



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACION DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA
QUALITY STETIC SPA by BRUNO VASSARI MEDIANTE EL DISEÑO DE UN
PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL
MERCADO UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO 2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en
Marketing Interno y Externo

Autor: Katherine Susana Ronquillo Pacheco

Tutor: Ing.: Irene Pinto

Quito, 2016

DECLARATORIA

Yo, Katherine Susana Ronquillo Pacheco con cedula # 175311550-8 declaro que la tesis de grado titulada de un Plan de Branding para la Franquicia Quality Stetic Spa by Bruno Vassari con la finalidad de posicionar e incrementar sus ventas en el Distrito Metropolitano de Quito 2015-2016

Las ideas, doctrinas y conclusiones a lo que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Katherine Susana Ronquillo Pacheco

175311550-8

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Katherine Ronquillo Pacheco portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 175311550-8 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnóloga en Marketing Interno y Externo” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE Katherine Ronquillo Pacheco

CEDULA 175311550-8

Quito, Enero 2017

AGRADECIMIENTO

En el presente proyecto de tesis me gustaría agradecerle a Dios por haberme brindando la oportunidad de ver realizado mi sueño de llegar a ser una profesional y llegar a cumplir todas mis metas planteadas.

Un agradecimiento muy especial a mis padres quienes confiaron en mí y me ayudaron con su apoyo económico para seguir adelante con esta carrera.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por darme la oportunidad de ser una profesional.

A mi tutora de tesis Ing. Irene Pinto por haberme apoyado con sus conocimientos y su tiempo para poder culminar con la realización de este proyecto.

Y a mis jefes de trabajo Mariuxi Cobos y Patricio López los cuales son como unos padres para mí, ya que, con su apoyo emocional, laboral me ayudaron con los conocimientos para desarrollar este proyecto.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios por haberme mantenido con salud durante el desarrollo de la tesis.

A mis padres quienes me motivaron a seguir adelante sin darme por vencida durante todo el transcurso de mis estudios ya que con su apoyo fui escalando para poder llegar a cumplir mi meta planteada desde que inicié mis estudios universitarios.

Su hija.

Katherine Susana Ronquillo Pacheco

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.01 CONTEXTO	1
1.01.01 MACRO.....	1
1.01.02 MESO	2
1.01.03 MICRO	3
1.02 JUSTIFICACIÓN	4
1.03 DEFINICIÓN MATRIZ T.....	4
CAPÍTULO II	9
2.01 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	9
2.01.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS	9
2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	11

2.02.02 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MATRIZ DE INVOLUCRADOS.....	12
CAPÍTULO III.....	14
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	14
3.01. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	14
3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	16
CAPÍTULO IV.....	19
4. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	19
4.01. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	19
4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS.....	22
4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	26
4.04 MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	28
CAPÍTULO V.....	32
5. PROPUESTA.....	32
5.01 ANTECEDENTES.....	32
5.01.01 MISIÓN.....	35
5.01.02 VISIÓN.....	35
5.01.03 POLÍTICAS.....	36
5.01.04 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	37
5.01.04.01 FUNCIONES.....	37
5.01.04.01.01 Gerente.....	37
5.01.04.01.02 Departamento de contabilidad.....	38
5.01.04.01.03 Departamento de Marketing (ventas).....	38
5.01.04.01.04 Profesional en Estética Integral.....	39
5.01.04.01.05 Secretaria.....	39
5.01.04.01.06 Departamento de Limpieza.....	40
5.02 JUSTIFICACIÓN.....	40

5.03 MARCO TEÓRICO	41
5.03.01 Publicidad.....	41
5.03.02 Branding.....	42
5.03.03 Posicionamiento de la marca.....	42
5.03.04 MARCA	43
5.03.05 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	43
5.03.06 MERCADO OBJETIVO	44
5.03.07 POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO Y DIFERENCIACIÓN	45
5.03.08 Competencias	45
5.03.08.01 Tipos de competidores	45
5.03.09 ANÁLISIS DE MERCADO.....	46
5.03.09.01 Población	46
5.03.09.02 Muestra.....	46
5.04 FORMULACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	66
5.04.01 INTRODUCCIÓN:	66
5.04.02 DIAGNÓSTICO:	66
5.04.03 OBJETIVO PRINCIPAL.....	67
5.04.04 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	67
5.04.05 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	67
5.04.05.01 TASA DE INTERÉS ACTIVA	68
5.04.05.02 TASA DE INTERÉS PASIVA.....	69
5.04.05.03 Producto Interno Bruto	70
5.04.06 CRECIMIENTO POBLACIONAL	74
5.04.07 TASA DE DESEMPLEO	74
5.04.08 ANÁLISIS FODA.....	76
CAPITULO VI.....	92

6. ASPECTO ADMINISTRATIVO	92
6.01 RECURSOS ADMINISTRATIVOS	92
6.02 RECURSOS HUMANOS.....	92
6.03 RECURSOS TECNOLOGICOS.....	92
6.04 RECURSOS MATERIALES.....	92
6.05 PRESUPUESTO O COSTO DEL PROYECTO.....	93
Tabla 35 PRESUPUESTO O COSTO DEL PROYECTO.....	93
6.06 CRONOGRAMA	95
CAPITULO VII.....	96
7.01 CONCLUSIONES.....	96
7.02 RECOMENDACIONES.....	97
Bibliografía.....	98
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	6
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados.....	11
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....	20
Tabla 4 Matriz de Análisis de Impactos de Objetivos.....	23
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico.....	28
Tabla 6 Estrategias publicitarias.....	44
Tabla 7 Muestra.....	46
Tabla 8 Pregunta 1.....	49
Tabla 9 Pregunta 2.....	50
Tabla 10 Pregunta 3.....	51
Tabla 11 Pregunta 4.....	52
Tabla 12 Pregunta 5.....	53
Tabla 13 Pregunta 1 Cliente Externo.....	56
Tabla 14 Pregunta 2 Cliente Externo.....	57
Tabla 15 Pregunta 3 Cliente Externo.....	58
Tabla 16 Pregunta 4 Cliente Externo.....	59
Tabla 17 Pregunta 5 Cliente Externo.....	60
Tabla 18 Pregunta 6 Cliente Externo.....	61
Tabla 19 Pregunta 7 Cliente Externo.....	62
Tabla 20 Pregunta 8 Cliente Externo.....	63

Tabla 21 Pregunta 9 Cliente Externo	64
Tabla 22 Pregunta 9 Cliente Externo	65
Tabla 23 Análisis situacional	67
Tabla 24 Tasa de Interés Activa	68
Tabla 25 Tasa de Interés Pasiva	69
Tabla 26 Crecimiento Poblacional	74
Tabla 27 Análisis Foda.....	77
Tabla 28 Estrategias de la Matriz RMG.....	81
Tabla 29 Estrategia de Redes Sociales	83
Tabla 30 Estrategia de la Posicionamiento.....	83
Tabla 31 Estrategia de servicio	83
Tabla 32 Estrategia de desconocimiento del cliente.	84
Tabla 33 Estrategia publicitaria:.....	84
Tabla 34 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	89
Tabla 35 PRESUPUESTO O COSTO DEL PROYECTO	93
Tabla 36 CRONOGRAMA	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	10
Figura 2 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	15
Figura 3 ARBOL DE OBJETIVOS	17
Figura 4 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	26
Figura 5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	37
Figura 6 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	70
Figura 7 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	75
Figura 8 MATRIZ RMG	82
Figura 9 LOGO ANTES.....	85
Figura 10 LOGO ACTUAL	85
Figura 11 FACEBOOK.....	86
Figura 12 INSTAGRAM.....	87
Figura 13 TWITER	88
Figura 14 VIDEO DE BIENVENIDA	90
Figura 15 VIDEO DE BRANDING.....	91

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis propone elaborar un Plan de Branding que ayude a incrementar las ventas de la franquicia Quality Stetic Spa by Bruno Vassari para tener mejores oportunidades en el mercado y mejorar las ventas de la misma, tomando en cuenta los recursos que dispone actualmente y aplicando las estrategias planteadas y elaboradas en el presente proyecto ya que el Plan de Branding propone brindar el posicionamiento en el mercado de la estética que está ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito ,cabe destacar que el Plan de Branding ayuda a que la empresa pueda tener un resultado factible y mejorar así su desarrollo económico de la Franquicia .

La Franquicia Quality Stetic Spa by Bruno Vassari debido al crecimiento de la competencia y el aumento de la demanda la estética necesita de un Plan de Branding para obtener y mejorar las problemáticas presentadas.

A la vez este proyecto informa con detalle sobre la importancia de la necesidad que en el transcurso del tiempo se ha dado por los escasos de estrategias publicitarias ya que, si acepten la propuesta del desarrollo del Plan de Branding para posicionar la marca e incrementar las ventas dentro de la estética, obtendrán mejores resultados visibles para el posicionamiento de la marca.

Durante el proyecto se analizado la información de los clientes por medio de las encuestas para poder conocer más los beneficios y los problemas que la marca está brindando para llegar a mejorar todos los inconvenientes con los que los clientes se encuentran frecuentemente.

En este proyecto se realizó varias estrategias en las cuales el objetivo es de posicionar la marca en la mente de los clientes con una factibilidad total, obteniendo resultados e incremento de ventas, las estrategias publicitarias más conocidas con la finalidad de motivar a los clientes por medio de descuentos, promociones y regalos en días festivos como camisetas, llaveros, gorras, con la finalidad de realizar publicidad a la estética.

Si se logra llegar al objetivo de la propuesta se abrirá nuevos mercados en los cuales se otorga fuentes de trabajo, para ayudar a la población desempleada ya que la población desempleada esta con un alto índice que perjudica al país y a todos los ciudadanos.

El Branding es un plan estratégico muy importante para llegar a posicionar una marca con varias finalidades e incrementar ventas, y fortalecer los desarrollos comerciales de la estética generando nuevos mercados.

ABSTRACT

This thesis project proposes to develop a plan Branding to help increase sales of the franchise Quality Stetic Spa by Bruno Vassari for better market opportunities and improve sales of the same, taking into account the resources currently available and applying the strategies proposed and developed in this project since the Plan Branding aims to provide the market positioning of aesthetics that is located in the Metropolitan District of Quito, (Cumbaya) should be noted that the Plan Branding helps the company may have a feasible result and improve their economic development of the franchise.

The franchise Quality Stetic Spa by Bruno Vassari due to increased competition and increased demand aesthetics needs a Branding Plan for and improve problem presented.

While this project informs in detail about the importance of the need that in the course of time has given the shortage of advertising strategies because if you accept the proposed development plan Branding to position the brand and increase sales within aesthetics, get better visible results for brand positioning.

During the project the customer information is analyzed through surveys to learn more benefits and problems that the brand is providing to reach all the inconveniences that improve customers helped with your information.

In this project several strategies in which the goal is to position the brand in the minds of customers with a full feasibility, obtaining results and increased sales were made, advertising strategies best known in order to motivate customers through

discounts, promotions and gifts on holidays like shirts, keychains, hats, which customers fidelizarse reach the mark while performing advertising aesthetics.

If we can reach the objective of the proposed new source markets in which work is given to help the unemployed population as the population is unemployed with a high rate that hurts the country and all citizens will open.

Branding is very important to get to position a brand for various purposes and increase sales, and strengthen commercial developments of aesthetics creating new markets strategic plan.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se trata sobre la elaboración de un plan de Branding con la finalidad de posicionar la marca Quality Stetic Spa by Bruno Vassari el cual permita incrementar las ventas dando la oportunidad de abrir nuevos mercados sin descuidar la imagen corporativa ya que es primordial para la empresa al momento de ofrecer los productos y servicios.

La empresa no ha hecho la inversión correspondiente en lo que se refiere a la publicidad en redes sociales por ende no ha tenido el posicionamiento adecuado dentro del mercado y esto ha traído consecuencias tales como el bajo nivel en ventas.

El proyecto está diseñado en base a las necesidades que se han identificado dentro de la empresa por lo cual todas las estrategias creadas y posteriormente aplicadas darán como resultado el incremento en la rentabilidad de la empresa.

La fidelización de los clientes es uno de nuestros principales objetivos y se lo va a realizar mediante la elaboración de promociones en lo cual se va a dar descuentos y entrega de obsequios, los cuales van a tener el logo de la empresa, de esta manera se fideliza y se llega a los clientes meta, además de posicionar la marca en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.01 CONTEXTO

1.01.01 MACRO

Según (Ibarra, 2014) ,

Con el propósito de establecer las bases para la realización de este trabajo se investigó varias referencias bibliográficas que ilustran al conocimiento e importancia que tiene en un plan de Branding a nivel de Latinoamérica a continuación la siguiente Información.

Un segundo pilar se refiere al reconocimiento de marca, es cuando el consumidor tiene la capacidad de identificar la marca por su logo o por cualquier otro elemento. El hecho de que una marca sea reconocida por sus consumidores, de por sí, una ganancia en términos de acelerar y asegurar las decisiones de compra, el tercer pilar es el recall de la marca, que es la capacidad del consumidor de identificar la marca cuando le mencionan una categoría.

El mundo de los negocios en América Latina vive un entorno cada vez más complejo. La necesidad de una mayor industrialización, los altos niveles de pobreza e inequidad, un crecimiento económico medido principalmente en términos del producto interno bruto sin tener en cuenta la desigualdad social y las grandes brechas de calidad de vida entre los ciudadanos, son algunos de los retos que enfrentan este continente y por ende sus empresarios, ante tal panorama se requiere que esta región construya un posicionamiento mundial a través de la implementación de conceptos internacionales de management, que fortalezcan el nivel estratégico de las empresas latinoamericanas y la capacidad de los gobiernos para aplicar esos conocimientos en la gestión pública..

ANÁLISIS

En esta ocasión se puede analizar que la investigación es desarrollada por Latinoamérica con la finalidad de dar a conocer el plan de Branding en varias empresas por todo el mundo ya que es una estrategia muy necesaria para dar a conocer a la marca de sus empresas obteniendo un desarrollo comercial y fortalecer las ventas aplicando conocimientos adquiridos en el transcurso del tiempo

1.01.02 MESO

En el presente informe a nivel del país se da a conocer lo siguiente: El Branding emocional es una estrategia que emplean las marcas con el objetivo de posicionarse en la mente y en los sentimientos del consumidor.

Se menciona que (Salas & Mancero, 2016) , esta herramienta va más allá de la venta de un producto o servicio, es una forma de tener relación estrecha con el cliente y que éste lo prefiera ante la competencia., a través de la revisión de la literatura se explica la relación existente entre el proceso de fidelización y el branding emocional, además, la investigación se pretende encontrar las emociones que generan las marcas ecuatorianas para que sus clientes las prefieran ante que a la competencia.

Se utilizará los estudios primarios y secundarios donde se conocerá la perspectiva de especialistas respecto a la construcción de marca desde la óptica emocional, la percepción de las muestras escogidas, fidelidades a la marca tomando en consideración las razones por lo que se generan los sentimientos o si existe otro factor influyente.

Los resultados y conclusiones que se obtengan, permitirán a las empresas mejorar su táctica de comunicación, con el fin de que tengan una relación más cercana con su público objetivo, con el branding emocional, se identificarán los beneficios que proporcionan el Neuromarketing y los pasos que conlleva la creación de marcas emotivas denominadas "Lovemarks" las cuales buscan darles algún atractivo, valor agregado o valor de marca a los consumidores y que sea independiente a la utilización del producto o experiencia del servicio.

ANÁLISIS

En el país se elaboran varias estrategias donde las empresas elevaran publicidad a diario ya que es un punto primordial para subir los objetivos de ventas e incrementar

nuevos mercados con la finalidad de hacer crecer al país y generar nuevas oportunidades laborales.

1.01.03 MICRO

Se establece (Vallespin, s.f.) ,el diseño de un plan de branding con la finalidad de posicionar la marca en la mente de cada cliente por medio de varias estrategias por el momento se cuenta con escasos de un diseño de branding dentro de la organización, en base a eso se realizó varias consultas investigativas para llegar a esta información más clara y precisa relacionada a la empresa Quality Stetci Spa by Bruno Vassari .

El branding se define como el proceso de construcción de una marca, es el identificador para los productos y servicios, genera el interés de los clientes y estimula la venta.

La empresa busca crear vínculos duraderos bien con otras empresas o marcas o con clientes. Con el proceso de branding lo que se busca es mejorar la imagen de la empresa con el objetivo de incidir positivamente y de forma controlada sobre la percepción de los clientes.

El branding tradicional no es más que la integración de varios servicios que en conjunto conforman el concepto de branding, tales como la publicidad, la promoción, el servicio a los clientes, marketing directo, relaciones públicas y todo lo que rodea el proceso de comunicación.

El Internet ha supuesto una verdadera innovación en cuanto a Branding se refiere. Las nuevas herramientas de la “Era Digital”, plataformas, medios, canales nos aportan nuevas oportunidades y desafíos para poder llegar al objetivo planteado sobre el proyecto.

ANÁLISIS

Con las problemáticas que la empresa presenta es necesario la utilización de este proyecto ya que es una estrategia muy importante para la incrementación de ventas y posicionar la marca en la mente de los clientes mejorando la fidelización de los mismos y actualizando una nueva cartera de clientes.

1.02 JUSTIFICACIÓN

La Empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari no cuenta con estrategias publicitarias por lo cual la marca no es reconocida en el mercado, esto genera escasas en ventas en base a esta necesidad se plantea fortalecer el desarrollo comercial, mediante el diseño de un plan de Branding, que permite el posicionamiento de la marca en el mercado y logre incrementar ventas y carteras de clientes.

El método de planteamiento sobre las estrategias publicitarias es expandir la publicidad por todos los sectores del Distrito Metropolitano de Quito, realizando así material P.O.P para captar la atención de los clientes motivándolos a que visiten la empresa y conozcan los productos y/o servicios que la marca ofrece.

Se pretende elaborar convenios con empresas corporativas otorgando descuentos exclusivos para los miembros de las mismas con el propósito de posicionar la marca e incrementar sus ventas, obteniendo así los resultados esperados de incrementar nuevos mercados.

1.03 DEFINICIÓN MATRIZ T

Según (Lefcowich, 2005) La técnica del análisis de los campos de fuerzas es un instrumento para analizar una situación que es preciso cambiar. Facilita la transformación en una organización reduciendo al mínimo el esfuerzo y la desorganización.

El análisis de los campos de fuerzas puede aplicarse cuando existe confusión acerca de cuál es la próxima medida de mejoramiento que debe tomarse, abriendo posibilidades nuevas de acción. Esta técnica ayuda a reducir convenientemente el problema a un tamaño realmente manejable, ayudando al grupo a trabajar en forma conjunta. Esta técnica puede ser utilizada por una persona individualmente o bien en grupo.

El análisis de los campos de fuerzas se basa en la idea de que cualquier nivel determinado de productividad-rendimiento es el resultado de un equilibrio entre fuerzas positivas (impulsoras) y fuerzas negativas (restrictivas). Las primeras apoyan la actividad productiva, en tanto que las segundas inhiben la misma.

Tabla 1 MATRIZ T

SITUACIÓN EMPODERADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Manejo inadecuado de la marca que ocasiona una pérdida total de clientes.	Desconocimiento de la Marca en el mercado de la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari.				Establecer estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Diseñar un plan de Branding con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los clientes.	1	4	4	1	Inexistencia de información adecuada sobre la empresa que no se pueda proporcionar para el diseño de un plan de Branding.
Llegar al cliente mediante estrategias publicitarias.	1	4	4	1	Desinterés del cliente potencial sobre las estrategias publicitarias para el reconocimiento de la marca.
Realizar incentivos a los clientes para fidelizar.	1	4	4	1	Indiferencia de promociones por parte de los clientes.
Manejo correcto de páginas Web con la finalidad de incrementar el conocimiento de la marca en los clientes.	1	4	4	1	Desconocimiento sobre el manejo profesional de páginas web y todo tipo de instrumento de tecnología, que exista en el establecimiento.

Fuente Investigación de campo

Elaborado por Katherine Ronquillo

ANÁLISIS DE LA MATRIZ T

En el análisis de la matriz T se tiene como situación actual es el desconocimiento de la marca en el mercado de la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari, esto puede causar una situación empeorada que es el manejo inadecuado de la marca que ocasiona una pérdida total de clientes, con el proyecto se puede llegar a una situación mejorada que sería establecer estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

La fuerza impulsadora, es diseñar un plan de Branding con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los clientes con una intensidad baja y una potencia de cambio medio alta la fuerza bloqueadora es la inexistencia de información adecuada sobre la empresa que no proporcionar para el diseño de un plan de Branding con una intensidad medio alta y una potencia de cambio bajo.

Como fuerza impulsadora, llegar al cliente mediante estrategias publicitarias con u publicidad baja y potencia de cambio de cambio de media alta con una fuerza bloqueadora, del desinterés de parte del cliente potencial sobre las estrategias publicitarias para el reconocimiento de la marca con una intensidad de medio alto y una potencia de cambio bajo.

La fuerza impulsadora, se basa en realizar incentivos a los clientes para fidelizar con una intensidad bajo y una potencia de cambio medio alto, la fuerza bloqueadora, se basa a la indiferencia de promociones por parte de los clientes con una intensidad de medio alto y una potencia de cambio de bajo.

Otra fuerza, es de manejo correcto de página web con la finalidad de incrementar el conocimiento de la marca de los clientes con una intensidad de bajo y una potencia de cambio medio alto y como fuerza bloqueadora, desconocimiento sobre el manejo profesional de páginas web y todo tipo de instrumento de tecnología, que existe en el establecimiento con una intensidad de medio alto y una potencia de cambio bajo.

CAPÍTULO II

2.01 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS

Consideran que: (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2005, pág. 16)

Es muy importante estudiar a cualquier persona o grupo, institución o empresa susceptible de tener un vínculo con un proyecto dado. Permite optimizar los beneficios sociales e institucionales del proyecto y limitar los impactos negativos.

Al analizar sus intereses y expectativas se puede aprovechar y potenciar el apoyo de aquellos con intereses coincidentes o complementarios al proyecto, disminuir la oposición de aquellos con interés opuestos al proyecto y conseguir el apoyo de los indiferentes.

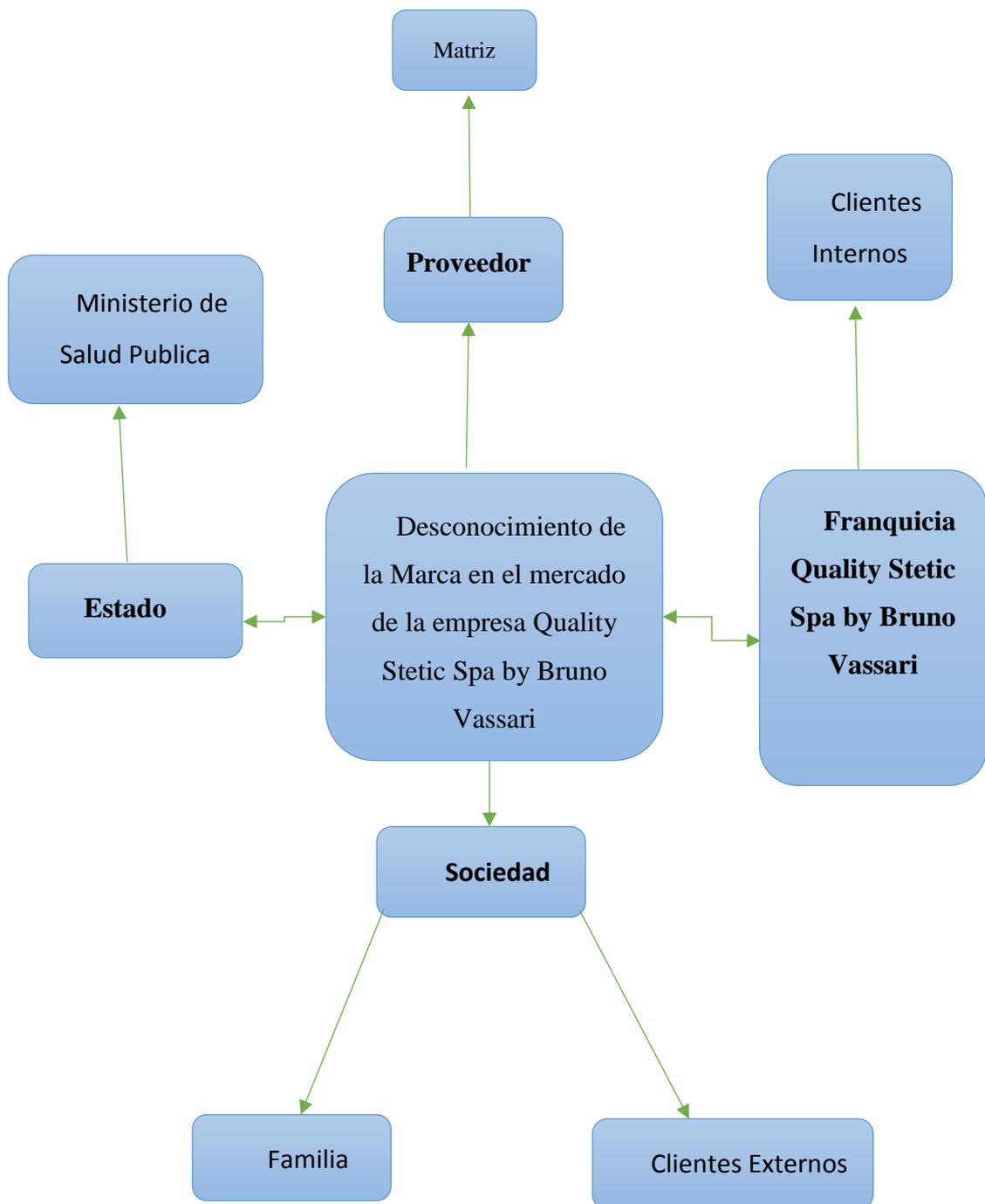


Figura 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

Fuente Investigación de campo

Elaborado por Katherine Ronquillo

2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Tabla 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Actores Involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, mandatos, capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
ESTADO	Generar nuevos ingresos al país mediante nuevos mercados.	Documentos inadecuados que impida realizar cualquier tipo de trámite.	Ministerio de salud pública. Aduana Ley orgánica de salud	Mantener el mercado Nacional	La crisis económica del país.
SOCIEDAD	Existe un Desconocimiento de la marca	Insuficientes variedades de productos para la satisfacción del cliente	Amparados por la ley orgánica de defensa del consumidor ART. 6, 7, 9, 46. Talento Humano	Estrategias para una correcta difusión de los servicios ofrecidos.	Escasa publicidad
FRANQUICIA QUALITY STETIC SPA BY BRUNO VASSARI	Posicionar la marca en el mercado.	Desconocimiento de la marca en el mercado	Recursos Financieros Recursos Tecnológicos	Posicionar la marca en el mercado a través de un plan de Branding,	Aumento de la competencia.
PROVEEDOR	Desarrollo comercial dentro de la empresa para seguir distribuyendo los productos	Baja comercialización sobre productos respectivos.	Control de inventario. Talento Humano.	Aumentar la adquisición de productos.	Innovación tecnológica.

Fuente Investigación de campo

Elaborado por Katherine Ronquillo

2.02.02 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MATRIZ DE INVOLUCRADOS

ANÁLISIS

Con esta conceptualización de la matriz de involucrados nos referimos a los actores principales que son Estado, Sociedad, Franquicia Quality Stetic Spa by Bruno Vassari y Proveedor.

El interés sobre el problema central por parte del Estado es generar nuevos ingresos al país mediante nuevos mercados, el problema percibido documentos inadecuados que impida realizar cualquier tipo de trámite, en lo referente a los recursos se puede encontrar el ministerio de salud pública, aduana y la ley orgánica de la salud, el interés sobre el proyecto es mantener el mercado Nacional, el conflicto potencial es la crisis económica del país.

La Sociedad presentan un interés sobre el problema central, existe un desconocimiento de la marca, el problema percibido hace referencia a las insuficientes variedades de productos para la satisfacción del cliente, como recursos se encuentran amparados por la ley orgánica de defensa del consumidor art.6,7,9,46, RR. HH, el interés sobre el proyecto es tener una estrategia para una correcta difusión de los servicios ofrecidos, los conflictos potenciales presentan una escasa publicidad.

Interés sobre el problema central, de la Franquicia Quality Stetic Spa by Bruno Vassari es posicionar la marca en el mercado, con un problema percibido de desconocimiento de la marca en el mercado, con los recursos R. Financieros, R. Tecnológico, el interés sobre el proyecto es posicionar la marca en el mercado a través de un plan de Branding, con un conflicto potencial de aumento de la competencia.

El proveedor presenta el interés sobre el proyecto, un desarrollo comercial dentro de la empresa para seguir distribuyendo los productos, con un problema percibido en baja comercialización sobre productos respectivos., con un recurso de control de inventario, Talento Humano, el interés sobre el proyecto es aumentar la adquisición de, los conflictos potenciales es el cual establece una innovación tecnológica.

Los involucrados en este proyecto tienen como meta el posicionar la marca de la empresa en el mercado e incrementar el desarrollo económico con lo cual la empresa pueda tener el reconocimiento de todos sus productos y/o servicios para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, contando con un personal que se encuentra capacitado y con estudios superiores, esto es una realización apropiada en la aplicación de un plan de Branding con una estrategia fundamental e importante para la los resultados de este proyecto .

CAPÍTULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Menciona que (campo, 2005, pág. 203) el árbol de problemas es una herramienta utilizada cuando se trabaja en la elaboración de proyectos, pues permite identificar problemas y establecer las causas y efectos. Con esta técnica es posible delimitar el problema central que aqueja a una organización o que presenta una situación particular.

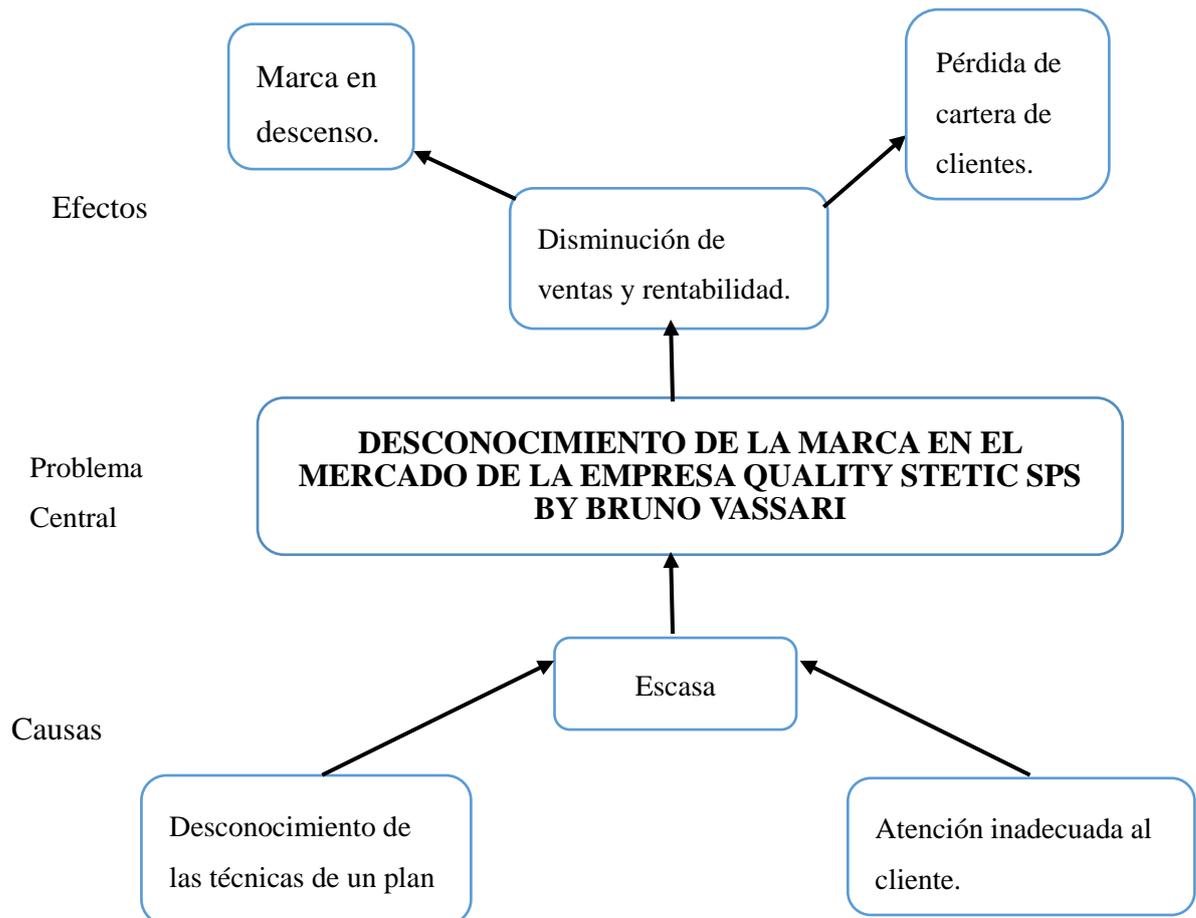


Figura 2 ÁRBOL DE PROBLEMAS

Elaborado por Katherine Ronquillo

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

Como problema central se presenta el desconocimiento de la marca en el mercado de la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari, entre los efectos de dicho problema, se encuentra en el total del desconocimiento de las técnicas de un plan de Branding, en la cual se refleja la publicidad inexistente debido a una inadecuada atención al cliente externo al no obtener ningún tipo de técnicas publicitarias, afectando al desarrollo económico de la empresa. Entré los efectos durante el transcurso del proyecto se tiene una marca en descenso, lo cual, provoca la disminución de las ventas y rentabilidad en la empresa, impidiendo un crecimiento de la misma lo que afecta de manera directa a la pérdida de cartera de clientes.

3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS

(Ortegon, Pacheco, & Roura, 2005, pág. 19)

Establecen que la manera más sencilla de definir los objetivos es a través de la identificación de la situación deseada, es decir, de la situación problema solucionada.

Los objetivos son las guías del estudio y constituyen la proyección al futuro de una situación que los afectados consideran deseable. El objetivo central es una hipótesis de trabajo que centra el análisis del proyecto.

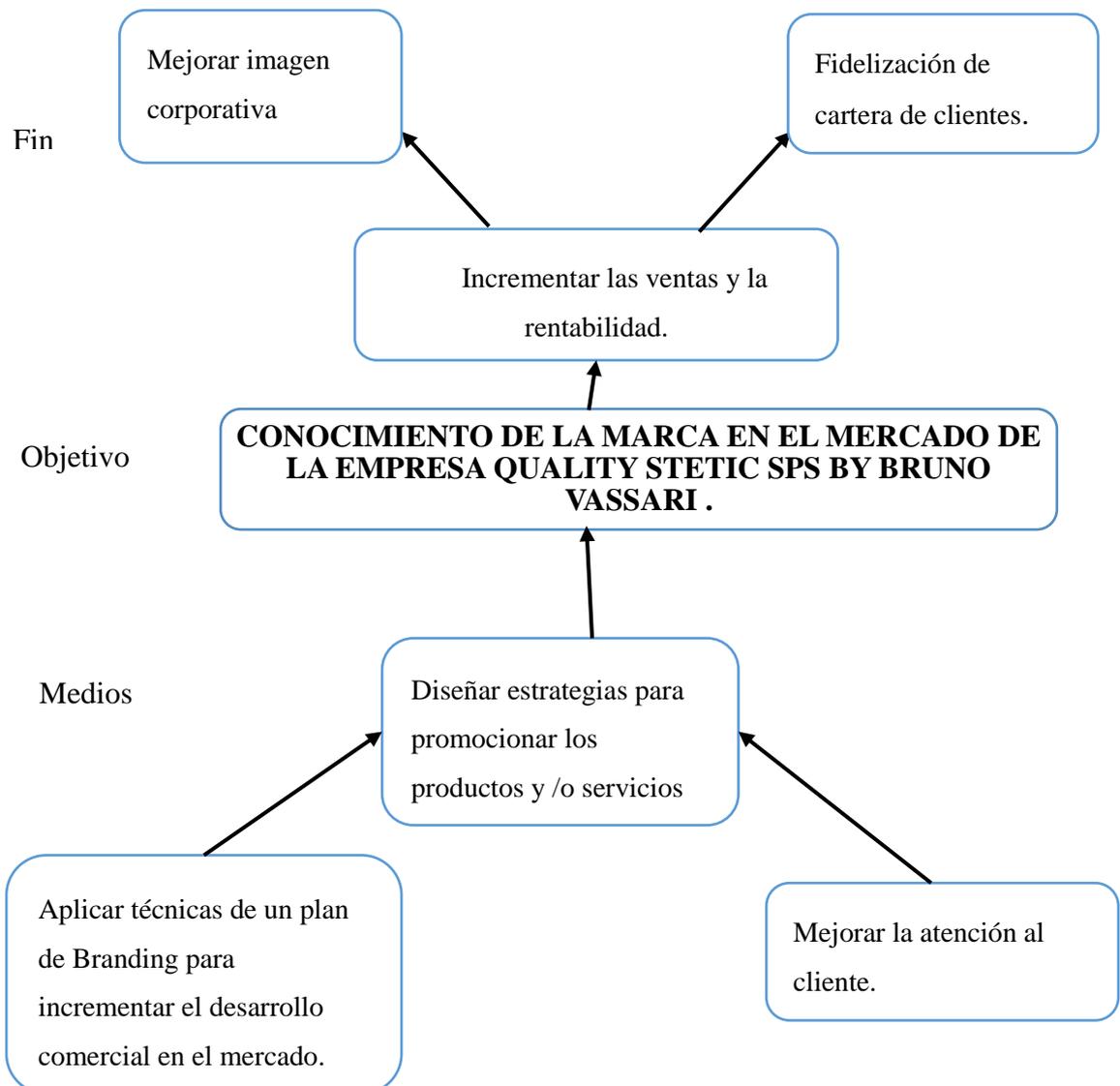


Figura 3 ARBOL DE OBJETIVOS

Elaborado por Katherine Ronquillo

Fuente Investigación de Campo

ANÁLISIS

El objetivo general es el conocimiento de la marca en el mercado de la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari. sus medios es aplicar técnicas de un plan de Branding para incrementar el desarrollo comercial en el mercado con el fin de diseñar una estrategia para promocionar los productos y/o servicios existentes, mejorando así la atención al cliente.

Los fines de la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari es mejorar la imagen corporativa, con la finalidad de incrementar las ventas y la rentabilidad, realizando así la fidelización de la cartera de clientes.

Al diseñar un plan de branding ayudara al conocimiento de la marca de la empresa en el mercado obteniendo así mejor rentabilidad y crecimiento en ventas llegando al objetivo planteado, con las estrategias publicitarias suficientes para darse a conocer dentro del mercado de la estética.

CAPÍTULO IV

4. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

4.01. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Según (Miranda J. J., 2005, pág. 58), en el análisis de alternativas identificamos diferentes estrategias del árbol de objetivos que si son ejecutadas podrían contribuir a promover el cambio de la situación actual a la situación futura deseable. Una vez identificadas las posibles alternativas tomadas del árbol de objetivos, se evalúan utilizando diferentes herramientas de análisis.

Tabla 3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Política	Factibilidad Social	TOTAL	CATEGORIAS
Aplicar técnicas de un plan de Branding para incrementar el desarrollo comercial en el mercado	4	4	5	5	4	22	Medio Alto
Diseñar estrategias para promocionar los productos y /o servicios existentes.	4	4	4	4	4	20	Medio Bajo
Mejorar la atención al cliente.	5	4	4	5	5	23	Alto
Conocimiento de la marca en el mercado de la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari.	4	4	5	5	5	23	Alto
TOTAL:	17 PUNTOS	16PUNTOS	18 PUNTOS	19PUNTOS	18PUNTOS	88PUNTOS	

Fuente Investigación de campo

Elaborado por Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

Con los objetivos establecidos se tiene como primer objetivo el establecer las técnicas amplias sobre el tema de un plan de Branding para incrementar el desarrollo comercial en el mercado el cual se basa al impacto sobre el propósito, se presenta una puntuación de 4; en la factibilidad técnica presenta una valoración de 4 puntos; en la factibilidad financiera se ha determinado una puntuación de 5; factibilidad política presenta una puntuación de 4; en lo referente a la factibilidad social presenta una puntuación de 4 los cuales presentan un total de 22 cuya categoría es medio alto.

El segundo objetivo se determina como diseñar estrategias para promocionar los productos y /o servicios existentes en el cual el impacto del propósito tiene una puntuación de 4; en lo referente a la factibilidad técnica presenta una puntuación de 4; factibilidad financiera tiene una valoración de 4; factibilidad política se establece con una puntuación de 4; factibilidad social determinada por una puntuación de 4 cuyo total es de 20 el cual representa una categoría medio bajo.

El tercer objetivo se basa en mejorar la atención al cliente con un impacto sobre el cual el propósito presenta una valoración de 4; en cuanto se basa a la factibilidad técnica representa 4; factibilidad financiera tiene una valoración de 4; factibilidad política el cual presenta una valoración de 5; factibilidad social presenta una puntuación de 5 los cuales representan un total de 23 cuya categoría es alta.

El cuarto objetivo se menciona un conocimiento de la marca en el mercado de la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari. en lo cual el impacto sobre el propósito presenta una valoración de 4; en la factibilidad técnica con una valoración de 4; factibilidad financiera el cual representa una puntuación de 5; factibilidad política

con una valoración de 5; factibilidad social presenta una puntuación de 5 los cuales representan un total de 23 cuya categoría es alta.

4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS

(Miranda, gestión de proyectos identificación, formulación evaluación financiera económica, social, ambiental, 2005, pág. 56) Según se:

“Considera que en el análisis de objetivos convertimos los problemas que aparecen en el árbol de problemas en objetivos o soluciones a dichos problemas. En efecto, a través del proyecto o programa tratamos de intervenir la situación actual para convertirla en la situación futura deseada”.

Tabla 4 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTOS DE OBJETIVOS

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto de Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	CATEGORIAS
Aplicar técnicas de un plan de Branding para incrementar el desarrollo comercial en el mercado	Incrementar las ventas un en el mercado (4)	Respeto al derecho de igual remuneración y equidad de género. (4)	Reduce el desperdicio innecesario de suministros de oficina, recursos no renovables (4)	Mejorar la rentabilidad de la empresa mediante técnicas (4)	Crecimiento y desarrollo de la empresa. (4)	20 Media Alta
Diseñar estrategias para promocionar los productos y /o servicios existentes.	Incrementar el nivel de eficacia y eficiencia hacia los clientes. (4)	Mantener prioridad a hombres y mujeres dentro de la empresa (5)	Reduce el desperdicio innecesario de suministros de oficina, recursos no renovables (5)	Generar a clientes potenciales nuestros servicios y productos (5)	Conocimiento de la marca en el mercado (4)	23 Media Baja
Mejorar la atención al cliente.	Clientes satisfechos, obteniendo así mejores resultados dentro de nuestra empresa. (5)	Publicidad adecuada con un respeto de género (5)	Mejorar la vinculación entre los empleados y clientes. (5)	Satisface las necesidades de los clientes en cada petición de los mismos. (5)	Se cuenta con suficiente personal calificado para la atención adecuada. (4)	24 Media Alta
Conocimiento de la marca en el mercado de la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari.	Mejorar la rentabilidad de la empresa obteniendo mejores desarrollos comerciales. (4)	Llegando así la marca a todo tipo de personas sin discriminación de los mismos. (5)	Dar a conocer una perspectiva sobre el cuidado del medio ambiente mediante nuestros productos reciclables (4)	Generando así el conocimiento de la marca mediante las estrategias publicitarias más conocidas (4)	Cliente dispuesto a demostrar fidelidad. (4)	21 Media Alta
TOTAL	17	19	18	18	16	88

Fuente Investigación de campo

Elaborado por Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

Como primer objetivo se define aplicar las técnicas de un plan de Branding para incrementar el desarrollo comercial en el mercado, con una factibilidad de lograrse como el incremento de ventas en el mercado al cual se le ha dado una valoración de 4, el impacto de género respeto al derecho de igual remuneración y equidad de género la cual tiene una valoración de 4 ,Impacto ambiental como se pretende reducir el desperdicio innecesario de suministros de oficina, recursos no renovables cuya valoración es de 4 ,con una relevancia basándose a mejorar la rentabilidad de la empresa mediante técnicas con una valoración de 4, sostenibilidad crecimiento y desarrollo de la empresa la cual su valoración es de 4 es basado a una categoría de 20 que corresponde a media alta lo cual favorece en grande a la estética .

El segundo objetivo es diseñar estrategias para promocionar los productos y /o servicios existentes; basándose a una factibilidad de lograrse en incrementar el nivel de eficacia y eficiencia hacia los clientes, con cuya valoración es de 4; con impacto de género de como mantener prioridad a hombres y mujeres dentro de la empresa con una valoración de 5; este impacto ambiental ayuda a reducir el desperdicio innecesario de suministros de oficina recursos no renovables con una valoración de 5; esta relevancia es basada en generar a clientes potenciales nuestros servicios y productos con una valoración de 5; se pretende una sostenibilidad en el conocimiento de la marca en el mercado, el cual tiene una puntuación de 4 cuya categoría es de 23 que representa media alta con un índice alto para favorecer a la empresa.

El tercer objetivo se pretende mejorar la atención al cliente. ; con una la factibilidad de lograrse con clientes satisfechos, obteniendo así mejores resultados dentro de nuestra empresa ; se presenta con una puntuación de 5; obteniendo un impacto de género con una publicidad adecuada obteniendo un respeto de género cuya valoración es de 5; este impacto ambiental se basa a mejorar la vinculación

entre los empleados y clientes el cual tiene una puntuación de 5; en lo referente a la relevancia es llegar a satisfacer las necesidades de los clientes en cada petición de los mismo con una valoración de 5; en la sostenibilidad pretende establecer en cuenta con suficiente personal calificado para la atención adecuada el cual se presenta una valoración de 4 ,los cuales representan un total de 24 cuya categoría es media alta llegando al objetivo adecuado para la empresa .

El cuarto objetivo se determina el conocimiento de la marca en el mercado de la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari se considera la factibilidad de lograrse con la mejora rentabilidad de la empresa obteniendo mejores desarrollos comerciales el cual representa una puntuación de 4; el impacto de género se plantea llegar así a la marca a todo tipo de personas sin discriminación de los mismos , con una valoración de 5; en este impacto ambiental se pretende conocer una perspectiva sobre el cuidado del medio ambiente la cual mediante los productos reciclables el cual tiene una puntuación de 4 ,así como la relevancia de generar el conocimiento de la marca mediante las estrategias publicitarias más conocidas con una valoración de 4 ; la sostenibilidad se basa en clientes dispuestos a demostrar fidelidad con una valoración es de 4, los cuales determinan una puntuación total de 21 cuya categoría es media alta y esto es favorable para le empresa.

4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

(Miranda, 1992, pág. 30) según se dice

El eslabón que vincula la estrategia fundamental de la misma (visión, misión y objetivos) con los resultados obtenidos es un diagrama que describe cómo una organización crea valor conectando los objetivos estratégicos con relaciones causa/efecto explícitas y se utiliza para integrar las cuatro perspectivas de un cuadro de mando.

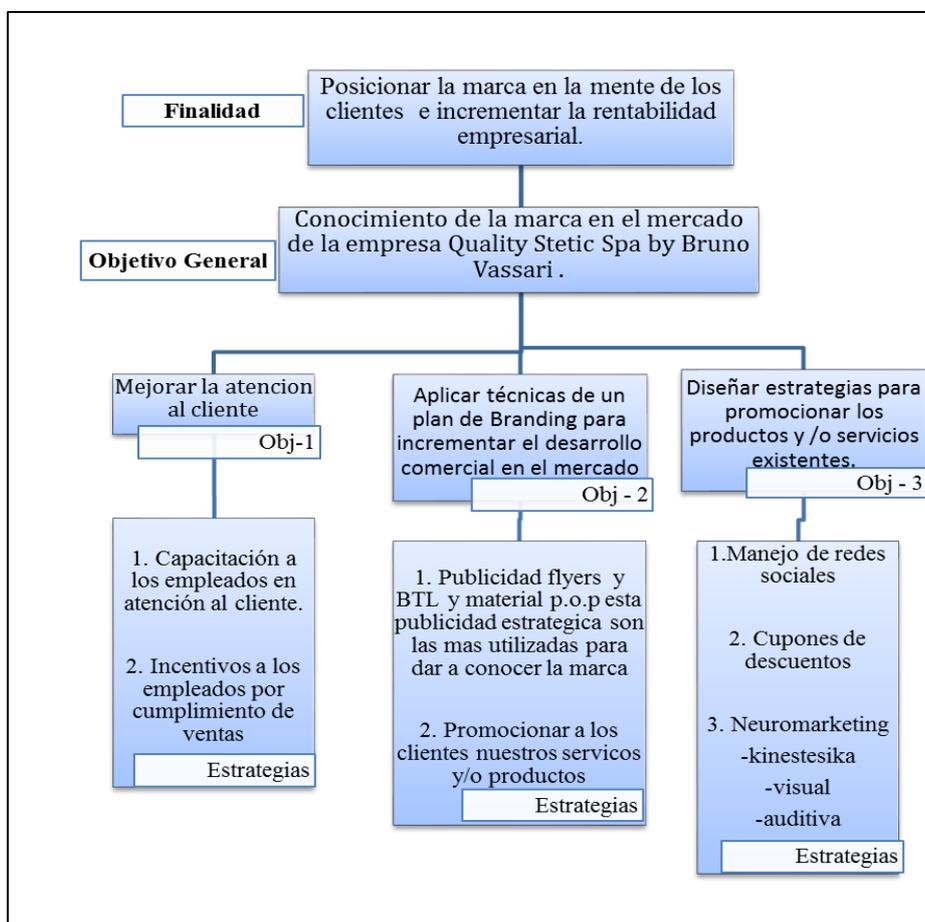


Figura 4 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Kathy Ronquillo

ANÁLISIS

En el diagrama de estrategias se podrá encontrar estratégicamente la capacitación a los empleados en atención al cliente, llegando así a la segunda estrategia de incentivos a los empleados por cumpliendo de ventas.

Como en otras estrategias se tendría la publicidad de flyers, BTL y material P.O.P esta publicidad estratégica son las más utilizadas para dar a conocer la marca en la segunda estrategia podemos llegar a promocionar a los clientes nuestros servicios y/o productos.

Teniendo en cuenta en las ultimas estrategias como el manejo de redes sociales; cupones de descuento y Neuromarketing basándose a las estrategias como kinestésica; visual y auditiva.

Entre las actividades propuestas en el primer objetivo tenemos como mejorar la atención al cliente.

En el segundo objetivo las actividades propuestas es aplicar técnicas de un plan de Branding para incrementar el desarrollo comercial en el mercado.

En el tercer objetivo y último objetivo podemos analizar las actividades al Diseñar estrategias para promocionar los productos y /o servicios existentes.

El objetivo general de la estética es basado al conocimiento de la marca en el mercado de la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari .

Como finalidad en este proyecto se tiene la factibilidad de Posicionar la marca en la mente de los clientes e incrementar la rentabilidad empresarial.

4.04 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

(Miranda , 2005, pág. 59) se considera que la matriz de marco lógico se estructura a través de una matriz de cuatro filas por cuatro columnas.

Esta estructura permite un encadenamiento lógico entre los medios para alcanzar los fines. En efecto, las actividades e insumos conducen hacia los productos o componentes (nueva capacidad instalada); los productos se orientan hacia el objetivo específico del proyecto o propósito y este contribuye, con otros proyectos al objetivo general (fin u objetivo de desarrollo).

Tabla 5 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Posicionar la marca en la mente de los clientes e incrementar la rentabilidad empresarial.	Captar clientes adecuados para la estética en un 50% durante un periodo de tres meses	Planificación	Marca sea reconocida en el sector norte de Quito.
Propósito	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Conocimiento de la marca en el mercado de la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari .	Aumento de ventas en un 30% en el cual sea un periodo de 2 meses.	Encuestas	Aumento en los servicios y /o productos dentro de la estética.

Componentes	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p>1. Mejorar la atención al cliente.</p> <p>2. Aplicar técnicas de un plan de Branding para incrementar el desarrollo comercial en el mercado.</p> <p>3. Diseñar estrategias para promocionar los productos y/o servicios existentes.</p>	<p>Brindar capacitación al personal para mejorar el servicio prestado en un 25% en el primer mes.</p> <p>Incrementar la participación en el mercado en un 30% en el primer trimestre</p> <p>Conocimiento de los productos y servicios que la estética ofrece a los clientes en un 50% en los tres meses.</p>	<p>Cronograma</p> <p>Datos Estadísticos</p> <p>Informes</p>	<p>Satisfacer al cliente por medio de la atención brindada.</p> <p>Alto índice de crecimiento en el mercado con la finalidad de que la marca sea posicionada.</p> <p>Tener más referidos por la satisfacción de los clientes con la promoción de productos y servicios que la empresa obtiene.</p>
Actividad	Resumen del Presupuesto	Medios de Verificación	Supuestos

<p>1.informacion para mejorar la atención al cliente.</p> <p>1.2 incentivaciones a empleados para mejorar su desempeño laboral dentro de la empresa.</p> <p>2.1 Publicidad flyers y BTL y material P.O.P esta publicidad estratégica son las más utilizadas para dar a conocer la marca.</p> <p>2.2Promocionar a los clientes nuestros servicios y/o productos.</p> <p>3.1Manejo de redes sociales</p> <p>3.2Cupones de descuentos</p> <p>3.3Neuromarketing kinestésica visual auditiva.</p>	<p>Gastos Corrientes</p> <p>Sueldos y salarios.</p> <p>Gastos de trabajo de campo.</p> <p>Impresiones.</p> <p>Gastos de inversión</p> <p>Equipo de oficina.</p> <p>Aportaciones</p> <p>Aportación de la autora.</p> <p>Aportación de la estética.</p>	<p>Evaluación</p> <p>Nota de Venta</p> <p>Facturas</p> <p>Encuestas</p> <p>Recibos</p> <p>Informes</p> <p>Inventarios</p> <p>Base de datos</p>	<p>Alianzas con empresas del sector.</p> <p>Interés por parte de los empleados.</p> <p>Conocimiento de la marca en el mercado con la finalidad de obtener un crecimiento económico</p> <p>Aceptación por parte de clientes fidelizados por las promociones.</p> <p>Apertura de la estética a mercados nacionales</p> <p>Atraer más clientes con la promoción y por medio de estrategias publicitarias.</p> <p>Creer la cartera de clientes dando a conocer a lo que la estética se dedica.</p>
--	---	--	--

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

La matriz de marco lógico es una herramienta en la cual se puede elaborar proyectos y planificaciones llegando así a conocer más sobre las capacidades que la empresa está dispuesta a elaborar.

Se puede aplicar grandes variedades de proyectos el cual puede brindar información necesaria de los aspectos o dudas más importantes de esta planificación, obteniendo así mejores resultados con la finalidad de posicionar la marca.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.01 ANTECEDENTES

La representante de la empresa es la Señora Mariuxi Alexandra Cobos Escalante, con el número de Ruc: 0702800426001 quien adquirió la franquicia de Bruno Vassari pagando \$50.000 y obteniendo así el 50% de descuento en todos los productos, la empresa fue creada en el norte de Quito ,1 de octubre del 2014 hasta la fecha para la decoración del local su inversión fue de \$28.000. realizo varios préstamos para cumplir con esos pagos.

Comenzando la apertura de la empresa fue de dos esteticistas, con el tiempo unas de ellas renunciaron y solo quedo una decidieron, contratar una esteticista más incluyendo una de marketing se encargaban de realizar casas abiertas para la presentación de sus productos y servicios darse así a conocer.

Es un centro de estética, terapias alternativas, cosmetología, medicina estética y nutrición profesional ubicado en la ciudad de Quito, franquiciado bajo la línea de cosmetología profesional BRUNO VASSARI, líder en el cuidado de la piel a nivel mundial; surge como una gran idea, para poner en sus manos productos y servicios de primera calidad destinados a su salud y bienestar, respaldados por una marca con

trayectoria de más de 20 años en el mercado ecuatoriano con lo que es Bruno Vassari, orgullosos de presentar el mejor servicio de calidad , porque pensamos en la mujer de hoy.

Bruno Vassari fue fundada en 1984 en Barcelona, por un grupo de profesionales del mundo de la cosmética, el Marketing y los negocios, quienes decidieron crear una línea de alta cosmética profesional. Para ello se inspiraron en los clásicos italianos, y de entre ellos, en Giorgio Vasari, famoso pintor, escultor y arquitecto del siglo XVI en Italia. Como él, estos profesionales quisieron romper con el pasado, y crear un camino nuevo en la belleza profesional.

Así nació la marca que asentó sus oficinas en Barcelona, España. Y durante los siguientes años tuvo lugar todo el crecimiento de la marca hasta situarla en lo que hoy conocemos. En 1992 tiene lugar la creación del departamento de exportación y así como los primeros cursos de formación en nuestro training center.

Un par de años después, se realizan los primeros contactos con el mercado asiático y la primera participación en las ferias internacionales de Cosmoprof, tanto en Bolonia como en Hong Kong. Como novedades en el mercado aparecieron poco a poco las siguientes líneas: Body Energy, AHA, White, Liposomas Complex, Active Purifying, Skin Comfort, Anti-Stress. Hasta que en el 2002 tuvo lugar el lanzamiento de la línea Kianty y Bruno Vassari se convirtió en la marca pionera de la vinoterapia y sus aplicaciones en el sector SPA. Una larga experiencia avala a Bruno Vassari como marca líder en el sector profesional y con una amplia presencia internacional.

Los productos: Antes de desarrollar un nuevo producto, Bruno Vassari realiza un exhaustivo análisis del mercado para ver todas las necesidades y mejoras que se pueden aportar al canal profesional. Tanto el departamento de marketing como los departamentos comerciales están en continuo contacto con las clientas de alrededor del mundo, así como atentos a las novedades que se presentan en el sector y finalmente aquellas que están por aparecer.

Esto sumando a nuestros exhaustivos esfuerzos por seleccionar, para la elaboración de nuestros productos, las materias primas más innovadoras acompañadas por los envases más actuales logran situarla en un referente dentro del sector.

Nuestro proceso de selección de las materias primas se logra a través de un continuo contacto con los proveedores y así como de la visita a todas las ferias que se realizan en el mundo de la cosmética. Una vez seleccionado los principales activos y testados se pasan al proceso de fabricación por el cual nuestro laboratorio certificado como pasa a producirlo. Todos estos procesos y la dedicación con la que Bruno Vassari invierte, posiciona la marca como un referente de calidad y efectividad.

Con unos resultados visibles desde la primera aplicación. Desde el nacimiento de la marca se ha buscado en todo momento se buscaba potenciar un sector que hasta el momento había sido olvidado.

El sector: Nuestra principal ventaja competitiva frente al resto del mercado cosmético es que la cosmética profesional cuenta con un profesional que avala la calidad y seguridad del producto. Bruno Vassari como marca profesional lo sabe y lo

aprecia, por eso pone al alcance de nuestras clientas los mejores tratamientos de belleza disponibles.

Elaboramos toda una serie de protocolos para que la clienta pueda ofrecer un valor diferencial a las usuarias finales. Así como creemos en la importancia de que nuestra clienta este constantemente recibiendo formación por parte de la marca, por este motivo Bruno Vassari, dispone de un departamento técnico para cualquier formación que sea necesaria.

De la misma manera que cada nuevo tratamiento desarrollado viene acompañado de todo el material necesario para que nuestras clientas se sientan respaldadas.

5.01.01 MISIÓN

Quality Stetic Spa by Bruno Vassari está comprometido en proveer servicios y productos para mejorar el aspecto físico y ayudar al relajamiento físico y mental de nuestros clientes, usamos solo técnicas avanzadas e innovadoras, al más alto nivel de calidad y profesionalismo, todo en un ambiente relajante creado únicamente en Quality Stetic Spa by Bruno Vassari.

5.01 02 VISIÓN

La visión de Quality Stetic Spa by Bruno Vassari es tener un ambiente relajante y al mismo modo creado oportunidades para enriquecer tu estilo de vida, nuestro compromiso es de brindar a nuestros clientes el más alto nivel de conocimiento llegando a satisfacer las necesidades con profesionalismo.

5.01.03 POLÍTICAS

Reservas Las reservas se realizan directamente en la reservación de la estética Quality Stetic Spa by Bruno Vassari o mediante redes sociales o por medio de teléfono con una anticipación de tres días.

Llegada Se le recomienda al cliente llegar con unos 20 minutos de anticipación para poder atender su turno y cumplir con las demás citas que vienen a continuación.

Política de Cancelación la cancelación se realiza el momento de la reservación de la cita mediante efectivo o tarjetas de débito/crédito menos cheques.

Bonos Card`s El Spa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari tiene disponibles descuentos, regalos para fidelizar la atención de los clientes en fechas especiales.

Objetos Personales de Valor El Spa Quality Stetci Spa by Bruno Vassari no se responsabiliza por objetos robados o extraídos dentro de la estética.

Embarazadas la estética desarrolla tratamientos y productos especiales para personas embarazadas sin ocasionar ningún efecto secundaria al bebe.

Edad Mínima la edad mínima permitida para realizarse cualquier tratamiento o productos es desde los 15 años hasta los 50 años.

5.01.04 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Figura 5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Fuente Investigación de campo

Elaborado por Katherine Ronquillo

5.01.04 01 FUNCIONES

5.01.04.01.01 Gerente

Es la persona que ayuda a dirigir, organizar estratégicamente, y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa cumpliendo con los lineamientos estratégicos

encargándose de los manejos internos de la estética con la finalidad de obtener una rentabilidad agradable.

- Liderar a los empleados de la estética
- Revisar el trabajo diario que se realiza en la estética
- Cumplir con sus obligaciones económicas con los empleados
- Apoyar y guiar con sus conocimientos de aprendizaje con la finalidad de que los empleados presenten mejores servicios hacia los clientes.

5.01.04.01.02 Departamento de contabilidad

Su función primordial llevar acabo todo el trabajo cumplido de forma correcta en el área de la contabilidad como estados financieros, declaraciones que se presentaba cada mes con los pagos hacia los empleados contribuyendo elementos importantes para la toma de decisiones.

- Organizar y ejecutar el sistema de contabilidad de acuerdo a normas y procedimientos contables establecidos.
- Mantener actualizado el registro de ejecución de presupuesto, de acuerdo a las normas contable establecidas
- Presentar, por lo menos semestralmente a la Dirección de Finanzas un informe contable de la estética
- Controlar todos los pagos correctos en sus fechas adecuadas, de cada cliente interno.

5.01.04.01.03 Departamento de Marketing (ventas)

La función del marketing consiste en buscar nuevas carteras de clientes, identificar, analizar nuevas oportunidades de negocios adecuadas que puedan existir en el mercado para llegar a cumplir con el objetivo planteado en posicionar la marca e incrementar sus ventas dentro de la estética.

- Está encargado de satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente, obteniendo ganancias al mismo tiempo.
- Incentivar las ventas a través de las herramientas de marketing disponibles para la comunicación (publicidad, relaciones públicas, promociones, eventos)
- Conocer las tendencias y adelantarse a la competencia
- Diseñar los elementos y soportes de la imagen corporativa (etiquetas, rótulos, tarjetas de visita, catálogos, redes sociales)

5.01.04.01.04 Profesional en Estética Integral

Su función principal es ofrecer al público servicios cosmetológicos y estéticos ya que la profesión en estética integral ayudara a mantener un equilibrio estable dentro de la empresa, con la mejor atención posible ya que es la encargada de mantener un contacto directo con el cliente llegando a satisfacer sus necesidades

- Es realizar limpiezas faciales para cada tipo de piel
- Realizar tratamientos corporales con sus respectivas herramientas
- Llevar control de fichas médicas para la evolución de cada paciente
- Realizar consultas para llegar a satisfacer a cada cliente otorgando más información.

5.01.04.01.05 Secretaria

Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas en un tiempo determinado, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir en el área de mercado realizando una buena atención al cliente por cualquier tipo de comunicación directa e indirecta

- Realizar atención al cliente mediante redes sociales; teléfono y directamente con el cliente
- Manejó de agendas para citas medicas

- Inventario diario de productos existentes y faltantes
- Control de ventas diarias

5.01.04.01.06 Departamento de Limpieza

Determinan varias tareas de limpieza con la finalidad de mantener el lugar limpio y estable para una buena presentación hacia los clientes.

- Limpiar con aspiradora las habitaciones de los residentes, los pasillos y las áreas comunes con alfombra.
- Barrer y trapear los pisos
- Quitar el polvo de las cabinas para recibir de mejor manera a los clientes
- Limpiar la vitrina que se encuentran los productos de mostración para que puedan visualizar los clientes de mejor manera.

5.02 JUSTIFICACIÓN

La Empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari no cuenta con estrategias publicitarias por lo cual la marca no es reconocida en el mercado, esto genera escasas ventas en base a esta necesidad se plantea fortalecer el desarrollo comercial, mediante el diseño de un plan de Branding, que permite el posicionamiento de la marca en el mercado y logre incrementar ventas y carteras de clientes.

El método de planteamiento sobre las estrategias publicitarias es expandir la publicidad por todos los sectores del Distrito Metropolitano de Quito, realizando así material P.O.P para captar la atención de los clientes motivándolos a que visiten la empresa y conozcan los productos y/o servicios que la marca representa y ofrece.

Se pretende elaborar convenios con empresas corporativas otorgando descuentos exclusivos para los miembros de las mismas con el propósito de posicionar la marca e incrementar sus ventas, obteniendo así los resultados esperados de incrementar nuevos mercados.

5.03 MARCO TEÓRICO

5.03.01 Publicidad

Según, (Russel, 1994, pág. 23). La publicidad existe, porque es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

Los autores indican que la palabra publicidad significa “enfocar la mente hacia “. De esta manera, publicidad es el método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada.

Menciona la autora (sanchez, 2007, pág. 198) que más que en otros medios de comunicación, la publicidad, en sentido legal se tiene a confundir con otros instrumentos como la promoción de ventas y el marketing directo.

El fin principal de esta disciplina consiste en la comunicación de productos y servicios que permitan atraer la atención de los destinatarios, dentro de los objetivos que se pretenden alcanzar con la publicidad.

5.03.02 Branding

Según (Castello Martinez, 2010, págs. 33,34) El termino Branding viene a corroborar el poder de la marca como elemento diferenciador su validez como objetivo publicitario en sí mismo. El concepto Branding engloba a todos los intangibles que proporcionan las características deferenciales a una empresa.

El Branding entendido como la construcción y gestión de la marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor, esta también con otros conceptos como la personalidad y la imagen corporativa, la identidad de la marca o la notoriedad de la marca.

5.03.03 Posicionamiento de la marca

Según (Martin Garcia, 2005, pág. 95;96) como se ha indicado el posicionamiento de una marca no puede ser establecida sin contar con unos de los elementos que contribuye a su identidad tal como han sido expuestos en el desarrollo de la etapa anterior. esta observación aun a riesgo de parecer reiterativa, es pertinente habida cuenta de que, acometer esta etapa con lagunas significativas en la identidad de la marca, puede obligar a serias revisiones de los trabajos ya realizados, incurriendo en nuevos costos especialmente si han sido necesarios para su elaboración análisis cualitativos y cuantitativos.

De las definiciones expuestas pueden atraerse como ideas relevantes en primer lugar, que el posicionamiento es una formulación que se produce en la mente de los consumidores y por extensión en todos los públicos de la marca.

Pero dicha formulación se establece en términos de comparación con la que ocupan otros competidores de manera que cada una de ellas ocupan un lugar en el sentido de estar dotadas en una valoración relativa por lo cual la posición a la que se

quiere optar debe evidenciar las diferencias con el objetivo de ocupar el lugar más privilegiado en la consideración del sujeto objetivo y en último extremo su preferencia ante una eventual necesidad o deseo.

5.03.04 MARCA

Según que (García Uceda, 2008, pág. 101) la legislación española y la de muchos otros países se entiende toda denominación y/o signo sustentable de presentación de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de lo de otras.

Pueden ser constitutivos de marca las palabras y sus combinaciones, las figuras, las imágenes los símbolos, los dibujos o los logotipos, las letras y las cifras y sus combinaciones los envases, las etiquetas y las formas tridimensionales, así como los sentidos en tanto sean susceptibles de representación gráfica.

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. (Leduc, 1986)

5.03.05 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Menciona que (Dr. Soriano Soriano L., 1988, pág. 72;74) El proceso iniciado con la evaluación del tipo de mercado en el que se opera, el tipo de reacción deseado unido a los análisis internos que deben estar contenidos en un plan de marketing, permitirán como señalamos la fijación de los objetivos de marketing todo lo que a su vez desembocara, finalmente en la definición de la estrategia publicitaria a seguir:

Tabla 6 Estrategias publicitarias

Establecer los objetivos fundamentales de la publicidad del producto.
Problema
Producto
Prioridad
Prueba
Posición
Público
Plataforma
Promesa
Presentación
Punto de diferencia

5.03.06 MERCADO OBJETIVO

Según (Bilancio, 2006, pág. 100) Si hablamos de consumo no estamos hablando solamente de un ámbito de mercado sino de un mercado objetivo.

Esto implica entender las características de los mercados a partir del comportamiento de los consumidores de la tasa de demanda de las preferencias del consumo potencial. A partir de ese análisis podemos determinar el foco de nuestra base de productos servicios.

Definir el mercado objetivo requiere conocer el concepto de segmentación. Un concepto de segmentación planteado desde el comportamiento del consumidor y no desde aspectos descriptivos.

El comportamiento es la clave y para ello el monitoreo de los distintos factores sociales que marcan tendencia es vital a la hora de identificar un mercado objetivo posible.

5.03.07 POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO Y DIFERENCIACIÓN

Menciona que (.Schnaars, 1993, pág. 169;170) la diferenciación y el posicionamiento de los productos son dos conceptos íntimamente relacionados con frecuencia a lo que los economistas llaman diferenciación los hombres de marketing se denomina posicionamiento los dos difieren fundamentalmente en lo que respectan al elemento en el que se supone el énfasis.

5.03.08 Competencias

Menciona que (Klotler & Keller, 2006, pág. 346) el concepto de competencia desde el punto de vista del mercado reveló un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales. Rayport y Jaworski sugieren que para identificar a los competidores directos e indirectos de una empresa es necesario trazar un esquema de los pasos que dan los consumidores al obtener y utiliza el producto.

5.03.08.01 Tipos de competidores

Según menciona (Klotler & Keller, 2006, págs. 348,349) Una vez que la empresa realiza un análisis del valor para los consumidores y examinar meticulosamente su competencia ya puede concentrar su ataque en uno de los siguientes tipos de competidores fuerte o débil similar o diferente bueno o malo.

Fuerte o Débil: la mayoría de las empresas apuntan a los competidores más débiles porque esto requiere menos recursos por porcentaje de participación ganado.

Similar o Diferente: la mayoría de las empresas compiten con otras que son similares a ellas.

Bueno o Malo: en todo sector existen competidores buenos y competidores malos, una empresa debe respaldar a sus competidores buenos y atacar a los malos

5.03.09 ANÁLISIS DE MERCADO

Según se menciona (Lyndon O, 1959, pág. Capítulo V) que uno de los problemas que han tratado la formación de investigadores de mercados en nuestro medio, ha sido casi completa carencia de tratados en nuestro idioma acerca de las técnicas de esta investigación social.

Al crecimiento operado a través de los últimos diez años en la actividad concreta de la investigación se ha venido a sumar últimamente, como elemento adicional de demanda de libros sobre la materia, la realización de cursos sobre dirección de empresa.

5.03.09.01 Población

(Icart, Fuentelsaz, & Segura, 2006, pág. 55) Definen como el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen. Se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita.

5.03.09.02 Muestra

Mencionan que (Almecija, Garcia, & Acosta, 2004, pág. 21) El establecimiento de la precisión deseada suele hacerse indicado a cantidad de error que estamos dispuestos a tolerar en los estimadores muestrales.

Esta cantidad es determinar a la luz de los usos que tendrán los resultados de la muestra. algunas veces es difícil decidir cuánto error se debe tolerar, particularmente cuando los resultados tienen usos diferentes.

Tabla 7 Muestra

	URBANO	HOMBRES	MUJER
PET	7752	5415	5786
PEA	4866	4355	3019

Fuente Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, Subempleo (ENEMDU) (INEC)

Elaborado Katherine Ronquillo

MUESTRA

n= Muestra
N= POBLACION URBANA= 4866
E= MARGEN DE ERROR = 0.05
Z= NIVEL DE CONFIANZA = 1,96
(95%)
P= VARIABILIDAD POSITIVA 0,5
Q= VARIABILIDAD NEGATIVA =0,5

FORMULA DE LA MUESTRA

$$\frac{Z^2(P)(Q)(N)}{E^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (4866)}{(0.05)^2 (4866-1) + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{4673.31}{12.16 + 0.96}$$

$$n = \frac{4673.31}{13.12}$$

$$n = 356.20$$

$$n = 356 //$$

Modelo de la encuesta Cliente Interno

Perfil del encuestado

Edad _____ :

Genero

Hom bre	M ujer
------------	-----------

PREGUNTAS.

- 1) ¿Cuenta con conocimientos publicitarios?

SI ()
NO ()
- 2) ¿Ha asistido a capacitaciones para la atención al cliente?

SI ()
NO ()
- 3) ¿Le gustaría que una de las estrategias publicitarias sea de actualizar y mejorar el logo de la estética?

SI ()
NO ()
- 4) ¿Usted considera que es una buena estrategia el estrés para atraer clientes?

SI ()
NO ()
- 5) ¿Cómo se siente usted laborando dentro de la estética QUALITY STETIC SPA BY BRUNO VASSARI?

Alternativa
Muy insatisfecho
Insatisfecho
Algo Satisfecho
Satisfecho
Totalmente Satisfecho

TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTE INTERNO

PREGUNTA 1 ¿Cuenta con conocimientos publicitarios?

Tabla 8 Pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	%
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

Fuente Investigación de Campo

Elaborado por Katherine Ronquillo



Figura 1 Pregunta 1 CLIENTE INTERNO

Fuente Investigación de Campo

Elaborado por Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

De los empleados de la Estética el 83% respondió que sí cuenta con conocimientos publicitarios mientras que el 17% respondió que no han recibido ningún tipo de conocimientos publicitarios, debido al desinterés por parte del dueño de la estética por ello se debe brindar el conocimiento adecuado para prestar un mejor servicio dentro de la estética.

PREGUNTA 2 ¿Ha asistido a capacitaciones para la atención al cliente?

Tabla 9 Pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	%
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

Fuente Investigación de Campo

Elaborado por Katherine Ronquillo



Figura 2 Pregunta 2 CLIENTE INTERNO

Fuente Investigación de Campo

Elaborado por Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

De los empleados de la Estética el 83% respondió que sí cuenta con conocimientos adecuados para ofrecer mejores servicios a los clientes, para poder captar más la atención de ellos obtenido así mejores resultados dentro de la empresa, mientras que el 17 % no adquirió la capacitación ofrecida por parte del gerente general por el desinterés total de los trabajadores de la estética.

PREGUNTA 3 ¿Le gustaría que se actualice el logo/imagen corporativa de la estética?

Tabla 10 Pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	%
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%



Figura 3 Pregunta 3 CLIENTE INTERNO

Fuente Investigación de Campo

Elaborado por Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

De los empleados de la Estética el 83% respondió que sí sería una buena estrategia para poder atraer más clientes potenciales con un alto target, donde se podría tener un mejor desarrollo económico dentro de la empresa con una imagen más adecuada y representativa de la estética, mientras que el 17% opina que no están de acuerdo que exista un cambio de la imagen porque el logo representa la franquicia directa de Bruno Vassari y sus colores son representativos e identificativos sobre la marca española esa fueron las conclusiones que sacaron los clientes internos

PREGUNTA 4 ¿Usted considera que es una buena estrategia el estrés para atraer clientes?

Tabla 11 Pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	%
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

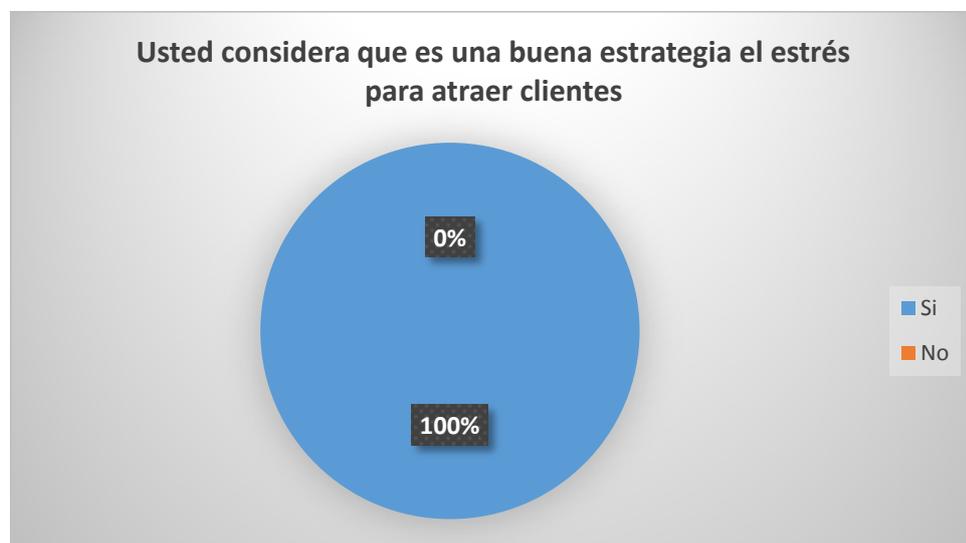


Figura 4 Pregunta 4 CLIENTE INTERNO

Fuente Investigación de Campo

Elaborado por Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

De los empleados de la Estética el 100% respondió que sí es una buena estrategia para atraer clientes porque es la mejor opción para poder buscar otra manera adecuada de quitarse el estrés y poder elaborar de la mejor manera y se podrá evitar enfermedades manchas en el rostro o cicatrices en su piel por el estrés y la empresa tendría un punto más de ganar obteniendo mejor desarrollo económico, y muchas personas buscan cambios de vida para mejorar su apariencia física.

PREGUNTA 5 ¿Cómo se siente usted laborando dentro de la estética Quality Stetic Spa by Bruno Vassari ?

Tabla 12 Pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Algo Satisfecho	2	33%
Satisfecho	4	67%
Totalmente Satisfecho	0	0%
Total	6	100%

Fuente Investigación de Campo

Elaborado por Katherine Ronquillo

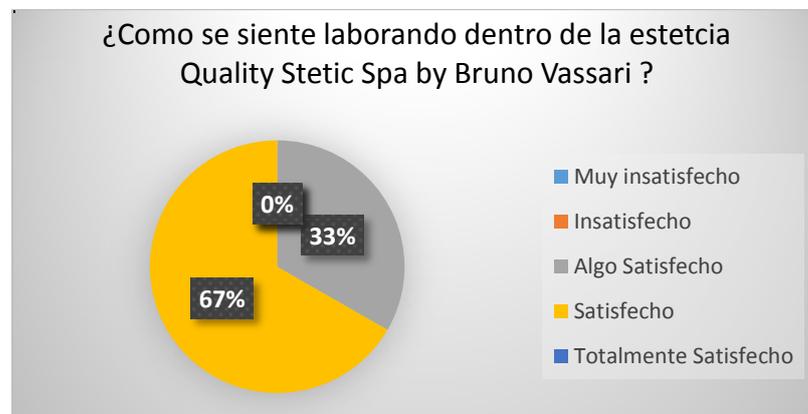


Figura 5 Pregunta 5 CLIENTE INTERNO

Fuente Investigación de Campo

Elaborado por Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

El 67% respondió que está satisfecho con la elaboración de su trabajo por el buen trato que se otorga dentro de la estética, mientras que el 33% respondió que se encuentra algo satisfecho, debido a que no se está brindando un buen incentivo económico por el trabajo que desempeñan día tras día en la estética.

Modelo de la encuesta Cliente Externo

Perfil del encuestado

Edad

Genero

	Hom bre		M ujer
--	------------	--	-----------

PREGUNTAS.

1) ¿Considera usted que la belleza es importante para el cuerpo humano?

SI ()

NO ()

2) ¿Usaría usted productos para su belleza?

SI ()

NO ()

3) ¿Se realizaría tratamientos para el cuidado de su piel?

SI ()

NO ()

4) ¿le gustaría descuentos para realizarse tratamientos en una estética?

SI ()

NO ()

5) ¿Por qué medio de publicidad le gustaría informarse de la estética?

Televisión	X
Flashes	
Radio	
Activaciones	

6) Daría tiempo usted para cuidar su belleza?

SI ()

NO ()

7) ¿Qué marca de productos utiliza para el cuidado de su piel? marque con una (x).

marcas de productos	valoración
Bruno Vassari	
Eucerin	
Germaine Capuccini	
Renoir	

8) ¿Asistido usted alguna vez a una estética -spa?

SI ()

NO ()

9) ¿Conoce usted la empresa Quality Stetic spa by Bruno Vassari?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es si continuamos a la pregunta 10, caso contrario gracias por su colaboración.

10)Cuál sería su calificación sobre la empresa QualitySstetic spa by Bruno Vassari del 1 / 5, marque con una (x)

1
2
3
4
5

TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTE EXTERNO

PREGUNTA 1 ¿Considera usted que la belleza es importante para el cuerpo humano?

Tabla 13 Pregunta 1 Cliente Externo

Alternat iva	Frecuen cia	%
Si	222	62%
No	134	38%
Total	356	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Katherine Ronquillo



Figura 6 Pregunta 1 CLIENTE EXTERNO

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

En esta ocasión se tendrá una aceptabilidad del 62% por parte de los clientes ya que esto ayuda a que todas las estrategias que se va a realizar tenga un buen resultado y también se analiza una problemática de un 38% ya que los medios que perjudican es el tiempo y el dinero.

PREGUNTA 2: ¿Usaría usted productos para su belleza?

Tabla 14 Pregunta 2 Cliente Externo

Alternativa	Frecuencia	%
Si	252	71%
No	104	29%
Total	352	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Katherine Ronquillo



Figura 7 Pregunta 2 CLIENTE EXTERNO

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Kathy Ronquillo

Análisis:

Se tiene un 71% con sus respuestas optimistas de que usarían productos de belleza para poder cuidar su aspecto físico con la finalidad de satisfacer sus necesidades obteniendo así el 29% de un resultado negativo ya que el país se encuentra en crisis económica por lo cual a no hay suficiente dinero para que ellos puedan complacerse sus gustos y preferencias.

PREGUNTA 3: ¿Se realizaría tratamientos para el cuidado de su piel?

Tabla 15 Pregunta 3 Cliente Externo

Alternativa	Frecuencia	%
Si	272	76%
No	84	24%
Total	356	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Katherine Ronquillo



Figura 8 Pregunta 3 CLIENTE EXTERNO

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

Las respuestas de los encuestados tuvieron una aceptabilidad de que si se realizarían tratamientos para el cuidado de su piel el cual se tiene un 76% y un 24% de rechazo ya que no son muy fanáticos de gastar ya que ellos dicen que prefieren realizarse tratamientos caseros sin costo alguno, lo cual es un factor negativo para la ejecución del proyecto.

PREGUNTA 4 ¿Le gustaría descuentos para realizarse tratamientos en una estética?

Tabla 16 Pregunta 4 Cliente Externo

Alternativa	Frecuencia	%
Si	182	51%
No	174	49%
Total	356	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Katherine Ronquillo



Figura 9 Pregunta 4 CLIENTE EXTERNO

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

En este caso se obtuvo un resultado competitivo con el 51% de aceptabilidad ya que les interesa realizarse tratamientos para verse bien con un descuento o promoción para que puedan recomendar a la estética y el 49% dice que no les interesa ya que no obtienen descuento alguno.

PREGUNTA 5 ¿Por qué medio de publicidad le gustaría informarse de la estética?

Tabla 17 Pregunta 5 Cliente Externo

Televisión	268	75%
Flashes	30	8%
Radio	13	4%
Material P.O.P	45	13%
Total :	356	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Katherine Ronquillo



Figura 10 Pregunta 5 CLIENTE EXTERNO

ANALISIS :

La mayoría contestaron que el medio que les gustaría informarse de los centros estéticos sería por medio de la televisión ya que es el medio por donde los usuarios pueden acceder a distintas horas con esta respuestas se pudo alcanzar el 75% de factibilidad y el más bajo fue el 4% del medio de la radio que no todos escuchan ese tipo de publicidad ya que es un medio para noticias y música durante el transcurso del día

PREGUNTA 6 ¿Daría tiempo usted para cuidar su belleza?

Tabla 18 Pregunta 6 Cliente Externo

Alternativa	Frecuencia	%
Si	272	76%
No	84	24%
Total	356	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Kathy Ronquillo

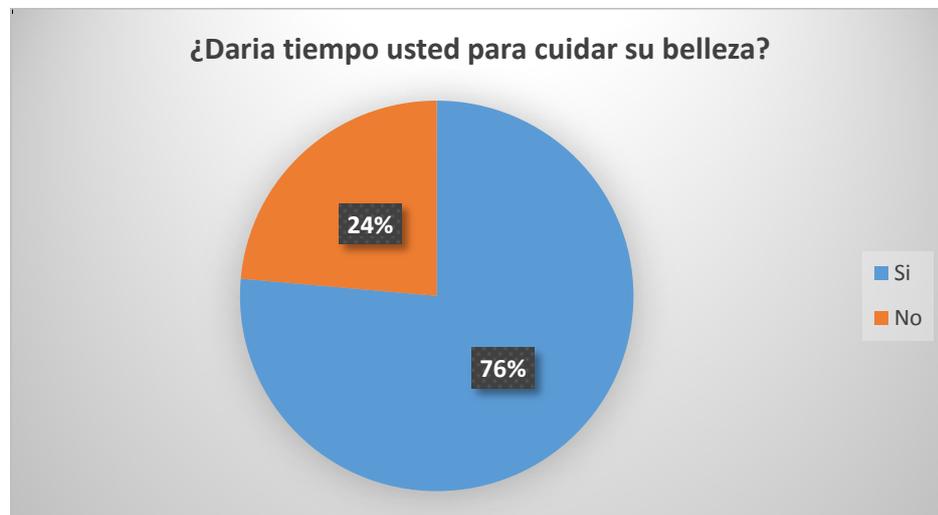


Figura 11 Pregunta 6 CLIENTE EXTERNO

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Kathy Ronquillo

ANÁLISIS

El análisis que se obtuvo en esta pregunta es que el 76% daría tiempo para verse bien y cuidar su aspecto físico pero el 24% fue un rechazo total ya que el tiempo de ellos no es muy agradable por el trabajo, estudios y hogares por eso prefieren realizarse cualquier cuidado dentro de casa durante la noche.

PREGUNTA 7 ¿Qué marca de productos utiliza para el cuidado de su piel? marque con una (x).

Tabla 19 Pregunta 7 Cliente Externo

Marcas	Valoración	%
Bruno Vassari	122	34%
Eucerin	34	10%
Germaine C.	184	52%
Renoir	16	4%
Total	356	100%

Fuente : Investigación de Mercado

Elaborado por: Katherine Ronquillo



Figura 12 Pregunta 7 CLIENTE EXTERNO

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Kathy Ronquillo

ANÁLISIS

Se tiene una aceptabilidad de un 34% el uso de los productos Bruno Vassari ya que son cosmetológicos y manejo profesional, se obtiene un 52% de nuestra competencia de Germanie ya que son productos más conocidos por el medio de publicidad que manejan con un 10% se tiene el producto de Eucerin ya que no son muy recomendados para la salud por los químicos que tiene y los pocos resultados visibles que presentan y por ultimo obtenemos un 4% de rechazo total del producto Renoir ya que no es muy conocido por la poca publicidad que maneja y lo caro del producto.

PREGUNTA 8 ¿Asistido usted alguna vez a una estética -spa?

Tabla 20 Pregunta 8 Cliente Externo

Alternat iva	Frecuen cia	%
Si	182	51%
No	174	49%
Total	356	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Kathy Ronquillo



Figura 13 Pregunta 8 CLIENTE EXTERNO

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Kathy Ronquillo

ANÁLISIS

Que se obtuvo el 55% de que si han asistido a una estética por algún tratamiento o compra de un producto y el 45% de los encuestados afirman que no han asistido ya que no le dan mucha importancia por la incredibilidad de los tratamientos.

PREGUNTA 9 ¿Conoce usted la empresa Quality Stetic spa by Bruno Vassari?

Tabla 21 Pregunta 9 Cliente Externo

Alternativa	Frecuencia	%
Si	96	27%
No	260	73%
Total	356	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Kathy Ronquillo

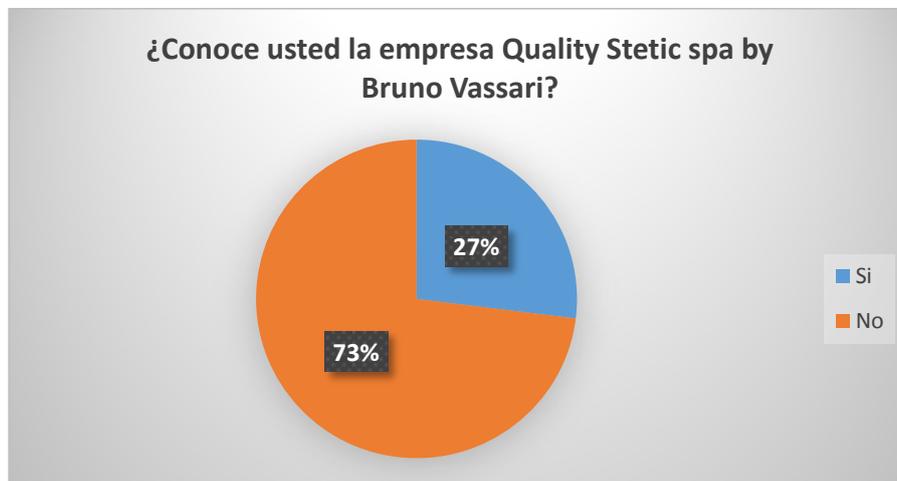


Figura 14 Pregunta 8 CLIENTE EXTERNO

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Kathy Ronquillo

ANÁLISIS

En este caso los encuestados contestaron que no conocen la estética Quality Stetic Spa by Bruno Vassari ya que solo es conocido la marca Bruno Vassari por los productos cosmetológicos que existen obteniendo un 73% de rechazo sobre la marca llegando a tener un 27% de aceptabilidad que conocen la marca y han visitado a la estética por medio de referidos ya que no han escuchado por ningún medio publicitario, por lo cual es factible la implementación de estrategias de un plan de Branding.

PREGUNTA 10 ¿Cuál sería su calificación sobre la empresa QualitySstetic spa by Bruno Vassari del 1 / 5, marque con una (x)

Tabla 22 Pregunta 9 Cliente Externo

PUNTUACION	VALORES	%
1	48	50%
2	23	24%
3	14	15%
4	11	11%
5	0	0
TOTAL	96	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Kathy Ronquillo

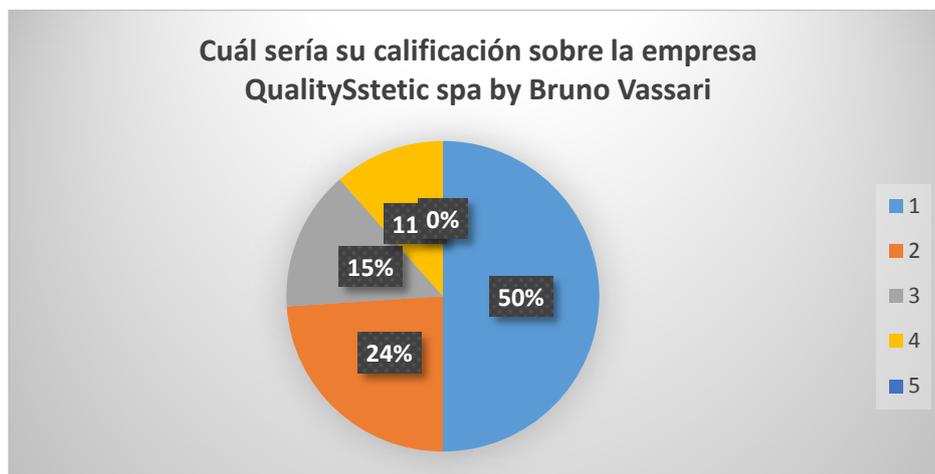


Figura 15 Pregunta 9 CLIENTE EXTERNO

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

Se obtiene un 50% en la calificación de la estética ya que los resultados no son tan visibles por no tener buena tecnología en nuestro local, esto ocasiona que la marca no está posicionada en el mercado por escasas de publicidad eso son las problemáticas que se presentan por eso se ha implementado un plan de branding para posicionar la marca mediante estrategias publicitarias

5.04 FORMULACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

5.04.01 INTRODUCCIÓN:

La propuesta que se plantea en este proyecto era de gran ayuda para la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari, la cual no aplica estrategias publicitarias por este motivo se realiza este proyecto, basándose en la necesidad principal del desconocimiento de la marca, esto ayudara a brindar una excelente atención al cliente y estrategias publicitarias con la finalidad de posicionar e incrementar el desarrollo económico de la estética en el mercado.

Es de suma importancia la imagen de la estética Quality Stetic Spa by Bruno Vassari para segmentar el mercado, manteniendo una cartera de clientes actuales y futura de esta manera se generará una rentabilidad sumamente positiva durante este transcurso del proyecto los cuales permiten mantener una buena relación con los clientes y obteniendo clientes satisfechos por la estética.

5.04.02 DIAGNÓSTICO:

Una vez realizada la investigación del proyecto se obtiene la participación de clientes tanto externos como internos, pueden establecer problemas en lo cual afecta a la estética las recopilaciones de datos y los análisis permiten identificar los factores importantes en lo cual deben ser tomados en cuenta en la elaboración del proyecto de un plan de Branding.

Mediante las encuestas internas y externas se pudo analizar que existe una ausencia de capacitaciones a los empleados por el desinterés de la dueña de la estética, obteniendo resultados negativos por el desconocimiento, esto provoca varias dificultades para el desarrollo de la estética ya que se obtuvo un manejo inadecuado de las estrategias publicitarias llegando a provocar una baja rentabilidad y un desconocimiento total de la marca en el mercado.

5.04.03 OBJETIVO PRINCIPAL

Posicionar la marca en el mercado de la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari para el desarrollo económico de la misma mediante la elaboración de un plan de branding.

5.04.04 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la atención al cliente
- Diseñar estrategias publicitarias para promocionar los productos y /o servicios existentes.
- Aplicar técnicas de un plan de Branding para incrementar el desarrollo comercial en el mercado.

5.04.05 ANÁLISIS SITUACIONAL

Analizando las verificaciones de los últimos 3 años de la estética se llega a presentar un incremento en el año 2013 con respecto a los dos años 2014,2015 que hubo una disminución debido a que la estética no se encuentra correctamente posicionada en el mercado por escasas de publicidad y por el cambio de ubicación por lo cual no es muy reconocida en relación de las competencias y el sector no es tan conocido por los clientes.

Tabla 23 ANÁLISIS SITUACIONAL

AÑOS	VENTAS (\$)
2013	\$ 8039.52
2014	\$ 4019.76
2015	\$ 1339.92

5.04.05.01 TASA DE INTERÉS ACTIVA

Menciona (Cadavid, 2006, pág. 432) Otra acepción, también de uso corriente, corresponde a las tasas de interés activas de los bancos que representan el costo del dinero para los usuarios del crédito bancario.

Tabla 24 TASA DE INTERÉS ACTIVA

Tasas de Interés			
septiembre - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	8.67	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.34	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.56	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.78	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.06	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.31	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.90	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.70	Consumo Prioritario**	17.30
Educativo	9.50	Educativo**	9.50
Inmobiliario	10.91	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.96	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.01	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.83	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.31	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.29	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborada por: Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

Las tasas de interés han tenido una actualización en el mercado financiero debido a múltiples factores tanto negativos como positivos que se han venido fortaleciendo los desarrollos dentro del sistema económico del país, esto no es beneficioso para la empresa porque esto perjudica como un déficit a la empresa mediante los intereses acumulativos en el transcurso de tiempo ocasionando una pérdida total de los ingresos en la empresa.

5.04.05.02 TASA DE INTERÉS PASIVA

Según se menciona que (Bello.R., 2004, pág. 283) el nivel de las tasas de interés pasivas y activas resultados del proceso de intermediación crediticia que realizan los bancos, así como el diferencial entre ellas frecuentemente han sido utilizados como indicadores para medir la eficiencia del sistema financiero bancario. Por una parte, tasas de intereses pasiva relativamente bajas desestimulan el ahorro y por la otra tasa de interés activa relativamente altas desestimulan la actividad productiva y la inversión.

Tabla 25 TASA DE INTERÉS PASIVA

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.78	Depósitos de Ahorro	1.29
Depósitos monetarios	0.75	Depósitos de Tarjetahabientes	1.15
Operaciones de Reporto	0.11		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.86	Plazo 121-180	6.32
Plazo 61-90	5.13	Plazo 181-360	6.77
Plazo 91-120	5.88	Plazo 361 y más	7.89
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.78	Tasa Legal	8.78
Tasa Activa Referencial	8.78	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

La tasa de interés activa es impulsada a la formación de ahorro, obteniendo así opciones de personas de inversiones reales o financieras las cuales son afectadas al flujo del capital, lo cual no brinda ningún beneficio, ya que el dinero está estancado y eso perjudica a la empresa.

5.04.05.03 Producto Interno Bruto

Menciona (Anonimo, 2007, pág. 22) es la suma del valor agregado producido por todos las unidades institucionales residentes en la economía nacional más el valor de los impuestos menos las subvenciones los productos .en la definición el valor agregado es igual al valor de la producción menso los valores de los bienes y servicios consumo intermedio utilizados para crear dicha producción .Además en la definición los impuestos sobre los productos tienen un efecto directo en la medición del PIB.

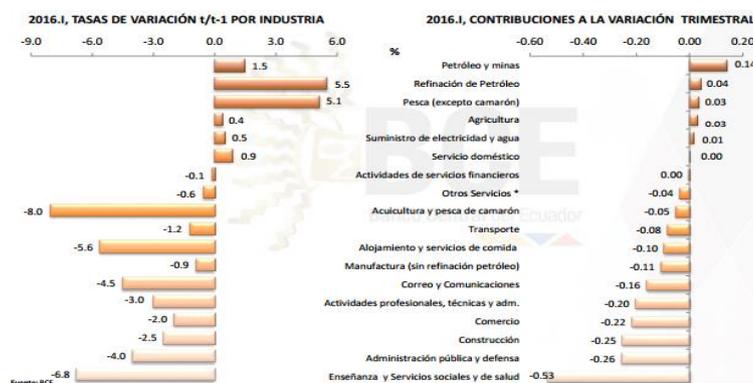


Figura 6 PRODUCTO INTERNO BRUTO

Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

En el crecimiento por industria que contribuye al crecimiento del PIB entre las principales están la de petróleo y minas con el 0,14; refinación de petróleo con el 0,04; pesca (excepto camarón) con el 0,03; otros servicios con el -0,04 en si el desarrollo del crecimiento económico es una cadena rodeada , es decir, todo lo que producen las empresas de bienes y/o servicios es consumido por los extranjeros colombianos ; esto representa más ingresos y unas mejores utilidades para las compañías, lo cual es producido en la capacidad para contratar personal, y en otras palabras , afecta a ese mismo cliente dependiendo de cómo se encuentre el PIB.

Entre más empleo se genere el desarrollo económico , más capacidad de consumo tienen los hogares, empresas, porque traen el salario a su casa y podrán satisfacer

todas las necesidades de consumir más, entonces, un mayor crecimiento del PIB, se ve reflejado en los gastos que se realizara mediante compras de consumo diario y tener también la capacidad de adquisición de las personas, por esta razón, es muy importante que el Producto Interno Bruto crezca, en su totalidad porque es una opción de mejorar más empelo al Ecuador .

ANÁLISIS EXTERNO

Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa.

La cual se basa a los factores de oportunidades y amenazas que la empresa presenta durante su circulación.

Las oportunidades son

- Ser franquicia directa de Bruno Vassari.
- Precios accesibles.
- Oferta de paquetes de servicios.
- La necesidad de tener buena presencia.
- Fácil adaptación a nuevas tecnologías.

Las amenazas son

- Entrada de nuevos competidores.
- Economía del país.
- Inadecuada ubicación del sector.
- Cambio de hábitos en los compradores.
- Problema sísmico a nivel del país

AMBIENTE ECONÓMICO

Según (Galàn, pág. 21) la empresa es un sistema abierto ello implica la existencia de una interacción con el entorno al que influye y del que capta influencias. La estrategia empresarial debe pasar pues por considerar los elementos de su entorno a la hora de tomar las decisiones de producción.

AMBIENTE TECNOLÓGICO

Se menciona que (Green, 2007, pág. 29) Definición de mecanismos de comunicación entre sistema. En un entorno tecnológico heterogéneo es muy importante definir el mecanismo de intercambio de datos entre sistemas.

Se utilizan principalmente servicios web, por ser una tecnológica estándar suficientemente probada que garantiza la seguridad y que está ampliamente soportada por grades empresas tecnológicas del sector.

Maquinas estéticas e hipo alergénicas

Esto ayuda al mantenimiento del cuerpo de una mejor manera y saludable sin afectar a ningún organismo., este tipo de máquinas son traídas desde el exterior cada una de ellas tienen un funcionamiento diferente para cada caso., los resultados son visibles desde la segunda sección., sin necesidad de operación llegando a satisfacer al cliente.

Equipos ultrasónicos

Este equipo es de última tecnología ya que se basa a la grasa acumulada que se encuentra en el abdomen ya que con sus ultrasonidos ayuda a disminuir y bajar de peso al instante sin necesidad de alguna operación solo con un tratamiento correspondiente dependiendo del tipo de grasa.

IPL (Luz Intensa Pulsada)

Este equipo ayuda al rejuvenecimiento facial sin importa la edad del cliente su función actúa inmediato viendo los resultados eficaces y aportando así a satisfacer las necesidades del cliente.

Punta de diamante

Este método ayuda a mantener una piel limpia sin granos de acné y puntos negros obteniendo una limpieza total en el cutis con un cuidado del sol estrictamente para evitar las manchitas solares.

Proveedor Bruno Vassari

Distribuye todos los productos de Bruno Vassari dando el 50% de descuento a todas las franquicias directas de Bruno la cual ayuda a realizar capacitaciones para dar a conocer los productos y su utilización correcta para cada tipo de piel y llegar a captar un segmento de clientes actuales.

ANÁLISIS INTERNO

Menciona que (Torres, 1999, pág. 94) es definir la estrategia erróneamente se convierte en el aspecto clave del proceso de planificar sino documentar y analizar su congruencia con la dirección que la empresa lleva en el momento del análisis basándose para ello en la percepción de los elementos fundamentales que la definen.

A continuación de las.

Fortalezas:

- Personal capacitado y profesional.
- Instalaciones modernas.
- Posee equipos completos para los servicios.
- Promociones para los clientes.
- Manejo de páginas Web.

Debilidades:

- No poseer local propio
- Ser una empresa nueva en la zona.
- Desconocimiento de la marca.
- Escases de recursos.
- Sobre girarse en los gastos.

5.04.06 CRECIMIENTO POBLACIONAL

Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes

Tabla 26 CRECIMIENTO POBLACIONAL

PARROQUIAS	Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION	167,304	262,393	4.2	57	296,971	3.1	340,193	2.8	383,415	2.4	426,638	2.2	469,860	1.9
COTACOLLAO	U 28,322	33,028	1.4	17	32,794	-0.2	31,133	-1.0	28,188	-2.0	24,287	-2.9	19,839	-4.0
PONCEANO	U 41,107	52,108	2.2	27	53,364	0.6	52,691	-0.3	49,655	-1.2	44,582	-2.1	37,945	-3.2
COMITE DEL PUEBLO	U 22,152	37,173	4.8	68	42,308	3.3	47,895	2.5	52,003	1.7	54,054	0.8	53,607	-0.2

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

La tasa de crecimiento poblacional que ayudara verificar si hubo una disminucion o aumento en cada situacion relacionada en el país del sector y verse de muy afectada por la tasa de población obteniendo una disminucion en el crecimiento de cada población y esto es debido a que la población está en crecimiento, en este caso es beneficioso y se tendrá más ofertas con una cartera de clientes más extensa en un futuro.

5.04.07 TASA DE DESEMPLEO

Según menciona que (Krungman & Wells, 2007, págs. 145,146)

Aunque no sea tan seria como una depresión está claro que una recesión no es algo deseable. al igual que la depresión, la recesión con lleva un crecimiento del desempleo, menor producción, menores ingresos y niveles de vida más bajos.

Para entender el desempleo y su relación con las consecuencias negativas de una recesión, tenemos que entender primero de la manera que se estructura la población activa.

Es el número de personas desempleadas expresando en porcentaje la población activa, la tasa de desempleo es un buen indicador de las condiciones del mercado de Trabajo.

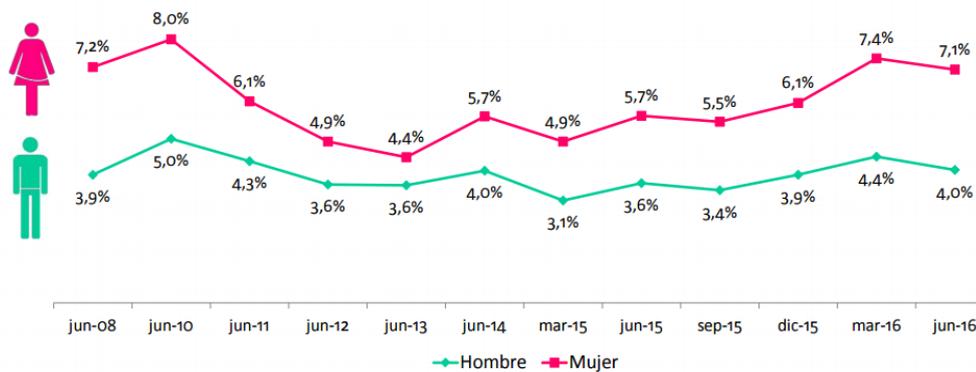


Figura 7 PRODUCTO INTERNO BRUTO

Fuente: INEC

Elaborado por: Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

La tasa de desempleo puede que llegue afectar a la económica de todos los países o factores internos o externos de una compañía en la cual están relacionados a los ámbitos laborales cual el desempleo representa un costo inadecuada para la económica del país. Esta situación de desempleo perjudica totalmente y en gran parte al país y al mismo tiempo a la empresa porque la mayoría de clientes desearían ahorrar el dinero y realizarse sus propios tratamientos en casa sin tener que gastar dinero y eso ocasionara un bajo índice de desarrollo económico en la estética.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

En este proyecto se analizará los factores externos de la competencia ya que estas son las más conocidas mediante estrategias publicitarias, las cuales presentan los mismos servicios con excepción de la competencia que no adquiere los productos Bruno Vassari ya que es un punto porque son productos profesionales recomendados por las cosmetólogas.

- **CLÍNICA REDUX:**
- **OCEAN SPA:**
- **DEPILARTE**

CLÍNICA REDUX

Redux es una Clínica Estética con una gran trayectoria de servicios en las áreas de Medicina Estética, Cirugía Cosmética, Cosmetología y afines.

OCEAN SPA

Ocean Spa, es un centro de terapia facial y corporal, que brinda las más innovadoras técnicas de tratamiento combinadas con la relajación con base en la aromaterapia, brinda un espacio lleno de tranquilidad, confort y paz para relajarse sin salir de la ciudad, cuenta con armoniosas instalaciones donde se puede disfrutar de los beneficios de sus servicios para el cuerpo y el alma.

DEPILARTE

En la Depilación Láser IPL eliminamos el vello de forma permanente y sin dolor mediante la aplicación de tecnología de última generación de IPL (Luz ultra pulsada). La tecnología IPL transforma la luz en calor. Este calor cuando se aplica en los vellos se encarga de eliminar las células responsables del crecimiento del vello, con el paso de las sesiones este no vuelve a crecer.

5.04.08 ANÁLISIS FODA

Menciona (Soriano, 1990, pág. 48) consiste en un diagrama de cuatro casillas. En cada una de ellas habrán de consignarse las fortalezas, debilidades, oportunidades y problemas que se plantean ante una situación en la relación empresa-mercado. Colocar cada uno de estos factores en su correspondiente casilla le permite al ejecutivo una visión más global y esquemática de la situación bajo análisis.

Tabla 27 ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado y profesional. • Instalaciones modernas. • Posee equipos completos para los servicios. • Promociones para los clientes. • Manejo de páginas Web. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No poseer local propio. • Ser una empresa nueva en la zona. • Desconocimiento de la marca. • Escases de recursos. • Sobre girarse en los gastos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ser franquicia directa de Bruno Vassari. • Precios accesibles. • Oferta de paquetes de servicios. • La necesidad de tener buena presencia. • Fácil adaptación a nuevas tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores. • Economía del país. • Inadecuada ubicación del sector. • Cambio de hábitos en los compradores. • Problema sísmico a nivel del país.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Katherine Ronquillo

ANÁLISIS

Se analizan las fortalezas adquiridas dentro de la empresa ya que este punto ayudara a mantener un equilibrio correcto en la misma llegando a satisfacer al cliente ,se tiene debilidades en la cual se analizado que se debe mejorar esas debilidades se conviertan en fortalezas y seguir creciendo como empresa las oportunidades que se presentante durante el transcurso del tiempo, para satisfacer las necesidades de todo los clientes potenciales, dando la oportunidad de brindar

estrategias publicitarias como ofertas, precios accesibles donde esté alcance de todo tipo de bolsillo, la amenaza en la estética ayuda a cambiar tomando otra clase de decisiones para mejorar el estilo de vida y llegar a tener una mejor rentabilidad y una futura cartera de cliente .

DESARROLLO Y APLICACIÓN DE LA MATRIZ RMG

MATRIZ RMG

Establece (Muñis, 2010, pág. 1) Es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual, sino que ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado.

INNOVACIÓN

La estética Quality Stetic Spa by Bruno Vassari ha renovado sus máquinas para obtener un mejor resultado y los clientes se sientan satisfechos por medio de la innovación tecnológica que existirá en la estética.

Además de contar con productos innovadores que ayudar al cuidado de su piel obteniendo mejores resultados en un tiempo determinado satisfaciendo la seguridad y la belleza del cliente.

ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente es realizada por los trabajadores de la estética las cuales han demostrado ser cordiales con los clientes, llegando a satisfacer de una manera

muy agradable y adecuada demostrando lo profesional que son los empleados de la estética

REDES SOCIALES

La presencia de la marca en redes sociales es un factor fundamental e importante ya que esto ayuda a que los clientes encuentren la información de la estética y se pueda llegar a posicionar la marca e incrementar sus ventas ya que es muy habitual las redes sociales y podrán encontrar variedades de productos y tratamientos para cada gusto y preferencia de cada cliente.

INFRAESTRUCTURA INADECUADA

Se ha realizado un cambio en la infraestructura para llegar a satisfacer las necesidades del cliente y se sientan más cómodos en un lugar amplio y remodelado de mejor manera para atenderlos llegando a inspirar que los clientes se sientan relajados dentro de la estética.

DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Esto ha logrado a bajar el posicionamiento de la marca ya que los clientes no tienen gran conocimiento de la estética por escasas de estrategias publicitarias es un punto importante donde se analizó mediante las encuestas.

PRESENCIA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

La comunicación es muy importante ya que por medio de la comunicación podemos ver que se llegaría a muchos a cuerdos y a un buen desarrollo laboral para mejorar la rentabilidad de la estética.

POLÍTICA DE FIJACION DE PRECIOS

Con precios competitivos y adaptados para todo bolsillo se dará la oportunidad de conseguir mejores clientes ocasionando, un alto índice de rentabilidad ya que estos productos son recomendados por un profesional en estética y cosmetología llegando así a posicionar la marca de forma correcta.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

Obteniendo la fidelización de los clientes aseguramos su vista diaria y un consumo masivo ya que son cliente sean fieles a la marca esto incluirá que la estética rinde mejores resultados en el incremento de ventas y más conocimiento de la marca llegando a posicionarla.

POSICIONAMIENTO

Dentro de la mente de los clientes el posicionamiento ha sido deteriorándose constantemente la marca ya que no se ha generado ningún índice de estrategias publicitarias para refrescar la marca en cada cliente ocasionando esto una pérdida del desarrollo comercial dentro del mercado.

CAPACIDAD DE CAMBIO

Esta capacidad de cambio se realiza mediante varias estrategias publicitarias como innovación en redes sociales, promociones, descuentos y una amplia instalación para brindar los servicios y productos de mejor manera satisfaciendo las necesidades del cliente.

Tabla 28 ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ RMG

ESCALAS	PONDERACION
INNOVACION	0.5
ATENCION AL CLIENTE	0.4
REDES SOCIALES	0.4
INFRAESTRUCTURA INADECUADA	0.4
DECONOCIMIENTO DEL CLIENTE	0.4
PRESENCIA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	0.3
POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS	0.4
FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	0.5
POSICIONAMIENTO	0.4
CAPACIDAD DE CAMBIO	0.4
TOTAL:	4.1

Fuente: AD

Elaborado por: Katherine Ronquillo

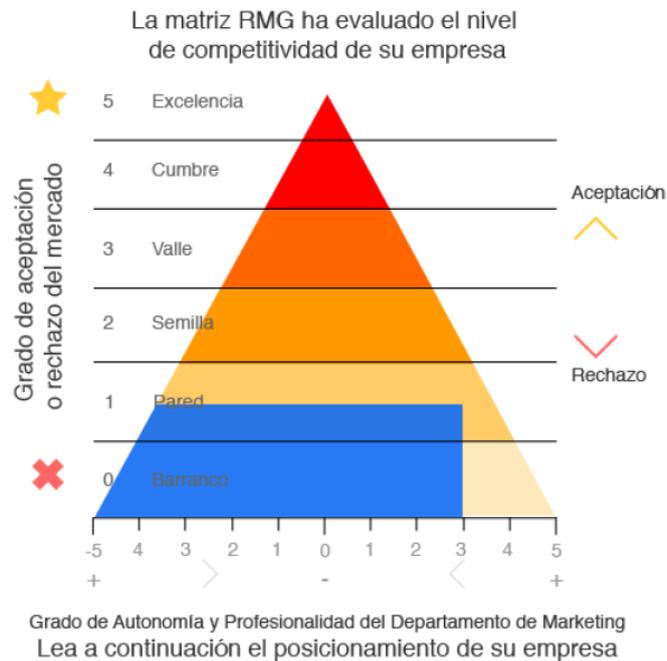


Figura 8MATRIZ RMG

ANÁLISIS

Se obtiene un resultado en la matriz RMG con la finalidad de cumplir con todas las incidencias presentadas con una valoración desde el más bajo 0.3 hasta el más alto 0.5 obteniendo un total de 4.1 colocando cada estrategia que se realizara en el proyecto, evaluando el nivel competitivo de la estética en un grado de aceptación en el mercado.

5.04.09 ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Tabla 29 ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Estrategias	Encargado	Tiempo	Costo
Diseñar estrategias publicitarias más utilizadas, Facebook Instagram y Twitter.	Persona Externa	3 días	Ninguno

ESTRATEGIA DE LA POSICIONAMIENTO

Tabla 30 ESTRATEGIA DE LA POSICIONAMIENTO

Estrategias	Encargado	Tiempo	Costo
Realizar descuentos en los tratamientos y productos para llegar a captar clientes potenciales de un segmento medio-alto	Persona Externa	Mensualmente	50

ESTRATEGIA DE SERVICIO

Tabla 31 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Estrategias	Encargado	Tiempo	Costo
Crear una base de datos para obtener clientes potenciales.	Persona Interna	5 días	80

ESTRATEGIA DE DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE.

Tabla 32 ESTRATEGIA DE DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE.

Estrategias	Encargado	Tiempo	Costo
estrategias publicitarias llegando al interés total del cliente cuales son las: <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de presentación • Revista • mostración gratuita de los productos. 	Persona Externa	Acuerdo con la estética	20
			250
			Gratis

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Tabla 33 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Estrategias	Encargado	Tiempo	Costo
Realizar material p.o.p flashes para llegar a posicionar la marca mediante la estrategia publicitaria. <ul style="list-style-type: none"> • Camiseta • Esferos • Llaveros • Gorros 	Persona Externa	3 días	300

LOGO

ANTES



Figura 9 LOGO ANTES

ACTUAL



Figura 10 LOGO ACTUAL

FACEBOOK

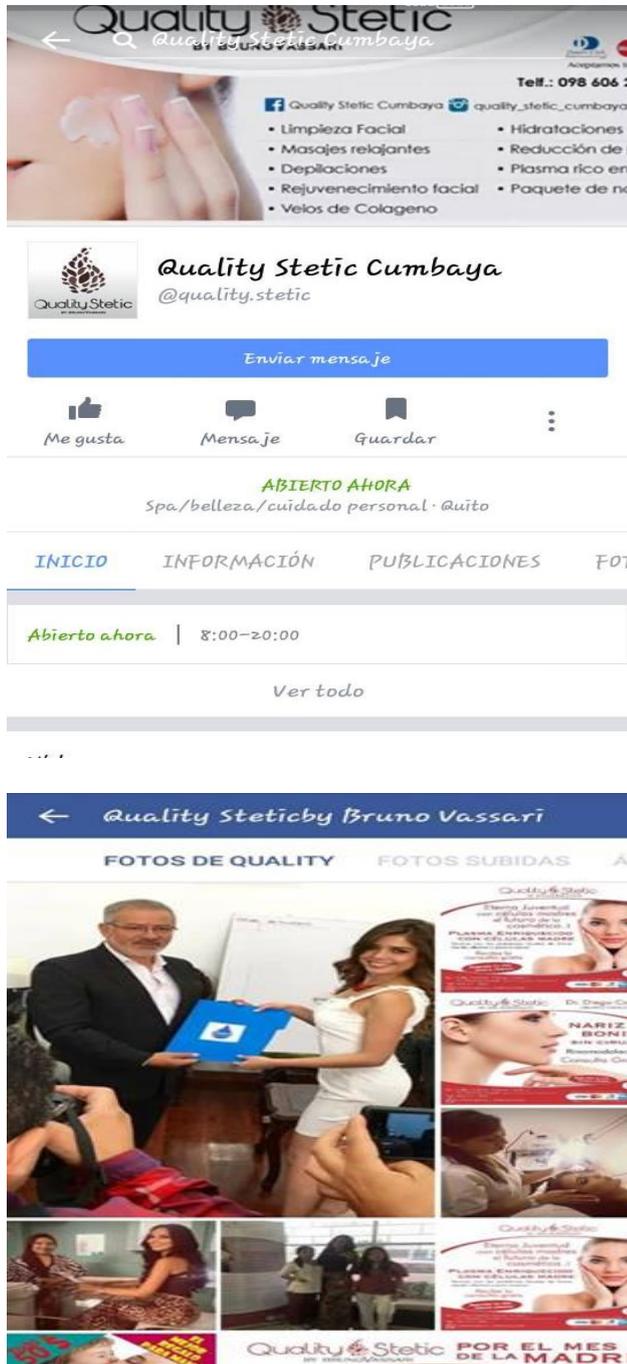


Figura 11 FACEBOOK

INSTAGRAM



Figura 12 INSTAGRAM

TWITER



Figura 13 TWITER

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Tabla 34 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Materiales.	Cantidades	Valores (\$)
Flashes	100	30
Material P.O.P		
<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas • Gorras, • llaveros • Esferos 	200	500
Facebook	1	Gratuito
Instagram	1	Gratuito
Twitter	1	Gratuito
Tarjetas de presentación	100	20
Mostración de productos	1	Gratuito
Base de datos de clientes	1	80
Revista.	1	250
Total:		880

TALLER

VIDEO DE BIENVENIDA

<https://www.youtube.com/watch?v=oiXhWHgnhNA>



Un Gran Video De Motivación!!!

49.883 visualizaciones

👍 94 💬 6 ➡

Figura 14 VIDEO DE BIENVENIDA

REGLAS DE ORO

- Apagar el celular durante la exposición
- Hacer silencio mientras la otra persona está exponiendo
- Respetar las opiniones de los demás
- No servirse alimentos durante la exposición de la tesis

VIDEO DE BRANDING:

https://www.youtube.com/watch?v=_WD-fQRUBk0



Figura 15 VIDEO DE BRANDING

TEMAS

- Que es el branding
- Como se posicionada una marca
- Tipos de posicionamiento
- Estrategias publicitarias
- Mercado objetivo

CAPITULO VI

6. ASPECTO ADMINISTRATIVO

6.01 RECURSOS ADMINISTRATIVOS

En el presente proyecto se podrá analizar a continuación los materiales utilizados para la elaboración y desarrollo de un plan de Branding con la finalidad de posicionar la marca e incrementar sus ventas.

6.02 RECURSOS HUMANOS

Las personas que han colaborado para que el plan de Branding se pueda desarrollar.

- Tutora
- Profesores
- Estudiante

6.03 RECURSOS TECNOLOGICOS

- Computadora
- Laptop
- Flash
- Internet
- Celular

6.04 RECURSOS MATERIALES.

- Lápiz

- Empastado
- Esferos
- Minas
- Borrador
- Impresiones
- Copias
- Anillado

6.05 PRESUPUESTO O COSTO DEL PROYECTO

Tabla 35 PRESUPUESTO O COSTO DEL PROYECTO

DETALLE DE GASTOS	COSTO
RECURSOS HUMANOS	
PROCESO DE TITULACION	\$800
TOTAL	\$800
RECURSOS TECNOLOGICOS	
COMPUTADORA	\$ 0.00
LAPTOP	\$ 1.500
FLASH	\$ 20.00
INTERNET	\$ 35.00
CELULAR	\$ 120
SUBTOTAL	\$ 1.675
RECURSOS MATERIALES	
LÁPIZ	\$ 3.75
ESFEROS	\$ 2 .00
MINAS	\$1.50
BORRADOR	\$ 0.50

IMPRESIONES	\$ 38. 00
COPIAS	\$ 10. 00
ANILLADOS	\$ 8. 00
EMPASTADO	\$ 15
CD`S	\$ 1.75
TOTAL	\$ 80.5
SUBTOTAL.	\$ 2555.5

6.06 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES/FECHA	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
CAP#1 ANTECEDENTES	X					
CAP#2 ANALISIS DE INVOLUCRADOS		X				
CAP#3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS			X			
CAP#4 ANALISIS DE ALTERNATIVAS				X		
CAP#5 PROPUESTA					X	
CAP#6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS					X	
CAP#7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES						X

Tabla 36 CRONOGRAMA

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: Katherine Ronquillo

CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES

El proyecto que se realiza a continuación ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que se debe cubrir y considerar para llevar a cabo una implementación exitosa de un plan de Branding con la finalidad de posicionar la marca en el mercado e incrementar sus ventas.

Se considera un punto importante la aportación del Gerente de la empresa ya que con la ayuda del mismo se pudo lograr buenos resultados para mejorar las dificultades que la estética presenta como el bajo nivel de ventas.

La participación de los clientes externos e internos ayudaron a verificar y resolver dudas sobre el manejo inadecuado de la estética, la cual debe aplicar estrategias publicitarias para el crecimiento de la misma.

El presupuesto en este proyecto fue elaborado por varias estrategias publicitarias las cuales tuvieron un resultado de \$880 es una inversión ya que es un punto importante porque lo que se invierte con el pasar del tiempo se obtendrá resultados positivos en este caso es una ganancia por el medio de posicionar la marca incrementando la cartera de clientes.

7.02 RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Quality Stetic Spa by Bruno Vassari la implementación Plan de Branding ya que es de suma importancia y una necesidad obligatoria para lograr cumplir el objetivo planteado dentro de la estética y así llegar a ser líderes en el mercado obteniendo recursos para mantener la estética.

Se recomienda que la estética haga uso del proyecto sobre las estrategias tal y como se encuentran planteadas las ideas dentro del proyecto para adquirir mejores resultados.

Se recomienda a la estética que su inversión en este proyecto es para mejorar y fortalecer el desarrollo comercial, con los objetivos planteados como el posicionamiento de la marca, con el respectivo tiempo se verá los resultados obtenidos.

Bibliografía

- .Schnaars, S. P. (1993). *Estrategia de Marketing* . Madrid : Diaz de Santos S.A.
- Almecija, A. M., Garcia, J. M., & Acosta, A. P. (2004). *tamaño de muestra y precision estadística* . Almería: Universidad Almería.Servio de publicidad .
- Anonimo. (2007). *El sistema de Estadística de las cuentas macroeconomicas panorama general* . Washington : Departamento de Estadística fondo monetario internacional .
- Bello.R., G. (2004). *Operaciones bancarias en venezuela* . caracas: universidad catolica andres bello .
- Bilancio, G. (2006). *Estrategia el equilibrio entre caos y el orden* . mexico : Pearson Educaion de Mexico S.A de C.V.
- Cadavid, F. G. (2006). *moneda bancaria y teoría monetaria* . Bogota : Universal de Bogota .
- campo, a. (2005). *mapa conceptuales, mapas mentales y otras formas de representacion del conocimiento*. bogota: magisterio.
- Castello Martinez, A. (2010). *estrategias empresariales en la web 2.0 o las redes sociales online*. Clb Universitario ECU.
- Dr. Soriano Soriano L., C. (1988). *The Marketing Plan como Evaluar su Publicidad* . Estados Unidos : Diaz de Santos, S.A.
- Galàn, J. R. (s.f.). *Principios basicos de empresa* . madrid españa : Vision libros .
- Garcia Uceda, M. (2008). *las clases de la publicidad* . Madrid España : ESIC .
- Gimènez, J. V. (2010). *Branding tendencias y retos en la comunciación de la marca* . Barcelona : UOC .
- Green, R. (2007). *Plataforma Tecnológico Regional* . junio : procisur .
- Ibarra, O. (20 de Abril de 2014). <http://www.elheraldo.co/economia/el-branding-cobra-mayor-importancia-en-america-latina-149851>.

- Icart, T., Fuentelsaz, C., & Segura, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación*. Barcelona: Publicaciones ub.
- Klotler, & Keller. (2006). *direccion de marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Klotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirreccion de Marketing* . Mdrid : Pearson Prentice Hall .
- Krungenman, P., & Wells, R. (2007). *Introduccion a la Economia*. En W. Publishers, *Macroeconomia* (págs. 145,146). españa: Reverte S.A.
- Leduc. (1986).
- Lefcowich, M. (17 de abril de 2005). <http://www.gestiopolis.com/analisis-campos-fuerzas-mejora-continua>.
- Lyndon O, B. (1959). *Comercializacion y analisis del mercado* . Buenos Aires : Seleccion Contable .
- Martin Garcia, M. (2005). *activos, Arquitectura de marcas modelo general de construccion de marcas y gestion de sus*. Madrid: ESIC.
- Miranda . (2005). *gestion de proyectos* . bogota: mm editores.
- Miranda. (1992). Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/mapas-de-estrategia/>
- Miranda. (1992). <http://www.mercadeo.com>. Obtenido de <http://www.mercadeo.com>: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/mapas-de-estrategia/>
- Miranda. (2005). *gestion de proyectos identifiacion,formulacion evaluacion financiera ecconomica,social,ambiental*. bogota: mm editores.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestion de proyetcos identifiacion,formulacion evaluacion financier economica,social,ambiental* . bogota : mm editores .
- Muñis, R. (2010). *MARKETING ESTRATEGICO* . En R. Muñis, *MARKETING ESTRATEGICO* (pág. 1). 5TA EDICION .
- NUNES, P. (15 de 12 de 2015). <http://knoow.net/es/cieeconcom/economia-es/tasa-de-interes-activa/>.

-
- Ortegón, E., Pacheco, J., & Prieto, A. (2005). *Metodología de marco logico para la planificacion el seguimiento y la conclusion de proyectos y programas*. santiago de chile: Cepal.
- Ortegon, Pacheco, & Roura. (2005). *metodologia general de identificacion preparacion y evaluacion de proyectos de inversion publica*. santiago chile: cepal.
- Russel, L. (1994). *Mapeo Teorico*.
- Salas, E., & Mancero, J. (Junio de 2016).
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>.
- sanchez, d. (2007). *La publicidad en Internet : Regimen Juridico de las comunicaciones electronicas*. biblioteca de los derechos de los negocios.
- Soriano, D. C. (1990). *instrumentos de analisis de marketing estrategico*. EE.UU: Diaz de Santos.
- Torres, M. A. (1999). *Dirreccion Estrategica un enfoque practico* . madrid: diaz de santos.
- vallespin, a. l. (2 de Marzo de 2015). <http://mglobalmarketing.es/branding-2/>.
- Vallespin, A. L. (s.f.). <http://mglobalmarketing.es/politica-de-privacidad-2/>.

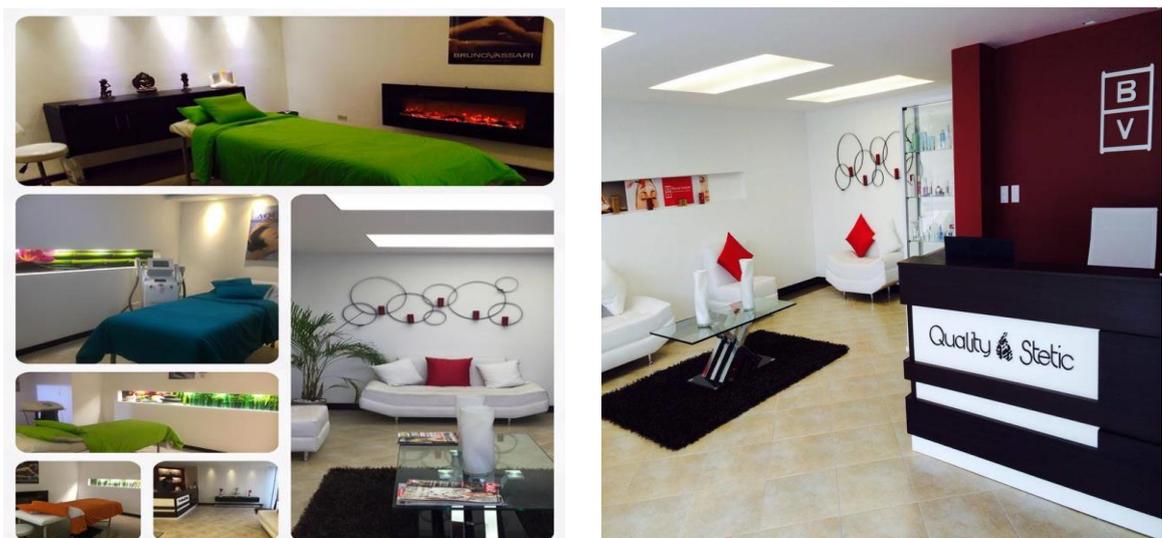
ANEXOS

INSTALACIONES REMODELADAS

ANTES



DESPUES



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



FLYERS



ENCUESTA CLIENTE INTERNO



Marketing  **Interno
Externo**
Cordillera

Modelo de la encuesta Cliente Interno

Perfil del encuestado

Edad : 24 años

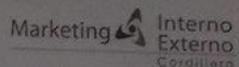
 Genero Hombre Mujer

PREGUNTAS.

- 1) ¿Cuenta con conocimientos publicitarios?
 si no ()
- 2) ¿Ha asistido a capacitaciones para la atención al cliente?
 si no ()
- 3) ¿Le gustaría que se actualice el logo/imagen corporativa de la estetica?
 si no ()
- 4) ¿Usted considera que es una buena estrategia el estrés para atraer clientes?
 si no ()
- 5) ¿Cómo se siente usted laborando dentro de la estética Quality Stetic spa by Bruno Vassari?

Alternativa	
Muy insatisfecho	
Insatisfecho	
Algo Satisfecho	
Satisfecho	<input checked="" type="checkbox"/>
Totalmente Satisfecho	

ENCUESTA CLIENTE EXTERNO

Modelo de la encuesta Cliente Externo

Perfil del encuestado

Edad 35 años Genero Hombre Mujer

PREGUNTAS.

1) ¿Considera usted que la belleza es importante para el cuerpo humano?

si () no ()

2) ¿Usaría usted productos para su belleza?

si () no ()

3) ¿Se realizaría tratamientos para el cuidado de su piel?

si () no ()

4) ¿Con que frecuencia usted visita una estética?

si () no ()

5) ¿Por qué medio de publicidad le gustaría informarse de la estética?

televisión	<input checked="" type="checkbox"/>
flashes	<input type="checkbox"/>
radio	<input type="checkbox"/>
casa abierta	<input type="checkbox"/>

6) ¿Daría tiempo usted para cuidar su belleza?

si () no ()


**TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"**

Marketing  **Interno Externo**
Cordillera

7) ¿Qué marca de productos utiliza para el cuidado de su piel?

marque con una (x).

marcas de productos	valoración
Bruno Vassari	X
Eucerin	
Germaine Capuccini	
Renoir	

8) ¿Asistido usted alguna vez a una estética -spa?

si (X) no ()

9) ¿Conoce usted la empresa Quality Stetic spa by Bruno Vassari?

si (X) no ()

Si su respuesta es si continuamos a la pregunta 10, caso contrario gracias por su colaboración.

10) Cuál sería su calificación sobre la empresa QualitySstetic spa by Bruno Vassari del 1 / 5, marque con una (x)

1	
2	X
3	
4	
5	

MATERIAL P.O.P

CAMISETAS



LLAVEROS



GORRAS



JARRO



ESFEROS



REVISTA CARAS

Mariuxi Cobos inauguró Quality Stetic hace más de un mes, con el respaldo de la marca by Bruno Vassari, la cual garantiza calidad y seguridad.

Hidratación profunda, rejuvenecimiento facial y tratamiento de manchas y arrugas, son algunos de los servicios que ofrece este centro estético de lujo.

Entre el portafolio de productos, se encuentra un tratamiento para obesidad localizada.

Quality Stetic by Bruno Vassari

El día a día de las mujeres es un ritmo tan acelerado, que el estrés es un elemento presente en sus vidas. Detenerse por un instante en el mercado existe una opción que ayuda a relajarse y a sentirse radiante.

¿Qué te motivó a abrir un spa de lujo?
 Gracias a los avances tecnológicos, la mujer de hoy puede acceder a una gran variedad de alternativas para el cuidado personal, sin que estos requieran largos procesos de recuperación. Quality by Bruno Vassari es un spa que recientemente sus puertas para ofrecer el lado interior y exterior de las mujeres. Mariuxi Cobos, dueña de este centro habla sobre estos beneficios.

La idea de ofrecer un servicio de calidad. Actualmente, hay muchos spas usando productos desconocidos. En Quality Stetic by Bruno Vassari brindamos un servicio personalizado, de acuerdo a las necesidades de cada cliente con productos de primera calidad, como son los de Bruno Vassari. La inauguración del centro fue hace un mes y, por esta ocasión, realizamos demostraciones de nuestros tratamientos totalmente gratis. Igualmente, cada trimestre vamos a invitar a casas abiertas para que los clientes vean los beneficios.

En el mercado hay una amplia oferta de spas. ¿En qué se diferencian los de Quality Stetic?
 Nos diferenciamos del resto porque contamos con un personal altamente calificado en el área estética, además de contar con los últimos avances tecnológicos en el servicio de la mujer. Utilizamos productos y equipos de calidad que garantizan resultados.

PRODUCTOS DE DIFERENTES LINEAS



FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA EMPRESA QUALITY STETIC SPA BY BRUNO VASSARI MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO UBICADO EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016

MAQUINAS PROFESIONALES

Punta de diamante.



Radio frecuencia

