



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**Establecer y desarrollar un plan de marketing estratégico
para posicionar la marca “Pretty Nails” en la Universidad de las Américas
dirigido a mujeres de 18 a 26 años**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Tecnóloga en Marketing

Profesor Guía:
Ing. Juan Carlos Marcillo

**AUTORA:
ERIKA RAQUEL GODOY BOLAÑOS**

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Juan Carlos Marcillo

Ingeniero

C.I.: 171329083-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Erika Raquel Godoy Bolaños

C.I.: 1715037071

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi esposo Frank Pazos y a mi hija Melanie Daniela por toda la paciencia y entendimiento en este tiempo.

RESUMEN

Se realizó este trabajo de titulación con el objetivo de presentar una propuesta para dar a conocer la marca “Pretty Nails” a estudiantes de la Universidad de las Américas al norte de Quito sector la Granados, la idea surge debido a que el negocio en este tiempo no ha obtenido la rentabilidad esperada y al identificar que se ha descuidado un segmento importante como es el de las estudiantes tomando en consideración la ubicación cercana a la Universidad.

Con el fin de identificar problemas reales este trabajo presenta dos tipos de investigación, aplicando la investigación cualitativa para la oferta que permite mediante visitas de campo conocer la competencia e identificar que tipo de estrategias utilizan en cuanto al precio, producto, plaza, y promoción, y para el estudio de la demanda la investigación cuantitativa que mediante una encuesta al grupo se pueda conocer gustos, preferencias, deseos y el grado de conocimiento de la marca.

Siendo Pretty Nails un negocio que ofrece servicios de calidad, y cuenta con personal calificado en todo lo que se refiere a la aplicación de uñas, cuidado de manos y pies se halla la necesidad de dar a conocer estas cualidades a un mercado potencial bastante atractivo por ser joven y dinámico que le gusta verse y sentirse bien, trabajando en los servicios descuidados por la competencia y deseados por el grupo objetivo, reconociendo que actualmente el consumidor es muy exigente al momento de adquirir un producto.

Al reconocer que hoy en día la publicidad es un vínculo muy importante para dar a conocer una marca, se necesita identificar que tipo de medio es el más acorde para el target en estudio que permita tener una comunicación más directa optimizando recursos.

El mayor interés en esta propuesta es que mediante los conocimientos adquiridos, identificar y establecer las estrategias que se van utilizar, en que

tiempo y que planes de acción se ejecutarán para llevar a cabo el objetivo general, que es dar a conocer la marca.

ABSTRACT

This degree was done with the objective of presenting a proposal to make known the brand "Pretty Nails" to students at the University of the Americas north of Quito at the Granados Avenue. The idea arises because this time the business has not obtained the expected incomes and identifying that has been neglected as an important segment such as the students, because a stronghold of this business is located near the university.

In order to identify real problems this work presents two types of research, using qualitative research allows for the offer through field visits to know the competition and identify what type of strategies used in terms of price, product, place, and promotion for the study of quantitative research demand by a survey to group can know, preferences, desires and level of knowledge of the brand.

Pretty Nails being a business that offers quality services and has qualified in all that relates to the application of nails, hand and foot care is the need to raise awareness of these qualities to a very attractive market potential be young, dynamic look and feel like well, working in the services neglected by the competition and desired by the target group, recognizing that the consumer is currently demanding when purchasing a product.

Recognizing that advertising today is a very important link to make known a brand is need it identify what type of tool is the more appropriate for the target in the study to have a more direct communication optimizing resources.

The biggest interest in this proposal is that by the acquired knowledge, identify and establish strategies to be used, in which time and execute action plans to accomplish the general objective, which is to introduce the brand.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
DETERMINACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	2
PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	3
OBJETIVOS	4
CAPITULO I	5
1 MARCO TEÓRICO	5
1.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING	5
1.1.1 Marketing	7
1.1.2 Tipos de Marketing	7
1.1.3 Investigación de Mercados	8
1.1.4 Estudio de Mercado	9
1.1.5 La Oferta	10
1.1.6 Estudio de la Oferta	10
1.1.7 Investigación Cualitativa	11
1.1.8 Investigación Cuantitativa	13
1.1.9 La Marca	18
1.1.10 Plan de Marketing	21
1.1.11 Marketing Operativo.....	26
1.1.11.1 Producto.....	27
1.1.11.2 Precio.....	27
1.1.11.3 Plaza o Distribución	28
1.1.11.4 Publicidad.....	28
1.1.12 Tipos de Medios de Comunicación Ventajas y Desventajas	30
CAPÍTULO II	39
2 ANÁLISIS SITUACIONAL	39
2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	39
2.1.1 Aspecto Económico	39
2.1.2 Aspecto Social	42
2.1.3 Aspecto Político	44
2.1.4 Aspecto Tecnológico.....	46
2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	47
2.2.1 Competencia.....	47

2.2.2	Proveedores.....	48
2.2.3	Clientes.....	49
2.3	ANÁLISIS INTERNO	49
2.3.1	Producto	50
2.3.2	Precio.....	51
2.3.3	Plaza.....	52
2.3.4	Imagen Corporativa	55
2.3.5	FODA del Negocio	62

CAPITULO III..... 63

3 ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO 63

3.1	ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA	63
3.1.1	Introducción	63
3.1.2	Determinación de Objetivos del Estudio	64
3.1.3	Metodología de Estudio	65
3.1.4	Determinación de la Competencia	65
3.1.4.1	Análisis de la Competencia	65
3.1.5	Análisis de la Demanda	79
3.1.5.1	Investigación Cuantitativa	79
3.1.5.2	Desarrollo de la Investigación	80
3.1.6	Esquema de la Encuesta	81
3.1.7	Fabulación y Análisis de la Información.....	85
3.1.8	Informe de Resultados de la Oferta y Demanda.....	101
3.1.9	Problemas Identificados.....	103

CAPITULO IV 104

4 PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING..... 104

4.1	PERSPECTIVA DEL NEGOCIO.....	104
4.1.1	Roles de Marca.....	105
4.1.2	Posicionamiento de la Marca	106
4.1.3	Brief Creativo	107
4.2	MARKETING ESTRATÉGICO	109
4.2.1	Estrategias Enfocadas a Posicionar la Marca.....	109
4.2.1.1	Plan de Acción	109
4.2.2	Estrategias Enfocadas a Comunicación	110
4.2.3	Estrategias Enfocadas a Promoción	112
4.2.4	Estrategias Enfocadas al Cliente	113
4.2.5	Estrategias Enfocadas al Local.....	116
4.3	MARKETING OPERATIVO	116
4.3.1	Producto y/o Servicio	116
4.3.2	Precio.....	117
4.3.3	Plaza.....	118
4.3.4	Promoción.....	118
4.3.5	Cronograma de Actividades.....	120

4.4	PRESUPUESTO	121
4.4.1	Análisis Financiero	121
4.4.2	Proyección de Ventas	122
4.4.3	Proyección de Costos y Gastos	125
4.4.4	Flujo de Caja Proyectado	127
4.4.5	Evaluación Financiera	129
4.4.5.1	Valor Actual Neto	129
4.4.5.2	Relación Costo – Beneficio	129
4.4.5.3	Tasa Interna de Retorno	130
4.4.6	Período de Recuperación	130
CAPITULO V		131
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		131
5.1	CONCLUSIONES	131
5.2	RECOMENDACIONES	132
Bibliografía		134
Anexos		137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 2.1	Indicadores Económicos	41
Tabla N° 2.2	Tasa Global de Desempleo Indicadores Socioeconómicos	42
Tabla N° 2.3	Factores Relevantes Análisis Pest.....	46
Tabla N° 2.4	Detalle servicios y precios Pretty Nails	52
Tabla N° 2.5	Análisis FODA.....	63
Tabla N° 3.1	Detalle de servicios y precios Uña Shop.....	67
Tabla N° 3.2	Detalle de servicios y precios Nail Brush	69
Tabla N° 3.3	Detalle de servicios y precios Passion Poise	71
Tabla N° 3.4	Detalle de servicios y precios Giros	73
Tabla N° 3.5	Detalle de servicios y precios Carmen Peluquería.....	75
Tabla N° 3.6	Comparativo de precios de Pretty Nails versus la competencia.....	78
Tabla N° 3.7	Análisis edad.....	86
Tabla N° 3.8	Estado Civil	87
Tabla N° 3.9	Pregunta 1	88
Tabla N° 3.10	Pregunta 2	89
Tabla N° 3.11	Pregunta 3	90
Tabla N° 3.12	Pregunta 4	91
Tabla N° 3.13	Pregunta 5	92
Tabla N° 3.14	Pregunta 6	93
Tabla N° 3.15	Pregunta 7	94
Tabla N° 3.16	Pregunta 8	95
Tabla N° 3.17	Pregunta 9	96
Tabla N° 3.18	Pregunta 10	97
Tabla N° 3.19	Pregunta 11	98
Tabla N° 3.20	Pregunta 12	99
Tabla N° 3.21	Pregunta 13	100
Tabla N° 3.22	Pregunta 14	101
Tabla N° 4.1	Cronograma.....	121

Tabla N° 4.2	Producción	122
Tabla N° 4.3	Ventas históricas.....	123
Tabla N° 4.4	Proyección Ventas	124
Tabla N° 4.5	Comparación ventas históricas y ventas proyectadas	125
Tabla N° 4.6	Proyección costos y gastos.....	126
Tabla N° 4.7	Comparación de costos y gastos históricos y proyectados	127
Tabla N° 4.8	Flujo de Caja Proyectado.....	129
Tabla N° 4.9	Valor actual neto	130
Tabla N° 4.10	Relación Costo Beneficio	130
Tabla N° 4.11	Tasa Interna de Retorno	131
Tabla N° 4.12	Período de Recuperación	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 2.1	Número de trabajadores	49
Gráfico N° 2.2	Ubicación geográfica local	53
Gráfico N° 3.1	Comparativo de precios Pretty Nails versus la competencia.....	79
Gráfico N° 3.2	Situación geográfica competencia	80
Gráfico N° 3.3	Rango Edad.....	86
Gráfico N° 3.4	Estado civil.....	87
Gráfico N° 3.5	Pregunta 1	88
Gráfico N° 3.6	Pregunta 2	89
Gráfico N° 3.7	Pregunta 3	90
Gráfico N° 3.8	Pregunta 4	91
Gráfico N° 3.9	Pregunta 5	92
Gráfico N° 3.10	Pregunta 6	93
Gráfico N° 3.11	Pregunta 7	94
Gráfico N° 3.12	Pregunta 8	95
Gráfico N° 3.13	Pregunta 9	96
Gráfico N° 3.14	Pregunta 10	97
Gráfico N° 3.15	Pregunta 11	98
Gráfico N° 3.16	Pregunta 12	99
Gráfico N° 3.17	Pregunta 13	100
Gráfico N° 3.18	Pregunta 14	101
Gráfico N° 4.1	Pasos a seguir	105
Gráfico N° 4.2	Roles de la Marca	106
Gráfico N° 4.3	Plan de Acción	110
Gráfico N° 4.4	Diseño Fan Page Parte Externa	112
Gráfico N° 4.5	Diseño Fan Page Parte Interna.....	112
Gráfico N° 4.6	Diseño Volante.....	113
Gráfico N° 4.7	Diseño Volante 2 x 1	114
Gráfico N° 4.8	Diseño Volante Depilación	114
Gráfico N° 4.9	Tarjeta Ponchadora	115

Gráfico N° 4.10	Banners en Auditorio	116
Gráfico N° 4.11	Volante Promoción Viaje.....	116
Gráfico N° 4.12	Proyección Ventas	126
Gráfico N° 4.13	Proyección Costos y Gastos	128

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1	Manos y pies	50
Imagen 2.2	Depilación	51
Imagen 2.3	Fachada Local.....	53
Imagen 2.4	Parte Interna	54
Imagen 2.5	Instalaciones Pedicure	54
Imagen 2.6	Área de depilación.....	55
Imagen 2.7	Isotipo.....	56
Imagen 2.8	Tipografía	56
Imagen 2.9	Logo	57
Imagen 2.10	Microperforado puerta	58
Imagen 2.11	Gigantografía pies	59
Imagen 2.12	Gigantografía manos.....	59
Imagen 2.13	Depilación	60
Imagen 2.14	Volantes apertura	61
Imagen 2.15	Volantes promociones resto del año	61

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la mujer ha dado pasos gigantescos hacia su evolución, antiguamente era normal ver a las mujeres ejerciendo las tareas del hogar cuidando de sus niños, casi ni se preparaban académicamente y su vida estaba destinada al cuidado de la familia y su esposo.

Para ellas cuidar su aspecto personal no iba más allá de un buen aseo, hoy en día la mujer ya cumple varios roles en la sociedad; es emprendedora, madre, trabajadora, estudia se prepara por tal razón es más exigente especialmente cuando se trata de cuidar su apariencia física y al adquirir un producto o servicio.

El mercado de mujeres es más que un nicho, es un gran mercado y debe ser atacado por las empresas de manera inteligente, hoy en día las mujeres ya no piensan sólo en comprar un producto hay que entender sus preferencias y sus sentimientos como ¿Qué le impresiona?, ¿cuáles son sus retos, problemas, motivaciones, temores, sueños, aspiraciones?.

El marketing desde su aparición es lo primordial cuando se trata de estimular a la compra de un producto, el saber conocer a quién me dirijo es sumamente imprescindible ya que se debe profundizar muchos aspectos y uno de esos es la parte psicológica, las personas no quieren comprar productos y servicios desean cubrir una necesidad despertar sensaciones que les provoca al adquirirlo.

Por tal razón podemos indicar el porque existiendo muchos negocios que ofrecen similares productos siempre las personas escogen al que cumple sus expectativas, la competencia siempre estará ahí la estrategia es el saber y buscar que se debe hacer para ser elegido por el consumidor.

DETERMINACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Pretty Nails es un centro de belleza especializado en todo lo referente al cuidado y aplicación de uñas acrílicas, y en gel con su innovadora técnica del color francés permanente. Utilizan material de calidad y estrictamente esterilizado y personal calificado para la buena atención a sus clientes.

En este tiempo la entrada de dinero al local cubre los gastos de arriendo, el pago empleadas y gastos de uso de material pero no representa la rentabilidad esperada, y la ganancia es mínima, por tal razón se vieron en la necesidad de implementar servicios complementarios.

Tomando en cuenta estos antecedentes se presume que como no se hizo una previa investigación de mercado, para conocer las necesidades del potencial cliente y se ha entregado poca publicidad y promoción; gran parte del público, desconoce su existencia, y las grandes ventajas que “Pretty Nails” presta.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Los problemas que tiene Pretty Nails en promedio de visitas y ventas, nos permite plantear las siguientes hipótesis, que serán aceptadas o rechazadas de acuerdo a los resultados de la investigación.

- Pretty Nails no cuenta con un posicionamiento en la mente del consumidor de la Universidad de las Américas sector la Granados, debido a la falta de conocimiento del local y de los productos que comercializa.
- La ubicación es un factor crítico para el negocio.
- Existe una percepción de que Pretty Nails cuenta con productos de calidad pero con precios elevados.
- Las estrategias de comunicación no están llegando al target de manera adecuada.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Establecer y desarrollar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca “Pretty Nails” en la Universidad de las Américas dirigido a mujeres estudiantes de 18 a 26 años.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Plantear soluciones desde el área de marketing para los problemas que resulten en la investigación.
- Proponer estrategias para fortalecer los puntos positivos de “Pretty Nails” y contrarrestar los aspectos negativos que el target detecte en la investigación.
- Formular estrategias para introducir en este mercado nuevos hábitos de consumo, que permitan incrementar el número de visitantes al local y por ende las ventas del mismo.
- Analizar la oferta de locales existentes para identificar posibles falencias del local en estudio.
- Identificar las características del grupo objetivo.
- Evaluar la imagen corporativa de la empresa, es decir su identidad como marca.
- Resaltar que puntos negativos internos hay en cuanto al servicio, productos, atención

CAPITULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Las primeras formas de comercio, se lo realizaba mediante el trueque que consistía en el intercambio de productos de acuerdo a lo que necesitaba cada persona, de esta manera buscaban satisfacer las necesidades.

En la crisis de 1920 la capacidad de compra se redujo al mínimo se desarrollaron muchos productos que trataban de ingresar al mercado, teniendo unos éxitos y otros no; en este período se empezó a dar gran importancia a las ventas ya que este era el generador de ingresos.

En esa época los empresarios se preocupaban por incrementar la producción y fabricar gran cantidad de artículos obligándolos a elevar los precios por unidad y promocionar al venderlos en cantidad.

Los compradores deseaban conseguir mercancías al menor precio posible, no se fijaban si el producto cumplía sus expectativas lo que buscaban es que sea accesible a su bolsillo.

El orientar productos hacia un grupo determinado de compradores se da el inicio al nacimiento de la orientación al marketing, Mc Carthy propuso la idea de que a diferencia de la producción, las ventas y diseño del producto era muy importante estudiar la demanda investigando que buscaban los futuros compradores, una vez conociéndolos y creando productos que satisfagan sus deseos hacerlo conocer mediante la publicidad, transportarlo y finalmente venderlo, citamos palabras de dicho autor:

Marketing es el desempeño de las actividades administrativas que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores y cumplir así con los objetivos de la compañía.¹

Finalmente se desarrolló varios instrumentos como modelos de conducta que representaban una gran promesa de perfeccionamiento en la toma de decisiones de marketing entre estos modelos se encuentra los del comportamiento del consumidor, mayor énfasis en la creación de modelos y análisis cuantitativos, se desarrolló la segmentación del mercado, la importancia en la comunicación publicidad y promoción, relevancia de los conceptos de posición del producto, y su ciclo de vida.

Es recién en la década de los 90 cuando el cliente comienza a ser el centro de la disciplina del marketing. Uno de los autores más relevantes en relación con esta problemática es Regis McKenna este considera que el antiguo enfoque, consistente en tener una idea, conducir una investigación de mercado tradicional, desarrollar un producto estudiar el mercado y finalmente salir al mercado es un proceso lento y superado. Por lo tanto la verdadera solución no es crear más marketing sino disponer de un mejor marketing esto significa que encuentre el modo de integrar al cliente a la compañía, para generar y mantener una relación entre la “compañía y el cliente”.²

Se ha definido Marketing centrado en las relaciones de intercambio, por lo que podría decirse que existe Marketing desde que han existido intercambios; como en los orígenes se intercambiaba comida por pieles o metales preciosos que eran necesidades y deseos básicos del momento.

Se invierte grandes cantidades de dinero en estudiar y comprender y llegar a satisfacer la necesidad que busca el cliente, los negocios se dieron cuenta que

¹ Roberto Dvoskin. (2004): Fundamentos de Marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Pág. 43.

² Regis Mckenna. (1994): Marketing de Relaciones. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica. Pág. 45.

era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba, por tal razón el marketing es muy esencial dentro de las grandes organizaciones.

1.1.1 Marketing

El marketing, busca satisfacer los deseos y necesidades del cliente, no es sólo vender y anunciar es conocer y saber que busca el consumidor, al comprender esta necesidad se puede ofrecer productos o servicios con mayor valor y reconocimiento que se venderán muy fácilmente. Al reconocer los hombres de negocios que el marketing tiene una importancia vital para el éxito de cualquier organización se desarrolló una nueva filosofía de hacer negocios como afirma Bruce J. Walker:

Toda empresa por más pequeña que sea debe planear objetivos a corto y largo plazo realizar un análisis interno y externo, escoger detalladamente su grupo objetivo, como queremos llegar a ser percibidos en un futuro y poder desarrollar estrategias de marketing que permitan tener un posesionamiento en el mercado.³

1.1.2 Tipos de Marketing

- **MARKETING RELACIONAL.-** Este tipo de marketing busca fidelizar clientes, no únicamente efectuar la venta del producto sino crear clientes felices para establecer una estrecha relación con ellos. El principio fundamental de marketing relacional se podría condensar en la siguiente frase “No venda, haga amigos y le comprarán”.
- **MARKETING VIRTUAL.-** Es el nuevo medio de comunicación mas poderoso, al momento de promocionar un producto o servicio por el Internet, mediante páginas web, redes sociales, y mensajería electrónica,

³ Bruce Walker; Michael Etzel; William Stanton. (1992): Fundamentos de marketing. México: 9na. Edición. Pág. 9.

lo que busca mediante técnicas de reproducción de imágenes que el usuario pueda interactuar con la publicidad expuesta.

- **MARKETING DE BOCA A BOCA.-** Es difundido directamente por el cliente de acuerdo a sus experiencias al adquirir un producto o servicio de esta dependerá sus recomendaciones a sus amigos, compañeros de trabajo, familiares para utilizarlo o no.

Al desarrollar una campaña de marketing del boca a boca, es necesario identificar de los clientes actuales quienes están satisfechos y estarían dispuestos a ser agente de ventas; recibiendo a cambio obsequios, descuentos especiales, membresías.

- **MARKETING DIRECTO.-** Busca establecer conexión directa con el cliente a fin de obtener respuestas inmediatas, se aplica mediante una base de datos que contiene información detallada del futuro comprador, los medios a utilizarse con catálogos, venta por televisión, correo directo.

Uno de los grandes aliados al correo directo fue sin duda el exitoso publicista David Ogilvy, quién aducía que para que una campaña publicitaria tenga éxito era necesario tener contacto directo con el consumidor y por ende recibir una respuesta directa el calificó al correo directo como: “la respuesta directa, ha sido siempre mi primer amor, y mi arma secreta”.⁴

1.1.3 Investigación de Mercados

La investigación de mercados no es más que la información de datos que permite evaluar, analizar a los clientes, competencia y al mercado. Con una acertada investigación se puede conocer que es lo que busca y necesita el

⁴ El correo directo según David Ogilvy. URL: <http://www.youtube.com/watch?v>. Investigación realizada el 15/03/2011 20.00

cliente, conocer la competencia para identificar nuestras oportunidades y debilidades para saberla enfrentar en el proceso de introducción del producto o servicio.

Se puede definir como la recopilación y en análisis de información, en lo que se respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa para poder tomar decisiones dentro del campo marketing estratégico y operativo.⁵

Para establecer un estudio de mercado significativo es recomendable y necesario determinar los siguientes elementos:

- Objetivos de la investigación
- Las fuentes de datos de la información
- Diseñar la muestra
- Recopilar datos
- Procesar datos
- Analizar datos
- Presentar los resultados de la investigación

La información obtenida, permitirá conocer de una manera más acertada el entorno del negocio y de esta manera poder actuar en el momento indicado.

1.1.4 Estudio de Mercado

Las principales fuerzas que mueven al mercado son la oferta y la demanda. Los clientes son las personas que determinan que comprar, cuanto comprar, a quién comprar, y como pagar de acuerdo a los ofertantes o vendedores que se encuentran en el mercado.

⁵ Concepto de investigación de mercados. URL: www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-demercados-23.htm. Investigación realizada el 15/03/2011 20:50

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiu autor del libro “Principios de Economía” un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores la oferta.⁶

1.1.5 La Oferta

Son servicios o productos que las empresas a través de sus vendedores pueden ofertar en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Es necesario conocer a los negocios o empresas existentes que están ofreciendo el mismo producto o servicio, para que mediante un estudio o evaluación permita que el empresario determine si le conviene o no aventurarse y a su vez aplicar características diferenciadores en cuanto al precio, innovación, calidad, servicio que permitan su acogida.

“Según el diccionario de Marketing define a la **oferta** como “La cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado”.⁷

1.1.6 Estudio de la Oferta

La investigación que más se aplica para el estudio de la oferta es de tipo cualitativo que permite dar a conocer el comportamiento real de los ofertantes en el mercado.

⁶ El mercado. URL: www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definición-concepto.html.
Realizado el día 16/03/2011 19:00

⁷ Concepto de oferta. URL: www.promonegocios.net/oferta/definición-oferta. Investigación realizada el 18/03/2011 20:00

1.1.7 Investigación Cualitativa

En esta investigación se busca conocer el comportamiento del grupo objetivo en cuanto a sus preferencias, influenciados por su cultura, actitudes y emociones, busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento; investiga el porque y el cómo se tomó una decisión.

La investigación cualitativa constituye una unidad de análisis que hace algo sea lo que es, una persona, un producto determinado, una entidad. Como indica su propia denominación tiene como objetivo la descripción de las cualidades y busca abarcar una parte de la realidad. No trata de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.⁸

- **CARACTERÍSTICAS:**

- El investigador es el punto clave de la recolección de datos, para lo cual debe conocer perfectamente que tipo de información desea recopilar.
- Es recomendado durante las primeras fases de la investigación del proyecto, para elaborar un estudio exacto sobre lo real.
- Permite interactuar naturalmente y no es intrusivo, mediante una conversación normal con intercambio de preguntas y respuestas.
- Registra todos los puntos negativos o positivos del objeto de estudio.

Para la aplicación de este tipo de investigación contamos con el método de observación de campo.

⁸ Tipos de investigación: Concepto de investigación cualitativa. URL: www.monografias.com. Investigación realizada el 25/03/2011 20:40

- **OBSERVACIÓN DE CAMPO**

La observación de campo se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio y los datos obtenidos indiscutiblemente están asociados directamente con la realidad, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, por lo que facilita su revisión y/o modificación en caso de surgir dudas.

Dentro del estudio de los ofertantes de productos y servicios encontramos la “competencia”, fenómeno; que obliga a las empresas el estar siempre preparados buscando y aplicando estrategias para el mejoramiento continuo.

- **COMPETENCIA**

Se considera competencia a las empresas o negocios que venden o brindan el mismo servicio que se desea ofrecer y compiten de distinta manera para atraer consumidores basándose ya sea en el precio, calidad, condiciones de venta.

Encontramos dos tipos de competencia que nos permitirá identificar de una manera más acertada a la competencia.

- **Competencia directa.**- Son aquellos negocios que venden u ofrecen productos o servicios casi igual o igual del que se oferta, tratan de captar los mismos clientes o se dirigen al mismo segmento.
- **Competencia indirecta.**- la forman todos los negocios que intervienen de una u otra forma en nuestro mercado y clientes, buscan satisfacer las mismas necesidades ya sea mediante productos substitutos o servicios similares.

“La competencia está denominada como un mercado libre donde las empresas independientes entre ellas, ejercen la misma actividad y compiten para atraer clientes”.⁹

Es importante tener un conocimiento amplio acerca de la competencia esto permitirá conocer los casos de éxitos y fracasos de ellos y poder aprender de esta situación para aplicarlas al negocio.

- **LA DEMANDA**

Son todos los productos o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar ya sea estos elegidos por el precio, preferencias, formas de pago o por temporada.

Una variable fuerte para el consumidor es el precio al momento de adquirir un producto ya que de este depende cuantos va a comprar es decir a mayor precio compran menos y a menor precio compran más.

“Para Gregory Mnkiw autor del libro “Principios de Economía” define a la **demand**a como “la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar”.¹⁰

1.1.8 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa tiene como objetivo recopilar, recoger y analizar datos cuantitativos o numéricos de los problemas encontrados en la investigación.

⁹ Concepto de competencia. URL: <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos>.
Investigación realizada el 25/03/2011 a las 20:00

¹⁰ La demanda. URL: <http://www.promonegocios.net/economia/definicion-economia.html>.
Investigación realizada el 25/03/2011 20:25

“La investigación cuantitativa recoge información empírica de cosas o aspectos que se puede contar, o medir objetiva y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado”.¹¹

Una investigación cuantitativa se realiza mediante una encuesta basada en preguntas relacionadas al tema de investigación.

Para poder llevar a cabo estos tipos de investigación con efectividad se necesita como primer lugar identificar a que segmento de mercado se esta dirigiendo tomando en cuenta varias características que permita realizar un estudio eficaz, y de esta manera conocer si el servicio o producto que se pretende introducir en el mercado tendrá acogida.

- **GRUPO OBJETIVO**

Es el grupo de personas que se elige de acuerdo al servicio o producto que se desea ofertar en el mercado no se puede pretender vender a todo mundo; el determinar y conocer a los futuros consumidores es el primer paso para saber que hay que hacer para darlo a conocer, como hacerlo que utilizar, que tipo de encuesta elaborar que tipo de mensajes publicitarios transmitir, Sin reconocer mi consumidor meta todos los esfuerzos serían en vano.

“El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien ya sea producto o servicio. Generalmente se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas”.¹²

¹¹ Investigación cuantitativa. URL: es.wikipedia.org/wiki/investigaci3n_cuantitativa. Realizado el 25/03/2011 a las 22.00

¹² El grupo objetivo. URL: es.wikipedia.org/wiki/mercado_objetivo

- **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:**

Una vez que se identifica el grupo meta se procede a segmentar del universo total una muestra que permita identificar las características que más se asemeje entre si para que la empresa o negocio pueda aplicar técnicas de comunicación con resultados positivos. En el diccionario de términos de mercadotecnia de la American Marketing Association define a la segmentación de mercado como:

El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares: Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.¹³

La segmentación de mercado permite poner mayor énfasis en aquella variable del marketing mix que tenga mayor influencia en el consumidor, no existe una forma única para segmentar un mercado, se necesita analizar intensidad de variables.

- **VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN:**

Philip Kotler en el siguiente orden clasifica de una manera más clara todos los tipos de variables que dependiendo del producto o servicio nos permita evaluar de una manera más cercana al futuro consumidor.¹⁴

Segmentación Geográfica:

- País, región
- Ciudad, clima, intensidad

¹³ Definición de segmentación. URL: www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm. Investigación realizada el 27/03/2011 19:30

¹⁴ Philip Kotler. (2003): Principales variables de segmentación de mercados de consumo. Fundamentos de marketing. México: Pearson Education. 6ta. Edición. Pág. 243.

Segmentación Demográfica:

- Edad
- Género
- Ingresos
- Ocupación
- Nacionalidad
- Educación
- Raza

Segmentación Psicográficas:

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad

Conductual:

- Ocasiones
- Beneficios
- Status del usuario
- Status de lealtad
- Actitud hacia el producto

Una vez que se ha identificado el grupo objetivo conociendo sus cualidades, estilos de vida, ingreso económico, gustos preferencias se realiza la encuesta o cuestionario que permita mediante preguntas adecuadas obtener la información que se necesita para identificar los posibles problemas del problema en investigación.

- **EL CUESTIONARIO**

REDACCIÓN Y ORDEN DE LAS PREGUNTAS:

Tomando en cuenta que la encuesta es un instrumento importante que permite recopilar datos que guían para la toma de decisiones en la investigación, se debe aplicar las siguientes recomendaciones:

- Las preguntas iniciales deben ser sencillas, cortas y claras para motivar al entrevistador a contestar lo más real posible.
- Se deben agrupar, las preguntas afines para que el entrevistado sienta concordancia en las preguntas y se concentre en un solo tema.
- Las preguntas difíciles o delicadas se colocan un poco antes de la mitad del cuestionario.
- Entre las preguntas no deben incluirse temas difíciles de contestar o que se realice cálculos esto dará pauta para que la dejen en blanco o inventen al momento de contestarlas.
- La redacción de las preguntas deben invitar a colaborar, el tono tiene que ser amable y el lenguaje normal. Nunca un entrevistado debe tener la sensación de estar sometido a un examen.
- Prácticamente no hay ninguna pregunta que no pueda hacerse, lo que hay que buscar la forma de estructurar la pregunta especialmente las preguntas embarazosas de todas maneras así como el investigador puede preguntar lo que necesita el entrevistado está en la libertad de contestarlas o no.

- No se debe incluir en las preguntas juicios de valor ni afirmaciones que puedan condicionar las respuestas, ni que puedan verse afectadas por el orden en que figuren dentro del cuestionario.
- Antes de finalizar se colocan las preguntas de decompresión o relax.¹⁵

1.1.9 La Marca

Es aquel nombre, diseño, símbolo de un producto o servicio que busca identificarse de la competencia en el mercado. La marca ofrece un valor agregado que es apreciado y percibido por el consumidor.

La marca constituye un factor determinante diferencial, su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, confianza que el consumidor tenga con y por la marca; esto significa que los clientes no compran productos sino sentimientos sensaciones placenteras que les produce al adquirirlo.

Kotler lo define como “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.”¹⁶

• CLASIFICACIÓN DE UNA MARCA:

Una marca puede ser representada de las siguientes formas:

- **TIPOGRÁFICAS.**- Es el nombre de la marca como un sello, siglas.

¹⁵ El cuestionario véase en el sitio Web es.wikipedia.org/Wiki/cuestionario realizado el días 28/03/2011 20:30

¹⁶ Definición de marca véase en el sitio Web www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm realizado el 28/03/2011 21:00

- **LOGOTIPOS.-** Es escribir el nombre por medio de tipografía. A través del logo definimos la personalidad de la institución con expresiones, palabras, o siglas que definen lo que somos.

Un logo debe tener las siguientes características:

Directo

Fácil de reconocer y recordar

Colorido

Despertar la curiosidad

En ciertos casos informar el servicio

Ágil en su movimiento.

Según Joan Costa un Logotipo “Es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución.”¹⁷

ISOTIPOS.- Es por medio de una representación gráfica, carece de tipografía y se crea con una imagen.

- **ISOLOGOTIPO.-** Aquí van juntos el logotipo y el isotipo no separados.
- **DESCRIPTIVOS.-** Remiten a la actividad de la empresa.
- **PATRONÍMICOS.-** Hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos.
- **CROMATISMO.-** Se maneja la combinación de los colores.

¹⁷ Qué es un logotipo. URL: www.slideshare.net/eunice11/que-es-un-logotipo. Investigación realizada el 28/03/2011 22.30

- **GRAFISMOS.-** Es la identidad visual de la marca no pronunciables como dibujos.
 - **EL SLOGAN.-** Es una frase corta, dinámica fácil de recordar, trata de difundir los beneficios de la marca.
- **FUNCIONES DE UNA MARCA:**
 - Distinguir un producto o servicio de otro
 - Indicar procedencia
 - Indicar calidad
 - Brindar publicidad autónoma¹⁸
 - **CARACTERÍSTICAS DE UNA MARCA:**

Una marca debe ser:

- **Sintética.-** Es decir mucho con lo mínimo.
- **Pregnante.-** Busca captar la atención del receptor, permanecer en su memoria tener impacto visual y emocional.
- **Transmisor de sensaciones.-** Trata sobre las sensaciones que trasmite la marca del producto adquirido.
- **Que sea fácil de reconocer y recordar.-** La comunicación debe ser clara y directa.
- **Original.-** Busca tener su originalidad, ser único para que se pueda identificar de la competencia.

¹⁸ Funciones de una marca en la empresa. URL: www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial2.htm investigación realizada 2/04/2011 19:00

- **Perdurable.-** Debe ser tan fuerte que resista el paso del tiempo, puede sufrir cambios para que no se vuelva monótona y aburrida.
- **Adaptable.-** Tiene que ser adaptable a distintos medios a utilizarse.
- **Qué sea fácil de leer y pronunciar.-** Buscar lenguajes claros para evitar confusiones.
- **Que tenga connotaciones positivas.-** No debe producir malas interpretaciones en el nombre, es necesario que el consumidor sienta no hay tiempo para que entienda o razone.

Una marca debe ser cool sexy y remarcable no es suficiente que el producto sea sino que actúe se mueva que seduzca, y provoque. Las campañas de publicidad hacen que el producto salga de la empresa vaya a la calle y se mueva para ser vista.¹⁹

Se debe tomar en cuenta que el logo y slogan que se elija es la identificación de marca, los colores, el diseño permite identificarse una de otra.

1.1.10 Plan de Marketing

Un Plan de marketing es algo imprescindible para el presente y futuro de una organización; se trata de un método eficaz para saber dónde se esta, hacia dónde se quiere llegar y que estrategias utilizar para alcanzar el objetivo.

Es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda Empresa orientada al mercado. El principal objetivo de un plan de marketing es identificar que estrategias se debe implantar tanto internamente como externamente obteniendo resultados en un tiempo determinado.

¹⁹ Ibíd.

- **UTILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING:**

Un plan de marketing es útil y muy importante porque nos permite planificar, administrar y optimizar los recursos para alcanzar el objetivo planteado evitando futuros fracasos.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final, y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento actual.

Un plan de marketing sirve para:

- Conocer e identificar el entorno de la empresa, es decir, el mercado, la competencia, el aspecto tecnológico, la demanda y los recursos disponibles.
- Es una importante herramienta para perseguir y alcanzar objetivos incluso sirve para identificar estas metas
- Dominar la gestión, ya que el plan de marketing planifica los posibles cambios y cómo poder adaptarse a estos.
- Hacer comprender a los distintos trabajadores de la organización cuál es la responsabilidad de cada uno y de que forma sus actividades inciden en la estrategia de la empresa y conocer no sólo lo que deben hacer sino cuándo.
- Tiene un gran valor como un instrumento para captar recursos.

En su libro “utilidad de un plan de marketing” el autor William A. Cohem destaca de una manera más amplia la utilidad de un plan, indicando que:

“Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado”.²⁰

- **ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING:**

Todo plan de marketing debe constar con una estructura que impida el descuido de información importante y asegure que la información que se expone sea lógica y entendible, no existe un programa estándar para la realización de un plan, ya que la elaboración de este dependerá de las necesidades y objetivos de la empresa.

Según indica Rafael Nuñez González

Un plan de marketing se debe aplicar con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común, no se debe trabajar con un sin fin de datos, únicamente utilizar los necesarios y lo que es más importante conseguir que sea viable y pragmático.²¹

En cuanto al número de etapas no existe unanimidad entre los diferentes autores consultados pero se estructura señalando las más importantes:

- **RESUMEN EJECUTIVO:** Presenta un breve resumen de los principales objetivos del plan analiza las estrategias, y los recursos que serán aplicados para alcanzar la meta.
- **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL:** Una descripción del mercado y sus segmentos principales, y luego reseña las necesidades de los

²⁰ William Cohem. (2008): Utilidad de un plan de marketing. El Plan de marketing. Nueva York: Editorial John Wiley Sons. Pág. 9

²¹ Estructura de un plan de marketing. URL: www.mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresas/estructura-plan-marketing-plmk. Investigación realizada el 12 de abril a las 19:30

clientes y factores y entorno del marketing que podrían afectar las compras de los clientes.

Una reseña de producto que muestre las ventas, precios y márgenes brutos de los productos principales de la línea de productos.

Evalúa la competencia identifica los principales competidores sus posiciones en el mercado y estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.

Una reseña de la distribución que evalúe las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.

- **ANÁLISIS FODA:** Es una herramienta muy importante para analizar los pasos y acciones futuras de una empresa.

Al análisis FODA se lo puede clasificar en dos partes:

Parte Interna.- Tiene que ver con las fortalezas y debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales el dueño o representante legal tiene algún grado de control.

Parte externa.- Son las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio, se debe desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar las oportunidades y minimizar o anular las amenazas.

- **OBJETIVOS:** Plantea los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analiza los puntos que afectarían su logro.

Es una de las tareas más difíciles del plan, ya que se considera que es la parte esencial para alcanzar las metas deseadas, es necesario tomar en cuenta la escala de prioridades para el manejo de tiempos.

- **ESTRATEGIAS DE MARKETING:** Son los métodos o pasos que se utiliza para alcanzar los objetivos, se requiere de un minucioso análisis de lo que se desea lograr, preparándose para los riesgos que se puedan presentar. Deben ser claras y comprensibles, considerando la capacidad y recursos de la empresa ejecutándose en un tiempo razonable.

Los tipos de estrategias que se aplican en marketing van enfocadas al mercado y su entorno es decir al:

- Producto,
- Precio,
- Plaza
- Publicidad
- Ventas
- Promoción

- **PROGRAMAS DE ACCIÓN:** Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción que contesten las siguientes preguntas ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargara de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo? Aquí se expone con mayor detalle las acciones y los responsables de llevar a cabo mediante una agenda o status para cada paso planteado realizando el seguimiento respectivo, evitando fracasos.
- **PRESUPUESTOS:** Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que básicamente es un estado de resultados proyectado, muestra las ganancias esperadas, su precio neto y costos esperados de producción

y distribución. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez que se identifica cuánto de dinero hay, se establece que es lo que se va a realizar y en que tiempo.

- **CONTROLES:** Vigila el avance y permite a la alta dirección estudiar los resultados de la ejecución, detecta los productos que no están alcanzando sus metas para tomar decisiones inmediatas que eviten pérdidas.

1.1.11 Marketing Operativo

Es el conjunto de herramientas controlables en base al marketing mix de una empresa, se combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio.

La investigación y el desarrollo serán el respaldo de la esencia del producto y de la calidad del servicio, el trabajo diario necesario detrás de cada producto, para lograr una evolución y un desarrollo constante y siempre poder presentarle nuevas alternativas al consumidor.

“La Investigación de Mercado, es la llave para entender el comportamiento de los clientes y la manera en que se deberán alinear las herramientas del Marketing Mix para lograr el porcentaje más alto de efectividad”.²²

Una vez que se tiene identificado nuestro grupo objetivo se puede desarrollar de una manera más efectiva el manejo de las “cuatro PS” que son:

²² Dvoskin Roberto. (2004): Marketing Mix: Fundamentos de Marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Pág. 29-30

1.1.11.1 Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, creado para satisfacer una necesidad; la variedad de productos, calidad, diseño características, marca envase y servicios.

- **ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO O SERVICIO:**

- Se debe buscar la característica diferenciador que permita que nuestro producto o servicio tenga acogida.
- Implementar innovaciones de acuerdo a la necesidad del cliente para un mayor disfrute del producto.
- Ampliar nuestra línea de servicios.²³

1.1.11.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto; aquí se maneja descuentos, complementos período de pago, condiciones de crédito.

- **ANÁLISIS PARA FIJAR EL PRECIO:**

- Analizar el posicionamiento y la novedad del producto.
- Conocer los precios de la competencia
- Determinar la calidad del producto
- Fijar un precio bajo, para atraer un gran número de compradores y conseguir una participación amplia en este mercado.²⁴

²³ El producto y sus estrategias. URL: [es.wikipedia.org/wiki/producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/producto_(marketing)). Realizado el 13/04/2011 20:30

²⁴ El precio y su análisis. URL: www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definición-concepto-html. Investigación realizada el 14/04/2011 19:30

1.1.11.3 Plaza o Distribución

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores se analiza minuciosamente la selección de lugares canales, surtido, transporte, logística para que los productos sean trasladados de una forma segura a su lugar de destino evitando contratiempos.

- **ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN:**

- Conocer lugares de preferencia de nuestro grupo objetivo.
- Conocer y analizar si el sitio escogido para la distribución o entrega de servicio será aceptado, y este a su vez convertirse en distribución exclusiva.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos.²⁵

1.1.11.4 Publicidad

Consiste en comunicar, informar, dar a conocer, recordar la existencia del producto o servicio inducir a la compra por medio de publicidad, ventas personales, marketing directo, que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos.

²⁵ Estrategias para la plaza y distribución. URL: www.ejemplos-de-estrategias-de-marketing.
Realizado del día 14/04/2011 20:30

- **OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:**

El primer paso es establecer los objetivos de publicidad, dichos objetivos deben basarse en decisiones previas con respecto al mercado meta, posicionamiento y mezcla del marketing, qué definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa de marketing total.

- **PRESUPUESTO PUBLICITARIO:**

Después de determinar específicamente los objetivos publicitarios, la empresa fija el presupuesto de publicidad y de esta manera conocer claramente como empresa que puedo pagar y que no y que medio utilizar.²⁶

- **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

- Obsequiar regalos
- Ofrecer descuentos
- Crear sorteos o concursos
- Realizar eventos
- Utilizar medios de comunicación para reconocimiento de marca
- Crear responsabilidad social

En el manejo de estas variables se cita una comparación interesante que hace el autor Lorenzo Iniesta al marketing y el manejo de las “4 PS” con el juego de ajedrez indicando que:

En el ajedrez, cada jugador recibe 16 piezas y combate frente al otro en un tablero, en el marketing cada competidor cuenta con multitud de piezas la marca, el producto, el precio, la distribución, la publicidad, la fuerza de

²⁶ La publicidad y sus etapas. URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>. Investigación realizada el 15/04/2011 22:00

ventas y combate con los otros en el mercado, en ambos casos, conocen que el movimiento de las piezas es relativamente sencillo... el mérito está en lo difícil, en jugar bien, en saber combinar los movimientos de unas con otras **mezclándolas** para ganar la partida, gana sólo quien sabe combinar las piezas con las que cuenta y hacerlas jugar con mentalidad estratégica con visión y capacidad de prever resultados.²⁷

Una vez que se ha determinado que producto o servicio se va a lanzar, que precio se establecerá, en que sector se venderá y con cuanto de dinero se dispone; es muy importante elegir que tipo de publicidad se va a utilizar es decir saber que medios publicitarios ayudarán de una manera eficaz hacer conocer el producto o servicio.

1.1.12 Tipos de Medios de Comunicación Ventajas y Desventajas

Los medios de comunicación son el conector directo que se utiliza para difundir un mensaje o para dar a conocer un producto, la elección de qué medio se utilizará es de suma importancia porque de este dependerá los resultados que se obtendrán con ella.

Por tal razón es muy importante que los profesionales de marketing y de publicidad conozcan los diferentes tipos de medios con la finalidad que puedan tomar decisiones acertadas al momento de seleccionarlos.²⁸

Se lo puede dividir en tres grandes grupos que son:

²⁷ Lorenzo Iniesta. (2003): Todo cuánto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico, y operativo. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Pág. 16.

²⁸ Tipos de medios de comunicación. URL: www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios.comunicacion.html. Investigación realizada el 17/04/2011 21:30

- **MEDIOS MASIVOS ATL:**

Son aquellos medios que son vistos por grandes cantidades de personas, es decir llega a grandes audiencias es de suma importancia que los mensajes transmitidos sean manejados con mucha cautela. Dentro de este grupo se encuentran:

- **PRENSA:** Es el medio con mayor alcance, cubrimiento permite selectividad, gracias a su distribución nacional, regional o local.

VENTAJAS:

Flexibilidad geográfica.

Bajo costo x 1000.

Es un medio rápido.

Bajo costo de producción.

DESVENTAJAS:

Corta vida.

Exceso de información

Mucha competencia.

Calidad del papel y la imagen.

- **REVISTAS:** Es un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

VENTAJAS:

Alto grado de selectividad (revistas especializadas).

Larga vida y permanencia.

Se lee más detenidamente.

Excelente calidad de producción.

Más lectores por cada ejemplar (Generalmente de clase alta).

DESVENTAJAS:

Medio costoso por ser poco su tiraje.

No garantizan un mínimo de circulación.

No tiene mucha penetración geográfica.

- **RADIO:** Es un medio manejado por "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

VENTAJAS:

Llega a todo público por igual.

Permite gran selectividad (emisoras)

Se puede escuchar y realizar otras actividades.

No es demasiado costoso para el cubrimiento y frecuencia que permite.

Permite cubrimiento local o nacional.

DESVENTAJAS:

No tiene imágenes.

Contiene mucha publicidad.

Mucha competencia.

- **TELEVISIÓN:** Es un medio audiovisual que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

VENTAJAS:

Gran impacto visual y auditivo.

Excelente cobertura en todas las clases sociales.

DESVENTAJAS:

Alto costo de producción y de pauta.

Breve permanencia del mensaje.

- **CINE PUBLICITARIO:** Se dice que es el medio más completo, pues reúne características de otros medios como la televisión, radio, revistas, prensa, vallas, etc.

VENTAJAS:

Permite selectividad.

Alta recordación del mensaje.

DESVENTAJAS:

Costos altos.

Poca permanencia del mensaje.

- **EL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Las redes sociales actualmente ocupan un lugar importantísimo a la hora de hacer publicidad puesto que es el medio de comunicación más

grande del mundo ya que permite interactuar entre potenciales clientes y fidelizar los existentes.

Lo interesante de este medio a diferencia de otros es que los usuarios aportan voluntariamente sus gustos, preferencias, afines permitiendo a las marcas identificarse con el consumidor.

Es de gran aporte para las empresas, ya que permite de manera muy fácil hacer seguimiento a las campañas publicitarias a tiempo, monitoreando la inversión en el momento que se desee así de esta forma si se detecta algún problema aplicar las correcciones a tiempo y no esperar que finalice la campaña como se hacia antiguamente para ver los resultados.

Las redes sociales más utilizadas al momento son Facebook, Twitter, YouTube, My Space.

FACEBOOK:

Creada en Febrero del 2004, Facebook es la red social más grande del mundo, los usuarios de Facebook revisan y comparten información con sus conocidos; pueden agregar, crear páginas y grupos de interés.

El mes de enero Facebook tomo el primer lugar como la página mas visitada del mundo, al momento de seleccionar a quien le llegará nuestro anuncio, se puede segmentar la audiencia por: edad, género, intereses, la eficacia del anuncio se basa en la estrategia viral que se utiliza.

El promedio de navegación dentro de la red es de 35 minutos, sin contar el tiempo que puede pasar un usuario en el chat.

Permite insertar aplicaciones adicionales a su fan page potenciando su negocio.²⁹

- **BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES:** Los beneficios y las herramientas que proporcionan las redes sociales en Internet son:

Actualización automática de la libreta e direcciones

Perfiles visibles

Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Es la red social más utilizada por las clases media, media alta y alta del Ecuador.

- **MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS**

Estos medios tratan de tener un acercamiento más directo con el cliente, buscan causar gran impacto y llamar la atención se dividen en grandes grupos que son.

- **PUBLICIDAD EXTERIOR:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire como: globos gigantes, en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos y en vallas.

VENTAJAS:

Flexibilidad.

Tamaño.

Buena permanencia del mensaje.

²⁹ El Facebook. URL: <http://www.queesfacebook.com/facebook/datos-sobre-facebook>. Investigación realizada el 17/04/2011 a las 22:00

DESVENTAJAS:

Corta duración de impacto.

No permite textos largos

- **MAILING:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual., tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres paquetes, y muestrarios.

VENTAJAS:

Versátil pues se acomoda a presupuestos.

Garantiza selectividad máxima.

Permite variedad de diseños, formas, tamaños, contenidos, etc.

Llega fácil al público y es la publicidad más fácil de controlar.

DESVENTAJAS:

Es necesario manejar bases de datos y esto es algo problemático ya que deben estar actualizadas y además a las personas no les gusta que se maneje su información personal deliberadamente.

- **PUBLICIDAD INTERIOR:** Consiste en utilizar material pop, o impreso como afiches, arreglo del producto, degustación del producto, sobre todo en supermercados, tiendas, panaderías, aquí la relación directa es la empresa con el dueño del negocio.³⁰

³⁰ Medios complementarios. URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad-medios alternativos](http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad-medios_alternativos).
Investigación realizada el 17/04/2011 22:00

- **MERCHANDISING:** Se aplica en el punto de venta para motivar el acto de compra, busca optimizar el manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas, optimizando tiempo y espacio.

Desde el punto de vista estratégico se destaca en lo siguiente:

Conversión de zonas frías aisladas en lugares con vida

Busca que el cliente se sienta a gusto en el punto de venta con un ambiente adecuado en cuanto a luces, música, colores, y olores.³¹

- **MEDIOS ALTERNATIVOS:** Buscan causar impacto y destreza para llegar al público de una manera dinámica y creativa como, pantallitas en los taxis, publicidad en las puertas de los ascensores mediante pantallas LCD, gigantografías, sonidos, luces, colores.
- **BTL:** Este medio busca hacer algo diferente fuera de lo común, innovador llamar la atención y permiten tener una relación directa con el consumidor, es salirse de los esquemas comunes y buscar la manera de impactar al cliente.

Lo que persigue el BTL, es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los medios tradicionales.³²

Es importante reconocer que el manejo de las “4P” va conjuntamente ligadas, junto con el grupo objetivo ya que si una carece de la otra existirá falencias es decir si el precio es bueno pero el producto o el servicio es malo, o se esta distribuyendo en un sitio donde no existe acogida o hay mala atención o las condiciones como limpieza, atención no son las adecuadas, por más que se invierta millones en publicidad, el impacto no será el mismo.

³¹ El merchandising. URL: <http://www.marketingxxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>.
Realizado el día 17 de abril a las 23:00

³² EL BTL. URL: www.mercadeo.com/67btlnktng.htm. 21/04/2011 20:30

Es importantísimo antes de crear un negocio o una empresa o un producto identificar la razón de ser del mismo y saber que necesidad insatisfecha se desea cubrir.

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

2.1.1 Aspecto Económico

El analista Alberto Acosta Burneo hace un análisis importante sobre los impuestos que actualmente los ecuatorianos se obligan a pagar, recalca que estos incrementos se debe a que el actual gobierno ha tenido una mayor participación en la economía indicando que al querer ocupar más actividades no deja espacio a que sector privado se desarrolle y por tal razón necesita cada vez más fondos.

Las únicas formas de obtenerlo es internamente creando más impuestos y por medio de las garantías de depósito que ya esta modificado y autorizado a comprarse bonos del estado pudiendo ser estos invertidos en el estado hasta un 50% total del fondo y externamente con el incremento de exportaciones petroleras, y mineras; para este año se espera recaudar 400.000.000 millones de dólares para la emergencia de la salud.

Todos estos impuestos implican retirar dinero de la economía privada para pasar al sector público que implica una menor actividad en estos sectores que se verá reflejado en un menor nivel de consumo y empleo, finalmente quien termina pagando estos impuestos es el consumidor.³³

³³ Investigación realizada en Telerama el día 25 de Mayo del 2011 a las 7:08 AM. URL: <http://www.telerama.ec/videos?video=LwrqpoonmlkjhDAvOOD>

PETRÓLEO.-

Si bien el precio del petróleo está convaleciendo y podría fluctuar alrededor de los \$ 93,00 dólares por barril y quizás terminado con un valor \$ 100,00 por el resto del 2011, esto no garantiza una recuperación macroeconómica inmediata del país. Según ANDES en cinco meses el Ecuador, exportó 28 millones de barriles de petróleo, siendo el mes de Mayo con mayores ingresos y exportaciones con 10,1 millones de barriles vendidos que dejaron una ganancia al país de 1046.1 millones de dólares, 102.7% más frente a los 516 millones de dólares que se entregaron el mismo mes en el 2010.³⁴

REMESAS.-

Uno de los elementos que ha sustentado en los últimos años la economía nacional son las remesas enviadas desde el exterior por los emigrantes, sin embargo a raíz de la crisis mundial esa situación cambió de manera radical.

Al perder sus puestos de trabajo, los emigrantes no tuvieron otra opción más que vender sus propiedades y, en consecuencia, no sólo se dejaron de enviar remesas sino que muchos empezaron a retornar al país en busca de empleo, lo cual agudizará más los problemas económicos y sociales del país, pues recientes cifras muestran que durante el primer trimestre del 2011 el flujo de remesas familiares que ingresó al país ascendió a \$ 589.7 millones 2.9% inferior al año 2010.³⁵

RIESGO PAÍS.-

Según datos del Banco Central el índice de riesgo país, disminuyó 799 puntos en el mes de Mayo.

³⁴ El petróleo. URL: <http://andes.info.ec/economia/69824-69824.html>. 26 de mayo 21:00. (andes) Agencia Pública de Noticias del Ecuador Y Suramérica.

³⁵ Las remesas. URL: www.pulsoecuador.com. 27 de Mayo a las 20:30

El índice de posible insolvencia de la economía ecuatoriana se redujo, pese a la moratoria que el Gobierno declaró sobre los bonos Global 2012 y 2030, por considerar que fueron contratados de forma irregular.

El riesgo país, que compara a los bonos soberanos de la deuda externa de una nación con los de la Reserva Federal de Estados Unidos, en el caso de Ecuador mantiene una tendencia a la baja, desde que el 22 de diciembre se situara en 5.069 puntos.

Según la fuente consultada por Diario Hoy, uno de los motivos de la baja del índice responde al pago de 30,47 millones de dólares que realizó el Gobierno, referente al cupón de intereses de los bonos Global 2015.³⁶

INFLACIÓN.-

En el mes de mayo del 2011 el índice de precios al consumidor se ubicó en 132,56, lo cual representa una variación mensual de 0.35%., el mes anterior fue de 0.82%, mientras en mayo del 2010 se ubicó en 0,02%.La inflación acumulada en Mayo 2011 se ubicó en 2,77% mientras que en mayo del 2010 fue de 1,88% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.³⁷

Tabla 2.1: Indicadores Económicos

INFLACIÓN MENSUAL (mayo)	0.35%
INFLACIÓN ANUAL	4.23%
SALARIO UNIFICADO	264.00
CANASTA BÁSICA	557.44
CANASTA VITAL	401.03
TASA DE INTERÉS ACTIVA	8.37%
TASA DE INTERÉS PASIVA	4.58%

Fuente: Cedatos

Elaborado por: La Autora

³⁶ Riesgo País. URL: www.bancocentral.gov.ec. Investigación realizada el 27 de Mayo 22:00.

³⁷ La inflación en el Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. indicadores económicos. URL: www.cedatos.com.ec. Realizada el 28 de mayo a las 20:30

2.1.2 Aspecto Social

EMPLEO.-

El tema desempleo, sub.-empleo y empleo son también puntos importantes sobre los que cabe realizar un análisis, según el director Comercial y Entorno Económico de la Federación Internacional Empresarial Carlos Molina, “la situación de desempleo en Ecuador no mejorará el resto del año al igual que el año anterior afectará sobre todo a la clase media del país”. Es así que según Cedatos Gallup el desempleo a Marzo del 2011 se ubicó en el 7.0%, mientras que el sub.-empleo registro un porcentaje del 53.76%.³⁸

Tabla 2.2: Tasa Global de desempleo Indicadores Socioeconómicos

POBLACIÓN	14,306.876
TASA DE DESEMPLEO (mar.11)	7.0%
TASA DE SUBEMPLEO (mar. 11)	53.76%
OCUPADOS PLENOS (mar. 11)	41.19%

Fuente: Cedatos

Elaborado por: La Autora

SALARIOS.-

A inicios del año 2011 el ministro de Relaciones Laborales, Richard Espinoza, anunció el incremento del salario básico unificado para los empleados privados. El sueldo subió de USD 240 a USD 264, salario que se encuentra vigente. Se anunció además que el salario para los trabajadores del servicio doméstico, artesanos, trabajadores de la pequeña industria, sector agrícola y maquila se equipara al básico. Para establecer el alza se analizaron parámetros como inflación, productividad, y equidad resaltó Espinoza.³⁹

³⁸ El empleo. Cedatos Gallup. URL: www.cedatos.com.ec. 29 de mayo a las 22:00.

³⁹ El Salario. URL: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/salario-basico-sera-de-264-en-2011-449490.html>. 29 de Mayo a las 23:30

INVERSIÓN SOCIAL.-

Según datos del Ministerio de Economía, se ha realizado un incremento en Inversión Social de casi 94%, esto responde a un consistente esfuerzo fiscal en promover el acceso a los servicios públicos sociales mediante fuertes inversiones, En un informe presentado por Cedatos, los ecuatorianos valoran el desempeño del Gobierno en diversos ámbitos por ejemplo en el campo de la salud el Gobierno del Ecuador invirtió de 437 millones de dólares a 3.433 millones, entre el período del 2006 al 2010 esto significa el 700% de incremento.

Otras áreas del sector social reciben una menor aprobación, como el manejo del seguro social (39%), la política de salarios (35%), el control de la inflación (33%) y el control de la corrupción (33%).El incremento del 94,3% que mostró la Inversión Social entre el 2006 y el 2008 no se debió, como algunos plantean, a la reducción del tamaño de la economía, sino que por el contrario.⁴⁰

EDUCACIÓN.-

La protesta de los profesores por las evaluaciones que realizará el Ministerio de Educación puso sobre el tapete de discusión una vez más la situación de la educación ecuatoriana solo en Guayas, Los Ríos y Santa Elena, las mayores inequidades se producen entre el área rural y urbana. En cantones altamente urbanizados como Guayaquil, la población sin educación llega al 8,9%; en los cantones rurales ese índice es cerca del 20%.

Esto, para no hablar de la educación agropecuaria, a la cual no accede más del 2% de los agricultores. También hay diferencias en la Costa en el menor acceso de las mujeres a la educación.

⁴⁰ La inversión. Cedatos Gallup. URL: www.cedatos.com.ec. Investigación realizada el 31 de mayo a las 19:30

Esos índices nos hablan de la bajísima cobertura del servicio de educación pública en la región, sin contar con la mala calidad del mismo. “La falta de investigación y producción de tecnología en las universidades nacionales impide que estas respondan a la demanda del mercado laboral y de otros insumos”.

La educación está inextricablemente ligada a la economía. Los agentes del mercado y los ciudadanos no podemos superar este problema actuando como sujetos privados aislados. Por esto, el cambio del sistema educativo debe ser parte de un movimiento de desarrollo regional.⁴¹

2.1.3 Aspecto Político

POLÍTICA INTERNACIONAL.-

El gobierno ecuatoriano ha jugado un papel mucho más activo, incluso antes de su adhesión a la ALBA, en propulsar el Sistema Unitario de Compensación Regional, ésta propuesta de compensación, busca impulsar la expansión del comercio entre los países de la región y propender a un equilibrio comercial más sostenido y equilibrado.

Lo que sería de gran aporte a la industria nacional y comercio para ello el gobierno debe lograr acuerdos que garanticen a los productos acceso preferencial a los mercados a largo plazo y enmarcados dentro de una normativa legal que genere certidumbre y confianza a las inversiones.⁴²

⁴¹ La educación investigación obtenida en SIISE. Sistema Integrado de Indicadores Sociales Del Ecuador el día 1 de Junio del 2011 a las 19:00.

⁴² Cedatos Gallup. URL: www.cedatos.com.ec. Política Internacional alternativa Boliviana para las Américas 2 de Junio del 2011 a las 19:30

POLÍTICA ARANCELARIA.-

Según datos del Banco Central del Ecuador, los bienes de consumo, cedieron sus lugares, pues sufrieron los efectos de la subida de aranceles y restricciones desde enero de 2009, para frenar la salida de divisas. Por ejemplo, en 2008, el cuarto producto de mayor importación fue el celular con más de USD 320 millones, pero en 2009 se redujo a la tercera parte.

Esto se debe a que el 22 de enero de 2008, el presidente Rafael Correa dispuso que se apliquen medidas de salvaguardia (cupos, restricciones y aranceles) a los bienes de consumo para evitar que se aumente el déficit comercial (importaciones mayores que las exportaciones).

Santiago León, presidente del directorio de la Aduana del Ecuador, en entrevista para Diario El Comercio sostuvo que las medidas de salvaguardias cambiaron las preferencias de las importaciones.

Los bienes de consumo disminuyeron mientras que las materias primas y bienes de capitales no pararon de llegar al mercado. Los sectores productivos no tuvieron un freno como se hubiera esperado porque se paralizó el consumo externo, pero se aumentó el consumo interno.⁴³

CRÉDITOS HIPOTECARIOS.-

El sector de la construcción ve optimista el panorama desde el 2010, considerando que la situación ha mejorado a partir del acuerdo entre el IESS y el sector financiero para promover la entrega de créditos hipotecarios, de esta forma los ecuatorianos tendrán mayores facilidades para adquirir una casa. La Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (Apive) planteó que el sostenimiento del crédito hipotecario es un imperativo para dinamizar al Sector, además de incentivos tributarios similares a los que

⁴³ www.bancocentral.gov.ec

reciben otros (por parte de este Gobierno), que generan importante cantidad de empleo como la agricultura o la pesca.⁴⁴

2.1.4 Aspecto Tecnológico

Según datos del Periódico Semanal El Financiero, en Ecuador, existe mayor desarrollo y madurez en el mercado tecnológico a nivel tecnológico al comparar Ecuador con Colombia.

Esto se observa cuando se compara cifras de teléfonos móviles “blackberry”, siendo Ecuador el país que mayor número tiene.

Así también según el gerente regional de Toshiba, consultado por el diario en mención se venden más laptops en la región ecuatoriana en relación con Colombia; tendencia que sólo demuestra que pese a que Ecuador es un mercado pequeño, es muy maduro en este ámbito.

Esto, sin descontar que el año pasado se vendieron en el mercado 13 millones de pen drives (Kingston); mercado dentro del cual, este año Ecuador vendió 250 mil unidades de productos flash; nivel que corrobora que el País es un excelente y emergente mercado, con mucho apetito por la tecnología.⁴⁵

⁴⁴ EL Financiero. Edición 803. Préstamos Hipotecarios.

⁴⁵ *Ibíd.*

Tabla 2.3: FACTORES RELEVANTES ANÁLISIS PEST

Político / Legales	Económicos
<ul style="list-style-type: none"> • Política Internacional, acuerdos de comercio en la región. • Política arancelaria (cupos y restricciones) • Créditos Hipotecarios con el IESS 	<ul style="list-style-type: none"> • Remesas de Emigrantes • Nivel de la tasa de interés • Inflación • Riesgo País
Socio-Culturales	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento demográfico • Salarios • Empleo-sub-empleo • Consumismo • Nivel de educación 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del mercado tecnológico en cuanto a ventas.

Fuente: Cedatos

Elaborado por: La Autora

2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Dentro del microentorno del negocio encontramos los siguientes reguladores que influyen de una manera directa en el negocio:

2.2.1 Competencia

La competencia de “PRETTY NAILS” se ha evaluado de acuerdo a los servicios que ofrece:

- **Competencia Directa:**

El principal competidor para la empresa es “Uña Shop” ya que al momento ofrece uñas en gel con francés permanente y cuenta con casi todos los servicios que la empresa brinda, al ser centros que realizan otro tipo de aplicaciones de uñas como acrílicas, tela, y la elaboración y mantenimiento de extensiones, relleno y diseños a soplete, se encuentran también “Nails Brush” “Passion Poise” y Gyros”.

- **Competencia Indirecta:**

Dentro de este se encuentran todos los centros de belleza porque si bien no son centros especializados en uñas, se podría indicar que son lugares que ofrecen servicios complementarios como manicure, pedicure, depilaciones, cortes de cabellos, tintes, peinados, como es el caso de “Carmen peluquería” a pesar que se encuentra alado de “Pretty Nails” es considerado como competencia indirecta.

2.2.2 Proveedores

“PRETTY NAILS” cuenta con los siguientes proveedores que cuentan con la distribución directa en productos de calidad:

- **Pro Line:**

Es uno de los grandes distribuidores de esmalte de uñas, quita esmaltes, secante de uñas, exfoliantes, cremas de pies y manos utilizando productos de calidad respaldándose en la marca “RENE CHARDON Y MASGLO; proveedor que se aliñado a lo que desea proyectar el negocio y con facilidad de pago para la adquisición de los productos.

- **Montero:**

Considerado también uno de los mejores distribuidores en todo lo que refiere a equipamiento y productos de belleza, utilizando todo tipo de marcas y precios.

- **Nails and Body:**

Es el único proveedor de materia prima para la elaboración de uñas en gel siendo este el único con distribución para el Ecuador, en este caso

este proveedor tiene cierto poder de influencia en las decisiones de compra, debido a que el monto de compra es fijo, teniendo que “Pretty Nails” aliarse con otros negocios para cumplir con estos montos mínimos.

2.2.3 Clientes

“Pretty Nails” cuenta con clientes de diferente tipo de perfil como amas de casa, mujeres profesionales que marcan ciertas tendencias en el negocio, ya que indirectamente obliga a la empresa el estar atento a sus gustos preferencias y estilos.

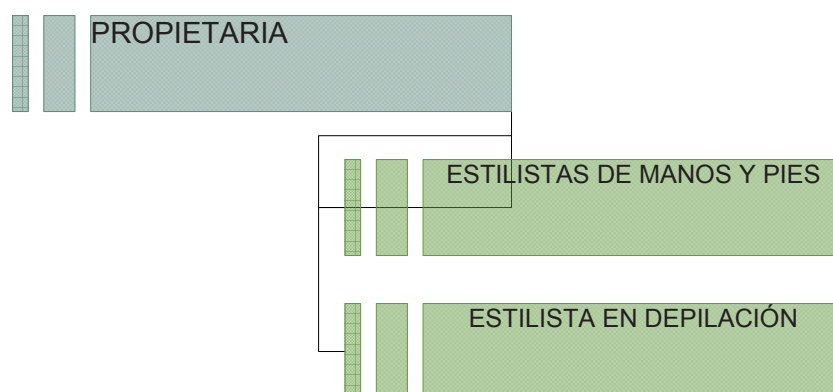
El nuevo nicho que se desea cautivar son estudiantes de universidad, con un nivel socioeconómico medio alto, mujeres activas, jóvenes que disfrutan el boom de la moda que les gusta verse y sentirse lindas.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

- **La Empresa:**

“Pretty Nails” cuenta con tres personas que están a cargo del negocio, para el buen funcionamiento del mismo y su propietaria que administra el local.

Gráfico 2.1: N° de trabajadores



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Para el análisis interno se aplica las 4 P de Marketing que nos servirán para un mejor conocimiento del negocio.

2.3.1 Producto

PRETTY NAILS nace de un gusto de su propietaria y el deseo de especializarse en todo lo que se refiere a uñas como acrílicas, en gel con diseños innovadores a soplete, manicure y pedicure.

Según su propietaria Karina Jiménez García su producto estrella e innovador son las “Uñas en Gel Francés permanente” un producto que lo pudo conocer en los Estados Unidos su contextura y el material que se utiliza no daña las uñas normales que sirven de base para ser estas aplicadas; su color y brillo hace que se luzca unas uñas definidas naturales lindas y perfectas aduce.

Imagen 2.1



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Imagen 2.2



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

2.3.2 Precio

Los precios establecidos en el negocio han ido variando de acuerdo a los precios de la competencia, según el cliente, innovación del producto es decir no se ha establecido un valor real.

Tabla 2.4: Detalle de servicios y precios

PRODUCTO	VALOR
Uñas en gel con francés permanente	30,00
Uñas en gel	20,00
Uñas acrílicas	22,00
Manicure express	3,50
Manicure completo	5,00
Pedicure	9,00
Depilación bikini	15,00
Depilación bigote	5,00
Depilación piernas	50,00
Mascarillas manos	6,00
Mascarillas pies	10,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

- **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

- Depilaciones a láser de bigote, rostro, piernas, bikini.
- Cepillados
- Mascarillas para manos y pies a base de chocolate, parafina.
- SPA

Estos servicios se fueron implementando luego de comprobar que el local no obtenía la rentabilidad esperada.

2.3.3 Plaza

Está ubicado en el perímetro urbano de la ciudad de Quito, en el sector de La Granados E13-140 y José Queri Edificio Portal de los Granados PB.

UBICACIÓN LOCAL:

Gráfico 2.2: Ubicación Geográfica Local



Fuente: Google Earth
Elaborado por: La Autora

PARTE EXTERNA:

El local cuenta con una infraestructura de 75 m²; en la fachada se puede destacar un letrero luminoso con el nombre de la Empresa y de una manera poco visible los servicios que se ofrece, en la puerta está instalado un micro perforado que resalta una imagen de uñas.

Imagen 2.3



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

PARQUEADERO:

Únicamente hay estacionamiento para un vehículo.

PARTE INTERNA:

En la parte interna del local cuenta con la siguiente distribución:

- En la entrada una sala de espera
- Dos puestos de trabajo para manicure
- Un puesto que cuenta con ventiladores a luz infla roja para secar las uñas
- Un puesto para pedicure
- Porta toallero
- Porta esmaltes

- Mueble para cremas, alcohol, quitaesmaltes, algodón
- La iluminación es adecuada
- Se utiliza color pastel verde para las paredes
- En la parte de atrás cuenta con dos camillas para la depilación
- Máquina depilatoria

Imagen 2.4



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Imagen 2.5



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

SEGUNDA PARTE.

ÁREA DE DEPILACIÓN:

Imagen 2.6



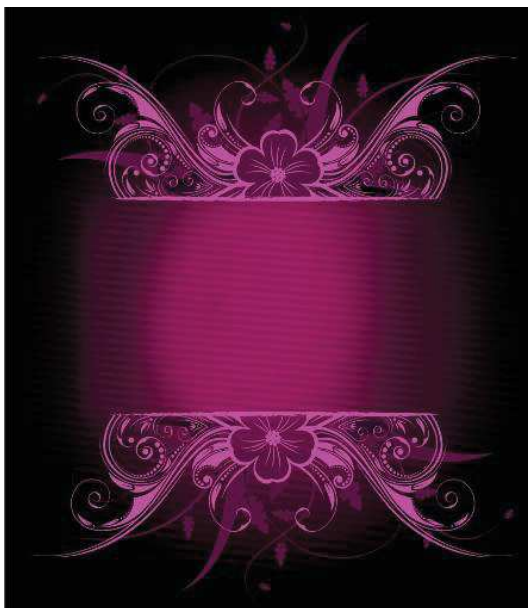
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

2.3.4 Imagen Corporativa

ISOTIPO:

Al utilizar esta gráfica se busca transmitir un toque femenino, natural, delicado a la marca, por el tipo de servicio que ofrece.

Imagen 2.7



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

TIPOGRAFÍA:

Se elige el nombre “PRETTY” porque es una palabra que muchas mujeres lo conocen que quiere decir hermoso y se resalta el nombre “NAILS” enfatizando en el servicio que se desea ofrecer.

Imagen 2.8



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

SLOGAN:

El Slogan trata de proyectar como se tu mismo, vive tu onda, has lo que gustes, ponte lo que gustes es decir elige como quieres lucir y verte.

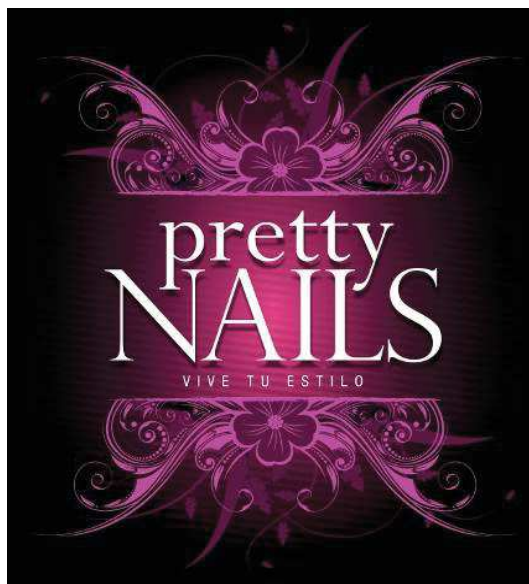
“VIVE TU ESTILO”

LOGO:

En la entrevista realizada al diseñador de arte quién creo el diseño del logo de Pretty Nails nos indica que la idea surgió por las siguientes razones.

Los colores manejados en el logo, busca transmitir elegancia, misterio, serenidad y simplicidad el servicio ofrecido tiene mucho que ver con el manejo de sensaciones y estados de ánimo muchas mujeres no siempre acuden a un sitio de belleza sólo por arreglarse y verse lindas, también lo hacen por sentirse bien con ellas mismas y levantar su ánimo.⁴⁶

Imagen 2.9



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

⁴⁶ Significado de los colores. URL: <http://ggili.com/es/tienda/productos/psicologia-del-color>.
Investigación realizada el 6/08/2011 20:30

PUBLICIDAD EN LOCAL PARTE INTERIOR:

El local cuenta con la siguiente decoración publicitaria para brindar una imagen corporativa e identificación al local.

PUERTA:

Se utiliza un micro perforado en la puerta de la entrada trata de dar el impacto del servicio que se ofrece “UÑAS”

MICROPERFORADO PUERTA:**Imagen 2.10**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

GIGANTOGRAFÍAS PIES:

Imagen 2.11

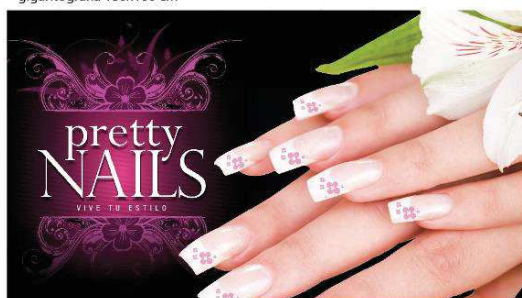


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

GIGANTOGRAFÍA MANOS:

Imagen 2.12

gigantografía 180x100 cm



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

SEGUNDA PUERTA INTERNA:

DEPILACIÓN:

Imagen 2.13



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

DIAGNOSTICO DE PROMOCIONES:

En el mes de Abril del 2009 La Empresa “Pretty Nails” abre sus puertas, como inicio de apertura se entregó volantes, indicando que existen descuentos, para algunos consumidores tuvo impacto pero también se encontraron errores que deben ser tomados en cuenta para futuras campañas.

El medio para comunicar su apertura fue una volante que ofrecía un 15% de descuento entregada a todos los transeúntes.

Imagen 2.14



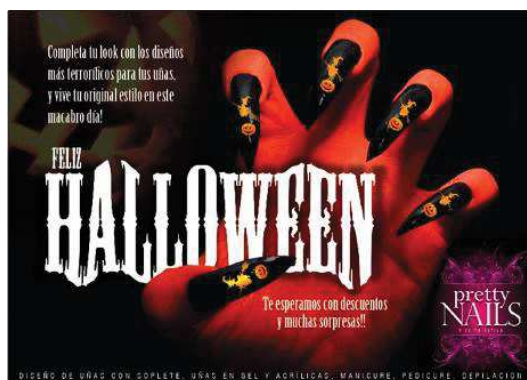
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

PROMOCIONES RESTO DEL AÑO:

El resto del año se mantuvo con promociones de descuentos por medio de volantes.

Imagen 2.15





Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

2.3.5 FODA del Negocio

En este análisis se obtuvo la siguiente información:

Tabla 2.5: ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de servicios • Calidad de productos • Precios competitivos • Excelente atención al cliente • Material esterilizado • Promociones por introducción al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios por servicio a bajo costo • Ubicación cercana al grupo objetivo • No existe centros de aplicación de uñas cerca al grupo objetivo
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad permanente • Bajo posicionamiento • No cuenta con una base de datos para fidelizar clientes. • Falta de señalética • No plantearse visión, misión, objetivos, planificación estratégica e investigación de mercados • Desconocimiento de los hábitos y necesidades del segmento 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco interés en el arreglo de uñas • Crisis económica • Posicionamiento de otros competidores en la mente del grupo objetivo • Lanzamiento de Estrategias agresivas de publicidad de la competencia.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

CAPITULO III

3 ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA

3.1.1 Introducción

El entorno en el que se desenvuelve la empresa “Pretty Nails” debe ser analizado elocuentemente en base a varios aspectos, los cuales nos permitan reconocer nuestro progreso, comparar y evaluar si se está o no acercándose a los objetivos empresariales, identificar si se ha logrado posicionamiento de marca y analizar la competencia de esta sea directa o indirecta.

Para realizar un correcto análisis de mercado en el presente proyecto se consideró necesario aplicar metodologías y herramientas investigativas coherentes para cada uno de los aspectos existentes que rigen en el mercado (oferta y demanda).

Así las investigaciones aplicadas en el estudio de mercado serán de tipo cualitativo para el estudio de la oferta y de tipo cuantitativo para el estudio de la demanda. Al evaluar la información encontrada, los resultados de los estudios serán presentados en un informe denominado “Informe de resultados” el cual nos servirá de ayuda para la toma de decisiones y para formular una campaña de marketing efectiva para dar a conocer la marca “Pretty Nails”.

3.1.2 Determinación de Objetivos del Estudio

OBJETIVO GENERAL

Conocer e identificar la competencia, analizando los servicios y estrategias que utilizan para su posicionamiento y evaluar la aceptación de la marca “PRETTY NAILS”, en la universidad de las Américas a mujeres de 18 a 26 años.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Establecer cuales son los centros de belleza más reconocidos en el sector norte donde esta ubicado “Pretty Nails”.
- Identificar cuáles son los medios publicitarios que están utilizando para promover o anunciar su servicio.
- Determinar el precio del servicio establecido.
- Identificar los lugares elegidos por las estudiantes para cuidar sus uñas.
- Determinar el valor monetario que las estudiantes destinarían para el cuidado de sus uñas.
- Evaluar el grado de conocimiento de la existencia de “Pretty Nails”.
- Determinar que servicios adicionales son importantes para cubrir sus necesidades.

3.1.3 Metodología de Estudio

El diseño a utilizarse para este proyecto contempla dos tipos de investigación que permita de una manera más acertada conocer la oferta y demanda que existe en el entorno del objeto de estudio.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

- **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.**- Para el análisis de la oferta se aplicará una investigación de tipo cualitativa mediante la técnica de visitas de campo no participativas.

Esta técnica de investigación aplicada a este proyecto es muy coherente, ya que nos proporcionará información real de las estrategias que están utilizando nuestros competidores además nos aportará una visión más clara y acertada de la manera en que los ofertantes participan en el nicho de mercado ya sea de manera directa o indirecta.

3.1.4 Determinación de la Competencia

El entorno competitivo en el que se desenvuelve la empresa “Pretty Nails” fue identificado en base a las cuatro PS de marketing que son:

- Producto.- servicios similares, sustitutos y complementarios
- Plaza.- ubicación cercana a la empresa “Pretty Nails”
- Precios.- precios establecidos por la competencia
- Promoción.- Publicidad utilizada.

3.1.4.1 Análisis de la Competencia

El análisis se lo realizó mediante visitas de observación donde se consiguió recopilar la siguiente información:

UÑA SHOP



Es un centro de belleza especializado en todo lo referente a uñas se encuentra en el mercado aproximadamente tres años ofreciendo los siguientes servicios:

Tabla 3.1: DETALLE DE SERVICIOS Y PRECIOS

SERVICIO	PRECIO
Uñas acrílicas	20,00
Uñas en gel con francés permanente	35,00
Uñas en gel	25,00
Manicure Express	2,50
Manicure completo	5,00
Pedicure	7,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Adicionalmente ofrece servicios complementarios:

- Depilaciones con hilo y cera a base de miel
- Mascarillas para manos y pies.

PLAZA:

Está ubicado en el sector Norte Av. Río Coca e Isla Florena, mediante la visita de observación se puede destacar los siguientes puntos:

- Ubicación a la vista
- Fácil acceso
- Buena atención

- Capacitan al personal
- Existe administrador del local
- Limpieza interna y externa

PUBLICIDAD:

- Interiormente existen afiches.
- El logo se caracteriza por tener letras grandes, que permite distinguir fácilmente el nombre del local e identificar que se trata de un local de uñas.
- Banners.
- No entregan volantes, ni tarjetas de presentación.
- Personal uniformado.
- Las promociones la realizan cada fecha especial, o identifican que servicio tiene menos acogida y lo promocionan.
- No se encuentran en redes sociales.

ESTRATEGIA:

- Lo que les permite darse a conocer es el buen servicio que brindan.

SEGMENTO:

- No establecido

NAIL BRUSH:

Se especializan en uñas, acaban de reabrir el local cambiando su identidad corporativa ya que anteriormente se llamaba “Estética de uñas”, según de lo que se pudo averiguar cambiaron de dueño, por tal razón decidieron cambiar el nombre.

Tabla 3.2: DETALLE DE SERVICIOS Y PRECIOS

SERVICIO	PRECIO
Uñas acrílicas	20,00
Uñas en gel	22,00
Manicure express	2,50
Manicure completo	4,00
Pedicure	600

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

- No ofrecen servicios complementarios.

PLAZA:

Se encuentra ubicado en la Thomas de Berlanga E 43-12 e Isla Floreana el local cuenta con:

- Fácil acceso
- Local amplio
- El local bien presentado

- Pésima la atención
- Material de trabajo sin desinfectar
- Mala expresión

PUBLICIDAD:

- Logo pequeño, las letras no muy visibles
- Puerta micro perforado, indicando lo que ofrecen
- No existe publicidad dentro y fuera del local
- Personal no utiliza uniforme
- No se encuentran en las redes sociales
- Entregaron volantes en la Universidad
- No entregan volantes, ni tarjetas de presentación en el local

ESTRATEGIA:

- Se mantienen en precios bajos.

SEGMENTO:

- No establecido

PASSION POISE



En un inicio este centro, se especializaba en uñas, poco a poco fueron incrementando varios servicios que permitan mantener el negocio según indicaciones de sus empleadas.

Tabla 3.3: DETALLE DE SERVICIOS Y PRECIOS

SERVICIO	PRECIO
Uñas acrílicas	25,00
Uñas en gel	28,00
Manicure express	
Manicure completo	6,50
Pedicure	7,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Adicionalmente ofrecen:

- Maquillaje
- Depilación
- Rizado de pestañas
- Bronceados
- Spa
- Accesorios para manos y pies
- Limpieza faciales
- Lencería

PLAZA:

Está ubicado en Thomas de Berlanga E-1052 y Paris el local cuenta con las siguientes características:

- Difícil acceso, puertas cerradas se necesita timbrar
- Personal amable, cordial bien presentado
- Local interior limpio, ordenado
- Ambiente agradable

PUBLICIDAD:

- Logo se identifica fácilmente con uñas pero se toma en cuenta que ofrecen varios servicios.
- Slogan confundible
- Decoración exterior llamativa, presentable.
- Interiormente el local bien presentado
- Personal uniformado, cordiales
- Cuentan con página Web
- Entregan volantes, tarjetas de presentación
- Promociones 2x1

ESTRATEGIA:

- Brindar varios servicios

SEGMENTO:

- No identificado

GIROS



Es un salón de belleza completo, lleva seis años en el mercado se especializan en brindar lo mejor y utilizar productos de calidad.

Tabla 3.4: DETALLE DE SERVICIOS Y PRECIOS

SERVICIO	PRECIO
Uñas acrílicas	33,00
Uñas en gel	33,00
Manicure express	
Manicure completo	7,00
Pedicure	8,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Servicios complementarios:

- Maquillaje
- Depilación en cera
- Tintes
- Peinados
- Cepillados
- Cortes
- Alisados

PLAZA:

Se encuentra ubicado en la Thomas berlanga 132 y ave. 6 de diciembre, cuenta con dos sucursales. El local cuenta con:

- Fácil acceso
- Local amplio, decorado
- Personal calificado y especializado
- Buena atención
- Sugieren para lucir mejor

PUBLICIDAD:

- Logo difícil de interpretar, colores sobrios
- Publicidad interior
- Se encuentran en las redes sociales
- Poseen página Web
- Entregan volantes, tarjetas de presentación
- Promociones permanentemente
- Mediante una base de datos avisan a su clientela de las promociones.

ESTRATEGIA:

- Recordación Constante en las redes sociales, promociones.

SEGMENTO:

- Hombres y mujeres de 15 a 50 años.

CARMEN PELUQUERÍA



Es una peluquería que tiene varios años en el mercado, su propietaria Carmen, nos indica que en este tiempo fue conociendo a sus clientes y cambiando constantemente para que se sientan conformes y brindarles confianza. No se maneja por mantener precios bajos sino, brindar servicio de calidad y mantener su clientela concurrente.

Tabla 3.5: DETALLE DE SERVICIOS Y PRECIOS

SERVICIO	PRECIO
Uñas acrílicas	NO
Uñas en gel	NO
Manicure express	
Manicure completo	12,00
Pedicure	12,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Servicios Complementarios:

- Depilación
- Tintes
- Peinados
- Cortes de cabello

PLAZA:

Se encuentra ubicado en la Av. Granados E 13-138 y José Queri alado del local "Pretty Nails".

En el local se pudo observar:

- Fácil acceso
- Se siente trabajo a presión
- Las empleadas no se sienten a gusto, trabajan ahí hasta encontrar algo mejor.
- Local limpio

PUBLICIDAD:

- Logo claro, sobrio se entiende con facilidad el servicio
- No existe publicidad interior, en el exterior en la puerta un micro perforado dónde indica los servicios.
- Personal no utiliza uniforme
- Se encuentran en redes sociales desde ahí realizan promociones

ESTRATEGIA:

- Mejorar constantemente en el servicio.

SEGMENTO:

- Hombres y mujeres a partir de los 20 años

COMPARATIVO DE PRECIOS ENTRE PRETTY NAILS VS. LA COMPETENCIA:

Se realiza este minucioso comparativo, para identificar en que rango de precios se encuentra la empresa con los de la competencia, y de este modo direccionar el precio más adecuado al grupo objetivo en estudio, seleccionando uno que vaya acorde a sus ingresos.

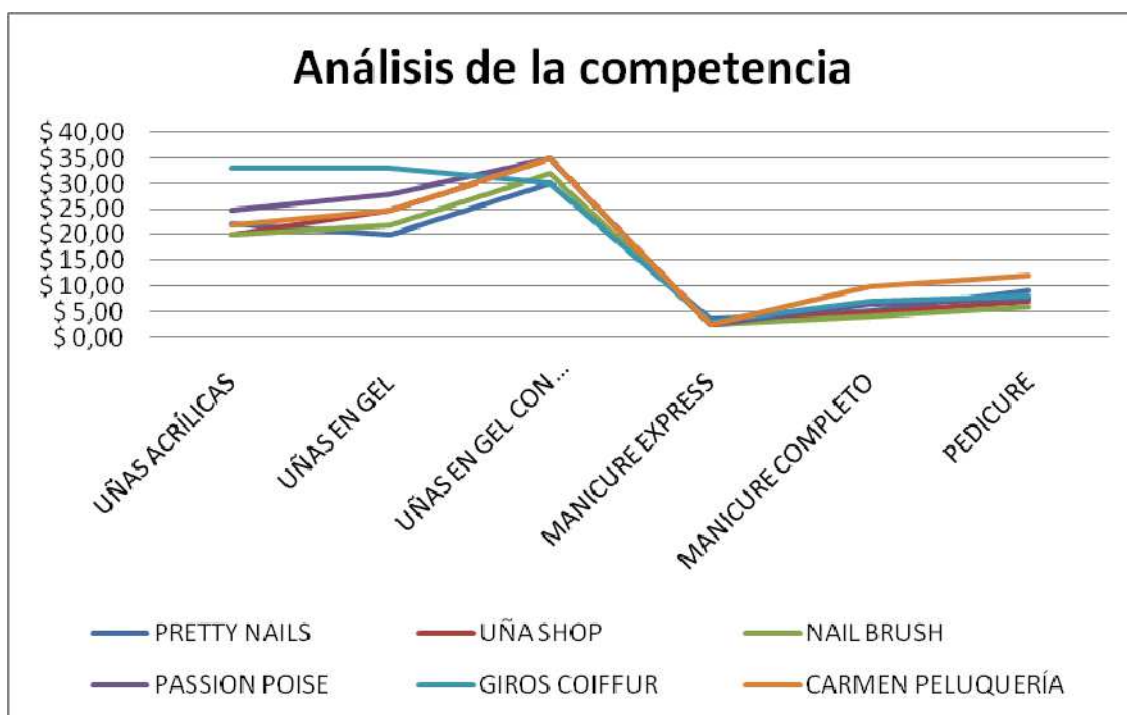
Tabla 3.6: Comparativo de Precios

Centros de belleza	UÑAS ACRÍLICAS	UÑAS EN GEL	UÑAS EN GEL CON FRANCÉS PERMANENTE	MANICURE EXPRESS	MANICURE COMPLETO	PEDICURE
PRETTY NAILS	22,00	20,00	30,00	3,50	5,00	9,00
UÑA SHOP	20,00	25,00	35,00	2,50	5,00	7,00
NAIL BRUSH	20,00	22,00	X	2,50	4,00	6,00
PASSION POISE	25,00	28,00	X	X	6,50	7,50
GIROS COIFFUR	33,00	33,00	X	X	7,00	8,00
CARMEN PELUQUERÍA	X	x	X	x	10,00	12,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.1: Gráfico Comparativo de Precios Pretty Nails vs. la Competencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

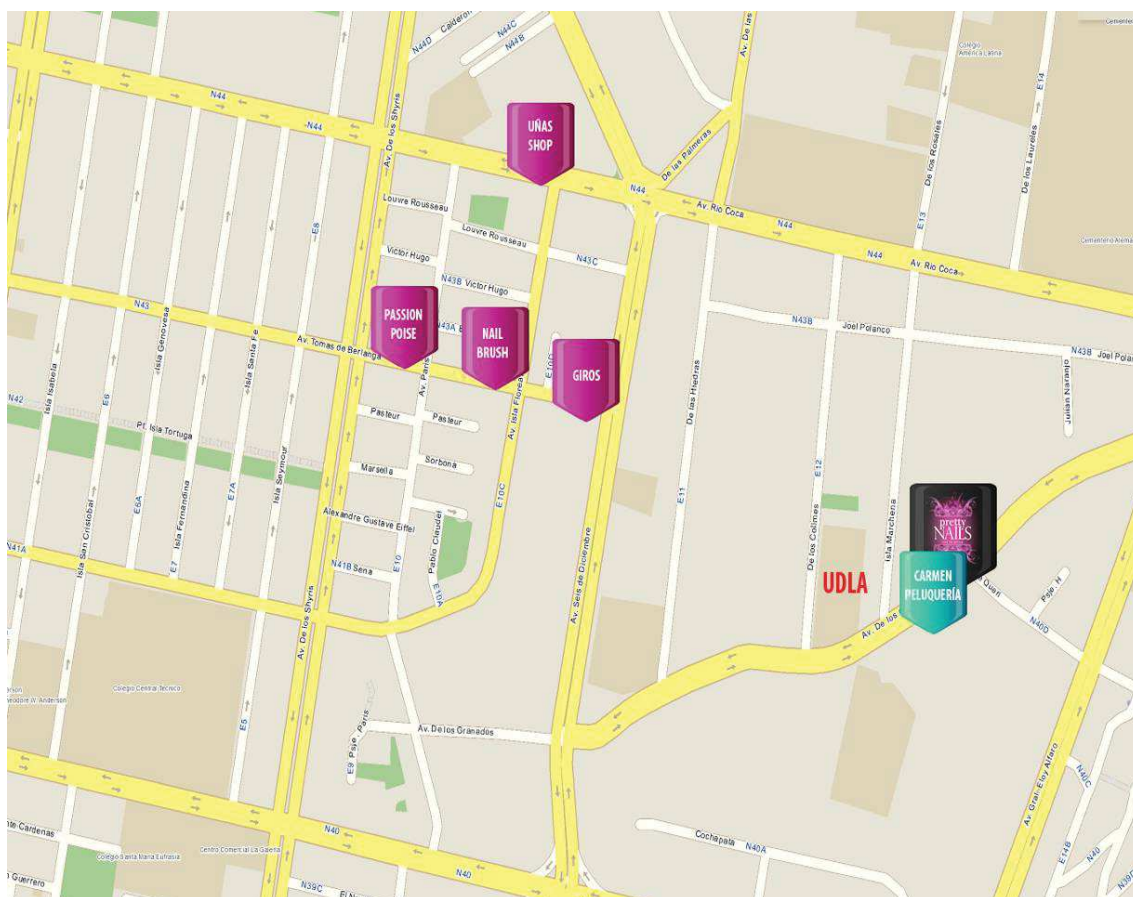
Análisis:

El gráfico demuestra que los precios de “Pretty Nails” van muy alineados a los de la competencia, esto permitirá a la empresa manejar una política de precios que se ajuste a promociones y fechas importantes, de manera que sean atractivas al target, de esta manera creamos la imagen de un centro donde se ofrece servicios de calidad a precios accesibles.

SITUACIÓN GEOGRÁFICA ENTRE PRETTY NAILS Y LA COMPETENCIA:

Por medio de este mapa de ubicación se puede observar que una de las ventajas es; que Pretty Nails esta cerca de la universidad convirtiéndose esto en una fortaleza para el negocio.

Gráfico 3.2: Situación Geográfica



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

3.1.5 Análisis de la Demanda

3.1.5.1 Investigación Cuantitativa

La metodología a utilizarse para el estudio de la demanda es de tipo cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta al segmento de mercado objetivo, el cual está determinado para mujeres, estudiantes de la Universidad de las Américas de edades entre 18 a 26 años. El instrumento utilizado será un cuestionario en el cual constan preguntas correctamente estandarizadas para obtener mediciones porcentuales de variables que permitan identificar necesidades, preferencias y requerimiento de clientes actuales y potenciales de “Pretty Nails”.

3.1.5.2 Desarrollo de la Investigación

TRABAJO DE CAMPO:

Para la obtención de la información se realizarán encuestas a las señoritas estudiantes de la Universidad de las Américas. La encuesta será personal y será realizada por encuestadores que visitarán las instalaciones.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

En esta investigación se ha seleccionado a la población femenina de 18 a 26 años que estudia en la Universidad de las Américas sector la Granados que registra un número promedio de 3132 estudiantes mujeres según la Dirección de Planificación de la Universidad.⁴⁷

CÁLCULO DE LA MUESTRA:

Se aplica la fórmula de población homogénea debido a que el estudio será realizado a un público con similares características para determinar el tamaño de la muestra.

POBLACIÓN MUJERES: Se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{3.132,00}{0,06^2 (3132-1)+1}$$

$$n = \frac{3132}{0.0036 (3131) + 1}$$

$$n = \frac{3132}{11,2716 + 1}$$

⁴⁷ Universidad de las Américas departamento de Planificación 23 de Octubre del 2010

$$n = \frac{3132}{12,27}$$

$$n = 255,223443$$

Luego de aplicar la fórmula señalada se obtiene como resultado la realización de 255 encuestas a estudiantes de la Universidad de las Américas cuyas edades comprendan de 18 a 26 años.

3.1.6 Esquema de la Encuesta



Edad: _____ Ocupación: _____

Género: F

Estado Civil: Casada Soltera

La presente encuesta tiene como objeto conocer los factores que influyen en las estudiantes de la UDLA, al momento de acceder a un servicio para el cuidado de sus uñas. Los datos obtenidos de esta investigación nos servirán para dar a conocer a Pretty Nails y mejorar aspectos relacionados a la atención de los clientes.

1.- ¿Qué tan importante es para usted cuidar sus manos y uñas?

- NADA IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- MUY IMPORTANTE

2.- Con que frecuencia se realiza tratamientos en sus uñas?

- UNA VEZ A LA SEMANA
- UNA VECES AL MES

- UNA VEZ CADA 2 Ó 3 MESES
- SOLO PARA OCASIONES ESPECIALES

3.- Al momento de elegir un lugar para el cuidado de sus uñas, usted prefiere ir a:

- SALÓN DE BELLEZA
- CENTRO ESPECIALIZADO EN CUIDADO DE UÑAS
- ESTILISTAS RECOMENDADOS
- EN SU HOGAR

4.- Al momento de elegir el sitio donde cuidar sus uñas. ¿Qué tan decisivo es el costo del servicio?

- NADA DECISIVO
- MEDIANAMENTE DECISIVO
- MUY DECISIVO

5.- Cuánto dinero destinaría mensualmente para el cuidado de sus uñas.

- 2 a 5 dólares
- 5 a 10 dólares
- Más de 10 dólares

6.- ¿Cuál de las siguientes variables determinarán su preferencia al momento de elegir el lugar donde acudir a arreglarse las uñas?

- AMISTAD
- CALIDAD DE SERVICIO
- ESTATUS
- PUBLICIDAD
- UBICACIÓN (CERCANÍA)

7.- Cuando usted escucha de promociones y descuentos para el cuidado de uñas las aprovecha?

- SI
- NO

8.- En el sector de la Universidad de las Américas ¿A que centro usted suele acudir a arreglarse las uñas?

- UÑAS SHOP
- NAIL BRUSH
- PASSION POINSE
- GYROS
- CARMEN PELUQUERÍA

9.- Al acudir a un centro especializado en uñas, que servicio adicional le gustaría encontrar en este sitio?

- MASAJES
- CEPILLADOS
- TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES
- DEPILACIONES
- TODAS LAS ANTERIORES
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES

10.- Que tipo de servicio cree usted que ofrece la Empresa PRETTY NAILS?

- CUIDADO CORPORAL
- ASESOR DE IMAGEN
- CUIDADO DE UÑAS
- ESTILISTAS

TODAS LOS ANTERIORES

11.- Conoce dónde está ubicado PRETTY NAILS?

Si

No

Por qué

12.- ¿A su parecer las palabras “PRETTY NAILS” son fáciles de recordar y pronunciar?

SI

NO

13.-Del siguiente listado elija las palabras que usted crea se asocia más con el nombre “PRETTY NAILS”.

CALIDAD

AGILIDAD

ESTATUS

NINGUNO

14.- Mediante que medios publicitarios le gustaría a usted que se le informe de los servicios de PRETTY NAILS?

ACTIVACIONES

WEB (CORREOS, REDES SOCIALES)

VOLANTES

3.1.7 Tabulación y Análisis de la Información

ANÁLISIS EDAD:

El rango más representativo de datos para este proyecto en la variable de edades, corresponden a mujeres de edades de 21 a 25 años el cual marca un porcentaje del 50.8% que se considerará como importante por ser el segmento objetivo al cual irá dirigido la campaña comunicacional de marketing.

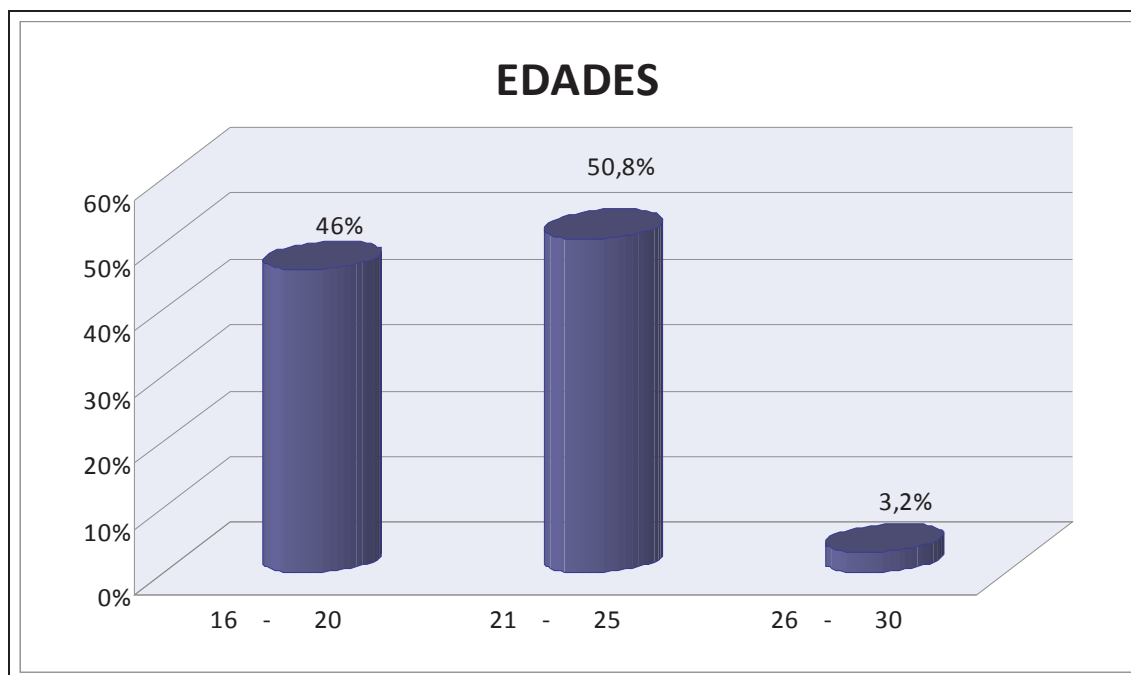
Tabla 3.7 RANGO DE EDAD

RANGO DE EDADES		
16 - 20	115	46%
21 - 25	127	50,8%
26 - 30	8	3,2%
Total	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.3: RANGO DE EDAD



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS ESTADO CIVIL:

El 97,2 % de las mujeres que fueron encuestadas son solteras, dejando únicamente al 2,8% como casadas.

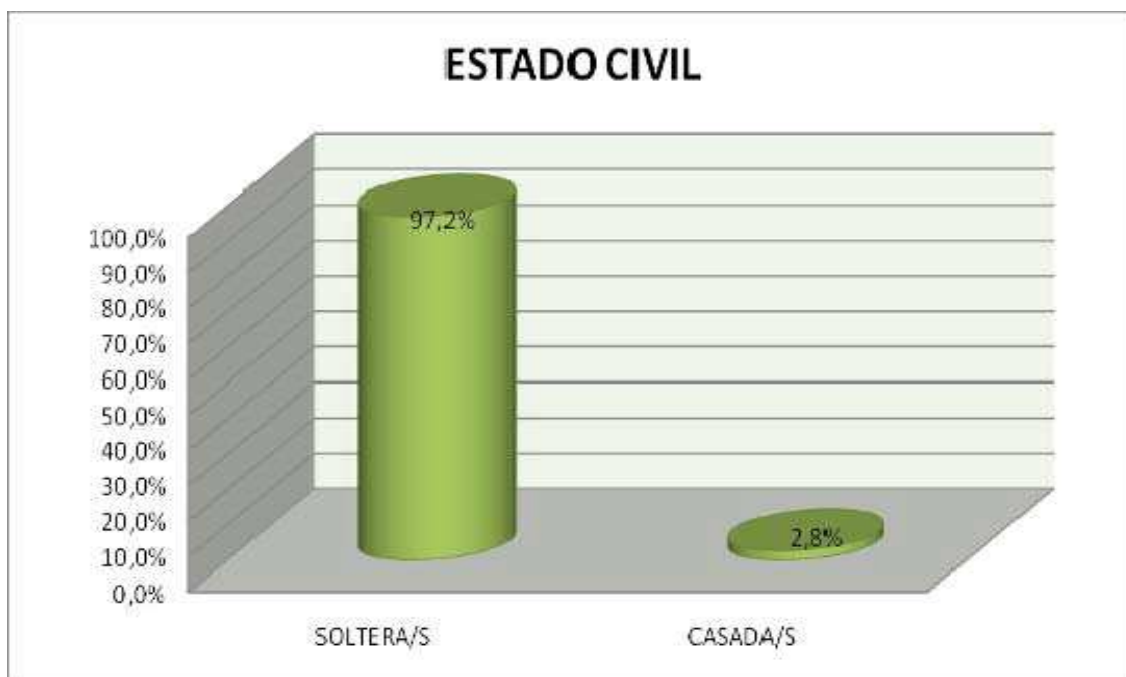
Tabla 3.8: ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL		
SOLTERA/S	243	97,2%
CASADA/S	7	2,8%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.4: ESTADO CIVIL



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA 1:

Al analizar el grado de importancia que tiene el cuidado de las uñas y manos en el segmento de mercado al cual fue aplicado la encuesta, se concluye que el 58.8% lo considera como muy importante.

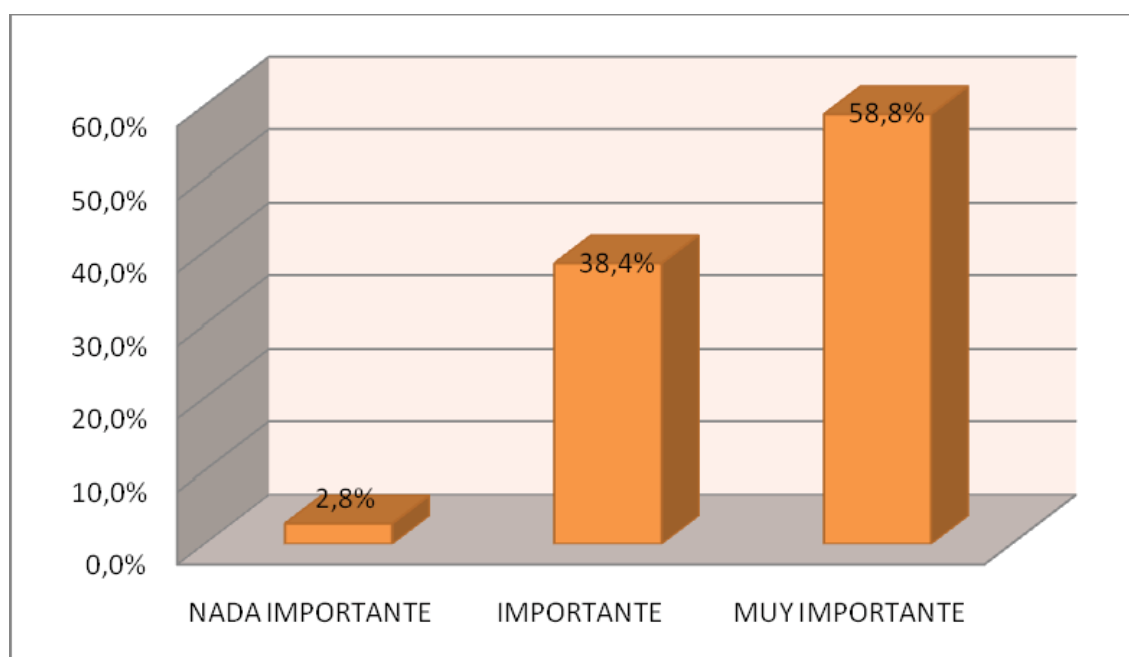
Tabla 3.9: PREGUNTA 1

1.- ¿Qué tan importante es para usted cuidar sus manos y uñas?		
NADA IMPORTANTE	7	2,8%
IMPORTANTE	96	38,4%
MUY IMPORTANTE	147	58,8%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.5: PREGUNTA 1



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA 2:

Al determinar la frecuencia con la que se realizan tratamientos de uñas se puede decir que el 39,6% se la realiza dichos tratamientos una vez al mes y el 26,4% lo realiza una vez a la semana. Estas dos variables son representativas ya que muestran una sumatoria porcentual alta de aceptación del servicio del cuidado de uñas.

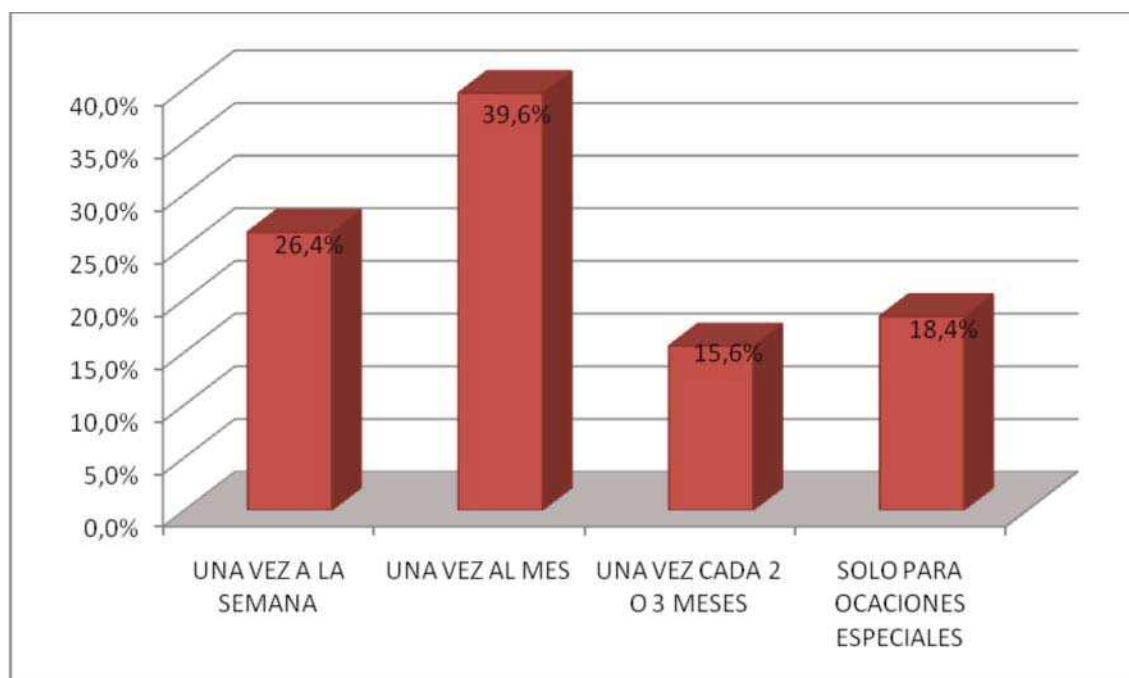
Tabla 3.10: PREGUNTA 2

2.- ¿Con qué frecuencia se realiza tratamientos en sus uñas?		
UNA VEZ A LA SEMANA	66	26,4%
UNA VEZ AL MES	99	39,6%
UNA VEZ CADA 2 O 3 MESES	39	15,6%
SOLO PARA OCASIONES ESPECIALES	46	18,4%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.6: PREGUNTA 2



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA 3:

Al momento de elegir el lugar donde acudir a solicitar el servicio en el cuidado de uñas, se puede señalar que el 46% de los encuestados buscan lugares en los cuales puedan confiar como salones de belleza. Esta variable es favorable ya que “PRETTY NAILS” es un centro especializado en cuidado de uñas y manos.

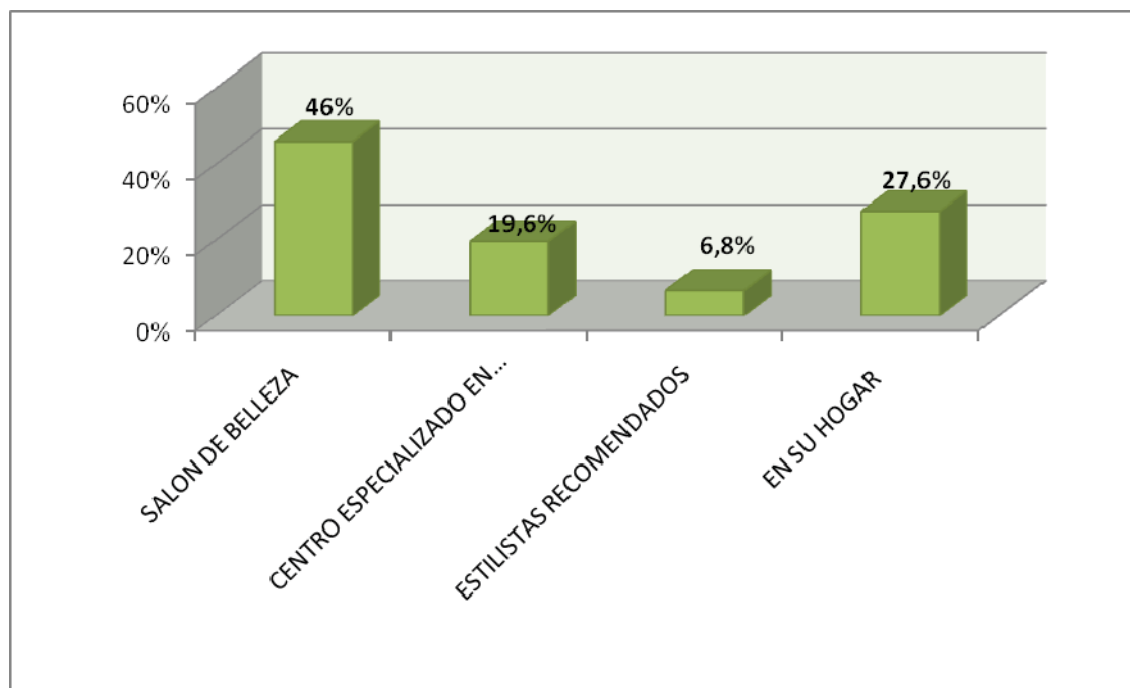
Tabla 3.11: PREGUNTA 3

3.- Al momento de elegir un lugar para el cuidado de sus uñas, usted prefiere ir a:		
SALÓN DE BELLEZA	115	46%
CENTRO ESPECIALIZADO EN CUIDADO DE UÑAS	49	19,6%
ESTILISTAS RECOMENDADOS	17	6,8%
EN SU HOGAR	69	27,6%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.7: PREGUNTA 3



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA 4:

Para determinar si el costo del servicio es decisivo para la toma de decisión, se puede notar que el 58,8% lo considera como medianamente decisivo, esta variable se puede dar por el estatus económico al cual fue dirigida la encuesta.

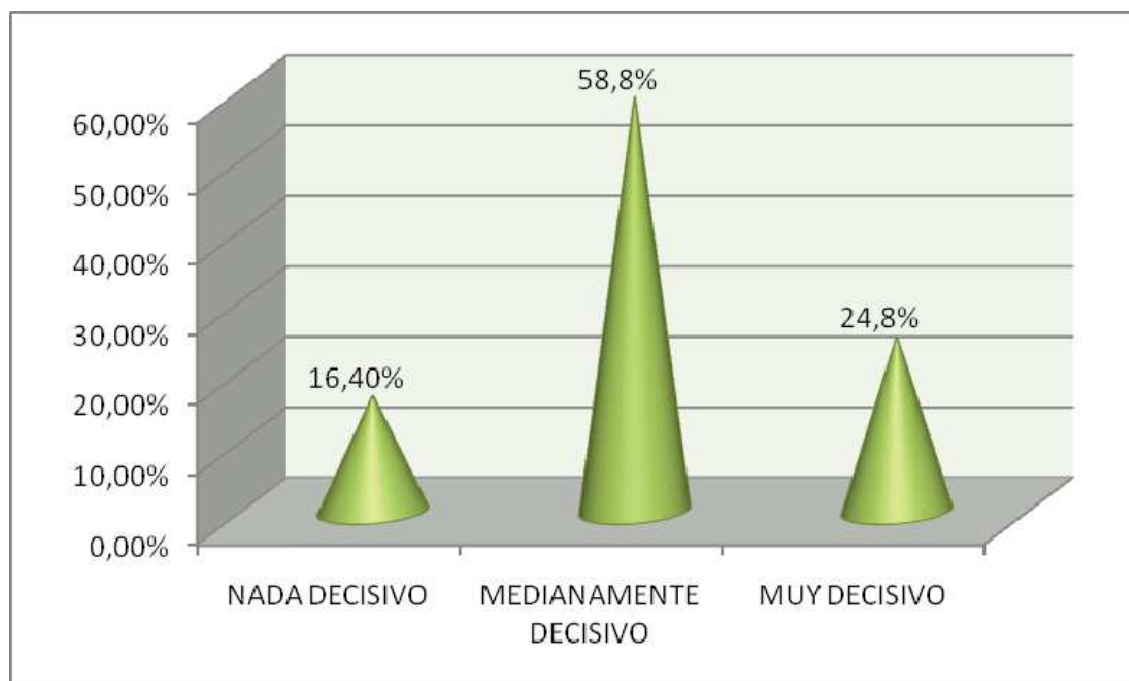
Tabla 3.12: PREGUNTA 4

4.- Al momento de elegir el sitio donde cuidar sus uñas. ¿Qué tan decisivo es el costo del servicio?		
NADA DECISIVO	41	16,40%
MEDIANAMENTE DECISIVO	147	58,8%
MUY DECISIVO	62	24,8%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.8: PREGUNTA 4



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA CINCO:

La mayor parte de las mujeres quienes fueron encuestadas destinarán una cantidad económica de 2 a 5 dólares mensuales para el cuidado de sus uñas representando un 47,6% del porcentaje global. Esta cantidad económica mínima destinada por las estudiantes para el cuidado de sus uñas puede darse como resultado de no contar con ingresos propios

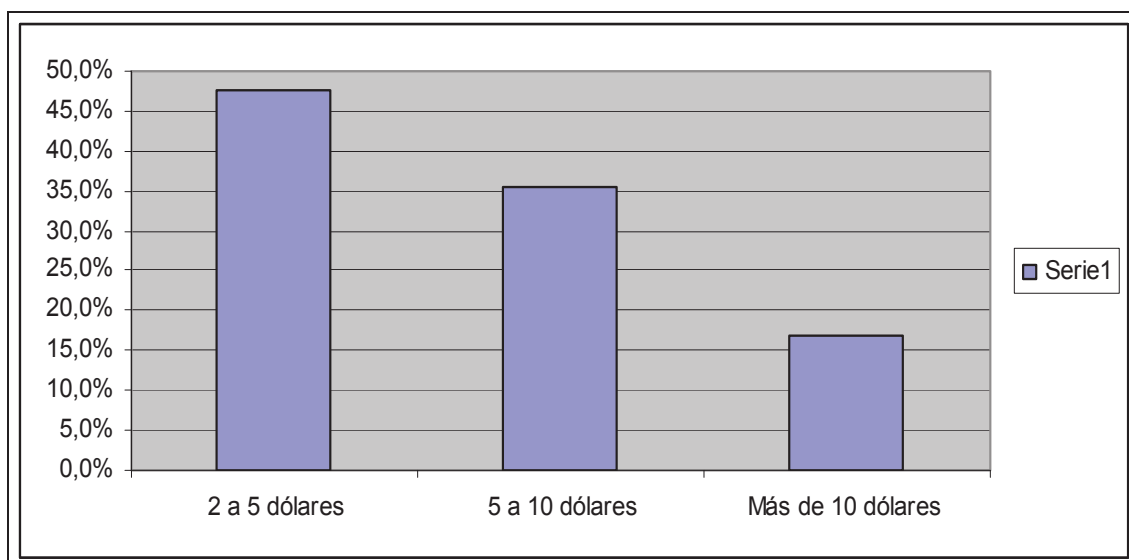
Tabla 3.13: PREGUNTA 5

5.- Cuánto dinero destinaría mensualmente para el cuidado de sus uñas		
2 a 5 dólares	119	47,6%
5 a 10 dólares	89	35,6%
Más de 10 dólares	42	16,80%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.9: PREGUNTA 5



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA SEIS:

La calidad del servicio es una variable determinante para los encuestados al momento de acudir a un lugar a arreglarse las uñas y manos, ya que alcanza una medición porcentual del 71,2%.

Tabla 3.14: PREGUNTA 6

6.- ¿Cuál de las siguientes variables determinarán su preferencia al momento de elegir el lugar donde acudir a arreglarse las uñas?		
AMISTAD	22	8,8%
CALIDAD DEL SERVICIO	178	71,2%
ESTATUS	9	3,6%
PUBLICIDAD	9	3,6%
UBICACIÓN CERCANÍA	32	12,8%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.10: PREGUNTA 6



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA SIETE:

Las promociones en el servicio es una de las variables más aceptadas por las encuestadas ya que el 62,8 % las aprovecha cuando escucha de ellas. Esta aceptación puede darse por dos factores: uno, porque el gran porcentaje del segmento objetivo a quienes se aplicó la encuesta no cuentan con ingresos propios, dos por la cantidad mínima de dinero que se destinó para el servicio que fue de \$2 a \$5 dólares

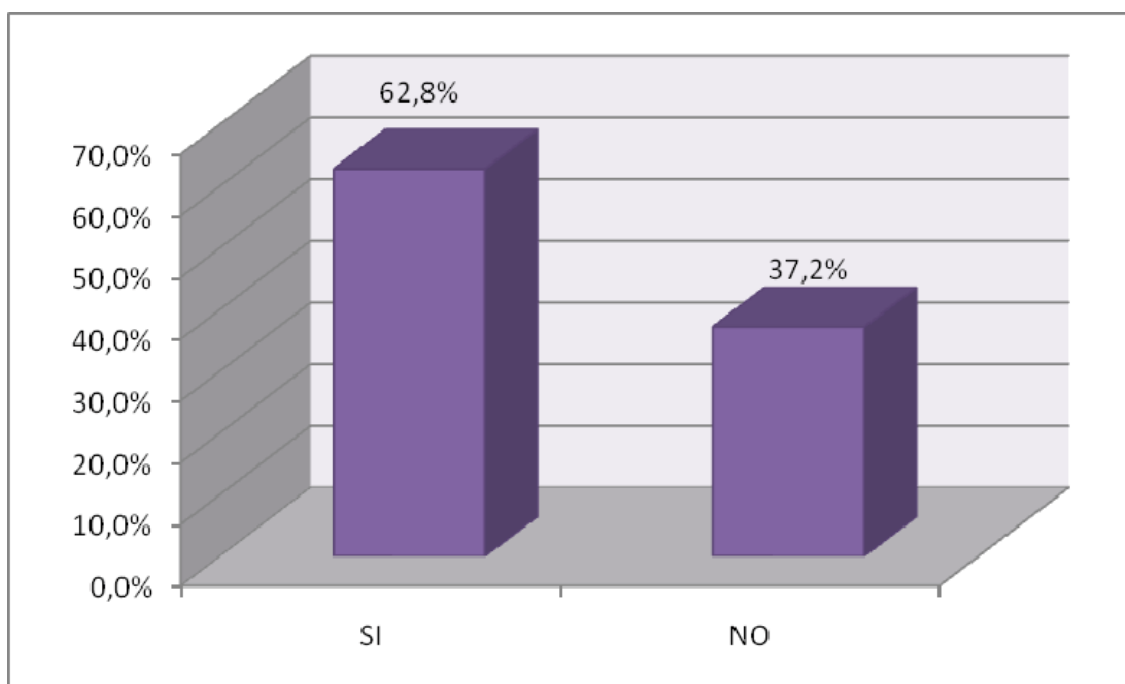
Tabla 3.15: PREGUNTA 7

7.- Cuándo usted escucha de promociones y descuentos para el cuidado de uñas las aprovecha?		
SI	157	62,8%
NO	93	37,2%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.11: PREGUNTA 7



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA OCHO:

Al examinar esta variable se pudo determinar que un gran porcentaje de las personas encuestadas suelen adquirir el servicio en centros especializados como: UÑAS SHOP el 46,8% y NAIL BRUSH el 41,2%. Dentro de esta variable se considerará los dos porcentajes ya que son indispensables para este proyecto y representativos para marcar cuales son los principales competidores.

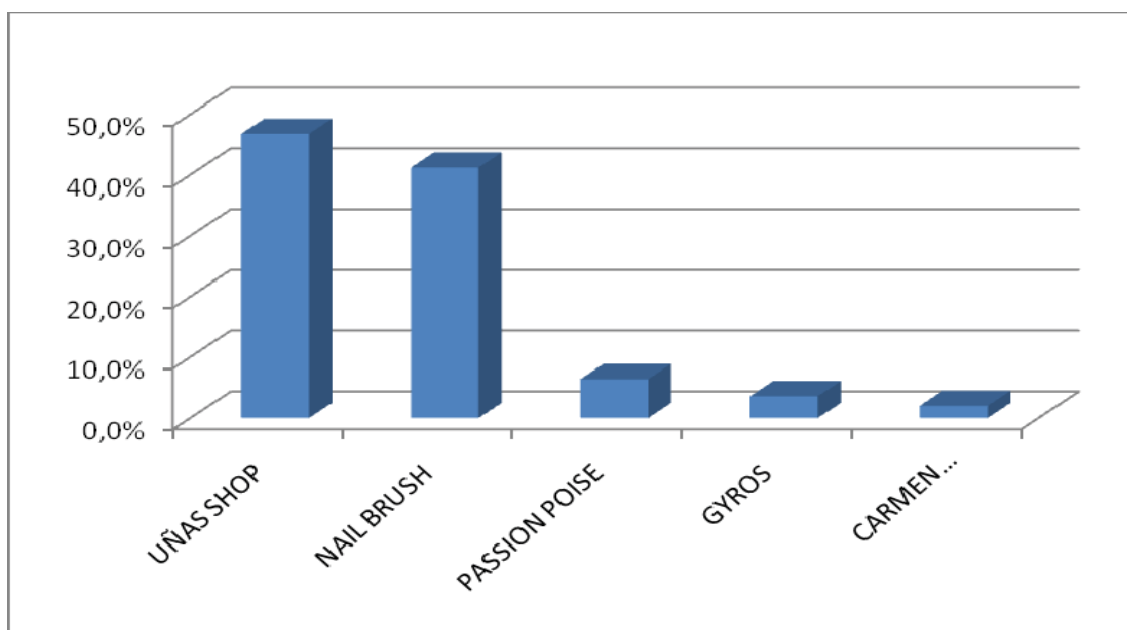
Tabla 3.16: PREGUNTA 8

8.- En el sector de la Universidad de las Américas ¿A que centro usted suele acudir a arreglarse las uñas?		
UÑAS SHOP	117	46,8%
NAIL BRUSH	103	41,2%
PASSION POISE	16	6,4%
GYROS	9	3,6%
CARMEN PELUQUERÍA	5	2%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.12: PREGUNTA 8



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA NUEVE:

Los servicios más requeridos y considerados como importantes e indispensables como complemento del servicio de cuidado de uñas son: masajes, maquillajes, cepillados, tratamientos, faciales y corporales y depilaciones los cuales marcan una sumatoria porcentual de un 100%.

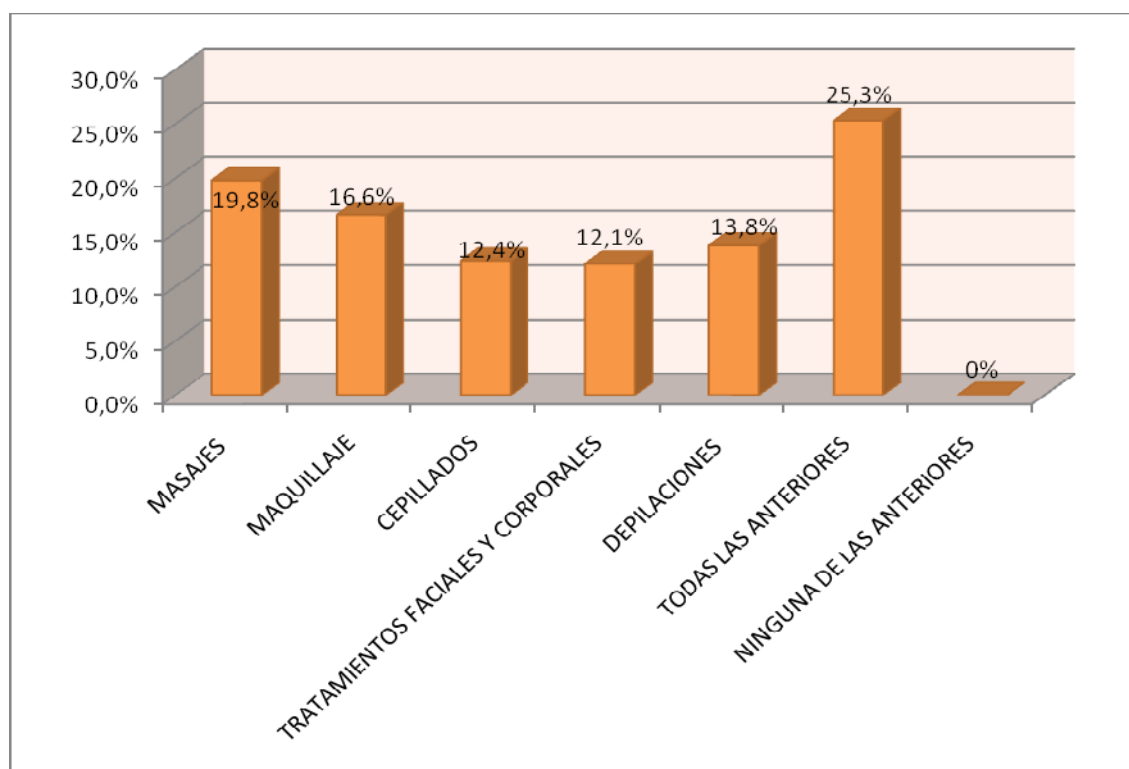
Tabla 3.17: PREGUNTA 9

9.- Al acudir a un centro especializado en uñas, que servicio adicional le gustaría encontrar en este sitio?		
MASAJES	62	19,8%
MAQUILLAJE	52	16,6%
CEPILLADOS	39	12,4%
TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES	38	12,1%
DEPILACIONES	43	13,8%
TODAS LAS ANTERIORES	79	25,3%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0%
TOTAL	313	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.13: PREGUNTA 9



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA DIEZ:

Una variable considerada como importante es que el 64,4% de los encuestados asocia la palabra PRETTY NAILS como un centro de cuidado de uñas. Este porcentaje es importante ya que se puede notar que el nombre de la marca está enfocado adecuadamente al tipo de servicio que oferta la empresa.

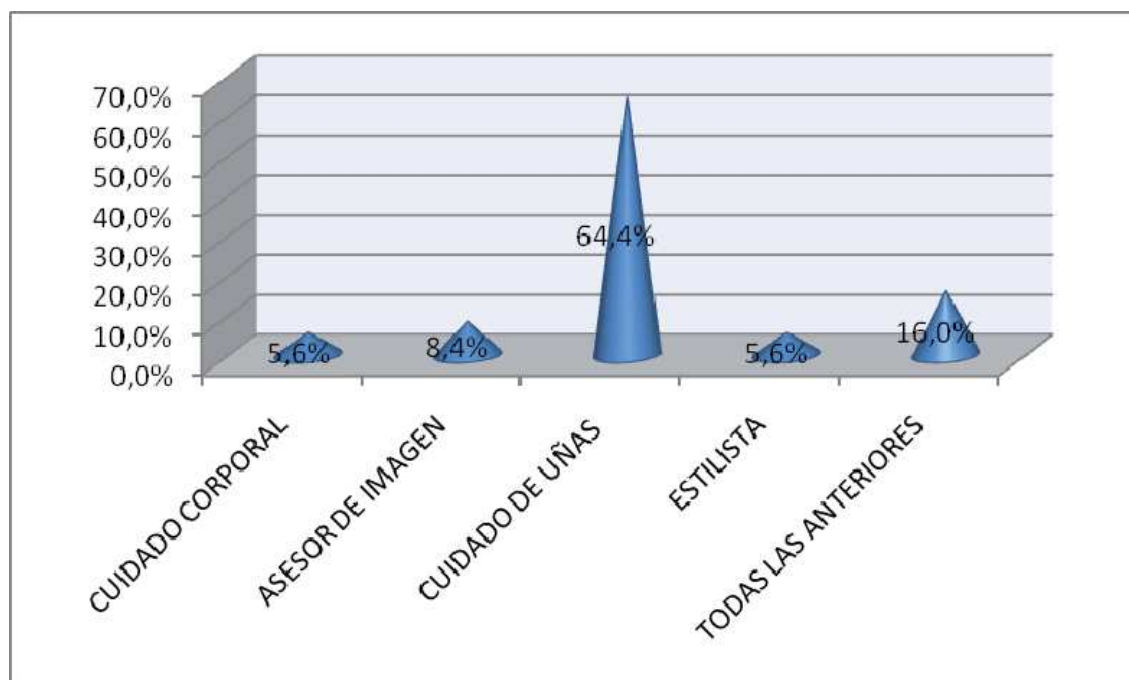
Tabla 3.18: PREGUNTA 10

10.- Que tipo de servicio cree usted que ofrece la Empresa PRETTY NAILS?		
CUIDADO CORPORAL	14	5,6%
ASESOR DE IMAGEN	21	8,4%
CUIDADO DE UÑAS	161	64,4%
ESTILISTA	14	5,6%
TODAS LAS ANTERIORES	40	16,0%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.14: PREGUNTA 10



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA ONCE:

Dentro de este punto es importante recalcar que para el 71,6% de los encuestados la palabra PRETTY NAILS es fácil de pronunciar y recordar lo que hace que la empresa mediante el nombre pueda posicionarse fácilmente en su nicho objetivo

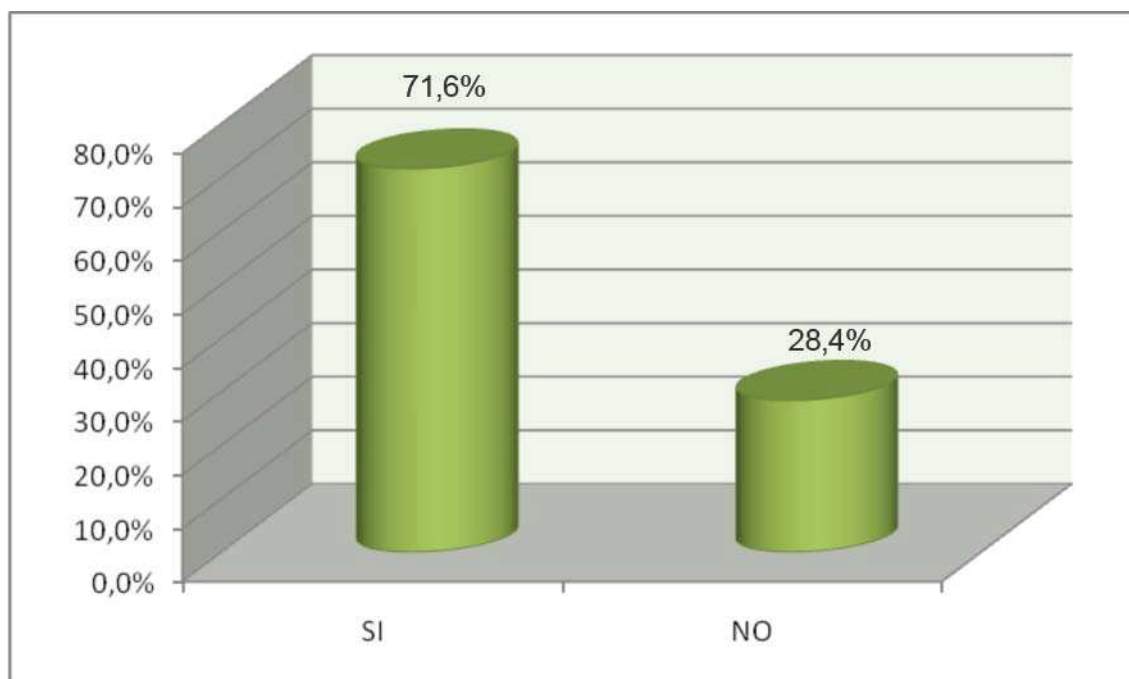
Tabla 3.19: PREGUNTA 11

11.- A su parecer las palabras "PRETTY NAILS" son fáciles de recordar y pronunciar?		
SI	179	71,6%
NO	71	28,4%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.15: PREGUNTA 11



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA DOCE:

Uno de los factores que justifican la razón del presente proyecto, es que el 76% de las mujeres que fueron encuestadas no han visitado el centro para cuidado de uñas y manos “PRETTY NAILS en base a diferentes factores. Es importante recalcar que muchas de las personas quienes fueron encuestadas han acudido a PRETTY NAILS pero no conocían el nombre del mismo

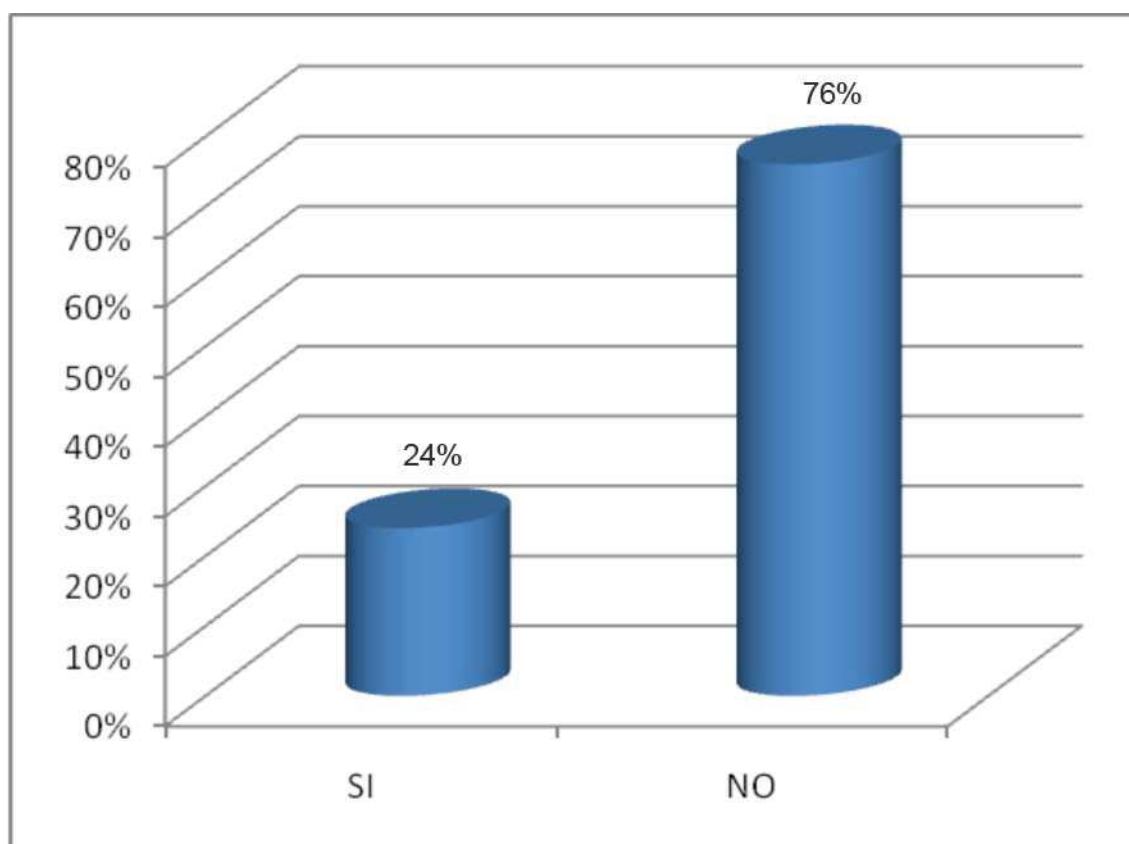
Tabla 3.20: PREGUNTA 12

12.- ¿Usted a visitado PRETTY NAILS?		
SI	60	24%
NO	190	76%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.16: PREGUNTA 12



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA TRECE:

Al preguntar a los encuestados con que asocian la palabra PRETTY NAILS el mayor porcentaje se inclinó al 40,4% calidad y 30% estatus. Lo que garantiza que la percepción que tienen los encuestados al mirar el nombre "Pretty Nails" es de calidad del servicio a estatus determinado.

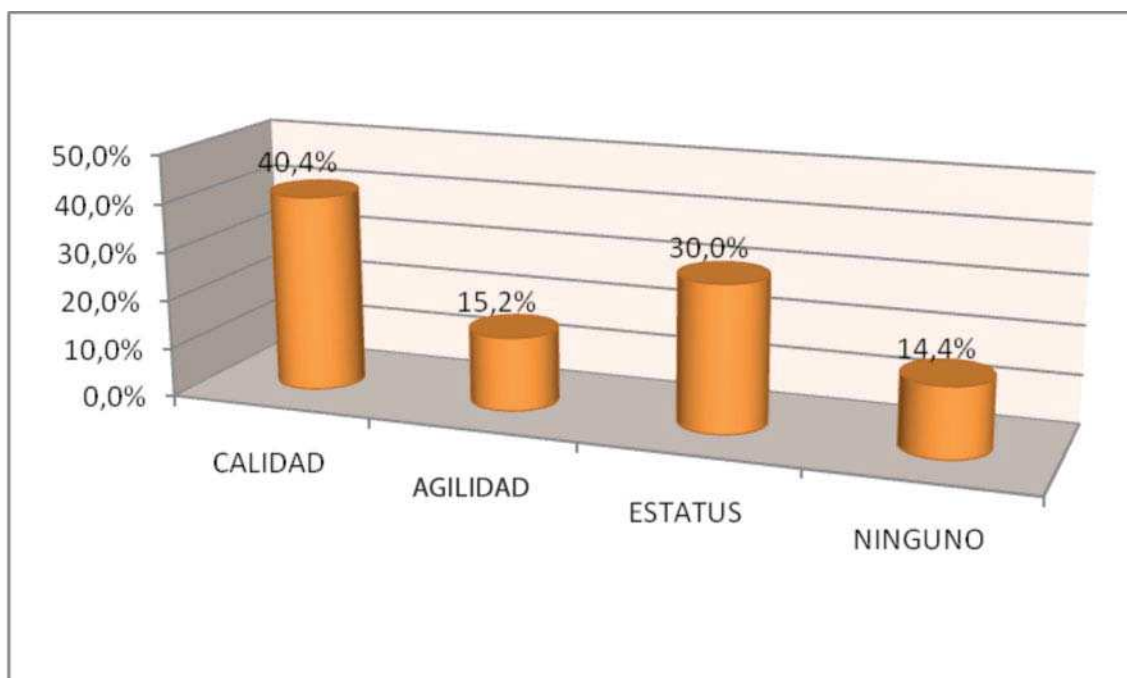
Tabla 3.21: PREGUNTA 13

13.-Del siguiente listado elija las palabras que usted crea se asocia más con el nombre "PRETTY NAILS".		
CALIDAD	101	40,4%
AGILIDAD	38	15,2%
ESTATUS	75	30,0%
NINGUNO	36	14,4%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.17: PREGUNTA 13



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS PREGUNTA CATORCE:

Para lograr una correcta campaña comunicacional es importante tomar en cuenta que el 48% de los encuestados les gustaría adquirir información del servicio mediante la web, es válido recalcar además que el 35% les gustaría tener información mediante volantes. Estas dos variables se tomarán en cuenta al momento de determinar los medios de comunicación que se utilizaran para llegar al mercado objetivo.

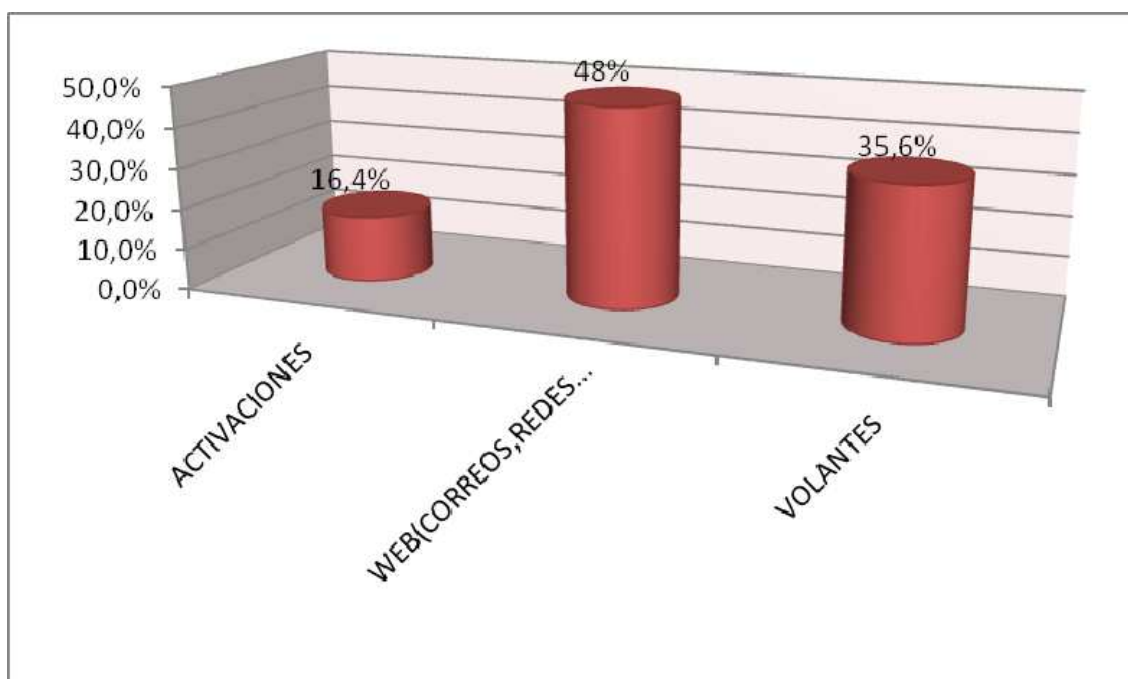
Tabla 3.22: PREGUNTA 14

14.- Mediante que medios publicitarios le gustaría a usted que se le informe de los servicios de PRETTY NAILS?		
ACTIVACIONES	41	16,4%
WEB (CORREOS, REDES SOCIALES)	120	48%
VOLANTES	89	35,6%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3.18: PREGUNTA 14



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

3.1.8 Informe de Resultados de la Oferta y Demanda

La información encontrada en cada uno en los estudios tanto de la oferta y de la demanda fue analizada desde todos los puntos los cuales se considera importantes para el presente proyecto así:

- Dentro del estudio de la demanda se comprueba que tanto el nombre, de la empresa “Pretty Nails” como el isotopo y slogan esta enfocada correctamente ya que gran porcentaje de las personas a quienes se encuestó relacionan el nombre de la empresa con el servicio que se oferta, además concluyeron que es un nombre fácil de recordar y pronunciar.

Esta variable, marca una ventaja para la empresa “Pretty Nails” ya que al analizar la oferta se puede concluir que el nombre de varias de las empresas no tiene relación al con el servicio que ofertan por ejemplo passion poisse y gyros.

- En cuanto al servicio se puede decir que” Pretty Nails” está enfocado exclusivamente a un solo tipo de servicio que es el cuidado de manos y uñas se podría decir que es el fuerte del negocio, sin embargo a la baja acogida se ha implementando otros servicios complementarios.

Esta es una variable que puede estar directamente relacionada con la rentabilidad de la empresa y en consecuencia es importante considerarla ya que el 100% de las personas quienes fueran encuestadas consideran muy importante encontrar estos tipos de servicios como complemento del servicio en el cuidado de manos y uñas.

- En cuanto al precio se pudo determinar que la competencia se maneja en un rango homogéneo de \$5 a \$8 dólares en el servicio de cuidado de manos y uñas, tomando en cuenta que este varía dependiendo de la

forma de pago, las promociones y los paquetes de servicio que los clientes tomen.

Esta variable es importante analizarla ya que los encuestados consideran que destinarían de \$2 a \$5 mensuales para tomar el servicios, pero es importante recalcar que este rango entra dentro del que se maneja la empresa Pretty Nails que es de \$5.

- Otra variable que fue analizada es la plaza y es preciso recalcar que esta fue determinada en base a dos factores; uno por encontrarse ubicada geográficamente cerca de la empresa "Pretty Nails", dos porque mediante el estudio de la demanda se determinó que son las más visitadas por las personas las cuales son identificadas como segmento de mercado objetivo.

En este punto se encontró que la mayor parte de las empresas cuentan con infraestructura básicas adecuada tanto interna como externa varían unas a otras únicamente en los diseños y acabados interiores.

- Como notamos en el estudio de la oferta la publicidad que utilizan las empresas son volantes redes sociales y en otra no enfatizan mucho el tema de publicidad.

Pero es importante recalcar que se debería hacer una correcta aplicación de medios ya que la mayor parte de las personas encuestadas no conocen la empresa "PRETTY NAILS ", las promociones y los servicios que esta ofrece.

- En cuanto al segmento de mercado se pudo determinar que ninguna empresa lo tiene establecido, esto se puede dar por no enfocarse a un solo servicio.

3.1.9 Problemas Identificados

Algunos de los principales problemas identificados con la investigación realizada son:

- Bajo posicionamiento de la marca.
- Comunicación distante para el grupo objetivo.
- Alta competencia de salones de belleza en las diferentes categorías.
- Falta de publicidad masivamente.
- Percepción de un local con precios altos.
- Falta de estrategias dirigidas a un segmento de mercado específico.

CAPITULO IV

4 PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING

Gráfico 4.1: PASOS A SEGUIR



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.1 PERSPECTIVA DEL NEGOCIO

ANTECEDENTES:

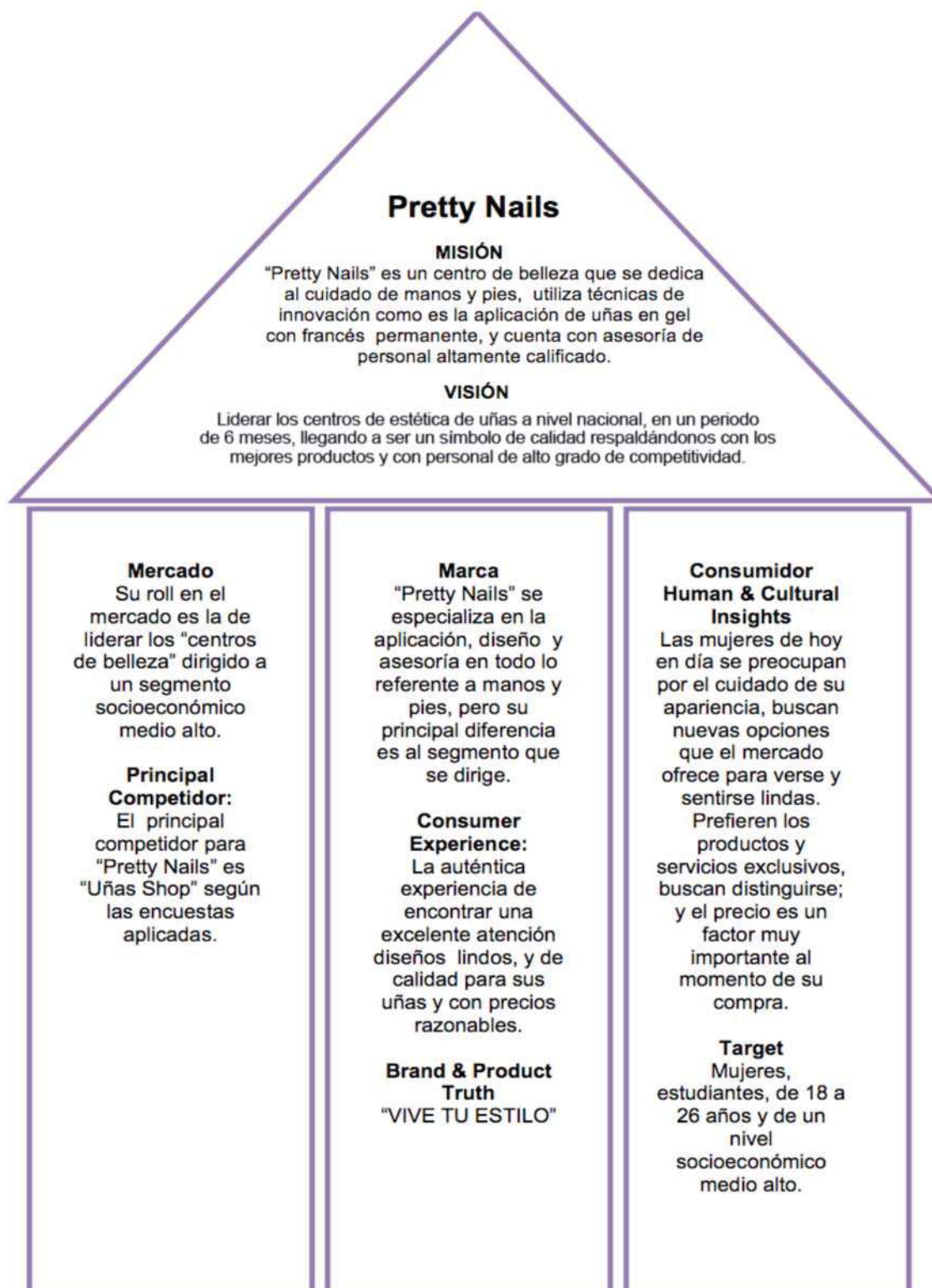
En este tiempo “Pretty Nails” ha logrado mantenerse, pero no ha obtenido la utilidad deseada, al querer captar más clientes surge la necesidad de posicionar la marca y así de esta manera enfrentar a sus competidores, por lo tanto se requiere realizar una campaña de posicionamiento la misma que comunique la razón del negocio y los beneficios que otorga a sus clientes.

PROPÓSITO:

Posicionar la marca “ Pretty Nails”, comunicando los servicios y beneficios que ofrece. Utilizar medios que permita llegar de una manera más directa al target que se dirige la marca, así como identificar los diferentes hábitos de consumo.

4.1.1 Roles de Marca

Gráfico 4.2: ROLES DE LA MARCA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.1.2 Posicionamiento de la Marca

¿Cuál es la visión, arquitectura de la marca y ambición de la marca?

“Pretty Nails” no es:

Costoso

Orgullo del Ecuador

Pasión

Celebración

Música

Deporte

Juegos

Farándula

Pretty Nails quiere ser:

Líder

Autentico

Moderno

Accesible

Diferenciador - Una experiencia Única

De buena calidad

Alegre y Juvenil

Primera opción en servicios de belleza

¿Cuál es la situación de los competidores directos e indirectos?

Cuenta con los siguientes competidores:

- Competidores Directos son:
 - Uñas Shop
 - Nail Brush

- Passion Poise
- Giros coiffur
- Competidores Indirectos:
 - Carmen Peluquería

4.1.3 Brief Creativo

Cuál es el concepto del producto o promoción a lanzar?

Crear una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios de Pretty Nails que incluirá activaciones y presencia en redes sociales.

Vigencia:

6 meses

¿A quién está dirigido?

Mujeres, estudiantes, de 18 a 26 años de nivel socioeconómico medio alto.

¿Por qué el consumidor debe creer en esto?

Porque Pretty Nails ofrece un servicio profesional de alta calidad a un precio asequible, donde la mujer de hoy puede sentirse integra, mientras mejora su apariencia.

Cuál es el tono y estilo que la marca debe adoptar para esta comunicación?

Invitacional

Amigable

Alegre

Fashion/Moda

Asesor

Exclusivo

¿Qué queremos que piense y sienta el consumidor?

Que cada vez que piense en el cuidado de su apariencia, Pretty Nails sea la mejor opción. Ya que cuenta con técnicas y personal especializado para brindar un servicio muy profesional a precios cómodos. Pretty Nails busca que sus clientes se sientan complacidos, cómodos y bien consigo mismo y su apariencia, ese bienestar generará que regresen.

¿Qué objetivos tenemos, qué cambios esperamos del consumidor (actitud/ comportamiento)?

El objetivo principal es que el consumidor conozca de los servicios de Pretty Nails y lo tenga como una de las primeras opciones cuando necesiten servicio de cuidado de uñas y depilación, que visiten el local, y logren identificarse con la marca, aprovechando los beneficios que ofrece.

Piezas publicitarias a desarrollar:

- Redes sociales (Social Media Marketing)
- Activaciones BTL
- Charlas con especialistas

Imperativo de Comunicación.Cuál es la plataforma de comunicación?

La plataforma de comunicación que se utilizará es:

“PRETTY NAILS VIVE TU ESTILO”

4.2 MARKETING ESTRATÉGICO

4.2.1 Estrategias Enfocadas a Posicionar la Marca

- Identificar que medio de comunicación, va más acorde con la edad del grupo objetivo.
- Establecer diferentes promociones interesantes que induzcan al cliente a conocer la marca y los beneficios que esta ofrece.
- Buscar un premio novedoso que les apasione y les motive a participar.
- Mantener una decoración, más llamativa y juvenil en el punto de venta para que el potencial cliente se sienta a gusto al visitar nuestras instalaciones.

4.2.1.1 Plan de Acción

Gráfico 4.3: PLAN DE ACCIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

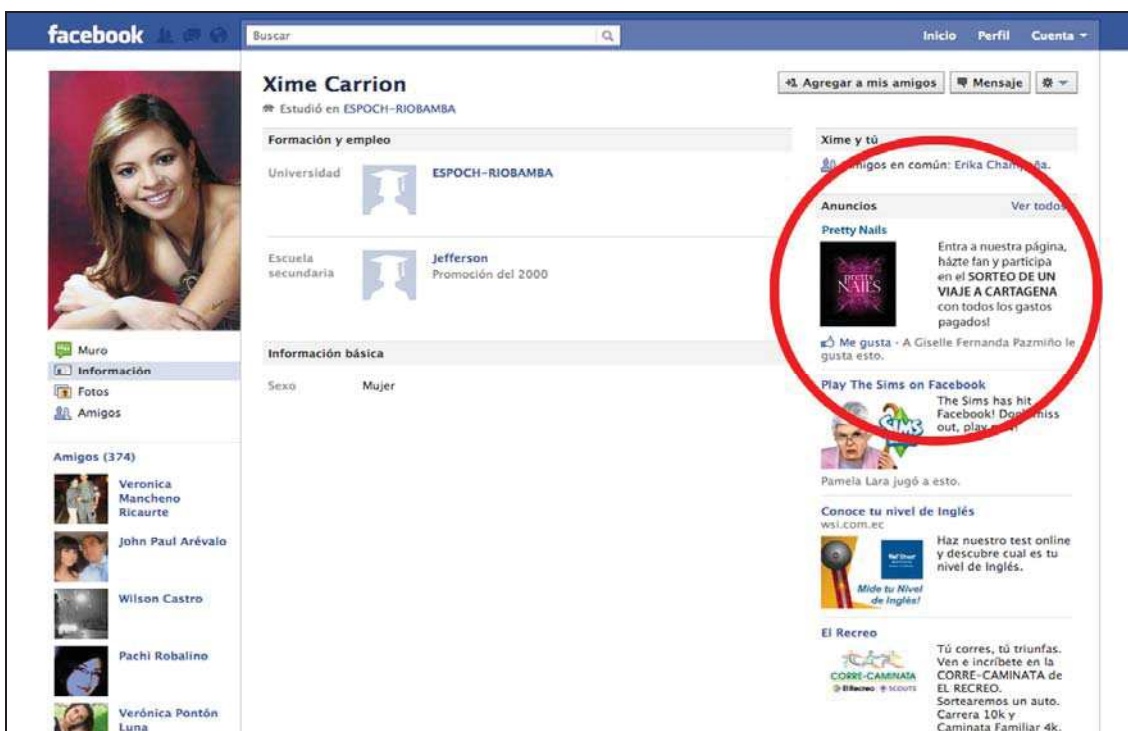
4.2.2 Estrategias Enfocadas a Comunicación

1. Implementar acciones de comunicación mediante redes sociales que generen visitas y permitan la experiencia de acercamiento hacia la marca, tomando en cuenta que la mayor red del mundo es el Facebook.
2. Crear una hoja volante que sirva como informativa y promocional indicando el link que deben ingresar para obtener diferentes descuentos y a su vez participar para ganar un premio novedoso, esto permitirá darnos a conocer y lo más importante crear una base de datos.

ACCIONES:

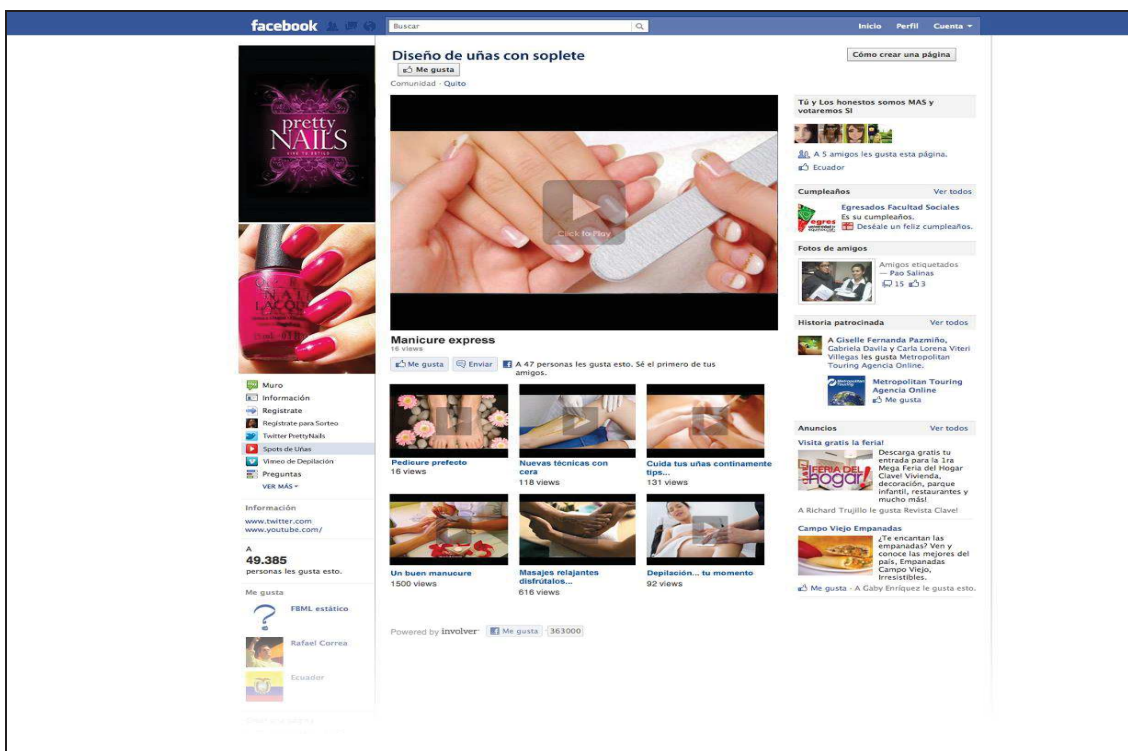
- Crear un FAN PAGE para que las estudiantes se registren y participen para un premio, que es el viaje en promoción y mediante un ticket impreso, acercarse al local, para obtener descuentos.
- Realizar un monitoreo diario al Fan Page para potencializarlo como un canal de información, vinculado al sitio Web para promover las reservaciones.
- Crear diferentes pestañas para los servicios que ofrece Pretty Nails.
- Publicar descuentos y promociones tips con el fin de ampliar nuestros seguidores.
- Contratar modelos triples A para que repartan a las afueras de la universidad las volantes y de esta forma las estudiantes conozcan nuestros servicios.

Gráfico 4.4: DISEÑO FAN PAGE PARTE EXTERNA:



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.5: DISEÑO FAN PAGE PARTE INTERNA:



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.6: DISEÑO VOLANTE



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.2.3 Estrategias Enfocadas a Promoción

Generar promociones permanentes con el fin de lograr que el local y los servicios se conozcan, haciendo promociones recurrentes como:

Otorgar, un 10% de descuento en fechas específicas.

ACCIONES

- Lunes 2x1,
- Llévanos una amiga y tu tratamiento a mitad de precio
- Los miércoles de pies,
- Viernes de depilaciones, etc.
- Realizar promociones en fechas especiales para nuestros clientes: bodas, graduaciones, bautizos, etc. La mecánica sería en el caso de una boda por ejemplo la estudiante de la universidad; si trae la corte de honor a Pretty Nails y hacen uso de los servicios, la novia y la estudiante tendrá sus tratamientos gratis.

Gráfico 4.7: DISEÑO DE VOLANTE 2X1



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.8: DISEÑO DEPILACIÓN



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

4.2.4 Estrategias Enfocadas al Cliente

1. Generar un plan de acumulación de puntos mediante una tarjeta PONCHADORA, que será entregada a nuestros clientes.
2. “Ciclo de charlas”, mantener el auspicio de una activación mensual, en los primeros 3 meses de ejecución de la campaña publicitaria, y se realizarán en uno de los auditorios de la universidad.

- Sorteo de un viaje con la finalidad de premiar a los potenciales clientes que se inscriban en la página web y se adhieran como fans de en la Fan Page.

ACCIONES:

- La tarjeta consiste en llevar un registro de cada vez que usen los servicios de Pretty Nails, en cada uno de estos se hará una perforación (una por visita), la tarjeta tiene 4 posibles perforaciones, al acumular estas se obsequia un tratamiento igual al último servicio.

Gráfico 4.9: Diseño Tarjeta Ponchadora



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

- La activación debe ser comunicada a través de volantes e invitaciones enviadas vía email a la base de datos de la Universidad. El ciclo de charlas contará con expertos o profesionales del tema a escoger es decir temas acordes a las expectativas y necesidades del target de Pretty Nails y que sean permitidos por la Universidad. La marca como auspiciante, aprovechará la asistencia masiva a estas charlas para colocar material promocional en éstas, sortear tratamientos entre las asistentes y dar a conocer sus servicios.

Gráfico 4.10: BANNERS EN AUDITORIO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

- Pretty Nails sorteará un pasaje a Cartagena para 2 personas. Esto motivará las entradas y las visitas a las páginas, donde encontrarán todos los servicios, tips, cupones de descuentos, además todo esto servirá para ampliar la base de datos de Pretty Nails, mediante avisos en Facebook.

Gráfico 4.11: VOLANTE PROMOCIÓN VIAJE



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.2.5 Estrategias Enfocadas al Local

1. Crear un ambiente amigable, alegre divertido entre manicuristas y clientes
2. Realizar una ficha con los servicios y precios
3. Exhibir publicidad dentro del local con las promociones existentes.

ACCIONES:

- Sintonizar música alegre y que genere mayor ruido para atraer gente hacia el local. El target se identifica y se siente atraído con la música.
- A los consumidores incomoda preguntar precios, es mejor tener una guía, para comentar ofertas o descuentos y de esta manera que el cliente sienta que no esta pagando mucho por un buen servicio.
- Implementar material POP con formatos más llamativos que comuniquen las ofertas existentes de esta manera el cliente se sienta atraído y aproveche los descuentos que se ofrecen.

4.3 MARKETING OPERATIVO

4.3.1 Producto y/o Servicio

Pretty Nails es un centro de belleza especializado en la aplicación de uñas en gel con francés permanente, adicionalmente ofrece servicios complementarios como manicure con diseños a soplete, pedicure, y depilación permanente o definitiva.

ESTRATEGIA:

La estrategia del producto no debe basarse solamente en la innovación de su producto estrella, que le ha significado cierto grado de reconocimiento con otros clientes, la estrategia debe aplicarse hacia la variedad de servicios.

ACCIONES:

- Implementar varios servicios, para que de esta manera las estudiantes encuentren todo lo que necesiten en un solo lugar.
- Innovar constantemente diseños, colores; es decir estar siempre buscando algo nuevo que ofrecer.
- Capacitar al personal, para que no sólo brinden un buen servicio sino que se conviertan en asesores de imagen.

4.3.2 Precio

El precio se establece de acuerdo al origen del servicio, y al margen de utilidad que se pueda percibir del mismo así por ejemplo; para los servicios de manicure con diseño a soplete y pedicure que son los servicios que más tiene la competencia aplicar un valor que vaya relacionado a la competencia, con lo cual el margen de utilidad en estos servicios es bajo, pero sacar ventaja en otros.

ESTRATEGIA:

Se debería llevar un estricto control de los precios de la competencia, para los servicios que se ofrezcan de manera similar, realizarlo a través de estudios mensuales, que permita estar preparados y atacar con promociones u ofertas.

ACCIONES:

- Identificar claramente que tipo de promociones llaman la atención de las estudiantes y que costos estarían dispuestas a pagar para que permita cada cierto tiempo, implementar en el local.

- Estar siempre atento y preparados para atacar a la competencia, estos se puede realizar mediante visitas fantasmas de esta forma identificar falencias y estrategias que están utilizando.

4.3.3 Plaza

Actualmente “Pretty Nails” se encuentra ubicado cerca de la universidad de las Américas, siendo eso una gran ventaja para el segmento que se esta dirigiendo; cuenta con un local amplio, con una ambientación moderna y agradable.

ESTRATEGIA:

Se deberá buscar la manera en que las estudiantes, sientan la curiosidad de conocer las instalaciones y los servicios que ofrece Pretty Nails.

ACCIONES:

- Mediante señalética.
- Instalando publicidad llamativa cerca de las instalaciones de la universidad ya sea poniendo un banner en el poste.

4.3.4 Promoción

Las actividades de promoción están basadas en comunicar los beneficios que ofrece Pretty Nails mediante descuentos, regalos, y promociones.

ESTRATEGIA:

Se debe realizar acciones de promoción enfocadas a diversos aspectos del negocio.

ACCIONES:

- En fechas celebres aplicar descuentos.
- Identificar que día es más bajo para el local en ventas y aplicar una promoción.

4.3.5 Cronograma de Actividades

Tabla 4.1: Cronograma

ACTIVIDADES	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ELABORACIÓN DE DISEÑO DE FAN PAGE Y VOLANTE	█	█					
IMPRESIÓN VOLANTES	█						
ENTREVISTA DE MODELOS PARA LA ACTIVACIÓN	█						
ENTREVISTAS CON EXPERTOS DEL TEMA ELEGIDO	█						
CONTRATACIÓN DE MODELOS PARA LA REPARTICIÓN DE LAS VOLANTES		█	█	█	█	█	█
CONFERENCISTAS		█		█		█	
MONITOREO DE INGRESOS AL FAN PAGE		█	█	█	█	█	█
SORTEO DE VIAJE							█

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.4 PRESUPUESTO

Tabla 4.2: Producción

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PRETTY NAILS
INVERSIÓN INICIAL
AÑO 2011
EN DÓLARES

RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FEE ANUAL AGENCIA DE PUBLICIDAD, ASESORÍA, DISEÑO Y ARTES FINALES DIGITALES	6	Unidad	\$ 1.600,00	\$ 9.600,00
CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA WEB	1	Unidad	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
CREACIÓN FAN PAGE (Facebook) Y MANTENIMIENTO	1	Unidad	\$ 800,00	\$ 800,00
PLAN FACEBOOK, ACTUALIZACIÓN Y MONITOREO	1	Unidad	\$ 700,00	\$ 700,00
CHARLAS (alquiler de mantelería, decoración, arreglos florales, amplificación y limpieza)	3	Unidad	\$ 327,00	\$ 981,00
HONORARIOS DE EXPOSITORES ESPECIALISTAS	3	Unidad	\$ 800,00	\$ 2.400,00
CONTRATACIÓN DE MODELOS - IMPULSORAS PARA VOLANTEO EN LAS CHARLAS	6	Unidad	\$ 60,00	\$ 360,00
IMPRESIÓN VOLANTES FULL COLOR TAMAÑO A5	3	Millar	\$ 116,33	\$ 349,00
IMPRESIÓN DE ROLL UPS	4	Unidad	\$ 90,00	\$ 360,00
IMPRESIÓN DE TARJETAS PONCHADORAS	1	Millar	\$ 200,00	\$ 200,00
PREMIO SORTEO VIAJE CARTAGENA (2 personas)	1	Tour	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00
SUBTOTAL				19.200,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.4.1 Análisis Financiero

La información ha sido proporcionada directamente de su propietaria para poder determinar el costo beneficio de la campaña de marketing propuesta.

Tabla 4.3: VENTAS HISTÓRICAS AÑO 2009-2011

RESUMEN DE VENTAS HISTÓRICAS	Año 1	Año 2	Año 3
Detalle	2009	2010	2011
Ingresos / Ventas	14.294,40	27.569,00	29.498,83
Total Ingresos	14.294,40	27.569,00	29.498,83

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Mediante el análisis realizado se puede observar que las ventas para el año 2011 han sido únicamente del 7%.

4.4.2 Proyección de Ventas

Análisis:

Para el año 2012 se tiene previsto iniciar con la campaña de marketing; por lo que se pretende que el incremento en las ventas para los próximos 5 años será de un 15% en relación al año anterior.

Pretty Nails de forma natural ha tenido un crecimiento del 11,57% en los dos primeros años de implementación y en el año 2011 las ventas disminuyeron al 7%.

Con la aplicación adecuada del Plan de Marketing propuesto se pretende incrementar este porcentaje en 8 puntos, tomando en cuenta que el mercado objetivo desconoce al momento de los servicios que ofrece Pretty Nails, que son de excelente calidad y con precios competitivos y accesibles para satisfacer los gustos y preferencias de las estudiantes que cuidan su imagen personal.

Tabla 4.4: PROYECCIÓN VENTAS

RESUMEN PROYECCIÓN DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	33.923,65	39.012,20	44.864,03	51.593,64	59.332,68
Total Ventas	33.923,65	39.012,20	44.864,03	51.593,64	59.332,68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

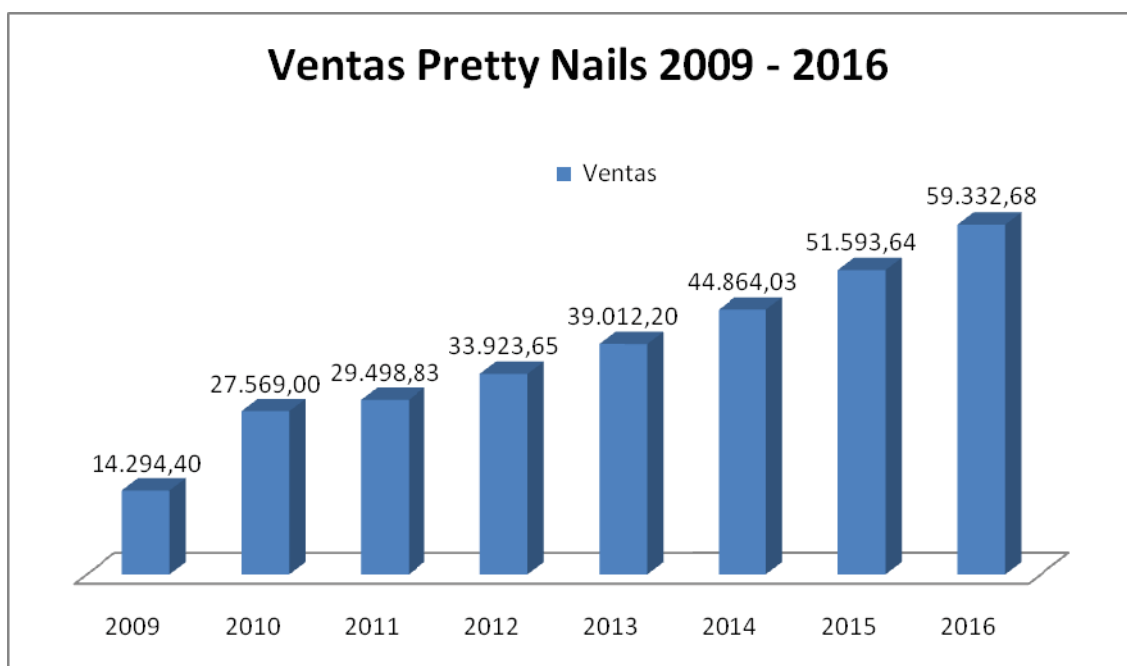
Tabla 4.5: COMPARACIÓN DE VENTAS HISTÓRICAS Y VENTAS PROYECTADAS

Ventas	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	14.294,40	27.569,00	29.498,83	33.923,65	39.012,20	44.864,03	51.593,64	59.332,68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.12: PROYECCIÓN DE VENTAS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.4.3 Proyección de Costos y Gastos

Análisis: Los gastos se incrementan en un 5% de año a año.

Tabla 4.6

RESUMEN PROYECCIÓN DE COSTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Costos y Gastos	19.456,72	20.429,56	21.451,04	22.523,59	23.649,77
Total de Costos y Gastos	19.456,72	20.429,56	21.451,04	22.523,59	23.649,77

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Comparación de gastos y costos históricos y costos y gastos proyectados:

Tabla 4.7

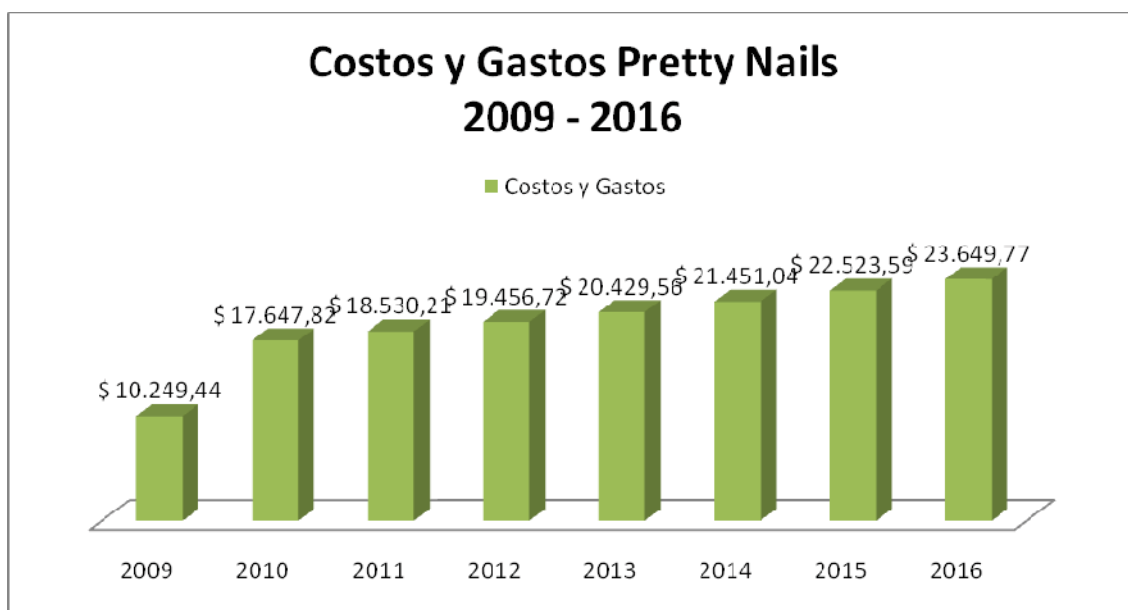
COSTOS Y GASTOS PRETTY NAILS 2009 – 2016

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Costos y Gastos	\$ 10.249,44	\$ 17.647,82	\$ 18.530,21	\$ 19.456,72	\$ 20.429,56	\$ 21.451,04	\$ 22.523,59	\$ 23.649,77

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4.13: PROYECCIÓN COSTOS Y GASTOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.4.4 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja ha sido elaborado en base a la proyección de ventas y gastos analizados con el incremento del 15% y del 5% respectivamente.

Tabla 4.8

FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN DÓLARES						
RUBRO	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Campaña de Marketing	\$19.200,00					
Saldo Inicial		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Ingresos						
Ventas		\$33.923,65	\$39.012,20	\$29.498,83	\$51.593,64	\$59.332,68
Total ingresos		\$33.923,65	\$39.012,20	\$44.864,03	\$51.593,64	\$59.332,68
Egresos						
Gastos		\$19.456,72	\$20.429,56	\$21.451,04	\$22.523,59	\$23.649,77
Total Egresos		\$19.456,72	\$20.429,56	\$21.451,04	\$22.523,59	\$23.649,77
.= Utilidad antes de impuestos		\$14.466,93	\$18.582,65	\$23.413,00	\$29.070,05	\$35.682,92
.-15% Participación Laboral		\$ 2.170,04	\$ 2.787,40	\$ 3.511,95	\$ 4.360,51	\$ 5.352,44
.= Utilidad antes de IR		\$ 12.296,89	\$ 15.795,25	\$ 19.901,05	\$ 24.709,54	\$ 30.330,48
.- 25 Impuesto a la Renta		\$ 3.074,22	\$ 3.948,81	\$ 4.975,26	\$ 6.177,39	\$ 7.582,62
.= Utilidad Neta		\$ 9.222,67	\$ 11.846,44	\$ 14.925,79	\$ 18.532,16	\$ 22.747,86
Saldo	-\$19.200,00	-\$9.977,33	\$1.869,10	\$16.794,89	\$35.327,05	\$58.074,91

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.4.5 Evaluación Financiera

En la evaluación financiera se han calculado los siguientes indicadores económicos:

4.4.5.1 Valor Actual Neto

Tabla 4.9

INDICADOR FINANCIERO	
VAN	38.383,46

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: El valor actual neto es de 38.383,46 lo que nos quiere decir que el Proyecto es rentable y el período de recuperación del capital se da en 1 año, 10 meses y 3 días.

4.4.5.2 Relación Costo - Beneficio

Tabla 4.10

INDICADORES FINANCIEROS	
RELACIÓN COSTO – BENEFICIO	3,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: La relación costo - beneficio es mayor que uno y nos indica que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio adicional.

4.4.5.3 Tasa Interna de Retorno

Tabla 4.11

INDICADORES FINANCIEROS	
TIR	46%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis: La Tasa Interna de Retorno es del 46% lo que nos indica que invertir en un Plan de Marketing adecuado es rentable para la empresa. Invertir este capital en una institución financiera no es recomendable ya que el beneficio a recibir es mucho más bajo que el beneficio que se obtiene al invertir en el negocio con miras a un crecimiento importante del mismo.

4.4.6 Período de Recuperación

Tabla 4.12

INDICADORES FINANCIEROS	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1 año, 10 meses y 3 días

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El período de recuperación para la inversión del Plan de Marketing que asciende a \$ 19.200 será de 1 año, 10 meses y 3 días.

Lo que nos indica que el proyecto es viable, al tomar en cuenta que sin contar con el nicho que se desea atacar el negocio se ha mantenido.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La primera hipótesis planteada se confirma ya que Pretty Nails, no está posicionada en la mente del consumidor, pues existen muy pocas personas que lo conocen y otras que han recibido los servicios pero desconocían su nombre.
- El negocio no cuenta con visión, ni misión, tampoco con una base de datos de los clientes actuales, perdiendo la oportunidad de fidelizar clientes, algo crítico para un negocio.
- A pesar que el local está ubicado cerca de la universidad, pasa por desapercibido y se reduce la probabilidad de que las estudiantes decidan entrar por la percepción de precios altos.
- Las estudiantes no cuentan con ingresos propios por tal razón prefieren precios cómodos, pero no por eso servicios de mala calidad. Aunque algunas aducen que cuando se trata de un producto bueno y que les gusta lo pagan.
- Tomando en cuenta que la publicidad es un medio muy importante para dar a conocer un producto o servicio, no se lo ha realizado de manera agresiva y constante; el grupo en estudio se inclina por las redes sociales por ser un medio que actualmente está de moda y porque la mayoría de las estudiantes tienen acceso a un computador y a un celular.

- El boca boca es una forma muy efectiva al momento de posicionar una marca, hay que tomar en cuenta que la primera impresión tiene que ser positiva, pues es un factor decisivo para que un producto o servicio se recomiende o no.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es importante mantener promociones o actividades en períodos constantes pues el consumidor al estar expuesto a varios ruidos publicitarios, necesita tener presente a la marca para así poder experimentarla y recomendarla de acuerdo a su experiencia.
- Establecer las políticas del negocio (misión, visión, objetivos), toda empresa por más pequeña que sea necesita establecer objetivos a corto y largo plazo e identificar su razón de ser, de esta manera construir una imagen de marca corporativa y generar un compromiso en cada empleado, y de esta manera brindar un mejor servicio a los consumidores.
- Plantear una estrategia de precios competitivos, en base a una investigación de campo realizando visitas “fantasmas” a los locales de la competencia constantemente para así definir sus estrategias de precios y plantear mejores en Pretty Nails.
- Es importante generar un mayor número de visitantes mediante campañas de información, y estas deben ser constantes pues es la manera de mantener una recordación en los consumidores.
- Se debe tomar en cuenta la comunicación en base a la edad del target, esta se debe establecer de acuerdo a sus gustos preferencias y actitud hacia los diferentes tipos de medios publicitarios, creando una base de

datos de las personas que visitan el local y de esta manera atacar constantemente realizando presencia de marca.

- Crear una experiencia de satisfacción desde el momento que se ingresa al local hasta la salida del mismo, es un factor importante, pues de esta experiencia depende el boca a boca que se difundirá, y esta es una herramienta que funciona positivamente ó negativamente.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Bruce Walker; Michael Etzel; William Stanton. (1992): Fundamentos de marketing. México: 9na. Edición. Pág. 9.
- Dvoskin Roberto. (2004): Marketing Mix: Fundamentos de Marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Pág. 29-30
- Lorenzo Iniesta. (2003): Todo cuánto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico, y operativo. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Pág. 16.
- Philip Kotler. (2003): Principales variables de segmentación de mercados de consumo. Fundamentos de marketing. México: Pearson Education. 6ta. Edición. Pág. 243.
- Regis Mckenna. (1994): Marketing de Relaciones. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica. Pág. 45.
- Roberto Dvoskin. (2004): Fundamentos de Marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Pág. 43.
- William Cohem. (2008): Utilidad de un plan de marketing. El Plan de marketing. Nueva York: Editorial John Wiley Sons. Pág. 9

Artículos de Periódico:

- Préstamos Hipotecarios. EL Financiero. Edición 803.

Documentos de Internet:

- Cedatos Gallup. www.cedatos.com.ec. Política Internacional alternativa Boliviana para las Américas.
- Concepto de competencia. <http://www.gestiopolis.com/canales/economia>.
- Concepto de investigación de mercados. www.marketing-xxi.com.
- Concepto de oferta. www.promonegocios.net/oferta/definición-oferta.

- Definición de marca. www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm
- Definición de segmentación. www.promonegocios.net/mercadotecnia
- del-color.
- EL BTL. www.mercadeo.com/67btlmktng.htm.
- El correo directo según David Ogilvy. <http://www.youtube.com/watch?v>.
- El cuestionario. es.wikipedia.org/Wiki/cuestionario
- El empleo. Cedatos Gallup. www.cedatos.com.ec.
- El Facebook. <http://www.queesfacebook.com/facebook>.
- El grupo objetivo. es.wikipedia.org/Wiki/mercado_objetivo
- El mercado. www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definición-concepto.html.
- El merchandising. URL: <http://www.marketingxxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>.
- El petróleo. <http://andes.info.ec/economia/69824-69824.html>. 26 de mayo 21:00. (andes) Agencia Pública de Noticias del Ecuador Y Suramérica.
- El precio y su análisis. www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definición-concepto.html.
- El producto y sus estrategias. [es.wikipedia.org/Wiki/producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/Wiki/producto_(marketing)).
- El Salario. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/salario-basico-sera-de-264-en-2011-449490.html>.
- Estrategias para la plaza y distribución. www.ejemplos-de-estrategias-de-marketing.
- Estructura de un plan de marketing. www.mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresas/estructura-plan-marketing-plmk.
- Funciones de una marca en la empresa. www.monografías.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial2.htm
- indicadores económicos. www.cedatos.com.ec.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. La inflación en el Ecuador.

- Investigación cuantitativa. es.wikipedia.org/wiki/investigaci3n_cuantitativa.
- Investigación realizada en Telerama el día 25 de Mayo del 2011 a las 7:08 AM. <http://www.telerama.ec/videos?video=LwrqpoonmlkjhDAvOOD>
- La demanda. <http://www.promonegocios.net/economia/definicion-economia>
- La inversión. Cedatos Gallup. www.cedatos.com.ec.
- La publicidad y sus etapas. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia>
- Las remesas. www.pulsoecuador.com.
- Medios complementarios. [http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad-medios alternativos](http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad-medios_alternativos).
- Qué es un logotipo. www.slideshare.net/eunice11/que-es-un-logotipo.
- Riesgo País. www.bancocentral.gov.ec.
- Significado de los colores. [http://ggili.com/es/tienda/productos/psicologia-Tipos de investigaci3n: Concepto de investigaci3n cualitativa](http://ggili.com/es/tienda/productos/psicologia-Tipos_de_investigaci3n:_Concepto_de_investigaci3n_cualitativa). Universidad de las Américas departamento de Planificaci3n 23 de Octubre del 2010
- Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador. La educaci3n investigaci3n obtenida en SIISE. 1 de Junio del 2011 a las 19:00.
- Tipos de medios de comunicaci3n. www.promonegocios.net/publicidad
- www.bancocentral.gov.ec
- www.monografias.com.

ANEXOS

FACHADA LOCALES DE LA COMPETENCIA:

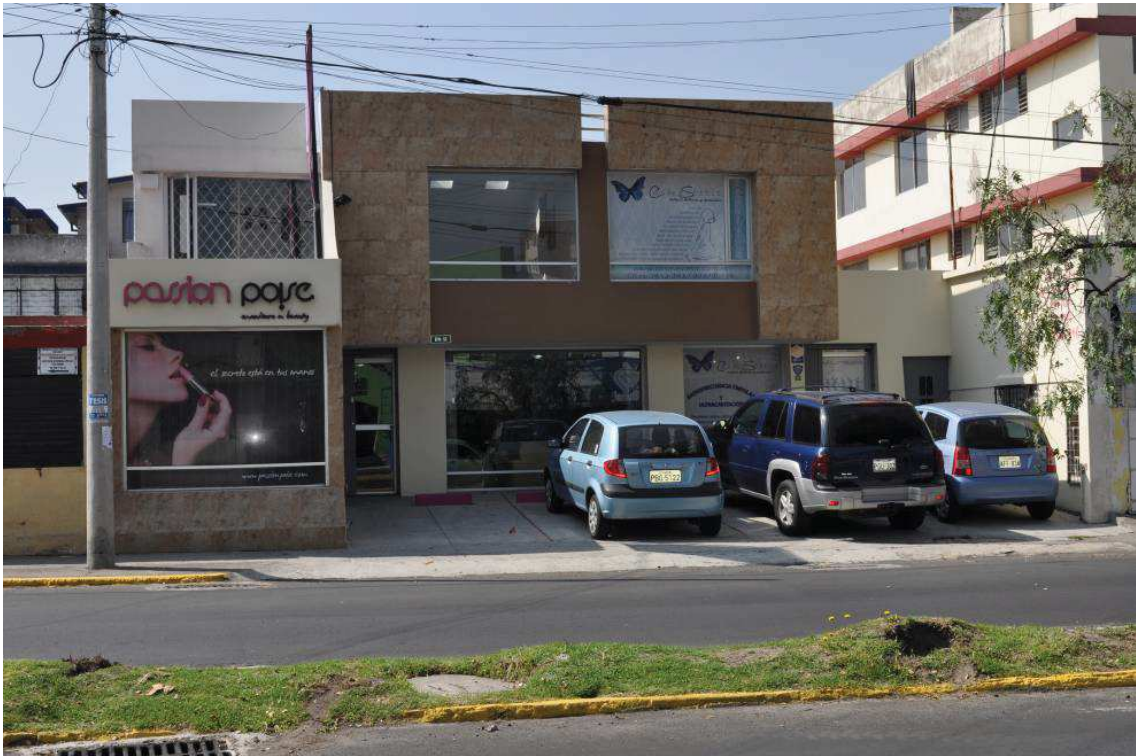
UÑAS SHOP



NAIL BRUSH



PASSION POISE



GIROS COIFFUR



CARMEN PELUQUERÍA

