion-11862.html)
- Fischer, L. &. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGra-Hill.
- Gestiopolis. (s.f.). www.gestiopolis.com. Recuperado el 16 de febrero de 2016, de www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/
- González, J. A. (2013). <http://dspace.unl.edu.ec/>. Recuperado el 02 de 15 de 2016, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/672/1/TESIS.pdf>
- Maria Merino, T. B. (2011). *Introduccion a la Investigacion de Mercados*. Madrid: BusinessMarketing School.
- Maria Merino, T. B. (2015). *Introduccion a la Investigacion de Mercados*. Madrid: Business Marketing School.
- Paredes, D. A. (Octubre de 2014). <http://repositorio.pucesa.edu.ec/>. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1005/1/75618.pdf>
- Quituzaca, L. E. (Marzo de 2012). <http://www.dspace.uce.edu.ec/>. Recuperado el 2016 de febrero de 2016, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/934/1/T-UCE-0003-46.pdf>

Anexos



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD ADMINISTRACION

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTAS

1. ¿Compra usted productos de belleza?
 Sí No

2. ¿Con que frecuencia compra productos de belleza?
 Semanal
 Mensual
 Trimestral
 Semestral
 Anual
 Otros

3. En qué lugar compra productos de Belleza?
 Comisariato
 Novedades del Peluquero
 La Casa del Peluquero
 Dipaso
 Gloria Saltos
 Deprati
 Catalogo
 Otros

4. ¿Al momento de comprar productos de belleza cual es de su elección?
 Shampoo
 Tintes
 Maquillaje
 Tratamientos
 Uñas postizas
 Pestañas postizas
 Todos
 Otros

5. ¿Qué marca es de su preferencia?
- Luminance
- Rene Chardon
- Koleston
- Igora
- Har Color
- Vogue
- Pantene
- Sedal
- City Color
- H&S
- Nivea
- Otros
6. ¿En su decisión de compra cuanto influye la publicidad?
- Bastante
- Poco
- Nada
7. ¿Cuál suele ser el factor determinante al momento de la compra?
- Servicio
- Precio
- Promoción
- Crédito
8. ¿Sabía usted que el Bazar el Peluquerito vende productos de belleza?
- Sí No
9. ¿compraría productos de belleza del Bazar el Peluquerito?
- Muy probablemente
- Probablemente
- Poco probable
- Nada probable
10. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría recibir información de las novedades que el Bazar el Peluquerito ofrece?
- Volantes
- Redes sociales
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Otros