

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tema:



GRUPO :

VENEZUELA - CARACAS

INTEGRANTES:

- 1 BRIONES TROYA ERWIN JOEL
- 2 CANDO SUÁREZ JENNY MARIELA
- 3 GONZALEZ VILLEGAS FRANKLIN
- 4 HOLGUIN JAMA LIDER
- 5 MOREIRA BENITEZ GLORIA
- 6 ORDOÑEZ HEBIA GEOVANNY
- 7 QUIMIS QUIMIS ERICKA
- 8 REINOSO URGILÉS ISABEL
- 9 RENTERIA FRANCO FELIX
- 10 TIGUA PONCE GISSELLA



¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN?

Los objetivos de la investigación es captar la mayor parte de los consumidores, por la selección de productos diversificados para el consumo.



- Diversificar el mercado femenino de la industria cosmética, con relación a la competencia, estableciendo nuevas líneas de productos para diferentes edades, gustos y preferencias. Y de esta manera captar la mayor atención e interés de los clientes.
- Establecer políticas de marketing que le permitan manejar el crecimiento de las ventas para la compañía.
- Saber cuáles son las diferentes opciones de preferencias o gustos que existen en el mercado con respecto a las líneas de productos de la compañía y de la competencia en general. Tomando en cuenta la experiencia que se tuvo en Yanbal
- Rediseñar nuestra línea de productos existentes.
- Segmentar las preferencias de las mujeres de acuerdo a sus edades. Descubrir la ideología de cada país en donde se van a comercializar los productos.

¿CUÁLES SERIAN LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN?

“Las personas vende su imagen a través de su presentación”.

- Clasificar los productos de acuerdo a las necesidades y edad de cada una de ellas; no solo para mujeres sino también para los hombres.
- Tener una inmensa variedad y calidad de los productos, haciendo que la marca sea diferente a la de la competencia.
- Conocer que producto del cuidado de la belleza se encuentra en el mercado.
- Conocer el perfil de las personas.
- Conocer sus preferencias en cuanto a las diferentes opciones que nuestra línea ofrece.

- Conocer de que manera o cuáles son sus hábitos de compra; a través de qué medios usualmente realizan sus compras.
- Conocer su estado emocional.
- Conocer que los motivó o que les llama la atención referente a productos que existen en el mercado con respecto a la belleza en general.
- Conocer su status Social, cultural, religioso y económico.

** Todo esto lo lograremos a través de:

- Encuestas realizadas al género masculino y femenino de acuerdo a sus edades acerca de los productos que más suelen usar o que desearían usar.
- Segmentación y nichos de mercado.
- Suministrar información necesaria para entrar al mercado competidor.
- Diseñar las ventas en forma directa por medio de catálogos que serán distribuidos por amas de casa. Es una buena estrategia para llegar a una mujer, a través de otra mujer.
- Experiencia que se tuvo al trabajar en la competencia (Yanbal)

El análisis representa una oportunidad, desglosando las necesidades de la siguiente manera:

Análisis de las industrias competidoras:

- * Información exacta de la participación de industrias y empresas existentes en el país.
- * Productos ofertados al mercado.
- * Innovaciones permanentes en el mercado.

Análisis del mercado consumidor:

- *Investigación profunda de los consumidores de productos de belleza
- *Marcas más usadas y razón del porqué las utilizan.
- *Razones por la cual esa marca llena o no llena sus expectativas.

- *Conocimiento del consumidor por edades (segmentado por etapas)
- *Preferencias en cada etapa basada en un rango de edades.
- *Conocimiento de las necesidades más básicas (uso diario)
- *conocimiento de las necesidades más complejas (uso exclusivo).

Análisis de canales de distribución:

*Conocimiento de las personas a distribuir productos de belleza como canal de venta directa; persona-persona.

*Tiempo en que dedicarían a la distribución y conocer que esperan como distribuidores de una empresa que le otorga la facilidad de ser sus propios jefes: capacitaciones, promociones, motivaciones por meritos, etc.

CONCLUSIONES

De la realización del estudio sobre los productos de belleza y sus preferencias concluimos lo siguiente:

El mercado de los productos cosméticos es uno de los más importantes dentro de los productos de consumo.

Pues hay muchas y millones de mujeres que se sienten motivadas a realzar su imagen personal pues su preocupación por la estética y belleza física no tienen límites.

El tratarse de un mercado en el que la competencia es muy fuerte, Belcorp cuenta con una amplia diversificación de productos de belleza, para cada tipo de persona hay una necesidad.

Nuestros esfuerzos por captar nuevos clientes nos ha permitido extendernos de tal manera que los hombres tengan participación dentro de este mercado, ofertando

productos que se ajusten a sus gustos y preferencias, perdiendo el miedo al consumo de productos que tradicionalmente habían sido considerados como femeninos.