



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA UNA MARCA DE COSMÉTICOS. CASO OTTIE.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesora Guía
MBA. María Andrea Pardo Rueda.

Autora
María Soledad Naranjo Icaza.

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante María Soledad Naranjo Icaza, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

MBA. María Andrea Pardo Rueda.
CI 1716405467

DECLARACIÓN PROFESORES CORRECTORES

Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Mgt. Diego Mauricio Machado Ortiz.
CI 0603064957

Marcelo Xavier Prado López.
CI 1713091609

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

María Soledad Naranjo Icaza.
CI 1803889664

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios por siempre guiar mis pasos, y a mis padres, sin ellos nada de esto sería posible, ellos son mis ángeles en la tierra, espero algún día poder darles todo lo que ellos me han dado a mí, gracias por tanto.

DEDICATORIA

Yo le dedico este trabajo de titulación a mis padres, cada triunfo en mi vida es gracias a ellos, también se lo dedico a mi abuelita mi mami Piedad, un ángel que siempre brindó amor y apoyo a todas las personas que la rodeaban.

RESUMEN

El uso de maquillaje y productos cosméticos comienza desde la antigüedad, en la época de los egipcios, las mujeres querían destacar diferentes rasgos de sus cultura, es por esto que hasta hoy en día el maquillaje es sinónimo de representación cultural y estética.

El estudio que podrán encontrar a continuación se basa en la conducta del consumidor frente a la adquisición de productos cosméticos y maquillaje. Siendo así que para lograr los mejores resultados en la investigación se ha realizado varios análisis siguiendo diferentes métodos para entender como piensa y actúa el consumidor de la actualidad.

Se aplicaron varios procedimientos como son las observaciones en el punto de venta ya que se necesita saber el modo en que compran los productos, las encuestas para determinar lo que el consumidor piensa acerca de esa categoría en especial y también las entrevistas que se realizaron a especialistas en el medio, personas que tienen experiencia para responder a las necesidades de las consumidoras de la actualidad.

Además, los resultados de la investigación realizada dieron paso a la realización de una campaña publicitaria dirigida a la marca Ottie, la misma que podrán observar en el estudio. El principal enfoque de la campaña es entender a las mujeres y ayudarlas a que ellas mismas se conozcan a profundidad, generando una cercanía marca-consumidor mediante consejos que brinda la marca a cada mujer, convirtiendo a la marca en “El experto en conocerlas”.

ABSTRACT

Since ancient times the make up and cosmetic products have been use, in the time of the Egyptians, women wanted to highlight their culture differences and roots, is for that until now days the make up is synonymous of cultural and esthetic representation.

The following investigation is based on the consumer's behavior regarding the acquisition of cosmetic products and make up. Therefore, to obtain the best results in this investigation several analyzes have been carried out following different methods, in order to know how the consumers, think now days.

I have applied several procedures such as observation at the sale's point to know how the consumers buy the product, the surveys to determine what the consumers think about that particular category and also the interviews that were made to specialists in the medium, people who have experience to respond to the need of today's consumers.

Furthermore, the results of the research gave way to an advertising campaign which was directed to the brand "Ottie", the same campaign will be describe in the present investigation. The main focus of the campaign is to understand women and help them to know themselves, generating a relationship between Brand-Consumer through tips that give the brand to each woman, turning the brand into the slogan "The expert in knowing them"

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE	2
1.1 Historia	2
1.2 Percepciones.....	3
1.3 Actualidad.....	4
2. CAPÍTULO II . INVESTIGACIÓN DE CAMPO	13
2.1 Problema de investigación.....	13
2.2 Objetivos de la investigación	14
2.2.1 Objetivo general	14
2.2.2 Objetivos específicos.....	14
2.3 Metodología de investigación	15
2.4 Herramientas de investigación.....	15
2.4.1 Investigación cualitativa	15
2.4.2 Investigación cuantitativa	16
2.4.3 Objetivos por herramienta.....	16
2.5 Universo y muestra.....	17
2.6 Resultados por herramienta	18
2.6.1 Investigación Cuantitativa	18
2.6.2 Investigación Cualitativa.....	31
2.6.3 Observación	34
2.7 Análisis de resultados.....	40
3. CAPITULO III: PROPUESTA.....	41
3.1 Hallazgos.....	41
3.2 Concepto	42
3.3. Desarrollo Estratégico	43
3.4 Tácticas	43

3.6 Presupuesto	55
4. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
4.1 Conclusiones	56
4.2 Recomendaciones	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	60

INTRODUCCIÓN

Para poder hablar del consumidor ecuatoriano debemos tomar en cuenta la cultura y también los hábitos de compra que tienen hacia los productos de cosmetología, se considera que la mayor población de mujeres ecuatorianas empiezan a utilizar productos cosméticos desde aproximadamente los catorce años en adelante, es por esto que es un tema en el que se pueden desarrollar diferentes tipos de análisis para comprender, entender y analizar como piensan las mujeres en la actualidad.

Al hablar del cuidado de la piel y de maquillaje, las mujeres tienen diferentes formas de pensar en el producto o servicio que se requiera, la decisión varía entre la amplia gama de productos cosméticos existentes en el país, algunos tienen menos valor que otros, y no por esta razón los productos son de mala calidad, sino que tienen mayor flexibilidad de compra para las personas.

El maquillaje es la máscara que llevan las mujeres diariamente, lo consumen, lo aman, pero lo mas importante es que lo compran una y otra vez, es por esto que el estudio se proyecta para que se genere una comunicación eficaz hacia los consumidores de maquillaje y cosméticos y sobre todo para tener el conocimiento de lo que las personas quieren que sus productos de uso diario les brinde para cumplir sus necesidades.

1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE

*“El maquillaje es una máscara, una defensa,
una maravillosa arma de disuasión contra el factor tiempo,
una manera de evadirse de las tristes contingencias de la vida diaria,
de superarse y convertirse en otra mujer”*

Esther Dinero, 1992

1.1 Historia

La historia del maquillaje llega desde el antiguo Egipto, las mujeres egipcias destacaban en especial los ojos, ya que se maquillaban con colores muy fuertes, el maquillaje lo obtenían a base de mezclar la tierra con las cenizas y la tinta. Se han encontrado recientemente en las tumbas de los faraones restos de maquillajes que usaban en ese entonces, y resultan no ser muy diferentes a los que se utilizan en la actualidad, otro aporte que las mujeres egipcias hicieron al maquillaje, es que ellas inventaron el pinta labios color rojo, el cual se realizaba a base de ocre rojo y hierro natural, que se repartían uniformemente por sus labios y con ellas nació la tendencia de los labios rojos.



Figura 1. Imagen del maquillaje en el Antiguo Egipto.

Tomado de: [URLhttp://perso.wanadoo.es/maquillajeprofesional/HISTORIAMAQUILLAJE.HTML](http://perso.wanadoo.es/maquillajeprofesional/HISTORIAMAQUILLAJE.HTML)

El maquillaje toma un nuevo rumbo y se va perfeccionando cuando llega a Grecia y Roma, y a su vez llega la piel a formar un punto importante ya que se intenta aclarar con una mezcla de yeso, harina, tiza y albayalde, esta mezcla causó repercusiones ya que al hacer contacto con el sol, la piel se oscurecía. A su vez, las mujeres untaban a sus pestañas moscos machacados para hacer más negras sus pestañas.

El verdadero auge del maquillaje llega en la Corte de Francia, donde utilizaban azufre para el blanqueamiento del rostro y lo único que lograron fueron graves envenenamientos, además empezaron con el reto de eliminar las arrugas, y surgió la primera mascarilla hecha a base de arsénico y plomo la cual duraba un año pero era muy difícil e incomoda de llevar en el rostro ya que con ligeros movimientos del rostro se dañaba la capa de mascarilla.

Desde el siglo XIX hasta el siglo XX en adelante la industria de cosméticos a dado un giro, y hoy existe un mercado dedicado a la apariencia de la mujer y mejorar la imagen con una amplia gama de productos para el cuidado de la piel y el maquillaje.

1.2 Percepciones

Maquillar el rostro no significa convertirlo en una capa, o una máscara, lo que el maquillaje pretende es resaltar los puntos más atractivos y disimular los puntos menos atractivos del rostro, el recurso del maquillaje es una rutina al igual que usar bloqueador solar, o cremas anti-arrugas, refleja como una persona cuida de su apariencia física.

Es importante tener en cuenta la apariencia física y como cada persona cuida de ella, puede ayudar a mejorar con el autoestima de una persona, y a su vez muestra una mejor imagen a los demás, como bien dicen no hay segundas oportunidades para generar una buena impresión. El maquillaje brinda energía, ya que al mejorar los puntos positivos del rostro, las personas olvidan también que tienen imperfecciones cuando con el maquillaje se pueden cubrir. Se dice también que el maquillaje es una mentira, y en realidad cada persona puede

mirar y tener diferentes opiniones acerca del maquillaje pero, en realidad el fin del mismo es favorecer a las personas.

Al aumentar la autoestima de una persona, las situaciones de la vida cotidiana pueden ser más simple y fáciles de resolver, es decir que el maquillaje ayuda de una manera física y también mental a las personas, es por esta razón que las compañías de belleza producen o realizan diferentes productos y existe una amplia gama de competidores que su objetivo principal es hacer lucir perfecta a la piel y rostro de las mujeres.

1.3 Actualidad

Existen muchas marcas de productos de cosméticos al alcance de las manos de las personas y son muchas las promesas que dicen que van a cumplir, como aclarar la piel, no tener arrugas en el futuro, el labial de larga duración, gamas de colores para cada tono de piel, pestañas más largas, rímel que es resistente al agua, en fin son millones de beneficios y cada vez son más, y es muy difícil elegir cual será la mejor opción para la piel de cada persona, antes de poder decidir es importante tener en cuenta que es lo que le hace mejor a la piel de cada persona, y la industria se ha encargado de hacer la decisión algo muy difícil, ya que hoy en día existen productos para todo tipo de piel e incluso para la comodidad del usuario, como por ejemplo para pieles grasas, pieles secas, pieles mixtas, con acné, alergias y demás, la clave esta en saber y conocer la piel de cada uno al momento de la toma de decisión de la compra del producto.

Principalmente cada persona debe escoger que puntos del rostro decide o desea resaltar y los otros puntos que cada persona decide que quiere ocultar, para conocer como es la piel de cada uno lo que se debe hacer en primer lugar es mirar el rostro evitando la luz blanca, después se debe familiarizar o conocer las facciones que tiene cada persona, cada persona sabe como es el cutis que tiene y que opciones son las que más le favorecen al rostros y piel.

Cada tipo de rostro son diferentes, es por esto que cuando se habla de productos cosméticos y maquillajes se debe enfocar en detectar cada necesidad de cada mujer ya que esa es la razón de que existan una variedad de productos diferentes para adecuarse a cada necesidad de las mujeres de la actualidad, a su vez hay que entender que no se pueden comunicar todos los productos a al mismo tiempo.

Al hablar del maquillaje hay que saber que el rostro es una unidad y que no son más importantes los ojo o los labios que las otras áreas, todo el rostro debe tener semejanza entre sí para lograr mejores acabados y una mejor apariencia. Cuando hayas definido los puntos favorables o desfavorables del rostro hay que tomar en cuenta que hay diferentes tipos de maquillaje y cada uno sabe cual es el que más le favorece es, por esto que hay que probar varios estilos de maquillaje hasta encontrar uno con el que cada uno se sienta cómodo.

Muchas veces pensamos que debido a que el producto se encuentra de moda en el momento, es obligación usarlo, y la respuesta es no, cada persona tiene que conocer su piel y rostro y hay que aceptar que no todos los productos, ni todas las tendencia tienen que beneficiar a todos, es de suma importancia saber que hay que dar flexibilidad a las bolsitas de maquillaje para generar cambio y renovar productos con las nuevas tendencias que imponen las marcas de belleza, siempre y cuando el producto ayude a una mejor presencia física de las personas. Siempre es bueno probar y dejar atrás antiguas tendencias para no permanecer en el tiempo con un look antiguo y poco sofisticado.

A continuación se mostrarán las funciones que cumple el maquillaje en la sociedad, ya que por medio del maquillaje las mujeres se sienten identificadas tanto con su entorno personal como en el entorno laboral, es así, como la mujer se transforma generando un impacto diferente en la sociedad actual. Podemos tener en cuenta que en la antigüedad las mujeres cuidaban de su imagen y rostro mediante productos caseros, pero ahora existen un sinnúmero

de líneas con las que se puede llegar a obtener el rostro perfecto, es por esto que existe una amplia competitividad en la categoría de maquillajes.

El uso constante de productos cosméticos y maquillaje, hace que exista una amplia oportunidad de mercado ya que son productos que se adquieren una y otra vez, algunos de los productos son usados para la higiene personal diariamente, es por esto la importancia de comunicar cada necesidad a la que cumple cada uno de los productos cosméticos o maquillajes.

Existen personas que utilizan alrededor de ocho cremas diarias, un caso de esto es la señora Samia Carrillo, ella es quiteña y utiliza el puesto de gerente producto de la empresa Roche, ella tiene cincuenta años de edad pero aparenta mucho menos, para ella el cuidado de la piel es lo más importante al despertar y lo mas importante al dormir. Samia, utiliza cuatro cremas en la mañana y cuatro cremas en la noche, ella es una mujer que gasta alrededor de \$520 al mes en su cuidado de la piel, ella dice "Ser bella cuesta bastante, las cremas y maquillaje extranjeros son caros. Pero tener buena presencia abre puertas en el trabajo y en la sociedad, porque vendemos imagen". Con esto se debe reiterar que el cuidado de la apariencia física se vende no solo bien sino excelente en el país.

Es importante señalar que los hombres representan un importante número de crecimiento en el mercado de los cosméticos. Los tiempos han cambiado y los hombres también necesitan verse y sentirse bien, por lo tanto es importante tomarlos en cuenta, en cuanto a los productos cosméticos como por ejemplo en las cremas mas enfocadas en el cuidado de la piel como son las antiacné.

La fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable en el Ecuador, pues los consumidores no escatiman a la hora de consumir en este tipo de productos. Según la Revista Gestión, el mercado de la belleza representa en el país el 1.6% del PIB, y crece a un ritmo de 10% anual, es tan potente que genera alrededor de 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil puestos de trabajo indirectos.

El crecimiento de la industria de los cosméticos crece de una manera tan acelerada debido a que los Ecuatorianos se preocupan más o están más atentos a su cuidado personal que hace diez años, según una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, se descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa.

En el Ecuador se usan cuarenta millones de productos cosméticos al día, mientras que en el mundo se venden 11 billones de cosméticos al año. La belleza artificial es un capital. Tanto las mujeres como los hombres quieren verse cada día mejor, es por esto que incluso existen productos realizados para los diferentes géneros, como por ejemplos los shampoos, es por esta razón que el mercado ha ido incrementando su crecimiento, el consumidor es cada día más difícil de complacer es por esta razón que las marcas de cosméticos prometen muchos beneficios de los productos que al paso del tiempo van perdiendo credibilidad.

Según la revista Gestión, en el país existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal. El 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales, entre las que hay empresas grandes, pequeñas y medianas e inclusive micros y maquiladoras.

Tenemos que recalcar que el cuidado de la piel tanto para las mujeres como para los hombres es muy importante, existen desde bloqueadores solares hasta el uso de mascarillas faciales, también existen las líneas de anti-acné, es importante tomar en cuenta que en la actualidad el uso del maquillaje se a incrementado debido a que la sociedad ha ido evolucionando y el uso de los maquillajes se ha presentado en las edades más tempranas generando compra y venta de maquillajes o productos cosméticos.

Los consumidores ecuatorianos están acostumbrados al consumo en productos extranjeros sobre los productos ecuatorianos, pero es por falta de

información ya que no saben que ahora en el país cuentan con una marca en la categoría de belleza llamada Ottie, la misma que se impulso en el reciente concurso de belleza de Miss Ecuador. Si bien es cierto los productos extranjeros brindan beneficios asombrosos, pero nos hemos quedado en el pasado ya que el país actualmente a invertido mucho en productos que los ecuatorianos podemos consumir y son de igual o mayor calidad que los extranjeros.

Es importante recalcar que desde varios años atrás las salvaguardas afectaron a esta industria en especial, ya que varias marcas ingresaron al país mediante las exportaciones y es por esto que las ventas comenzaron a decaer sin embargo, la competencia brindó una diferenciación y así el mercado se disparo en los siguientes años. Hay que tener en cuenta que la innovación es el principal escalón al éxito, ya que las consumidoras actuales, piden cada vez más y son más exigentes. Posiblemente un día pidan brillos, y al siguiente quieran su maquillaje totalmente mate, es por esto que las empresas han generado varias líneas en las que las mujeres puedan escoger lo que cada una necesite y desee.

Debido a que el mercado ha acogido de una manera muy positiva a esta categoría, la competencia también ha aumentado, es por esto que todas las empresas buscan una innovación de productos y también que su oferta aumente, de esta manera es que se ven expuestas las marcas a generar nuevos nichos en los que cada vez se van haciendo más y más pequeños, debido a que existe una amplia gama de productos. Hoy en día la piel da mucho más trabajo que en la antigüedad, por ejemplo ahora existen productos, para el día, para la noche, para las pieles secas, para las pieles grasas, con brillo, sin brillo, mates.

Si se estudia la publicidad en el área de maquillaje, se puede encontrar una constante, sin importar el target al que se quiera llegar: la publicidad casi siempre cuenta con un líder de lapso de tiempo. Esto se da ya que “está

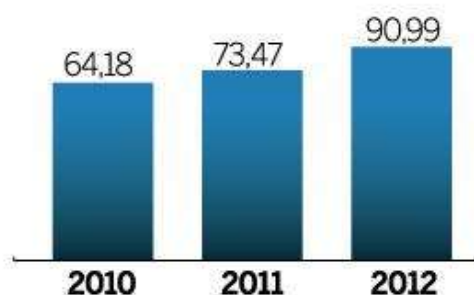
comprobado que este tipo de recursos resulta efectivo a la hora de atraer público femenino, ya que la proximidad entre el producto y el personaje crean una percepción de semejanza y un deseo de parecerse al personaje a través del producto en cuestión.

Según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), las ventas del sector crecieron un 9% el año pasado, en relación al 2011. María Fernanda León, presidenta del gremio, dice que en Ecuador se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos y que su alto consumo se debe a que contribuyen a la higiene, salud y bienestar.

Se considera que uno de los amplios puntos para tomar en cuenta son las asesoras de ventas, que visitan a los consumidores en sus hogares, y a su vez son las primeras en generar facilidades para los pagos de sus clientes, este factor hace que las personas compren más y se genera un notorio crecimiento de ventas.

Importación

-en millones de dólares-



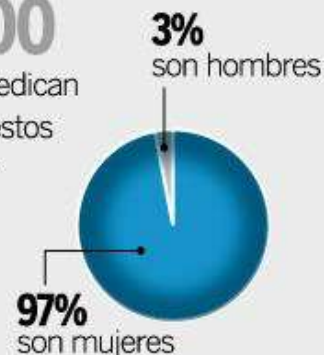
Principales provincias por consumo:



Cadena de distribución:

400.000

personas se dedican a la venta de estos productos por catálogo.



- El 70% de las ventas se realizan a través de catálogos.
- El 30% es venta directa
- El 65% de los compradores son mujeres.
- El 35% de los compradores son hombres.

Fuente: Senae, Procosméticos.

EL UNIVERSO

Figura 2. La imagen muestra datos de las principales provincias que consumen productos cosméticos en el Ecuador, a su vez de la cadena de distribución en cuanto a las ventas por catálogo y venta directa.

Senae, procosméticos(2013, Septiembre 16). Industria del cosmético está creciendo en el país. *El universo*.

Cuando hablamos de maquillaje, estamos hablando de casi toda la comunidad femenina, la importancia de que el producto cumpla con las necesidades que tiene cada mujer y supere sus estándares de calidad es una afirmación que tienen las mujeres cuando compran productos cosméticos.

Como indica el gráfico anterior, el 97 por ciento de consumidores de maquillaje son mujeres, y a su vez el 3 por ciento son hombres.

A su vez el consumo se divide en las principales provincias que lo usan que son el Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y el Oro. Como se hablaba anteriormente

es de suma importancia tomar en cuenta a las ventas por catálogos, ya que son el principal canal de ventas en la industria de los cosméticos, las ventas por catálogo ocupan el 70% en el Ecuador, mientras que las ventas directas se dan en un índice del 30%, según el diario El Universo.

En el gráfico anterior podemos evidenciar que los hombres también forman un porcentaje de las ventas en la industria de los cosméticos, en realidad el 35% de la población ecuatoriana que compra productos cosméticos esto quiere decir que son potenciales clientes de nuevos productos al igual que las mujeres, que ocupan un índice de compra del 65% en el Ecuador.

Al hablar de la marca Ottie, tenemos que saber que es una marca productos cosméticos coreanos, que busca el bienestar de la piel, la marca Ottie llega al Ecuador gracias a un ecuatoriano, ambateño llamado Juan Sebastián de Howitt, el mismo que inició su actual compañía llamada Emporia.

Ottie, nace en el 2004 con la idea de ser los cosméticos que purifican la piel, ya que son hechos a base de extractos herbales que sirven como relajación natural de la piel estresada y también ayudan para el enriquecimiento mental. "Ottie" proviene de la palabra francesa "*Hauteur*" que significa elegancia, buena clase y orgullo.

Lo que Ottie desea comunicar es que es una marca de cosméticos para las mujeres orgullosas de ser mujer, es decir la verdadera belleza de ser mujer. La marca brinda productos para todo tipo de piel, ellos quieren demostrar la belleza interna de las mujeres en la apariencia externa de la piel y el rostro, demostrando así su visión que es ser orgullosa de tu belleza como mujer.

El slogan que utiliza Ottie es "Tan natural como la naturaleza", ya que sus productos contienen ingredientes naturales que ayudan a la regeneración de la piel amigablemente. Ottie contiene plantas y frutas que son ingredientes efectivos para la regeneración de la piel. También utilizan palabras como "belleza natural" y también, "Ahora y después, Ottie hace tu piel hermosa por

siempre” siempre buscando hacer realce en el punto que son productos hechos a base de la naturaleza.



Figura 3. Imagen de los puntos en el mundo donde se venden productos Ottie.

Tomado de: URL <http://ottie.net/?ckattempt=1>

Hereupon Ottie intenta hacer su mejor esfuerzo por hacer que las pieles obtengan la apariencia natural tanto como sea posible con la alta calidad de los productos que ofrece. Ottie es una marca de productos cosméticos que se encuentra globalizada, y se hace llamar el mejor amigo de la belleza en el mundo.

Para concluir, se puede decir que Ottie tiene un amplio camino aún sin recorrer ya que su competencia la marca de productos cosméticos Yanbal ocupa el puesto numero 72 en el ranking empresarial de la guía de negocios del Ecuador, generando ingresos de \$210,037,330 y utilidades de \$40,144,117, en el año 2015 según la revista Ekos Negocios.

2. CAPÍTULO II . INVESTIGACIÓN DE CAMPO

“Me esforzaré aún más para proseguir con esta investigación que yo confío que no será meramente especulativa, sino de suficiente empuje para inspirar la agradable esperanza de que se convierta en algo esencialmente beneficioso para la humanidad.”

Edward Jenner

2.1 Problema de investigación

Las tendencias o cambios culturales son muy importantes para el estudio de la conducta del consumidor, a su vez es uno de los principales problemas para la marca de cosméticos Ottie. En el Ecuador las personas son sumamente americanizadas, es por esto que las personas tienden a tener una percepción errónea de algunos productos o marcas, éste es un factor muy importante ya que la marca es Coreana, el problema que se quiere solucionar e instruir es acerca de lo que piensan las personas sobre los productos cosméticos en el Ecuador, principalmente lo que se pretende es tener un acercamiento directo con el grupo objetivo ya que desde un principio se deben entender sus necesidades para poder tener una relación cliente-marca, y que después se generen ventas.

El tema fue seleccionado ya que los cosméticos son un producto de uso diario, las mujeres lo compran repetitivamente durante toda su vida, y es importante generar una comunicación eficaz para que la marca logre un posicionamiento ya que al ser una marca que esta iniciando en el mercado ecuatoriano pretende saber comunicar, saber las necesidades de los consumidores y de sus potenciales clientes, es por esto que el estudio de la conducta de este grupo objetivo responderá a todas las dudas comunicacionales de la marca para conocer cómo se puede transmitir un mensaje claro y directo al target. Es

importante recalcar que la marca debe estar innovando cada cierto tiempo sus productos y servicios, ya que los consumidores de la actualidad están cambiando constantemente y de lo que se trata es de siempre satisfacer a los clientes.

Al mismo tiempo, según El Universo, procosméticos, se sabe que el maquillaje mueve una suma alta de dinero en el país ya que el mercado de belleza representa en el país \$1.000 millones anuales, genera 3.500 puestos de trabajo, además tiene un crecimiento del 10% anual.

Según la directora ejecutiva de Pro-cosméticos y vicepresidenta del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (CASIC) Fernanda León, en el Ecuador, se usan 40 millones de productos cosméticos al día, este es un grupo gigantesco al que se le debe comunicar de una nueva forma para que los mensajes sean más eficaces se debe estudiar y saber sus principales necesidades.

Es importante saber que según la revista Gestión, 98 de cada 100 ecuatorianos tiene al menos 5 productos cosméticos en sus hogares, existe una gran oportunidad de generar una mejor comunicación en el país, en la categoría de maquillajes. Lo que se pretende con este estudio es brindarle a la marca Ottie, una herramienta con la que pueda generar una comunicación eficaz, para que esto suceda se debe entender al consumidor y sobre todo saber que es lo que necesita para poder brindárselo.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo general

Conocer la conducta de las mujeres dentro de la categoría de maquillajes marca Ottie en la ciudad de Quito, para generar acciones publicitarias para promover la marca.

2.2.2 Objetivos específicos

Conocer las preferencias que tienen los consumidores en cuanto a productos cosméticos (marcas, precios, resultados).

Comprender cuáles son los lugares que visitan los consumidores para comprar productos cosméticos.

Identificar que productos usa el consumidor y como genera su compra.

2.3 Metodología de investigación

Ecuador – Quito – Otitie

Septiembre 2016- Febrero 2016

El estudio que se realizará es de tipo mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, en el cualitativo se realizarán grupos focales y entrevistas, y a su vez se realizará un estudio cuantitativo que serán las encuestas al grupo objetivo. Además, el estudio será exploratorio ya que se realizará la técnica de observación y descriptivo ya que se concluirá conociendo todo acerca del grupo objetivo mediante la unión de todos los estudios.

2.4 Herramientas de investigación

2.4.1 Investigación cualitativa

Se van a realizar varias investigaciones de tipo cualitativo, debido a que el estudio que se va a realizar es de conducta del consumidor, por ende requerimos de respuestas cualitativas en su mayoría, por lo que se realizarán dos grupos focales, una entrevista, y observación en el punto de venta.

La realización de la investigación cualitativa se debe a que se realizará una investigación para identificar la conducta que tienen las consumidoras frente a los productos de esta categoría, ya que mediante la investigación de lo que ellas necesitan se podrá entregar un mejor servicio a los clientes.

2.4.2 Investigación cuantitativa

Para el estudio se van a realizar encuestas a público objetivo, ya que la campaña debe ser evidenciada por resultados, y a su vez se necesitan estadísticas acerca de la opinión de las personas, para poder resolver los problemas comunicacionales de la marca.

Además, se debe entender cómo piensan los consumidores ya que hay una amplia gama de competidores en el mercado, es por esto que la investigación cuantitativa sirve para identificar qué es lo que les atrae a los consumidores en los medios a los que están expuestos, también a entender cómo les gustaría recibir nueva información, y sobre todo la percepción que tienen a los productos cosméticos y maquillajes.

2.4.3 Objetivos por herramienta

Tabla 1. Cuadro explicativo de las herramientas de investigación y los objetivos a los que responde cada una. Autoría propia.

HERRAMIENTAS	POBLACIÓN	OBJETIVO AL QUE RESPONDE
Encuesta	Mujeres de Quito	Conocer que productos usa el consumidor y como genera su compra.
Entrevista	Líder de Opinión	Conocer las preferencias que tienen los consumidores en cuanto a productos cosméticos.
Observación	Mujeres de Quito	Conocer los lugares que visitan los consumidores para comprar productos cosméticos.

2.5 Universo y muestra

Para el estudio que se va a realizar se buscan mujeres jóvenes de 20 a 35 años y mujeres adultas de 36 a 50 años de edad que utilicen productos cosméticos y vivan en la ciudad de Quito sector Norte, con un nivel socioeconómico medio-medio alto.

Total mujeres: **221.829**

Mujeres Jóvenes 19-35: **66.661**

Mujeres Adultas 36-64: **65.845**

Fórmula tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

p=q= 50% valores críticos

z= 1.96 nivel de confianza 95%

K= 9% - 10% error muestral (0.10)

N= Universo

$$n = \frac{(3,841) * 221.829 * 0,25}{(0,01) (221.829) + (3,841) * 0,25}$$

$$n = \frac{213011,3}{2218,28 + 0,96} = 2219.24$$

n= 95

2.6 Resultados por herramienta

2.6.1 Investigación Cuantitativa

Encuesta

Se realizarán 95 encuestas las cuales estarán dirigidas a mujeres jóvenes de 20 a 35 años y mujeres adultas de 36 a 50 años de edad que utilicen productos cosméticos y vivan en la ciudad de Quito con un nivel socioeconómico medio-medio alto.

Esta herramienta se utilizará para realizar un estudio de mercado el cual despejará las dudas de preferencias de productos, preferencias de compra y satisfacción de prueba de producto, y así poder determinar que tipo de propuesta publicitaria o comunicacional es la más idónea para cumplir con los objetivos de la marca.

Las respuestas que se podrán estudiar a continuación son una pauta de cómo el consumidor se siente al respecto de esta categoría, generando indicadores para poder tomar acciones publicitariamente, es decir estratégicamente. La marca de cosméticos Ottie, detectará nuevas oportunidades de comunicación, para así, dirigirse correctamente a sus consumidores y que la información brindada sea de ayuda para satisfacer sus necesidades.

A continuación se mostrarán los gráficos de las encuestas realizadas, las cuales darán paso a la generación de la campaña publicitaria.

En las preguntas que se realizarán en la encuesta, se aspira encontrar hallazgos útiles para la marca, es decir en cuanto a la conducta de los consumidores y mediante sus respuestas poder encontrar una solución para los mismo. La encuesta tiene preguntas para conocer que marca de productos cosméticos utiliza el consumidor, conocer si sabe que es lo que realmente le ayuda a su piel según sus condiciones, y sobre todo deducir si los consumidores ya conocen la marca Ottie, o si alguna vez han adquirido el producto y sus resultados.

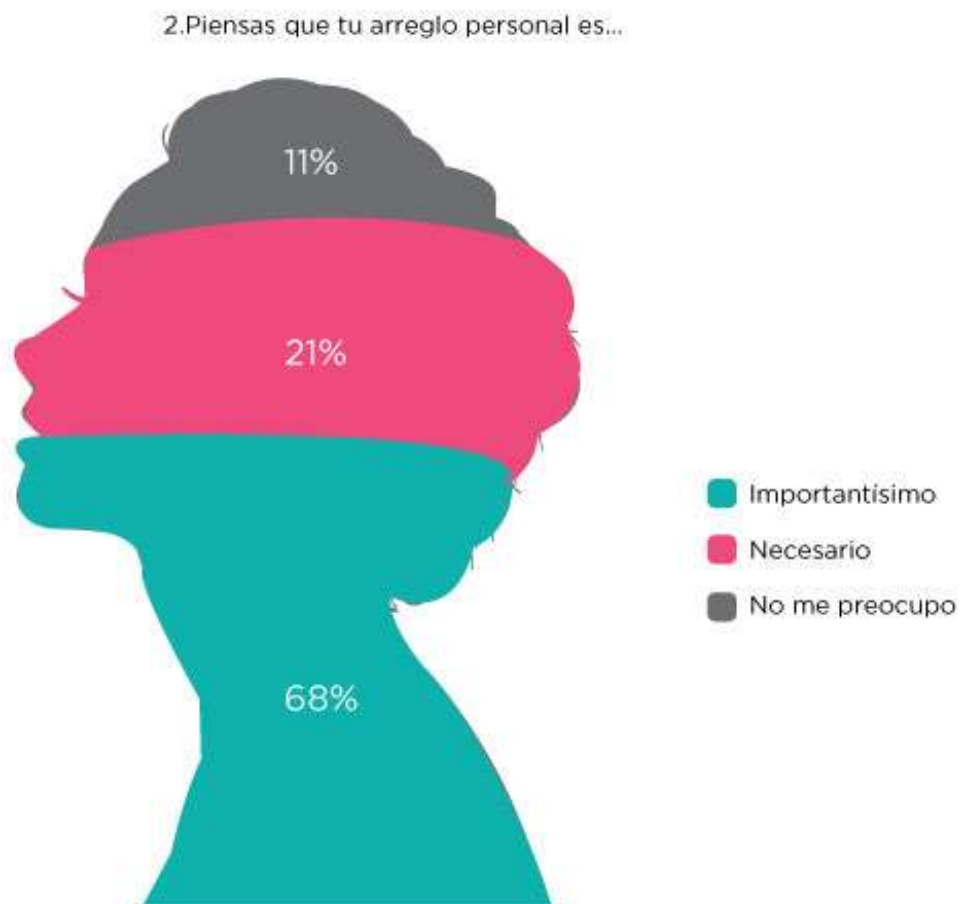


Figura 5. Gráfico en donde se explica lo que piensan los consumidores de su arreglo personal.

Se puede determinar gracias a la investigación realizada que el grupo objetivo encuentra en un 68% importantísimo su arreglo personal. Esto se entiende como una oportunidad para la marca ya que la mayoría de mujeres encuentra importante su arreglo personal.

Es importante poder determinar que también para un 21% de las mujeres su arreglo es necesario, entonces se hablaría de un 89% de mujeres consumen esta categoría.

A continuación observaremos que áreas del cuerpo son las que más cuidan las mujeres.

3. ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas más?

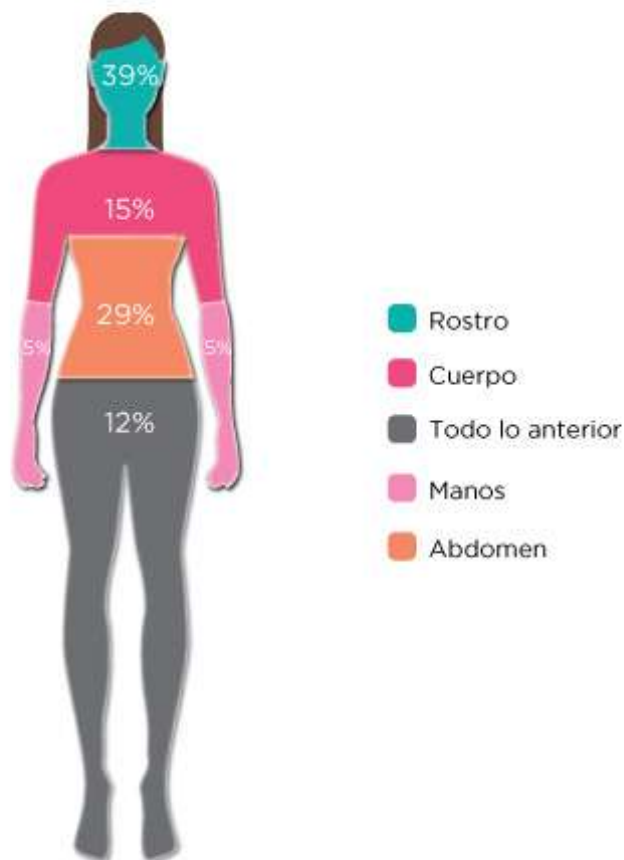


Figura 6. Gráfico con respuesta a la pregunta de las partes del cuerpo que más cuidan las mujeres.

Como se puede ver en el gráfico anterior un 39% de las mujeres cuidan más el rostro, es un porcentaje significativo ya que se enfocan más en esta área del cuerpo, seguido por 29% de mujeres que se enfocan más en el abdomen, después continúa con 15% que cuida de todo su cuerpo por igual, es decir no se enfoca más en un área que en otra, a su vez existe un 12% que cuida abdomen, rostro y manos por igual, terminando con un 5% que pone un cuidado especial a sus manos, aquí podemos notar que el rostro es la principal área que cuidan las mujeres demostrándose una gran oportunidad en el mercado.

4.¿Qué es lo primero para ud. en un producto de belleza?

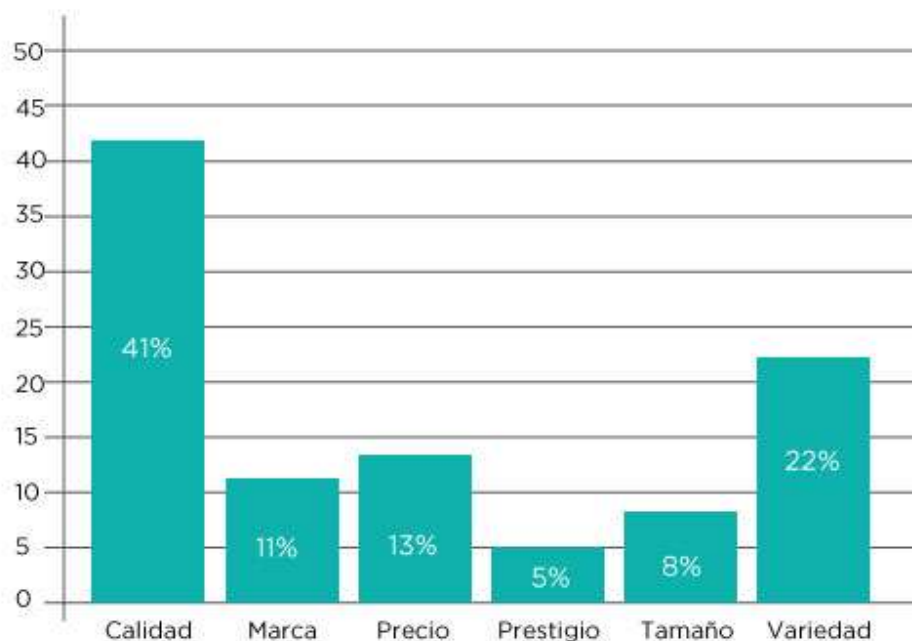


Figura7. Resultados de preferencias en productos de belleza.

Es importante observar detenidamente el gráfico ya que el primer factor que influye en la compra de cosméticos para las mujeres es la calidad representado con el 41%, además es interesante ya que también es un claro influyente la variedad de productos, el precio, la marca, prestigio y tamaño son factores que no tienen un indicador alto de influencia en su compra, por lo tanto si prueban el producto y tiene buena calidad el 41% por ciento de mujeres se quedarán con el producto. A continuación se presentará un nuevo gráfico con los resultados acerca de el número de productos cosméticos que usan las mujeres habitualmente.

5.¿Cuántos productos de belleza utiliza habitualmente?

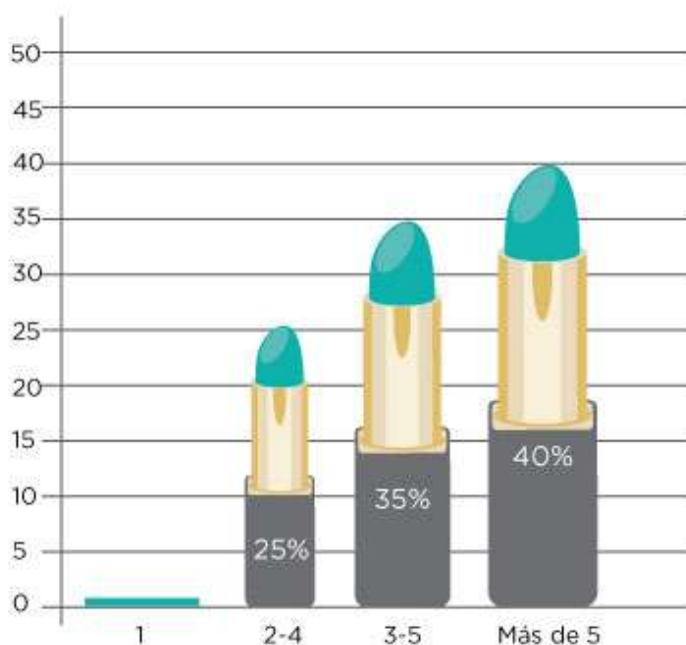


Figura8. Gráfico de número de productos que utilizan habitualmente las mujeres.

Como se puede observar en la figura 8, la mayoría de mujeres utilizan más de cinco productos de cosméticos, seguido por un 35% de mujeres que utilizan de tres a cinco productos cosméticos, es importante este resultado ya que podemos demostrar que la categoría de cosméticos tiene una amplia gama de competidores, sin embargo en los bolsos de maquillaje de las mujeres siempre hay de dos a tres tipos de productos, y es importante recalcar que no existen mujeres que tengan solo un producto cosmético.

A continuación se podrá observar el resultado de la frecuencia de compra de las mujeres en cuanto a productos cosméticos.

6.¿Con qué frecuencia compra productos de belleza?

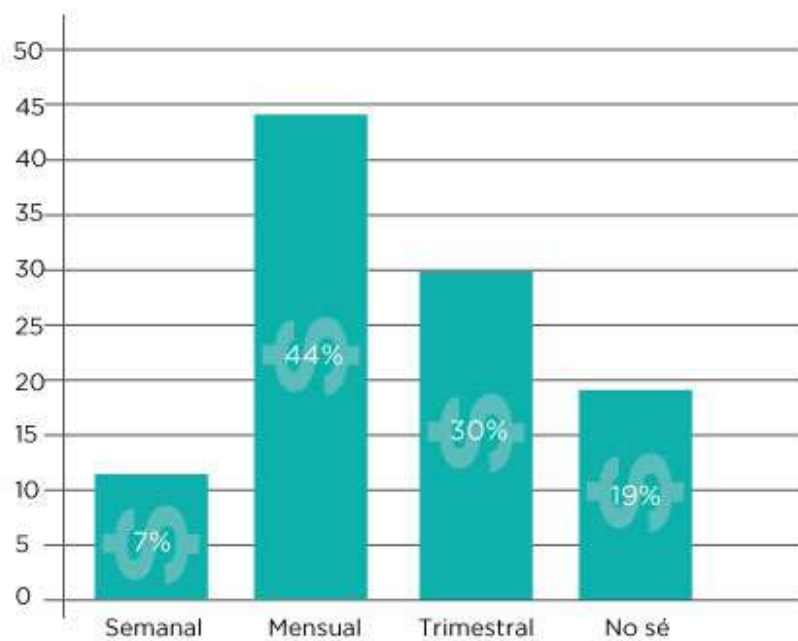


Figura 9. Gráfico de resultados en cuanto a la frecuencia de compra de productos cosméticos.

En el gráfico presentado anteriormente se puede ver que el 44% de las mujeres compran los productos cosméticos una vez al mes, seguido por el 30% de mujeres que compran los productos trimestralmente, un 19% de mujeres no saben cuando realizan sus compras de productos cosméticos y un 7% lo hacen semanalmente. Es importante destacar que las mujeres del público objetivo se encuentran en constante compra de productos de la categoría.

A continuación podremos tomar en cuenta cuales son las marcas que más usan las mujeres.

7.¿Qué marca son los productos que más utiliza, en su mayoría?

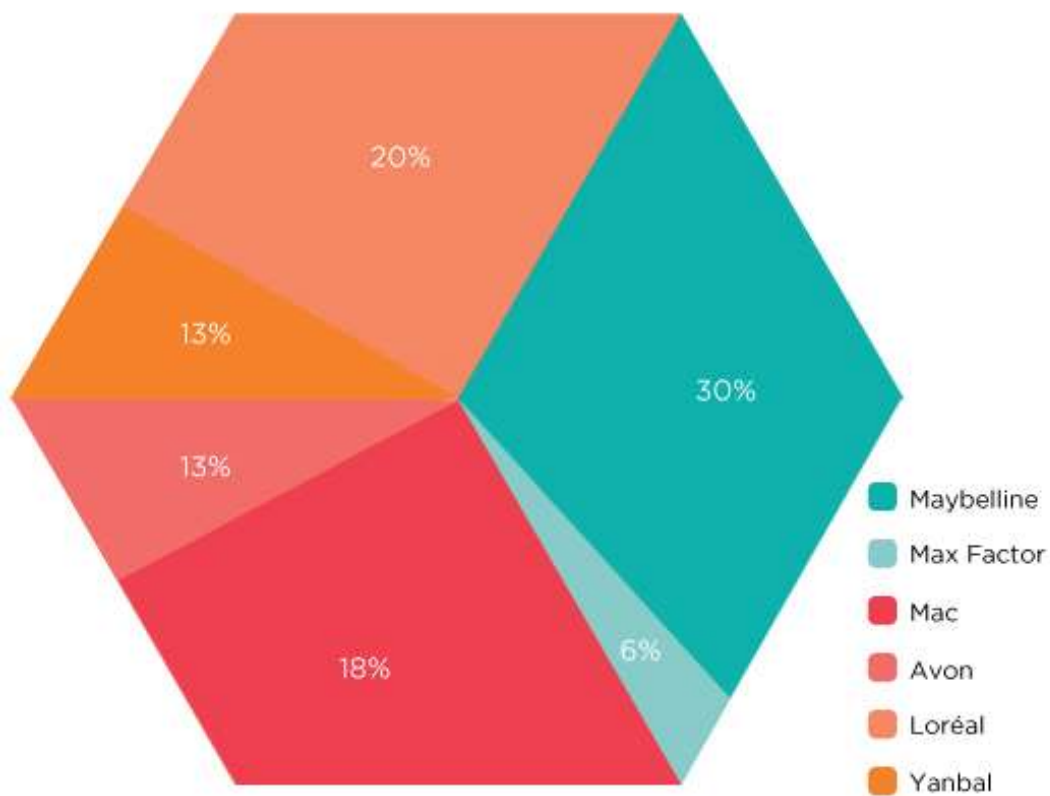


Figura 10. Gráfico explicativo de las marcas de productos más usados.

En la figura diez, lo que se pretendía entender en el estudio de investigación es la marca que predomina en los bolsos de las mujeres, es decir ¿qué es lo que las mujeres prefieren? O les genera mas satisfacción a sus necesidades cuando las compran, y se encontró que un 30% por ciento de las mujeres prefieren la marca Maybelline, esta vendría a ser la marca principal con la que compite Ottie, después estaría la marca L'Oreal con un 20% de mujeres que la prefieren, seguido de un 13% de preferencias con las marcas Avon y Max Factor, y para finalizar con un 6% está la marca Yanbal. En general todas las marcas de cosméticos serían competencia directa para Ottie, pero estamos hablando de preferencias del grupo objetivo las cuales descartan a muchas

marcas y tienen mayor posicionamiento otras, es por esto que es importante poder descubrir los comportamientos de los consumidores hacia sus compras.

8.¿Está satisfecha con el producto que utiliza?

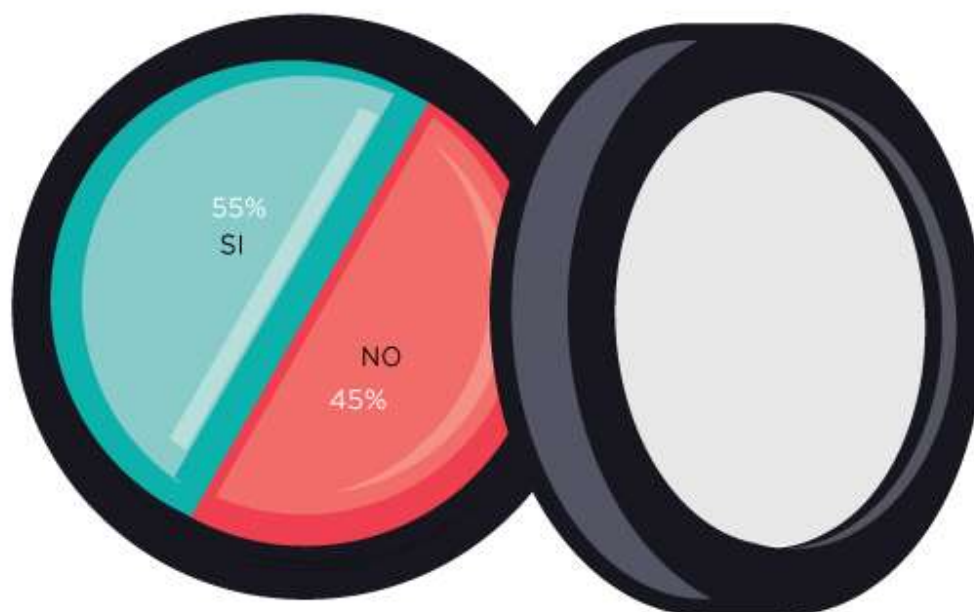


Figura 11. Gráfico para medir la satisfacción de un producto cosmético.

Para poder entender al consumidor es necesario satisfacer sus necesidades es por esto que en la figura once, se le preguntó al público objetivo si estaba satisfecha con el producto que usa en la actualidad y se obtuvo una respuesta del 55% de mujeres que dijo estar satisfecha con el producto que usa, a su vez existe un 45% de mujeres que no están satisfechas con el producto que usan, es importante que las marcas logren cerrar el círculo con sus consumidores generando una completa satisfacción.

A continuación se observará un gráfico con los lugares más visitados por el target para generar compras de productos cosméticos.

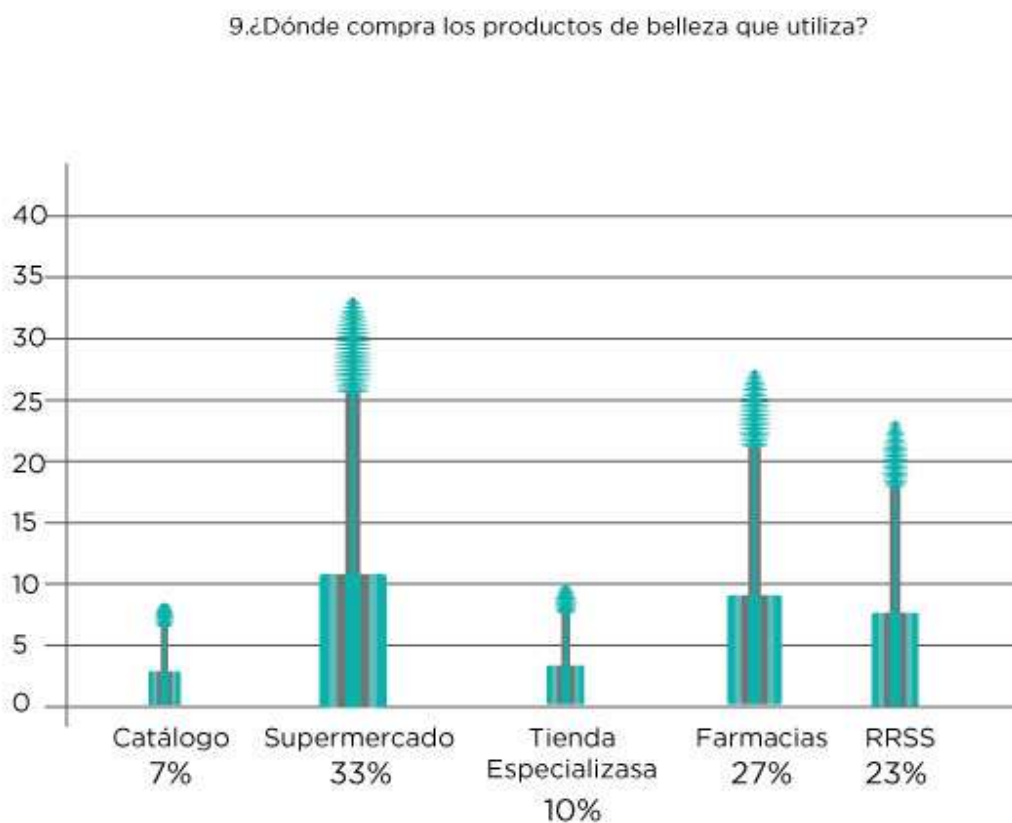


Figura 12. Gráfico de los lugares más visitados por el consumidor para comprar productos cosméticos.

En la figura doce se puede notar que el supermercado es el lugar mas visitado por las mujeres para realizar sus compras con un 33%, después estarían las farmacias con un 27%, enseguida aparecen las redes sociales con un 23%, como cuarto lugar más visitado se encuentran las tiendas especializadas, y para finalizar las compras por catálogos, es importante recalcar que las redes sociales son el tercer lugar de compra, pero es uno de los más importantes ya

que se han generado nuevas tendencias en la actualidad, las cuales se generan en base de tutoriales para maquillarse, a su vez es importante tener en cuenta que las farmacias y supermercados son los principales sitios de compra por lo tanto se deberán tomar en cuenta para la realización de una campaña eficaz.

A continuación observaremos el siguiente gráfico que se refiere a la disposición de las consumidoras a la hora de probar una nueva marca.

10.¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca?

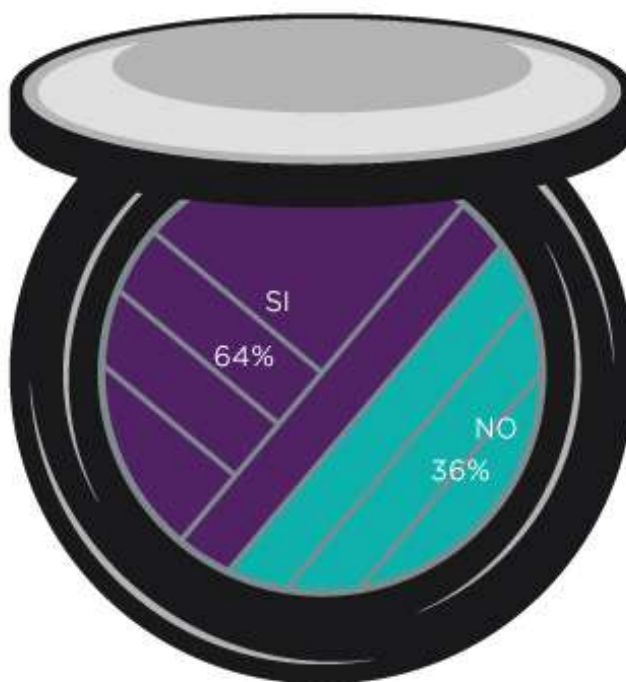


Figura 13. Gráfico explicativo de tendencias del mercado de cosméticos.

Al preguntar al grupo objetivo si estarían dispuestas a cambiar de productos, la mayoría de mujeres respondió que sí, de hecho para ser exactos el 64% de las mujeres dijo que sí probaría una nueva marca, esta respuesta se debe a que

sus productos actuales no satisfacen sus necesidades, ya que solo un 36% de las mujeres dijo no querer probar una nueva marca de cosméticos, esto nos deja como resultado una amplia oportunidad de generar una comunicación eficaz para Ottie. Pero, también es importante conocer que es lo que esperan de esta nueva marca, y eso es lo que veremos a continuación.

11.¿Qué esperaría de la nueva marca?

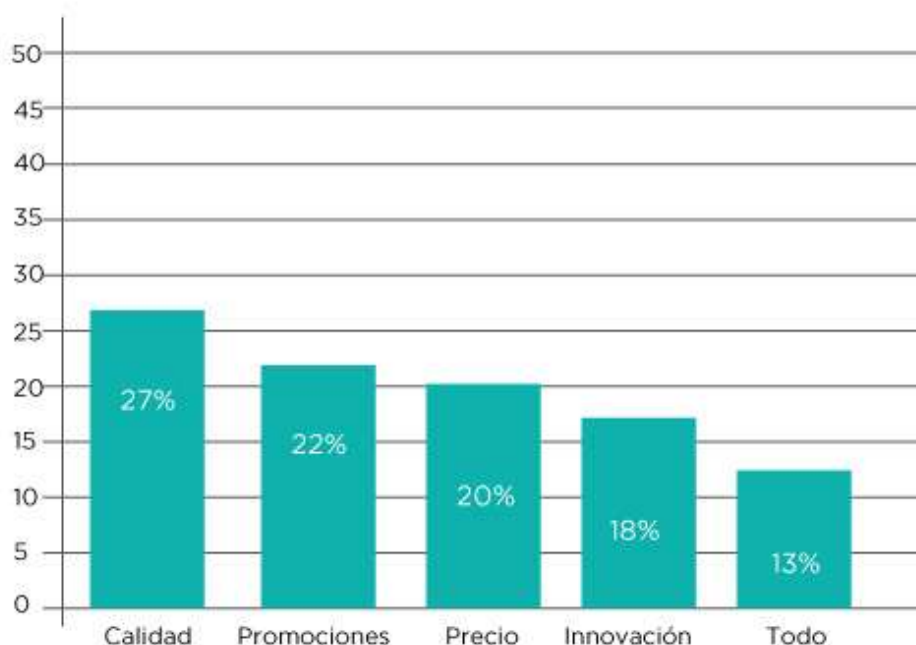


Figura 14. Gráfico que explica las preferencias de las consumidoras frente a una nueva marca de cosméticos.

Como se puede observar en la figura catorce, las mujeres del grupo objetivo de la marca Ottie prefieren ante todo una excelente calidad en el producto, para generar una interacción con el grupo objetivo se deberían realizar promociones y a su vez no tener un precio excesivo, la innovación es importante para mantener a las clientas satisfechas del producto en su totalidad. Todos los

puntos tienen una diferencia de pocas personas, es por esto que se determinará todas las categorías como importantes para enganchar a nuevas consumidoras de la marca sin dejar de lado el prestigio de la marca.

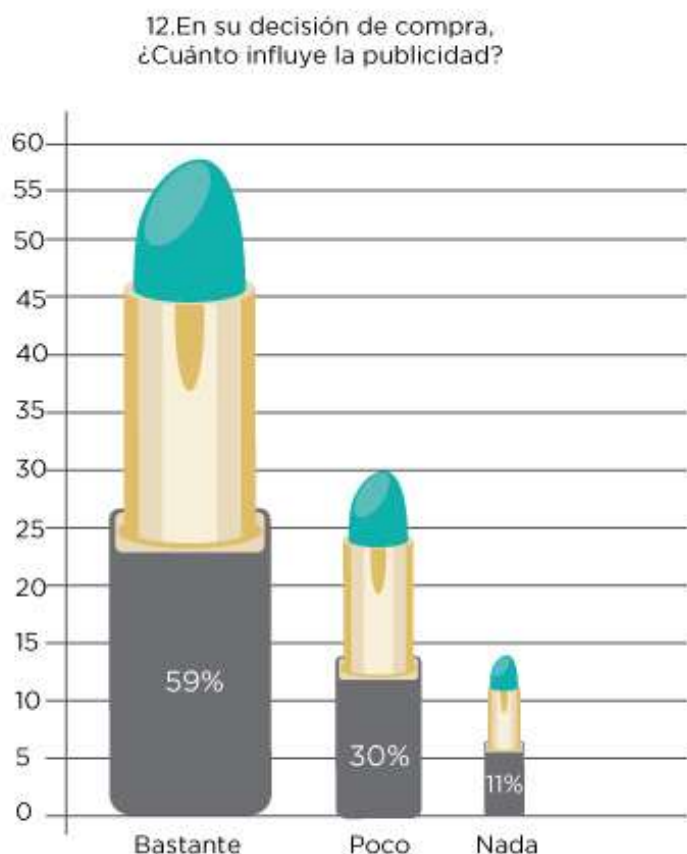


Figura 15. Gráfico explicativo de la decisión de compra.

Para continuar, tenemos que saber que la publicidad es una herramienta fundamental para la comunicación de una marca o producto, es por esto que se realizó la siguiente pregunta de la figura quince, la decisión de compra la tiene el consumidor, pero la publicidad puede persuadir a este consumidor para que decida que determinado producto adquirir, o no adquirir.

Las consumidoras respondieron a esta pregunta puntualizando que la publicidad influye bastante en su decisión de compra con un 59%, seguido de un 30% de mujeres que piensan que influye poco, y un 11% por ciento cree que la publicidad no influye en nada de su decisión de compra. Determinando que si se necesita de la publicidad, para generar una experiencia del consumidor y la marca.

A continuación se presentarán los lugares en los que ha visto comunicación de su producto.

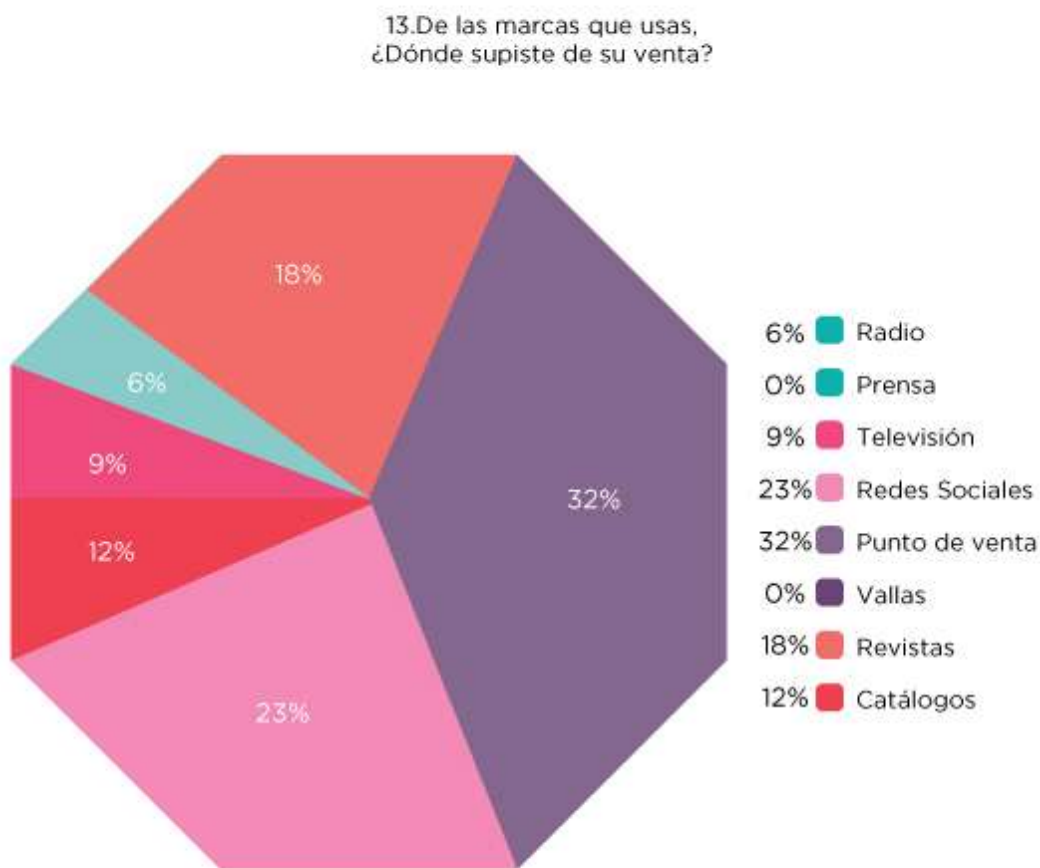


Figura 16. Gráfico explicativo de los lugares en los que las consumidoras observan comunicación de sus productos.

Como se puede observar en el gráfico anterior de la figura 16, los medios más representativos para las consumidoras de maquillaje, se puede determinar que el lugar con mas influencia es el punto de venta con un 32%, después le siguen las redes sociales con un 23%, seguido de revistas con un 18% de influencia, a su vez le siguen los catálogos con menos porcentaje teniendo un 12%, es importante esta pregunta de investigación ya que son los medios que más le llegan al grupo objetivo, además, para una comunicación eficaz se debe tomar en cuenta que medios son los más propicios para llegar al target establecido.

En conclusión con el método cuantitativo, las encuestas, se puede determinar que dentro de la categoría de cosméticos hay muchas oportunidades de mercado, demostrando que las consumidoras de productos de belleza prefieren significativamente la calidad ya que incluso las consumidoras probarían una nueva marca que en este caso sería Ottie.

Cuando se habla de la conducta del consumidor son muchos los factores que influyen en la compra de una mujer, sin embargo si se genera un impulso positivo puede llevar a esta misma mujer consumidora a probar una nueva marca, si la misma cumple con sus expectativas se quedarán con la marca, y si no, cambiarán de marca. Hay que tener mucho cuidado con la innovación, ya que es una categoría muy cambiante y llena de influenciadores, como lo son las redes sociales, y los tutoriales dentro de ellas, es importante saber que las consumidoras de este tipo de productos si no se le brinda una constante innovación, el producto decaerá ya que cada día aparecen nuevos productos que las mujeres siendo de índole muy importante su arreglo personal no dudarán en probar, a su vez si se le brinda una comunicación eficaz es probable que se pueda persuadir y convencer a las consumidoras de la actualidad.

6.2 Investigación Cualitativa

Entrevistas

Para continuar con la investigación se realizó una entrevista a experto. El objetivo de la entrevista era entender las nuevas tendencias de maquillaje y

cuidado de la piel en la actualidad, además, saber el comportamiento que tienen las mujeres al momento de la decisión de compra. La entrevista también cumple con el objetivo de entender que es lo que quieren las mujeres cuando usan maquillaje ya que tienen un millón de maneras de pensar y ninguna persona requiere del mismo servicio, o tiene la misma necesidad a la hora de adquirir productos cosméticos.

Entrevistado.

Roberto Buenaño.

Maquillador.

Para la entrevista se pretendía entender las tendencias de la actualidad, que productos son los que adquieren frecuentemente, además Roberto ha utilizado varios productos Ottie, entonces, se procuraba entender como ven los profesionales del maquillaje a los productos Ottie en el mercado, si lo utilizaría frecuentemente y si los recomendaría.

Experto en maquillaje, tendencias y en las necesidades de las mujeres, es un maquillador reconocido en el Ecuador, que además utiliza la marca Ottie en su estudio de maquillaje.

- Se llegó a la conclusión que a las mujeres les preocupa más, verse mejor que cuidar su piel, esto en las mujeres que son jóvenes, ya que es la edad en la que no te preocupas por la protección solar, ni los beneficios de las vitaminas en los productos cosméticos.
- Las tendencias que les gusta a las mujeres en la actualidad son de acabados mate, a Roberto le piden mucho este tipo de maquillajes ya que es lo que ven en las redes sociales.
- Muchas veces las mujeres adquieren maquillajes que ven en las redes sociales y quieren maquillarse tal y como está en la fotografía, lo que no se dan cuenta es que las clientes no tienen el mismo tipo de rostro ni piel que las modelos de las que adquieren el maquillaje, es ahí cuando

el experto las hace entrar en razón para que ellas puedan lucirse con lo que mejor les queda, Roberto indicó durante la entrevista que el está calificado como para poderles aconsejar, y que es su trabajo decirles cual es la tendencia que se alinea a su tipo de piel y rostro.

- Cuando las mujeres piden el servicio de maquillaje de Roberto, les gusta porque además de que posee los productos que están de moda en la actualidad, en el estudio de Roberto antes de maquillarlas les realizan una limpieza facial básica.

Entrevistada

Samia Carrillo

Gerente Empresa Roche

Para la entrevista, se requería mayor información acerca del consumidor, para poder conocer de cerca los hábitos de consumo del usuario se realizaron varias preguntas de acuerdo a cuántos productos cosméticos utiliza diariamente, si económicamente es rentable, qué es lo primero que quiere encontrar en productos cosméticos, y los resultados de dichos productos.

- Tiene cincuenta años pero aparenta menos, debido a que tiene un alto cuidado por su piel, para ella es un ritual al despertar igual que al dormir.
- Utiliza cuatro cremas en la mañana y cuatro cremas en la noche, gasta alrededor de \$520 al mes en el cuidado de su piel.
- Piensa que tener una buena presencia abre muchas puertas en el mundo de los negocios, en cualquier trabajo, porque además de vender capacidad lo que se vende es la imagen de cada uno.
- “Cuando busco productos para el cuidado de mi rostro, no escatimo en los gastos, más bien busco la información necesaria para adquirir

productos de excelente calidad.” Estas fueron palabras textuales de Samia las cuales dan una idea cerca de la realidad de varias mujeres empresarias en el país.

- Los productos cosméticos están en constante evolución, es por esto que las mujeres no se mantienen con una sola marca, siempre están esperando algo mejor, y si existe una marca nueva que al probarla le brinde resultados inmediatos las mujeres amarán el producto ya que las mujeres requerimos de rapidez y eficacia, por lo general a las mujeres no les gusta esperar.
- Hay que ser conscientes que ningún producto funciona si no se tiene perseverancia, nunca se podrán obtener resultados si no se es constante con el uso del producto.
- Existen productos que requieren de menos tiempo para verificar su eficacia, como por ejemplo las cremas corporales del día o de la noche que son para humectar, en cambio los productos para el blanqueamiento del rostro son de tratarse por un tiempo más largo.

2.6.3 Observación

La investigación cualitativa tiene el propósito de entender comportamientos de los consumidores hacia los productos, cuales son sus gustos y preferencias, que influye al momento de realizar su compra. Utilizando esta herramienta se pretende conocer cómo compra una persona y evitar información errónea. Al poder observar comportamientos de las personas se puede llegar a conocer mucho más del consumidor generando información veraz ya que al no saber que están siendo observados sus comportamientos no cambian.

Para todos los métodos de observación lo que se requería lograr es observar el modo de compra del grupo objetivo, cuáles son los productos que observan y adquieren más, observar a la competencia, prestar atención a la ubicación de los productos en los diferentes puntos de venta ya sea de la marca Ottie o de la

competencia, percibir si el grupo objetivo busca promociones o información de los productos en el punto de venta.

Lugar, Fybeca de la Av. Granados.

Se pudo identificar que las personas prefieren obtener el producto que están observando en ese momento, ya que no les gusta preguntar por otras opciones.

Al entrar se puede ver mucho orden en la farmacia, sin embargo en el área de belleza no se pueden encontrar bien los productos.

Al entrar al punto de venta, es importante la primera impresión que brinda el local, hacia los consumidores, en este caso la farmacia tenía un orden y organización sin embargo en cuanto a los productos de belleza, los productos se encontraban desorganizados y a su vez no había toda la cartera de productos.

Es importante entender que para que los consumidores puedan adquirir sus productos, deberían estar ubicados correctamente ya que al preguntar por un producto específico de la marca Ottie, las mascarillas, éstas no se encontraban en ninguna percha, sino en el área de las leches maternas dentro de la sección de medicina.

Al construir una imagen para la marca, mucha veces interfiere el punto de venta, ya que la atención dentro de la Fybeca no es muy eficaz, debido a que no existe un personal que ayude a los compradores que no encuentran el producto.

El precio de los productos y su variación de una farmacia a otra también es un punto importante ya que los consumidores siempre buscan lo que más les beneficie.

Lugar, Megamaxi Av. 6 de diciembre.

En el local no se encuentran los productos con mucha facilidad.

Una mujer preguntaba por las mascarillas de colágeno y estaban en una caja color amarillo que no tenía nada que ver con la marca, además los productos se encontraban mezclados con otras mascarillas de otras marcas, y se encontraban al final de la caja.

Los precios aumentan en comparación a la Fybeca, cuestan aproximadamente cincuenta centavos más.

No existen todos los productos que ofrece la marca.

Están situados en distintas partes, no hay una exhibición completa de la marca.

Las mujeres que entran al local, si aprecian el producto ya que tiene una imagen llamativa comparando con la competencia , incluso se toman un poco de tiempo en leer lo que el empaque expone, sin embargo lo vuelven a dejar en la percha.

Muchas personas buscan el producto y preguntan por él, haciendo referencia a que si lo han encontrado en la Fybeca.

Los maquillajes de la marca Ottie no tienen presencia en la percha, más existen productos de la competencia directa que es Maybelline.

Las preguntas más comunes son acerca de donde se encuentran los maquillajes, pero lastimosamente en el Megamaxi no hay toda la gama de productos por los que preguntan.

Preguntan mucho por las mascarillas porque tienen un precio conveniente pero el personal recomienda otras mascarillas a los consumidores.

Lugar, Mush Centro Comercial El Jardín.

Es una tienda especializada en maquillajes, la cual tiene pocas personas que visitan el lugar.

Tienen alianzas con la marca Ottie y reina de Quito, sin embargo durante dos horas de observación entraron alrededor de 7 personas al local, preguntando por productos de la marca Maybelline.

En la tienda solo existe el maquillaje, no las cremas o productos cosméticos.

Los productos cuestan incluso más que en el Megamaxi.

Los productos de maquillaje están muy bien ubicados, y con una excelente luz para mejorar la percepción del producto.

En la tienda existen kits navideños, es decir por la compra del rímel te regalan bolsos para guardar el maquillaje, esta es una buena táctica para vender dentro del local con poca concurrencia de personas.

El local tiene días especiales de descuentos, lo cual puede ser bueno para futuras tácticas con la marca.

Las personas entran a preguntar por cursos de automaquillaje.

Existen descuentos para las personas que llenan unos datos en el local, es una buena información ya que se puede tener una base de datos y realizar mailing.

Los consumidores preguntan por asesoría para ver que productos son para su tipo de piel.

Lugar, Fybeca Centro Comercial Quicentro.

El orden de los productos es mejor, se encuentran con mayor facilidad.

Las personas que trabajan en la Fybeca se encuentran más pendientes de lo que necesitan los consumidores, ya que se acercan mujeres que saben de los productos y quieren resolver las dudas que tengan los clientes.

Las mujeres personal de la farmacia pueden influir en la compra, ya que habían personas que preguntaban por las mascarillas, y estas personas les recomendaban que usen las de la marca Ottie, en especial la de colágeno, influyeron tanto que se llevaron tres productos de la marca Ottie.

Existe mucha concurrencia de personas, en dos horas de técnica de observación entraron alrededor de 50 personas, de las cuales 20 se dirigieron a la área de productos cosméticos.

Existen días de la belleza, son todos los lunes, en donde los productos de esta categoría tienen un precio especial, del 10% de descuento, pero dentro de esta promoción no se encuentra la marca Ottie y esto perjudica a la marca.

Existen personas que hacen exfoliaciones y limpiezas faciales dentro de la farmacia pero con mucha variedad de productos y marcas no es de una sola, sin embargo las mujeres asisten y hacen fila por este servicio, es importante tomar en cuenta este punto.

Las personas preguntan por asesoría para ver que colores de los labiales les queda mejor con su tono de piel.

Los productos se encuentran mal ubicados, ya que están en la parte inferior de la percha, mezcladas con diferentes marcas.

Lugar, Farmacias Medicity, Av. Eloy Alfaro

La presencia del producto en el punto de venta es importante, en este caso este es el local que mejor organización tiene, además, la farmacia está correctamente organizada y los productos se encuentran con facilidad.

Los precios de los productos de la marca Ottie varían entre estas farmacias y la Fybeca con aproximadamente 25 centavos.

Existe personal de la farmacia que recomienda que productos usar y siempre tienen el servicio de limpieza de rostro o maquillaje en la farmacia.

Existen bastantes personas que visitan la farmacia, los compradores no necesitan de ayuda del personal, debido al orden de la farmacia.

Existen los días Medicity en los que hay muchos descuentos, el único punto negativo que se podría encontrar es que no se aplican a los productos Ottie, pero se pueden crear alianzas.

En el transcurso de 3 horas de observación, se compraron dos iluminadores de la marca Ottie, estos productos son la tendencia del momento y es de mucho beneficio decir que la marca Ottie es una de las primeras en traerlo al Ecuador.

La atención del personal dentro de la farmacia influye en la compra de los productos por lo tanto, no tienen guardia pero todos los empleados del lugar saludan, además, las cajas siempre están con personal atendiendo y las secciones de la farmacia están muy bien distribuidas.

Los productos se encuentran bien ubicados, están a la altura de los ojos de una persona.

2.7 Análisis de resultados

Para el análisis de resultados se tomaron en cuenta distintas preguntas de problemas a resolver en el ámbito de los productos cosméticos y maquillajes, de las cuales las más importantes se tomarán para la investigación realizada, por lo tanto las respuestas del grupo objetivo serán analizadas para la realización de la campaña de publicidad para la marca de cosméticos Ottie.

Es importante que la campaña se realice bajo la sustentación de información, es decir con datos reales que la audiencia o el público objetivo en sí, han brindado para el estudio del mismo, este estudio fue realizado con el fin de presentar contenido al público objetivo y se sienta identificado con el resultado, a su vez, la campaña debe consolidarse generando un cumplimiento de objetivos que en este caso es el posicionamiento de la marca de cosméticos Ottie en la mente de las mujeres quiteñas.

La investigación es la parte principal de una campaña publicitaria ya que en la investigación se descubren los verdaderos problemas que tiene nuestro público objetivo, es decir que sin la información recaudada en la investigación es prácticamente imposible realizar una campaña con resultados, es decir una comunicación eficaz, es importante tomar en cuenta que es la realización de investigación es la que sustenta la información del porqué de la campaña que se va a realizar, ya que son hallazgos de las personas que consumen los productos y sabes específicamente que es lo que les falta o mejorarían en un producto, hay que recalcar que los resultados fueron los esperados y con información verídica que permitirá a la marca Ottie generar contenido de interés para su público objetivo.

3. CAPITULO III: PROPUESTA

*“No vigiles el ciclo de vida
del producto, vigila el ciclo
de vida del mercado”*

Philip Kotler

3.1 Hallazgos

A las mujeres les gusta sentirse seguras del producto que van a comprar, que sea el que su piel necesita, o que el producto sea el que le quede mejor.

El uso de información dentro del punto de venta es importante, ya que las personas que adquieren los productos sienten la necesidad de saber todo acerca de el antes de comprarlo, debido a que en especial son productos para el rostro.

Se puede determinar que las mujeres piden calidad al 100%, muchas veces cuando se trata del cuidado de la piel de su rostro, no escatiman en gastos, sino lo que buscan es que cumplan con los estándares de calidad.

Muchas veces la mujeres se siente decepcionadas por el producto que adquieren, ya que no les dio el mismo resultado que a otras personas es por esto que se debería generar información o comunicación para cada tipo de piel, donde se satisfagan las necesidades de cada mujer individualmente.

Un gran porcentaje de mujeres que utilizan productos cosméticos están dispuestas a probar otra marca de productos, este es un fuerte indicador para el potencial consumidor de los productos Ottie.

A las mujeres les gusta encontrar todos los productos en un mismo lugar, este es un punto perjudicial ya que en el campo de observación realizado no existen todos los productos de la marca Ottie en un mismo lugar, incluso varían sus precios.

La mayoría de mujeres pregunta en las instalaciones del lugar donde compran por mas información, es decir que la información que se muestra en el empaque no es suficiente, necesitan ver más.

A las mujeres les interesa mucho la ayuda para descubrir que es lo que le queda mejor, con su tipo de rostro, colores, tendencias, y para el cuidado de su piel también, necesitan saber que tipo de piel en realidad tienen para poder adquirir productos que sean favorecedores.

Muchas mujeres no saben que tipo de piel tienen, o qué productos podrían mejorar la condición de su piel, es por esto que compran por una recomendación o porque simplemente es un producto del que escucha o ve más comunicación que otros.

3.2 Concepto

El concepto fue descubierto en base a la investigación realizada para la marca de cosméticos Ottie, se pudo determinar que el género femenino busca productos de calidad pero que al mismo la hagan lucir bien, a su vez también se pudo descubrir que las mujeres piensan que saben que tipo de piel tienen, pero en realidad no están seguras, y compran productos por recomendaciones escuchadas, sin embargo nunca se encuentran totalmente seguras que el producto les quedará bien, o que el producto genere beneficios en el cuidado de su piel.

“ Ottie, el experto en conocerte”

Las mujeres de la actualidad necesitan conocerse a ellas mismas, para poder adquirir un producto que las beneficie en el cuidado de su piel, es por esto que la marca de cosméticos Ottie quiere generar un vínculo con su público objetivo mediante diferentes tácticas que ayuden a las mujeres lo que realmente les beneficia, tanto físicamente como dermatológicamente.

3.3. Desarrollo Estratégico

Recomendar a las mujeres de Quito, sobre las alternativas que tiene Ottie acerca de el uso de productos cosméticos de acuerdo a cada tipo de piel.

Para el desarrollo de la estrategia se tomó en cuenta que los resultados obtenidos en base a la investigación realizada, dieron como resultado el siguiente *insight*, las mujeres usan lo que les recomiendan sus personas cercanas, y no conocen que tipo de piel y rostro tienen, a la hora de comprar un producto las mujeres deducen que tienen cierto tipo de piel o rostros, pero en realidad no saben con franqueza si están escogiendo bien un producto.

3.4 Tácticas

Punto de venta

Como tácticas se realizará la campaña en los puntos de venta, redes sociales y revistas, ya que en la investigación realizada previamente, a los consumidores les interesa recibir información en estos dos medios.

Además, la información esta sustentada previamente por la investigación realizada, donde se encuentra que los consumidores están siendo atacada por todos los medios de comunicación posibles, pero hay cierto motivador en los que se han escogido para la campaña ya que es en momento exacto de la compra donde se debe persuadir al consumidor para que escoja la marca Ottie.

Como principal táctica están los puntos de venta en donde se colocarán unos roll ups led en los principales puntos de venta: Fybeca, Deprati, Etafashion, Supermaxi, entre otros para generar una interacción con el consumidor, generando una recomendación para cada una de las mujeres según su tipo de piel y rostro.



Figura 17. Gráfico explicativo de las tácticas.

La acción tiene como objetivo que las mujeres conozcan que tipo de productos son para su tipo de piel y necesidades, y a su vez que sepan que maquillajes les queda mejor, es decir lo que la marca Ottie pretende es ser el experto en conocerlas para poder brindarle un producto que las beneficie, de este modo las mujeres empezarán a adquirir productos que son únicos para cada una y sus necesidades, además podrán observar las tendencias actuales en los productos de maquillaje, pero con consejos del experto en conocerlas Ottie, sabrán cual es el que más les conviene según sus necesidades.

En las dos primeras pantallas, se puede observar el rostro de la persona que esta parada en frente de la pantalla, a su vez se deberá presionar la pantalla para que se pueda realizar el siguiente paso, que es reconocer el rostro.

Para las mujeres de la actualidad es importante que el producto cumpla con los beneficios que dice tener, es importante además que las ayude a resolver problemas básicos de la vida cotidiana como son el tiempo y el dinero, y esta

es una alternativa de la marca Ottie, ya que al realizar las pantallas se descubrirán a ellas mismas evitando el mal uso de los productos cosméticos.

En las pantallas se les brindará recomendaciones de que productos se les sugiere usar, según su tipo de piel y tono, también se podrán encontrar las categorías de productos para que puedan escoger de que producto necesitarían ver las recomendaciones, ver en la figura 18.

Como se puede ver en la tercera pantalla de la aplicación, aparece el el tono exacto de la piel, más el tipo, la aplicación permite que la persona decida continuar con la recomendación. Después, en la cuarta pantalla aparecen todas las categorías de productos, es decir podrán escoger que recomendación necesitan en ese momento, las categorías están distribuidas en el siguiente orden, bases, blush, mascarillas, sombras, labiales y cremas.



Figura 18. Gráfico explicativo de las pantallas para el punto de venta.



Figura 19. Gráfico explicativo de las pantallas para el punto de venta.

En la quinta pantalla, se puede ver que la persona debe escoger el producto del que necesita la recomendación, en el caso del ejemplo se puede evidenciar que está escogiendo las mascarillas, después, en la sexta pantalla aparecerá la recomendación de dicho producto, con los beneficios y el modo de uso.

En ese momento la persona podrá escoger si desea comprar el producto, para que la recomendación sea impresa y pueda dirigirse al personal del punto de venta y hacer el pedido.

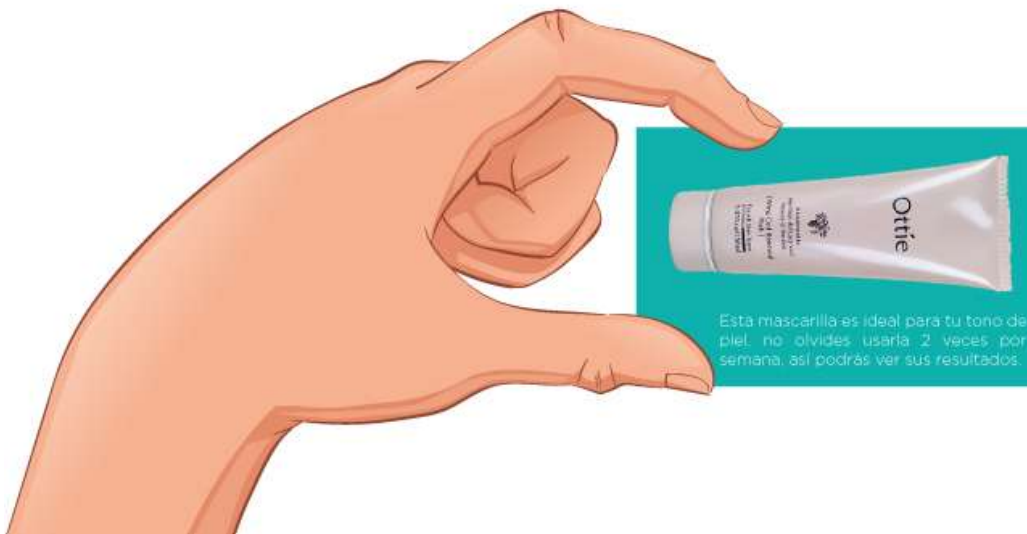


Figura 20. Gráfico explicativo de las pantallas para el punto de venta.

Los pasos para el uso de la pantalla interactiva serán los siguientes (ver figura 17,18,19 y 20) .

- 1.-Primero la pantalla estará ubicada en el local convocando a las mujeres a que participen y conozcan su belleza natural, estará con un diseño atractivo para que les llame la atención , ésta tiene la función de un espejo, entonces cuando una mujer se pare al frente de la pantalla, se verá a ella misma con una orden de toca tu rostro para comenzar
- 2.- Toca su rostro y la maquina hace un escaneo de todo su rostro, forma, color y necesidades.
- 3.-Después, aparecerá una pantalla de resultados, la cual indicará toda la categoría de productos que tiene la marca Ottie.
- 4.- En ese momento, la persona debe tocar la pantalla indicando cuán es el producto del que requiere recomendación.
- 5.- Aparecen los resultados de la recomendación incluyendo la opción de imprimir para que pueda realizar el pedido de su producto, si la

opción es no, se termina el proceso, también se puede retroceder hacia la página inicial nuevamente para pedir una nueva recomendación.

A continuación podremos apreciar montajes de cómo se verán las pantallas en cada uno de sus pasos.

Para la realización de los montajes de la táctica dentro del punto de venta se tomarán en cuenta varios puntos que beneficiarán a la marca, por ejemplo el manejo de la exhibición, dónde están ubicados los productos, es importante que se analicen este tipo de situaciones, ya que existen varios puntos de venta en donde el producto se encuentra en la parte inferior de la exhibición, y además suelen estar ubicados separados unos productos de otros en algunos puntos de ventas, es por esta razón que se han escogido a los más ordenados en cuanto a la exhibición de la marca de productos Ottie.



Figura 21. Gráfico explicativo de la acción táctica en el punto de venta.

Adaptado de www.google/images.

Las pantallas estratégicamente ubicadas, es decir por el área de los cosméticos o por el área de maquillajes, a pesar de que en algunos locales estas dos áreas se encuentran unidas, existen varios puntos de venta que el área de cuidado de la piel y maquillaje se encuentran separados.



Figura 22. Montajes de pantallas. Adaptado de www.freepick.com

Las pantallas se van a generar con los pantones que fueron previamente expuestos para el uso correcto en las aplicaciones para la campaña, no se saldrá de su imagen habitual, además es fácil de usar, es decir que cualquier personas que utiliza un teléfono celular podría usar esta pantalla en los puntos de venta.

Como se puede apreciar en la figura 20, los resultados aparecerán en el siguiente orden:

- 1.-El logo de la marca que es Ottie en la mitad inferior de la pantalla, seguido del texto con las indicaciones para los pasos posteriores.
- 2.-Estará el tono de piel de la persona que se esta realizando en test, con su tono en texto y su tipo de piel, es decir grasa, mixta, seca y demás.
- 3.-Después de toda esta recopilación de información están los productos Ottie que se recomiendan exclusivamente para tu tipo piel, es decir que base, cremas, maquillajes podrías usar según tus resultados.

4.-Las recomendaciones podrán ser impresas para que las personas puedan adquirir los productos, o su vez guardarlos para una próxima compra.

Como se puede apreciar la imagen, estas pantallas del punto de venta no obstaculizarán en paso, tampoco van a impedir el protocolo normal del local ni su orden.

Es importante continuar con la investigación de los productos cosméticos si se desea continuar realizando contenido con este tipo de material, ya que al estar en un punto de venta es importante brindar nueva información cada vez que los consumidores entran, es por esta razón que los puntos de venta tienen estrategias de temporalidades para generar nuevas interacciones con los consumidores que visitan el punto de venta.



Figura 23. Montaje de las pantallas de resultados. Adaptado de www.google.com/images.

Es importante respetar las normas de cada punto de venta la que cada local se rige bajo cierto sistema de ubicación y exhibición, lo importante es que la marca no esté incumpliendo ninguna regla para la posible alianza con el local.

Revistas

Para realizar las revistas, lo que se va a generar es un anuncio en el que las mujeres puedan probar los productos y conocer la marca Ottie, también se encontrará en la parte inferior del anuncio un *call to action* que redirigirá mediante un código qr a la página de Facebook, en dónde se encontrará un video de lo que está realizando la marca en los puntos de venta. De esta manera las acciones tácticas se unirán generando una conexión entre todos los medios utilizados para la campaña, a su vez generando una comprensión de los conceptos de la campaña.



Figura 23. Montaje de revista. Adaptado de www.freepick.com

Los colores del anuncio serán los mismos que tiene la marca en la actualidad, incluyendo el sachet de la mascarilla, se escogió este producto en especial porque es una mascarilla para todos los tipos de pieles, y además ayuda al blanqueamiento natural de la piel, es por esto que este producto no causará repercusiones si se usa en todos los tipos de piel, incluso en todas las edades.

El anuncio que se realizará para la revista es único ya que la idea de este anuncio es generar que las mujeres prueben el producto del cual se generará muestreo en la revista, este tipo de estrategia es para que usen al menos un producto de la marca y conozcan acerca del mismo, es como incentivar el uso del producto, en este caso no se mostrarán mas diseños de anuncios, porque lo importante de este es el producto que estará ubicado en el anuncio para que se pueda probar, el producto será únicamente las mascarillas de Ottie.

Redes Sociales

Para la táctica de redes sociales, se utilizará Facebook, para llegar a las consumidoras potenciales se realizará un video, en el que se pueda apreciar varias imágenes de mujeres, empoderándolas y haciendo un llamado a que se acerquen a los puntos de venta más cercanos para vivir la experiencia del experto en conocerlas, uniendo a todas las tácticas se obtendrán mejores resultados.

Para Facebook se deberán usar tres temas principales para las publicaciones, el tema principal serán tutoriales, pero se dividirá en tutoriales para cada tipo de piel, es decir que cada día estará dedicado a la problemática de cada personas, por ejemplo, los lunes serán para la piel seca, entonces aparecerán tutoriales de maquillaje en las que el rostro de una mujer de piel seca sea beneficiada.

En el tutorial van a aparecer los productos que corresponden a cada tipo de piel, es decir, corrector para pieles secas, usa el producto de la siguiente manera, y los siguientes días de la semana, será como el consejero en las redes sociales para cada mujer que visite la página.

Los días de los tutoriales se dividirán de la siguiente manera:

Lunes: Piel seca - Tutoriales-Información- consejos.

Martes: Piel grasa - Tutoriales-Información- consejos.

Miércoles: Piel mixtas - Tutoriales- Información- consejos.

Jueves: Información de descuentos y cupones en puntos de venta.

Viernes: Videos o gifs graciosos de momentos que les sucede a las mujeres mientras se maquillan.

Sábado: Tipos de maquillajes para salir en la noche, consejos para todas las pieles.

Domingo: Consejos de acciones que pueden realizar las mujeres para cuidar su piel y lucir mejor, por ejemplo el uso de pepinillos en los ojos para ojeras.

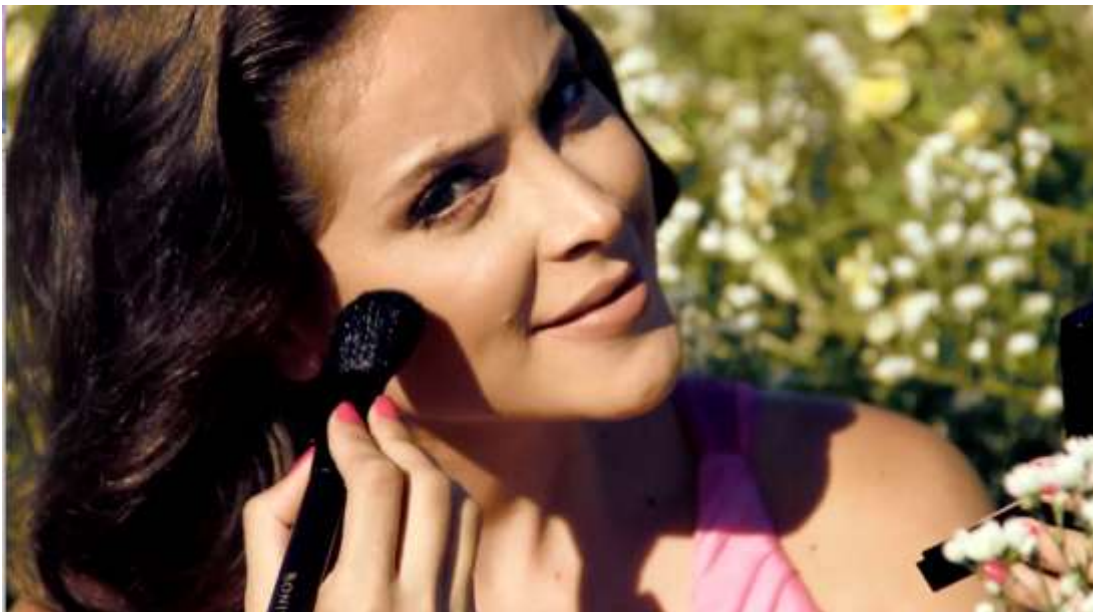


Figura 25. Captura de pantalla del video que se realizará para las redes sociales.

El video tendrá una duración de máximo dos minutos, en lo que se explicará la acción táctica que se estará realizando en el punto de venta, generando expectativa para las personas que aún no han vivido la experiencia del experto en entenderlas. De esta manera una táctica lleva a la otra, así toda la campaña estará relacionada.

3.5 Plan de medios

En la tabla que se encontrará a continuación se podrá observar a detalle el propósito de cada medio para la campaña publicitaria, es importante ya que se podrá determinar cuál es el medio mas idóneo para el cumplimiento de los objetivos.

Tabla 2. Justificación de medios

Medio	Propósito
Punto de venta	La campaña se realizará en el punto de venta ya que, según la investigación es dónde más les llega comunicación al grupo objetivo.
Revista	La campaña se va a realizar en las revistas, porque es el tercer medio más cercano a los consumidores, generando pruebas de productos y dirigiéndoles a las redes sociales.
Redes Sociales	La campaña se realizará en las redes sociales, para generar un cierre en las tácticas ya que aquí se encontrará un video, que diriga a las consumidoras a los puntos de venta, generando un círculo, entre medios y tácticas.

La campaña va a durar 2 meses, es decir que en el punto de venta, medios escritos que son las revistas y redes sociales.

Las tácticas realizadas para la campaña es como un círculo en el que cada medio y cada táctica se van uniendo a la siguiente, es decir si una consumidora lee la revista ingresa el código y se le redirige a la página oficial de Ottie en Facebook, y del Facebook dentro del video se hará un llamado para que visiten los puntos de venta y puedan realizar la interacción que es la principal táctica de la campaña.

3.6 Presupuesto

A continuación se mostrará un detalle de todos los materiales necesarios para la campaña, y sus diferentes precios, el presupuesto es real y está sujeto a cambios.

Tabla 3. Tabla del presupuesto.

Material	Precio	Tiempo
Pantalla Led	\$10.000	
Desarrollo de App	\$7.000	
Revista	\$800	1 Impresión en la revista Cosas, página izquierda.
Facebook	\$2.000	2 meses
Suma de elementos	\$19.800	
IVA (14%)	\$2.772	
Fee de Agencia (17.52%)	\$3.468.96	
TOTAL	\$26,040.96	

Para la elaboración del presupuesto se tomó en cuenta la elaboración de cada punto, por un determinado tiempo, la campaña se realizará durante dos meses, además el presupuesto esta sujeto a cambio posterior, ya que si se requiere algún elemento por más tiempo todo el valor del presupuesto estará sujeto a cambio.

4. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“Cuando examino mis métodos de pensamiento, llego a la conclusión de que el don de la fantasía me ha significado más que mi talento para absorber el conocimiento positivo”.

Albert Einstein

4.1 Conclusiones

- Según la investigación se pueden realizar métodos de comunicación más efectiva dentro de la categoría de maquillajes y cosméticos, no solo informativos de cartón en el punto de venta.
- Los medios interactivos son atractivos para las mujeres, más aún cuando solucionan necesidades en un lapso de tiempo más corto.
- Para la realización de campañas publicitarias de cosméticos en la actualidad es importante no usar solo medios como las redes sociales, sino hacer un fusión entre los medios tradicionales y los medios digitales.
- Existen muchos estereotipos cuando se habla de belleza en la actualidad, sin embargo, la publicidad del futuro deberá darle un nuevo giro a la comunicación en productos de belleza, ya que, existen problemas que aún no han sido solucionados, ya que los productos no cumplen con los requerimientos de los consumidores.
- Las mujeres de la actualidad quieren hacer las mismas cosas de antes pero economizando sus gastos, es por esto que si se les brinda herramientas que solucionen sus problemas, tendrán la oportunidad de obtener los productos.

- Las mujeres tienden a sentirse cómodas cuando una marca entiende sus problemas y sobre todo si les brindan productos que les dan una solución.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar comunicación para solucionar los problemas de estereotipos de la belleza que existen en la actualidad.
- Para la comunicación en productos de belleza, se recomienda romper los estereotipos de la sociedad y brindar un mensaje diferente y poderoso a las mujeres de la actualidad, enfocándose en los problemas reales y en las soluciones que requieren.
- Por lo general las mujeres de la actualidad, no se dan un tiempo para enfocarse en ellas, es por esto que requieren una solución a sus necesidades en menos tiempo.
- Al comunicar productos de belleza la sociedad piensa que es igual a piel perfecta, pero lo que no saben es que las mujeres de la actualidad si se dan el trabajo de leer los empaques de los productos, y cuando se trata de productos cosméticos una vez que encuentran la marca que les brinde los beneficios deseados, querrán adquirir los productos a lo largo de su vida.
- Es importante que se realice muestreo de productos, se piensa que esto es solo por promociones, ya que las mujeres utilizan los productos que les brindan mas confianza al momento de usarlos y hacer que adquieran una nueva opción es algo complicado, la única manera de hacer que prueben es regalando muestras, no de todos los productos sino de uno, si es posible el más rentable ya que de esta manera conocerán la marca y querrán probar que más les puede brindar estos productos.

REFERENCIAS

- Alba Victor. "Historia social de la mujer". Editorial Plaza Janès. Barcelona. o Gilles Lipovetsky. "La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino". Editorial Anagrama. Barcelona.
- Berenguer, G y Gómez, B (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España. Editorial UOC. Recuperado de: <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- EEUU concentra el 71,9% de las exportaciones de cosméticos del país; source: El comercio]. (2006, Feb 15). *Noticias Financieras*. Recuperado de: <http://search.proquest.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/465895601?accountid=33194>
- Empresas de cosméticos y perfumes se preparan para reducir 70% de importaciones. (2009, Jan 26). *Noticias Financieras*. Recuperado de: <http://search.proquest.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/466818125?accountid=33194>
- Erice, J.(2010).*Convencer, descubrir los secretos de los grandes comunicadores*.Madrid,ESIC Editorial.
- Galindo, M. (2014, Mar 17). CONSUMIDOR INTELIGENTE / confianza. *Mural*.Recuperado de: <http://search.proquest.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1507809362?accountid=33194>
- García, D. S., & Thomas, C. H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid, ES: Dykinson. Recuperado de: <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- García, M.(2011).*Las claves de la publicidad*.Madrid,ESIC Editorial.
- Maldonado, C.(2013,Septiembre21).*La belleza en el Ecuador se vende bien*.En *Revista Gestión*, 20(233),46-48.
- Palomares,R.(2013).*Marketing en el punto de venta*.Madrid,ESIC Editorial.
- Recient, A. "Historia Social de la mujer". Editorial Libsa. Madrid.
- S.S. Andaleeb An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence, *Journal of Retailing*, vol. 72 (núm. 1) (1996), pp. 77–93

Schiffman,L.(2010).*Comportamiento del consumidor*.México,Pearson.

Sebastian Mantilla. (2011). Las relaciones ecuador-colombia en perspectiva comparada. *Comentario Internacional : Revista Del Centro Andino De Estudios Internacionales (Quito)*, (11), 67-86. Recuperado de: <http://search.proquest.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1784040208?accountid=33194>

Senae, procosméticos(2013, Septiembre 16). Industria del cosmético está creciendo en el país. *El universo*.

URL <http://ottie.net/?ckattemp=1> FielWeb12.0
(www.fielweb.com)::EdicionesLegales,2012

URL<http://perso.wanadoo.es/maquillajeprofesional/HISTORIAMAQUILLAJE.HT>
ML

Zapata,E.M.(2007).Informe *El mercado de los cosméticos en Ecuador*.Quito

ANEXOS

Encuesta

Hola, mi nombre es María Soledad Naranjo Icaza, estudiante de la Universidad de las Américas, la encuesta que se realizará a continuación servirá para la realización del trabajo de titulación de mi persona con el objetivo de conocer la conducta del consumidor frente a los productos cosméticos.

1.- ¿Utiliza productos de belleza?

(1) Si (2) No

2.- Piensas que tu arreglo personal es...

(1) Importantísimo (2) Necesario (3) No me preocupa

3.- ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas más?

(1) Rostro (2) Manos (3) Abdomen (4) Cuerpo (5) Todo lo anterior

4.- ¿Qué es lo primero para Ud. en un producto de belleza? Si desea marque más de uno.

	5	4	3	2	1
Calidad					
Marca					
Precio					
Prestigio					
Tamaño					
Variedad					

5.- ¿Cuántos productos de belleza utiliza habitualmente?

(1) Uno (2) De dos a cuatro (3) De tres a cinco (4) Más de cinco

6.- ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza?

(1) Semanal (2) Mensual (3) Trimestral (4) No sé

7.- ¿Qué marca son los productos que utiliza, en su mayoría?

(1) Avon
(2) Yanbal

- (3) Maybelline
- (4) Max Factor
- (5) Mac
- (6) Loreal

8.- ¿Está satisfecha con el producto que utiliza?

- (1) Si
- (2) No

9.- ¿Dónde compra los productos de belleza que utiliza?

- (1) Catálogos
- (2) Supermercado
- (3) Tienda especializada
- (4) Farmacias
- (5) RRSS

10.- ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca?

- (1) Si
- (2) No

11. ¿ Qué esperarías de la nueva marca?

- (1) Calidad
- (2) Precio
- (3) Promociones
- (4) Innovación
- (5) Todo

12.- En su decisión de compra; ¿Cuánto influye la publicidad?

- (1) Bastante
- (2) Poco
- (3) Nada

13.- De las marcas que usas ¿Dónde supiste de su venta? Puede marcar mas de una.

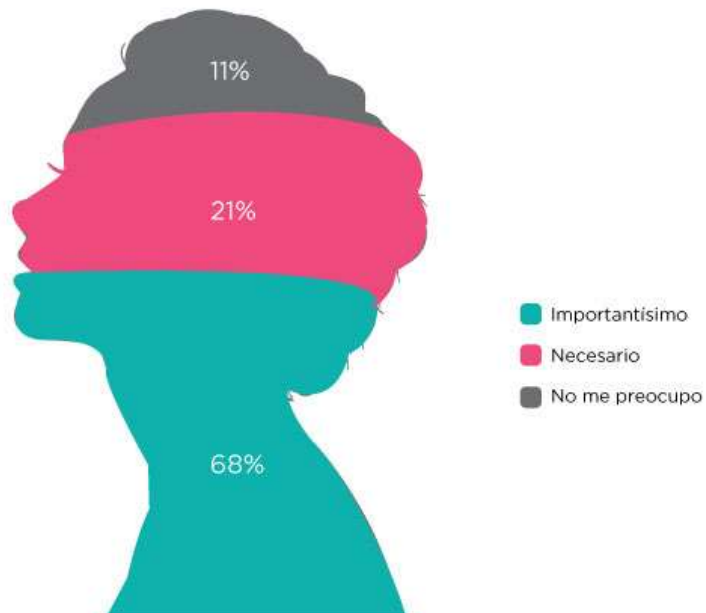
- (1) Radio
- (2) Prensa
- (3) Televisión
- (4) Redes sociales
- (5) En el punto de venta
- (6) Vallas
- (7) Revistas
- (8) Catálogo

Tabulación de encuestas

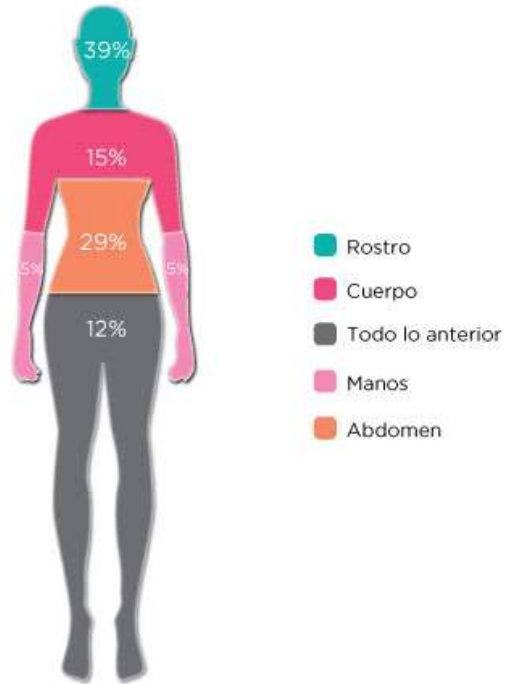
1.¿Utiliza productos de belleza?



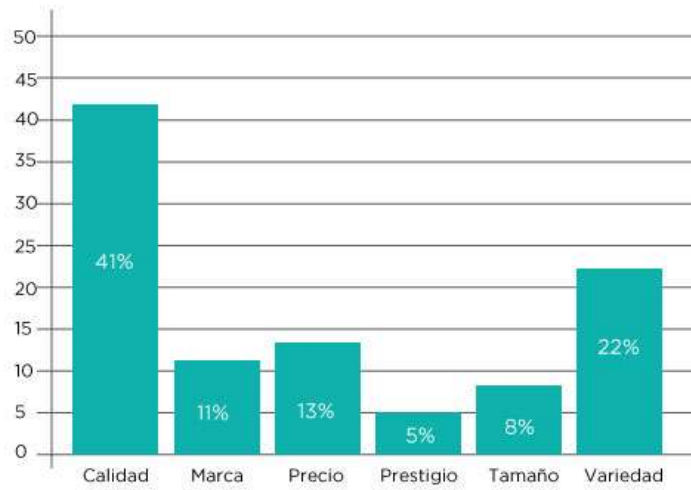
2.Piensas que tu arreglo personal es...



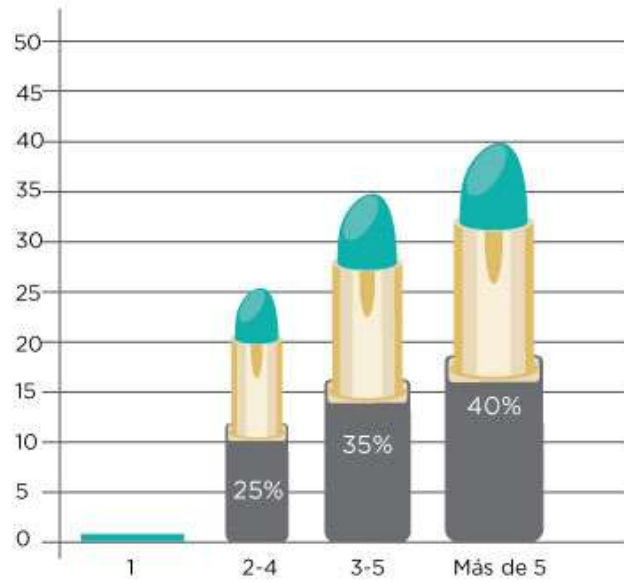
3. ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas más?



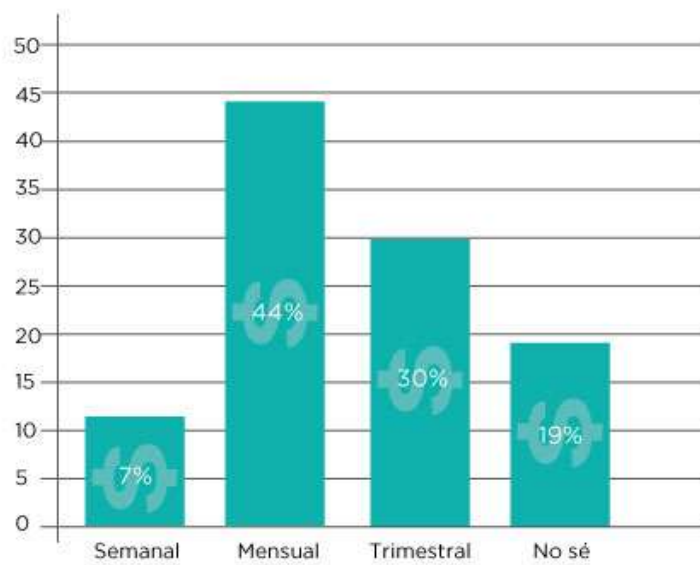
4. ¿Qué es lo primero para ud. en un producto de belleza?



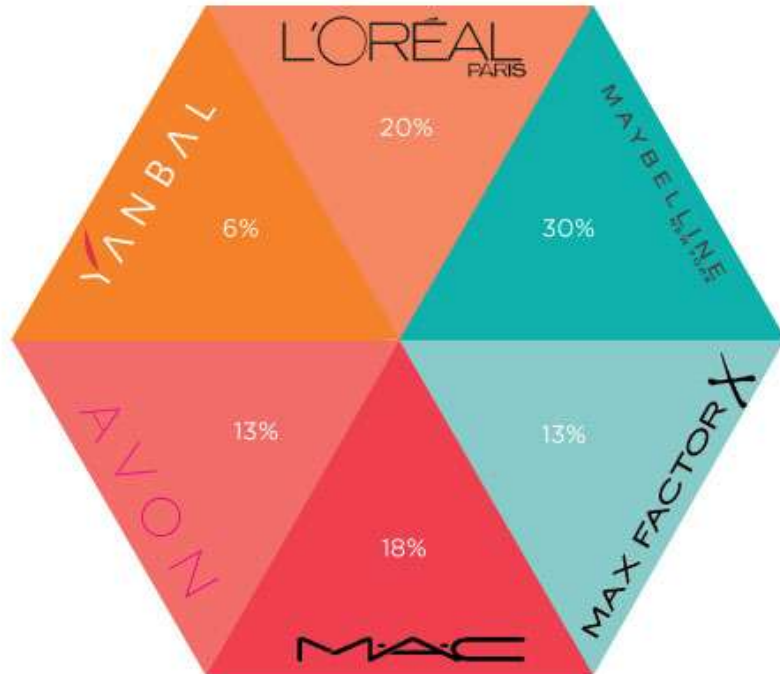
5.¿Cuántos productos de belleza utiliza habitualmente?



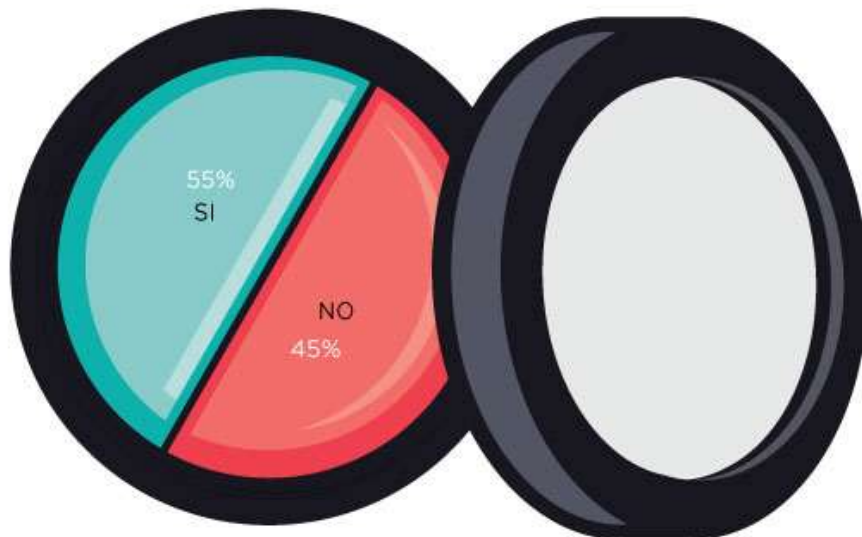
6.¿Con qué frecuencia compra productos de belleza?



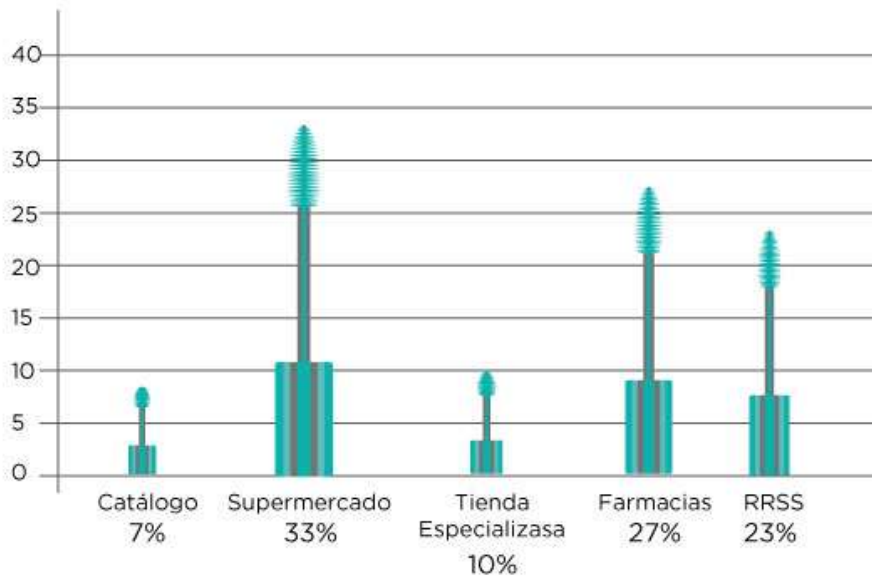
7.¿Qué marca son los productos que más utiliza, en su mayoría?



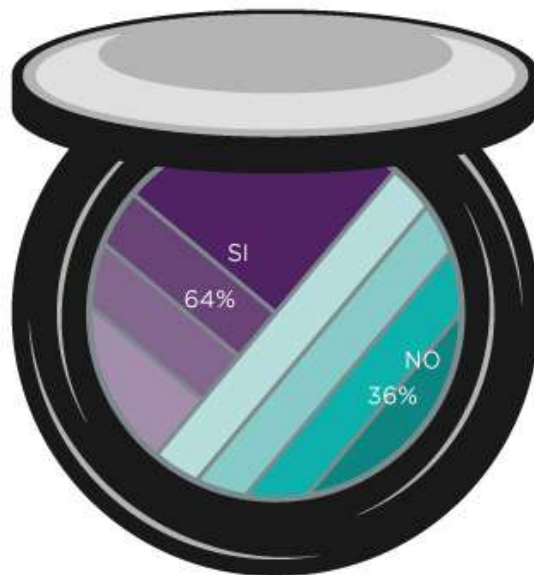
8.¿Está satisfecha con el producto que utiliza?



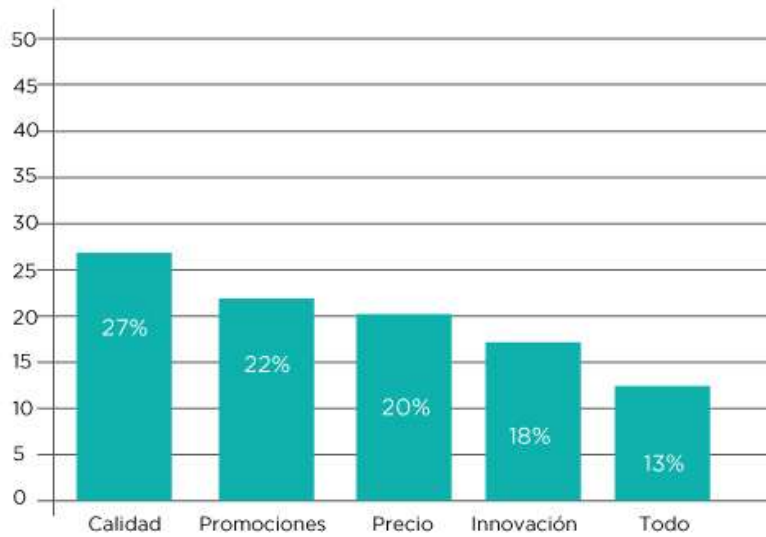
9.¿Dónde compra los productos de belleza que utiliza?



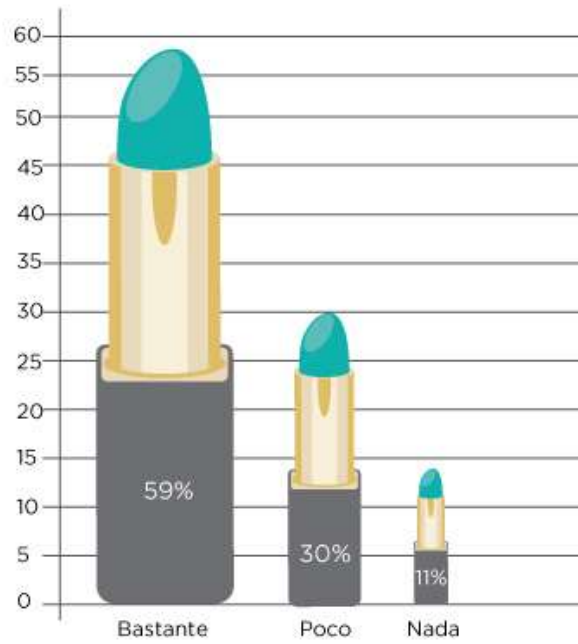
10.¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca?



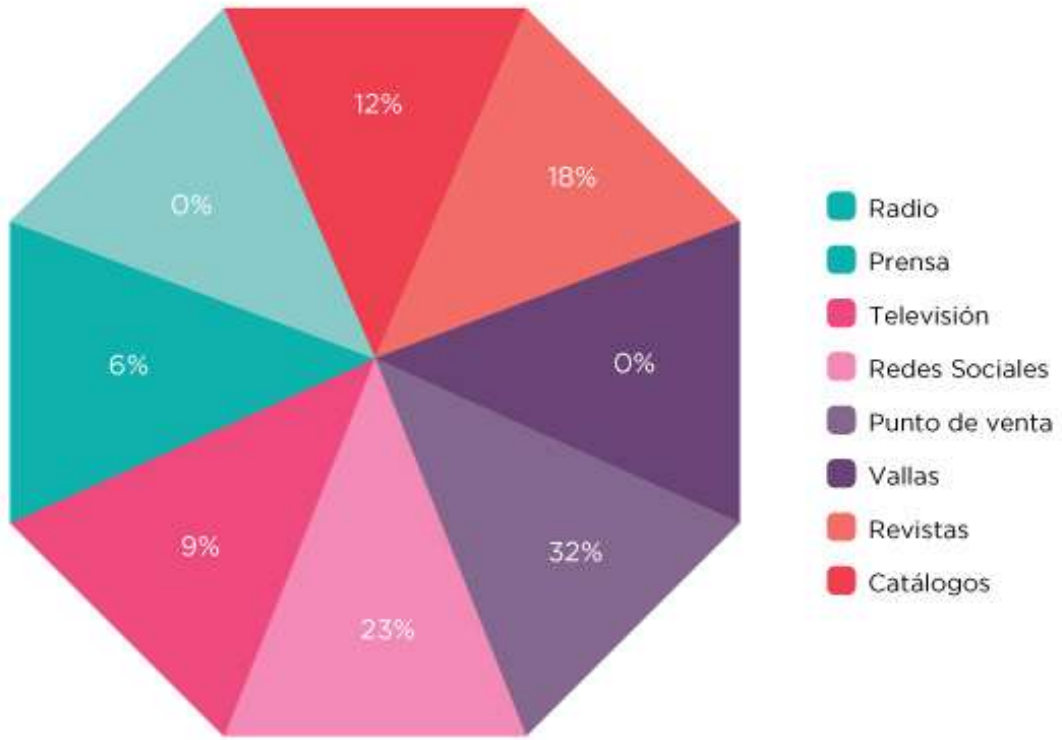
11.¿Qué esperaría de la nueva marca?



12.En su decisión de compra, ¿Cuánto influye la publicidad?



13. De las marcas que usas, ¿Dónde supiste de su venta?



Entrevista

Se va a realizar una entrevista a un líder de opinión en cuanto a productos cosméticos en el Ecuador, Roberto Buenaño, es el actual maquillista de Miss Ecuador, con el objetivo de descubrir las tendencias de productos cosméticos en la actualidad, cuáles son los productos más usados por sus clientes, y saber que es lo que buscan las mujeres para el cuidado de su piel.

GUÍA PARA ENTREVISTA A LÍDER DE OPINIÓN

- 1.- ¿Cuáles son las tendencias actuales del maquillaje?
- 2.- ¿Qué prefiere la mujer de hoy al maquillarse?
- 3.- ¿Qué tipo de maquillaje recomienda usted?
- 4.- ¿ Cree usted que sus clientes le pidan tipos de maquillaje, como el matte, por lo que ve en las redes sociales, o a su vez le llevan fotos de maquillajes?
- 5.- ¿Usted a utilizado la marca Ottie?
- 6.- ¿Qué le gusta de los productos Ottie?
- 7.- ¿Qué producto de Ottie es el que más le gusta usar?
- 8.- ¿Qué tienen los nuevos tonos en diferencia a los demás?
- 9.- ¿Usted recomendaría comprar Ottie, o usar Ottie?

	<p>Roberto Buenaño</p> <p>Roberto es un maquillador profesional, posee su propio estudio de maquillaje al cual lo llama Buval, está situado en la ciudad de Ambato, Roberto es el actual maquillista de Connie Jiménez (Miss Ecuador), además participó en el certamen de belleza de Miss Ecuador, y Reina de Quito.</p>
<p>Pregunta 1</p> <p>¿Cuáles son las tendencias actuales del maquillaje?</p>	<p>El maquillaje lo que actualmente busca es una mujer sin demasiado producto en la cara, queremos una apariencia joven, una apariencia fresca con colores suaves, tenues, y más que nada una piel saludable.</p>
<p>Pregunta 2</p> <p>¿Qué prefiere la mujer de hoy al maquillarse?</p>	<p>Lo que la mayor parte de gente pide es lo que ve en Instagram, YouTube, los contornos pide una buena piel, aparte quiere un maquillaje que sea duradero con un buen acabado.</p>
<p>Pregunta 3</p> <p>¿Qué tipo de maquillaje recomienda usted?</p>	<p>El maquillaje que a mi personalmente me gusta y que se aplica a todas las edades, es el maquillaje tenue, nada demasiado cargado, algo que resalte, que destaque los ojos y la cejas y los labios</p>

<p>Pregunta 4</p> <p>¿ Cree usted que sus clientes le pidan tipos de maquillaje, como el matte, por lo que ve en las redes sociales, o a su vez le llevan fotos de maquillajes?</p> <p>Pregunta 5</p> <p>¿Usted a utilizado la marca Ottie?</p>	<p>Muchas veces llegan con fotos, pero la cuestión de que el maquillaje sea matte, o los labios sean matte es por temporada, porque se ha puesto de moda el maquillaje con brillo, los famosos angelicales o aperlados o los bronceados de piel con algo de brillo, entonces, todo depende de la temporada, la tendencia que en ese momento este marcando la moda.</p> <p>Claro, he utilizados los productos Ottie, en los eventos de belleza en los que he trabajado y también al nivel de mi local.</p>
<p>Pregunta 6</p> <p>¿Qué le gusta de los productos Ottie?</p>	<p>Primero que nada el maquillaje de Ottie no carga demasiado, es un maquillaje que se adapta a la piel de la mujer latina.</p> <p>En cuanto a las bases, dan una buena cobertura sin que sea demasiado evidente el uso del maquillaje, y los polvos matifican muy bien, además, tienen componentes que te ayudan a permanecer fresco durante todo el día.</p>
<p>Pregunta 7</p> <p>¿Qué producto de Ottie es el que más le gusta usar?</p>	<p>Los que personalmente me gustan más son los polvos porque matifican muy bien, y los labios por los nuevos colores y tonos.</p>

<p>Pregunta 8</p> <p>¿Qué tienen los nuevos tonos en diferencia a los demás?</p>	<p>Son tonos vivos, tonos que gustan mucho a las jovencitas porque son muy aplicables para fiestas, para las salidas con las amigas, mas que nada son los tonos que están de moda y que se ven en las revistas y en los tutoriales de internet.</p>
<p>Pregunta 9</p> <p>¿Usted recomendaría comprar Ottie, o usar Ottie?</p>	<p>Por supuesto por que aparte de ser un producto bueno, no es un producto caro, entonces sumemos, si es bueno, si esta de moda y no es caro, pues es una buena inversión.</p>

	<p>Samia Carrillo</p> <p>Samia Carrillo, es una mujer quiteña de aproximadamente cincuenta años, que utiliza productos cosméticos.</p> <p>Es la actual gerente de la empresa Roche en la ciudad de Quito.</p>
<p>Pregunta 1</p> <p>¿Es importante el arreglo personal para ud?</p>	<p>El cuidado de la piel es lo más importante para mi, tengo un ritual del cuidado de mi rostro antes de dormir y también al despertar.</p>

<p>Pregunta 2 ¿Cuánto dinero gasta en productos cosméticos al mes?</p>	<p>Yo gasto alrededor de \$520 dólares al mes en productos de belleza.</p>
<p>Pregunta 3 ¿Qué productos utiliza?</p>	<p>Los productos cosméticos tienen un costo alto, yo utilizo productos del extranjero, pero el precio no varía en ciertos productos.</p>
<p>Pregunta 4 ¿Qué piensa acerca del costo de productos cosméticos ?</p>	<p>Ser bella cuesta bastante, las cremas y maquillajes extranjeros son caros. Pero, tener buena presencia abre puertas en el trabajo y en la sociedad, porque vendemos imagen.</p>
<p>Pregunta 5 ¿Piensa que el arreglo personal se vende bien en el país?</p>	<p>No solo bien, yo diría que excelente. Todas las mujeres compramos sin parar productos diariamente.</p>

Guía de observación

Se van a realizar 5 visitas a los diferentes puntos de venta del producto, con el objetivo de observar como compran los productos, si están bien ubicados y los días y horas con más concentración de compradores.

1. ¿Cómo compran los productos?
2. ¿Están bien ubicados?
3. ¿Dónde están ubicados?
4. ¿Hay publicidad del producto?
5. ¿Tienen percheros diseñados por la marca?

6. ¿Cómo se entera el consumidor de que venden en ese punto de venta el producto?
7. ¿Tienen días de descuentos?
8. ¿Qué días se generan más compras?
9. ¿A qué hora es dónde más consumidores visitan el punto de ventas?

Lugar, Fybeca de la Av. Granados.

A las personas no les gusta preguntar por los productos, sino hay lo que requieren buscan algo parecido.

Al entrar se puede ver mucho orden en la farmacia, sin embargo en el área de belleza no se pueden encontrar bien los productos.

Al preguntar por un producto específico de la marca Ottie, las mascarillas, éstas no se encontraban en ninguna percha, sino en el área de las leches maternas dentro de la sección de medicina.

La atención dentro de la Fybeca no es muy eficaz, ya que no existe un personal que ayude a los compradores que no encuentran el producto.

Los productos de la marca Ottie se encuentran dispersos por todo el lugar, es decir las cremas en un lugar y el maquillaje en otro.

Los productos que se encuentran en esta Fybeca en específico tienen un precio que varía entre las otras farmacias.

No se encuentran toda la variedad de productos que tiene la marca.

Lugar, Megamaxi Av. 6 de diciembre.

En el local no se encuentran los productos con mucha facilidad.

Una mujer preguntaba por las mascarillas de colágeno y estaban en una caja color amarillo que no tenía nada que ver con la marca, además los productos

se encontraban mezclados con otras mascarillas de otras marcas, y se encontraban al final de la caja.

Los precios aumentan en comparación a la Fybeca, cuestan aproximadamente cincuenta centavos más.

No existen todos los productos que ofrece la marca.

Están situados en distintas partes, no hay una percha completa de la marca.

Las mujeres toman los productos, los miran y huelen, les gusta el empaque vintage que está de moda en la actualidad pero no se animan a comprar el producto, lo vuelven a dejar en la percha.

Muchas personas buscan el producto y preguntan por él, haciendo referencia a que si lo han encontrado en la Fybeca.

Los maquillajes de la marca Ottie no tienen presencia en la percha, mas existen productos de la competencia directa que es Maybelline.

Las preguntas más comunes son acerca de donde se encuentran los maquillajes, pero lastimosamente en el Megamaxi no hay toda la gama de productos por los que preguntan.

Preguntan mucho por las mascarillas porque tienen un precio conveniente pero el personal recomienda otras mascarillas a los consumidores.

Lugar, Mush Centro Comercial El Jardín.

Es una tienda especializada en maquillajes, la cual tiene pocas personas que visitan el lugar.

Tienen alianzas con la marca Ottie y reina de Quito, sin embargo durante dos horas de observación entraron alrededor de 7 personas al local, preguntando por productos de la marca Maybelline.

En la tienda solo existe el maquillaje, no las cremas o productos cosméticos.

Los productos cuestan incluso más que en el Megamaxi.

Los productos de maquillaje están muy bien ubicados, y con una excelente luz para mejorar la percepción del producto.

En la tienda existen kits navideños, es decir por la compra del rímel te regalan bolsos para guardar el maquillaje, esta es una buena táctica para vender dentro del local con poca concurrencia de personas.

El local tiene días especiales de descuentos, lo cual puede ser bueno para futuras tácticas con la marca.

Las personas entran a preguntar por cursos de automaquillaje.

Existen descuentos para las personas que llenan unos datos en el local, es una buena información ya que se puede tener una base de datos y realizar mailing.

Las personas preguntan por asesoría para ver que productos son para su tipo de piel.

Lugar, Fybeca Centro Comercial Quicentro.

Los productos están mucho mas ordenados, se encuentran con mayor facilidad.

Las personas que trabajan en la Fybeca están mucho más pendientes de lo que necesitan los consumidores, ya que se acercan mujeres que saben de los productos y quieren resolver las dudas que tengan los clientes.

Las mujeres personal de la farmacia pueden influir en la compra, ya que habían personas que preguntaban por las mascarillas, y estas personas les recomendaban que usen las de la marca Ottie, en especial la de colágeno, influyeron tanto que se llevaron tres productos de la marca Ottie.

Existe mucha concurrencia de personas, en dos horas de técnica de observación entraron alrededor de 50 personas, de las cuales 20 se dirigieron a la área de productos cosméticos.

Existen días de la belleza, son todos los lunes, en donde los productos de esta categoría tienen un precio especial, del 10% de descuento, pero dentro de esta promoción no se encuentra la marca Ottie y esto perjudica a la marca.

Existen personas que hacen exfoliaciones y limpiezas faciales dentro de la farmacia pero con mucha variedad de productos y marcas no es de una sola, sin embargo las mujeres asisten y hacen fila por este servicio, es importante tomar en cuenta este punto.

Las personas preguntan por asesoría para ver que colores de los labiales les queda mejor con su tono de piel.

Los productos se encuentran mal ubicados, ya que están en la parte inferior de la percha, mezcladas con diferentes marcas.

Lugar, Farmacias Medicity, Av. Eloy Alfaro

De todos los puntos de venta este es el que mejor puesto en escena del producto tiene, además, a farmacia está excelentemente organizada y los productos se encuentran con facilidad.

Los precios de los productos de la marca Ottie varían entre estas farmacias y la Fybeca con aproximadamente 25 centavos.

Existe personal de la farmacia que recomienda que productos usar y siempre tienen el servicio de limpieza de rostro o maquillaje en la farmacia.

Existen bastantes personas que visitan la farmacia, los compradores no necesitan de ayuda del personal, debido al orden de la farmacia.

Existen los días Medicity en los que hay muchos descuentos, el único factor malo es que no se aplican a los productos Ottie, pero se pueden crear alianzas.

En el transcurso de 3 horas de observación, se compraron dos iluminadores de la marca Ottie, estos productos son la tendencia del momento y es de mucho beneficio decir que la marca Ottie es una de las primeras en traerlo al Ecuador.

La atención del personal de la farmacia es muy correcto y servicial, no tienen guardia pero todos los empleados del lugar saludan, además, las cajas siempre están con personal atendiendo y las secciones de la farmacia están muy bien distribuidas.

Los productos se encuentran bien ubicados, están a la altura de los ojos de una persona.