

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Administración de negocios con énfasis en
mercadeo

**Plan de marketing para incrementar el posicionamiento
de la tienda de maquillaje Borboleta ubicada en la Aurora
de Heredia, Costa Rica.**

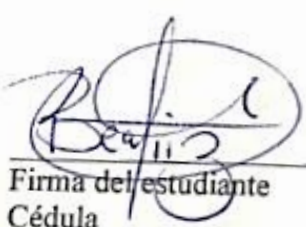
TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

ELABORADO POR
Beatriz Duarte Loaiza

Heredia, Costa Rica
Marzo, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Beatriz Duarte Loaiza, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1503-0625 egresado de la carrera de Administración de negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la tienda de maquillaje Borboleta ubicada en la Aurora de Heredia, Costa Rica, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los veinte días del mes de julio del año dos mil diecisiete.



Firma del estudiante
Cédula

CARTA DEL TUTOR

Heredia 19 de abril del 2017,

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimados señores:

La estudiante Beatriz Duarte Loaiza, cédula de identidad número 1-1503-0625, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL TIENDA DE MAQUILLAJE BORBOLETA UBICADA EN LA AURORA DE HEREDIA, COSTA RICA". El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Cédula Identidad Número 1-0862-0937

Carta del lector

23 de junio del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor

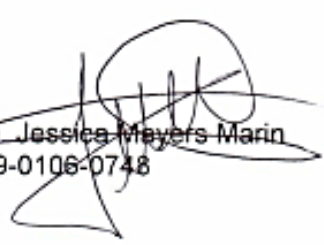
La estudiante Beatriz Duarte Loaiza cedula 1-1503-0625 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la tienda de maquillaje Borboleta ubicada en la Aurora de Heredia, Costa Rica.."**, el cual han elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.

Lieda Jessica Meyers Marin
Ced 9-0106-0748



CARTA DEL FILÓLOGO

San José, 20 de julio del 2017

Señores
Universidad Hispanoamericana
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

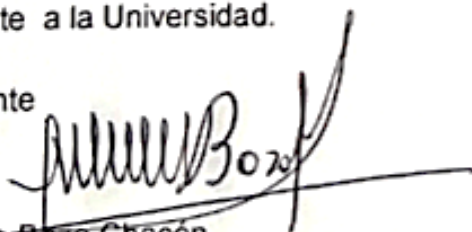
Estimados señores:

La estudiante Beatriz Duarte Loaiza, cédula número 115030625 me ha presentado para efectos de corrección de estilo, el trabajo de investigación denominado "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DE MAQUILLAJE BORBOLETA UBICADA EN LA AURORA DE HEREDIA, COSTA RICA" el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en .Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de la corrección de estilo señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción que se traducen al escrito y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

Por consiguiente, doy fe que este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente



Prof. Mario Boza Chacón
Filólogo. Cédula 1 03580444
Carné Colegio de Licenciados y
Profesores Número 5034

AGRADECIMIENTOS

A Dios quien supo guiarme para seguir adelante y permitirme alcanzar esta meta.

Quiero agradecer a las personas que me ayudaron durante todo el proceso de la creación de mi trabajo y que son parte de este triunfo.

A mis profesores de Universidad que me formaron académicamente e hicieron que me enamorará más de dicha profesión.

DEDICATORIA

A mi papá. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi mamá. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA.....	iii
TABLA DE CONTENIDO.....	iv
TABLA DE ILUSTRACIONES	vi
TABLA DE CUADROS INFORMATIVOS.....	vii
TABLA DE GRÁFICOS	vii
PRÓLOGO	ix
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Planteamiento del Problema	12
1.1.1 Antecedentes del Problema.....	12
1.1.2 Problematización del Problema	14
1.1.3 Justificación del problema	15
1.2 Formulación del Problema	17
1.3 Objetivo de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo General.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 Alcances y Limitaciones	18
1.4.1 Alcances	18
1.4.2 Limitaciones.....	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1 El contexto histórico	20
2.1.1 Reseña de la tienda de Maquillaje Borboleta	20
2.1.2 Antecedentes de tema.....	21
2.2 El contexto teórico-conceptual	24
2.2.1 La conceptualización del mercadeo.....	24
2.2.2 El estudio del mercado y herramientas de investigación	27
2.2.3 Las fases del plan de marketing	31
2.2.4 El Posicionamiento	39
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	42
3.1 Tipos de investigación.....	42
3.1.1 La finalidad	42

3.1.2	El alcance temporal	44
3.1.3	El marco de la investigación	44
3.1.4	Condición en la que se hace la investigación	45
3.1.5	Carácter de la investigación	45
3.1.6	Naturaleza	45
3.2	Sujetos y fuentes de investigación	47
3.2.1	Sujetos de estudio	47
3.2.2	Fuentes de información	47
3.3	Selección de población y la muestra	48
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
3.5	Operacionalización de las variables	50
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS		51
4.1	Análisis de resultados	52
4.1.1	Análisis de las encuestas	52
4.1.2	Desarrollo del benchmarking	82
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		92
5.1	Conclusiones.....	94
5.2	Recomendaciones.....	95
CAPITULO VI: LA PROPUESTA		97
6.1	Introducción	98
6.2	Objetivos de la propuesta	99
6.2.1	Objetivo General	99
6.2.2	Objetivos Específicos	99
6.3	Análisis FODA	100
6.4	Definición del mercado meta	101
6.4.1	Mercado Real de la tienda de maquillaje Borboleta	101
6.4.2	Mercado meta de la tienda de maquillaje Borboleta	101
6.4.3	Mercado potencial de la tienda de maquillaje Borboleta	101
6.5	Segmentación de mercados	102
6.7	Estrategias de comunicación promocional.....	103
6.7.1	Local.....	103
6.7.2	Publicidad.....	105

6.7.3 Promoción de ventas.....	109
6.7.4 Ventas personales.....	112
6.7.5 Marketing directo.....	113
6.7.6 Relaciones Públicas.....	114
6.8 Calendario de actividades.....	115
6.9 Presupuesto.....	116
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	121
Declaración jurada.....	122
Carta del tutor	123
Carta del lector	124
Carta del filólogo.....	125

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pirámide de Maslow: Jerarquía de las necesidades	26
Ilustración 2 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.	36
Ilustración 3 Arte de rótulo.....	104
Ilustración 4 Arte de Volantes.....	106
Ilustración 5 Arte de banner roller up	107
Ilustración 6 Publicidad en Facebook.....	108
Ilustración 7 Sorteo página de Facebook	110
Ilustración 8 Promoción producto gratis	110
Ilustración 9 Promoción día de las madres.....	111
Ilustración 10 imagen del catálogo virtual	113

TABLA DE CUADROS INFORMATIVOS

Cuadro 1. Edad	53
Cuadro 2. Ocupación	54
Cuadro 3. Utiliza productos de maquillaje	56
Cuadro 4. Edad en la que inició a utilizar maquillaje	57
Cuadro 5. Importancia del maquillaje	58
Cuadro 6. Frecuencia de uso	59
Cuadro 7. Frecuencia de compra	60
Cuadro 8. Lo primero que busca al comprar maquillaje	61
Cuadro 9. Marcas de maquillaje que utilizan.....	62
Cuadro 10. Participación de los distribuidores de maquillaje	64
Cuadro 11. Lugares en los que compran maquillaje	65
Cuadro 12. Otros lugares de compra	66
Cuadro 13. Influencia de la publicidad en la decisión de compra.....	67
Cuadro 14. Prioridad de los productos de maquillaje	68
Cuadro 15. Conocimiento de la tienda de maquillaje Borboleta	70
Cuadro 16. ¿Ha comprado alguna vez en la tienda de maquillaje Borboleta?	71
Cuadro 17 ¿Por qué ha decidido comprar en la tienda de maquillaje Borboleta?	72
Cuadro 18. Experiencia de compra	74
Cuadro 19. Justificación de la experiencia de compra	75
Cuadro 20. ¿Volvería a comprar en la tienda?	76
Cuadro 21. Contacto con la tienda	77
Cuadro 22. Productos adicionales.....	78
Cuadro 23. Otros productos no mencionados	79
Cuadro 24. Recomendación de la tienda	81
Cuadro 25. Evaluación comparativa (Benchmarking)	83
Cuadro 26. Tabla de resultados	84
Cuadro 27 Calendario de actividades	115
Cuadro 28 Presupuesto	117

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad	53
Gráfico 2. Ocupación.....	54
Gráfico 3. Utiliza productos de maquillaje	56
Gráfico 4. Edad en la que inició a utilizar maquillaje	57
Gráfico 5. Importancia del maquillaje	58
Gráfico 6. Frecuencia de uso	59
Gráfico 7. Frecuencia de compra	60

Gráfico 8. Lo primero que busca al comprar maquillaje	61
Gráfico 9. Marcas de maquillaje que utilizan	63
Gráfico 10. Participación de los distribuidores de maquillaje.....	64
Gráfico 11. Lugares en los que compran maquillaje	65
Gráfico 12. Otros lugares de compra	66
Gráfico 13. Influencia de la publicidad en la decisión de compra	67
Gráfico 14. Prioridad de los productos de maquillaje	68
Gráfico 15. Conocimiento de la tienda de maquillaje Borboleta	70
Gráfico 16. ¿Ha comprado alguna vez en la tienda de maquillaje Borboleta?	71
Gráfico 17. ¿Por qué ha decidido comprar en la tienda de maquillaje Borboleta? ..	73
Gráfico 18. Experiencia de compra	74
Gráfico 19. Justificación de la experiencia de compra	75
Gráfico 20. ¿Volvería a comprar en la tienda?	76
Gráfico 21. Contacto con la tienda	77
Gráfico 22. Productos adicionales.....	78
Gráfico 23. Otros productos no mencionados	80
Gráfico 24. Recomendación de la tienda	81
Gráfico 25. Análisis del benchmarking	86
Gráfico 26. L'bel	87
Gráfico 27. Walmart San Francisco.....	88
Gráfico 28. Tienda de Maquillaje Borboleta	89
Gráfico 29. Tienda Meki's Make up	90
Gráfico 30. Farmacia Serfa	91

PRÓLOGO

El presente trabajo de investigación consiste en la elaboración de un plan de mercadeo para la tienda de maquillaje Borboleta ubicada en la Aurora de Heredia Costa Rica. Incluye tres capítulos; el primero se llama el problema de investigación. Inicia con el planteamiento del problema; el cual, consiste en la descripción del problema de investigación, se incluyen los antecedentes del problema; la problematización en donde se formulan preguntas de investigación, y la justificación del problema. Seguidamente, en este capítulo se menciona la formulación del problema, los objetivos de la investigación y finaliza con los alcances y las limitaciones.

El segundo capítulo se llama Marco Teórico; como primer punto se presenta el contexto histórico y se menciona la reseña de la tienda de maquillaje Borboleta y los antecedentes del tema de investigación. En el segundo punto El contexto teórico conceptual, se discuten los temas de la conceptualización del mercadeo, El estudio de mercados y las herramientas de investigación; Las fases del plan de marketing y el posicionamiento. Como tercer punto se mencionan las hipótesis de la investigación.

El tercer capítulo se llama Marco Metodológico; se detallan aspectos importantes acerca del tipo de investigación que se realiza; los sujetos y fuentes de investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El análisis de datos, cuarto capítulo, es donde se muestra y se analizan, la información obtenida a través de los instrumentos de recolección (la encuesta y el benchmarking) dicha información es presentada por medio de cuadros y gráficas.

En el capítulo cinco se exponen las conclusiones y las recomendaciones según los resultados obtenidos.

Por último, en el capítulo seis se detalla la propuesta mercadológica para lograr el incrementar el posicionamiento de la tienda de maquillaje Borboleta.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Antecedentes del Problema

En los últimos años, las empresas pequeñas en la Aurora de Heredia han venido mostrando altos niveles de fracaso independientemente de la economía, la industria y el comercio del país. En Costa Rica: “existe una tasa de mortalidad del 69% en las empresas nuevas 10 años después de su creación: es decir, es probable que muchas de ellas mueren antes de llegar al decenio.”

(http://www.elfinancierocr.com/pymes/mortalidad-muerte-pymes-empresas-desaparicion-emprendimiento_0_699530049.html Nelson, 2015, El Financiero, descargado a las 3:00pm del 08 de Octubre del 2016)

Existe la creencia de que en las pequeñas empresas no necesitan en absoluto del marketing. En la mayoría de los casos, los emprendedores deciden poner en marcha proyectos o negocios sin un plan de Mercadeo, sin una investigación de mercado, una visión y objetivos, debido a que los empresarios deciden posponer y omitir de estas herramientas porque consideran que tiene un costo elevado, también por falta de tiempo y desconocimiento.

Las empresas cuentan con buenos productos y servicios, pero pocas pueden venderlos porque desaprovechan las oportunidades del mercado. Cuentan con una mala ubicación, errores en la formulación de estrategias, no evalúan los posibles cambios en sus clientes, proveedores, competidores actuales y posibles nuevos competidores.

La tienda de maquillaje Borboleta ubicada en la Aurora de Heredia, inició sus operaciones en setiembre del año 2015. Se dedica a la venta de maquillaje al detalle, además ofrece el servicio de entregas a domicilio; a través de su catálogo virtual; por medio de un mensajero o Correos de Costa Rica.

Durante su primer año, la empresa creció en sus utilidades, pero todos los esfuerzos en ventas y mercadeo se han dirigido a un mercado en general sin objetivos específicos. La orientación estratégica del negocio, en la mayoría de los casos está relacionada con aspectos económicos más que administrativos.

Los principales limitantes en el desempeño de la tienda y su desarrollo es que no hay incremento del volumen de ventas; las actividades comerciales las realiza solamente el propietario; además de la falta de comunicación interna y externa.

En la actualidad la única herramienta de mercadeo de la tienda es su página de perfil en Facebook; no conoce su mercado meta, no cuenta con un plan de mercadeo y tampoco con estrategias para lograr posicionamiento en sus consumidores, lo cual ha causado una inquietud en los administradores que desean el desarrollo y crecimiento competitivo.

1.1.2 Problematización del Problema

En la iniciación de un proyecto toda empresa aparte de analizar aspectos legales, logísticos, comercialización, producción, la factibilidad y rentabilidad; también, se debe conocer el mercado en el cual se pondrá en marcha el negocio estudiando las variables geográficas, tamaño (número de clientes totales), grado de concentración o dispersión de dichos clientes, así como las tendencias de crecimiento de la demanda. Una vez analizado esto surge el siguiente cuestionamiento ¿Cuál es la posición en el mercado de la tienda de maquillaje Borboleta?

El mercado está lleno de consumidores con características, gustos, intereses y preferencias diferentes. Para una empresa es una difícil misión dirigir todos sus esfuerzos a la satisfacción de las necesidades y deseos de todos los clientes más aún, si se trata de una pequeña y mediana empresa; por eso, las empresas necesitan dividir el mercado en pequeños segmentos, que reúnan ciertos rasgos similares, para poder determinar a qué grupo dirigirse, pero ¿A qué segmento de mercado va dirigido la tienda de maquillaje Borboleta?

La orientación a la satisfacción del cliente provoca muchos beneficios en la compañía; incluso, una de las claves de éxito para una empresa es considerar al cliente como el centro del negocio, para que esto suceda es importante conocer las necesidades del cliente y de esta manera satisfacer las expectativas que este pueda llegar a tener; conocer lo que los clientes piensan de la empresa, de sus productos o servicios es el único modo de poder llegar hacia ellos; pero ¿De qué modo una investigación de mercados incide en la calidad del servicio al cliente?

Debido a la alta competencia existente en el Mercado es importante que la empresa se pueda distinguir entre todas las demás; por lo que debe dirigir toda las fuerzas de marketing en el posicionamiento de la tienda de maquillaje Borboleta y para lograrlo necesita de un buen plan de mercadeo; lo que genera el siguiente cuestionamiento ¿Cuáles son las estrategias de marketing que debe implementar la tienda de maquillaje Borboleta para lograr posicionarse?

1.1.3 Justificación del problema

Según el artículo en el Periódico digital el Gobierno CR con relación en el informe del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), en el país existe un descenso en la cantidad de pequeñas empresas activas. “Las PYME (Pequeñas y Medianas Empresas) se redujeron de 32.542 en el 2013 a 29.068 en el 2015, una baja de un 9%”: (<http://gobierno.cr/la-evolucion-de-las-pyme-en-costa-rica-menos-son-mas/> Bermúdez, 2016, prr.1. descargado a las 3:00pm del 08 de octubre del 2016).

En un mundo de alta competitividad de productos y servicios, es necesario que los empresarios y administradores estén alerta a las exigencias y expectativas del mercado; para ello, es de gran importancia garantizar el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus objetivos.

El plan de mercado es una de las herramientas de gestión que permite el mejor funcionamiento de una empresa; forma parte de la planificación y operación de una organización; es uno de los instrumentos más influyentes para la toma de decisiones durante la instrucción, crecimiento y madurez de un negocio.

El mercado del maquillaje es de vital importancia en Costa Rica, debido a que forma parte en la vida diaria de muchas personas en su mayoría mujeres, las cuales tienen preferencia sobre los diferentes tipos de maquillaje que existe en relación con el color de tez, el tipo de piel, calidad del producto y precio. Es por eso que existen diversas marcas según las preferencias y estilo para los usuarios lo que permite a los clientes buscar ser complacidos. De ahí se deriva el papel de los establecimientos que deben asegurarse de tener a disposición las marcas de mayor interés para el mercado al que va dirigido.

Por esta razón, se propone la formulación de un plan de marketing para la tienda de maquillaje Borboleta que direcciona de forma concreta y correcta la empresa; que le permita identificar el estado actual de su servicio, sus debilidades y oportunidades, el mercado que requiere del servicio y las estrategias de mercadeo para darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados con el fin de que los clientes recuerden su nombre.

Esta investigación podría brindar respuesta a una forma de posicionar el servicio de la tienda de maquillaje Borboleta en la mente del consumidor, para así poder implementar las estrategias de marketing adecuadas.

El mercadeo es rama de la administración relativamente nueva para muchas pequeñas empresas, en la mayoría de los casos se tiende a confundir mercadeo con ventas; por eso, es necesario la capacitación y formación en mercadeo a los empresarios, así como a los estudiantes y profesionales en este tema.

Como aporte a la carrera, este proyecto pretende que estudiantes de mercadeo tengan una guía para elaborar planes de mercadeo a pequeñas empresas y de esta forma, puedan llevar a cabo sus proyectos personales o brindar sus servicios

profesionales como consultorías a empresarios que no conocen de esta herramienta.

A nivel mundial, existe una amplia aceptación sobre la importancia del emprendimiento para el desarrollo; esto porque las pequeñas empresas llegan a realizar aportes a la innovación, cambios en la economía, productividad y competitividad de un país. Este trabajo puede ser una contribución al crecimiento de una empresa, y de lograrse esto, al crecimiento también del empleo y de la economía en la zona de la Aurora de Heredia.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo un plan de mercadeo influye en el incremento del posicionamiento de la tienda de maquillaje Borboleta?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de mercadeo que permita posicionar a la tienda de maquillaje Borboleta ubicada en la Aurora de Heredia.
- Proponer un conjunto de estrategias mercadotécnicas dirigidas al incremento del posicionamiento de la tienda de maquillaje Borboleta.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Evaluar el posicionamiento que tiene la tienda de maquillaje Borboleta dentro del mercado de maquillaje en la zona de la Aurora de Heredia.

- Identificar las necesidades y deseos reales de los clientes reales y potenciales, acordes con el servicio y los productos que ofrece la tienda de maquillaje Borboleta.
- Evaluar la competencia directa e indirecta de la tienda de maquillaje Borboleta y la posición de la tienda ante la misma.
- Definir las estrategias del plan de mercadeo enfocadas en el posicionamiento de la tienda.

1.4 Alcances y Limitaciones

1.4.1 Alcances

Contribuir a que el sector de las pequeñas empresas profundice en el conocimiento y aumente la aplicación de herramientas de mercadeo como una oportunidad de crecimiento.

Ayudar a los administradores de la tienda de Maquillaje Borboleta y en general a cualquier persona que realice algún tipo de gestión dentro de un negocio, en el análisis estratégico y la toma de decisiones futuras en un negocio.

1.4.2 Limitaciones

Al ser una empresa con un año de operación en el mercado, esta no cuenta con mucha información disponible para el desarrollo de la investigación. La mayoría de información necesaria para el desarrollo del plan de Marketing será recolectada por primera vez en esta investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 El contexto histórico

2.1.1 Reseña de la tienda de Maquillaje Borboleta

La historia acerca de la tienda de Maquillaje Borboleta surgió en setiembre del año 2015, cuando la ahora propietaria Beatriz Duarte Loaiza decidió empezar a vender maquillaje, pero su venta era a domicilio. Todas las tardes salía a cada una de las casas de sus conocidas a ofrecerles el maquillaje importado de Estados Unidos, con marcas que en Costa Rica es muy difícil conseguir.

Tiempo después, la empresaria decidió fundar su primera tienda, esto con el motivo de que su clientela ya era demasiada y ya no podía cubrir todas las necesidades. Es por esto que en octubre del año 2016 se decidió establecer en la Aurora de Heredia su tienda.

La idea de emprender este negocio, se basó en la adaptación de las necesidades del mercado de maquillaje en Costa Rica por medio tipo de marcas de maquillaje que maneja con precios accesibles, además de encontrarlo en un solo lugar, con instalaciones espaciosas, cómodas y aptas para recibir a sus clientes poder brindarles atención personal y especializada.

Misión

Ofrecer al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades y que al mismo tiempo nos permita competir en el mercado nacional.

Visión

Ser la primer opción en el mercado de maquillaje, al ofrecer productos de excelencia y calidad, al incrementar en valor de la organización.

2.1.2 Antecedentes de tema

La planificación Administrativa

La planeación siempre ha existido, es ese concepto que distingue a los seres humanos de los animales y su principal objetivo es tener una visión del futuro por medio del instinto y la supervivencia.

La planeación administrativa tiene inicio entre 1898 y 1916 según la Teoría Clásica de la Administración de Frederick Taylor y Henry Fayol, la cual, establece la necesidad de cooperación entre el trabajo y la gerencia haciendo énfasis en los pilares administrativos planear, organizar, dirigir y controlar.

El mercadeo

El origen histórico del mercadeo se remonta desde las antiguas civilizaciones los egipcios, los griegos y romanos crearon los mercados un lugar para el intercambio de mercancías y fue una de las grandes revoluciones en la historia del comercio.

El mercadeo existe desde que existe el comercio, sin embargo es hasta el siglo XX que el concepto de marketing se utilizaría. Desde al año 1900 hasta la actualidad se hablan de 5 etapas históricas del mercadeo: producción, ventas, mercadotecnia, marketing de bienestar social y marketing informático.

Primera etapa. Producción1900-1930

Se le consideran como la etapa de orientación hacia el producto; nace durante la revolución industrial. Lo más importante para las empresas consistía en ser los líderes en producción. Todo lo que se producía, se vendía y las bodegas siempre

debían estar llenas. En esta etapa la oferta era mayor que la demanda; las empresas no invertían en técnicas de comercialización.

Segunda etapa. Ventas 1930-1970

Etapa de orientación hacia las ventas. Se basa en la idea de que los clientes adquieran más bienes y servicios utilizando únicamente las técnicas de ventas. Lo más importante era generar ganancias y rentabilidad.

Tercera etapa. Mercadotecnia desde 1970

Se le conoce como la etapa de orientación al mercado o mercadeo uno a uno, esto porque, los consumidores ya no tenían que adaptarse a las fábricas sino, las fábricas se debían adaptar a los gustos y preferencias de los clientes.

Las compañías determinan los deseos de los clientes y luego idean una forma de fabricar y entregar un bien o servicio para satisfacer esos deseos.

Cuarta etapa. Mercadeo de bienestar social nace en 1971

Consiste en la aplicación de técnicas para el análisis, planteamiento y ejecución de elementos comerciales de las actividades dedicadas en la eficacia de las causas sociales. Su objetivo es influir en el comportamiento voluntario de la sociedad en busca del bienestar personal y social.

Quinta etapa. El mercadeo informático o digital. Desde 1995

Se basa en la aplicación de los conceptos de marketing utilizando herramientas informáticas. Es un conjunto de relaciones estructuradas donde intervienen el

hombre, los aparatos electrónicos y los procedimientos, con el objetivo de ordenar información proveniente de fuentes internas y externas a la empresa.

El mercadeo informático nace a través de los usuarios de Internet y la necesidad de encontrar lo que andan buscando. En esta etapa las compras por Internet se convirtieron en una importante fuente de ingresos para las empresas, además, se crean las redes sociales como Facebook, My space, Twitter y Youtube que ahora son una de las herramientas más fuertes para las estrategias de marketing.

Antecedentes del Plan de Marketing y el posicionamiento

En 1972 nace el concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout el cual, revolucionó la forma de cómo se hace la publicidad por primera vez, se trata el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufre exceso de comunicación; la idea es que las empresas deben crear una posición en la mente del consumidor que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa.

En el año 1996 Philip Kotler conocido como el líder en el pensamiento del marketing o el padre del mercadeo da a conocer el concepto del plan de marketing, el cual lo define como una técnica administrativa que permite a las empresas pronosticar y a su vez tener una visión sobre la demanda del mercado elegido para crear, promocionar y distribuir bienes o servicios que lo satisfagan al maximizar al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

2.2 El contexto teórico-conceptual

2.2.1 La conceptualización del mercadeo

El Marketing, mercadeo o mercadotecnia no es sólo un departamento más de una empresa; debido a que este se encuentra inmerso en todas las disciplinas y las actividades que realiza una empresa en el objetivo del alcance de la rentabilidad del negocio. Una de las definiciones del Marketing dice que consiste en “identificar, satisfacer y convertir las necesidades humanas y sociales en una oportunidad de negocio rentable”. (Kotler y Keller, 2016, p.5)

Para la explicación de la definición anterior, se puede agregar que el marketing conceptualiza un producto o servicio capaz de lograr la satisfacción del mercado meta; establece o fija un precio que el cliente pueda y quiera pagar, selecciona los canales de distribución más adecuados para que el producto sea accesible a los consumidores en el lugar y momento justo y comunica la existencia del producto o servicio al público objetivo de una forma adecuada, creativa y ética. En otras palabras, el mercadeo se refiere a identificación de una necesidad o deseo y la aplicación de estrategias de motivación y convencimiento para que los consumidores o futuros clientes adquieran un producto o servicio.

El mercadeo es un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos; los cuales, consisten en planear una serie de estrategias antes de ejecutar una serie de decisiones para completar de los ejercicios de comercialización. Sus actividades inician antes de que exista un producto y continúan después de la venta. La primera actividad se basa en la identificación de una oportunidad de mercado, la segunda es la realización de una investigación de

mercados, la tercera es la elaboración de un plan de marketing y la cuarta es la evaluación y retroalimentación de los resultados.

2.2.1.1 Las necesidades versus los deseos

La identificación de una oportunidad de mercado es el reconocimiento de las necesidades o deseos de un determinado grupo de personas. En muchas ocasiones los consumidores realizan sus compras porque ven un producto y siente que necesitan adquirirlo; cuando en realidad no es así. También existe el caso cuando lo consumidores compran un producto porque de verdad les va ser útil y realmente es esencial; por eso, es importante saber diferenciar una necesidad de un deseo.

Las necesidades se tratan de cosas imprescindibles; se refieren a toda carencia o privación que el ser humano experimenta y son propias de la naturaleza del humano; por ejemplo: alimento, higiene, salud, abrigo, entre otras. Los deseos son carencias, pero estas no son vitales para supervivencia humana; son anhelos o aspiraciones que crea el ser humano para su autorrealización.

Un objetivo del marketing es convertir los deseos en necesidades, esto sucede cuando se dirigen productos o servicios con valores agregados que podrían satisfacer una necesidad; por ejemplo, existe la necesidad de comunicación, a través de esa necesidad el consumidor compra un iPhone 7 al obtener otros beneficios aparte de la comunicación.

Existe la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, esta teoría intenta dar una explicación de qué es lo que motiva a las personas, para ello profundiza en sus necesidades y las coloca en una pirámide, “Los motivos inferiores surgen de las

necesidades corporales que reclaman satisfacción. Conforme avanzamos en la jerarquía de necesidades de Maslow, los motivos tienen orígenes más sutiles: el deseo de vivir con tanta comodidad como sea posible, tratar en forma óptima con otros seres humanos y causar la mejor impresión posible en los demás. Maslow creía que el motivo más alto en la jerarquía es la autorrealización, definida como la pulsión de realizar todo nuestro potencial” (Morris, 2011, p.323).



Ilustración 1 Pirámide de Maslow: Jerarquía de las necesidades

Fuente: libro Introducción a la psicología. Pág. 323

2.2.1.2 Diferencia entre cliente y consumidor

Tanto los clientes como los consumidores son personas que compran un producto o servicio. El punto clave para la diferenciarlos es su fidelidad hacia una marca; es decir, todas las acciones de mercadeo apuntan hacia el cliente para fidelizarlo, por otra parte, el consumidor es quien adquiere un producto o servicio sin importar le la marca.

También se le conoce como consumidor a aquella persona que utiliza el producto pero que no lo compró, por ejemplo, los pañales de los bebés. La madre es quien compra el pañal, pero el bebé es quien lo utiliza.

2.2.2 El estudio del mercado y herramientas de investigación

El mercado se refiere a un lugar físico o virtual donde los compradores y los vendedores generan procesos de intercambio, desde el punto de vista del marketing el mercado es “el conjunto de compradores que buscan un determinado producto” (Rivera y Garcillán, 2012, p.71) Además de concepto de mercado (Rivera y Garcillán, 2012) definen el concepto de mercado potencial como “el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa” (p.72).

El estudio de mercado se realiza antes de poner en marcha cualquier proyecto, es el paso inicial de cualquier inversión. Consiste en investigar y analizar información acerca de los clientes; proveedores y competidores, con el fin de conocer la oferta y demanda de un producto o servicio. Es una herramienta central para el desarrollo de una empresa; ya que enfoca el negocio hacia el mercado meta y de esta manera minimizar el riesgo que asume un empresario a la hora de lanzar un producto al mercado.

A la hora de comercializar un bien o servicio; siempre se debe relacionar este con un mercado específico, para poder establecer características que le permitan a las empresas entender el comportamiento del consumidor; cuáles son las necesidades que debe cubrir y de qué manera responder a esas necesidades. El objetivo principal en un estudio de mercados es dar a conocer una cantidad de consumidores que están dispuestos a adquirir el bien o servicio dentro de un área específica.

También permite dar una visión de las características y especificaciones que desean y el precio que están dispuestos a pagar.

2.2.2.1 La segmentación de mercados

Teóricamente, se define como el “Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares” (Lomb, Hair y Mc Daniel, 2011p.261). Luego la empresa decide qué segmentos presenta la mejor oportunidad y son aquellos que la compañía puede satisfacer mejor y se establece el perfil del consumidor

La segmentación tiene como función organizar los productos similares a este segmento, para que cada producto que se fabrique tenga características que hagan sentir al consumidor que éste fue desarrollado para él. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores con el fin de mejorar el proceso de marketing de una empresa donde cada acción que se genere le permita a la empresa apuntar a lo que el consumidor quiere.

Variables de la segmentación se dividen en características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Las variables geográficas, se organiza al mercado de acuerdo con el espacio al lugar donde se encuentra el consumidor, se puede organizar en el nivel nacional, regional, por barrios o por zonas urbanas o rurales, también es importante conocer la cantidad de población susceptible al producto o servicio. Otra variable que se debe analizar en algunos casos es el clima, el cual afecta en la comercialización de algunos productos.

Las variables demográficas se dan a partir de datos como la edad que se divide en rangos como la niñez, adolescencia, adultez y madurez, otra variable es el sexo o género, la distribución del ingreso, clases sociales, profesión u ocupación, ciclo de vida familiar según los rangos nido vacío uno, nido lleno uno, nido lleno dos y nido vacío dos.

Variables Psicográficas obedecen al comportamiento y la personalidad del consumidor, se analizan fuerzas sociológicas como la cultura y los grupos de referencia; también las fuerzas psicológicas como las experiencias de aprendizaje, actitudes, estilos de vida, actividades, intereses, valores y creencias.

Las variables Psicográficas se están volviendo cada vez más fuertes; en la actualidad, el objetivo de marketing es lograr productos con personalidades que se ajusten a los consumidores.

Variables conductuales, se relacionan con el producto, depende de lo que el cliente busca en servicio o producto, beneficio que desea que tenga para cubrir una necesidad y la frecuencia que lo utiliza, el cual se denomina tasa de uso. Otros criterios que se pueden analizar son la ocasión de compra, condiciones de compra, forma de compra, tipo de usuario y lealtad a la marca o producto.

2.2.2.2 La investigación de mercados

Se puede definir a la investigación de mercados como “el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa” (Kotler y Keller, 2012, p.98).

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo empresarial y del mercadeo; está, abarca varias ramas como la estadística, psicología, economía, comunicación, entre otras; con objetivo del desarrollo y el suministro de información para la gerencia de marketing. Muchas de las grandes compañías en el nivel mundial cuentan con su propio departamento de investigación; ellas utilizan esta herramienta como apoyo para tomar las mejores decisiones; debido a que, analiza más a fondo al consumidor, en cuanto a su pensamiento, sentimientos, comportamiento y cultura hacia un producto o servicio específico; o en otras situaciones cómo evaluar el mercado potencial y la participación en el mercado.

Cuando se realiza una investigación de mercados es importante conocer la metodología y el análisis. Además, debe ser eficiente en tiempo y presupuesto; relevante, que la información recopilada sea la necesaria; y oportuna para tomar decisiones empresariales en el momento indicado.

Herramientas para la investigación de mercados

Para reconocer cuáles son las herramientas que se deben utilizar; es importante primero conocer cuáles son las fuentes de información que se utilizarán para la obtención de datos en el proceso de la investigación. Las fuentes de información se clasifican en primarias y secundarias. “Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Estas fuentes son escritas en el periodo de tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el acontecimiento” (Pimienta, 2014, p.91).

Las fuentes de información secundaria son aquellas que están disponibles, se obtienen a mayor rapidez y a menor costo en el proceso para la investigación. Se clasifican en internas y externas. Las internas es información que se tiene disponible en la propia empresa, son datos sobre ventas, contratos de clientes incluso las cifras que arrojan los estados financieros de la empresa. Las externas son aquellas que están disponibles ya sea gratuitamente o pagada en revistas, publicaciones estadísticas, informes de ministerios, artículos universitarios, entre otros.

Las fuentes de información primaria es la que se tiene que recoger de forma específica según el objetivo y se clasifican según las técnicas que se utilizan para recabar la información pueden ser cualitativas o cuantitativas. Las técnicas cualitativas utilizan herramientas como los grupos focales o las entrevistas; son herramientas que proporcionan datos fiables aunque muchas veces la interpretación sea subjetiva. La cuantitativa hace uso de herramientas como las encuestas, experimentos o la observación; sus resultados son medibles y cuantificables.

2.2.3 Las fases del plan de marketing

La finalidad del plan de marketing es orientar a una empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus objetivos, a su misión y visión. Es un documento en escrito en el cual se define el mercado meta, la creación y mantenimiento de una mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico, para llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales. “La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la

empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca” (Armstrong y Kotler, 2013, p.55).

El plan de marketing es una gran herramienta de crecimiento y expansión para una empresa, ya que le otorga la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades del mercado, además de que ayuda a establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente, al reducir riesgos y optimizar los recursos disponibles.

2.2.3.1 Análisis de la situación y el entorno

Para realización de un buen plan de mercadeo se debe realizar un análisis situacional del negocio, en el cual se estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa; “El entorno del marketing de una empresa está compuesto por los agentes y fuerzas ajenas al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing para construir y mantener relaciones de éxito con sus clientes objetivo.” (Armstrong, 2013, p.112). Para eso, los mercadólogos recomiendan la realización de un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) en una compañía. Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa, las oportunidades y amenazas surgen a nivel externo, es decir, lo que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa. Otras dos variables importantes que se deben estudiar a nivel externo en la iniciación de un proyecto son el análisis de la competencia y los proveedores.

La competencia de un negocio

Desde el punto de vista del mercadeo, la competencia es “un conjunto de empresas que rivalizan y comparten un mercado al ofrecer un producto semejante o sustituto” (Sánchez, 2012, p. 123). El análisis de los competidores es esencial para un negocio; se debe conocer dónde están y qué es lo que hacen; cuáles son sus fortalezas y debilidades con el objetivo de prevenir a la empresa de sus movimientos, acciones o estrategias; además, funciona como guía para evitar sus mismos errores y obtener ventaja de ellos.

Una de las prácticas de negocio más populares y efectivas para analizar a los competidores de una empresa; es el benchmarking.

El Benchmarking

“Acto de comparar los productos y los precios de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 531).

El benchmarking es una pieza fundamental para tomar ideas positivas y aprender de lo que está haciendo la competencia, al analizar productos, servicios y procesos de las empresas que son reconocidas como las mejores dentro del mercado competitivo.

Cabe mencionar que el benchmarking, se divide en categorías, las cuales pueden definirse e identificarse como:

Benchmarking Interno. Se lleva a cabo dentro de la propia empresa; por ejemplo, cuando se toma como referencia las prácticas utilizadas por una determinada área

de la empresa que, a diferencia de las otras, está obteniendo muy buenos resultados.

Benchmarking Externo. Este se divide en dos:

- a) **Benchmarking Competitivo.** Es el más conocido y más importante ya que se realizaría un análisis FODA, de la empresa y la competencia.
- b) **Benchmarking Funcional.** “Se encarga de hacer una búsqueda en mercados y sectores diferentes al de la compañía, con el fin de encontrar procesos que se puedan mejorar y aplicar”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 531).

Los Proveedores

Un negocio requiere de insumos o servicios para fabricar sus propios productos o prestar sus servicios, es por eso que los empresarios se deben generar la pregunta ¿a quién comprar? Los proveedores se deben evaluar y seleccionar; según los criterios y los parámetros que una organización considere necesarios para dar cumplimiento a sus expectativas estos pueden ser el precio, tiempos de entrega y respuesta, términos de pago, medios de transporte, almacenamiento y embalaje de los insumos.

Es importante estudiar a los proveedores para garantizar la calidad en los bienes y servicios ofrecidos; también para identificar si existen los riesgos de abastecimiento; ya que, si un negocio no logra abastecerse correctamente no podrá fabricar sus productos o prestar sus servicios, por ende no podrá vender y la empresa deberá cerrar.

2.2.3.2 Planteamiento y establecimiento de objetivos

En relación con los análisis realizados en la fase uno; en esta etapa se evalúa dónde desea llegar la empresa y de qué forma; además, se fijan las metas con los medios disponibles por medio de los objetivos; estos deben ser acordes con los planes estratégicos generales, coherentes con la visión y misión de la compañía; medibles, flexibles y alcanzables.

2.2.3.3 Elaboración de las estrategias de mercado

Las estrategias son los caminos de acción para alcanzar los objetivos; permiten concretar cuál será la posición en el mercado, en qué canales y segmentos se actuará y cuáles son los recursos humanos, técnicos y económicos necesarios para hacerlo. En este punto se toman las decisiones estratégicas sobre las famosas cuatro P del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

La mezcla de marketing

Se define como “un conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada del mercado meta.” (Armstrong y Kotler, 2013, p.52).

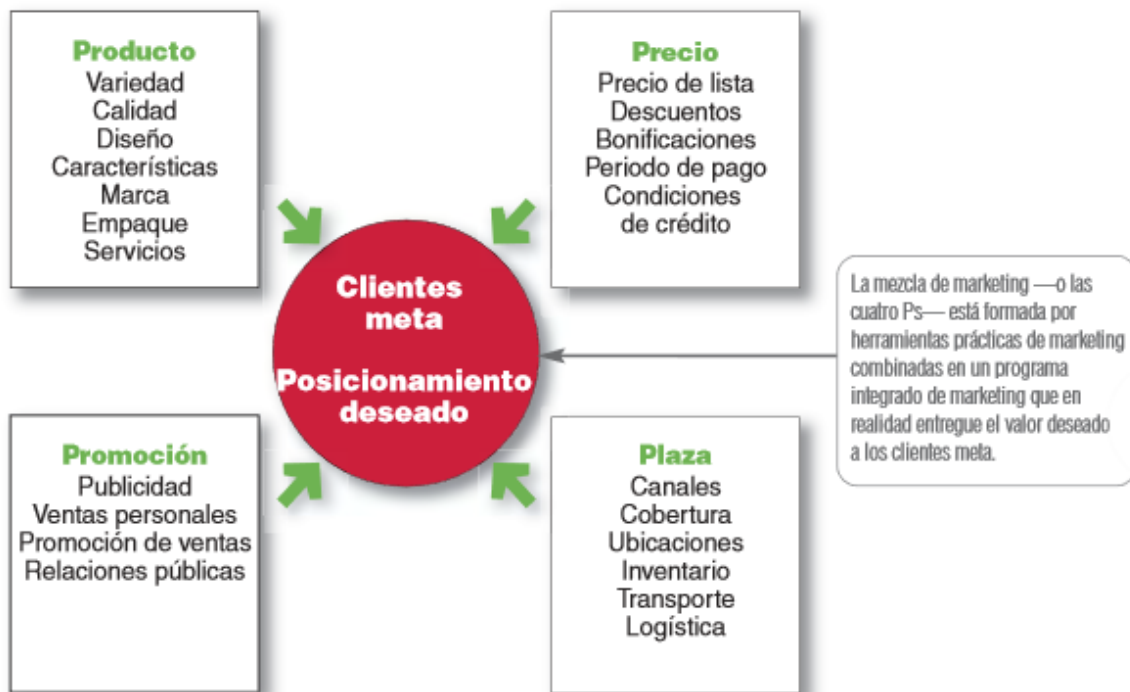


Ilustración 2 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.

Fuente: libro Fundamentos de Marketing. Pág. 53

a. Producto

Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de las personas. Se refiere a los bienes y a los servicios que comercializa una empresa; para su compra, uso o consumo. Un bien; son objetos que pueden ser vistos y tocados; tales como, la ropa,

la comida y los juguetes. Son productos tangibles con beneficios intangibles. Los servicios; se comercializan por medio de los beneficios esperados; pueden ser lucrativos o no lucrativos. Es una actividad intangible cuyo fin es lograr la satisfacción de los clientes.

En esta variable se analiza la cartera de productos, la diferenciación de éstos, así como la marca, la presentación, las garantías, la calidad y los servicios adicionales.

b. Precio

Es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa, que se obtienen por la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Se analizan aspectos como precio de lista, bonificaciones, descuentos, periodos de pago y planes de crédito.

Los precios no se definen solo por el costo y la cantidad de trabajo que implican; sino también, por la importancia de estos para los consumidores y se expresa a través de la oferta y la demanda. Así, se da a un precio que es mutuamente beneficioso para el vendedor y el comprador.

c. Plaza

También conocida como distribución, se refiere a las tareas o actividades necesarias para trasladar el producto hasta los diferentes puntos de venta. El objetivo es la penetración del mercado mediante canales de distribución como intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final.

Sus variables canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

d. Promoción

Esta variable consiste en que los clientes conozcan de los productos o servicios; a través de sus variables publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas. Cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios de un producto o servicio.

La publicidad

Se define publicidad como “una forma de comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales así como otras formas de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con su público meta” (Wells, Moriarty & Burnett, 2014, p5).

Las ventas personales

Es una herramienta de la mezcla promocional “se trata de un proceso de compra y venta cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor” (Ongallo, 2013, p.8), con el fin de la comercialización de un bien o servicio. A diferencia de la publicidad, que utiliza medios impersonales; ya que, va dirigida a varios consumidores a la vez.

Promoción de ventas

Consiste en incentivos de corto plazo dirigidos a los consumidores o a los miembros del canal de distribución, con el objetivo de incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Para estos incentivos se utilizan estrategias como; ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, premios y muestras gratis.

Las relaciones públicas o RRPP

Se encarga de gestionar la comunicación entre una determinada organización y la sociedad; con el fin de mantener una imagen positiva. Para ello es que desarrollará una serie de acciones comunicativas estratégicas y coordinadas a través del tiempo, que justamente tendrán la principal misión de fortalecer vínculos con los diversos públicos a los que dirigen sus mensajes.

2.2.3.4 Implementación de las estrategias o plan de acción

Esta es la parte táctica ¿cómo poner en marcha el plan? En esta etapa se llevan a cabo las estrategias de marketing en función de cumplir con los objetivos fijados, se establecen los pasos por seguir y la adecuada secuencia de los mismos, según la jerarquía de prioridades. Se deben calendarizar todas las actividades y cada una de las acciones debe quedar debidamente detallada; al responder a las preguntas ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo?

2.2.3.5 Control de los resultados

En esta fase, se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que se vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima rapidez.

2.2.4 El Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca, producto servicio o empresa en la mente del consumidor. “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un

lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.” (Kotler y Keller, 2012, p.276) Es también lo primero que viene a la mente a los consumidores cuando se enfrentan a una necesidad o deseo.

El principal objetivo es maximizar las utilidades potenciales de la empresa por medio de estrategias de marketing enfocadas al posicionamiento; las cuales permiten construir una buena percepción en la mente del mercado meta, para que clasifiquen los bienes o servicios que comercializa la empresa como la mejor solución ante una necesidad y los ubiquen en un lugar destacado cuando tenga que tomar una decisión de compra.

2.2.4.1 La ventaja diferencial

Los grandes negocios suelen tener una ventaja diferencial sobre su competencia, es lo que los hace únicos y mejores para sus clientes; es la característica principal que distingue a un producto o un servicio de los de la competencia y es una variable esencial a la hora de competir en un mercado. La ventaja diferencial en muchos casos puede ser sólo una percepción en la mente de los consumidores; Por ejemplo, en los supermercados un consumidor puede encontrar dos o más productos exactamente iguales, pero estos pueden tener un valor diferente para los clientes si están acompañados con distintas marcas.

“La diferenciación es la base de la identidad. La marca que no logra diferenciarse no podrá generar una identidad propia y única, y menos construir un posicionamiento propio” (Homs, 2011, p.108).

2.2.4.2 Diferenciación a través de servicio

En muchos casos los servicios se parecen en muchos aspectos; por esta razón, los cliente son cada vez más propenso a irse a la competencia. Esta estrategia se da principalmente cuando una empresa busca diferenciarse de las demás, pero no lo puede realizar por medio del producto; para ello, recurre a la diferenciación por medio de servicios. Esta diferenciación está conformada por: entrega, la instalación, facilidades de encargo, la formación del cliente, accesorias, garantías, mantenimiento y reparaciones.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipos de investigación

3.1.1 La finalidad

Finalidad aplicada o práctica

Esta investigación busca conocer para hacer y actuar. Barrantes (2014) define “Su finalidad es la solución de problemas prácticos para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa. El propósito fundamental no es aportar el conocimiento teórico” (p.86).

Finalidad teórica o básica

Se caracteriza porque parte de un marco teórico y radica en formular nuevas teorías o modificar los existentes. Barrantes (2014) detalla “Es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato. Su objetivo es crear un cuerpo de conocimientos teóricos en algún campo de la ciencia” (p.86).

Esta investigación tiene una finalidad aplicada. Debido a que su fin es detectar las oportunidades del negocio por medio de la realización de un plan de mercadeo y de esta manera resolver el problema de crecimiento de la tienda de Maquillaje Borboleta; a través de las estrategias de mercadotecnia enfocadas en posicionamiento.

3.1.2 El alcance temporal

El alcance temporal en una investigación puede ser longitudinal o transversal. Esta investigación es de un alcance transversal ya que los temas de la investigación estudian en un momento dado y el desarrollo de plan de marketing se realiza durante el primer semestre del año 2017.

3.1.3 El marco de la investigación

Se define de la siguiente manera, de acuerdo con Bernal (2010) “es el marco general de la fundamentación teórica y antropológica en la cual se desarrolla el estudio.” (p.124).

El marco de la investigación se refiere a la extensión del tema de investigación, se clasifica en mega, macro y micro. Es esta investigación mega sería un estudio que se realiza en toda la provincia de Heredia. Macro una investigación que aborda a todo el cantón central de Heredia. En este caso el marco de la investigación es micro; debido a que se realiza en un pequeño sector del cantón central de la provincia de Heredia que sería la zona de La Aurora.

3.1.4 Condición en la que se hace la investigación

La condición de esta investigación es de campo ya que los estudios se desarrollarán en un lugar determinado; la zona de la Aurora de Heredia ubicación de la tienda de maquillaje Borboleta. Las encuestas se realizaran a clientes reales y potenciales residentes en la zona.

3.1.5 Carácter de la investigación

Según Pazos y Gutiérrez (2011), el carácter de la investigación: “Se realiza cuando se explora una situación, fenómeno, objeto o grupo humano y cómo se manifiesta. Esta tiene la finalidad de especificar las características y propiedades de las situaciones. Se llevan a cabo midiendo, evaluando y recolectando datos.”(p.34).

Este trabajo es de carácter correlacional, descriptivo y prospectivo. Correccional porque analiza el impacto de la elaboración de un plan de marketing en el posicionamiento de la tienda. Descriptiva ya que se realiza un estudio de mercado evaluando, el perfil de los consumidores en cuanto sus necesidades y expectativas y la satisfacción del cliente. Consiste fundamentalmente en describir los datos obtenidos y el impacto mercadológico que generan. Prospectiva por medio del plan de mercado y la investigación de mercados, este trabajo aporta información que permite a los propietarios tomar decisiones, aplicar soluciones y medidas correctivas durante los próximos cinco años.

3.1.6 Naturaleza

Enfoque cuantitativo

Es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Barrantes (2014) define que la investigación cuantitativa “Se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar. Utiliza la metodología empírico analítica y se sirve de la estadística para el análisis de los datos” (p.87).

Enfoque cualitativo

Como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. La investigación cualitativa es aquella que estudia lo relacionado con significados de las acciones y de la vida social, mediante métodos que interpretan, su interés se centra en el descubrimiento (Barrantes, 2014, p.87).

Enfoque Mixto

Por su parte, el enfoque mixto consiste en aquellas ocasiones en que al investigar, se “utiliza la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos” (Hernández et al, 2010, p.26)

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que la herramienta para la recolección de información que se utilizará; la encuesta es cuantitativa. Por medio de esta metodología se harán análisis estadísticos con el fin de estudiar las variables y elaborar conclusiones.

3.2 Sujetos y fuentes de investigación

3.2.1 Sujetos de estudio

En esta investigación los sujetos de análisis son los consumidores reales y potenciales de la tienda de Maquillaje Borboleta que cumplan con el perfil del mercado meta del mismo siendo denominada como unidad de análisis la tienda de Maquillaje Borboleta, ubicada en la Aurora de Heredia.

3.2.2 Fuentes de información

“Se considera fuentes de información todo lo que proporciona material ya sea técnico, empírico o histórico, referido a un objeto de estudio determinado” (Bass, Barcelo y Herrera, 2012, p.50). Cabe destacar que las fuentes no son personas, son documentos, textos o declaraciones que funcionan como instrumentos útiles para la elaboración de la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las fuentes primarias y secundarias.

Fuentes Primarias. Como datos recolectados de primera mano para este trabajo se tomará información procedente de las encuestas y análisis del benchmarking que se realicen a los clientes potenciales y reales de la tienda de Maquillaje Borboleta; y a su competencia directa e indirecta.

Fuentes secundarias. Como fuentes secundarias utilizadas en esta investigación son libros y artículos publicados en sitios Web; los cuales, se les hace referencia en la bibliografía.

3.3 Selección de población y la muestra

La población

Como población para esta investigación se tomará en cuenta a las mujeres mayores de 15 años residentes de la zona de la Aurora de Heredia.

La muestra

“Es un subconjunto de elementos de una población. El principal propósito de la obtención de muestras consiste en hacer inferencias sobre la población correspondiente” (Díaz, 2013, p.4). En este trabajo de investigación se realiza un muestreo no probabilístico por cuotas; en donde se dividirá a la población en subgrupos y se obtendrá un número designado de individuos según variables como: la edad y género.

Para esta investigación, se obtuvo un tamaño muestral de 160 mujeres, el cual se muestra a continuación en el planteamiento de la fórmula:

Cálculo de muestra con población desconocida

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Donde:

- n: es el tamaño de la muestra
- Z: nivel de confianza de 90% igual a 1,645
- P: probabilidad de éxito de 0,5
- Q: probabilidad de fracaso de (1-0,5)
- E: margen de error de 6,5% igual a 0,065

$$n = \frac{1,645^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,065^2}$$

$$n = 160$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas por utilizar, para recolectar la suficiente información, en la preparación de la investigación son:

La encuesta. Para la búsqueda de información se realizará un cuestionario de 20 preguntas abiertas y cerradas referentes a los datos que se desean medir; seguidamente, se realiza la tabulación de la información recolectada y posteriormente el análisis de los datos. A todos los encuestados se les realizan las mismas preguntas en el mismo orden específico.

Benchmarking. Se recopilará información de manera estructurada sobre los competidores directos e indirectos de la tienda de maquillaje; esto por medio de elementos e indicadores que comprenden una descripción objetiva y detallada de cada uno; posteriormente, se genera un marco comparativo para cada competidor y se realiza la medición de las variables por medio de una matriz de datos.

3.5 Operacionalización de las variables

OBJETIVO	VARIABLE	CONCEPTUAL	INSTRUMENTAL	OPERACIONAL
1) Evaluar el posicionamiento que tiene la tienda de maquillaje Borboleta dentro del mercado de maquillaje en la zona de la Aurora de Heredia.	Posicionamiento	Conocimiento de la mayor o menor amplitud que tiene el negocio en un determinado territorio.	Encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales de la tienda de maquillaje	Se estudia el posicionamiento de la tienda de maquillaje en la zona geográfica de La Aurora de Heredia.
2) Identificar las necesidades y deseos de los clientes reales y potenciales, acordes con el servicio y los productos que ofrece la tienda de maquillaje Borboleta.	Necesidades y deseos	Conocimiento de los gustos y preferencias del mercado en el que se opera	Encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales de la tienda de maquillaje.	Se estudiará de manera estructurada el comportamiento y los hábitos de compra de los consumidores
3) Evaluar la competencia directa e indirecta de la tienda de maquillaje Borboleta y la posición de la tienda ante la misma.	Competencia directa e indirecta	Se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.	Aplicación del benchmarking	Recopilación de información, mediante la comparación de aspectos de la tienda con los otros competidores del mercado.
4) Definir las estrategias del plan de mercadeo, enfocadas en el posicionamiento de la tienda.	Estrategias de marketing	Consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing.	Mezcla promocional	Aplicación de un conjunto de herramientas de comunicación utilizadas para dar a conocer el servicio de la tienda al mercado meta.

**CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
DATOS**

4.1 Análisis de resultados

En el presente capítulo, se detallan los resultados obtenidos por medio de las herramientas utilizadas; para obtener la información que se necesita según los objetivos planteados.

Se inicia con las encuestas realizadas a las mujeres residentes de la zona de la Aurora de Heredia. Para llevar a cabo un análisis de forma más clara se creó un archivo en Microsoft Excel, en donde se realizó el conteo de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficas; a través de estas, obtener la información del Mercado actual y potencial.

Seguidamente se detallan los resultados del Benchmarking. Técnica que se utiliza para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar en otras empresas con el fin de evaluar sus productos, servicios, procesos y demás aspectos, compararlos con los propios y con los de otras empresas, identificar lo mejor, y adaptarlo a la propia empresa agregándoles mejoras.

4.1.1 Análisis de las encuestas

4.1.1.1 Mercado potencial

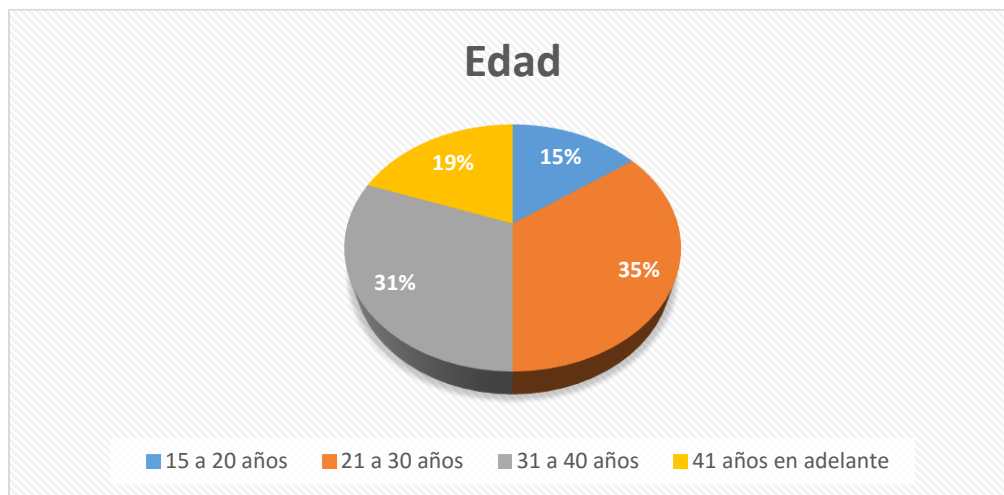
A continuación se presentarán los cuadros y gráficos obtenidos de los resultados de las encuestas aplicadas a mujeres residentes de la zona de la Aurora de Heredia, durante el periodo febrero y marzo del 2017.

Cuadro 1

Edad			
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
15 a 20 años	24	15%	
21 a 30 años	56	35%	
31 a 40 años	49	31%	
41 años en adelante	31	19%	
Total General	160	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 1



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

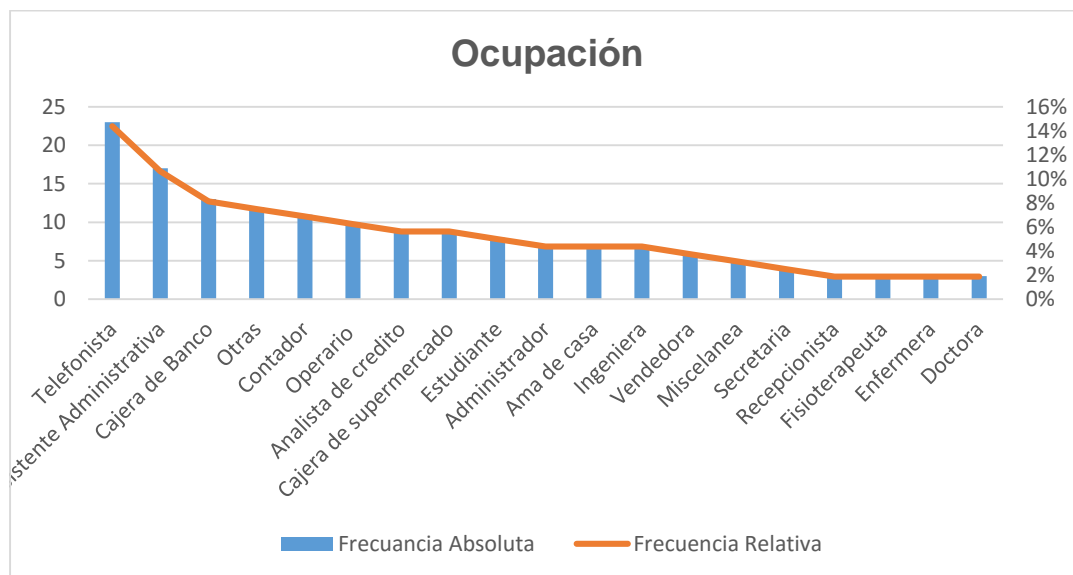
En el gráfico anterior muestra los rangos de edad de un total de 160 encuestadas, se dividieron en 4 grupos donde (un 35%) tienen entre 21 a 30 años, seguido por 49 personas (un 31%) tienen entre 31 a 40 años de edad, en tercer lugar 31 personas (un 19%) tienen más de 41 años y por último 24 personas (un 15%) tienen entre 15 a 20 años.

Cuadro 2

Ocupación		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Telefonista	23	14%
Asistente Administrativa	17	11%
Cajera de Banco	13	8%
Otras	12	8%
Contador	11	7%
Operario	10	6%
Analista de crédito	9	6%
Cajera de supermercado	9	6%
Estudiante	8	5%
Administrador	7	4%
Ama de casa	7	4%
Ingeniera	7	4%
Vendedora	6	4%
Miscelánea	5	3%
Secretaria	4	3%
Recepcionista	3	2%
Fisioterapeuta	3	2%
Enfermera	3	2%
Doctora	3	2%
Total General	160	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 2



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

En el gráfico que se muestra anteriormente indica la ocupación de las mujeres encargadas de responder el cuestionario para lograr obtener dichos resultados.

De las encuestadas 23 mujeres son telefonistas, seguido por 17 que trabajan como asistentes administrativas, en tercer lugar 13 de las encuestadas laboran como cajeras de banco, 11 son contadoras, 10 mujeres trabajan como operarias.

Seguidamente, se encuentran las analistas de crédito y cajeras de supermercados; ambas con una cantidad de 9 como resultado, en octavo lugar están las estudiantes con un total de 8 mujeres; después se encuentran las ocupaciones de administradora, amas de casa e ingeniera con una cantidad de 7 mujeres cada una, 6 mujeres trabajan como vendedoras, 5 son misceláneas, 4 son secretarias.

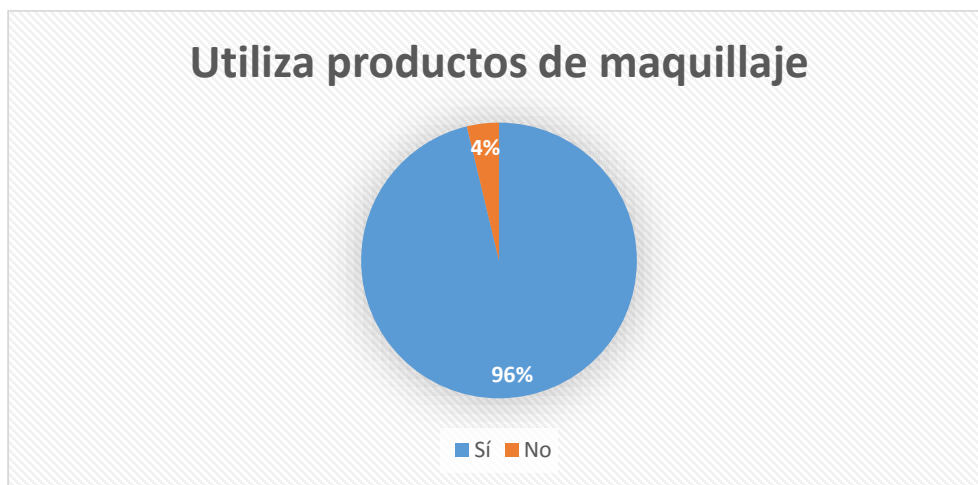
Posteriormente, están las fisioterapeutas, recepcionistas y, doctoras y enfermeras con una cantidad de 3 cada una; y por último 12 de las mujeres encuestadas mencionaron otras ocupaciones.

Cuadro 3

Utiliza productos de maquillaje			
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
Sí	154	96%	
No	6	4%	
Total General	160	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 3



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

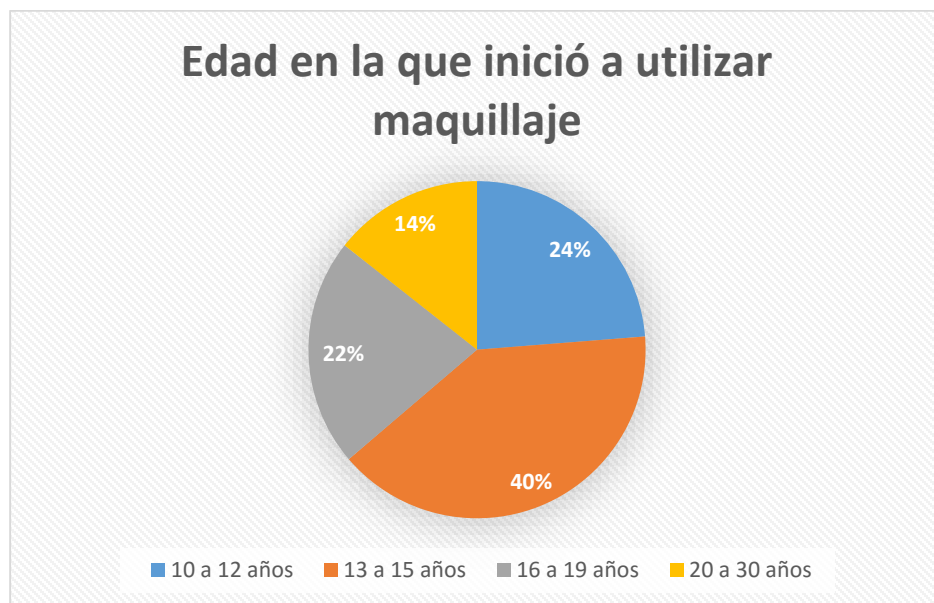
Se les consultó a las encuestadas si ellas utilizan maquillaje. Como se observa en el gráfico anterior el 96% de las mujeres encuestadas indicaron que sí utilizan maquillaje, mientras que un 4% no.

Cuadro 4

Edad en la que inició a utilizar maquillaje			
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
10 a 12 años	38	24%	
13 a 15 años	64	40%	
16 a 19 años	35	22%	
20 a 30 años	23	14%	
Total General	160	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 4



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

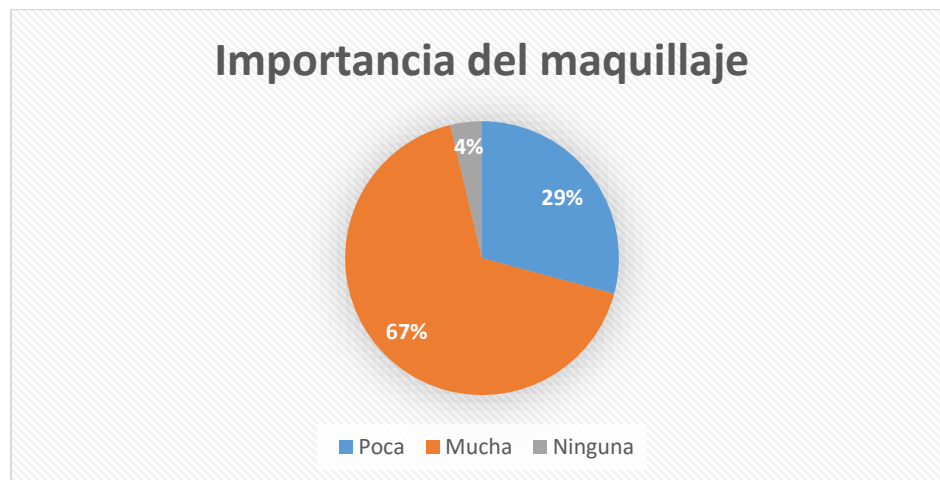
El gráfico 4, describe la edad en que las encuestadas comenzaron a utilizar maquillaje, a lo que se pudo determinar que un 13% iniciaron a los 13 años, un 14% a los 12 y 15 años, el 11% empezaron a los 14 años, un 9% a los 18 años, el 8% a los 20 años, 7% a los 11 años, 5% a los 19 años. El 4% de las mujeres lo hicieron a los 16 y 17 años, el 3% a los 10 años, un 2% a los 21 y 25 años, por último un 1% a los 23 y 30 años.

Cuadro 5

Importancia del maquillaje		
Respuestas	Número de respuestas	Frecuencia relativa
Poca	46	29%
Mucha	108	68%
Ninguna	6	4%
Total General	160	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 5



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, Marzo 2017

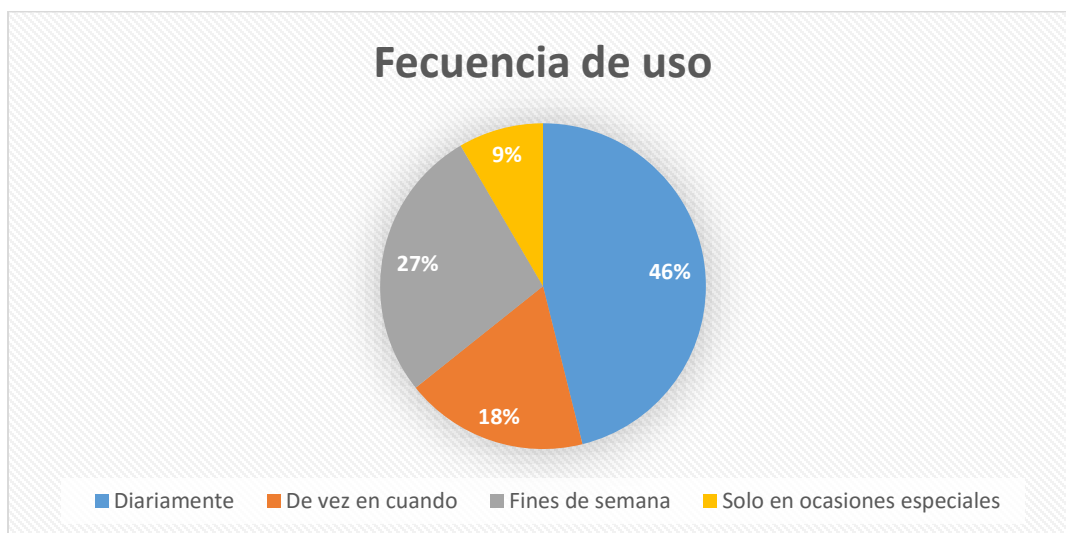
En el gráfico número 5 se pretende analizar la importancia que tiene en maquillaje en la vida de muchas mujeres. De lo anterior un 67% de las encuestadas indicaron que el maquillaje tiene mucha importancia, un 29% seleccionó poca importancia y el restante 4 % corresponden a mujeres que el maquillaje no tiene ninguna importancia en su vida.

Cuadro 6

Frecuencia de uso		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diariamente	71	46%
De vez en cuando	28	18%
Fines de semana	42	27%
Solo en ocasiones especiales	13	8%
Total General	154	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 6



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

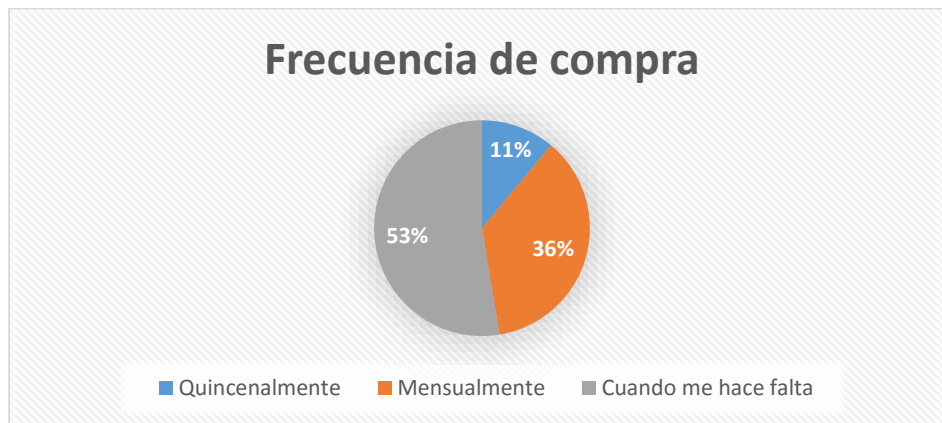
El gráfico anterior hace referencia a la frecuencia en que las mujeres encuestadas utilizan maquillaje. Donde un 46% indicó que lo utilizan diariamente, el 27% solo los fines de semana, un 18% seleccionó que utilizan maquillaje solo de vez en cuando y el 9% lo hace solamente en ocasiones especiales.

Cuadro 7

Frecuencia de compra			
Tasa de compra	Frecuencia absoluta	frecuencia Relativa	
Quincenalmente	17	11%	
Mensualmente	56	36%	
Cuando me hace falta	81	53%	
Total General	154	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 7



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

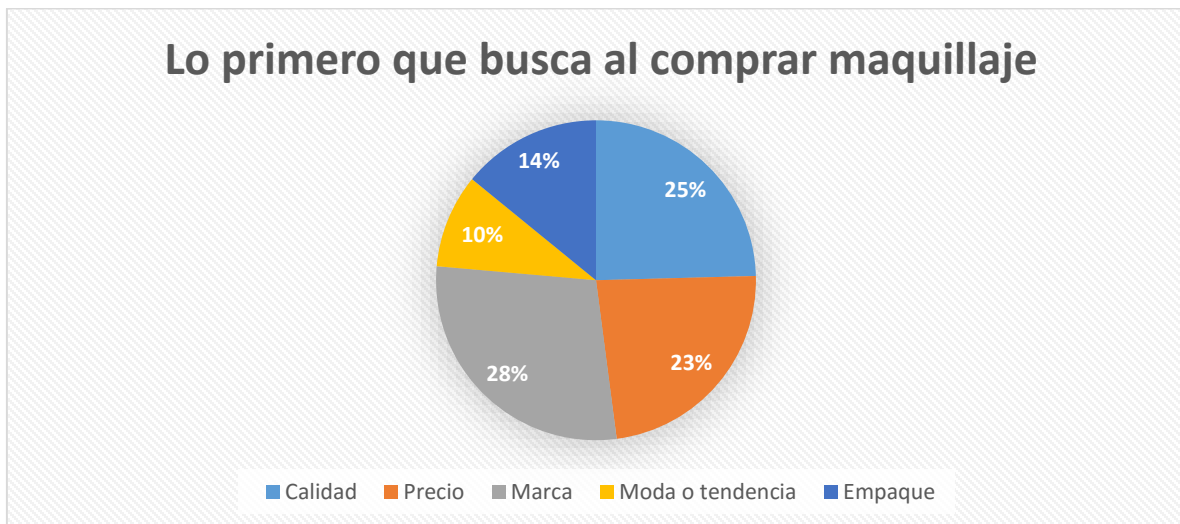
El gráfico número 7 representa a la frecuencia en que las mujeres encuestadas compran maquillaje. Donde un 53% indicó que lo compran solamente cuando les hace falta, el 36% lo hacen mensualmente y un 11% seleccionó que compran maquillaje quincenalmente.

Cuadro 8

Lo primero que busca al comprar maquillaje			
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
Calidad	101	25%	
Precio	96	23%	
Marca	117	28%	
Moda o tendencia	39	9%	
Empaque	58	14%	
Total General	411	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 8



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

De las personas encuestadas un 28% coincidieron en que lo primero que buscan a la hora de comprar maquillaje es la marca, Seguidos por el 25% que seleccionaron la calidad, un 23% tienen como referencia el precio de los productos, un 14% indicaron el empaque y por último un 10% se basan en la moda de los productos.

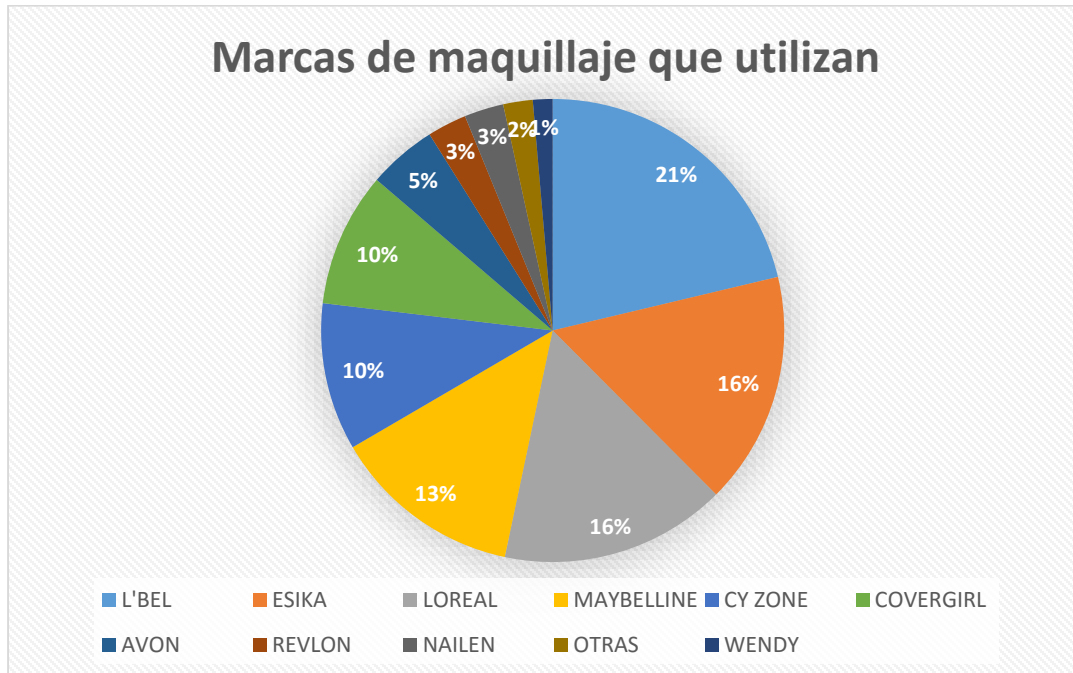
En dicha pregunta se le solicitó a las encuestadas que contestarán de manera múltiple; para de esta manera conocer sus formas de compra.

Cuadro 9

Marcas de Maquillaje que utilizan			
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
L'BEL	93	21%	
ESIKA	71	16%	
LOREAL	69	16%	
MAYBELLINE	58	13%	
CY ZONE	45	10%	
COVERGIRL	41	9%	
AVON	21	5%	
REVLON	12	3%	
NAILEN	12	3%	
WENDY	6	1%	
MAC	3	1%	
VOGUE	2	0%	
ALMAY	2	0%	
MAX FACTOR	1	0%	
CLINIQUE	1	0%	
Total General	437	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 9



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Actualmente, en el mercado de Costa Rica existe una amplia gama de marcas de maquillaje, lo cual se le solicitó a los entrevistados mencionar el nombre de tres marcas de maquillaje que utilizan. De un total de 160 mujeres, 93 mencionaron que utilizan la marca L'bel, 71 mencionaron la marca Esika, 69 mujeres indicaron Loreal, 58 Maybelline, 45 utilizan Cyzone, 41 Covergirl, 21 Avon, seguido por las marcas Revlon y Nailen con una cantidad de 12 resultados cada una.

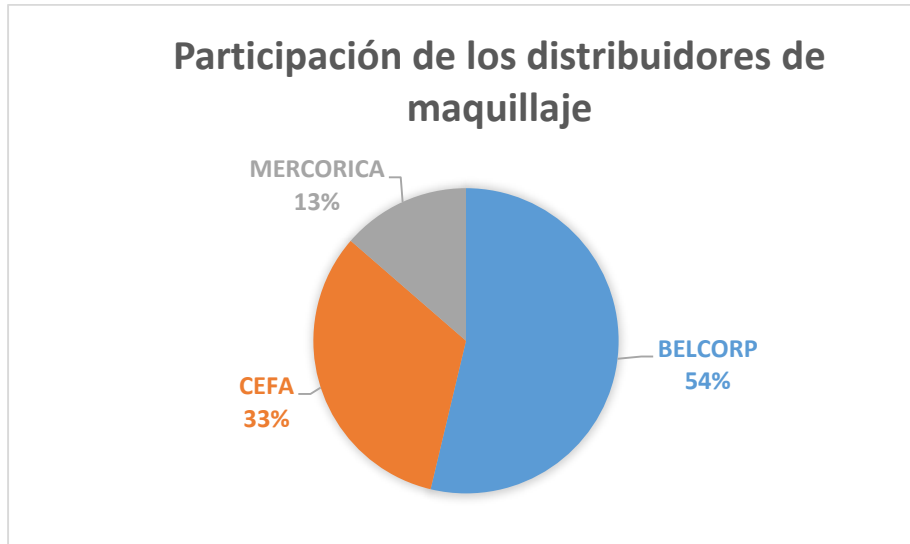
Posteriormente, 6 encuestadas utilizan la marca Wendy y finalmente 9 mujeres mencionaron otras marcas de maquillaje.

Cuadro 10

Participación de los distribuidores de maquillaje			
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
BELCORP	209	54%	
CEFA	127	33%	
MERCORICA	53	14%	
Total General	389	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 10



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

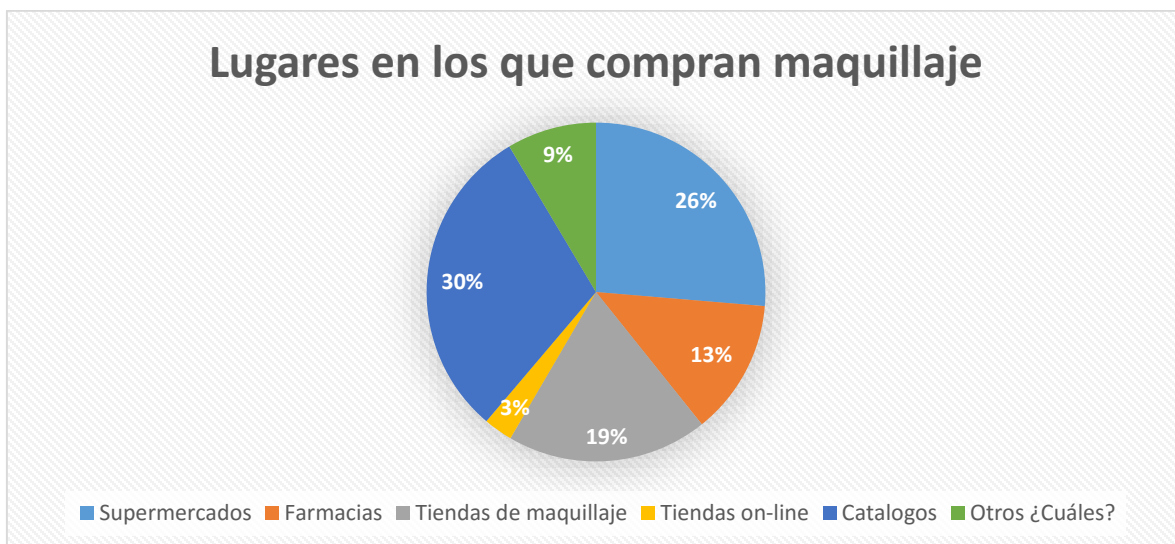
El gráfico número 10 representa los distribuidores de la mayor cantidad de marcas de maquillaje mencionadas en el cuadro número 10; donde Belcorp se encuentra en primer lugar con 54%, seguido por Cefa con 33% y por último Mercorica con 13%.

Cuadro 11

Lugares en los que compran maquillaje			
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
Supermercados	114	26%	
Farmacias	56	13%	
Tiendas de maquillaje	83	19%	
Tiendas on-line	12	3%	
Catálogos	131	30%	
Otros ¿Cuáles?	37	9%	
Total General	433	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 11



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

En cuanto se les preguntó a las entrevistadas acerca del lugar en el que adquieren sus productos de maquillaje; 131 mujeres (un 30%) indicaron que compran su maquillaje por medio de catálogos, además 114 (un 26%) respondieron que lo compran en los supermercados, 83 encuestadas (un 19%) lo hace en tiendas exclusivas de maquillaje, 56 (un 13%) lo compran en las farmacias, 37 mujeres (un

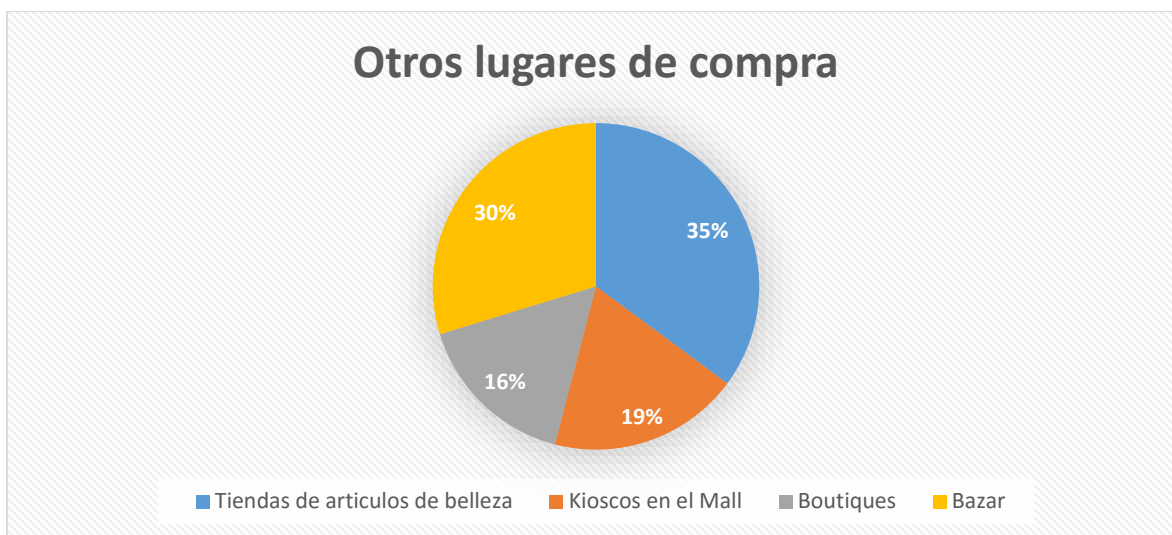
9%) realizan su compra en otros lugares no mencionadas en el cuestionario y por último 12 de ellas (un 3%) seleccionaron las tiendas on-line como su lugar de compras. En dicha pregunta las encuestadas contestaron de manera múltiple.

Cuadro 12

Otros Lugares de compra			
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
Tiendas de artículos de belleza	13	35%	
Quioscos en el Mall	7	19%	
Boutiques	6	16%	
Bazar	11	30%	
Total General	37	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 12



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

En relación con el cuadro y el gráfico número 12; 37 de las mujeres encuestadas indicaron que compran su maquillaje en otros lugares que no fueron mencionados en el cuestionario; por lo cual, se elaboró un gráfico adicional en el que 35% compran su maquillaje en tiendas de artículos de belleza, 30% lo hacen en bazares,

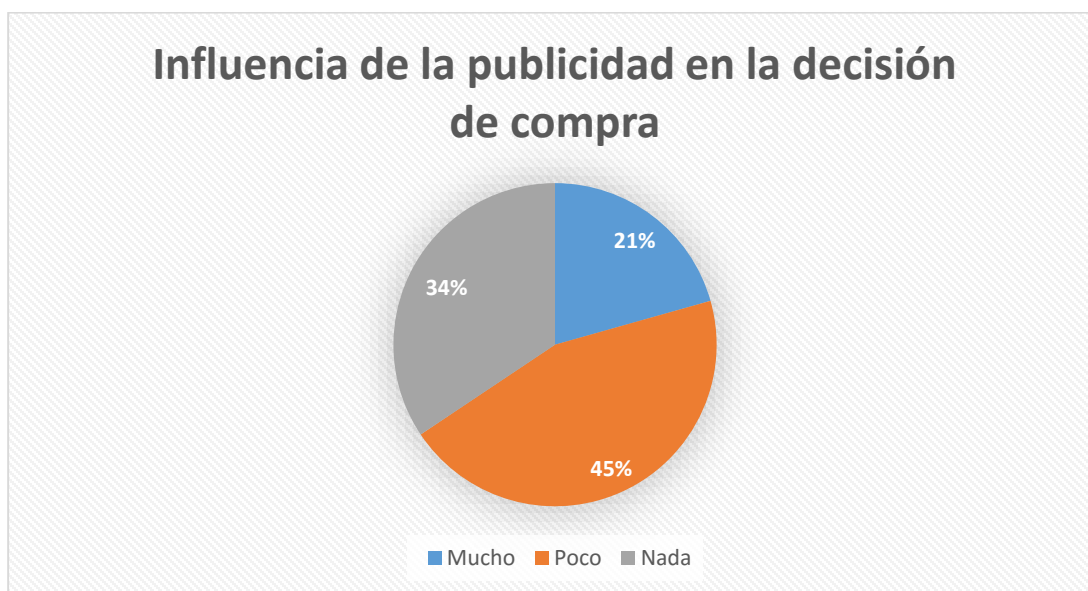
un 19% compran su maquillaje en los quioscos del mal y un 16% lo compran en boutiques.

Cuadro 13

Influencia de la publicidad en la decisión de compra		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho	33	21%
Poco	72	45%
Nada	55	34%
Total General	160	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 13



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

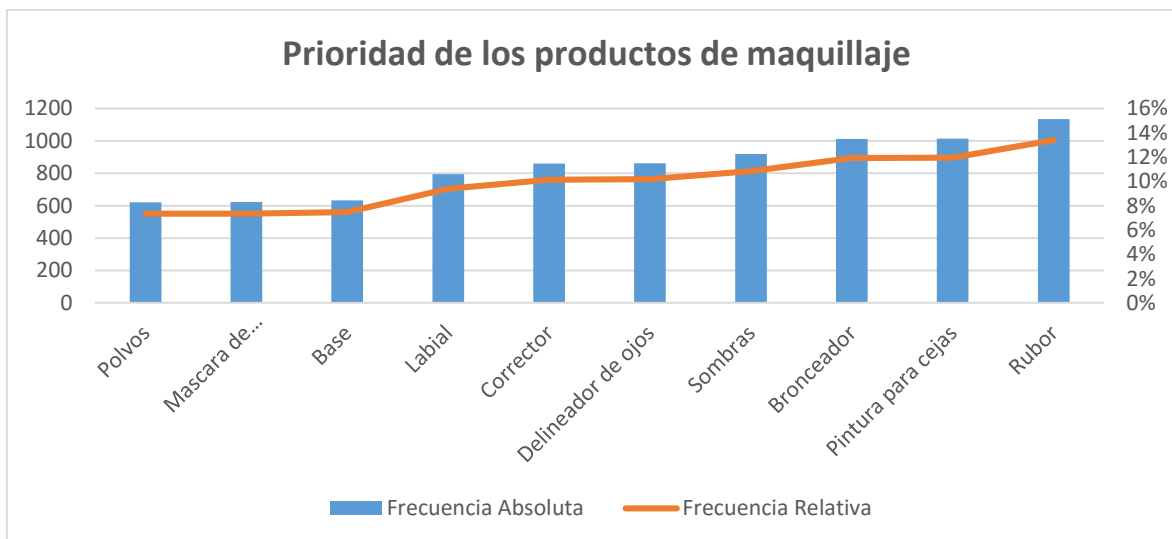
El 45% de las encuestadas aseguraron que tienen poca influencia de publicidad a la hora de comprar maquillaje, el 34% asegura que la publicidad no influye en su decisión de compra y finalmente el 21% indicaron que la publicidad influye mucho en su proceso de compra.

Cuadro 14

Prioridad de los productos de maquillaje		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Polvos	621	7%
Máscara de pestañas o encrespador	623	7%
Base	633	7%
Labial	795	9%
Corrector	859	10%
Delineador de ojos	862	10%
Sombras	919	11%
Bronceador	1011	12%
Pintura para cejas	1013	12%
Rubor	1134	13%
Total General	8470	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 14



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Se le solicitó a las encuestadas que clasificaran del 1 al 10 los productos de maquillaje según su importancia, donde 1 es muy importante y 10 menos importante. El gráfico número 13 muestra cómo seleccionaron cada uno de ellos, siendo lo polvos los más importantes con un total de 621 puntos, seguido por la

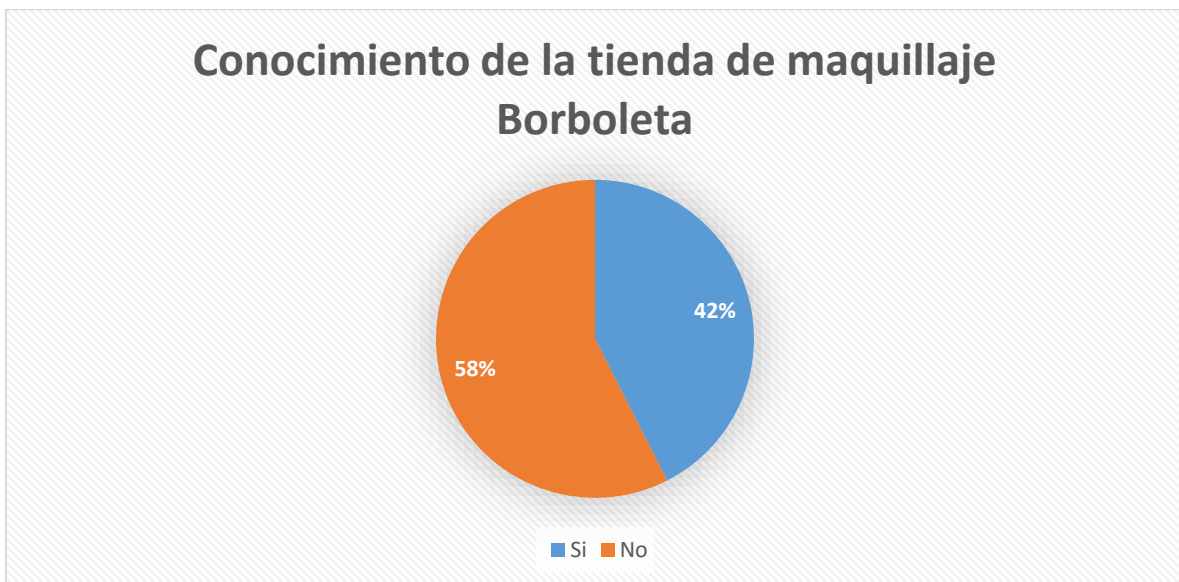
máscara de pestaña o encrespadores con un resultado muy parecido de 623, en tercer lugar se encuentra la base con 633, el corrector 859, el delineador de ojos 862 puntos, las sombras 919, en el octavo lugar el bronceador con 1011 puntos, las pinturas para cejas 1013 y en el último lugar se clasificó el rubor con 1134 como resultado.

Cuadro 15

Conocimiento de la tienda de maquillaje Borboleta		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	68	43%
No	92	58%
Total General	160	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 15



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

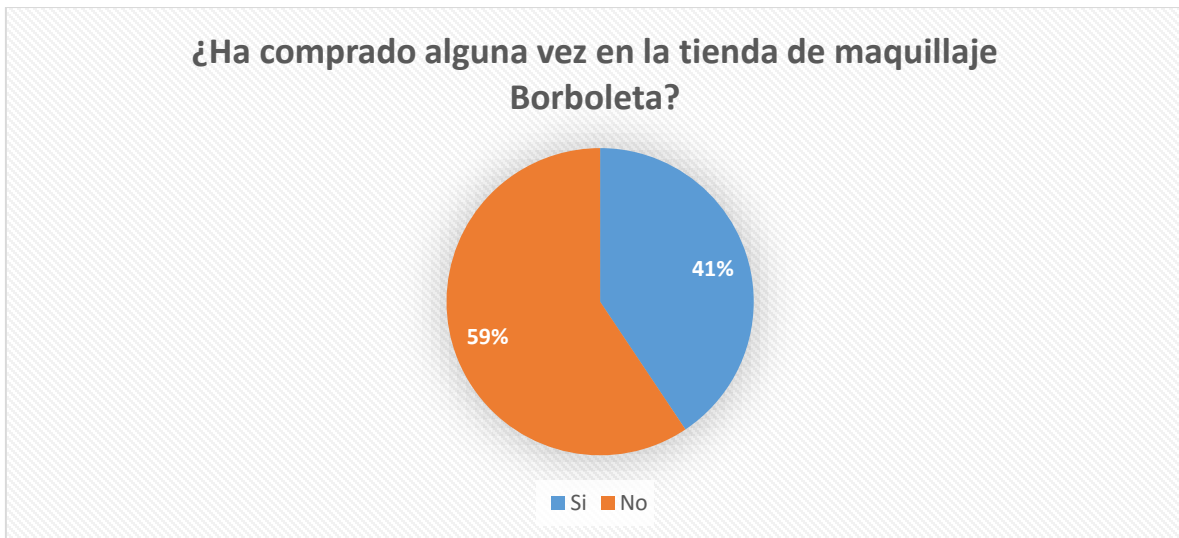
El gráfico número 15 se deja en evidencia que la mayoría de las mujeres de la comunidad de la Aurora de Heredia no están enterados de la existencia tienda de maquillaje Borboleta; ya que, se les preguntó si conocen la tienda de maquillaje a lo que 92 mujeres (un 58 %) indicaron que no, mientras que 68 (un 42%) sí.

Cuadro 16

¿Ha comprado alguna vez en la tienda de maquillaje Borboleta?		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	65	41%
No	95	59%
Total General	160	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 16



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes potenciales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Se le consultó a las entrevistadas si habían comprado alguna vez en la tienda de maquillaje; de las 68 mujeres que indicaron que si conocían la tienda de maquillaje 65 de ellas (un 41%) contestó que sí han comprado, mientras que el 59% restante mencionaron que no.

4.1.1.1 Mercado Real

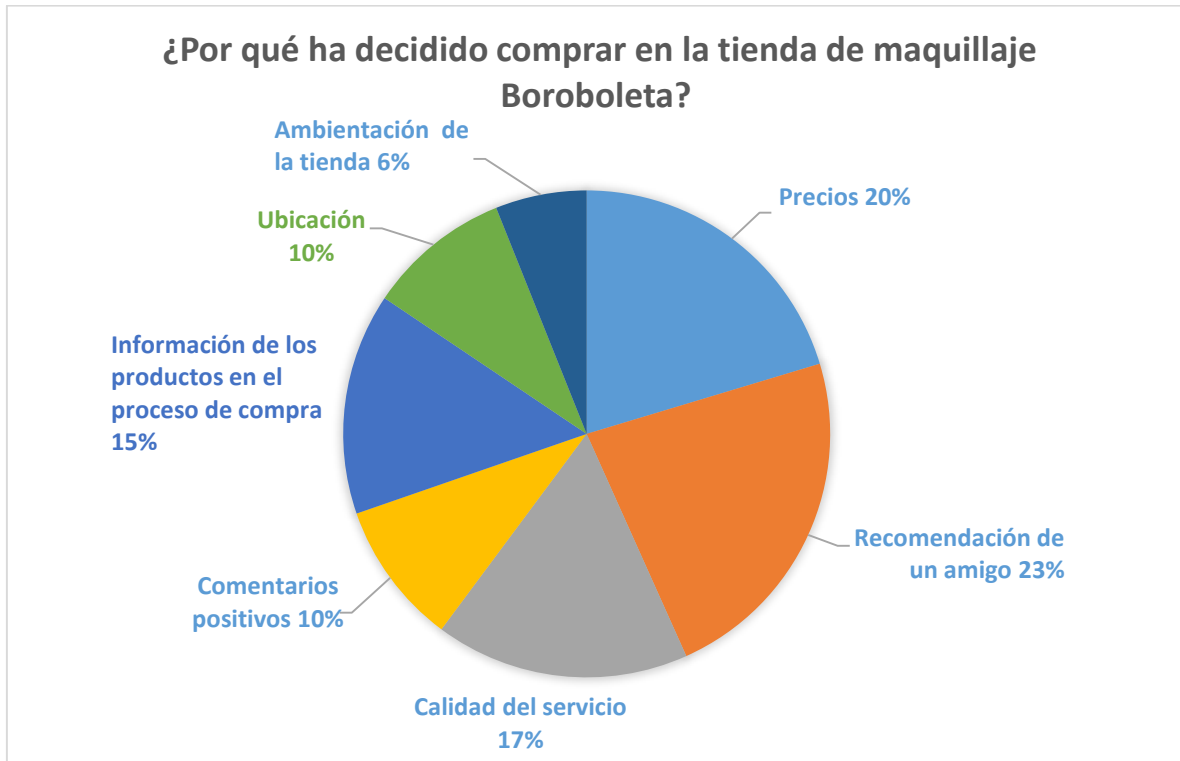
A continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a mujeres clientes de la tienda de maquillaje Borboleta; dicha encuesta se realizó durante los meses febrero y marzo del 2017.

Cuadro 17

¿Por qué ha decidido comprar en la tienda de maquillaje Borboleta?		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precios	47	20%
Recomendación de un amigo	53	23%
Calidad del servicio	39	17%
Comentarios positivos	22	10%
Información de los productos en el proceso de compra	34	15%
Ubicación	22	10%
Ambientación de la tienda	14	6%
Total General	231	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 17



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Boroboleta, marzo 2017

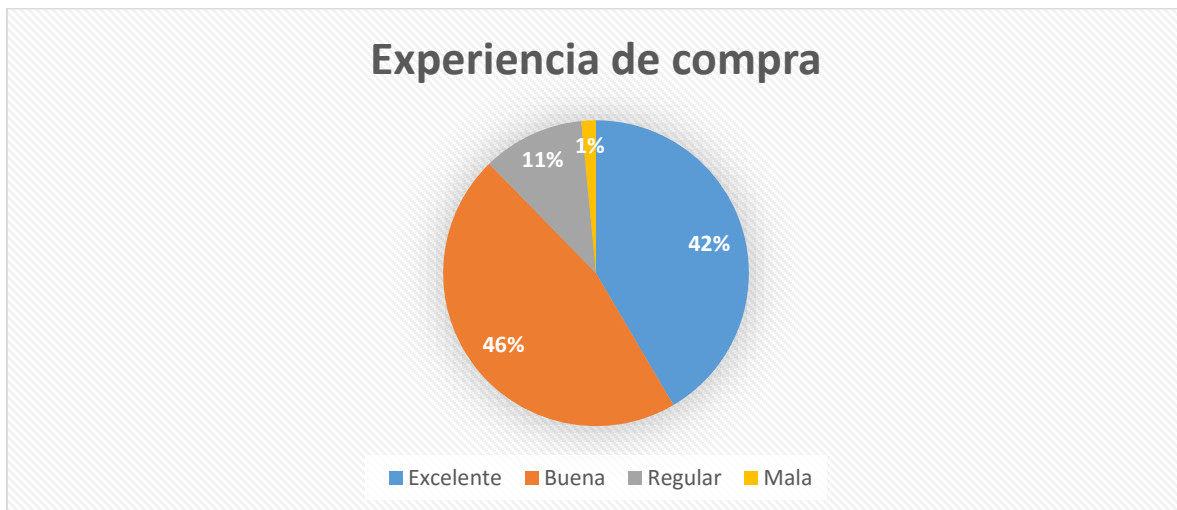
El 23% de las encuestadas aseguraron que eligieron comprar en la tienda de maquillaje por la recomendación de un amigo, con un 20% por el Precio, un 17% por la calidad del servicio brindado, el 15% por la información de los productos en el proceso de compra, con un 10% cada una por comentarios positivos y por la ubicación y un 6% por la ambientación de la tienda. En dicha pregunta las encuestadas contestaron de manera múltiple.

Cuadro 18

Experiencia de compra		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	27	42%
Buena	30	46%
Regular	7	11%
Mala	1	2%
Total General	65	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 18



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

En el gráfico 18, muestra lo que las clientes de la tienda de maquillaje seleccionadas para realizar las entrevistas contestaron a la pregunta sobre cómo fue su experiencia de compra.

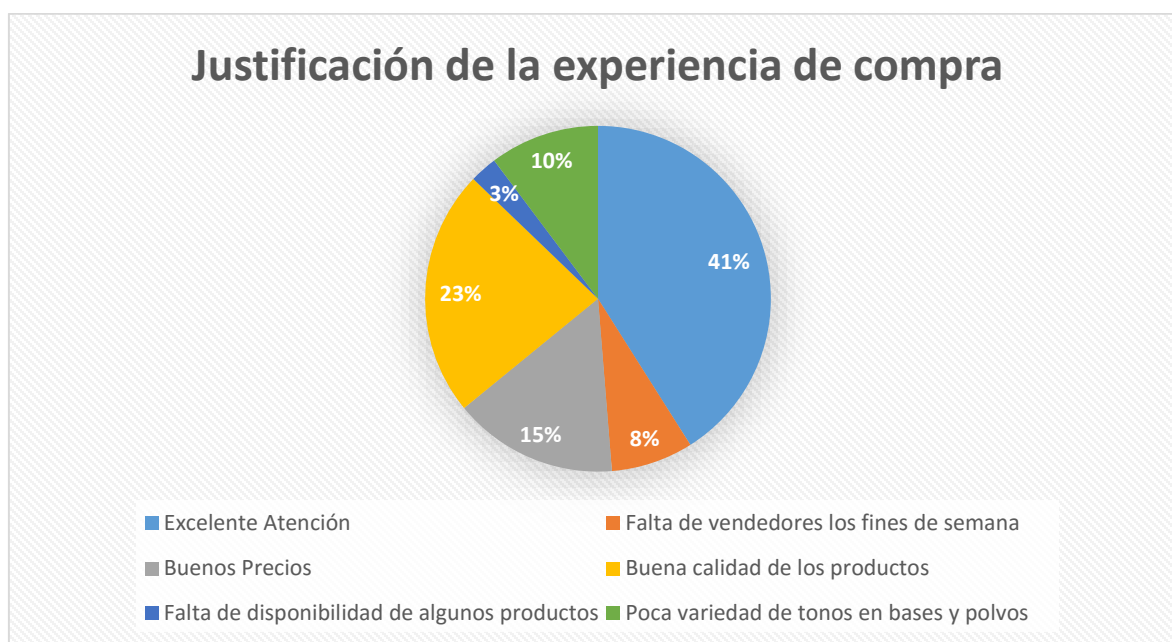
El 46% de las entrevistadas mencionan que fue excelente, para el 42% su experiencia fue buena, un 11% indicó que fue regular y el 1% respondió que su experiencia fue mala.

Cuadro 19

Justificación de la experiencia de compra			
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
Excelente Atención	16	41%	
Falta de vendedores los fines de semana	3	8%	
Excelentes Precios	6	15%	
Buena calidad de los productos	9	23%	
Falta de disponibilidad de algunos productos	1	3%	
Poca variedad de tonos en bases y polvos	4	10%	
Total General	39	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 19



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Se le solicitó a las encuestadas que justificarán su respuesta sobre su experiencia de compra en la tienda de maquillaje Borboleta. De un total de 65 entrevistadas, solamente 35 de las clientas respondieron dicha pregunta; 16 indicaron que fue por la excelente atención, 9 por la buena calidad de los productos, 6 consideraron que

por los excelentes precios, 4 mencionaron que su experiencia fue regular por la falta de variedad de tonos en las bases y polvos, 3 por falta de vendedores los fines de semana y por último 1 de ella consideró que su experiencia fue mala porque en ese momento no se encontraba disponible el producto que buscaba.

Cuadro 20

¿Volvería a comprar en la tienda?			
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
Sí	65	100%	
No	0	0%	
Total General	65	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 20



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Cuando se les preguntó si volverían a comprar en la tienda de maquillaje el 100% de las encuestadas respondió que Sí.

Cuadro 21

Contacto con la tienda		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Teléfono de atención al cliente	4	6%
WhatsApp	39	60%
Facebook	22	34%
Total General	65	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 21



En el gráfico anterior, se le preguntó a las entrevistadas cómo les gustaría contactarse con la tienda de maquillaje, y en su mayoría con un 60% respondieron por medio de la aplicación WhatsApp, un 34% por medio de la aplicación de Facebook y un 6 indicó por medio de un teléfono de atención al cliente.

Cuadro 22

Productos adicionales			
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
Tratamientos faciales	41	24%	
Productos para el cabello	38	22%	
Bloqueadores faciales	14	8%	
Autobronceadores para el cuerpo y rostro	23	13%	
Cremas Corporales	33	19%	
Otros	25	14%	
Total General	174	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 22



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

En el mercado existe una amplia gama de productos de belleza y no todos tienen relación con el maquillaje, por lo que se les consultó a las encuestadas qué otros productos de belleza consideran comprar en la tienda. Un 24% mencionaron tratamientos faciales, un 22% indicó que le gustaría los productos para el cabello, seguido por un 19% referente a cremas corporales, 14% consideran otros

productos no mencionados en la lista, un 13 comprarían autobronceadores para el cuerpo y rostro y finalmente un 8% seleccionó la opción de bloqueadores faciales.

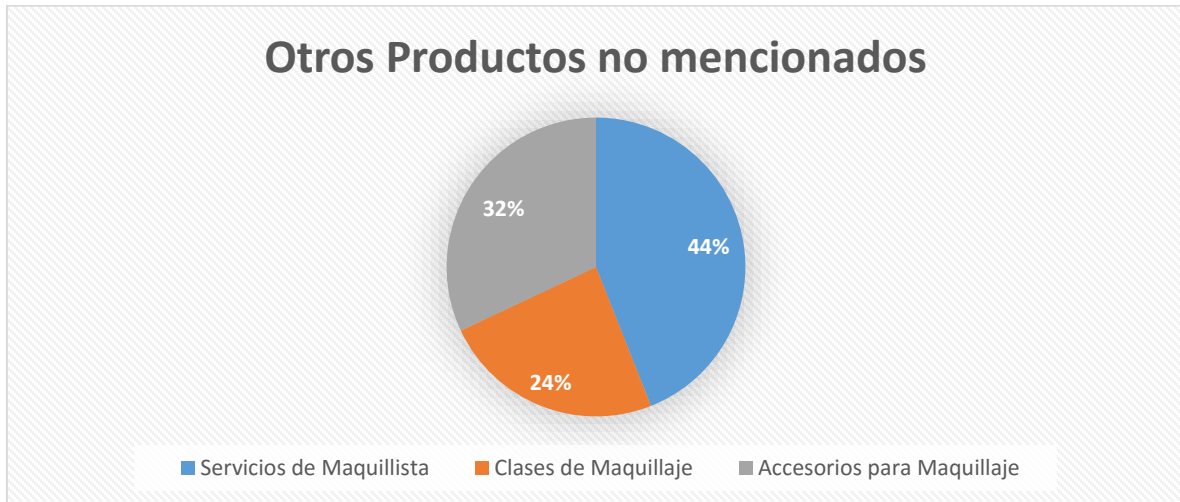
Dicha pregunta era de selección múltiple con el fin de conocer los gustos y preferencias de las clientas; además, para la identificación de nuevos mercados.

Cuadro 23

Otros productos no mencionados			
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
Servicios de Maquillista	11	44%	
Clases de Maquillaje	6	24%	
Accesorios para Maquillaje	8	32%	
Total General	25	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 23



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

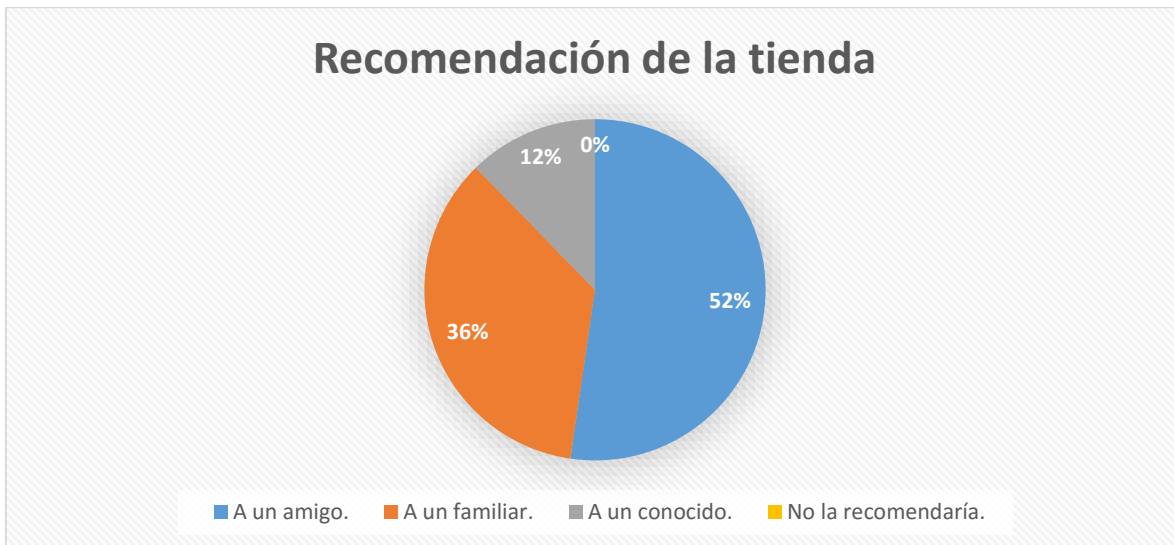
En relación con el cuadro y gráfico número 22, 25 de las encuestadas seleccionaron la opción de otros productos no mencionados; por lo cual, se realizó una pregunta abierta para conocer lo que les gustaría y se obtuvieron los siguientes resultados: un 44% mencionó que más que un producto le gustaría que en la tienda hubiera el servicio de maquillista profesional, un 32% accesorios para maquillaje como espejos, cosmetiqueras, organizadores de maquillaje y pinzas. Por último, un 24% mencionó que considerarían la opción de recibir clases de automaquillaje.

Cuadro 24

Recomendación de la tienda			
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
A un amigo.	34	52%	
A un familiar.	23	35%	
A un conocido.	8	12%	
No la recomendaría.	0	0%	
Total General	65	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes reales de la tienda de maquillaje Borboleta, marzo 2017

Gráfico 24



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas reales de la tienda de maquillaje Borboleta, Marzo 2017

Se le preguntó a las clientas si estarían dispuestas a recomendar la tienda de maquillaje y a quién lo haría. Todas mencionaron que sí recomendarían la tienda de lo cual, un 52% la recomendaría a un amigo, el 36% lo haría a un familiar y el 12% restante a un conocido.

4.1.2 Desarrollo del benchmarking

Para la elaboración de un plan de Mercadeo es importante conocer la competencia y posición de la empresa ante la misma, teniendo claro que competencia son todas aquellas organizaciones que ofrezcan el mismo servicio o que estén inmersas en un mismo negocio de manera tal que se permita realizar una comparación en donde se pueden obtener los puntos débiles para estudio y mejora y los puntos fuertes de la compañía. Para lograr una comparación de información se utilizó la herramienta llamada Benchmarking la cual, por medio de elementos e indicadores se genera un marco comparativo para cada competidor.

4.1.2.1 Análisis del proceso de benchmarking

Para esta investigación se definieron cinco entidades homólogas, que ofrecen productos de maquillaje, se establecieron 4 elementos, 2 de ellos con 4 indicadores y los 2 elementos restantes con 5 indicadores o más, y se indican con la unidad de medida correspondiente.

Las 20 variables descritas en el benchmarking están relacionados con los 4 elementos elegidos para el estudio. Esta información recopilada corresponde en gran parte a la mezcla de mercado.

El 100% de los indicadores son medibles, durante la recopilación de la información se asigna una nota en la escala del 1 al 5; donde 1 es deficiente, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente. Seguidamente se promedia cada elemento para obtener una calificación. En cada elemento existirá un líder que represente el puntaje más alto, y con base en este, se calcula la posición de los demás competidores.

Según el proceso detallado, se obtuvieron los siguientes resultados según la comparación de la tienda de maquillaje Borboleta, L'bel, Walmart San Francisco de Heredia, la tienda de maquillaje y la farmacia Serfa.

Cuadro 25

EVALUACIÓN COMPARATIVA (BENCHMARKING)						
Tienda de maquillaje Borboleta						
Elementos	Indicadores	Distribuidoras de L'bel en la Aurora de Heredia	Walmart San Francisco	Farmacia Serfa	Tienda de maquillaje Borboleta	Tienda Meki's Make up
Servicio	Variedad de marcas	4	5	2	3	3
	Imagen	5	5	3	3	3
	Posicionamiento	5	4	2	3	3
	Devoluciones	3	2	2	2	2
	Asesoría especializada	3	2	1	4	5
Precio	Precio de venta	3	3	3	4	4
	Pago en tarjeta	1	5	4	1	3
	Bonificaciones	3	2	1	1	1
	Condiciones de crédito	3	3	1	4	1
Plaza	Ubicación estratégica	5	5	3	4	4
	Cobertura	5	4	1	2	2
	Inventario	4	4	2	3	3
	Canales físicos y electrónicos	4	3	2	4	4
	Diseño del local	1	4	2	4	4
	Entregas a domicilio	5	1	1	5	3
	Accesibilidad	5	3	4	4	4
Promoción	Ventas personales	4	1	2	5	5
	Promoción de ventas	5	4	1	3	3
	Marketing directo	5	3	1	2	2
	Publicidad	5	1	1	3	3

Fuente: Análisis realizado por medio de observación y cuestionario aplicado a las clientes potenciales y reales de la tienda de maquillaje Borboleta.

En modo de ilustración del cuadro número 25, podemos tomar como referencia el elemento 1, el servicio, el indicador 1 que corresponde a la variedad de marcas que poseen cada competidor. La compañía L'bel posee tres marcas (Esika, Cyzone y L'bel), las cuales trabajan en su línea económica, juvenil y de lujo, por esta razón se le califica con un 4. La tienda de maquillaje Borboleta y la tienda Meki's Make up trabajan principalmente con tres marcas Loreal, Maybelline y Covergirl; por lo cual, se le califica con un 3, la farmacia Serfa maneja solamente 2 marcas Maybelline y Loreal y se le asigna un 2 y como líder de la categoría se encuentra Walmart San Francisco con un 5 de calificación ya que trabajan con 6 marcas de maquillaje (Loreal, Maybelline, Covergirl, Revlon, Max factor y Almay). Así se continúa con los demás resultados, luego se promedian y repetidamente son anotados en la tabla de resultados:

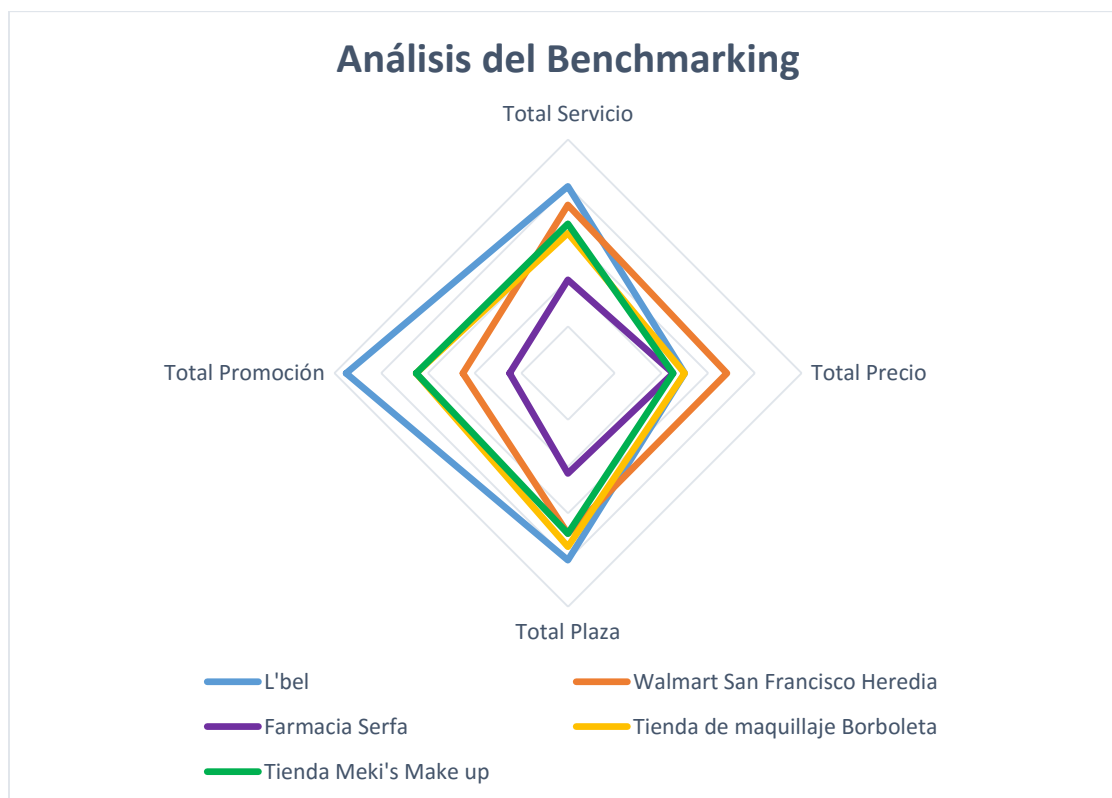
Cuadro 26

TABLA DE RESULTADOS					
Indicadores	L'bel	Walmart San Francisco	Farmacia Serfa	Tienda de maquillaje Borboleta	Tienda Meki's Make up
Total Servicio	4,0	3,6	2,0	3,0	3,2
Total Precio	2,5	3,4	2,3	2,5	2,3
Total Plaza	4,1	3,4	2,1	3,7	3,4
Total Promoción	4,8	2,3	1,3	3,3	3,3
TOTAL GENERAL	15,4	12,7	7,6	12,5	12,1

Fuente: Análisis realizado por medio de observación y cuestionario aplicado a las clientes potenciales y reales de la tienda de maquillaje Borboleta.

Según los resultados anteriores, se logró obtener el siguiente gráfico que permite una comprensión visual más sencilla de la posición competitiva:

Gráfico 25

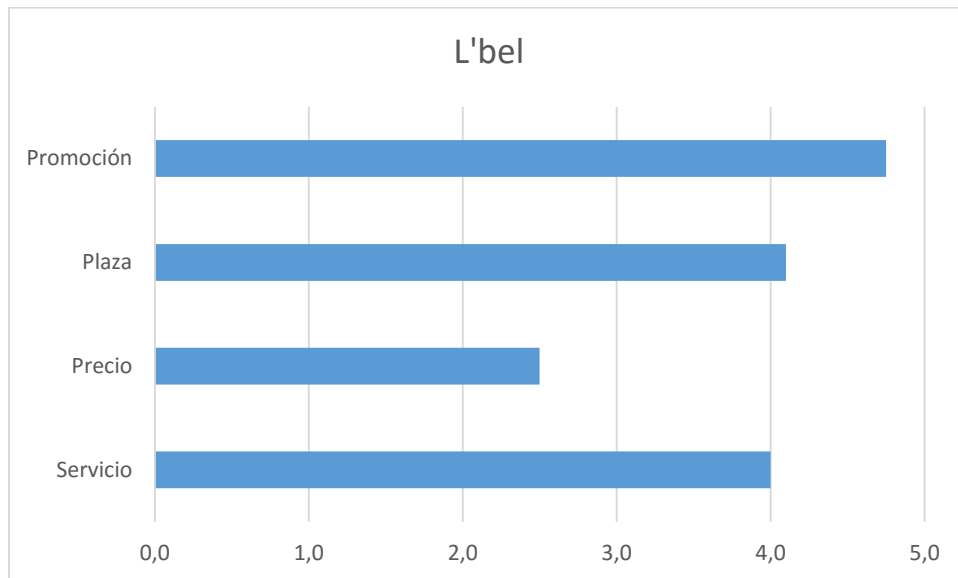


Fuente: Análisis realizado por medio de observación y cuestionario aplicado a las clientes potenciales y reales de la tienda de maquillaje Borboleta.

Según el gráfico anterior, se puede observar cuáles son los vendedores de maquillaje con mayor puntaje por cada elemento. L'bel es el líder en el análisis de benchmarking con mayor puntaje en los elementos de servicio, plaza y promoción. En segundo lugar Walmart; que obtuvo la mayor calificación en el precio, la tienda de maquillaje Borboleta y la tienda Meki's Make up se encuentran en la misma posición y en último lugar se posiciona la Farmacia Serfa.

- Para distribuidoras de L'bel según al gráfico

Gráfico 26



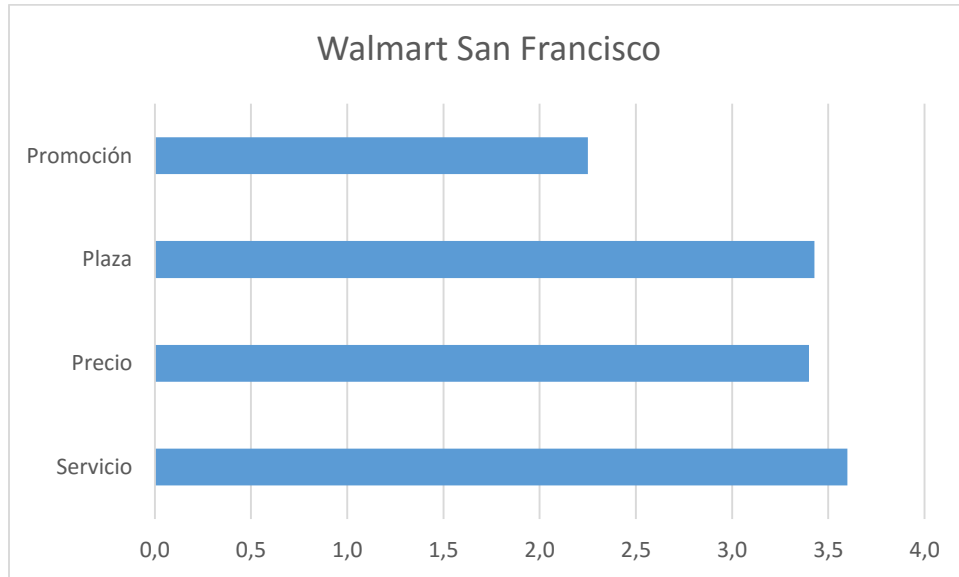
Fuente: Análisis realizado por medio de observación y cuestionario aplicado a las clientes potenciales y reales de la tienda de maquillaje Borboleta.

Se visualiza en el gráfico que las distribuidoras de L'bel en la Aurora de Heredia, cuenta con la mejor puntuación de todos los competidores según los ítemes de promoción, plaza y servicio. Con una calificación mayor o igual a 4, mientras que en precio obtuvo una calificación de 2,5.

Uno de los principales problemas de este negocio es el cobro. Las personas encargan un producto, la vendedora hace el pedido y hasta que lo entrega al cliente recibe el pago, que rara vez es en efectivo, ya que es un negocio basado en el crédito. Esta modalidad hace que algunas consultoras se queden con productos que no fueron recogidos o con pagos a medias.

- Para Walmart San Francisco según al gráfico

Gráfico 27

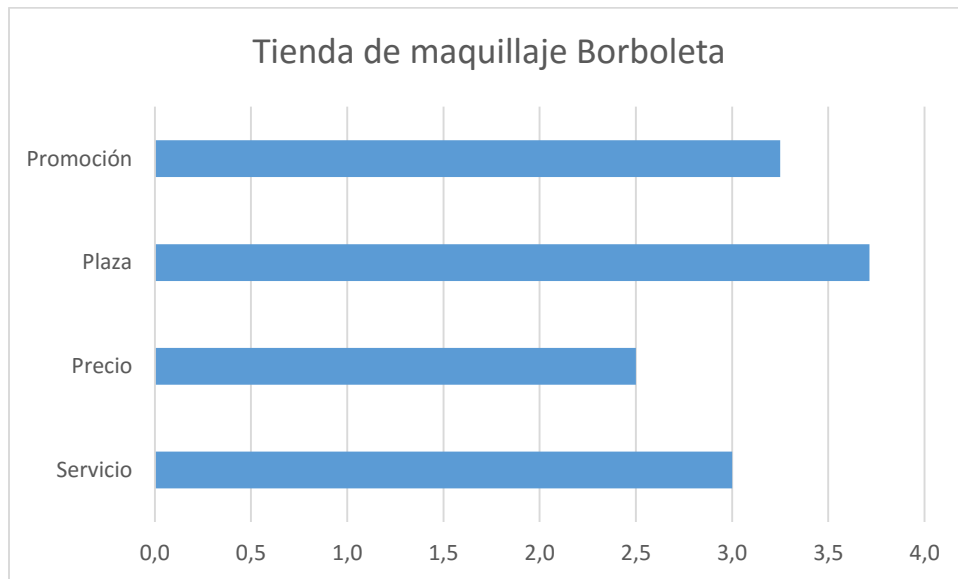


Fuente: Análisis realizado por medio de observación y cuestionario aplicado a las clientes potenciales y reales de la tienda de maquillaje Borboleta.

En el caso de Walmart San Francisco, sus categorías más altas fueron las de servicio, plaza y precio en un rango de 3,4 y 3,6 de calificación, la más baja fue la de promoción; ya que inventen mucho en publicidad pero esta no se enfoca en el maquillaje que ofrecen, sino en todos los productos en general que ofrece el supermercado.

- Para tienda de maquillaje Borboleta según al gráfico

Gráfico 28

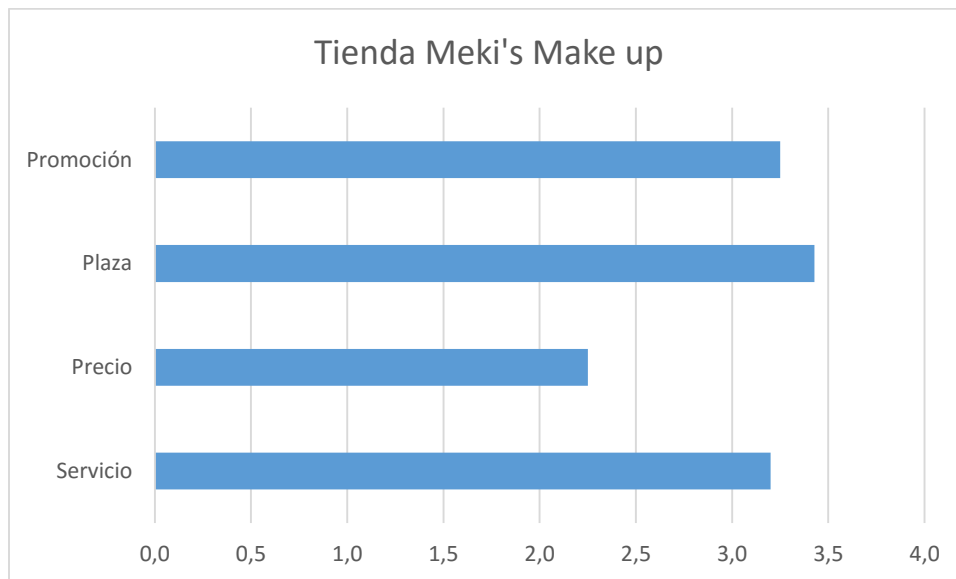


Fuente: Análisis realizado por medio de observación y cuestionario aplicado a las clientes potenciales y reales de la tienda de maquillaje Borboleta.

En el caso de la tienda de maquillaje Borboleta, su punto más alto fue en plaza con 3,7 de calificación, esto debido a los indicadores de la accesibilidad, el diseño del local y las entregas a domicilio. Seguido por la promoción y el servicio con 3,0 y 3,3 de calificación respectivamente, por último con 2,5 el precio; ya que la tienda no cuenta todavía con el servicio de pago con tarjeta.

- Para tienda Meki's Make Up según al gráfico

Gráfico 29

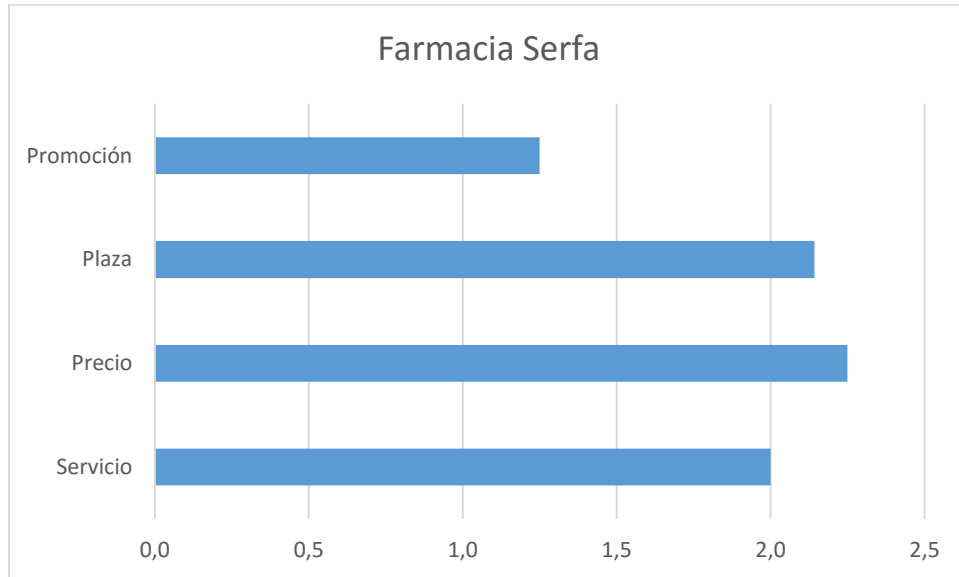


Fuente: Análisis realizado por medio de observación y cuestionario aplicado a las clientes potenciales y reales de la tienda de maquillaje Borboleta.

En cuanto a Meki's Make Up que es el competidor directo de la tienda Borboleta., sus puntuaciones más altas fueron promoción, plaza y servicio entre 3,2 y 3,4 de calificación y la más baja fue la de precio con 2,3 estos porque, la tienda no trabaja con condiciones de crédito, no realiza entregas a domicilio y a pesar que aceptan pagos con tarjeta no aceptan todas las tarjetas como American Express.

- Para tienda Farmacia Serfa según al gráfico

Gráfico 30



Fuente: Análisis realizado por medio de observación y cuestionario aplicado a las clientes potenciales y reales de la tienda de maquillaje Borboleta.

Según el análisis, la farmacia Serfa, se encuentra con las más bajas calificaciones entre 1,5 y 2,5 en las categorías. A pesar de que la Farmacia vende maquillaje, este es solo un adicional al servicio que ofrecen. Sus esfuerzos están enfocados a la esencia del negocio y no al maquillaje en sí.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVOS	CONCLUSIONES
<p>Objetivo # 1 Evaluar el posicionamiento que tiene la tienda de maquillaje Borboleta dentro del mercado de maquillaje en la zona de la Aurora de Heredia.</p>	<p>a) Mediante la investigación se logra determinar que son muy pocas las mujeres en La Aurora de Heredia que conocen la tienda de maquillaje Borboleta.</p>
	<p>b) La mayoría del mercado potencial compra su maquillaje por medio de catálogos y como segunda opción en los supermercados.</p>
	<p>c) Por medio de la encuesta aplicada; se dio a conocer que dentro de la venta de maquillaje por medio de catálogos la marca con mayores ventas y posicionamiento es L'bel.</p>
<p>Objetivo #2 Identificar los deseos y necesidades de los clientes reales y potenciales, acordes con el servicio y los productos que ofrece la tienda de maquillaje Borboleta</p>	<p>a) Se determinó que la mayoría de las mujeres buscan en un producto de maquillaje la buena calidad, marcas reconocidas y buenos precios.</p>
	<p>b) Las clientas actuales indicaron que adicional a los productos de maquillaje, les gustaría también adquirir en la tienda otros productos de belleza y servicios profesionales en maquillaje.</p>
	<p>c) Los tres productos indispensables para las entrevistadas son los polvos, la máscara de pestañas y la base.</p>
<p>d) Las clientas de la tienda de maquillaje Borboleta indicaron que están conformes con el servicio que brinda la tienda, entre las principales razones se encuentra, buena atención, calidad de los productos y buenos precios.</p>	

OBJETIVOS	CONCLUSIONES
<p>Objetivo #3 Evaluar la competencia directa e indirecta de la tienda de maquillaje Borboleta y la posición de la tienda ante la misma.</p>	<p>a) La compañía Belcorp distribuidora de las marcas de maquillaje L'bel, Esika y Cyzone representa un fuerte competidor para la tienda de maquillaje Borboleta; dado que, lograron posicionarse en el mercado, gracias a la gran cadena de distribuidores que tienen en todo el país, la calidad de sus productos y a los precios competitivos.</p> <p>b) La tienda de maquillaje Borboleta tiene un potencial muy grande como factor competitivo en el mercado del maquillaje; debido al servicio personalizado en el proceso de compra, la variedad de marcas y sus precios competitivos; los cuales, se vuelven un atractivo para las clientas reales y potenciales de la tienda.</p> <p>c) Walmart es una de las empresas con mayor posicionamiento en el nivel nacional y local, sin embargo en el mercado de maquillaje este se encuentra en un segundo lugar, debido a que sus esfuerzos en mercadeo y ventas son dirigidos a los productos de la canasta básica y electrodomésticos.</p>
<p>Objetivo #4 Definir las estrategias del plan de mercadeo enfocadas en el posicionamiento de la tienda.</p>	<p>a) Las estrategias en mercadeo que ha utilizado la tienda para darse a conocer no han sido efectivas; ya que, la mayoría de las mujeres encuestadas no sabían sobre la existencia de la tienda. Esto porque, todos los esfuerzos en ventas y mercadeo se han dirigido a un mercado general.</p>

5.1 Conclusiones

5.2 Recomendaciones

OBJETIVOS	RECOMENDACIONES
<p>Objetivo # 1 Evaluar el posicionamiento que tiene la tienda de maquillaje Borboleta dentro del mercado de maquillaje en la zona de la Aurora de Heredia.</p>	<p>a) Definir con claridad el mercado objetivo al cual orientar los servicios y las estrategias de la tienda de maquillaje.</p>
	<p>b) Trabajar en la marca de la tienda. Es importante comunicar y dar a conocer la marca a los clientes reales y potenciales.</p>
	<p>c) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento. Controlar con cierta frecuencia cómo evoluciona la asociación de la marca con los atributos de la tienda de maquillaje Borboleta en la mente de los consumidores.</p>
<p>Objetivo #2 Identificar los deseos y necesidades de los clientes reales y potenciales, acordes con el servicio y los productos que ofrece la tienda de maquillaje Borboleta</p>	<p>a) Se recomienda, aplicar evaluaciones del servicio al cliente, para conocer el grado de satisfacción del cliente y la manera de incrementarla.</p>
	<p>b) Ofrecer capacitaciones al personal de la tienda en cuanto a las nuevas tendencias, nuevos productos y herramientas en el área del maquillaje, de esta manera poder atender cualquier consulta y brindar un mejor servicio.</p>
	<p>c) Trabajar en conjunto con maquilladores profesionales, con los cuales la tienda pueda brindar clases de automaquillaje a sus clientes reales.</p>

OBJETIVOS	RECOMENDACIONES
<p>Objetivo #3 Evaluar la competencia directa e indirecta de la tienda de maquillaje Borboleta y la posición de la tienda ante la misma.</p>	<p>a) Evaluar constantemente la posición competitiva de la tienda de maquillaje Borboleta en términos de servicio, precio, distribución y promociones con respecto de la competencia, de manera en que se pueda controlar la elasticidad de la misma.</p> <p>b) Determinar la ventaja competitiva, aprovechar las fortalezas de la tienda para lograr un valor añadido en el servicio y conseguir la diferenciación respecto del resto de la competencia.</p>
<p>Objetivo #4 Definir las estrategias del plan de mercadeo enfocadas en el posicionamiento de la tienda.</p>	<p>a) Al considerar la posición en el mercado de la tienda, se recomienda invertir en las herramientas de marketing, de manera que se brinde información de esta en el mercado real y potencial.</p> <p>b) Se recomienda a la tienda utilizar las estrategias de posicionamiento basadas en los atributos del servicio que brinda la tienda. Por medio de diversas herramientas de comunicación que hay a disposición como: entrega de volantes informativos, creación de un banner para eventos de la tienda, invertir en publicidad en redes sociales como Facebook, realizar promociones periódicamente y realizar marketing directo por medio del catálogo virtual de la tienda.</p>

CAPITULO VI: LA PROPUESTA

6.1 Introducción

Posteriormente de analizar los resultados de la investigación, en la aplicación de las herramientas del Benchmarking y las encuestas, se puede trabajar en la manera de cómo posicionar la tienda de maquillaje Borboleta. Uno de los principales problemas que se evidenciaron es la falta de exposición de la marca; debido a que, el mercado de mujeres en la Aurora de Heredia no conoce la tienda y esto interfiere en el mensaje que se desea brindar; por tal motivo, se propone posicionar a la tienda mediante estrategias precisas de marketing, que permitan el crecimiento de la empresa.

En relación con las estrategias, por medio de un cronograma y el presupuesto asignado, se detallarán todos los aspectos necesarios para llevar a cabo de una manera eficiente las actividades que se desean realizar. Al transmitir un mensaje efectivo en la mente de los consumidores para que estos se fidelicen con tienda y los posibles clientes potenciales que conozcan el servicio se sientan interesados y adquieran sus productos ahí.

A continuación se presentará la propuesta de un Plan de mercadeo para incrementar el posicionamiento de la tienda de maquillaje Borboleta ubicada en La Aurora de Heredia.

6.2 Objetivos de la propuesta

6.2.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de mercadeo que permita posicionar a la tienda de maquillaje Borboleta ubicada en la Aurora de Heredia durante el segundo semestre del 2017.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA al describir la situación actual de la tienda de maquillaje.
- Definir el mercado y segmento meta al que va dirigido la tienda de maquillaje Borboleta.
- Implementar estrategias de posicionamiento para la tienda de maquillaje Borboleta mediante el uso de publicidad informativa, promociones y relaciones públicas.
- Determinar los costos que se presentarán para el desarrollo de las actividades, así como los materiales, transporte, y demás que se necesiten para cumplimiento del plan propuesto

6.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada con personal formado. • Variedad de productos y marcas. • Precios bajos en el mercado. • Servicio mediante web. • Servicio entregas a distintos puntos del país por medio de Correos de Costa Rica y Mensajería. • Ubicación estratégica. • Cercanía con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abarcar zonas cercanas donde no hay el mismo servicio como San Joaquín de Flores, San Francisco de Heredia y San Antonio de Belén. • Frecuencia de compra alta, por la necesidad de los productos. • Las personas compran todo tipo de cosméticos no solo los relacionados con el maquillaje. • Vender paquetes de maquillaje en lugar de un solo producto.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento de la tienda. • Aún no existe la opción de pago por medio de tarjeta. • El inventario de los productos; muchas veces no es el óptimo en relación con la demanda. • La publicidad y promoción utilizada no es la adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de más vendedores de los mismos productos. • Cambio de tendencias y hábitos de consumo en el área de maquillaje. • Nuevas legislaciones cosméticas.

6.4 Definición del mercado meta

Como se analizó en el marco teórico; el significado de mercado meta se relaciona con las necesidades que tiene la empresa de seleccionar un segmento de mercado, la población o grupos de consumidores a los cuales quiere llegar. Se establece según el perfil del consumidor en relación con las características que lo califican y diferencian a un grupo de otro.

6.4.1 Mercado Real de la tienda de maquillaje Borboleta

Mujeres que viven en el área de La Aurora de Heredia, en un rango de 25 a 35 años de edad.

6.4.2 Mercado meta de la tienda de maquillaje Borboleta

Mujeres que viven en el cantón central de Heredia, que tengan entre 18 a 40 años de edad.

6.4.3 Mercado potencial de la tienda de maquillaje Borboleta

Mujeres que viven en el cantón central Heredia y cantones alrededor (Flores, Belén, Barva, San Rafael y San Pablo) que tengan entre 15 a 40 años de edad.

6.5 Segmentación de mercados

VARIABLES	CRITERIOS	DEFINICIÓN ESTRATÉGICA
Geográficas	Área geográfica	Cantón Central Heredia
	Región	La Aurora de Heredia
Demográficas	Sexo	Mujeres
	Edad	20 a 45 años
	Estado civil	Solteras y Casadas
	Clase Social	Media y media alta
	Escolaridad	Formación profesional, titulados universitarios, bachillerato y preuniversitarios.
	Ocupación	Trabajadoras asalariadas e independientes.
	Ingresos familiares	¢380.000,00 en adelante
Psicográficas	Personalidad	Mujeres muy femeninas, extrovertidas, seguras de sí mismas, que les guste expresar su personalidad.
	Estilo de vida	Mujeres que interesadas en los temas de belleza, interés en el cuidado y salud de la piel.
Conductual	Beneficio esperado	Asesoría personalizada y calidad de los productos
	Frecuencia de uso	Mensual

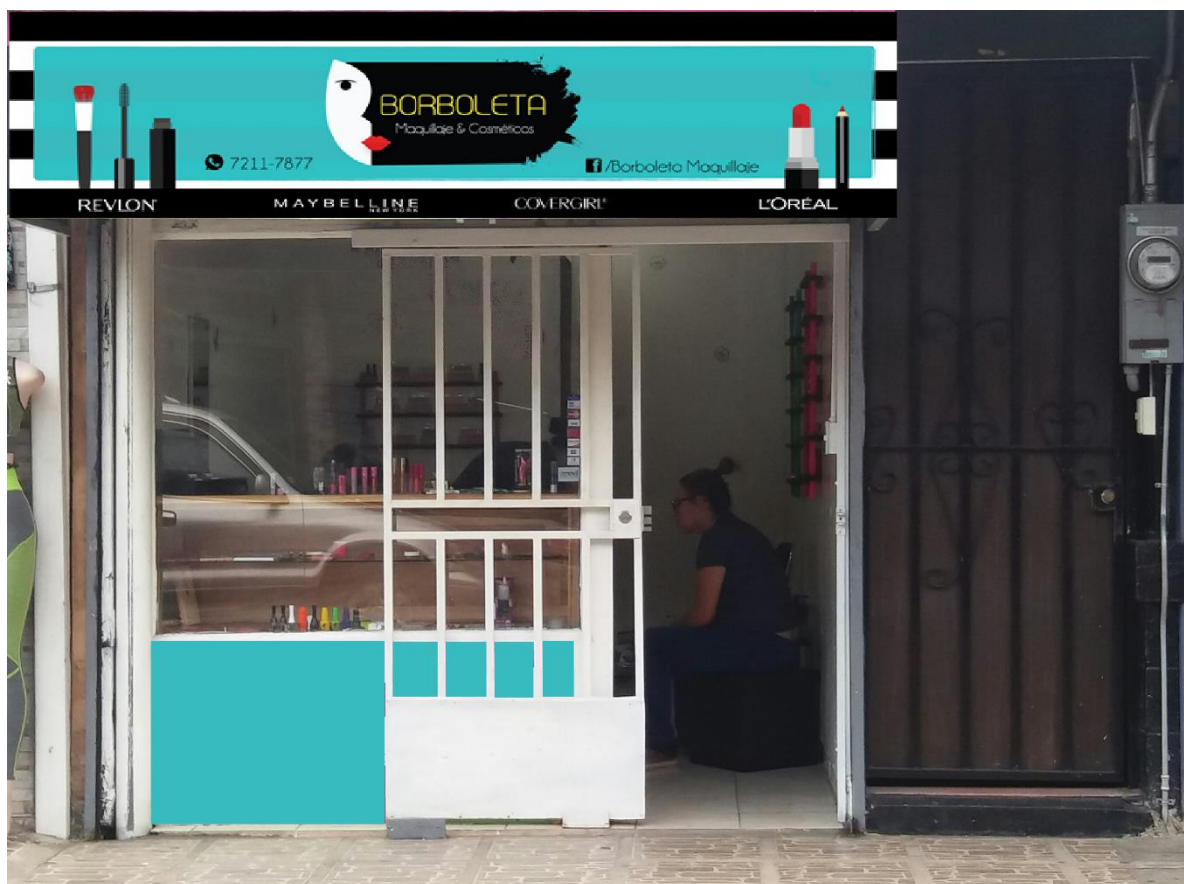
6.7 Estrategias de comunicación promocional

En este punto de la propuesta para la tienda de maquillaje Borboleta, se explicará detalladamente una estrategia posicionamiento de carácter informativo, basada en los atributos del servicio que brinda la tienda, Durante los meses de julio a diciembre del 2017.

6.7.1 Local

Colocación de un rotulo comercial; el cual permite, de un modo simple ser el primer contacto con el cliente, este además se utilizará como una forma de llamar la atención de los potenciales clientes, ya sea que estén caminando o conduciendo. Adicionalmente, dar a conocer la existencia de la tienda e informar acerca de los servicios que ofrece.

Ilustración 3 Arte de rótulo



6.7.2 Publicidad

Por medio de esta herramienta se dará a conocer e informar; con el fin de despertar el interés a los clientes por saber más o probar algo, el deseo por los productos y servicios de la tienda.

Para la tienda de maquillaje Borboleta se implementará la siguiente publicidad:

1. Informar al cliente sobre la existencia de la tienda por medio de volantes.

Los volantes que se repartirán serán colocados de manera estratégica en dos puntos; el primero en el parque de La Aurora de Heredia y el segundo frente a la iglesia Católica; dado que son los lugares con mayor afluencia de personas. También se estarán entregando volantes a las personas que asistan a la Feria de emprendedores que se realiza durante las fiestas patronales.

Dichos volantes contendrán una imagen referente al nombre y marca de la tienda, información de la tienda (teléfono, dirección y página de Facebook) e información referente a los servicios que ofrece.

2. Como herramienta de gran importancia, se utilizará el Facebook; ya que por su poco gasto económico, es una herramienta que permite ser utilizada indefinidamente al interactuar con los clientes informados sobre el servicio, los nuevos productos, las marcas que maneja la tienda información sobre las promociones y eventos de la tienda.

3. Creación de un banners, el cual se utilizará en las actividades que realizará la tienda fuera de su local, esto para posicionar la marca y acercar los clientes a ella.

Ilustración 4 Arte de Volantes

BORBOLETA
Maquillaje & Cosméticos

SERVICIOS:

- Atención personalizada
- Asesoría en el proceso de compra
- Variedad de marcas y productos
- Servicio de entregas

VISITE NUESTRA TIENDA, ESTAMOS UBICADOS:

📍 120mts Oeste de la Iglesia Católica de la Aurora de Heredia
📱 /Borboleta Maquillaje 📞 7211-7877

REVLON · MAYBELLINE
NEW YORK
COVERGIRL · L'ORÉAL

RECIBE UN
10%
DE DESCUENTO
al presentar este cupón

Ilustración 5 Arte de banner roller up



Ilustración 6 Publicidad en Facebook

The image shows a Facebook post from the page 'Borboleta Maquillaje'. The post features a large image of a hand holding a Maybelline Master Fix spray bottle against a background of pink flowers. Below this main image are three smaller images: a row of four spray bottles, a close-up of a woman's face with dramatic eye makeup, and a single spray bottle against a white background. The text of the post is in Spanish and describes the product as a 'Nuevo spray sellador de Maybelline Master Fix' that 'Bloquea el maquillaje para un acabado de larga duración'.

BORBOLETA
Maquillaje & Cosméticos

Te gusta | Siguiendo | Compartir

Borboleta Maquillaje agregó 4 fotos nuevas.
24 de agosto de 2016

Nuevo spray sellador de Maybelline Master Fix
Bloquea el maquillaje para un acabado de larga duración. Evita la pérdida de color y un rostro libre de brillo y aceites

MAYBELLINE
NEW YORK
MASTER Fix
BY FACESTUDIO
WEAR-BOOSTING
SETTING SPRAY
BRUME FIXANTE
PROLONGE-TEME
LOOKS AL MAQUILLAJE
POR UN ACABADO
DE LARGA DURACION
TRANSLUCENTE
3.4 FL. OZ.

Crear anuncio

6.7.3 Promoción de ventas

A través de este instrumento se promocionará el servicio de la tienda por medio de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, sorteos, concursos.

Las estrategias por utilizar son:

1. Sorteo entre los seguidores de nuestra página en Facebook que le hayan dado un “me gusta” a una de nuestras publicaciones y compartan la página con sus amigos, cuyo premio es uno de nuestros productos.
2. Descuento del 10% en su compra; el cual, estará incluido en el volante informativo.
3. Oferta, dar a los consumidores la posibilidad de que puedan llevarse un producto gratis por la compra de otro diferente.
4. Dar a las clientes que son mamás un descuento del 20% en su compra. Esto por la celebración del Día de las Madres.

Todas estas promociones se informarán por medio de la página de Facebook y a través de mensajes de difusión por medio de la aplicación de whatsapp.

Arte de las promociones

Ilustración 7 Sorteo página de Facebook



Ilustración 8 Promoción producto gratis



Ilustración 9 Promoción Día de las Madres

Mamá
Se merece lo mejor

**20%
DESCUENTO**

¡Feliz día!

Todas las mamás que visiten nuestra tienda del 05 al 15 de agosto del 2017, recibirán un 20% de descuento exclusivo en su compra.

BORBOLETA
Maquillaje & Cosméticos

6.7.4 Ventas personales

El propósito de esta estrategia es conseguir la satisfacción de cliente con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el servicio de la tienda a otros consumidores.

Las estrategias para la venta personal son:

- Realizar una demostración directa y detallada de los productos, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
- Aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente.
- Brindar una asesoría personalizada.
- Participación activa del cliente, lo que a su vez permite conocer mejor sus necesidades, intereses o problema.

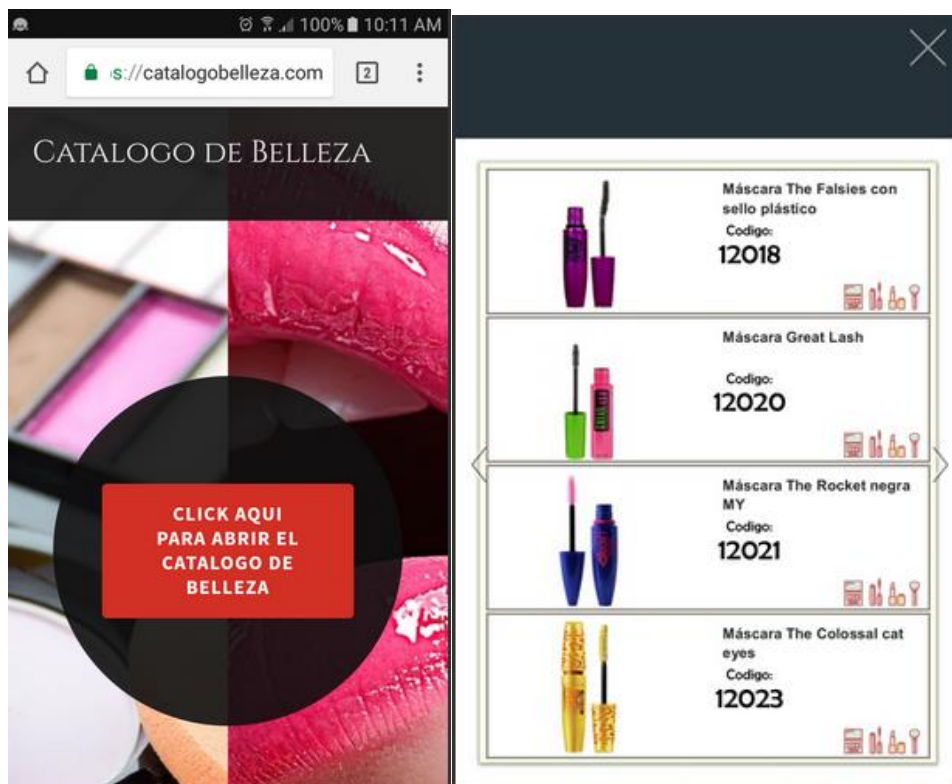
6.7.5 Marketing directo

Mantener un diálogo directo entre los clientes y la tienda por medio de un sistema interactivo; de esta manera ofrecer un trato individual y que la tienda pueda ajustarse a los deseos de las clientas de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades.

Estrategia

- Difundir por medio de la aplicación WhatsApp, el catálogo virtual de la tienda, para que la cliente interesada pueda ver todos los productos disponibles que ofrece la tienda además de realizar pedidos sin la necesidad de presentarse a la tienda.

Ilustración 10 imagen del catálogo virtual



6.7.6 Relaciones Públicas

La importancia de la implementación de esta estrategia es crear y mantener una imagen positiva de la tienda ante el público meta y a su vez le permite realizar una buena promoción de ésta.

Las estrategias por seguir con respecto de las RRPP son:

- Participación con el alquiler de un estand, en la feria de emprendedores organizada por la parroquia de La Aurora y la municipalidad de Heredia. Se realizará exhibición y venta de los productos.
- Realización del curso de auto maquillaje para las clientes de la tienda en conjunto con la maquilladora profesional Ana Laura de (Make up by AnaLau) la actividad se realizará en el salón comunal de La Aurora, también habrá venta y exhibición de los productos.

6.8 Calendario de actividades

CATEGORÍA	ACTIVIDADES	Jul 2017	Ago 2017	Set 2017	Oct 2017	Nov 2017	Dic 2017
Local	Instalación de rótulo	■					
Publicidad	Entrega de volantes informativos		■		■ ■		■ ■
	Uso de Banner				■		■ ■
	Publicaciones en Facebook	■	■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■
Promociones	Oferta 10% descuento en volantes		■		■ ■		■ ■
	Oferta el Día de las Madres			■ ■			
	Oferta un producto gratis por la compra de otros				■ ■		
	Sorteo en página de Facebook					■ ■	
Mercadeo directo	Difusión de catálogo virtual por WhatsApp	■	■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■
Relaciones Públicas	Participación feria de emprendedores				■		■
	Cursos de maquillaje				■		■

Cuadro 27 Calendario de actividades

6.9 Presupuesto

Para la asignación del presupuesto, se tomó como referencia las ventas realizadas entre setiembre del 2016 y febrero del 2017, donde se determina que el total de ventas netas para ese semestre fue de ¢6.469.716, lo cual arroja un promedio mensual de ventas por ¢1.078.286. Este monto será la base para determinar el presupuesto con el que cuenta la tienda para el consumo mensual de gastos en publicidad y mercadeo.

Para efectuar el cálculo del presupuesto, se estimó que la tienda aumentará sus ventas mensuales en un 30%, en el cual, el 30% de dicho aumento será destinado al gasto en publicidad; es decir, que se prevé un aumento en ventas de 323.486 por mes ($¢1.078.286 \times 30\%$) y por ende, el presupuesto mensual para las estrategias de marketing es de ¢97.045 ($323.486 \times 30\%$) para un total de ¢582.270 por seis meses de inversión.

CATEGORÍA	ACTIVIDADES	Q	INVERSIÓN	Jul 2017	Ago 2017	Set 2017	Oct 2017	Nov 2017	Dic 2017
Local	Rótulo. Lona vinílica 2mts x 50cm con impresión digital full color tensada a marco metálico con protección UV	1	47.000	47.000					
Publicidad	Volantes informativos media carta papel bond; se contempla el costos por impresión, arte y costo por repartición	1000	90.000	24.160		32.920			32.920
	Banner Roller Up 2mts X 85cm; se contempla el costo de impresión y arte	1	50.000			12.500	12.500	12.500	12.500
	Publicaciones en Facebook	6	40.800		5.700	5.700	5.700 9.000	5.700 9.000	
Promociones	Oferta 10% descuento en volantes	3	100.000	25.000		35.000			40.000
	Oferta el Día de las Madres	1	90.000		90.000				
	Oferta un producto gratis por la compra de otros	1	35.000				35.000		
	Sorteo en página de Facebook	1	30.000					30.000	
Relaciones Públicas	Participación feria de emprendedores	2	20.000			10.000			10.000
	Cursos de maquillaje. Se contempla costo alquiler del salón por 2 horas y el costo para refrigerio.	2	60.000				30.000	30.000	
DISTRIBUCIÓN MENSUAL				₡ 96.160	₡ 95.700	₡ 96.120	₡ 92.200	₡ 87.200	₡ 95.420
INVERSIÓN TOTAL				₡ 562.800					

Cuadro 28 Presupuesto

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía citada

Rodrigo Barrantes Echevarría. (2014) Universidad Estatal a Distancia

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. (3° ed.). Colombia: Pearson

Alfredo Díaz Mata. (2013). *Estadística aplicada a la administración y la economía*. Mexico: Editorial: McGraw-Hill Interamericana

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C, Baptista-Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (5° ed.). México, DF: McGraw Gill

Carlos Ongallo Chaclón. (2013). *Venta Directa*. Segunda edición. Madrid. Ediciones Díaz Santos, S.A.

Carlos Raúl Sánchez Sánchez. (2012). *Administración y estrategias de precios*. Segunda edición. México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Charles G. Morris. (2011). *Introducción a la psicología*. Decimotercera edición Editorial Pearson Educación.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, JR y Carl McDaniel. (2011). *Marketing*. Mexico: Editorial Cengage Learning.

Jaime Rivera Camino y Mencía de Gancillán López-Rua. (2012). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: tercera edición. Editorial ESIC.

Julio Pimienta Prieto. (2014). *Metodología de la investigación*. Segunda edición. México: Editorial Pearson Educación.

María I. Bass, Miriam G. Barcelo y Gloria R. Herrera. (2012) *Metodología de la investigación*. Mexico: editorial Pearson Educación.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decima primera edición. México: Editorial Pearson Educación.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2012). *Dirección de marketing*. Decima cuarta edición. México: Editorial Pearson Educación.

Ricardo Homs. (2011) *La esencia de la estrategia de marketing. La estrategia a partir del consumidor*. Mexico: Editorial Cengage Learning.

Wells, W. Moriarty, S. & Burnett J. (2014) *Publicidad, Principios y Práctica*. Editorial Pearson Educación.

Pazos, E. & Gutiérrez, M. F (2012). Manual para el curso de métodos de investigación. San José, Costa Rica: SECADE

Bibliografía en web

Joanna Nelson Ulloa. (13 Marzo del 2015) *La 'muerte' de las pymes: ¿Cuánto tiempo duran los pequeños negocios y por qué?* El financiero. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/pymes/mortalidad-muerte-pymes-empresas-desaparicion-emprendimiento_0_699530049.html

Mario Bermudez. (2 de Mayo del 2016) *Informe del MEIC “Estado de situación de las PYME 2015” reveló descenso en la cantidad de pequeñas empresas activas, pero un aumento en su participación en las exportaciones.* Gobierno CR. Recuperado de: <http://gobierno.cr/la-evolucion-de-las-pyme-en-costa-rica-menos-son-mas/>

Bibliografía consultada

Alejandro E. Lerma Kirchner & Enrique Márquez Castro (2010) *Comercio y Marketing Internacional*. Cuarta edición. México. Editorial Cengage Learning

C. H. Garnica y C. Maubert. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: editorial Pearson Educación.

Jean Jacques Lambin. (1995) *Marketing estratégico*. Madrid, España: Editorial McGraw Hill.

Kinnerar, T.C. y Taylor, J. R. (2000). *Investigación de mercados*. Un enfoque aplicado. Colombia: Editorial McGraw Hill.

Pere Soler Pujals. (2001). *Investigación de mercados*. Cataluña: Editorial Universidad Autónoma de Barcelona.

ANEXOS

1. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales

Universidad Hispanoamericana

Evaluación del posicionamiento que tiene la tienda de maquillaje Borboleta

La presente es una encuesta realizada por una estudiante de Administración de Negocios con énfasis en mercadeo; como parte de un proyecto de tesis de graduación para lo cual solicito su colaboración al contestar las siguientes preguntas.

1. ¿A cuál rango de edad pertenece usted?

15 a 20 años

21 a 30 años

31 a 40 años

41 años en adelante

2. ¿Cuál es su ocupación?

3. ¿Utiliza productos de maquillaje?

Sí

No

4. ¿Desde qué edad utiliza maquillaje? _____

5. ¿Cuánta importancia tiene el maquillaje en su vida?

Poca

Mucha

Ninguna

6. ¿Con qué frecuencia utiliza maquillaje?

- Diariamente
- De vez en cuando
- Fines de semana
- Solo en ocasiones especiales

7. ¿Qué es lo primero en lo que se fija cuando busca un producto de maquillaje?

- Calidad
- Precio
- Marca
- Moda o tendencia
- Empaque

8. ¿Con qué frecuencia compra productos de maquillaje?

- Quincenalmente
- Mensualmente
- Cuando me hace falta

9. ¿Qué marcas de maquillaje utiliza? Mencione tres:

10. ¿Dónde compra maquillaje habitualmente?

- Supermercados
- Farmacias
- Tiendas de maquillaje
- Tiendas on-line
- Otros ¿Cuáles? _____

11. En su decisión de compra, ¿cuánto influye la publicidad?

Mucho

Poco

Nada

12. De la siguiente lista clasifique del 1 al 10 los productos de maquillaje según su importancia, donde 1 es muy importante y 10 menos importante.

Polvos

Máscara de pestañas o encrepador

Labial

Rubor

Base

Sombras

Corrector

Delineador de ojos

Pintura para cejas

Bronceador

13. ¿Conoce usted la tienda de maquillaje Borboleta?

Sí

No

14. ¿Ha comprado alguna vez en la tienda de maquillaje Borboleta?

Sí

No

2. Encuesta aplicada a clientes reales

Universidad Hispanoamericana

Evaluación del posicionamiento que tiene la tienda de maquillaje Borboleta

La presente es una encuesta realizada por una estudiante de Administración de Negocios con énfasis en mercadeo; como parte de un proyecto de tesis de graduación para lo cual solicitó su colaboración al contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Por qué ha decidido comprar en la tienda de maquillaje Borboleta?

Precios

Recomendación de un amigo

Calidad del servicio

Comentarios positivos

Información de los productos en el proceso de compra

Ubicación

Ambientación de la tienda

2. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra?

Excelente

Buena

Regular

Mala

¿Por qué? _____

3. ¿Volvería a comprar en la tienda?

Sí

No

4. ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con la tienda?

Teléfono de atención al cliente

WhatsApp

Facebook

5. ¿Cuáles de los siguientes productos usted consideraría comprar en la tienda?

Tratamientos faciales

Productos para el cabello

Bloqueadores faciales

Bronceadores para el cuerpo

Cremas corporales

Otros ¿Cuáles? _____

6. ¿A quién recomendaría nuestra tienda?

A un amigo.

A un familiar.

A un conocido.

No la recomendaría.

3. Cotización de artes

COTIZACIÓN	Diseñadora Publicitaria Yuliana Suárez			
	<hr/>			
	Fecha 01 de abril de 2017			
	Señores: Beatriz Durate Loiza			
	<hr/>			
	En atención a su solicitud, nos permitimos cotizar los siguientes servicios requeridos.			
	Cantidad	Descripción del servicio	Precio unitario	Total
	1	Arte para volantes media carta	5.000	5.000
	1	Arte para banner roller up	5.000	5.000
	1	Arte para rótulo de local	5.000	5.000
	—Última línea—			
Total			€15.000	
Gracias por su preferencia.				
Los precios en lista incluyen el I.V Esta cotización tiene valides a partir del día 01 de abril del 2017 hasta 01 de mayo del 2017. Cualquier inquietud comunicarse a nuestra línea telefónica.				
Tel. (506) 8917 4781 Correo electrónico yuliana.suarez@gmail.com				

4. Cotización de Rótulo

Lunes 10 de Abril de 2017, 6:44 p.m.



Buenas noches Sra. Beatriz;

Cotización

Rótulo. Lona vinilica 1.90mts x 50cm con impresión digital full color tensada a marco metálico con protección UV.

- Retirando usted la Estructura en nuestro Taller en Desamparados Centro le cuesta **€32.000**

- Con Transporte e instalación contra precinta en Heredia Centro **€47.000**

Incluye el 13 % de impuestos.

Saludos;

Cristian R. Jiménez L.

ROTULACION CREATIVA COSTA RICA

Desamparados Centro

Celular: 8838-2827

Fax: 2250-2044

mensajería de texto: (506) 8838-2827

facebook: Rotulación Creativa Costa Rica

<https://www.facebook.com/rotulacioncreativacostarica/>

para una mejor atención por favor escribamos:

e-mail: rotulacioncreativa@gmail.com

5. Cotización de volantes

**REPRO
CENTRO**

**¡ AHORRÁ CON NUESTROS
PAQUETES DE IMPRESIÓN!**

VOLANTES

Media carta	Papel bond	500 unidades	c45.000
		1000 unidades	c70.000
	Papel Couché 200 g	500 unidades	c62.500
		1000 unidades	c125.000
Cuarto de carta	Papel bond	1000 unidades	c 50.000
	Papel couché 200 g	1000 unidades	c 67.500

7. Cotización Facebook

Costo por publicaciones

← Promocionar publicación

Edad
20 — — 44

Sexo
 Ambos Hombres Mujeres

⚙️ Presupuesto total ⓘ

CRC9,000 Alcance estimado: 4,052 - 10,684

CRC11,000 Alcance estimado: 4,730 - 12,470

CRC29,000 Alcance estimado: 9,831 - 15,340

CRC90,000 Alcance estimado: 12,137 - 15,340

Elige otro importe

🕒 Duración ⓘ

10 días	-	+
---------	---	---

← Promocionar publicación

Edad
20 — — 45

Sexo
 Ambos Hombres Mujeres

⚙️ Presupuesto total ⓘ

CRC5,700 Alcance estimado: 3,525 - 9,293

CRC8,600 Alcance estimado: 4,739 - 12,493

CRC17,000 Alcance estimado: 8,284 - 21,840

CRC57,000 Alcance estimado: 14,519 - 23,600

Elige otro importe

🕒 Duración ⓘ

10 días	-	+
---------	---	---

8. Servicio por reparto de volantes

MELISSA LOAIZA RIVERA

Cantidad	Descripción	Total
3	Servicio por reparto de volantes	15.000
	TOTAL	€15.000

9. Inscripción de feria

FERIA
DE EMPRENDEDORES

SAB 23
DOM 24
SETIEMBRE
9am a 3pm

LUGAR:
Explanada de la Iglesia

COSTO DE INSCRIPCIÓN:
€10.000 por stand

TE INVITAN Y ORGANIZAN:

Parroquia **Corpus Christi**
HEREDIA GOBIERNO LOCAL

10. Información para el análisis de Benchmarking

Tienda de maquillaje Borboleta

Logo:



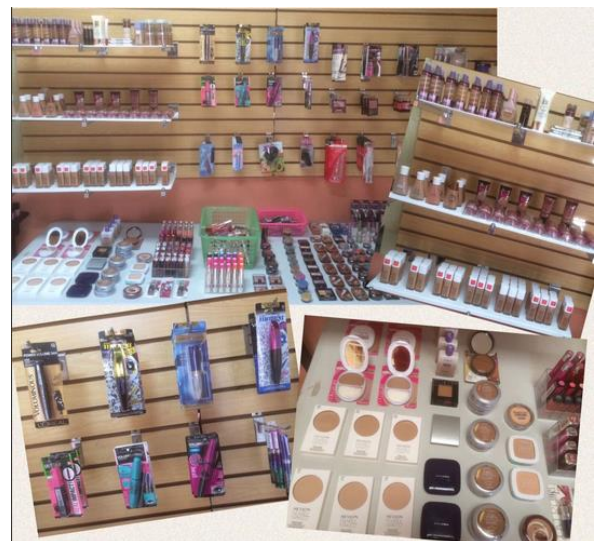
Local:



Página en Facebook:



Productos:



L'bel

Logo:

L'BEL
PARIS

Catálogo:



Distribuidores:

De: Belcorp_Costarica <belcorp_respondecr@belcorp.biz>

Enviado: martes 07 de marzo de 2017 11:43 a.m.

Para: beatrizduarte.13@hotmail.com

Asunto: Re: [LBEL] L'Bel Contesta - Otros - Beatriz Duarte

Estimada Beatriz Duarte:

Gracias por comunicarte con L'BEL. Ten la seguridad de que estamos aquí para servirte de la mejor manera posible.


Con relación a tu consulta, te informamos que para el sector del cantón central de Heredia; BELCORP cuenta con aproximadamente 700 consultoras.

Para nosotros es un placer atenderte.

Cordialmente,

Servicio al cliente



LBEL  cy'zone

Productos y promociones:

Color en rostro y párpados
Larga duración.
Con espejo y aplicadores.
Estuche portátil de lujo.

CHROMATIQUE
Estuche Multifuncional
Rubor y Sombras
9 g e - 31 oz.
Valorizado en € 25.000
€ 17.900

De Regalo
Loción Demaquilladora (45 ml) y
CC Cream (5 g; tono Medium),
por la compra de Chromatique.
Valorizado en € 9.500.





Brocha Pincel

Base Píxel Cód. 08393

¿CÓMO APLICARLO?

Como Rubor
Combina bien con los tonos paravermes y rosas. Aplícalo en el apéndice y aplica sobre el resto.

Como Sombras
Usa el tono claro como iluminador sobre los párpados 11 y un tono más oscuro en el párpado móvil para dar color 12.

Labial líquido
Acabado mate.
Aplicador de finas cerdas.
Con ceramidas y vitamina E.

ROUGE L'INTENSE
Labial Líquido Color Intenso y Textura Atrocopelada
7 g e - 24 oz.
Valorizado en € 12.000
€ 7.900

30% DCTO



- Rouge Cód. 02200
- Rouge Cód. 02202
- Rouge Cód. 02204
- Rouge Cód. 02206

MAQUILLAJE 35

Dale vida a tus MEJILLAS



GRATIS
(BROCHA PARA RUBOR)
Por la compra de un Rubor
Valorizado en € 5.000

Rubor compacto efecto gemas y minerales
5 g / 17 oz. Valorizado en € 10.500 **€ 6.900**

Brocha para rubor Cód. 21689 **€ 5.000**

2 en 1 BASE + POLVOS



50% DE DESCUENTO

Humedo como base, seco como polvos

COMO BASE UNIFORMIZA. COMO POLVOS MATIFICA

Polvos compactos doble acabado 6 g / 21 oz. Valorizado en € 15.500 **€ 7.700**

Color 11

Cód. 10382

Color 12

Cód. 10384

Walmart San Francisco Heredia

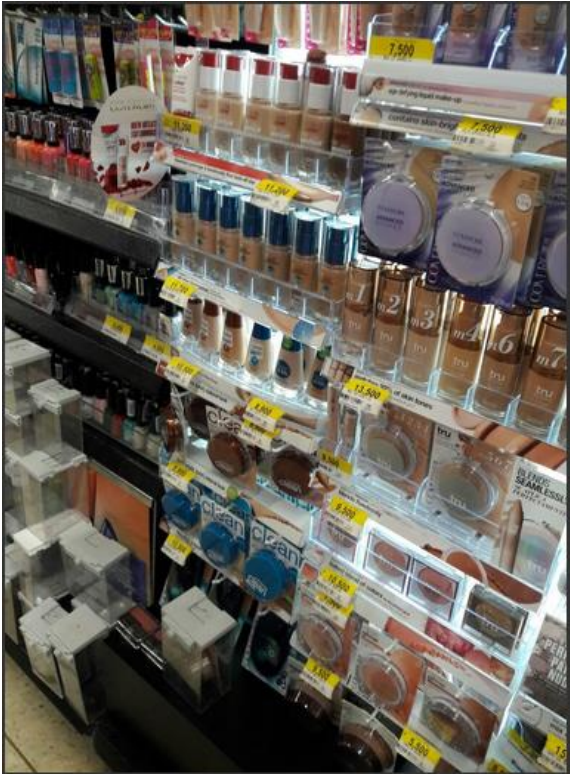
Logo:



Local:



Productos y promociones:



Meki's Make up

Logo:



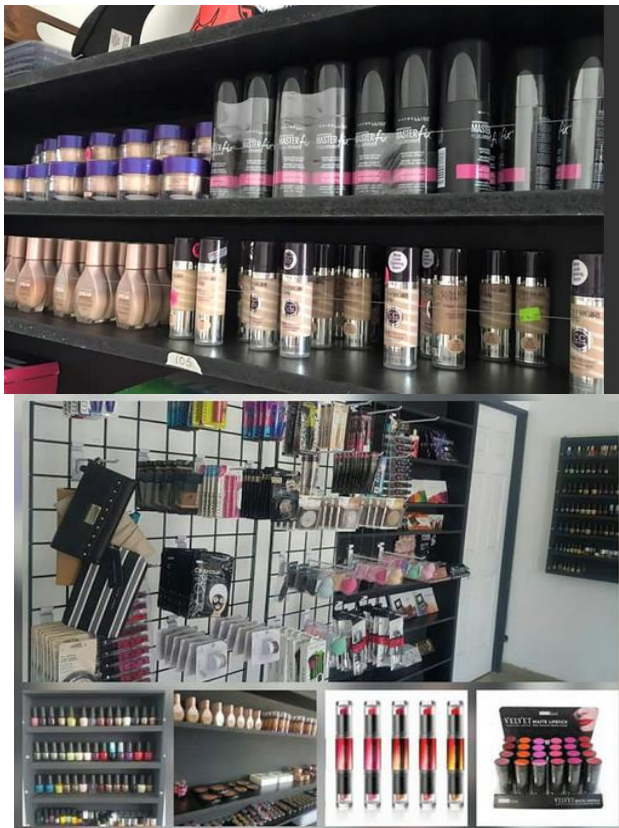
Local:



Facebook:



Productos:



Farmacia Serfa

Logo:



Local:



Productos:

