



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MARKETING INTERNO Y EXTERNO**

**DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA CREAR UNA
IMAGEN CORPORATIVA EN LA SALA DE BELLEZA TIFFANY UBICADA EN
GUAYLLABAMBA**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Adm.
Marketing Interno y Externo

Autor: Jessica Marlene Pozo Moreno

Tutor: Ing. Ángela Camino

Nivel: 6to

Abril 2015 – Septiembre 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Jessica Marlene Pozo Moreno

CI: 172424075-7

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jessica Marlene Pozo Moreno portador de la cédula de ciudadanía asignada con el No. 1724240757 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.

Jessica Marlene Pozo Moreno
CI: 172424075-7

Quito, a los 14 días del mes de octubre de 2015

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a DIOS por darme la sabiduría, fortaleza y paciencia que necesito en mi vida para superar los obstáculos que se me presentan, le doy gracias a DIOS por ayudarme a culminar una etapa importante en mi vida.

También agradezco a mis padres por brindarme su amor y apoyo incondicional cuando más lo necesitaba, por poner todo su esfuerzo y confianza en mí.

A mi hermano por brindarme una sonrisa de apoyo en los momentos más difíciles...

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho amor
a DIOS quien fue el que me dio la
fortaleza y las ganas para culmina con
éxito este proceso.

A mi familia quien fue el apoyo
más grande con el que conté día a
día durante todo el transcurso de este
tiempo para culminar esta etapa
de mi vida que es muy importante para mí.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Declaratoria.....	i
Contrato de cesión.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice General.....	v
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen Ejecutivo.....	viii
Abstract.....	ix
CAPÍTULO I ANTECEDENTES.....	1
1.1. Contexto.....	1
1.2. Justificación.....	4
1.3. Matriz T.....	6
CAPITULO II ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	11
2.1. Mapeo de Involucrados.....	11

CAPÍTULO III PROBLEMA Y OBJETIVOS	19
3.1. Árbol de Problemas.....	19
3.2. Árbol de Objetivos	22
CAPITULO IV ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	24
4.1. Matriz de Análisis de Alternativas	24
4.2. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	29
4.3. Diagrama de Estrategias.....	32
4.4. Matriz de Marco Lógico.....	35
CAPÍTULO V PROPUESTA	41
5.1. Antecedentes de la Propuesta.....	41
5.2. Justificación de la Propuesta	43
5.3. Objetivos de la Propuesta.....	44
5.3.1.Objetivo General de la Propuesta.....	44
5.4. Marco Teórico.....	45
5.4.1.Plan de Marketing	45
5.4.2. Pasos para estructurar un Plan del Marketing.....	46
5.4.2.1.Sumario ejecutivo.....	46
5.4.2.2.Análisis de la situación	46
5.4.2.3.Análisis FODA.....	47

5.4.2.4.Desarrollo de las Estrategias de Marketing.....	50
5.4.2.5.Tácticas de mercadotecnia	50
5.4.3. Marketing	51
5.4.4. Marketing directo.....	51
5.4.5. Marketing mix.....	52
5.4.5.1.Componentes del marketing mix	53
5.4.6. Posicionamiento	55
5.4.7. Imagen Corporativa.....	56
5.4.8. Matriz BCG (Boston Consulting Group)	56
5.4.8.1.Productos interrogante-niños	58
5.4.8.2.Productos estrella	58
5.4.8.3.Productos vaca lechera.....	59
5.4.8.4.Productos perro	59
5.4.9. Publicidad.....	60
5.4.10. Proceso publicitario.....	60
5.4.11. Publicidad BTL (Below The Line (Debajo de la línea)).....	63
5.4.11.1.BTL en publicidad.....	63
5.4.11.2.Merchandising.....	64
5.4.11.3.Eventos	65

5.4.11.4.Roadshows	65
5.4.12. Branding.....	66
5.4.12.1.Elementos del Branding	67
<i>Plan de Marketing dirigido a la SALA DE BELLEZA TIFFANY</i> 70	
5.5. PLAN DE MARKETING.....	71
5.5.1. Objetivo general Plan de Marketing	71
5.5.2. Objetivos plan de marketing:	71
5.5.3. FODA	73
<i>ANÁLISIS EXTERNO O DEL MICROAMBIENTE.....</i>	<i>74</i>
5.5.3.1. Análisis externo o del macro ambiente	75
5.5.3.1.1. Entorno cultural.....	75
Análisis.....	77
5.5.3.1.2. Factor político	77
Análisis.....	78
5.5.3.1.3. Entorno social.....	79
Análisis.....	79
5.5.3.1.4. Entorno económico	79
5.5.3.1.4.1.Producto interno bruto (P.I.B).....	80

Análisis.....	80
5.5.3.1.4.2.Inflación	81
Análisis.....	82
5.5.3.1.4.3.Tasa de interés.....	83
Análisis.....	84
5.5.3.1.4.4.Población económica activa (P.E.A).....	85
Análisis.....	86
5.5.3.1.4.5.Riesgo país	86
Análisis.....	87
5.5.3.1.5. Entorno tecnológico	88
Análisis.....	88
5.5.3.2. Análisis de micro ambiente.....	90
5.5.3.2.1.Clientes.....	90
5.5.3.2.2.Poder de negociación de los compradores	90
Análisis.....	90
5.5.3.2.3.Proveedores	91
5.5.3.2.4.Poder de negociación de los proveedores	91
Análisis.....	92
5.5.3.2.5.Competencia.....	92

5.5.3.2.6.Amenaza de ingreso de nuevos competidores	92
5.5.3.2.7.Rivalidad entre competidores.....	93
Análisis.....	94
5.5.3.2.8.Amenaza de ingreso de productos sustitutos	94
5.5.3.3. Análisis interno	97
5.5.3.3.1.Aspectos organizacionales	97
5.5.3.3.2. Funciones administrativas.....	98
5.5.3.3.2.1.Organigrama estructural sala de belleza TIFFANY	98
5.5.3.3.2.2.Organigrama funcional sala de belleza TIFFANY	99
5.5.3.3.3. Producción	100
5.5.3.3.4.Materia prima.....	100
5.5.3.3.5. Comercialización.....	101
5.5.3.3.6. Producto	101
5.5.3.3.6.1.Estrategias de producto o servicio:	102
Análisis.....	103
5.5.3.3.7. Precios.....	103
5.5.3.3.7.1.Estrategias de precio	103
Análisis.....	104
5.5.3.3.8. Plaza	104

5.5.3.3.8.1. Canales de distribución	105
Análisis.....	106
5.5.3.3.9. Promoción	106
5.5.3.3.9.1. Estrategias de promoción	106
5.5.3.3.10. Financiero.....	107
Análisis.....	107
5.5.4. Marketing mix enfocado a la matriz BCG	110
5.5.4.1. Producto	110
5.5.4.2. Precio.....	114
5.5.4.3. Plaza	118
5.5.4.4. Promoción	119
5.5.5. Matriz bcg	121
5.5.5.1. Interrogante	121
5.5.5.2. Estrella.....	122
5.5.5.3. Vacas lecheras	124
5.5.5.4. Perros	125
5.5.5.5. Matriz BCG (Boston Consulting Group) sala de belleza TIFFANY (servicios)	127
5.5.6. Ciclo de vida de la microempresa	128

5.5.6.1.Etapa de introducción.....	128
5.5.6.2.Etapa de crecimiento.....	129
5.5.6.3.Etapa de madurez	130
5.5.6.4.Etapa de declinación	131
5.5.7. Análisis del ciclo de vida de la microempresa sala de belleza TIFFANY	
5.5.7.1.Ubicación sala de belleza TIFFANY en el ciclo de vida de una microempresa	133
5.5.8. Procesos publicitarios sala de belleza TIFFANY	135
5.5.8.1.Página web sala de belleza TIFFNAY	135
5.5.8.2. Publicidad BTL Sala de belleza TIFFANY	142
5.5.8.2.1.Tarjeta de presentación Sala de belleza TIFFANY.....	142
5.5.8.2.2.Hojas volantes Sala de belleza TIFFANY	143
5.5.8.2.3.Trípticos Sala de belleza TIFFANY	145
5.5.9. Branding.....	148
5.5.9.1.Logotipo Sala de belleza TIFFANY	148
5.5.9.2.Sicología del color.....	151
5.5.9.3.Slogan Sala de belleza TIFFANY.....	152
5.6. Relación de contenidos	153
5.7. Estudio de mercado.....	154

5.7.1. Metodología	154
5.7.1.1. Método descriptivo.....	154
5.7.1.2. Método deductivo.....	155
5.8. Población.....	155
5.9. Muestra.....	155
5.9.1. Calculo de la muestra	156
5.9.2. Análisis e Interpretación de Resultados	157
5.9.3. Modelo de encuesta.....	158
5.9.3.1. ¿Conoce usted el nombre de la sala de belleza a la que asiste?	161
Análisis e interpretación.....	161
5.9.3.2. ¿Le gustaría que la sala de belleza TIFFANY cuente con una página web en donde se visualice el servicio que ofrece?.....	162
Análisis e interpretación.....	162
5.9.3.3. ¿Porque medio le gustaría conocer más acerca de la sala de belleza a la que asiste actualmente?.....	163
Análisis e interpretación.....	163
5.9.3.4. ¿Le gustaría a usted conocer el nombre de la sala de belleza TIFFANY por medio de una tarjeta de presentación?	164
Análisis e interpretación.....	164

5.9.3.5. ¿Hace cuánto tiempo usted acude a recibir asesoría de imagen a la sala de belleza TIFFANY?.....	165
5.9.3.6. ¿Se siente a gusto con la atención que recibe en la sala de belleza?... 166	
Análisis e interpretación.....	166
5.9.3.7. ¿Cree usted que la decoración de la sala de belleza TIFFANY es la adecuada?	167
Análisis e interpretación.....	167
5.9.3.8. ¿Le gustaría que el personal que labora en la sala de belleza utilice un uniforme que identifique el nombre de la sala de belleza TIFFANY?	168
Análisis e interpretación.....	168
5.9.3.9. ¿Ha recibido una orientación adecuada y oportuna a sus inquietudes en cuanto al uso de productos de belleza que entrega este negocio?.....	169
Análisis e interpretación.....	169
<i>Taller de socialización Sala de belleza TIFFANY.....</i>	170
TEMA 1 FODA	171
TEMA 2 MARCA DE LA MICROEMPRESA	172
TEMA 3 SICOLOGÍA DEL COLOR.....	174
TEMA 4 PUBLICIDADES BTL.....	175
CAPÍTULO 6 ASPECTOS ADMINISTRATIVO	181

6.1.	Recursos	181
6.2.	Presupuestos	183
6.3.	Cronograma.....	184
CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		185
7.1.	Conclusiones	185
7.2.	Recomendaciones.....	187
BIBLIOGRAFÍA		189
ANEXOS		193
Anexo N° 1.....		¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 2.....		¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 3.....		¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 4.....		¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 5.....		¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 6.....		¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 (MATRIZ T) Definición del problema central.....	10
Tabla N° 2 Matriz de análisis de involucrados	17
Tabla N° 3 Matriz de Análisis de Alternativas	28
Tabla N° 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	31
Tabla N° 5 Matriz de Marco Lógico.....	38
Tabla N° 6 CORTES PARA HOMBRE	76
Tabla N° 7 CORTES DE MUJER	76
Tabla N° 8 INFLACIÓN.....	81
Tabla N° 9 TASA DE INTERES ACTIVA	83
Tabla N° 10 TASA DE INTERES PASIVA	84
Tabla N° 11 RIESGO PAÍS	86
Tabla N° 12 PROVEEDORES	91
Tabla N° 13 COMPETENCIA.....	93
Tabla N° 14 MATRIZ DE ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNO.....	95
Tabla N° 15 MATERIA PRIMA	100
Tabla N° 16 MATRIZ DE ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS.....	108

Tabla N° 17 PRECIOS.....	115
Tabla N° 18 PROMOCIONES	119
Tabla N° 19 BCG SALA DE BELLEZA TIFFANY	127
Tabla N° 20 SICOLOGÍA DEL COLOR	151
Tabla N° 21 ¿Conoce el nombre de la sala de belleza a la que asiste?.....	161
Tabla N° 22 ¿Pagina web sala de belleza TIFFANY?.....	162
Tabla N° 23 ¿Qué tipo de publicidad BTL prefiere?	163
Tabla N° 24 Entrega de tarjetas de presentación	164
Tabla N° 25 Frecuencia de visita a la sala de belleza TIFFANY	165
Tabla N° 26 Atención que entrega la sala de belleza TIFFANY	166
Tabla N° 27 Decoración de la sala de belleza.....	167
Tabla N° 28 Identidad de la empresa	168
Tabla N° 29 Orientación para uso de productos	169
Tabla N° 30 PRESUPUESTOS	183
Tabla N° 31 CRONOGRAMA	184

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	16
GRÁFICO N° 2 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	21
GRÁFICO N°3 ÁRBOL DE OBJETIVOS	23
GRÁFICO N° 4 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	34
GRAFICO N° 5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	54
GRÁFICO N° 6 BOSTON CONSULTING GROUP.....	57
GRAFICO N° 7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	98
GRAFICO N° 8 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	99
GRAFICO N° 9 LAS 4PS.....	101
GRAFICO N° 10 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	102
GRAFICO N° 11 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	105
GRÁFICO N° 12 CORTES DE HOMBRE.....	111
GRÁFICO N° 13 CORTES DE MUJER.....	111
GRÁFICO N° 14 TINTES.....	112
GRÁFICO N° 15 ONDULACIONES	112
GRÁFICO N° 16 TRATAMIENTOS CAPILARES.....	113

GRÁFICO N° 17 PEINADOS	113
GRÁFICO N° 18 MAQUILLAJES	114
GRAFICO N° 19 PLAZA.....	118
GRÁFICO N° 20 SERVICIO INTERROGANTE	122
GRÁFICO N° 22 VACA LECHERA.....	125
GRÁFICO N° 23 SERVICIO PERRO	126
GRÁFICO N° 24 ETAPA DE INTRODUCCIÓN.....	128
GRÁFICO N° 25 ETAPA DE CRECIMIENTO	129
GRÁFICO N° 26 ETAPA DE MADUREZ.....	130
GRÁFICO N° 27 ETAPA DE DECLINACIÓN	131
GRÁFICO N° 28 CICLO DE VIDA	133
GRÁFICOS N° 29 PÁGINA WEB	135
GRÁFICOS N° 30 TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	142
GRÁFICOS N° 31 VOLANTES	143
GRÁFICO N° 32 TRÍPTICOS	145
GRÁFICOS N° 33 LOGOTIPO	149
GRÁFICOS N° 34 SLOGAN	152
GRÁFICO N° 35 NOMBRE SALA DE BELLEZA	161
GRÁFICO N° 36 PAGINA WEB SALA DE BELLEZA TIFFANY	162

GRÁFICO N° 37 QUE TIPO DE PUBLICIDAD PREFIERE.....	163
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	163
GRÁFICO N° 38 ENTREGA TARJETA DE PRESENTACIÓN	164
GRÁFICO N° 39 FRECUENCIA DE VISITA A LA SALA DE BELLEZA TIFFANY	165
GRÁFICO N° 40 ATENCIÓN QUE ENTREGA LA SALA DE BELLEZA TIFFANY	166
GRÁFICO N° 41 DECORACIÓN SALA DE BELLEZA	167
GRÁFICO N° 42 IDENTIDAD DE LA MICROEMPRESA	168
GRÁFICO N° 43 ORIENTACIÓN PARA EL USO DE PRODUCTOS.....	169

RESUMEN EJECUTIVO

La microempresa sala de belleza “TIFFANY” tiene una permanencia local de aproximadamente 7 años, período en el cual ha tenido que enfrentarse a un mercado competitivo y agresivo que crece día a día, generando una disminución notable en sus ventas; razón por la cual se propone el siguiente proyecto de investigación que pretende dar solución al problema antes mencionado.

Con el diseño del Plan de Marketing como herramienta de gestión administrativa se proyecta realizar la combinación de las 4P del mercado que son: Producto, Precio, Plaza, Promoción y la implementación de estrategias de diferenciación que le permitan a la microempresa sala de belleza “TIFFANY” imponer su nueva imagen en el mercado, así como impactar a un público acostumbrado a la adquisición de un servicio sin marca, a través de una presentación atractiva de los servicios, acompañados de excelente calidad y a un precio razonable que sin duda permitirá generar un posicionamiento adecuado en el mercado para el servicio de la belleza lo que marca la diferencia con sus competidores.

ABSTRACT

The small business beauty salon "Tiffany" has a local residence of about 7 years, during which he has had to face a competitive and aggressive market that is growing every day, generating a significant decrease in sales; why the following research project which aims to solve the above problem is proposed.

With the design of the Marketing Plan as a tool of administrative management is planned by the combination of the 4P market are: Product, Price, Place, Promotion and implementation of differentiation strategies that allow The small business beauty salon "TIFFANY "impose its new market image and impact an audience accustomed to purchasing an unbranded service through an attractive presentation of the services, accompanied by excellent quality and reasonable price that certainly will generate positioning adequate market for the service of beauty that makes the difference with its competitors.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Contexto

Las empresas sean grande, medianas o pequeñas, privadas o públicas siempre deben orientarse al cliente para poder sobrevivir en el mercado. Hoy en día el cliente puede elegir entre una amplia variedad de productos o servicios que cubran y satisfagan sus necesidades, lo que hace al cliente inclinarse por un determinado producto o servicio es el valor agregado que la empresa le da a su servicio.

El Marketing no es un proceso espontáneo sino todo lo contrario, es un proceso muy complejo y organizado que nos ayuda a la creación de estrategias para lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos en la empresa.

Dentro de un plan de Marketing debemos tener en cuenta una de las herramientas más importantes como las ventas y el enganche al consumidor en donde nos referimos a todo aquello que podemos hacer para que el cliente elija nuestro producto o servicio y no el de la competencia.

Diseño y socialización de un plan de Marketing para crear una imagen corporativa en la sala de belleza TIFFANY ubicada en Guayllabamba.

El plan de Marketing es un documento estructurado en donde definimos los objetivos comerciales que la empresa desea conseguir en un período de tiempo determinado, aquí definiremos la estrategias y tácticas a fin de determinar acciones que debemos tomar en cuenta al conseguir la superación empresarial que busca el logro exitoso aplicado nuestra microempresa.

El Ecuador es un país aplicado y muy perseverante que a pesar de no lograr un protagonismo de excelencia en el exterior, está muy avanzado a diferencia de gobiernos anteriores, el actual Presidente de la Republica el Economista Rafael Correa Delgado, se ha caracterizado por tomar decisiones arriesgadas para lograr el cambio de la matriz productiva dinamizando la economía a través de las pequeñas y medianas empresas, las mismas que se beneficiarían con las campañas publicitarias y planes de marketing muy bien elaborados por parte del gobierno.

En la Provincia de Pichincha se ha podido observar todo tipo de publicidad ya sea visual, auditiva y escrita dándonos a conocer todo tipo de servicios y de productos que entregan las salas de belleza a los clientes, de esta manera entregan una mejor imagen a sus consumidores con referencia a su giro de negocio, dan a conocer los servicios que prestan por medio de promociones y precios bajos consiguiendo un mejor posicionamiento en el mercado de la belleza

La microempresa sala de belleza TIFFANY hoy en día no maneja una cultura de publicidad, ha sido conformistas con la imagen que maneja desde hace varios años atrás, no ha realizado ningún tipo de cambio, ya que nuestros clientes no toman en cuenta la marca de la empresa y no la reconocen por su nombre, esto provoca una rentabilidad poco satisfactoria para los propietarios de la sala de belleza TIFFANY, el presente trabajo apoyara a la creación y diseño de una imagen corporativa que se reconozca y poseione en el mercado de la belleza de una manera exitosa.

1.2. Justificación

Proyectar la imagen corporativa de las empresas hoy en día, es muy importante para el mercado competitivo en el que se encuentran establecidas; por tal motivo, buscan desarrollar una investigación de mercado y determinar soluciones a los problemas existentes dentro de la sociedad del microempresario dedicados a la belleza, ya que las pequeñas y medianas empresas ayudan al desarrollo económico del país y son generadoras de empleo contribuyendo directamente a la sustentación de los hogares.

Un salón de belleza es un negocio en donde se busca satisfacer la necesidad que tiene los consumidores por realizarse algún arreglo personal en tiempo récord, con calidad y a bajos precios que sean dirigidos para hombres y mujeres, es por tal motivo que los clientes regresan varias veces a la semana para realizarse cualquier tipo de arreglo, ya sea del cabello, de uñas, cejas, o tratamientos faciales.

Lejos quedaron los días en que se acudía al salón de belleza sólo una vez al mes, o para arreglarse en ocasiones especiales. Las mujeres actuales desean lucir hermosas todo el tiempo pero sin sacrificar su tiempo o su dinero. Ahora no sólo son las mujeres quienes lo hace, cada día, existen más caballeros que están dispuestos a invertir horas y dinero en el cuidado de su apariencia personal.

La presente tesis busca posicionar la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY, misma que se desenvuelve en el mercado competitivo en el sector de Guayllabamba desde hace 10 años atrás. Aquí buscaremos y definiremos como posesionar la marca de la microempresa en un mercado local muy competitivo para nuestra rama, definiendo las posibles soluciones para conseguir un posicionamiento de marca exitoso en el mercado, logrando un mejor reconocimiento de la sala de belleza TIFFANY por su nombre y no solo por el excelente servicio que presta en el mercado competitivo de la belleza.

A través del desarrollo del Marketing mix aplicado a la sala de belleza TIFFANY, el cual definiré, el producto o servicio en cuanto a empaque, logotipo y marca, diferenciándonos de la competencia nos ayudara como microempresa para posesionar nuestra marca en el mercado local de la belleza. En la sala de belleza TIFFANY el precio es un punto muy importante dentro del Marketing mix, es el que establecemos por medio del costo de producción generando así directamente el Precio de Venta al Público (P.V.P) en base a la competencia. La plaza o lugar de distribución en donde estamos establecidos como microempresa es en donde entregamos nuestros productos y servicios a los clientes e instituciones potenciales para satisfacer sus necesidades.

Por último dentro del Marketing mix encontramos la promoción en la cual se utiliza estrategias de captación de clientes por medio de publicidad llamativa la cual es la forma más adecuada para llegar a los consumidores, también utilizamos medios publicitarios como televisión, radio, flayers, las relaciones personales y medios tecnológicos, las redes sociales nos ayudaran a resaltar las propiedades y beneficios que brinda la sala de belleza TIFFANY a sus clientes.

1.3. Matriz T

La matriz T nos permite identificar el problema central de la microempresa a la cual va destinada el proyecto, con la ayuda de las fuerzas impulsadoras y bloqueadoras podemos darnos cuenta en que está fallando la empresa y así encontrar la estrategia correcta para implementarla.

La difusión de la marca de la microempresa sala de belleza TIFFANY en el mercado tiene una intensidad de 2 puntos (Medio Baja) por que no tiene un enfoque direccionado a la marca en el mercado de la belleza por lo que buscamos un potencial de cambio de 5 puntos (Alta) mediante un reconocimiento del nombre de la microempresa, con promociones para los clientes.

Como fuerza bloqueadora tenemos la carencia de difusión de la imagen corporativa en la sala de belleza TIFFANY con una intensidad de 5 puntos (Alta) porque no tiene diseñada publicidad dentro de la microempresa por tal motivo buscamos un potencial de cambio de cambio de 3 puntos (Medio) con el diseño de un Plan de Marketing acorde a las necesidades de la sala de belleza TIFFANY.

Tener una optimización de recursos publicitarios apropiada en la microempresa cuenta con una intensidad de 3 puntos (Medio) por que no se aprovecha al máximo los

beneficios que tiene la sala de belleza TIFFANY en cuanto a su marca por lo que buscamos un potencial de cambio de 5 puntos (Alta) con la maximización y potencialización de su marca.

La fuerza bloqueadora que nos impide llevar a cabo esta estrategia es el desconocimiento de la utilización de los recursos publicitarios y beneficios existentes en la sala de belleza TIFFANY contando con una intensidad de 4 puntos (Medio Alta) porque no da a conocer su marca como microempresa a sus clientes, por lo que buscamos un potencial de cambio de 2 puntos (Medio Baja) por medio de entrega de la entrega de tarjetas de presentación con todos los datos de la microempresa para entregar una atención personalizada.

En la necesidad de diseñar estrategias para el cambio de la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY contamos con una intensidad de 2 puntos (Medio Baja) ya que la microempresa no aplica estrategia de Marketing para el posicionamiento de su marca, con esto buscamos un potencial de cambio de 5 puntos (Alta) estudiando las necesidades de la microempresa para generar más ganancia por medio de un reconocimiento de identidad como microempresa.

Las fuerzas bloqueadoras que nos impiden implementar estrategias de Marketing en la sala de belleza TIFFANY es el desinterés de los propietarios para realizar la innovación de la imagen corporativa ya que son renuentes al cambio contando con una intensidad de 5 puntos (Alta) por no tener los conocimientos suficientes sobre Planes de Marketing y estrategia publicitaria para su microempresa por lo que buscamos un

potencial de cambio de 3 puntos (Medio) con el diseño de este Plan de Marketing para implementar en la sala de belleza TIFFANY y socializar sus beneficios.

La socialización de los beneficios de un Plan de Marketing en la sala de belleza TIFFANY a sus empleados y propietarios cuenta con una intensidad de 2 puntos (Medio Baja) y es muy importante para dar a conocer cómo ayudara esta estrategia en la posición de marca de la microempresa en el mercado de la belleza, con lo que buscamos un potencial de cambio de 4 puntos (Medio Alta), por medio de la entrega de trípticos, hojas volantes, tarjetas de presentación y talleres de demostración sobre la marca y estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa a sus empleados y propietarios.

Como fuerza bloqueadora tenemos el desinterés por experimentar los beneficios de un Plan de Marketing en la sala de belleza TIFFANY, esto cuenta con una intensidad de 4 puntos (Medio Alta), ya que los dueños están conformes con la imagen que proyectan actualmente a sus clientes y no buscan cambiarla, buscando un potencial de cambio de 2 puntos (Medio Baja) por medio de talleres de capacitación a los propietarios y empleados de la sala de belleza TIFFANY.

Definir procesos publicitarios para la sala de belleza TIFFANY tiene una intensidad de 1 punto (Baja), y consideramos que es de mucha importancia para poder llegar a posicionar la marca en el mercado de la belleza de manera exitosa y confiable por lo que buscamos un potencial de cambio de 3 puntos (Medio) para que los clientes conozcan el nombre de la sala de belleza a la que asisten por medio de la entrega de volantes y promociones que la microempresa otorgara a sus clientes.

Las fuerzas bloqueadoras es la conformidad con la publicidad que se maneja de manera empírica en la sala de belleza TIFFANY actualmente, manejando un intensidad de 5 puntos (Alta) porque no tienen el conocimiento necesario para realizar el cambio de la imagen de la microempresa, buscando un potencial de cambio de 3 puntos (Medio) desarrollando promociones y estrategias que ayuden al cambio y al posicionamiento de manera exitosa de la marca de la sala de belleza TIFFANY.

1.3.1. Tabla N° 1 (MATRIZ T) Definición del problema central

MATRIZ T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Reconocimiento reducido de al máximo de la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY	Imagen corporativa débil de la sala de belleza TIFFANY ya que carece de un plan de Marketing				Reconocimiento de la marca en el mercado de la belleza
Fuerzas Impulsadoras	I	Pc	I	Pc	Fuerzas Bloqueadoras
Difusión de la marca de la microempresa sala de belleza TIFFANY en el mercado.	2	5	5	3	Carencia de difusión en la imagen corporativa en la sala de belleza TIFFANY
Optimizar los recursos publicitarios apropiadamente en la sala de belleza TIFFANY	3	5	4	2	Desconocimiento de la utilización de los recursos publicitarios y beneficios existentes en la sala de belleza TIFFANY
Diseño de estrategias para el cambio de la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY	2	5	5	3	Desinterés de los propietarios para realizar la innovación de la imagen corporativa ya que son renuentes al cambio.
Socializar los beneficios de un Plan de Marketing en la sala de belleza TIFFANY a sus propietarios y empleados	2	4	4	3	Desinterés por experimentar los beneficios de un Plan de Marketing en la sala de belleza TIFFANY
Definir procesos publicitarios para la sala de belleza TIFFANY y ayudar al incremento de los ingresos	1	3	5	3	Conformidad con la publicidad manejada de manera empírica actualmente en la sala de belleza TIFFANY

Fuente: Sala de belleza TIFFANY

Elaborado por: Jessica Pozo

CAPITULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.1.Mapeo de Involucrados

En la matriz de análisis de involucrados encontramos como primer actor a los empleados con un interés sobre el problema central, que es reducir el conformismo que existe en la microempresa por la imagen que proyectan a sus clientes actualmente teniendo como problemas percibidos un desinterés por ayudar en el cambio de la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY y la siguen manejando de manera empírica. Como recursos mandatos y capacidades los empleados tienen el Código de Trabajo Art. 3: que manifiesta que los trabajadores son libres para dedicar su esfuerzo laboral y lícito que a bien tengan.

Con respecto a los intereses sobre el proyecto se busca que los empleados colaboren para realizar el cambio de la imagen para poder definir procesos publicitarios y conseguir un aumento de los ingresos. Los conflictos potenciales para la empresa es que registra bajas ventas una reducción considerable en los clientes e inconformidad con los ingresos que registra la sala de belleza TIFFANY.

Los intereses sobre el problema central de los propietarios es minimizar el conformismo y la renuencia al cambio para poder innovar la imagen corporativa de la microempresa, los problemas percibidos de los propietarios es que existe una escasa apreciación en cuanto conocimiento de estrategias publicitarias.

Los recursos mandatos y capacidades que regulan a los propietarios es el Código de Trabajo Capítulo IV Art. 42: que expone las obligaciones del empleador las cuales dicen que el empleador debe pagar las cantidades que correspondan al trabajador. Proporcionar oportunamente los útiles y materiales necesarios para la ejecución del trabajo.

Los intereses sobre el proyecto que tiene los propietarios es diseñar y manejar estrategias publicitarias para realizar el cambio de la imagen corporativa en la sala de belleza TIFFANY como conflictos potenciales en cuanto a los propietarios es que existe un reconocimiento reducido de la marca de la microempresa en el mercado.

Los proveedores muestran un interés sobre el problema central al registrar un bajo abastecimiento por una mala difusión de la imagen corporativa de la microempresa, los problemas percibidos que muestran los proveedores es una adquisición reducida de productos por no mostrar una imagen corporativa fuerte en el mercado. Los recursos mandatos y capacidades que regulan a los proveedores es la Nueva ley de importación (Sistema de importación 4x4 hasta 4 kilos y 400 dólares.) Resolución 23 COMEX 2008 a través del derecho ejecutivo 867A vinculado al tratamiento especial de mercadería.

Los proveedores tiene como interés sobre el proyecto que la microempresa Aumente la adquisición de productos con el incremento de los ingresos por medio de una difusión de la marca de la microempresa en el mercado, los conflictos potenciales de los proveedores con la microempresa es que cuenten con demasiado stock para la sala de belleza TIFFANY.

Los clientes también son actores involucrados directos que tienen un interés sobre el problema central el cual es recibir una atención personalizada, de calidad y eficiencia para poder reconocer la marca de la microempresa en el mercado, los problemas percibidos que muestra los clientes es un desinterés por la marca de la sala de belleza a las que asisten y más bien buscan un servicio de excelencia y de calidad.

Los recursos mandatos y capacidades que se estableció para los clientes fueron de la Ley Orgánica de defensa del Consumidor. Cap. 3: Art 6: en donde dice que queda

prohibido todas las formas de publicidad engañosa o abusiva o que induzca a errar en la elección de un bien o servicio que pueda afectar los intereses y derechos de los consumidores.

El interés sobre el proyecto que muestran los clientes es tener mayores ofertas y promociones del servicio que presta la microempresa para poder satisfacer las necesidades que perciben los clientes.

Los conflictos potenciales que se manifiestan para los clientes es que existe una gran diversificación de marcas en el mercado de la belleza y no se reconoce a la sala de belleza TIFANNY.

Como último actor involucrado tenemos al estado que muestra un interés sobre el problema central que es ayudar al desarrollo económico del país por medio de las microempresas que generan empleo y ayudan a mejorar la economía de los hogares ecuatorianos.

Como problemas percibidos se muestra que existen salas de belleza sin permisos de funcionamiento que evaden controles siendo ilegales y no entregan un servicio adecuado.

Como recursos mandatos y capacidades buscamos impulsar del cambio de la matriz productiva vinculada al plan nacional del buen vivir vinculado al Objetivo 10: que nos dice que debemos Impulsar la transformación de la matriz productiva de nuestro país, los intereses sobre el proyecto en cuanto al estado son ayudar al progreso económico del país generando fuentes de empleo y fomentando el progreso personal. Motivación a la inversión nacional en nuestro país.

Los conflictos potenciales que se muestran con el estado son que existe una evasión de controles para el pago de impuestos e incumplimiento de normativas legales de muchas sala de belleza para poder funcionar como microempresa en el mercado que actualmente estamos establecidos.

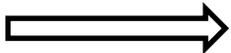
2.1.1. Gráfico N° 1 Mapeo de involucrados



Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

2.1.2. Tabla N° 2 Matriz de análisis de involucrados

MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS					
Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos y mandatos percibidos	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Empleados	Reducir el conformismo que existe en la microempresa por la imagen que proyecta a sus clientes.	Desinterés por ayudar en el cambio de la imagen de la microempresa y la siguen manejando de manera empírica.	<i>Art 3: El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo laboral lícito que a bien tenga. (Código de Trabajo)</i>	Colaborar para realizar el cambio de la imagen y definir procesos publicitarios y así aumentar los ingresos	Bajas ventas. Reducción de clientes. Inconformidad en los ingresos.
Propietarios	Minimizar el desinterés y la renuencia al cambio para poder innovar la imagen corporativa de la microempresa	Apreciación insuficiente al conocimiento de estrategias publicitarias	<i>Cap. IV: Art 42: Obligaciones del empleador: Pagar cantidades que correspondan al trabajador. Proporcionar oportunamente los útiles y materiales necesarios para la ejecución del trabajo (Código de Trabajo)</i>	Diseñar y manejar estrategias publicitarias para realizar el cambio de la imagen corporativa.	Reconocimiento reducido de la marca de la microempresa en el mercado.
Proveedores	Registra un bajo abastecimiento por una mala difusión de la imagen de la microempresa	Adquisición reducida de productos por bajas ventas.	<i>Nueva ley de importación (Sistema de importación 4x4 hasta 4 kilos y 400 dólares.) Resolución 23 COMEX 2008 a través del derecho ejecutivo 867A vinculado al tratamiento especial de mercadería</i>	Aumentar la adquisición de productos con el incremento de las ventas por medio de una difusión de la marca de la microempresa	Contar con demasiado stock para la microempresa.



Clientes	Recibir una atención personalizada, de calidad y eficiencia para poder reconocer la marca de la microempresa en el mercado	No muestran interés por la marca sino más bien por el servicio que reciben.	<i>L.O.D.C. Cap. 3: Art 6: Queda prohibido todas las formas de publicidad engañosa o abusiva o que induzca a errar en la elección de un bien o servicio que pueda afectar los intereses y derechos de los consumidores</i>	Tener mayores ofertas y promociones del servicio que presta la microempresa.	Existe mucha diversificación de marcas en el mercado de la belleza.
Estado	Ayudar al desarrollo económico del país por medio de las microempresas que generan empleo y ayudan a mejorar la economía de los hogares ecuatorianos.	Salas de belleza sin permisos de funcionamiento que evaden controles siendo ilegales	<i>Impulsar del cambio de la matriz productiva vinculada con el plan nacional del buen vivir dirigida al Objetivo 10: Que fomenta la impulsación de la transformación de la matriz productiva de nuestro país</i>	Ayudar al progreso económico del país generando fuentes de empleo y fomentando el progreso personal. Motivación a la inversión nacional en el país	Evasión de controles para el pago de impuestos e incumplimiento de normativas legales para funcionar como microempresa.

Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

CAPÍTULO III

PROBLEMA Y OBJETIVOS

3.1. Árbol de Problemas

En el presente trabajo de investigación en el Capítulo II encontramos el Árbol de Problemas que presenta las siguientes causas:

Inexistencia y manejo inadecuado de procesos publicitarios para la inclusión de la marca de la microempresa en el mercado local, otra causa que se presenta este Árbol de Problemas es el desinterés de los propietarios en lograr un posicionamiento efectivo de

la marca de la sala de belleza TIFFANY en el mercado que actualmente funciona, por la carencia de estrategias de branding que tiene la pequeña empresa.

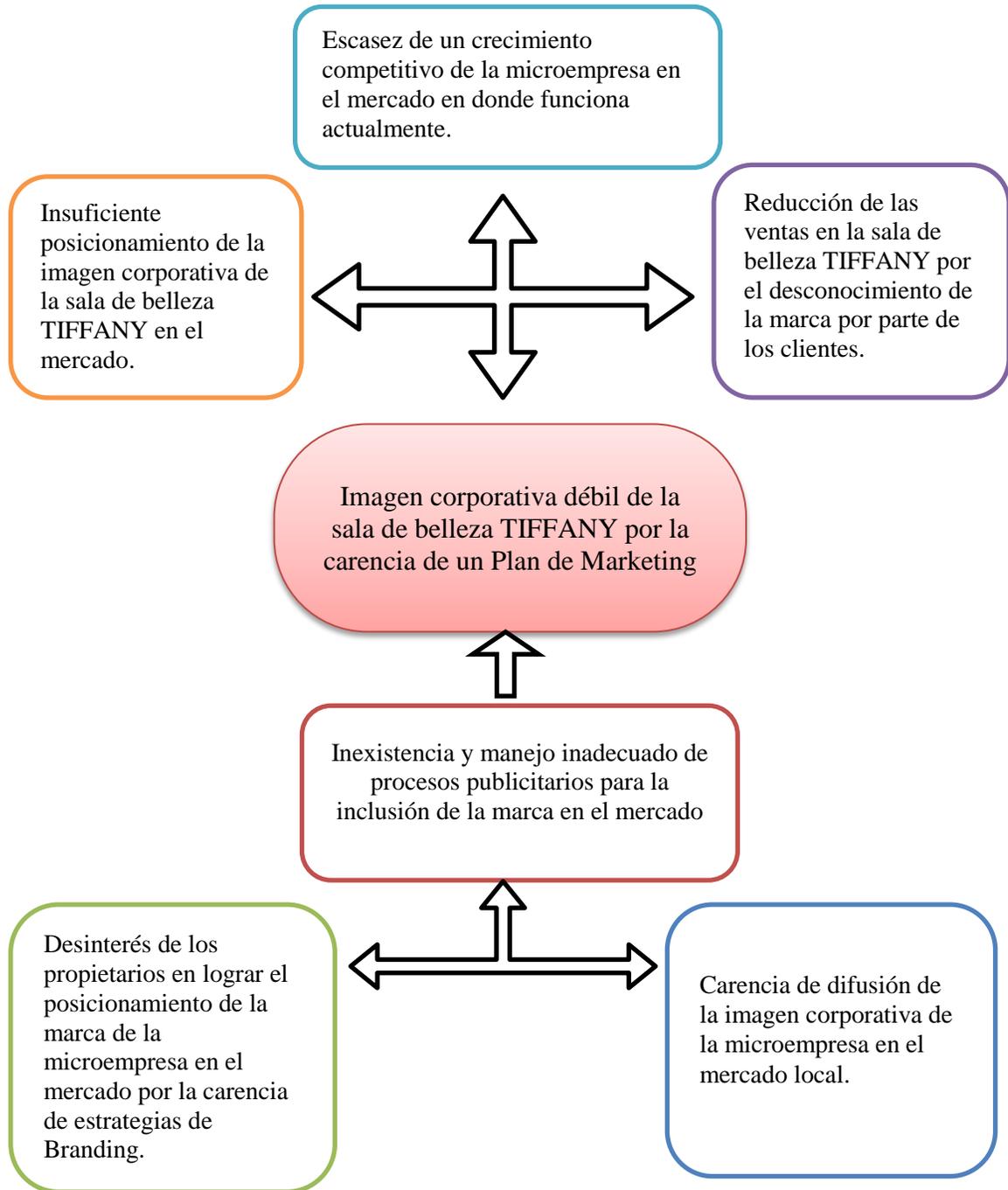
Como ultima causa tenemos una mala difusión de la imagen corporativa de la microempresa en el mercado lo que no nos permite llegar a la mente de los consumidores.

Con las causas que mencionamos anterior se presenta un problema central que es una imagen corporativa débil de la sala de belleza TIFFANY por la carencia de un Plan de Marketing con lo que determinamos los siguientes efectos:

La escasez de un crecimiento competitivo de la microempresa en el mercado en donde funciona actualmente. Otro efecto que tiene es un insuficiente posicionamiento de la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY en el mercado.

Como último efecto que registra el Árbol de Problemas es una reducción considerable de las ventas en la sala de belleza TIFFANY por el desconocimiento de la marca por parte de los clientes.

3.1.1. Gráfico N° 2 Árbol de Problemas



Fuente: Sala de belleza TIFFANY
 Elaborado por: Jessica Pozo

3.2. Árbol de Objetivos

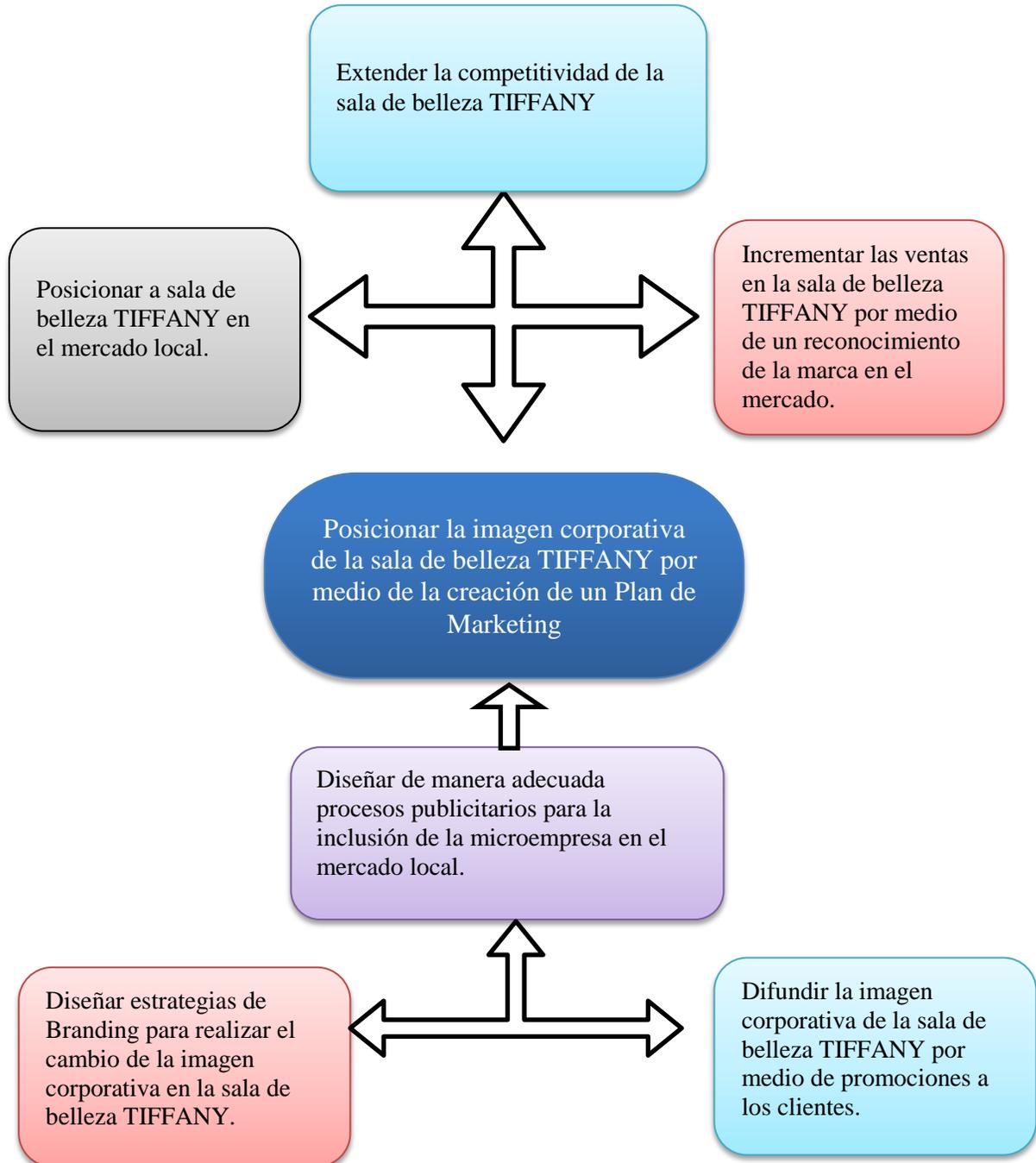
En este capítulo encontramos el Árbol de Objetivos en donde detallaremos los siguientes medios para llegar al propósito a lograrse:

Diseñar de manera adecuada procesos publicitarios para la inclusión de la microempresa en el mercado local. Otro medio que encontramos es diseñar estrategias de Branding para realizar el cambio de la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY, como último medio pero no menos importante tenemos la difusión la imagen corporativa de la pequeña empresa por medio de promociones a los clientes teniendo.

Como propósito a cumplirse tenemos el posicionar la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY por medio de la creación de un Plan de Marketing por lo que determinamos los siguientes fines:

Extender la competitividad de la sala de belleza TIFFANY, conseguir un posicionamiento de la sala de belleza TIFFANY en el mercado local y por último incrementar las ventas en la sala de belleza TIFFANY por medio de un reconocimiento de la marca en el mercado generando una rentabilidad alta en la microempresa.

3.2.1. Gráfico N°3 Árbol de Objetivos



Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.1. Matriz de Análisis de Alternativas

En el Capítulo IV del presente trabajo de investigación encontramos la Matriz de Análisis de Alternativas en donde estudiaremos el impacto que tiene cada una de los objetivos en la realización de este proyecto de investigación.

Como primer objetivo tenemos el diseño un Plan de Marketing para mejorar y posicionar la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY en el mercado de manera exitosa, la factibilidad del propósito cuenta con una intensidad de 5 puntos

(Alta) ya que la microempresa busca un lugar importante en el mercado de la belleza donde actualmente funciona, en la factibilidad técnica tenemos un nivel de intensidad de 5 puntos (Alta) para lograr este objetivo por lo que busca mejorar la rentabilidad de la microempresa en el mercado, en la factibilidad financiera determinamos un nivel de intensidad de 5 punto (Alta) porque determinamos que la pequeña empresa si cuenta con recursos financieros para poner en marcha este proyecto de investigación, la factibilidad de social en este objetivo tiene un nivel de intensidad de 4 puntos (Medio Alta) porque la microempresa busca incursionar en el mercado por medio de nuevas promociones y ofertar para los clientes que posee, la factibilidad política ya que es un entes externos cuenta con una intensidad de 3 puntos (Medio) ya que la nueva ley de importación obligo al aumento de los precios en la sala de belleza TIFFANY, después de determinar el nivel de intensidad del primer objetivo se obtuvo como resultado un total de 22 puntos y su categoría se define como medio alta.

Otro objetivo importante para poder posicionar la marca de la sala de belleza TTIFFANY en el mercado de manera éxito es que la microempresa necesita diseñar estrategias de Branding para realizar el cambio de la imagen corporativa de la pequeña empresa como factibilidad del propósito tenemos una intensidad de 5 puntos (Alta) porque la microempresa busca llegar a la mente de los consumidores para poder incrementar sus ingresos, en la factibilidad técnica contamos con una intensidad de 5 puntos (Alta) por que se busca tener una marca personal como microempresa, la factibilidad financiera de este objetivo es de 5 puntos de intensidad considerada (Alta) por que la empresa busca invertir en su presentación hacia los clientes, la factibilidad social ya que es un ente externo muestra una intensidad de 3 puntos (Medio) porque con este objetivo buscamos mejorar la imagen frente a los consumidores, la factibilidad política cuenta con 4 puntos de intensidad considerada (Medio Alta) porque la microempresa busca mejorar en el mercado y las nuevas leyes que impone el estado no lo permite, después de determinar el nivel de intensidad de cada uno se obtuvo como resultado un total de 22 puntos y su categoría medio alta.

Como tercer objetivo tenemos el diseñar de manera adecuada procesos publicitarios para la inclusión de la sala de belleza TIFFANY en el mercado local la factibilidad de propósito en el diseño de procesos publicitarios cuenta con una intensidad de 5 puntos (Alta) por que la microempresa se encuentra en la necesidad mejorar el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes, en la factibilidad técnica contamos con una intensidad de 4 puntos (Medio Alta) por que la sala de belleza TIFFANY debe mejorar y optimizar los recursos publicitarios para tener un posicionamiento en el mercado, la factibilidad financiera para lleva a cabo este proyecto es de 5 puntos de intensidad considerada (Alta) porque la microempresa cuenta con un alto margen de rentabilidad y clientes fijos, la factibilidad social por ser un ente externo cuenta con una intensidad de 4 puntos (Medio) ya que la sala de belleza TIFFANY debe mejorar el servicio que entrega y ser más proactiva con sus clientes, la factibilidad política tiene una intensidad de 3 puntos (Medio) por que no afecta de manera directa la ley de importación 4x4.

Después de determinar el nivel de intensidad de este objetivo en cada punto se determinó como resultado total 21 puntos y una categoría medio alta.

Como último objetivo tenemos difundir la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY por medio de promociones a los clientes, este objetivo cuenta con una factibilidad del propósito de 5 puntos de intensidad considerado como (Alta) porque busca mejorar las promociones que se entrega a los clientes, la factibilidad técnica cuenta con una intensidad de 5 puntos (Alta) porque la microempresa busca un aumento en los ingresos de los empleados, la factibilidad financiera para llevar a cabo este objetivo es de 5 puntos de intensidad considerada como (Alta) porque la sala de belleza TIFFANY cuenta con una cartera de clientes alta, la factibilidad social ya que es un ente

externo cuenta con una intensidad de 4 puntos (Medio Alta) porque se necesita satisfacer las necesidades de los consumidores, la factibilidad política es de 4 puntos de intensidad considerada como (Medio Alta) porque la microempresa no tiene el conocimiento suficiente sobre las nuevas leyes que el estado impone para las pequeñas empresas como resultado total después de determinar el nivel de intensidad de cada factibilidad se obtuvo un total de 23 puntos y su categoría es medio alta.

4.1.1. Tabla N° 3 Matriz de Análisis de Alternativas

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS							
Objetivos	Factibilidad del Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Diseñar un Plan de Marketing para posicionamiento la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY en el mercado local	5	5	5	4	3	22	Medio Alta
Diseñar estrategias de Branding para el cambio de la imagen corporativa en la sala de belleza TIFFANY.	5	5	5	3	4	22	Medio Alta
Diseñar de manera adecuada procesos publicitarios para la inclusión de la microempresa en el mercado local.	5	4	5	4	3	21	Medio Alto
Difundir la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY por medio de promociones a los clientes.	5	5	5	4	4	23	Medio Alta

Fuente: Sala de belleza TIFFANY
 Elaborado por: Jessica Pozo

4.2. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

En la Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos encontramos como primer objetivo el Diseñar un Plan de Marketing para posicionamiento la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY en el mercado local la factibilidad a lograrse en este objetivo es dar a conocer el nombre de la microempresa en el mercado de la belleza teniendo como un impacto en género la integración de todo el personal en la sala de belleza TIFFANY para tener un buen impacto ambiental y mejorar los ingresos que tiene la microempresa, la relevancia de este objetivo es importante para atraer la atención de más clientes con nuevas ofertas a los consumidores, buscando una sostenibilidad para capacitar al personal para que entregue promociones y mejore el servicio que entrega a sus clientes.

Otro objetivo que tiene esta matriz es diseñar estrategias de Branding para el cambio de la imagen corporativa en la sala de belleza TIFFANY teniendo como factibilidad a lograrse el rediseñar la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY con colores llamativos para mejorar la presentación de la marca, el impacto en género que se busca con este objetivo es la colaboración del propietario de la microempresa para poder cumplirlo de manera exitosa, el impacto ambiental que desea tener la pequeña empresa con este objetivo es mejorar el condiciones laboral en cuanto a la convivencia entre empleados que existe en la sala de belleza TIFFANY, la relevancia en cuanto al diseñar estrategias de Branding es incrementar las ventas de la microempresa, la sostenibilidad busca satisfacer las necesidades que tiene la sala de belleza TIFFANY en el mercado de la belleza.

Diseñar de manera adecuada procesos publicitarios para la inclusión de la microempresa en el mercado local es otro objetivo de la Matriz de Impacto de Objetivos, la factibilidad a lograrse es posicionar la marca de la sala de belleza TIFFANY en la mente de los consumidores, en el impacto en genero buscamos socializar los beneficios de diseñar y manejar procesos publicitarios en la pequeña empresa, el impacto ambiental que buscamos con este objetivo es incentivar al personal con un aumento considerable es sus sueldos, la relevancia de manejar procesos publicitarios es posicionar la marca de la sala de belleza TIFFANY en el mercado de la belleza, la sostenibilidad de la inclusión de la microempresa en el mercado es satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar la cartera de clientes.

Como último objetivo tenemos difundir la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY por medio de promociones a los clientes, la factibilidad de lograrse es aumentar la rentabilidad de la microempresa, como impacto en genero buscamos la colaboración de todos los empleados de la sala de belleza TYFFANY para difundir la imagen corporativa en el mercado, el impacto ambiental que tenemos es mejorar las instalaciones para que el personal se sienta motivado para trabajar, la relevancia de difundir la imagen en el mercado es para dar a conocer la marca de la microempresa en el mercado de la belleza, la sostenibilidad que presenta este objetivo es que buscar una optimización de recurso para conseguir beneficios publicitarios.

4.2.1. Tabla N° 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS							
Objetivos	Factibilidad a lograrse	Impacto en genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY en el mercado local.	Dar a conocer el nombre de la microempresa (5)	Integración de todo el personal en la sala de belleza TIFFANY (5)	Mejorar los ingresos que tiene la microempresa(4)	Es importante para atraer la atención de más clientes (4)	Capacitar al personal para entregar promociones a los consumidores (4)	22	Medio Alta
Diseñar estrategias de Branding para el cambio de la imagen corporativa en la sala de belleza TIFFANY.	Rediseñar la imagen corporativa de microempresa (5)	Colaboración del propietario de la microempresa (4)	Conseguir un ambiente laboral estable y seguros en la sala de belleza TIFFANY (4)	Es importante incrementar las ventas de la sala de belleza TIFFANY (4)	Satisfacer las necesidades de la microempresa (4)	21	Medio Alta
Diseñar de manera adecuada procesos publicitarios para la inclusión de la microempresa en el mercado local.	Posicionar la marca de la microempresa en la mente de los consumidores (5)	Socialización de los beneficios de diseñar y manejar procesos publicitarios (4)	Incentivar al personal con un aumento de sueldos. (5)	Es importante para posicionar la marca de la microempresa en el mercado de la belleza (4)	Satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar la cartera de clientes (5)	23	Medio Alta
Difundir la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY por medio de promociones a los clientes.	Aumentar la rentabilidad de la microempresa (5)	Colaboración de todos los empleados de la sala de belleza TYFFANY (5)	Mejorar las instalaciones para que el personal se sienta motivado (4)	Es importante para dar a conocer la marca de la microempresa en el mercado de la belleza (5)	Buscar una optimización de recurso para conseguir beneficios publicitarios (5)	24	Medio Alta

Fuente: Sala de belleza TIFFANY

Elaborado por: Jessica Pozo

4.3. Diagrama de Estrategias

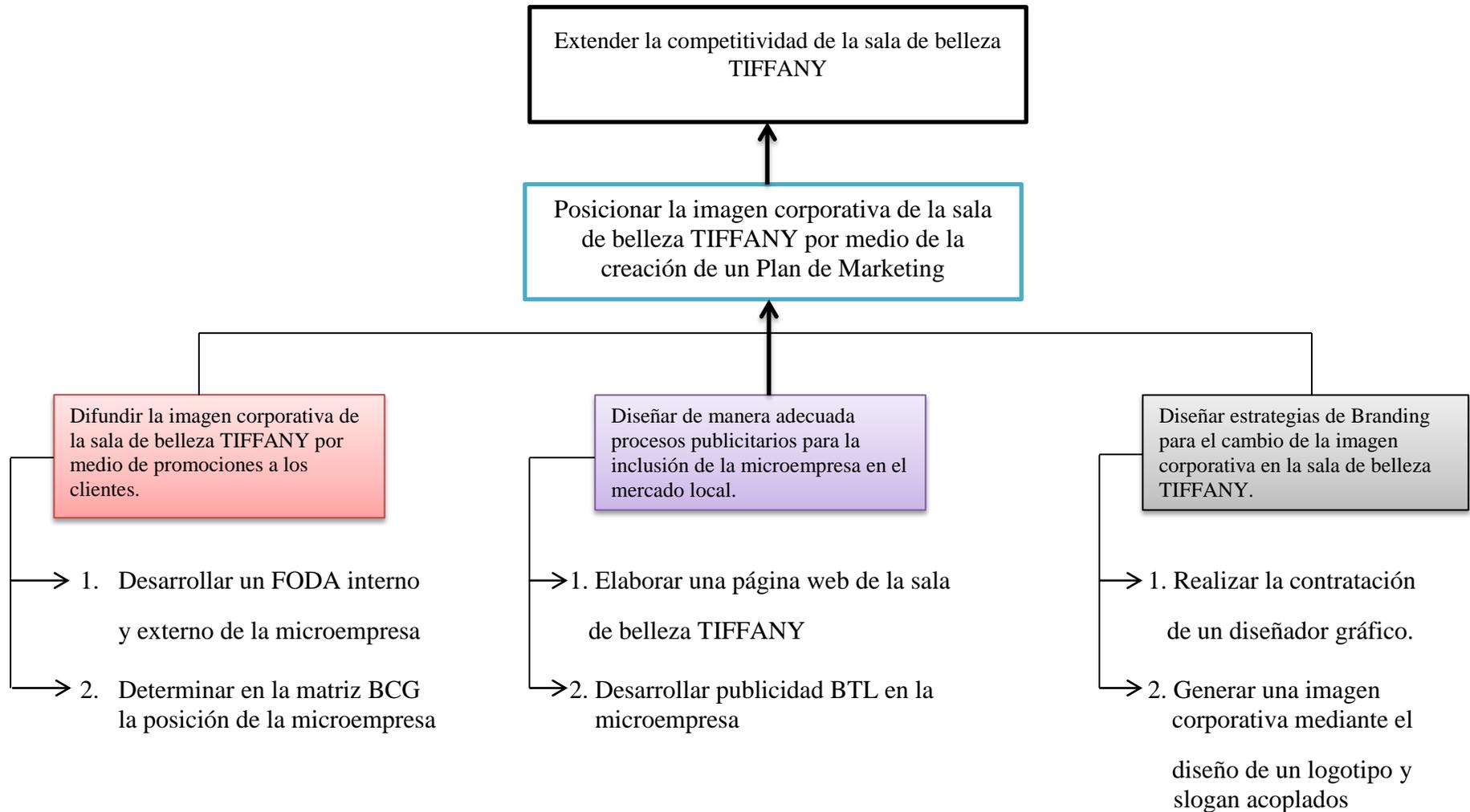
En el Capítulo IV del trabajo de investigación encontramos el Diagrama de Estrategias el cual ayuda a identificar el fin que tiene este proyecto dentro de la pequeña empresa el cual es extender la competitividad de la sala de belleza TIFFANY en el mercado, teniendo como objetivo general el posicionar la imagen corporativa de la microempresa por medio de la creación de un plan de Marketing.

Los objetivos específicos que tiene el diagrama de estrategias es difundir la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY por medio de promociones a los clientes por lo que nos muestra las siguientes actividades para llevar a cabo este objetivo una es el de desarrollar un análisis FODA interno y externo de la microempresa y determinar en la matriz BCG la posición de la pequeña empresa en el mercado que actualmente funciona.

El segundo objetivo específico que se determinó en este diagrama es diseñar estrategias de Branding para el cambio de la imagen corporativa en la sala de belleza TIFFANY y las actividades, para llevar a cabo este objetivo son realizar la contratación de un diseñador gráfico para de esta manera generar una imagen corporativa mediante el diseño de un logotipo y slogan acoplado.

Como tercer objetivo específico que nos muestra es diseñar de manera adecuada procesos publicitarios para la inclusión de la microempresa en el mercado local y llevaremos a cabo las siguientes actividades, para cumplir con este objetivo una de ellas es elaborar una página web de la sala de belleza TIFFANY y desarrollar publicidad BTL.

4.3.1. Gráfico N° 4 Diagrama de estrategias



Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

4.4. Matriz de Marco Lógico

Dentro de Capítulo IV encontramos la matriz de marco lógico que nos muestra la finalidad de este proyecto de investigación que es extender la competitividad de la sala de belleza TIFFANY por medio del posicionamiento de marca en el mercado local teniendo como indicadores que a finales del año 2015 se estima contar con el 100% de la competitividad de la sala de belleza TIFFANY por medio de un posicionamiento de marca en el mercado local, los medios de verificación con los que cuenta esta finalidad es un informe de comparación de las ventas de años anteriores con el año actual y determinar si existe un incremento o una disminución, como supuestos para la finalidad encontramos un aumento considerable en la rentabilidad de la sala de belleza TIFFANY y que los empleados están capacitados de manera adecuada para brindar una mejor atención a los clientes.

El propósito que encontramos es fortalecer la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY por medio de la creación de un Plan de Marketing lo que nos muestra en los indicadores es que a finales del mes de Octubre la microempresa contará con el 100% del posicionamiento de la imagen corporativa por medio del desarrollo e implementación de un plan de Marketing, los medios de verificación que se muestra son informes que determinen un aumento en la cartera de clientes de la sala de belleza TIFFANY, los supuestos que se muestra es conseguir un lugar importante como microempresa en el mercado que está funcionando actualmente para tener un posicionamiento de marca efectivo.

Uno de los componentes para llevar a cabo este plan de Marketing es posicionar la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY por medio de promociones a los clientes, los indicadores que tenemos son documentación del plan de Marketing, los supuestos que se muestran son lograr un posicionamiento de la imagen corporativa efectiva en la mente de los consumidores.

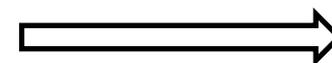
Diseñar estrategias de Branding para el cambio de la imagen corporativa en la sala de belleza TIFFANY es otro componente, que nos muestra como indicador que la microempresa estima implementar tres estrategias de Branding para mejorar la imagen corporativa a finales del mes de Octubre del 2015 en un 100%, los medios de verificación que tenemos es un logotipo y marca de la microempresa establecida en el mercado y el desarrollo de encuestas, los supuestos que se identificó son que el personal es capacitado de manera adecuada para colaborar en la elaboración de estrategias de Branding para la sala de belleza TIFFANY.

Otro componente es diseñar de manera adecuada procesos publicitarios para la inclusión de la microempresa en el mercado local, como indicadores contamos con que la microempresa estima realizar cuatro tipos de publicidad BLT para difundir la imagen corporativa en un 100% a finales del mes de Octubre del 2015, los medios de verificación que identificamos son tarjetas de presentación, volantes, trípticos y rótulos, los supuestos que se muestra que se desarrollara una adecuada distribución y aplicación de procesos publicitarios en la sala de belleza TIFFANY.

En la matriz de marco lógico también encontramos las siguientes actividades para llevar a cabo los componentes, desarrollar un FODA interno y externo de la microempresa, determinar en la matriz BCG la posición de la microempresa, elaborar una página web de la sala de belleza, diseñar publicidad BTL en la microempresa, realizar la contratación de un diseñador gráfico y por ultimo generar una imagen corporativa mediante el diseño de un logotipo y slogan acoplados, estas son todas las actividades que se estima llevar a cabo para implementar un plan de marketing en la sala de belleza TIFFANY. Aquí encontramos el resumen de presupuesto este nos ayudara a determinar los costos de cada una de las actividades que vamos a desarrollar, los medios de verificación que se utilizara son facturas, recibos, notas de crédito y comprobantes de pago. Los supuestos que se determinó son que el personal muestra un desinterés por mejorar la imagen corporativa de la microempresa, desinterés de propietarios en capacitarse y capacitar al personal, presupuestos asignados de manera inadecuada, existe una mala organización por parte de la microempresa.

4.4.1. Tabla N° 5 Matriz de Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS (+)
Extender la competitividad de la sala de belleza TIFFANY por medio de un posicionamiento de marca en el mercado local.	A finales del año 2015 se estima contar con el 100% de la competitividad de la sala de belleza TIFFANY por medio de un posicionamiento de marca en el mercado local.	Informe de comparación de las ventas de años anteriores con el año actual y determinar si existe un incremento.	Aumento considerable en la rentabilidad de la sala de belleza TIFFANY y los empleados se encuentran capacitados de mejor manera para brindar una mejor atención a los clientes.
PROPÓSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS (+)
Posicionar la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY por medio de la creación de un Plan de Marketing	A finales del mes de Octubre la microempresa contará con el 100% del posicionamiento de la imagen corporativa por medio del desarrollo e implementación de un plan de Marketing.	Informes que muestre un aumento en la cartera de clientes de la sala de belleza TIFFANY.	Conseguir un lugar importante como microempresa en el mercado que está funcionando actualmente para conseguir un posicionamiento de marca efectivo



COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS (+)
1. Difundir la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY por medio de promociones a los clientes.	La sala de belleza TIFFANY estima tener un aumento significativo en las ventas a partir del mes de octubre en un 100% por medio de publicidad y mejorando el servicio que se presta a los consumidores.	Documentación del Plan de Marketing	Lograr un posicionamiento de la imagen corporativa efectivo en la mente de los consumidores
1. Diseñar estrategias de Branding para el cambio de la imagen corporativa en la sala de belleza TIFFANY.	La sala de belleza TIFFANY estima implementar tres estrategias de Branding para mejorar la imagen corporativa a finales del mes de Octubre del 2015 en un 100%	Logotipo y marca de la microempresa establecidos y desarrollo de encuestas.	Personal capacitado de manera adecuada para colaborar en la elaboración de estrategias de Branding para la sala de belleza TIFFANY.
2. Diseñar de manera adecuada procesos publicitarios para la inclusión de la microempresa en el mercado local.	La microempresa estima realizar cuatro tipos de publicidad BLT para difundir la imagen corporativa en un 100% a finales del mes de Octubre del 2015	Tarjetas de presentación Volantes Trípticos Rotulo	Adecuada distribución y aplicación de procesos publicitarios en la sala de belleza TIFFANY.



ACTIVIDADES	RESUMEN DEL PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS (-)
<p>1.1. Desarrollar un FODA interno y externo de la microempresa</p> <p>1.2. Determinar en la matriz BCG la posición de la microempresa</p>	<p>Resma de papel 5.00</p> <p>Impresiones color y b/n 30 \$</p>	<p>Facturas</p> <p>Recibos</p> <p>Notas de crédito</p> <p>Comprobantes de pago</p>	<p>El personal muestra un desinterés por mejorar la imagen corporativa de la microempresa</p> <p>Desinterés de propietarios en capacitarse y capacitar al personal</p>
<p>2.1. Elaborar una página web de la sala de belleza</p> <p>2.2. Diseñar publicidad BTL en la microempresa</p>	<p>1000 Volantes 100\$</p> <p>1000 trípticos 160\$</p> <p>2 Gigantografías 50\$</p> <p>1000 Tarjetas de presentación 2 lados 100\$</p> <p>Rotulo 15 \$</p> <p>Estampado mandiles 15 \$</p> <p>Empastado 20 \$</p> <p>Anillados 3 \$</p> <p>Total :561,12 \$</p>		<p>Presupuestas asignados de manera inadecuada</p> <p>Existe una inadecuada organización por parte de la microempresa.</p>
<p>3.1. Realizar la contratación de un diseñador grafico</p> <p>3.2. Generar una imagen corporativa mediante el diseño de un logotipo y slogan acoplado.</p>			<p>Existe una inadecuada organización por parte de la microempresa</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Antecedentes de la Propuesta

La sala de belleza TIFFANY empezó a funcionar en la ciudad de Quito ubicada en la Av. 10 de Agosto y Murialdo, a los 10 años de funcionamiento en este sector se trasladó a la parroquia de Guayllabamba en donde funciona alrededor de 7 años, entregando el mejor servicio a los clientes, buscando la mejora continua en sus procesos generando satisfacción y compromiso hacia la sociedad en la que está funcionando.

A lo largo del tiempo que está en actividad la microempresa ha encontrado con varios salones de belleza que están ubicados en el mismo sector pero la sala de belleza TIFFANY ha sabido mantener a sus clientes por la atención y servicio personalizados que presta día a día.

La sala de belleza TIFFANY a pesar de ser reconocida por el excelente servicio que presta en el mercado de la belleza no posee un reconocimiento de su imagen corporativa como empresa por lo que no ha conseguido un lugar importante en el mercado en el que está funcionando actualmente.

La sala de belleza TIFFANY cuenta con una amplia variedad en servicios tales como: Cortes, Tintes, Ondulaciones, Peinados, Maquillajes, Manicure y Asesoría de Imagen para sus clientes.

También se dedica a la venta de accesorios para el cuidado del cabello como: tratamientos capilares, cremas para peinar de keratina, siliconas, shampoos y accesorios de belleza como maquillajes, aretes, binchas para niñas y adolescentes.

Lo principal para que la sala de belleza TIFFANY siga funcionando en el mercado por tantos años, ha sido la calidez con la que se recibe atiende a los clientes nuevos como antiguos.

5.2. Justificación de la Propuesta

En todas las empresas debe emplearse herramientas tanto internas como externas que le permitan alcanzar sus objetivos. Hoy vivimos en un mundo más globalizado y competitivo lleno de herramientas tecnológicas que facilitan la operación de las empresas y le permiten llegar a su meta y lograr una mayor participación en el mercado, sin embargo existe la creencia de que las microempresas no necesitan de la aplicación del Marketing en sus operaciones y esto es realmente preocupante para las pequeñas empresas, debido a que son manejadas de manera empírica a pesar de que existe una gran variedad de herramientas tecnológicas.

Las pequeñas empresa tienen la creencia de que esto es poco rentable y se necesita de una gran inversión ya sea de tiempo, dinero y les parece demasiado costoso, el resultado de no cambiar su manera de pensar está llevando a la sala de belleza TIFFANY a tener una baja en sus ventas, la pérdida de oportunidades de negocio y además al desconocimiento de su marca como microempresa en el mercado en el que está actualmente funcionando.

La aplicación del Marketing en la sala de belleza TIFFANY le permitirá tener una mayor competitividad a través de la distribución de su servicio ya que es de buena calidad, garantizado y se entrega confiabilidad al momento de consumo del servicio por parte de los clientes.

El desarrollo de este proyecto de investigación permitirá entregar herramientas del Marketing Mix en la microempresa para ofrecer un servicio con atributos que se diferencie de los de la competencia, además que tengan políticas de precios acordes a los ingresos del segmento de mercado al cual está dirigido el servicio, haciendo uso de los canales de distribución que permitan llegar al consumidor en el momento propicio así como también dar a conocer las bondades de la microempresa a través de una campaña publicitaria que motive la compra de los productos de la microempresa.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General de la Propuesta

- Mejorar y posicionar la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY en Guayllabamba.

5.4. Marco Teórico

5.4.1. Plan de Marketing

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de Marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (Marketing-Free.com, 2009-2014)

El Plan de Marketing en la Práctica manifiesta que “el plan de marketing es una pieza fundamental del proceso de planificación del marketing que recoge de una forma sistemática y estructurada los objetivos de marketing a conseguir así como las estrategias y planes de acción precisos para alcanzar dichos objetivos”. (VICUÑA, 2012)

5.4.2. Pasos para estructurar un Plan del Marketing

5.4.2.1. Sumario ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado. (Morera)

5.4.2.2. Análisis de la situación

Nos muestra un estudio detallado del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores hacia nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder aprovecharlas. Este análisis de la situación también nos permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto es decir el micro ambiente y el macro ambiente como también el segmento de mercado. (Morera, El plan de marketing)

5.4.2.3. Análisis FODA

Aquí se realiza un completo análisis en el que se identifican las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos.

El análisis situacional es una exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno.

- **Oportunidades:** Las oportunidades son situaciones que se pueden considerar ventajosas para la empresa y que influyen de manera positiva.
- **Amenazas:** Las amenazas son situaciones negativas, desfavorables o que presentan un obstáculo en las actividades de la empresa. Se pueden considerar factores de riesgo para el desarrollo de un negocio e incluso su permanencia en el mercado.
- **Fortalezas:** Las fortalezas son habilidades o destrezas con las que cuenta la empresa y que le brindan una mejor posición frente a sus competidores. Las fortalezas en una empresa pueden ser su adecuado manejo de procesos y recursos con lo cual le otorga resultados positivos y favorables.
- **Debilidades:** Las debilidades son falencias o carencias que se presentan en la empresa, las cuales actúan de manera negativa. En una empresa las debilidades pueden ser la falta de recursos, falta de capacidades, problemas operativos; estos

aspectos afectan el desempeño de las actividades de la empresa y su posición en el mercado.

5.4.2.3.1. Análisis de aspectos interno de la empresa

Este análisis nos ayuda a determinar las fortalezas y debilidades que posee una empresa para poder determinar su competitividad en el mercado que está funcionando, con lo que se originan un sin número de ventajas o desventajas competitivas en el mercado. Para llevarlo a cabo se estudian los siguientes factores:

- **Producción.** Se refiere a la capacidad de producción que tiene una empresa, es el coste de fabricación y la calidad de innovación tecnológica que posee una organización.
- **Marketing.** Línea y gama de productos, imagen, posicionamiento y cuota en el mercado, precios, publicidad, distribución, equipo de ventas, promociones y servicio al cliente.
- **Organización.** Se refiere a la estructura del proceso de dirección y control dentro de una empresa siempre teniendo en cuenta la cultura empresarial.
- **Personal.** Selección, formación, motivación, remuneración y rotación.
- **Finanzas.** Nos referimos a todos los recursos financieros que están disponibles en la empresa, el nivel de endeudamiento en el que se encuentra actualmente la organización, rentabilidad y liquidez que sostiene la empresa.

5.4.2.3.2. Análisis de aspectos externos de la empresa.

Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado. Abarca diversas áreas:

- **Mercado.** Definir nuestro target y sus características. También los aspectos generales como tamaño y segmento de mercado, evolución de la demanda, deseos del consumidor, y otros de comportamiento tales como los tipos de compra y conducta a la hora de comprar.
- **Sector.** Detectar las tendencias del mercado para averiguar posibles oportunidades de éxito, estudiando las empresas, fabricantes, proveedores, distribuidores y clientes.
- **Competencia.** Identificar y evaluar a la competencia actual y potencial. Analizar sus productos, precios, distribución, publicidad, etc.
- **Entorno.** Son los factores que no podemos controlar, como los económicos, políticos, legales, sociológicos, tecnológicos. (Emprendedores, 2012)

5.4.2.4. Desarrollo de las Estrategias de Marketing

- Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.
- Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto dentro de la empresa. (Morera, El plan de marketing)

5.4.2.5. Tácticas de mercadotecnia

Son conocidas también como programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de mercadotecnia. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Cuánto costará? (MORERA, 2011)

5.4.3. Marketing

“El Marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Aguirre)

"Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales". (Aguirre)

5.4.4. Marketing directo.

Es un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente en directa concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y posteriormente cuantificable. Para su propósito requiere de una base de datos, la cual ha debido ser depurada convenientemente. Aquí es donde encontramos serias contradicciones en su actual aplicación, la cual en muchos casos lo ha convertido en un canal de burda masividad. (Ramírez, Marketing en BTL (página 2), 2007)

5.4.4.1. Casos en los cuales se puede usar el Marketing Directo:

- Conseguir la prueba del producto
- Lanzamiento de productos nuevos
- Relanzamiento de productos
- Mediciones de grados de satisfacción
- Opiniones pos compra (Ramírez, MARKETING DIRECTO., 2007)

5.4.5. Marketing mix

El marketing mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

5.4.5.1. Componentes del marketing mix

- **Producto**

"Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". (Stanton E. y., 2007)

"Producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". (KOTLER, Fundamentos del Marketing, 2008)

- **Precio**

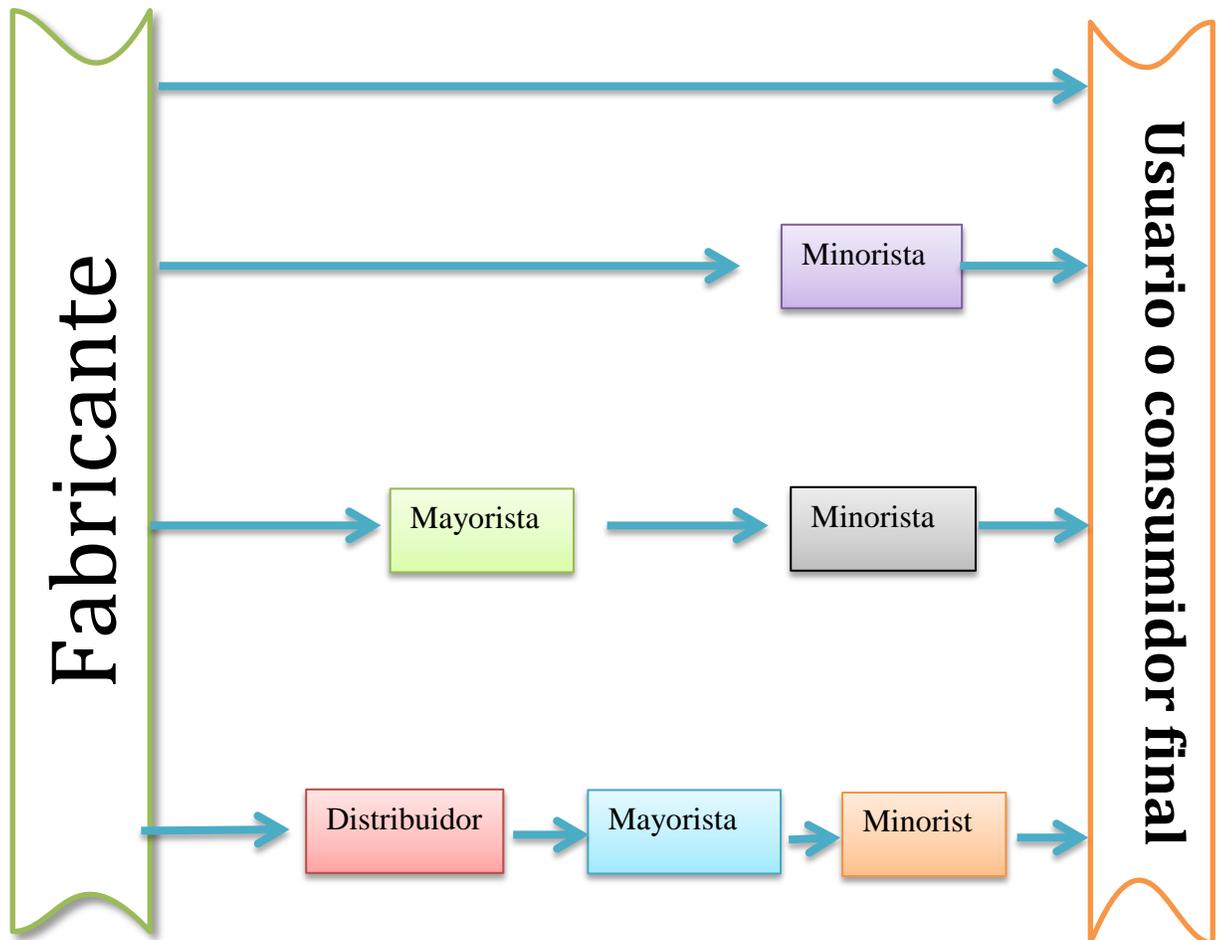
"El precio equivale a la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (KOTLER, Fundamentos del marketing , 2001)

- **Plaza o Distribución**

La distribución permite a la empresa poner los diferentes productos o servicios al alcance de los posibles comparadores. En esta etapa se deben identificar los posibles canales de distribución y su funcionamiento. Determinar si el producto se distribuirá directamente o será necesario el uso de intermediarios para hacerlo llegar al cliente final.

- Canales de distribución

Grafico N° 5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

- **Promoción**

La promoción encierra varias actividades que tratan de comunicar los beneficios del producto, a través de esta se trata de informar y persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

En el ámbito del marketing la comunicación es definida por “el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general”. (DVONSKNI, 2004)

5.4.6. Posicionamiento

Es el conjunto de todas las percepciones que existe en la mente de un consumidor respecto a una marca. Estas percepciones son relacionadas u una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.

(Marketing, 2014)

La empresa puede decidir que atributos quiere que sus clientes reconozcan, lo difícil es saber cuáles son los que atraen a más clientes y fidelizara a los actuales. (NETWORD, 2014)

5.4.7. Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. (Wikipedia, 2014)

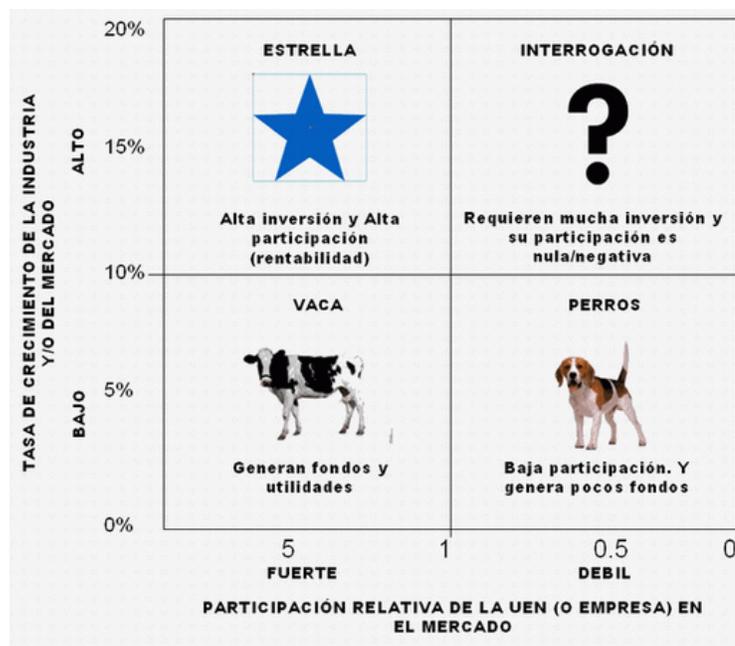
Una imagen corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso, el discurso de la identidad, que se desarrolla en el seno de la institución. (Wikipedia, 2014)

5.4.8. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Con el objetivo de analizar la posición estratégica de un producto o una Unidad Estratégica de Negocios (UEN), en 1970 una firma de asesoría gerencial, el Boston Consulting Group, crea el modelo de análisis de la cartera de negocios, también conocida como "análisis de Portafolio"; en nuestro medio conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento-participación. El método más simple, cuantitativo y conocido de análisis de productos o centros de estrategia, es el desarrollado por la compañía Boston

Consulting Group (BCG), a finales de los años 60 y se materializa en la matriz de crecimiento-cuota de mercado. (Muñiz, BCG o análisis portfolio)

Gráfico N° 6 Boston Consulting Group



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.4.8.1. Productos interrogante-niños

Los productos interrogantes o niños son aquellos situados en mercados de gran crecimiento con reducidas cuotas de mercado relativas, lo que implica unos beneficios reducidos, y la necesidad de grandes inversiones para mantener sus cuotas de mercado y, por supuesto, aumentarlas. Las unidades situadas en esta zona podrán ser productos que se introducen por primera vez en un mercado ya existente, productos introducidos con anterioridad pero que por algún motivo no alcanzaron una alta cuota de mercado, o productos que llegaron a tener una alta cuota de mercado pero la perdieron. (Muñiz, BCG o análisis portfolio de la cartera producto-mercado,)

5.4.8.2. Productos estrella

Los situados en mercados de crecimiento elevado y cuota de mercado alta reciben el nombre de estrellas. Estos se caracterizan por tener un *cash flow* equilibrado, ya que los grandes beneficios obtenidos se compensan con las grandes necesidades de dinero para financiar su crecimiento y mantener su cuota de mercado. Situados en la fase de crecimiento, son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios. (Muñiz, BCG o análisis portfolio de la cartera producto-mercado,)

5.4.8.3. Productos vaca lechera

Los productos situados en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta reciben el nombre de vacas lecheras. Estos son generadores de liquidez, ya que al no necesitar grandes inversiones van a servir para financiar el crecimiento de otras unidades, la investigación y desarrollo de nuevos productos, y retribuir al capital propio y ajeno.

5.4.8.4. Productos perro

Los productos con reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento reciben el nombre de perro. Estos son verdaderas trampas de liquidez, ya que debido a su baja cuota de mercado, su rentabilidad es muy baja y es difícil que sean una gran fuente de ingresos para la empresa. Las unidades situadas en esta zona podrán ser:

- Productos que no tuvieron éxito en alcanzar una posición de liderazgo durante la etapa de crecimiento.
- Nuevas marcas recientemente introducidas en el mercado para competir con los productos vacas lecheras.
- Productos que han pasado de ser «vacas lecheras» a ser «perros». (Muñiz,)

5.4.9. Publicidad

Se define como publicidad a la forma de comunicación de manera impersonal que tiene un largo alcance y que se utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, esta puede ser pagada por un apersona llamada patrocinador. (Ivan, 2012)

Gracias a la publicidad se conocen muchos bienes, servicios y empresas, antes de tener contacto directo con ellos mismos. Los mensajes publicitarios pueden llegar a nosotros por medio de la televisión, prensa, radio, cine, internet, espectaculares carteles.

5.4.10. Proceso publicitario

Es el camino que sigue una idea publicitaria desde su comienzo hasta que se inserta como anuncio en un medio de comunicación determinado. Este proceso comienza cuando el anunciante decide realizar un anuncio o una campaña publicitaria para dar a conocer a los consumidores un nuevo producto o servicio o para recordarles alguno de los que ya tiene en el mercado. A partir de este momento deberá preparar un documento que contenga una determinada información, que incluya:

- Información detallada y amplia sobre todas las características que tiene el producto o servicio que quiere anunciar.
- Sector de la población al que desea dirigir el mensaje (TARGET)

- Medios de comunicación en los que quiere que aparezca el anuncio.
- Duración de la campaña y calendario de inserciones (fechas en que se van a emitir)
- Presupuesto que tiene intención de dedicar a la realización de la campaña.

A este documento, que contiene esta y otra información básica relacionada con el tema se le denomina BRIEFING de publicidad. (Kleber24, 2012)

Este trabajo tiene que realizarlo el anunciante para que la agencia se ponga a trabajar. Es el momento en que la agencia presenta al anunciante un borrador del material que ha elaborado respecto al anuncio que puede presentarse en diferentes formas:

- Script: Descripción escrita de las imágenes y del audio.
- Story board: Son las imágenes dibujadas que se presentan con audio para ser presentadas en un anuncio escrito bajo la imagen que corresponda.
- Animatic: Anuncio rodado pero no con los actores o personajes que van a salir en el anuncio cuando se rueda definitivamente.

Después de las etapas anteriores se inicia un proceso que cuenta con una serie de etapas y en el que intervienen ya todos los sujetos publicitarios:

- **La planificación:** Aquí se reúnen los anunciantes y las agencias que desean estudiar dicha propuesta y llevarla a cabo en un medio determinado. En esta etapa se suele escoger siempre, una de las características del producto obviando el resto, porque todo el anuncio va a girar en torno a ella.
- **El desarrollo.** En esta etapa interviene la agencia y es la fase de elaboración del anuncio. Es el punto de partida para la agencia. Partiendo de la característica que se quiere resaltar, se elabora el argumento del anuncio, la presentación del producto, los personajes, el color que va predominar, el sonido, las voces.
- **La decisión.** En esta fase, colaboran anunciante y agencia. La agencia presenta un borrador de lo realizado, en el formato que decida Script, descripción escrita de las imágenes y del audio que vaya a tener el anuncio escrito bajo la imagen que corresponda.
- **Exposición y difusión en medios.** Aquí ya intervienen los tres sujetos publicitarios y es la etapa en que empiezan a emitirse los anuncios en los medios y con la periodicidad que se haya establecido. (Kleber24, 2012) (RRS, 2012)

5.4.11. Publicidad BTL (Below The Line (Debajo de la línea))

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. (Grafica)

El BTL se conoce en su traducción al español como “debajo de la línea”, para describir su carácter no convencional de establecer canales de comunicación publicitarios.

En los últimos tiempos se ha visto un incremento en la presencia del concepto de BTL en agencias y medios, y aunque el concepto no es nuevo, si se puede ver un aumento en la tendencia a la utilización de este tipo de estrategias.

(Latinoamérica, 2010)

5.4.11.1. BTL en publicidad

- Publicidad Interactiva: Es aquella publicidad que le permite al receptor interactuar con el mensaje. Es el caso típico de la publicidad en Internet o la denominada publicidad on line. Aquí los mensajes son creados teniendo en cuenta algunas de las características propias del medio alternativo.

- Publicidad Especializada: Es publicidad dirigida a segmentos de receptores son formas más personalizadas que adopta la publicidad y no se distingue por su costo bajo. Conocida estrategia de apoyo de venta para negocios, generalmente pertenecientes al rubro de los servicios. Hoy aplicada en publicidad personalizada. (Ramírez, Marketing en BTL, 2007)

5.4.11.2. Merchandising

El merchandising es definido como marketing en el punto de venta, el cual busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento. Es una actividad que posee un amplio campo de acción. En la actualidad tiene gran importancia, pues muchas decisiones de compra son asumidas en el punto de venta, comercialmente es enfocado como un servicio al intermediario final.

Existe otro tipo de Merchandising, el del establecimiento, busca hacer grata la visita del cliente en el local para lograr su reiteración de compra en dicho consumidor. Es propio de supermercados, farmacias, restaurantes, salones de belleza, tiene que ver con el desarrollo y diseño de la arquitectura y presentación del local como establecimiento. (Ramírez, Marketing en BTL, 2007)

5.4.11.3. Eventos

Dentro de éste rubro podemos mencionar las ferias y exposiciones estos poseen el atractivo comercial de atraer un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con el producto, los productos o giro de la empresa promotora.

Este tipo de eventos requiere un gran despliegue de producción en todas sus fases. Se puede pensar tener la mejor exposición del medio, el momento correcto, la ubicación perfecta, el mercado listo y la atmósfera óptima, pero si no se comunican los beneficios de la exposición a los invitados potenciales, éstos no se interesarán o no asistirán. (Ramírez, Marketing en BTL, 2007)

5.4.11.4. Roadshows

Los road shows son eventos complementados con escenografía, montados en un lugar para ganar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan por que el producto se encuentra presente. Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento. (Ramírez, Marketing en BTL (página 2), 2007)

5.4.12. Branding

Se refiere al proceso de construcción de una marca. Se trata, de la estrategia que debemos seguir para gestionar de manera directa o indirecta un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo para una empresa. (DEFINICION., 2008)

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado. (DEFINICION., 2008)

Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza de esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor. (DEFINICION., 2008)

Los puntos principales a tener en cuenta a la hora de realizar el diseño gráfico de una marca, son la tipografía, los colores y el nombre. Se trata de cuestiones que resultarán decisivas para el posicionamiento de la marca. Por otro lado, es importante no dejar de lado un cierto grado de simbolismo, la fuente utilizada para el logotipo de una peluquería, por ejemplo, bien puede ser muy delgada y poco y no por eso denotar falta de responsabilidad o inestabilidad. (DEFINICION., 2008)

5.4.12.1. Elementos del Branding

Un branding efectivo está compuesto de dos partes: posicionamiento claramente definido, que sea relevante, creíble y sostenible para la empresa. Una identidad impactante y consistente que comunique ese posicionamiento. Se debe invertir el tiempo, la investigación y el análisis del consumidor significativo para definir el posicionamiento de una marca. (Lazo, Branding - Marca, 2011)

5.4.12.1.1. Identidad de una marca

La identidad de marca es el nombre, el logo, el color y la personalidad de una empresa que regularmente se le da una importancia y soporte secundario.

Esto es un error la identidad, dado el número de competidores y similitudes funcionales entre ellas, puede ser la variable que lleve a una marca a destacarse de la competencia. (Lazo, Branding - Marca, 2011)

5.4.12.1.2. Nombre

El nombre es aquel que identifica la marca y ayuda a comunicar su promesa y personalidad a los consumidores. (Lazo, Branding - Marca, 2011)

5.4.12.1.3. Logo

Un logo bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales: debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de esa compañía.

- **Apropiado:** que el emblema refleje la característica principal de la empresa o producto de un modo sencillo.
- **Agradable:** que sea aceptable sin complicaciones visuales, pues el factor más importante que se debe tener en cuenta al momento de diseñar es la percepción visual.
- **Credibilidad:** que las personas se identifiquen con el logo y que el sello de garantía de esa empresa produzca la confianza de la gente en el producto. (Lazo, Branding - Marca, 2011)

5.4.12.1.4. Color

Los colores tienen identidad y producen sensaciones y por tal motivo es importante aprovechar la psicología del color en las empresas y causar sensaciones en los visitantes o consumidores. (Lazo, Branding - Marca, 2011)

5.4.12.1.5. Personalidad

Al igual que las personas, las empresas tienen su personalidad propia la cual les ayuda a tener mayor utilidad en el mundo de los negocios la cual también depende del lugar en donde se desarrollen. (Lazo, Branding - Marca, 2011)

Plan de Marketing

Sala de Belleza
dirigido a la

SALA DE BELLEZA

TIFFANY

El encanto de la belleza

5.5.PLAN DE MARKETING

El siguiente plan de marketing fue elaborado en base al estudio que se realizó en la sala de belleza TIFFANY, determinando la necesidad que tenía la microempresa en aquel momento, por tal motivo se establecieron los siguientes objetos para poder implementarlo dentro de la sala de belleza TIFFANY

5.5.1. Objetivo general Plan de Marketing

Posicionar la imagen corporativa de la microempresa en el mercado local.

5.5.2. Objetivos plan de marketing:

- ❖ Incrementar las ventas en la sala de belleza TIFFANY.
- ❖ Aumentar la cartera de clientes en la microempresa.
- ❖ Dar a conocer los beneficios del marketing a los propietarios.

ANÁLISIS



Dirigido a la Sala de

belleza TIFFANY

5.5.3. FODA

La matriz FODA o DAFO es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, proyecto que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (Agroproyectos, 2014)

El objetivo primordial de análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos. (Agroproyectos, 2014)

Todo responsable de marketing debe analizar el entorno en el que se desenvuelve una empresa sea del pequeña, grande o mediana, es por tal motivo que la microempresa sala de belleza TIFFANY considero que es necesario realizar un análisis externo y un análisis de interno del mercado y de la competencia.



ANÁLISIS EXTERNO O DEL MICROAMBIENTE



5.5.3.1. Análisis externo o del macro ambiente

El análisis externo está constituido por las Oportunidades y las Amenazas que rodean a la microempresa sala de belleza TIFFANY vale la pena recordar que las oportunidades son aquellas que benefician y para las cuales tiene que estar preparada la microempresa mientras que las amenazas implican situaciones o hechos que pueden llegar a ser negativos para la misma.

Para la elaboración del análisis externo se tomaron en cuenta factores culturales, políticos, sociales, económicos y tecnológicos.

5.5.3.1.1. Entorno cultural

El Ecuador al igual que los países latinoamericanos mantiene una identidad cultural e histórica en común que ha determinado conductas de compra de los consumidores, también desencadenan efectos sociales, económicos, políticos que han determinado el desarrollo de nuestro país. En nuestro país también se puede diferenciar factores culturales por medio de la religión, es así que la región costa se la puede definir como un lugar en donde las personas son de mente abierta personas más alegres y liberales, mientras las personas de la sierra se las considera más serias, más reservadas y calladas. Es de esta manera que se fijan los patrones de conducta de los consumidores y se determina preferencias y necesidades que varían en cada cultura.

Tabla N° 6 CORTES PARA HOMBRE

EDAD	CORTE	GÉNERO	PORCENTAJE
2-12	Corte normal Corte Palermo	Niños	20%
13-23	Corte iguana Corte español Corte Palermo Corte militar Corte asimétrico	Jóvenes	50%
24 y más	Cortes normales Corte tabla	Adultos	30%

Fuente: Sala de Belleza TIFFANY

Elaborado por: Jessica Pozo

Tabla N° 7 CORTES DE MUJER

EDAD	CORTE	TINTE	GÉNERO	PORCENTAJE
3-12	Recto Redondo Melena	NO	Niñas	15%
13-23	Escalonado Entresacado Pluma	Tips Tinte completo Iluminaciones	Jóvenes	60%
24 y más	Escalonado	Tinte completo Cubren canas	Adultas	25%

Fuente: Sala de Belleza TIFFANY

Elaborado por: Jessica Pozo

Análisis

En la sala de belleza TIFFANY se considera una cultura en cortes y peinados de cabello para hombre y mujeres que no son extravagantes, son de acuerdo al estilo de cada cliente dependiendo la edad, los gustos y preferencias que tenga cada uno, también reciben asesoramiento, si no tienen algo en mente, por tal motivo consideramos que esto es una oportunidad para nuestra empresa ya que tenemos clientes satisfechos y cubrimos todas sus expectativas.

5.5.3.1.2. Factor político

El Poder Ejecutivo: esta función está delegada al presidente de la república actualmente representado por el Eco. Rafael Correa, quien es responsable de la administración pública, también nombra a ministros de estado y a servidores públicos. (GUTIERREZ, 2013)

El Poder Legislativo: este poder lo conlleva la asamblea nacional del Ecuador quien está conformado por 124 asambleístas de los cuales 15 son asignados nacionales, este se encarga de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, este también aprueba tratados internacionales y presupuestos tributarios. (GUTIERREZ, 2013)

El Poder Judicial: Esta es delegada a la corte provincial, tribunal y juzgados, está compuesta por 21 jueces por un periodo de 9 años. (GUTIERREZ, 2013)

El Poder Electoral: El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares. (GUTIERREZ, 2013)

El Poder de Transparencia y Control Social: Está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público. (GUTIERREZ, 2013) (Universia, 2013)

Análisis

En nuestro país se han implementados muchas leyes que en parte perjudican a varias microempresas una de ellas es las restricciones a las importaciones que existe actualmente en nuestro país, en el caso de la sala de belleza TIFFANY se utiliza diferentes productos que todavía no se elaboran aquí y por lo que son marcas importadas con lo que se notó el aumento en los precios de productos importados que son muy necesarios para realizar todo lo que son tintes, ondulaciones y tratamientos capilares, por tal motivo consideramos que esto es una amenaza de alto impacto para nuestras empresa ya que debemos subir un poco nuestros precios y los clientes no lo quieren aceptar.

5.5.3.1.3. Entorno social

En nuestro país existen varias clases sociales como son la clase alta, clase media y clase baja, en las cuales existen diferentes preferencias para la adquisición de productos o servicios por los ingresos que perciben. (Tripod, 2013) (Slideshare, 2012)

Análisis

En la sala de belleza TIFFANY consideramos a todo tipo de clientes y a todas las clases sociales por lo que nuestros precios son cómodos y accesibles a los clientes a pesar del alza que tuvimos que realizar por tal motivo consideramos que esto es una fortaleza en cuanto a precios para nuestra empresa.

5.5.3.1.4. Entorno económico

Es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas el gobierno, en si la sociedad en general por tal motivo se detallaran los principales indicadores de la economía en nuestro país.

5.5.3.1.4.1. Producto interno bruto (P.I.B)

De acuerdo a los resultados elaborados por el BCE, la distribución del PIB a favor de los asalariados se incrementó de 31,6% en 2007 a 33,9% en 2011. Cabe señalar que pese a la crisis económica de 2009, las remuneraciones exceden el PIB, mientras que el Excedente Bruto de Explotación registró una contracción de 1,6 puntos porcentuales y el ingreso mixto un aumento de 0,5 puntos porcentuales. Esto es una muestra de la priorización del ser humano sobre el capital, que permitió que en momentos de crisis el ajuste se realice mayoritariamente en la distribución del ingreso al capital que al trabajador. (Comercio, 2013)

Los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) que más aportaron al crecimiento económico entre el tercer trimestre de 2014 y el de 2013 fueron el consumo de los hogares, la inversión y las exportaciones. (Ecuador B. C.) (Comercio, 2013)

Análisis

El PIB en nuestro país va en aumento por la participación que tienen los hogares, las inversiones del país hacia nuevas ramas, y las exportaciones de nuevos productos dirigidos a potencias mundiales, por lo que consideramos una oportunidad para nuestra empresa.

5.5.3.1.4.2. Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. (GUTIERREZ, La Inflacion, 2015)

Tabla N° 8 INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %



Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/>)

Análisis

La inflación en nuestro país tiende a subir y bajar como se aprecia en el cuadro presentado anteriormente debido al incremento de los precios en algunos productos de consumo masivo por parte de los clientes. Los datos presentados por el Banco Central Del Ecuador reportan una acumulación hasta el mes de marzo del presente año un porcentaje del 3.76%, en consecuencia la inflación representa una amenaza con un alto impacto ya que al incrementarse los precios de algunos productos de consumo masivo por parte de los clientes ellos darán más preferencia al consumo de estos productos y dejaran de lado al servicio de la belleza.

5.5.3.1.4.3. Tasa de interés

La tasa de interés es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo. Con frecuencia se le llama el precio del dinero en el mercado financiero, ya que refleja cuánto paga un deudor a un acreedor por usar su dinero durante un periodo. (Wikipedia, Tasas de interés)

Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Interno, 2009)

Tabla N° 9 TASA DE INTERES ACTIVA

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %



Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/>)

Análisis

En el caso de la sala de belleza TIFFANY el incremento de la tasa de interés activa representa una fortaleza de bajo impacto ya que la empresa cuenta con un capital propio y ya funciona hace varios años atrás y no cuenta con un compromiso crediticio.

Tasa de interés pasiva: Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero. (Interno, 2009)

Tabla N° 10 TASA DE INTERES PASIVA

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %



Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/>)

Análisis

En el caso de la sala de belleza TIFFANY el aumento de la tasa de interés pasiva nos representa una fortaleza de bajo impacto ya que la empresa va funcionando desde hace varios años.

5.5.3.1.4.4. Población económica activa (P.E.A)

Está comprendida entre los 8 y 65 años que están en la capacidad de cumplir funciones productivas. Las definiciones utilizadas en los diversos censos de población han sufrido modificaciones aunque, de manera general, para los estudios se ha considerado como PEA a la población de 12 años y más que normalmente está ocupada o que, estando desocupada, busca activamente empleo. (Delgado, 2014)

Análisis

La población económicamente activa representa una oportunidad para nuestra empresa ya que si existen más personas que tiene un poder adquisitivo normal nosotros tendremos más clientes y nuestras ganancias aumentarán.

5.5.3.1.4.5. Riesgo país

El riesgo país es un concepto económico que nos muestra la posibilidad de inversión que tiene nuestro país El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Ecuador B. C., 2015)

Tabla N° 11 RIESGO PAÍS

FECHA	VALOR
Abril-26-2015	701.00
Abril-25-2015	701.00
Abril-24-2015	701.00
Abril-23-2015	715.00
Abril-22-2015	733.00
Abril-21-2015	744.00
Abril-20-2015	750.00
Abril-19-2015	766.00
Abril-18-2015	766.00
Abril-17-2015	766.00
Abril-16-2015	759.00
Abril-15-2015	769.00
Abril-14-2015	787.00
Abril-13-2015	805.00
Abril-12-2015	825.00
Abril-11-2015	825.00
Abril-10-2015	825.00
Abril-09-2015	836.00



Abril-08-2015	856.00
Abril-07-2015	858.00
Abril-06-2015	867.00
Abril-05-2015	874.00
Abril-04-2015	874.00
Abril-03-2015	874.00
Abril-02-2015	868.00
Abril-01-2015	868.00
Marzo-31-2015	865.00
Marzo-30-2015	844.00
Marzo-29-2015	837.00
Marzo-28-2015	837.00

Fuente: Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/>)

Análisis

En este punto consideramos que para nuestra empresa es una fortaleza de impacto medio para nuestra empresa ya que el riesgo país se encuentra con una puntuación del 701.00 puntos lo cual es bueno para nuestro país ya que atrae más inversiones y más ingresos para la economía ecuatoriana y una mejor estabilidad para todas las empresas incluyendo la nuestra.

5.5.3.1.5. Entorno tecnológico

En los últimos años, estamos viviendo el rápido desarrollo de la televisión con el fin de poder ofrecer mayor número de servicios y de mejor calidad a los usuarios. Hasta hace poco, la tecnología digital no había sido considerada, debido a la necesidad de tener sistemas de gran ancho de banda, con la consiguiente necesidad de una alta velocidad de transmisión, y entonces no se disponía de métodos de compresión tan potentes como de los que se dispone hoy en día.

Análisis

Los avances tecnológicos que ha tenido nuestro país son muy altos y por consecuencias consideramos esto como una oportunidad de alto impacto para nuestra empresa ya que podemos mejorar continuamente.



ANÁLISIS DEL MICRO- AMBIENTE

5.5.3.2. Análisis de micro ambiente

5.5.3.2.1. Clientes

Los clientes son las personas, entidades u organizaciones que demandan un producto o servicio para cubrir sus expectativas y necesidades ya que cualquier negocio depende de la cantidad de clientes posee para poder mantenerse en el mercado.

5.5.3.2.2. Poder de negociación de los compradores

El cliente es el rey por lo tanto hay que brindarle un servicio de calidad como el que ofrece la microempresa sala de belleza TIFFANY a precios justos y en el lugar adecuado, características que marcan una diferenciación en relación a la competencia.

Análisis

En la sala de belleza TIFFANY se aceptan a todo tipo de clientes sean nacionales o extranjeros ya que hemos tenido mucha acogida por parte de todos los que usan nuestro servicio, diariamente recibimos a muchas gente y somos recomendados como empresa, por lo que consideramos que esto es un fortaleza con alto impacto para nuestra empresa.

5.5.3.2.3. Proveedores

Son las entidades que nos proveen de los materiales, recursos y vienes que necesitamos para poder hacer funcionar a nuestra empresa dependiendo de un presupuesto establecido

5.5.3.2.4. Poder de negociación de los proveedores

La sala de belleza TIFFANY cuenta con varios proveedores desde hace varios años que cumplen con todos los estándares de calidad que necesitan los productos de belleza que se utilizan en la elaboración de tintes, ondulaciones y tratamientos capilares, por tal motivo es que consideramos que es un aspecto positivo para la microempresa.

Tabla N° 12 PROVEEDORES

Marca	Producto	Forma de pago	Descuentos
RECAMIER	Keratina	Efectivo	10%
RENE CHARDON	Tintes Keratina Silicona Gel	Efectivo	15%
HAR	tintes	Efectivo	0%
BIOLANS	Silicona Tratamientos	Efectivo	0%

Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

Análisis

Este aspecto se lo considera como una fortaleza para nuestra empresa ya que trabajamos con los mismos proveedores desde hace varios años, los que ya conocen nuestras necesidades y saben cubrirlas de excelente manera.

5.5.3.2.5. Competencia

La competencia se define como el conjunto de empresas que brindan productos de similares o iguales características que los de nuestra organización. Por medio del estudio de los competidores, se puede determinar factores que posicionan a la empresa y determinar necesidades de los clientes como una demanda insatisfecha, la búsqueda de productos sustitutos, fijación de precios, campañas promocionales. (ESPE, 2008)

5.5.3.2.6. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

La falta de políticas de regulación municipal ha permitido el ingreso de nuevos competidores quienes se enfocan en la atención de segmentos populares con bajos precios y un servicio de pésima calidad, situación que la sala de belleza TIFFANY no puede controlar convirtiéndose en una competencia desleal en precio y calidad.

5.5.3.2.7. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores aparece cuando alguno de ellos se siente amenazado por la competencia y ve la oportunidad de mejorar su posición. Es así que en el mercado local la entrega del servicio de belleza cuenta con los siguientes competidores que se debe enfrentar a la sala de belleza TIFFANY:

Tabla N° 13 COMPETENCIA

COMPETENCIA	SERVICIO	DIRECCIÓN
Sala de belleza NICOL	Peluquería	Frente a al centro comercial BAMBA VERDE
Sala de belleza BELEN	Peluquería	Junto al arque central
Sala de belleza JORDANA	Peluquería	Junto al arque central
Sala de belleza MARI	Peluquería	Alado del centro comercial Bamba Verde

Fuente: Sala de Belleza TIFFANY

Elaborado por: Jessica Pozo

Análisis

Este aspecto lo consideramos para nuestra empresa como una amenaza de bajo impacto ya que nuestra empresa cuenta con una trayectoria de varios años y las personas que laboramos ahí tenemos mucha experiencia en lo que realizamos y lo más importante es que tenemos clientes satisfechos.

5.5.3.2.8. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En realidad no existe un servicio sustituto para la rama de la belleza.

Tabla N° 14 MATRIZ DE ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNO

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nuevas políticas de importación en el mercado ○ Nuevos pagos de aranceles. ○ Incremento en los precios de productos que son necesarios para la sala de belleza ○ Aumento en los precios para los clientes ○ Cambio en los hábitos de consumo de los clientes potenciales ○ Ingreso de nuevos competidores al mercado. ○ Falta de conocimiento en el uso de tecnología por parte de los propietarios 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizamos todo tipo de cortes ○ Por medio del aumento del PIB existe estabilidad para nuestro país ○ Persona que poseen más ingresos, más clientes para nuestra microempresa ○ El país cuenta con tecnología de punta. ○ No existe un producto sustituto al servicio de la belleza. ○ La empresa cuenta con varios proveedores que poseen estándares de calidad en los productos de belleza. ○ No existe un producto sustituto.

Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

ANÁLISIS

INTERNO

Sala de belleza

TIFFANY

5.5.3.3. Análisis interno

5.5.3.3.1. Aspectos organizacionales

RAZON SOCIAL:

Sala de belleza TIFFANY

DIRECCIÓN:

Guayllabamba Av. Simón Bolívar

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

Prestar servicios de belleza para hombres,
mujeres y niños de todas las edades

REPRESENTANTE LEGAL:

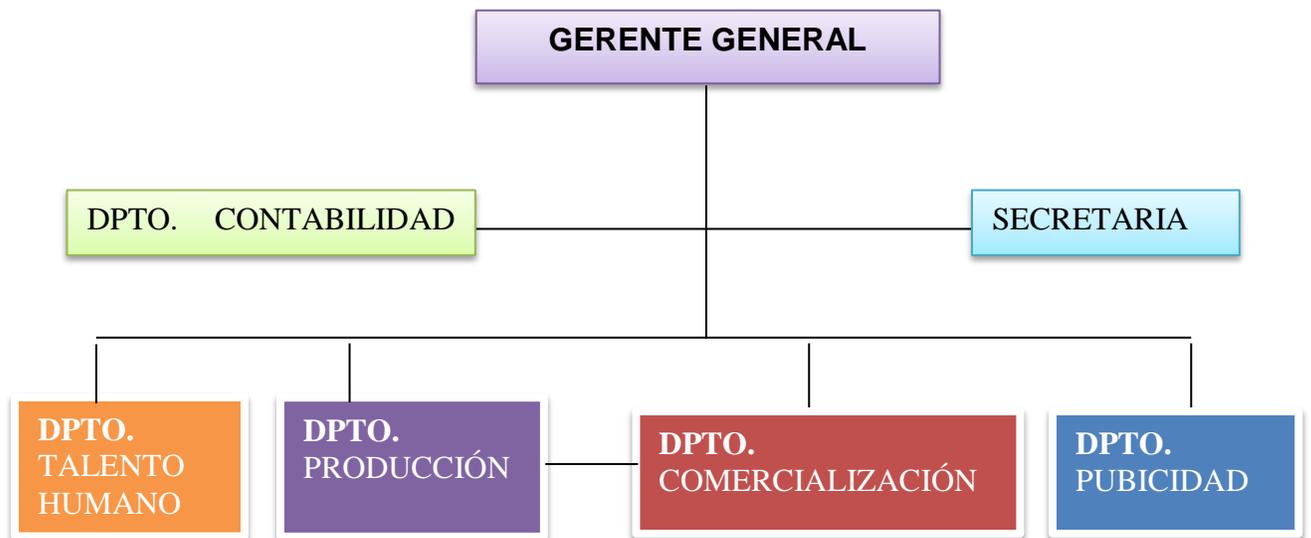
Sra. Zoila Presentación Escobar Salcedo

5.5.3.3.2. Funciones administrativas

5.5.3.3.2.1. Organigrama funcional sala de belleza TIFFANY

Tomando en cuenta los cargos de las personas que laboran en la sala de belleza se considera el siguiente organigrama estructural.

Grafico N° 7 Organigrama Funcional

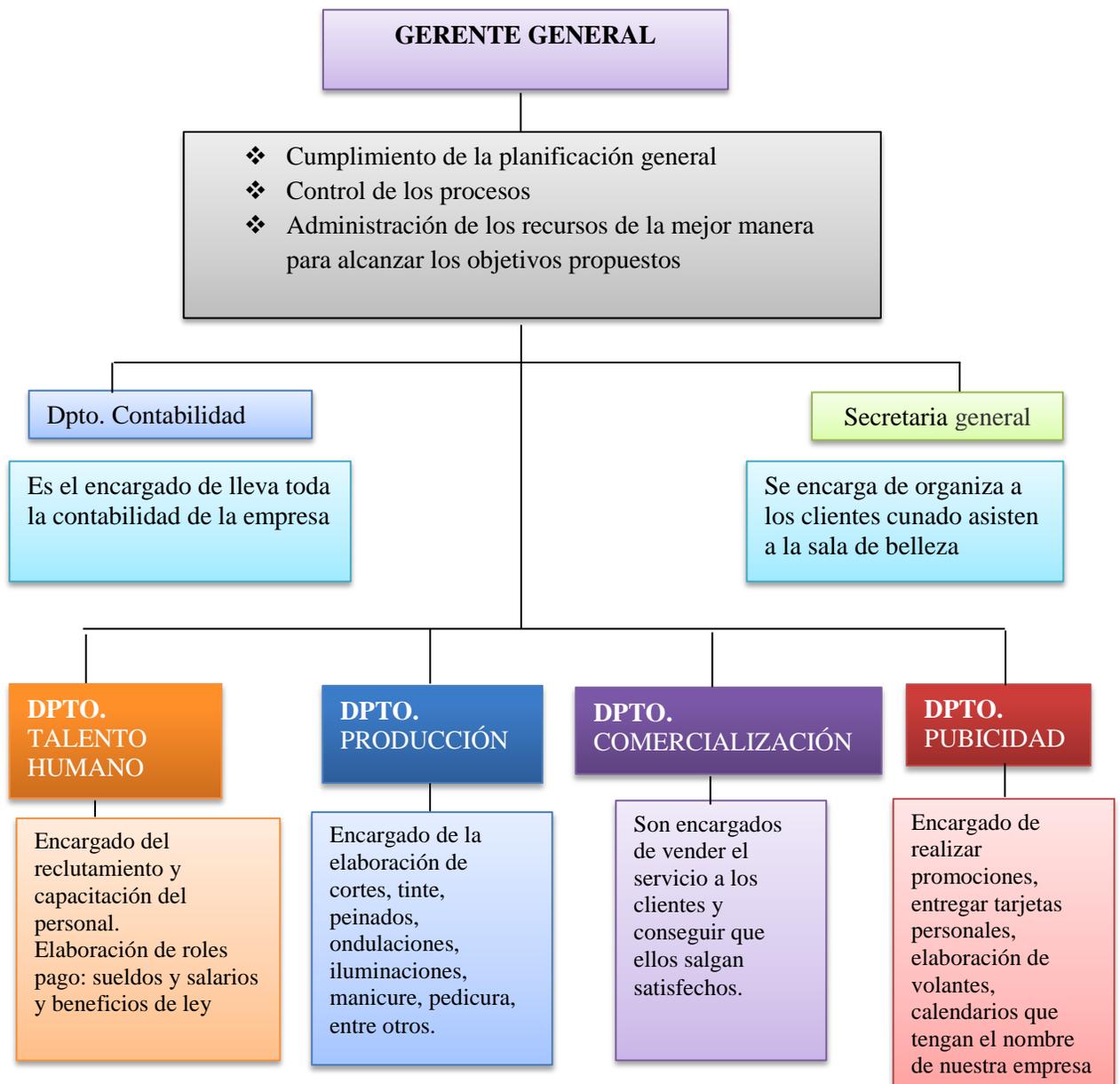


Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.3.3.2. Organigrama estructural sala de belleza TIFFANY

Tomado en cuenta las funciones que realiza cada empleado de la sala de belleza consideramos el siguiente organigrama funcional

Grafico N° 8 Organigrama estructural



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY

5.5.3.3.3. Producción

Es la elaboración de un determinado producto o la entrega de un servicio a los clientes.

5.5.3.3.4. Materia prima

Son los materiales que necesitamos para realizar un determinado trabajo por lo que hemos considerado los siguientes:

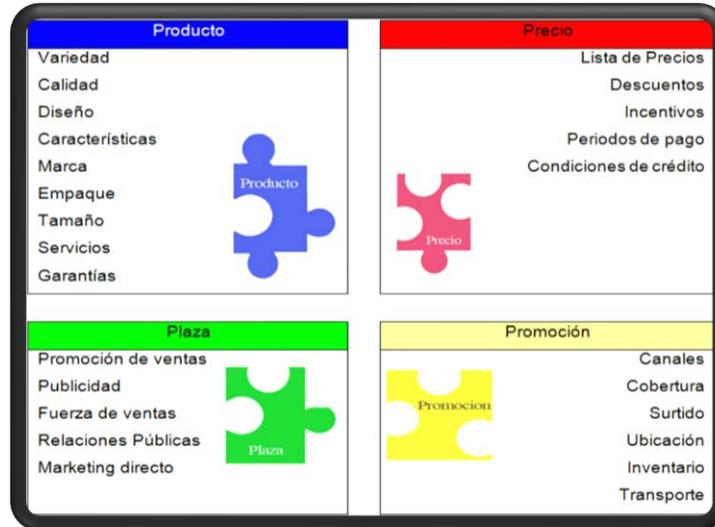
Tabla N° 15 MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	C.I.F	MANO DE OBRA
Tintes	Canas 2 horas	Jessica Pozo
Oxigentas	Canas 2 horas	Zoila Escobar
Brochas	Tips 2:30 horas	Jessica Pozo
Decolorante	Mechas 1:30 horas	Zoila Escobar
Capas, toallas, mandiles	Tinte completo 1:30 horas	Jessica Pozo

Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.3.3.5. Comercialización

GRAFICO N° 9 LAS 4Ps



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
 Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.3.3.6. Producto

Producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (KOTLER, MARKETING MIX, 2008)

Existe una clasificación para los productos la cual presentamos a continuación:

GRAFICO N° 10 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.3.3.6.1. Estrategias de producto o servicio:

- Entregar el servicio con un valor agregado y buscar la satisfacción de los clientes.
- Diversificar los servicios que tenemos en la sala de belleza
- Brindar garantía por el servicio que entregamos.

Análisis

En este aspecto la empresa se encuentra en ventaja a diferencia de la competencia por los años de trayectoria que tiene funcionando en el mercado, por tal motivo conseguimos clientes satisfechos que siempre regresan y prefieren nuestro servicio por encima del de la competencia, lo que consideramos que es una fortaleza de impacto alto para nuestra empresa.

5.5.3.3.7. Precios

Es una cantidad de dinero que nos permite adquirir un bien o un servicio para satisfacer nuestras necesidades como clientes.

5.5.3.3.7.1. Estrategias de precio

- ✚ Fijar precios que sea accesibles a los consumidores pero que no afecte a nuestra economía como empresa.
- ✚ Establecer los precios estudiando a la competencia
- ✚ Disponer de precios dependiendo a la demanda que tenemos como empresa

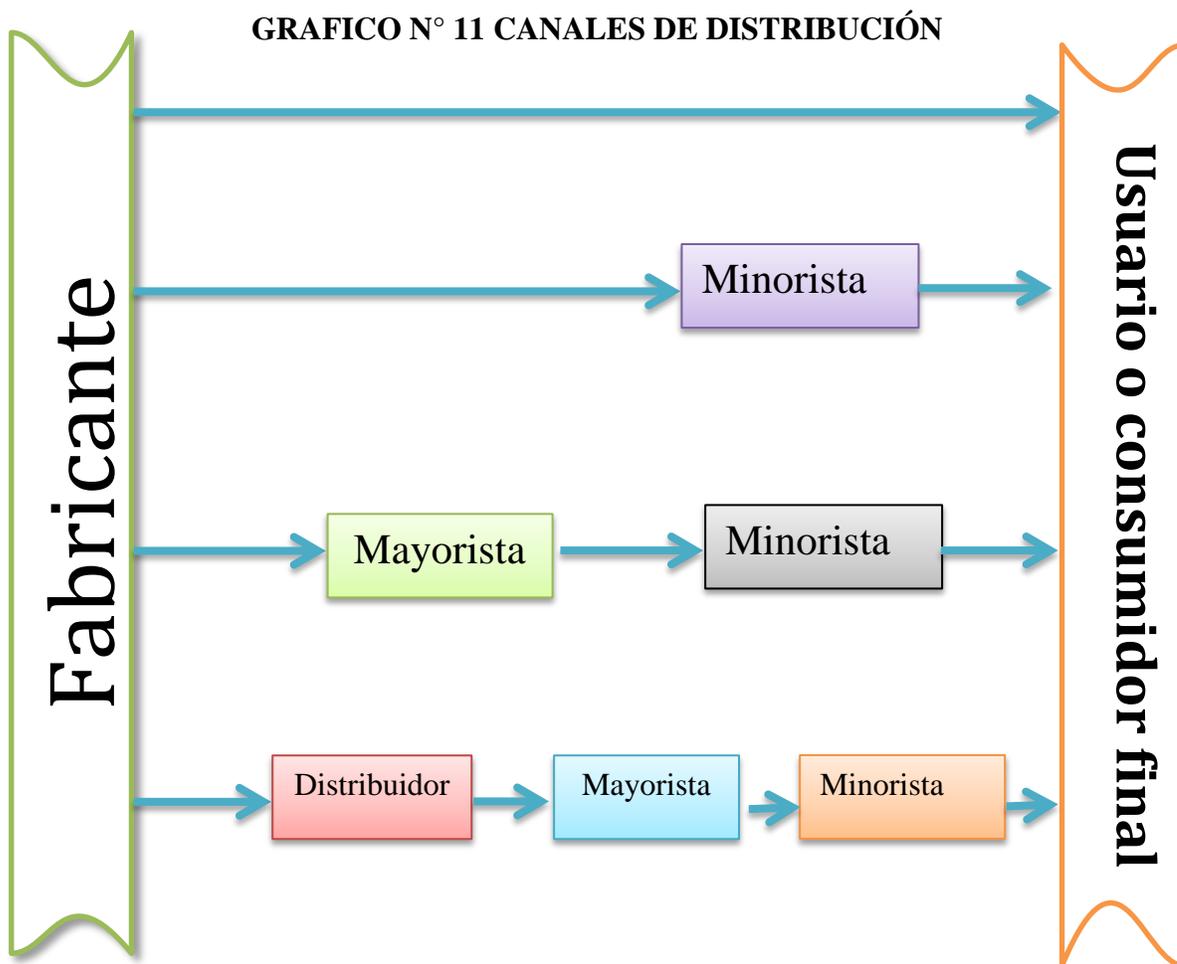
Análisis

Nuestros precios son directamente de venta al público ya que los productos son adquiridos al por mayor y esto nos permite establecer nuestro precio directos al público por lo que consideramos que es una oportunidad para nuestra empresa porque nuestros precios son bajos y accesibles para todos nuestros clientes.

5.5.3.3.8. Plaza

La distribución permite a la empresa poner los diferentes productos o servicios al alcance de los posibles comparadores. Aquí determinaremos como será distribuido nuestro producto, si el servicio se distribuirá directamente al consumidor o será necesario el uso de intermediarios para hacerlo llegar al cliente final.

5.5.3.3.8.1. Canales de distribución



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

Análisis

Como se observa en el gráfico presentado anteriormente nuestra empresa cuenta con un canal de distribución directo por lo que consideramos que es una oportunidad de impacto alto ya que nuestra empresa entrega el servicio del fabricante al consumidor con precios cómodos.

5.5.3.3.9. Promoción

En las promociones asociamos varias actividades, las cuales están dirigidas a comunicar a los consumidores los beneficios del servicio tratando de informar y persuadir a los clientes recordando las características, ventajas y los beneficios que tiene nuestro servicio.

5.5.3.3.9.1. Estrategias de promoción

- Entrega de tarjetas personales a nuestro clientes con los datos de la sala de belleza
- Entregar pequeñas promociones que llamen la atención de nuevos clientes
- Diseño de publicidad BTL en la microempresa.

5.5.3.3.10. Financiero

Aquí consideramos que afecta de manera directa a la microempresa en cuanto a lo financiero es decir que no se registran las pérdidas, ganancias y la rentabilidad que tenemos en el mercado para poder determinar cuál es el punto de equilibrio y saber cuándo mejorar o realizar cambios en la producción.

Análisis

Nuestra empresa no cuenta con un registro continuo de sus ingresos y gastos por lo que consideramos que esto es una debilidad de alto impacto por que no conocemos como esta nuestra empresa en el aspecto financiero.

Tabla N° 16 MATRIZ DE ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS.

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bajos costos de producción ○ Calidad en el servicio ○ Varios años de trayectoria en el mercado ○ Se entrega un servicio personalizado ○ Personal que tiene experiencia en la rama de la belleza ○ Local ubicado en un lugar estratégico. ○ Cuenta con una gran cartera de clientes y grandes ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de planeación dentro de la microempresa. ○ Falta de conocimientos en la administración de un negocio ○ Falta de innovación en aspectos tecnología ○ No se aplican estrategia de marketing dentro de la sala de belleza ○ No existe un financiamiento adecuado dentro de la microempresa para publicidad ○ No cuenta con un registro establecido de ingresos y gastos.

Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

MARKETING MIX ENFOCADO A LA MATRIZ BCG

*Dirigido a la Sala de
belleza TIFFANY*

"El encanto de la belleza"

5.5.4. Marketing mix enfocado a la matriz BCG

Dentro de la sala de belleza TIFFANY se hará un pequeño el análisis de las 4 P's del mercado que ayudara a especificar los servicios que entrega, el precio más adecuado para los clientes referente al servicio para que los consumidores se sientan a gusto, la distribución y promociones que la sala de belleza TIFFANY pretende entregar día a día.

5.5.4.1. Producto

En la actualidad la sala de belleza TIFFANY entrega varios servicios a los consumidores buscando satisfacer las necesidades dentro de la línea de servicio que maneja la microempresa son:

Gráfico N° 12 CORTES DE HOMBRE



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

Gráfico N° 13 CORTES DE MUJER



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

Gráfico N° 14 TINTES



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

Gráfico N° 15 ONDULACIONES



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

Gráfico N° 16 TRATAMIENTOS CAPILARES



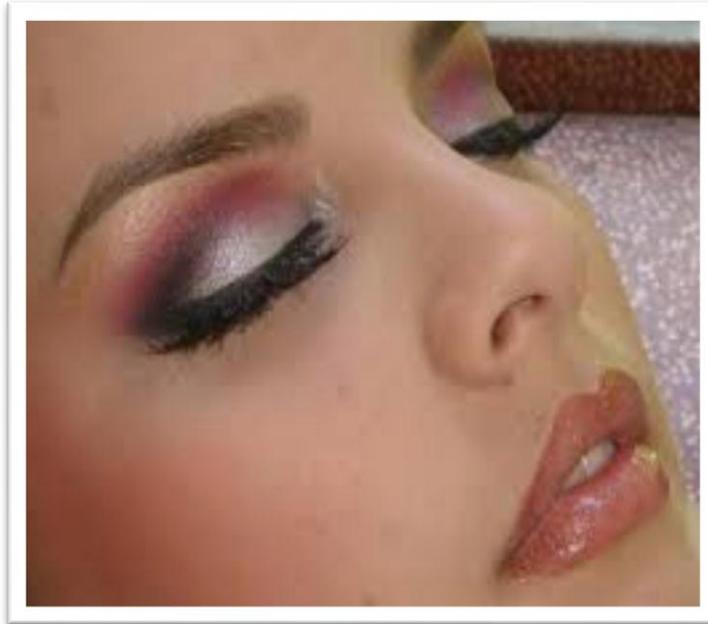
Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

Gráfico N° 17 PEINADOS



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

Gráfico N° 18 MAQUILLAJES



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.4.2. Precio

La sala de belleza TIFFANY es una microempresa que se dedica a la distribución de marcas con prestigio en el mercado ecuatoriano, sin embargo la política de precios, vienen establecidas por estas marcas, quienes determinan el costo de venta al público en lo que se refiere a productos de belleza, maquillaje, vinchas y accesorios.

Tabla N° 17 PRECIOS

<i>Producto</i>	<i>P.V.P</i>	<i>Maquillaje</i>	<i>P.V.P</i>
Cremas de KERATINA	7.00 \$	Base liquida	3.00 \$
Fijador y gel	5.00 \$	Polvo	4.00 \$
	1.80 \$		Rímel y delineador líquido, lápiz
	0.70 \$	2.50 \$	
	2.20 \$	1.00 \$	
	4.00 \$	1.50 \$	
6.00 \$	Pestañas postizas, pegamento y removedor	5.00 \$	
Shampoo		2.00 \$	
		5.00 \$	6.00 \$
3.50 \$		4.00 \$	
Crema de peinar	4.00\$	7.00 \$	
		Unas postizas	2.00 \$
Cremas alisadoras	8.00 \$		1.00 \$
		Sombras y rubor	2.50 \$
			3.00 \$
			5.00 \$
1.50 \$			

Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

<i>Vinchas</i>	<i>P.V.P</i>
Diademas	0.50 \$
	0.90 \$
	1.50 \$
Pulseras y collares	2.50 \$
	5.00 \$
Bananas	0.25 \$
	0.50 \$
Lasos	0.25 \$
	0.35 \$
Cintillos	0.25 \$
	0.80 \$
	1.00 \$
Carteras y llaveros	5.00 \$
	0.30 \$
	0.50 \$
	2.50 \$
	3.00 \$
Pinzas	0.80 \$
	0.50 \$
	0.90 \$

<i>Accesorios</i>	<i>P.V.P</i>
Brillo labial	0.30 \$
	2.50 \$
	0.80 \$
	0.50 \$
	1.00 \$
	2.00 \$
Esmaltes	0.50 \$
	2.50 \$
	1.50 \$
	2.00 \$
Quita esmalte	0.80 \$
Limas y aretes	1,00 \$
	0.80 \$
	0.50 \$
	0.25 \$
	5.00 \$
Brochas y esponjas para maquillaje	6.00 \$
	1,00 \$
Rizador de pestañas	2.50 \$
	0.80 \$
	1.50 \$

Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

El costo que se estima para el trabajo que se realiza en tintes, ondulación y tratamientos capilares se lo determina por medio de la mano de obra y la cantidad de producto que se utiliza.

Tabla N° 17 PRECIO

<i>Trabajo</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>
Tintes	10.00 \$	25.00 \$
Tips	15.00 \$	21.00 \$
Ondulaciones	10.00 \$	20.00 \$
Alisados permanentes	0,00 \$	25.00 \$
Tratamientos capilares	8.00 \$	15.00 \$
Manicure	2.50 \$	2.50 \$
Peinados	3.00 \$	10.00 \$
Maquillajes	0,00 \$	5.00 \$
Depilación de cejas	1.50 \$	1.50 \$
Cortes	2.00 \$	2.50 \$
Aplicación de pestañas postizas	0,00 \$	5.00 \$
Aplicación de uñas postizas	0,00 \$	5.00 \$

Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.4.3. Plaza

La sala de belleza TIFFANY se mantiene en el mismo local en el que se ha venido desarrollándose desde hace varios años atrás, se espera un crecimiento a largo plazo para el incremento de las ventas y se espera también un incremento administrativo, para mejorar el negocio.

GRAFICO N° 19 PLAZA



5.5.4.4. Promoción

- Se creara una línea de publicidad BTL que consiste la entrega de volantes que tengan el 10% de descuento en cierto es servicio cuyo diseño se lo observara más adelante.
- Se determinara en fechas festivas en donde existe una mayor afluencia de gente en la sala de belleza la promoción del dos por uno.
- La sala de belleza TIFFNAY pretende implementar las siguientes promociones:

Tabla N° 18 PROMOCIONES

<i>Servicio</i>	<i>Promociones</i>
Tinte	Cepillado
Ondulación	Corte
Maquillaje y peinado	Manicure
Dos cortes de hombre	Un corte de niño
Tres cortes de mujer	Cuarto mitad de precio
Ondulación, Tinte, Peinado y Maquillaje	10% de descuento

Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

Análisis matriz

BCG

(Boston Consulting Group)

Dirigido a la Sala de

belleza TIFFANY

5.5.5. Matriz bcg

Dentro de la sala de belleza TIFFANY se encontro la necesidad de realizar el análisis de la matriz BCG (Boston Consulting Group) que es tambien concida como matriz de conocimiento-participacion dentro del mercado, que tiene como objetivo efectuar una clasificación de los productos según su posicionamiento:

Como primer punto para realizar el análisis de la matriz BCG dentro de la sala de belleza TIFFANY encontramos el interrogante quien es el que tiene una participación baja en un mercado en crecimiento.

5.5.5.1. Interrogante

Dentro de la sala de belleza TIFFANY consideramos como servicio interrogantes los tratamientos capilares que no se realizan con frecuencia en la microempresa, solo existen ciertos clientes que acuden específicamente para solicitar este servicio.

GRÁFICO N° 20 SERVICIO INTERROGANTE



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.5.2. Estrella

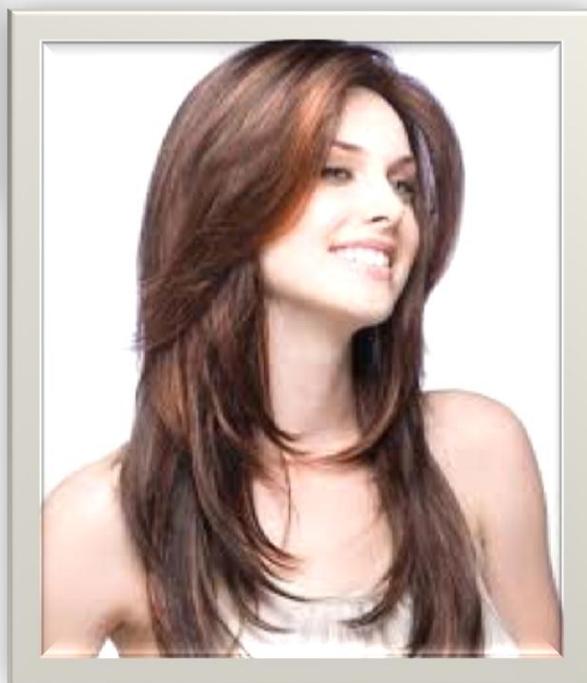
Otro determinante dentro de la matriz BCG (Boston Consulting Group) son el servicio estrella que dentro de la sala de belleza TIFFANY consta los cortes de cabello de hombre y de mujer por que se realizan diariamente en un mercado de gran crecimiento y son los que más ingresos registran dentro de la microempresa.

Son los líderes en mercados de gran crecimiento.

GRÁFICO N° 21 SERVICIO ESTRELLA



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.5.3. Vacas lecheras

El siguiente determinante que se utiliza dentro de la matriz BCG (Boston Consulting Group) y que la sala de belleza TIIFFANY pretende estudiar son los servicios vacas lecheras quienes generan una gran cantidad de ingresos pese a que la tasa de crecimiento es baja dentro del mercado.

En el caso de la sala de belleza TIIFFANY la entrega del servicio en tintes se encuentra en este cuadrante que genera grandes ingresos para la microempresa a pesar de que la tasa de crecimiento en el mercado que funciona la microempresa se encuentra en un nivel bajo.

GRÁFICO N° 22 VACA LECHERA



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

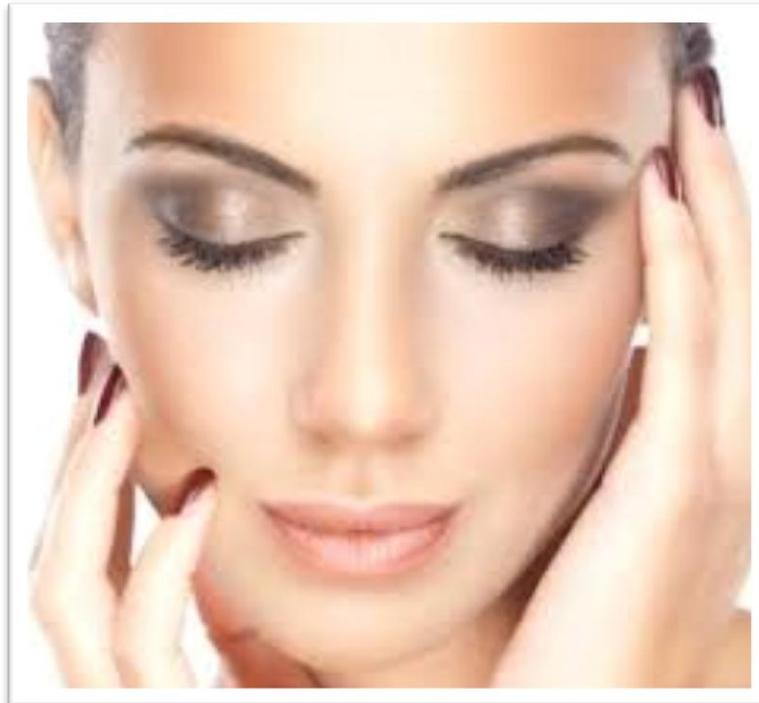
5.5.5.4. Perros

Como último determinante dentro de la matriz BCG (Boston Consulting Group) y que la sala de belleza TIFFANY desea analizar son los servicios perros que son servicios difíciles de vender que tenemos que ofértalos mediante otro servicio diferente.

Estos generan pocas utilidades o en ocasiones pérdidas dentro del mercado que la microempresa se encuentra funcionando. Estos necesitan ser reestructurados o eliminados de la línea de servicio que la microempresa maneja.

Como productos dentro de la sala belleza TIFFANY consideramos los maquillajes que ya que no se recibe grandes ganancias por entregar este servicio y llevan tiempo realizarlos.

GRÁFICO N° 23 SERVICIO PERRO



Fuente: Sala de Belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

**5.5.5.5. Matriz BCG (Boston Consulting Group) sala de belleza TIFFANY
(servicios)**

Tabla N° 19 BCG SALA DE BELLEZA TIFFANY

<p><i>Interrogantes (Tratamientos capilares)</i></p>	<p><i>Estrella (Cortes de cabello de hombres y de mujeres)</i></p>
	
<p><i>Vaca lechera (Tintes)</i></p>	<p><i>Perro (Maquillajes)</i></p>
	

Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

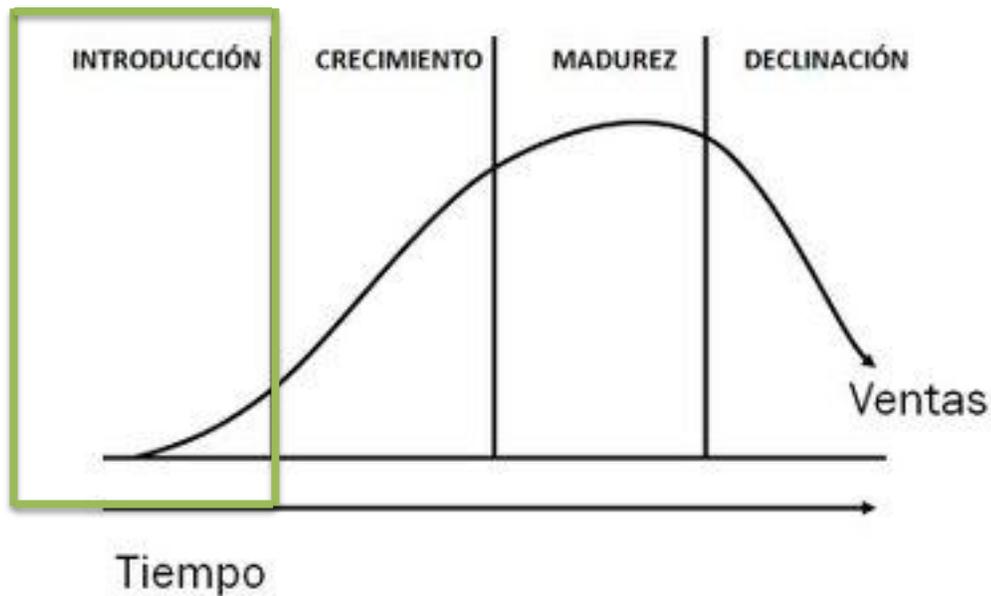
5.5.6. Ciclo de vida de la microempresa

5.5.6.1. Etapa de introducción

Esta etapa se inicia cuando se lanza un nuevo producto o se crea una nueva empresa que sea innovadora y que desea ingresar al mercado. Aquí se registran bajas ventas, no existen una gran cantidad de competidores, el objetivo principal de las promociones en esta etapa solo es informar sobre la empresa.

GRÁFICO N° 24 ETAPA DE INTRODUCCIÓN

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



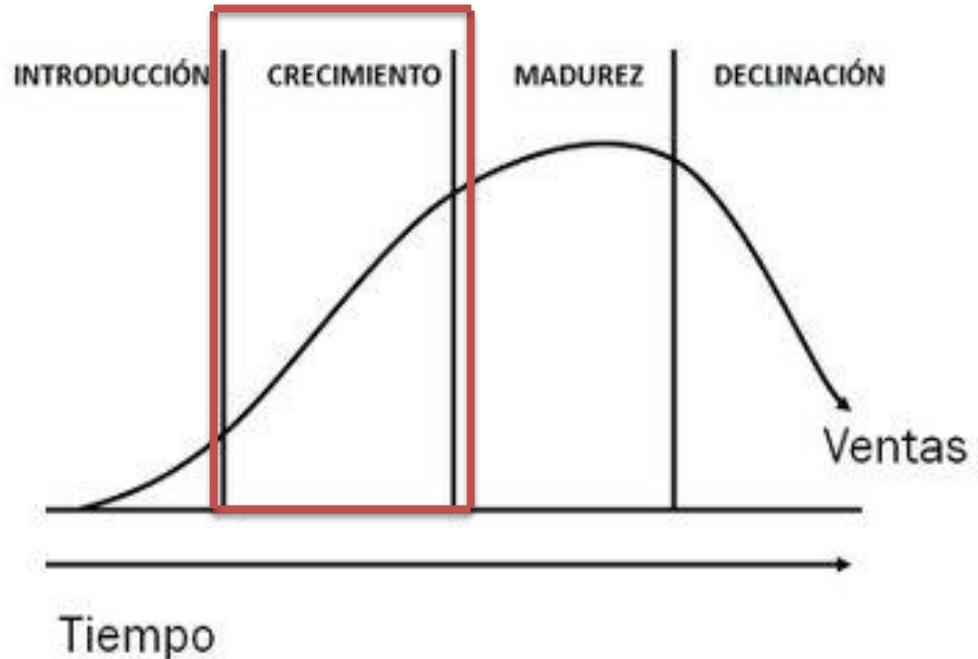
Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.6.2. Etapa de crecimiento

Esta etapa se refiere a que el producto o servicio satisface la mayoría de las necesidades del mercado en el que está ingresando, en esta etapa las ventas empiezan a incrementar de manera rápida, aumentan los competidores en el mercado y las promociones tienen como objetivo el persuadir al cliente para lograr la preferencia de la marca.

GRÁFICO N° 25 ETAPA DE CRECIMIENTO

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



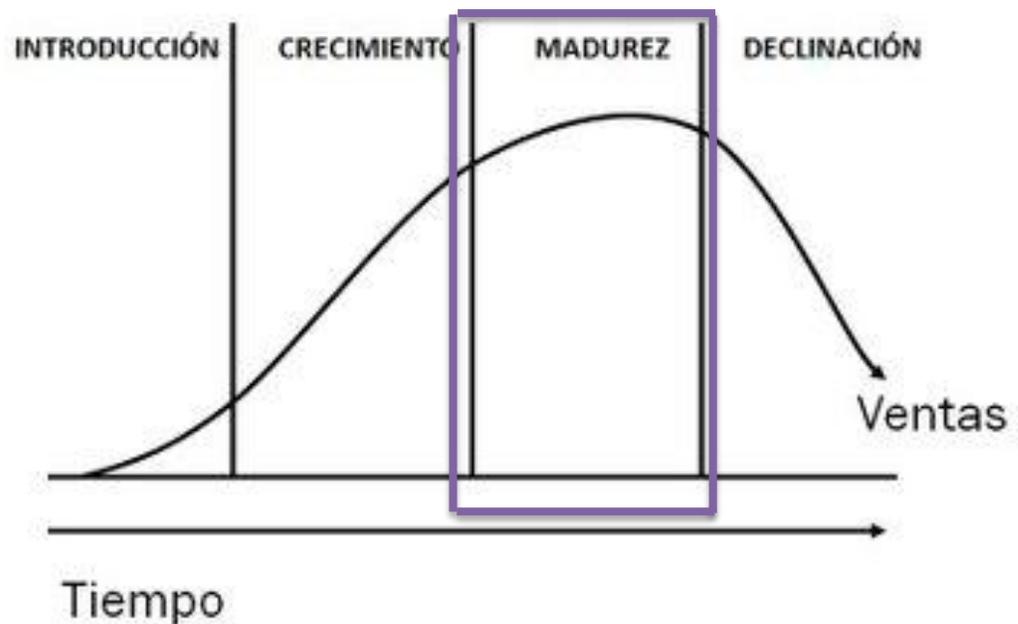
Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.6.3. Etapa de madurez

En esta etapa las ventas de la empresa empiezan a disminuir o se detiene por completo, la competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse, la línea de productos se a largan para atraer a segmentos de mercado adicionales y el servicio juega un papel muy importante para conseguir retener a los consumidores.

GRÁFICO N° 26 ETAPA DE MADUREZ}

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



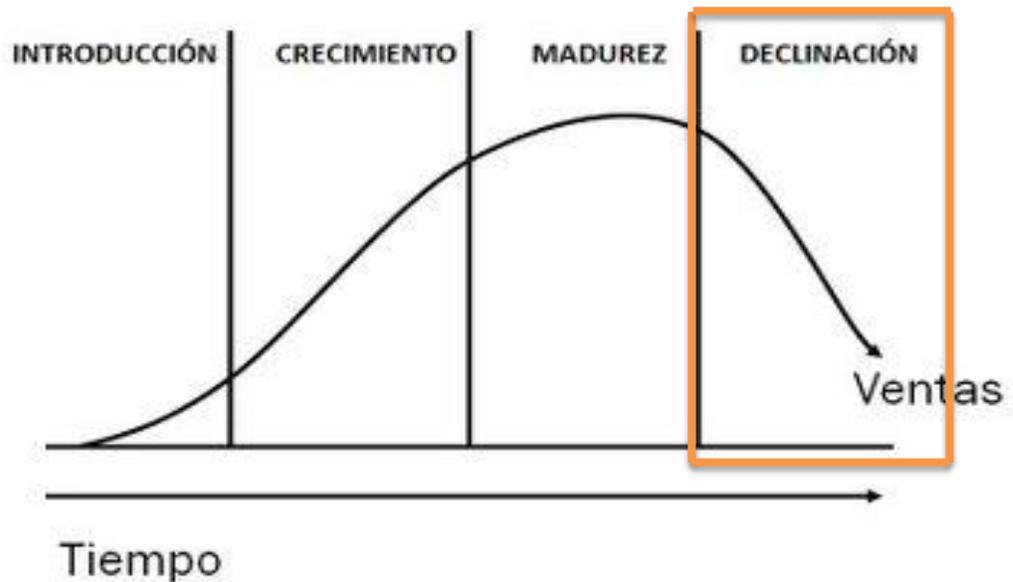
Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.6.4. Etapa de declinación

En esta etapa la demanda disminuye por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años, las ventas van en declive, los clientes que compran o utilizan el servicio en esta etapa son rezagados. Aquí se debe tomar una decisión muy importante si debemos cerrar la empresa o realizamos un cambio y potencializarla marca.

GRÁFICO N° 27 ETAPA DE DECLINACIÓN

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.7. Análisis del ciclo de vida de la microempresa sala de belleza TIFFANY

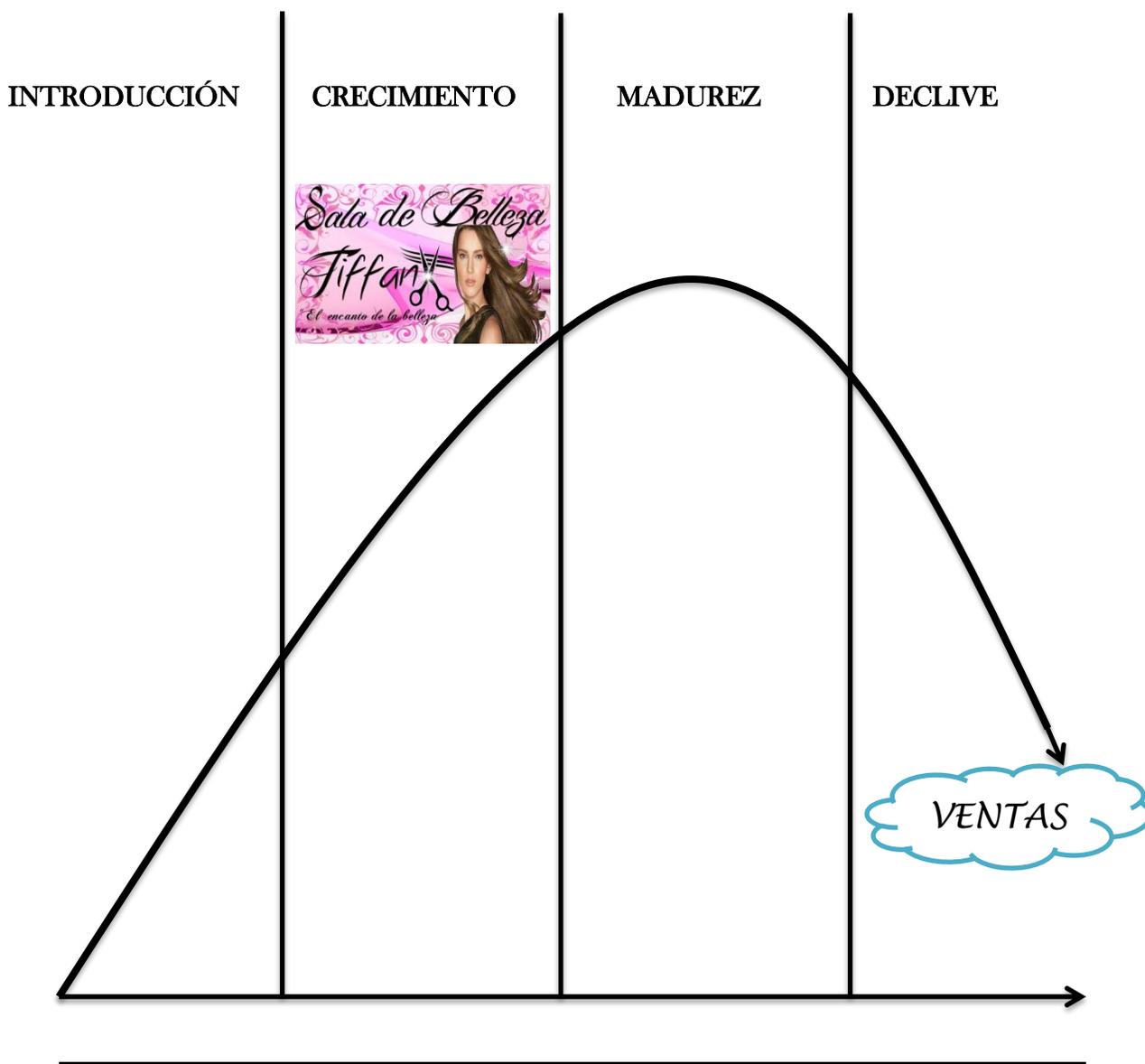
Después de elaborar un análisis de cada una de las etapas de ciclo de vida de una empresa se determinó en que ciclo se encuentra la sala de belleza TIFFANY.

Dentro de la sala de belleza TIFFANY se elaboró un estudio en donde como herramienta principal se utilizaron encuestas, las que determinaron que la microempresa se encuentra en un nivel de crecimiento por los altos ingresos que se registran mensualmente.

La gran competencia que se ha establecido a los alrededores de la sala de belleza TIFFANY, muestra que la microempresa se ha sabido satisfacer las necesidades de todos sus consumidores por tal motivo ha superado de manera excelente la etapa de introducción estableciéndose en la etapa de crecimiento y mejorando como empresa en el mercado en que actualmente se encuentra funcionando.

5.5.7.1. Ubicación sala de belleza TIFFANY en el ciclo de vida de una microempresa

GRÁFICO N° 28 CICLO DE VIDA



Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo



Procesos Publicitarios sala de belleza TIFFANY

5.5.8. Procesos publicitarios sala de belleza TIFFANY

5.5.8.1. Página web sala de belleza TIFFNAY

La sala de belleza TIFFANY pretende elaborar una página web que le ayude a darse a conocer en el mercado y poder posicionar la marca de la microempresa, para incrementar su cartera de clientes y mejorar sus ingresos.

GRÁFICOS N° 29 PÁGINA WEB



Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo



CORTES DE CABELLO
HOMBRES Y MUJERES
TINTES
ONDULACIONES
PEINADO
MAQUILLAJES
MANICURE

DIRECCIÓN
Guayllabamba Av. Simón Bolívar frente al centro comercial Bamba Verde.
Tel: 2369-150

HORARIO DE ATENCIÓN
Lun- Vie: 15pm - 20pm
Sábado: 10am - 20pm

AGENDA UNA CITA AL:
0984344887


@ 2013 por TIFFANYBELLEZA
Creado con Visme

Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

NOSOTROS

La sala de belleza TIFFANY se dedica a entregar el mejor servicio en belleza de manera personalizada, buscando satisfacer la necesidades de sus clientes y teniendo un mejoramiento continuo en sus servicios...

**LA SALA DE BELLEZA TIFFANY
FUE SELECCIONADA**

**COMO EL MEJOR SALÓN DE
BELLEZA EN EL SECTOR DE
GUAYLLBAMBA**

**POR SU SELECTA CLIENTELA
TANTO HOMBRES COMO
MUJERES**

**LA SALA DE BELLEZA TIFFANY
ES PREFERIDA POR SOBRE
LA COMPETENCIA...**



Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

SERVICIOS SALA DE BELLEZA





Cortes de cabello de hombre y de mujer

Corte normal _____ \$2,00

Corte escalonado _____ \$2,50

Afeitado de barba _____ \$1,50

Corte de pluma _____ \$2,50

TINTES

Reflejos _____ \$25,00

Mechas _____ \$20,00

Tips _____ \$25,00

Cubrimiento de canas _____ \$15,00

Iluminaciones _____ \$30,00

UNDO DE LAS UÑAS

Cabello largo _____ \$35,00

Cabello medio _____ \$25,00

Cabello corto _____ \$20,00

MANICURE

Manicure solo pintado _____ \$2,50

Manicure completo _____ \$3,00

PEINADOS

Planchado _____ \$8,00

Trenza _____ \$5,00

Rizos _____ \$10,00

MAQUILLAJES

Día _____ \$5,00

Gala _____ \$8,00

Noche _____ \$10,00

DIRECCIÓN
Guayllabamba Av. Simón Bolívar frente al centro comercial Bamba Verde.
Tel: 2369-150

HORARIO DE ATENCIÓN
Lun- Vie: 15pm - 20pm
Sábado: 10am - 20pm

AGENDA UNA CITA AL:
0984344887



© 2017 by TIFFANYBELLEZA. Creada con Stencil

Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo



Sala de Belleza

TIFFANY

EL ENCANTO DE LA BELLEZA

INICIO

NOSOTROS

SERVICIOS

CONTACTO



Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo



Form fields for contact information:

Nombre:

Email:

Asunto:

Mensaje:

DIRECCIÓN Guayllabamba Av. Simón Bolívar frente al centro	HORARIO DE ATENCIÓN Lun- Vie: 15pm - 20pm	AGENDA UNA CITA AL: 0984344887	
---	---	---	--

DIRECCIÓN Guayllabamba Av. Simón Bolívar frente al centro comercial Bamba Verde. Tel: 2369-150	HORARIO DE ATENCIÓN Lun- Vie: 15pm - 20pm Sábado: 10am - 20pm	AGENDA UNA CITA AL: 0984344887	 © 2023 por TIFFANYBELLEZA . Creado con Wix.com
---	--	---	--

Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo



Publicidad

BTL

Sala de belleza

TIFFANY

5.5.8.2. Publicidad BTL Sala de belleza TIFFANY

5.5.8.2.1. Tarjeta de presentación SALA DE BELLEZA TIFFANY

La sala de belleza por más de 7 años se ha manejado de manera empírica sin establecer ningún tipo de publicidad es por tal motivo que ahora ha tomada la decisión de utilizar este modelo en tarjetas de presentación para su negocio.

GRÁFICOS N° 30 TARJETA DE PRESENTACIÓN



Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.8.2.2. Hojas volantes SALA DE BELLEZA TIFFANY

La sala de belleza TIFFANY estimo que es necesaria la entrega de volantes informativos para dar a conocer su marca personal en el mercado

GRÁFICOS N° 31 VOLANTES



Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo



<http://saladebellezatiffany.wix.com/tiffanybelleza-es>

Sala de Belleza Tiffany

TE OFRECE:

- Cortes Peinados
- Tintes Maquillajes
- Ondulaciones

10% DE DESCUENTO EN

Contactos:
2369-150 / 0984344887

Guayllabamba Av. Simón Bolívar frente al centro comercial Bamba Verde

Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo



Sala de Belleza Tiffany

TE OFRECE:

- Cortes Peinados
- Tintes Maquillajes
- Ondulaciones

Contactos:
2369-150 / 0984344887

Guayllabamba Av. Simón Bolívar frente al centro comercial Bamba Verde

Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.8.2.3. Trípticos SALA DE BELLEZA TIFFANY

Gráfico N° 32 Trípticos



La vida no es fácil
princesa, a
llegado
el momento de
quitarse la
corona y
ponerse la
armadura.

¿Por qué Shrek es el mejor cuento de hadas?
Porque enseña que no se necesita ser perfecto
para tener un final feliz.

No elijas a la persona más bonita del mundo,
elige a la persona que hace de tu mundo
un lugar más bonito.

Sala de Belleza
Tiffany
El encanto de la belleza

DIRECCIÓN:
Guayllabamba Av. Simón Bolívar
frente al centro Comercial Bamba Verde

TELÉFONOS:
2369-150 / 0984344887 / 2369-049

PÁGINA WEB:
<http://saladebellezatiffany.wix.com>
[/tiffanybelleza-es](#)

Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

CORTES DE MUJER



CORTES DE HOMBRE



TINTES



PEINADOS Y MAQUILLAJES



SERVICIO Y PRODUCTOS

Cortes de cabello de hombre y de mujer

Corte normal	\$2,00
Corte escalonado	\$2,50
Afeitado de barba	\$1,50
Corte de pluma	\$2,50

TINTES

Reflejos	\$25,00
Mechas	\$20,00
Tips	\$25,00
Cubrimiento de canas	\$15,00
Iluminaciones	\$30,00

PERUQUIONES

Cabello largo	\$35,00
Cabello medio	\$25,00
Cabello corto	\$20,00

MANICURE

Manicure solo pintado	\$2,50
Manicure completo	\$3,00

PEINADOS

Planchado	\$8,00
Trenza	\$5,00
Rizos	\$10,00

MAQUILLAJES

Diario	\$5,00
Gala	\$8,00
Noche	\$10,00

RENÉ CHARDON



BIOLANS Y HAR



VOGUE Y BARDOT



Y muchas otras marcas de prestigio en el mercado nacional a precios muy accesibles para satisfacer todas sus necesidades

Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

Branding

Sala de belleza

TIFFANY

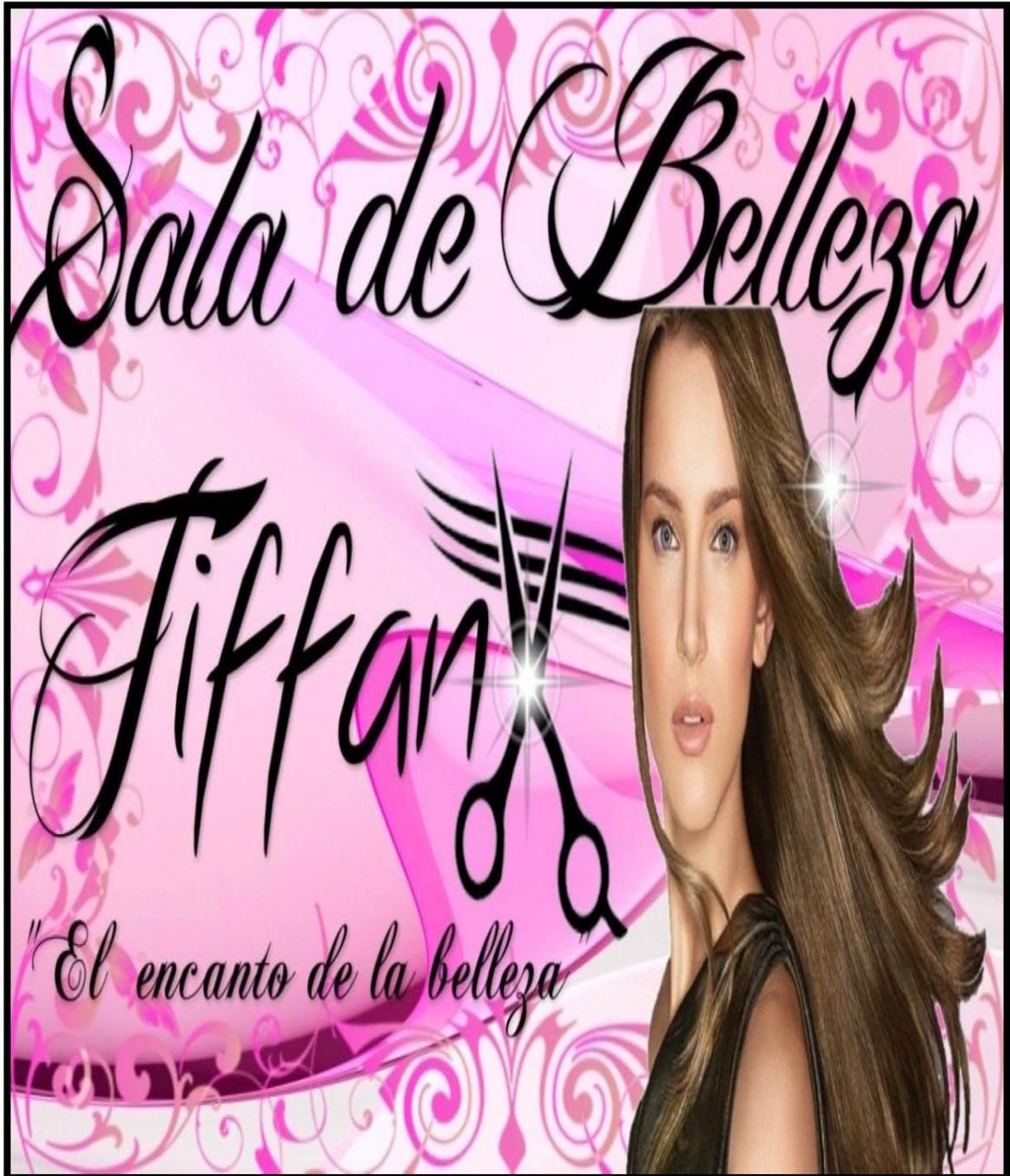
5.5.9. Branding

5.5.9.1. Logotipo SALA DE BELLEZA TIFFANY

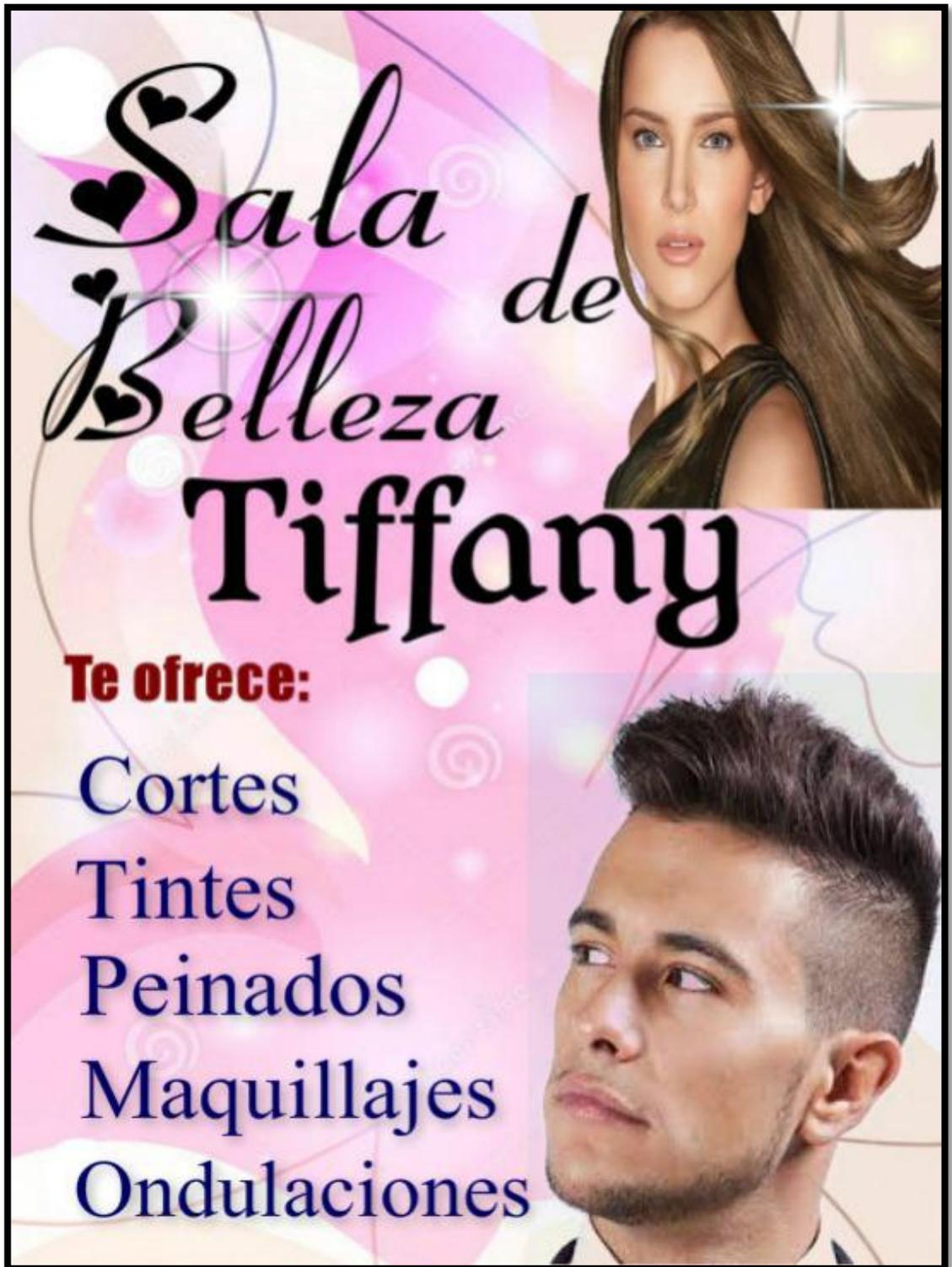
El logotipo es la marca que posee una empresa, es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos o signos que tiene como finalidad representar e identificar una empresa grande o pequeña de su competencia.

La sala de belleza se ha mantenido en el mercado por más de 7 años y no ha buscado la manera de posicionar su marca es por tal motivo que se realizó el presente logotipo para identificar su negocio de la competencia.

GRÁFICOS N° 33 LOGOTIPO



Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo



Sala de Belleza
Tiffany

Te ofrece:

- Cortes
- Tintes
- Peinados
- Maquillajes
- Ondulaciones

Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.9.2. Psicología del color

Tabla N° 20 SICOLOGÍA DEL COLOR

PSICOLOGÍA DE COLOR	
<p>Rosado</p> 	<p>Es un color afín al rojo y representa valores de feminidad lo que significa calma y dulzura</p>
<p>Negro</p> 	<p>Se asocia con productos de alto poder económico en el mercado, de elegancia y distinción.</p>
<p>Azul</p> 	<p>Significa claridad, transparencia, se asocia con los elementos agua aire, y cielo se refiere a lo celestial, también se considera un color frío lo que significa objetividad.</p>

Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

5.5.9.3. Slogan SALA DE BELLEZA TIFFANY

Se puede definir como slogan a una expresión o frase corta fácil de recordar que sintetiza la esencia e idea principal de una empresa, el slogan intenta llamar la atención sobre un servicio, remarcando ciertas cualidades, este también diferencia a la empresa de su competencia.

Partiendo de este concepto se propone que la sala de belleza TIFFANY haga uso del siguiente mensaje dentro de la marca.

GRÁFICOS N° 34 SLOGAN



Fuente: Sala de belleza TIFFANY
Elaborado por: Jessica Pozo

“EL ENCANTO DE LA BELLEZA”

Se determinó este slogan ya que los clientes manifiestan que se sienten encantados con el servicio que reciben en la sala de belleza TIFFANY y por eso regresan continuamente.

5.6. Relación de contenidos

El plan de Marketing al ser una herramienta técnica que indica un análisis de la situación de mercadotecnia actual, de las oportunidades y amenazas, los objetivos y estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados de una empresa para de esta manera poder mejorar la situación actual que tiene una organización dentro del mercado, es por esta razón que se desarrollara un plan de Marketing para mejorar los ingresos de la sala de belleza TIFFANY, ya que en la actualidad el 54% del mercado desea conocer una imagen corporativa cambiada.

La difusión de una imagen corporativa permite hacer referencia a los aspectos visuales de una marca y la identidad de una empresa dentro del mercado en donde está funcionando, es por esta razón que dentro de la sala de belleza TIFFANY se realizará una difusión de la imagen corporativa por medio de promociones llamativas para los clientes, ya que en la actualidad el 46% del mercado desconoce la marca de la sala de belleza TIFFANY, con la difusión de la marca se aumentara la cartera de clientes.

El diseño de un proceso publicitario permite identificar la manera de cómo sigue una idea publicitaria hasta que se inserta como anuncio en un medio de comunicación determinado, es por esta razón que los procesos publicitarios más adecuados para la inclusión de la sala de belleza TIFFANY en el mercado local son la elaboración de una página web con un 77%, hojas volantes con un 25%, un logotipo muestra el 24%, trípticos el 19%, un rotulo el 32% y la entrega de tarjetas de presentación de la

microempresa con el 76%, ya que en la actualidad el mercado solicita que la marca se posicione por medio de publicidad BTL.

El diseño de estrategias de Branding se refieren a la construcción de una marca o nombre comercial correspondiente a un logotipo o símbolo, es por tal motivo que en la sala de belleza TIFFANY se implementó estrategias de Branding para mejorar su imagen corporativa, ya que en la actualidad el 33% del mercado no está a gusto con la actual imagen corporativa que maneja la microempresa porque no se la puede identificar de su competencia con facilidad.

5.7. Estudio de mercado.

5.7.1. Metodología

La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y presentar posibles soluciones al problema.

5.7.1.1. Método descriptivo

La investigación descriptiva se ocupa de la descripción detallada de todos los datos y de las características de una población en general. El objetivo es adquirir datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. (Reid, 2013)

5.7.1.2. Método deductivo

En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, cuando las premisas de partida la constituyen axiomas proposiciones no demostrables, o hipotético-deductivo si las premisas de partida son hipótesis contrastables. (FACIL, 2009)

5.8.Población

La población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones los cuales representan una característica en común. (Rubin, 1996)

5.9. Muestra.

La muestra es un subconjunto de la población que se toma para estudiar. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. (Wigodski, 2010)

5.9.1. Cálculo de la muestra

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

Dónde:

n = Es la muestra la cual es finita, tamaño de la muestra

N = Población, o el Universo

p = Probabilidad de ocurrencia (0,50)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0,50)

e = Grado de error, que en éste caso será del 5%

z = Es la confiabilidad, que será del 95%, utilizando la constante (1.96)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (400)}{(400 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{384.16}{0.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{384.16}{1.9579}$$

n= 196.210

n= 196

5.9.2. Análisis e Interpretación de Resultados

Los datos recopilados técnicamente, con la aplicación de la encuesta fueron procesados con criterios y con el apoyo de herramientas informáticas.

A continuación se realizó el análisis por preguntas, basado en la información obtenida en el trabajo de campo.

Las encuestas fueron aplicadas a todos los clientes potenciales y actuales de la sala de belleza TIFFANY y nos muestras los siguientes datos:

5.9.3. Modelo de encuesta

SALA DE BELLEZA TIFFANY

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo identificar las mejores estrategias de marketing para implementarlas en la sala de belleza y así aumentar su cartera de clientes por medio de una buena publicidad y un excelente posicionamiento de su marca en el mercado.

Esta encuesta consta de 14 preguntas que nos ayudaran a identificar lo antes mencionado.

Lea atentamente cada una de las ellas, revise todas las opciones y elija la alternativa que más lo identifique.

Marque la alternativa seleccionada con una X.

¿Conoce usted el nombre de la sala de belleza a la que asiste?

SI

NO

¿Le gustaría que la sala de belleza TIFFANY cuente con una página web en donde se visualice el servicio que ofrece?

SI

NO

¿Porque medio le gustaría conocer más acerca de la sala de belleza a la que asiste actualmente?

Trípticos:

Rótulos:

Hojas volantes:

Logotipo:

¿Le gustaría a usted conocer el nombre de la sala de belleza TIFFANY por medio de una tarjeta de presentación?

SI

NO

¿Hace cuánto tiempo usted acude a recibir asesoría de imagen a esta sala de belleza?

6-7 años atrás

4-5 años atrás

1-2 años atrás

6-7 meses atrás

5-4 meses atrás

¿Se siente a gusto con la atención que recibe en la sala de belleza?

SI

NO

¿Cree usted que la decoración de la sala de belleza es la adecuada?

SI

NO

¿Le gustaría que el personal que labora en la sala de belleza utilice un uniforme que identifique el nombre de la sala de belleza TIFFANY?

SI

NO

¿Ha recibido una orientación adecuada y oportuna a sus inquietudes en cuanto al uso de productos de belleza que entrega este negocio?

Siempre

A veces

Nunca

Gracias por el tiempo que nos entregó será de mucha ayuda para nosotros...



5.9.3.1. ¿Conoce usted el nombre de la sala de belleza a la que asiste?

Tabla N° 21 ¿Conoce el nombre de la sala de belleza a la que asiste?

DETALLE	TOTAL	%
SI	90	46%
NO	106	54%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

GRÁFICO N° 35 Nombre sala de belleza



Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

Análisis e interpretación

Después de realizar las encuestas a todos los clientes potenciales y actuales de la sala de belleza TIFFANY demuestra que la mayoría de clientes no conocen el nombre de la sala de belleza a la que asiste teniendo un porcentaje del 54% y el restante 46% aducen que sí reconocen el nombre de la sala de belleza a la que asisten deduciendo que es necesario mejorar la imagen corporativa de la sala de belleza TIFFANY.

5.9.3.2. ¿Le gustaría que la sala de belleza TIFFANY cuente con una página web en donde se visualice el servicio que ofrece?

Tabla N° 22 ¿Pagina web sala de belleza TIFFANY?

Detalle	Total	%
SI	151	77%
NO	45	23%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

GRÁFICO N° 36 Pagina web sala de belleza TIFFANY



Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

Análisis e interpretación

Los clientes potenciales y actuales de la sala de belleza TIFFANY después de ser encuestados manifestaron en un 77% que si desean que la microempresa tenga una página web y el 23% manifestó que no le gustaría, deduciendo con esto que la pequeña empresa necesita implementar nuevos medios como una página web para publicitar su marca en el mercado.

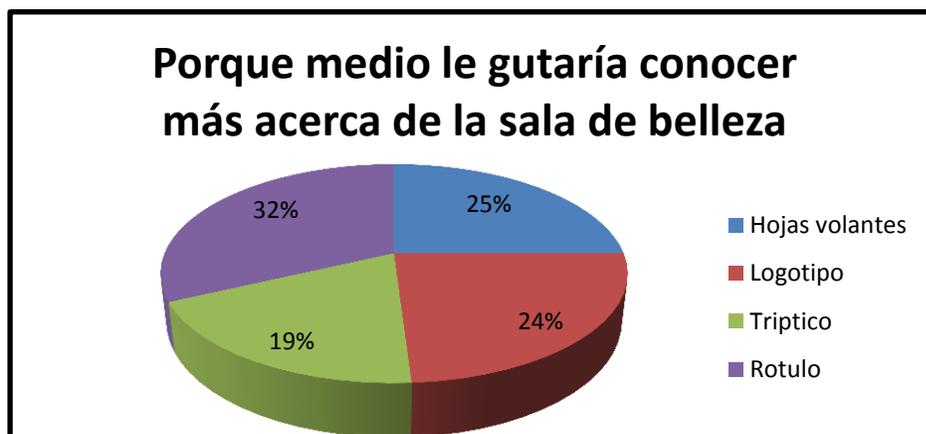
5.9.3.3. ¿Porque medio le gustaría conocer más acerca de la sala de belleza a la que asiste actualmente?

Tabla N° 23 ¿Qué tipo de publicidad BTL prefiere?

Detalle	Total	%
Hojas volantes	49	25%
Logotipo	47	24%
Tríptico	38	19%
Rotulo	62	32%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

GRÁFICO N° 37 Que tipo de publicidad prefiere



Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

Análisis e interpretación

Después de encuestar a los clientes potenciales y actuales de la sala de belleza TIFFANY determinamos que reconocerían a la microempresa por medio de hojas volantes en un 25%, por medio, por un logotipo el 24%, por medio de un tríptico el 19% y por medio de un rotulo el 32% deduciendo que la sala de belleza TIFFANY debe implementar publicidad BTL para dar a conocer su marca.

5.9.3.4. ¿Le gustaría a usted conocer el nombre de la sala de belleza TIFFANY por medio de una tarjeta de presentación?

Tabla N° 24 Entrega de tarjetas de presentación

Detalle	Total	%
SI	148	76%
NO	48	24%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

GRÁFICO N° 38 Entrega tarjeta de presentación



Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

Análisis e interpretación

Los clientes potenciales y actuales de la sala de belleza TIFFANY mostraron en un 76% que si les gustaría conocer el nombre de la microempresa por medio de una tarjeta de presentación y restante que es el 24% manifestó que no reconocería el nombre por medio de una tarjeta de presentación, concluyendo que si se debe elaborar nuevas tarjetas de presentación en la microempresa.

5.9.3.5. ¿Hace cuánto tiempo usted acude a recibir asesoría de imagen a la sala de belleza TIFFANY?

Tabla N° 25 Frecuencia de visita a la sala de belleza TIFFANY

Detalle	Total	%
6-7 años atrás	64	33%
4-5 años atrás	70	36%
1-2 años atrás	25	12%
6-7 meses atrás	22	11%
2-5 meses atrás	15	8%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

GRÁFICO N° 39 Frecuencia de visita a la sala de belleza TIFFANY



Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

Análisis e interpretación

Dentro de la sala de belleza después de encuestar a los clientes potenciales y actuales que se determinó por medio de la muestra se manifiestan que el 33% acude a la sala de belleza desde hace 7 años atrás, el 36% dice que acude desde hace 5 años atrás, el 12% acude hace 2 años atrás, el 11% visita la sala de belleza hace 7 meses atrás y el 8% restantes visita la sala de belleza hace 5 meses, deduciendo con esto que la microempresa se encuentra en un nivel de crecimiento.

5.9.3.6. ¿Se siente a gusto con la atención que recibe en la sala de belleza?

Tabla N° 26 Atención que entrega la sala de belleza TIFFANY

Detalle	Total	%
SI	139	71%
NO	57	29%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

GRÁFICO N° 40 Atención que entrega la sala de belleza TIFFANY



Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

Análisis e interpretación

Después de realizar las encuestas a los clientes potenciales y actuales de la sala de belleza TIFFANY se determinó que el 71% de los clientes se sienten satisfechos y a gusto con la atención que reciben en la microempresa y el 29% no se siente conforme con la atención que la sala de belleza le brinda, con esto se llegó a la conclusión que la sala de belleza TIFFANY satisface la necesidades de la mayoría de sus clientes.

5.9.3.7. ¿Cree usted que la decoración de la sala de belleza TIFFANY es la adecuada?

Tabla N° 27 Decoración de la sala de belleza

Detalle	Total	%
SI	64	33%
NO	132	67%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

GRÁFICO N° 41 Decoración sala de belleza



Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

Análisis e interpretación

Cuando se encuesta a toda la muestra que se determinó de los clientes potenciales y actuales de la sala de belleza se pudo determinar que el 67% no se siente a gusto con la decoración que tiene actualmente la sala de belleza y el 33% si se siente cómodo con la decoración que actualmente maneja la sala de belleza TIFFANY, con esto se pudo deducir que la microempresa debe mejorar su presentación para que sus clientes se sienta a gusto.

5.9.3.8. ¿Le gustaría que el personal que labora en la sala de belleza utilice un uniforme que identifique el nombre de la sala de belleza TIFFANY?

Tabla N° 28 Identidad de la empresa

Detalle	Total	%
SI	105	54%
NO	91	46%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

GRÁFICO N° 42 Identidad de la microempresa



Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

Análisis e interpretación

El 54% de los encuestados manifiesta que en la sala de belleza TIFFANY si debería utilizar uniforme para identificar el nombre de la microempresa y el 46% considera que no es necesario, con esto se pudo concluir que en la microempresa se debería implementar uniformes para diferenciarse de la competencia.

5.9.3.9. ¿Ha recibido una orientación adecuada y oportuna a sus inquietudes en cuanto al uso de productos de belleza que entrega este negocio?

Tabla N° 29 Orientación para uso de productos

Detalle	Total	%
Siempre	52	27%
A veces	52	27%
Nunca	92	46%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

GRÁFICO N° 43 Orientación para el uso de productos



Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

Análisis e interpretación

El estudio realizado nos muestra que 27% de los encuestados siempre recibe una orientación adecuada, el otro 27% manifiesta que a veces recibe orientación adecuada del uso de productos de belleza y el 46% que nunca la ha recibido y desearían que los orienten para poder utilizar algunos productos que creen necesarios para su cuidado personal, concluyendo con esto que la sala de belleza TIFFANY debería implementar este nuevo servicio.

Taller de
socialización
Sala de belleza
TIFFANY



TEMA 1 FODA

Dentro de la propuesta que se presentó, se pretende dar a conocer al propietario de la sala de belleza TIFFANY el FODA con referencia los aspectos externos e internos que son las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que posee la microempresa para poder mejorar y salir adelante.

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nuevas políticas de importación en el mercado ○ Nuevos pagos de aranceles. ○ Incremento en los precios de productos que son necesarios para la sala de belleza ○ Falta de conocimiento en el uso de tecnología por parte de los propietarios 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Por medio del aumento del PIB existe estabilidad para nuestro país ○ Persona que poseen más ingresos, más clientes para nuestra microempresa ○ El país cuenta con tecnología de punta. ○ No existe un producto sustituto al servicio de la belleza.
Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bajos costos de producción ○ Calidad en el servicio ○ Varios años de trayectoria en el mercado ○ Se entrega un servicio personalizado ○ Personal que tiene experiencia en la rama de la belleza 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de planeación dentro de la microempresa. ○ Falta de conocimientos en la administración de un negocio ○ No se aplican estrategia de marketing dentro de la sala de belleza ○ No cuenta con un registro establecido de ingresos y gastos.

TEMA 2 MARCA DE LA MICROEMPRESA

Se dará a conocer la nueva imagen de la sala de belleza TIFFANY comprándola con la anterior.

Se mostrara el significado del logotipo y marca que dice que un logotipo o marca de una empresa es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos o signos que tiene como finalidad representar e identificar una empresa grande o pequeña de su competencia.



Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY



Sala de Belleza
Tiffany

Te ofrece:

- Cortes
- Tintes
- Peinados
- Maquillajes
- Ondulaciones

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

TEMA 3 SICOLOGÍA DEL COLOR

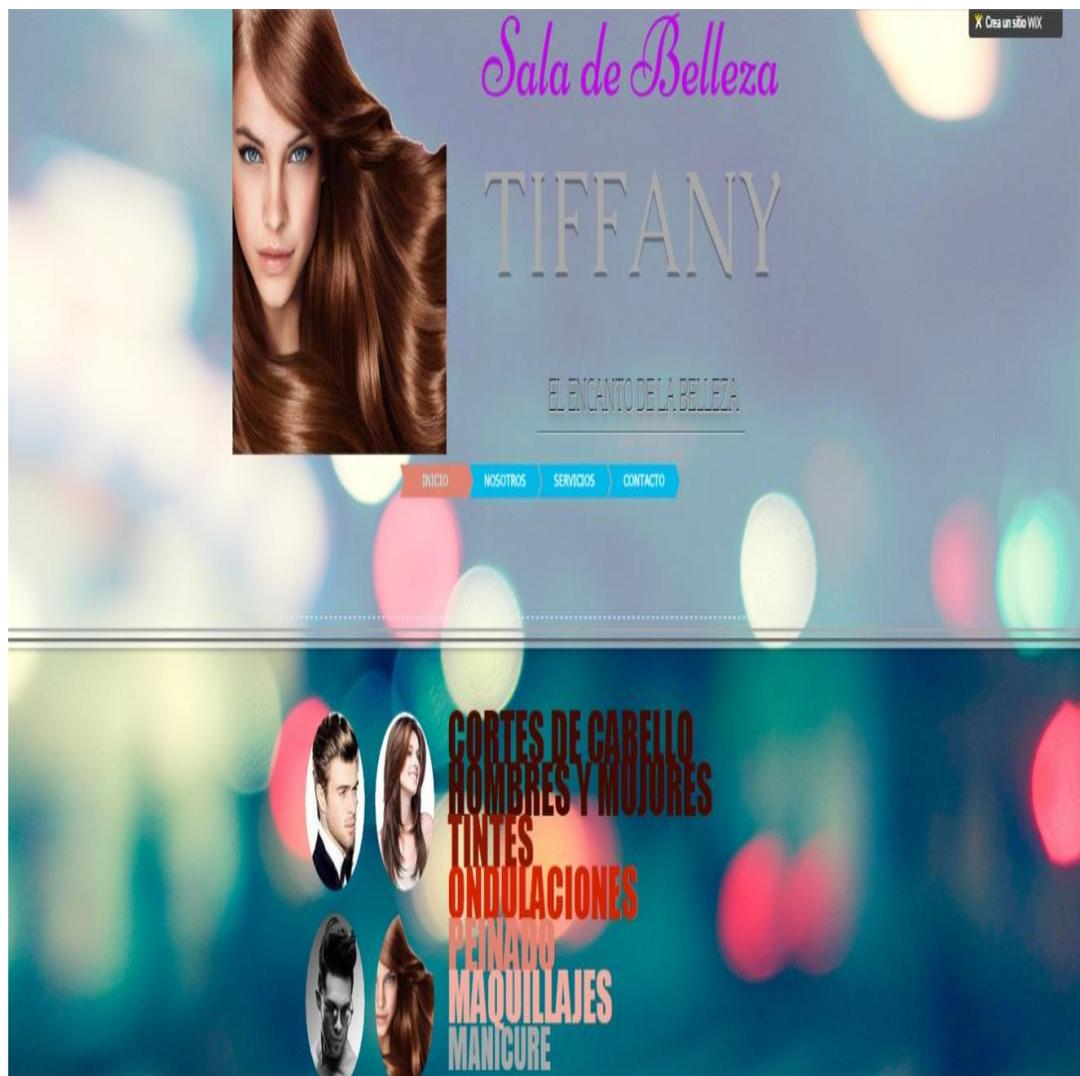
Dar a conocer el significado de los colores que se utilizó en la elaboración del logotipo de la microempresa y explicar cada uno de ellos.

PSICOLOGÍA DE COLOR	
<p>Rosado</p> 	<p>Es un color afín al rojo y representa valores de feminidad lo que significa calma y dulzura</p>
<p>Negro</p> 	<p>Se asocia con productos de alto poder económico en el mercado, de elegancia y distinción.</p>
<p>Azul</p> 	<p>Significa claridad, transparencia, se asocia con los elementos agua aire, y cielo se refiere a lo celestial, también se considera un color frío lo que significa objetividad.</p>

TEMA 4 PUBLICIDADES BTL

Se presentara y explicara el diseño de la publicidad BTL que se escogió para implementarla en la sala de belleza TIFFANY y de qué manera se la utilizara.

Página web:



Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

Sala de Belleza
TIFFANY
EL ENCANTO DE LA BELLEZA

Inicio Servicios Servicios Contacto

NOSOTROS

La sala de belleza TIFFANY se dedica a entregar el mejor servicio en belleza de manera personalizada, buscando satisfacer la necesidades de sus clientes y teniendo un mejoramiento continuo en sus servicios.

LA SALA DE BELLEZA TIFFANY FUE SELECCIONADA COMO EL MEJOR SALÓN DE BELLEZA EN EL SECTOR DE GUAYLLABAMBA POR SU SELETA CLIENTELA TANTO HOMBRES COMO MUJERES LA SALA DE BELLEZA TIFFANY ES PREFERIDA POR

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

SERVICIOS SALA DE BELLEZA

Cortes de cabello de hombre y de mujer

Corte normal	\$2,00
Corte escalonado	\$2,50
Afeitado de barba	\$1,50
Corte de pluma	\$2,50

TINTES

Reflejos	\$25,00
Mechas	\$20,00
Tips	\$25,00
Cubrimiento de canas	\$15,00
Iuminaciones	\$30,00

ONDULACIONES

Cabello largo	\$35,00
Cabello medio	\$25,00
Cabello corto	\$20,00

MA NICURE

Manicure solo pintado	\$2,50
Manicure completo	\$3,00

PEINADOS

Planchado	\$8,00
Trenza	\$5,00
Rizos	\$10,00

MAQUILLAJES

Diario	\$5,00
Gala	\$8,00
Noche	\$10,00

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

EL ENCANAJE DE LA BELLEZA ✕ Crea un sitio

INICIO NOSOTROS SERVICIOS CONTACTO

CLUSIVE EXPERIENCE BARCELON

CONTACTO

DIRECCIÓN

Guayllabamba Av. Simon Bolivar frente al centro comercial Bamba Verde

Tel: 2369-150

HORARIO DE APERTURA

Lun- Vie: 15pm - 20pm
Sábado: 10am - 20pm

Map Satélite

Sala de belleza TIFFANY ✕ ✕ Crea un sitio WIX



Nombre

Email

Asunto

Mensaje

Enviar

DIRECCIÓN
Guayllabamba Av. Simon Bolivar frente al centro comercial Bamba Verde.

HORARIO DE ATENCIÓN
Lun- Vie: 15pm - 20pm
Sábado: 10am - 20pm

AGENDA UNA CITA AL:
0984344887

 © 2023 por TIFFANY BELLEZA. Creado con Wix.com

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Se dará a que la sala de belleza por más de 15 años ha manejado de manera empírico sin establecer ningún tipo de publicidad y es por tal motivo que ahora ha tomada la decisión de utilizar este modelo en tarjetas de presentación para su negocio.



Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

SLOGAN

Se dará a conocer qué significado tiene un slogan y el que se escogió para la sala de belleza TIFFNAY

Se puede definir como slogan a una expresión o frase corta fácil de recordar que sintetiza la esencia e idea principal de una empresa, el slogan intenta llamar la atención sobre un servicio, remarcando ciertas cualidades, este también diferencia a la empresa de su competencia.

Partiendo de este concepto se propone que la sala de belleza TIFFANY haga uso del siguiente mensaje dentro de la marca.



Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

“EL ENCANTO DE LA BELLEZA”

Se determinó este slogan ya que los clientes manifiestan que se sienten encantados con el servicio que reciben en la sala de belleza TIFFANY y por eso regresan continuamente.

VOLANTES



<http://saladebellezatiffany.wix.com/tiffany>
belleza-es

Sala de Belleza Tiffany

TE OFRECE:

- Cortes Peinados
- Tintes Maquillajes
- Ondulaciones

Contactos:
2369-150 / 0984344887

Guayllabamba Av. Simón Bolívar frente al centro comercial Bamba Verde



Sala de Belleza Tiffany

TE OFRECE:

- Cortes Peinados
- Tintes Maquillajes
- Ondulaciones

Contactos:
2369-150 / 0984344887

Guayllabamba Av. Simón Bolívar frente al centro comercial Bamba Verde

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

CAPÍTULO 6 ASPECTOS ADMINISTRATIVO

6.1. Recursos

Los recursos son fuentes o suministros de los cuales se producen beneficios que nos permiten cumplir un fin u objetivo dentro de una organización, como recursos para la elaboración de este proyecto de investigación se utilizó el recurso Humano, Tecnológico y Material.

Dentro del recurso humano contamos con:

- El propietario de la sala de belleza TIFFANY (Sra. Zoila Escobar Salcedo)

- **Clientes**
 - **Actuales**
 - Clientes activos y de compra frecuente
 - **Potenciales**
 - Clientes de compra habitual y ocasional.

- **Estilistas**
 - Tiempo completo (Srta. Carme)
 - Medio tiempo (Srta. Jessica Pozo)

Dentro del recurso tecnológico contamos con:

- Conexión a Internet
- Una impresora
- Una computadora portátil
- Una computadora de escritorio
- Tres pen drive

Dentro de recursos materiales contamos con:

- Instalaciones de la sala de belleza TIFFANY
- Tres resmas de papel bond
- Cuatro frascos de tinta
- Diez esferos y calculadoras
- Cinco cuadernos
- Transporte

6.2. Presupuestos

Aquí determinaremos todos los gastos en los que se incurrió para la elaboración de este proyecto de investigación y para poder implementar publicidad en la sala de belleza TIFANNY y conseguir un buen posicionamiento de maca en el mercado local.

Tabla N° 30 PRESUPUESTOS

<i>Presupuesto</i>				
Medio	Tiempo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Volantes	2 Meses	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
Trípticos	3 Meses	1000	\$ 0,16	\$ 160,00
Gigantografías	2 ejemplares	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Tarjetas de presentación	5 meses	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
Diseñador gráfico	Servicio adicional			
Rotulo	1 ejemplar	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Estampados en mandiles	3 ejemplares	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Impresiones	Tesis completa	200	\$ 0,15	\$ 30,00
Resma de papel	3 ejemplar	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Empastado	1 ejemplar	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Anillados	2 ejemplares	2	\$ 3,00	\$ 6,00
			Subtotal	\$ 501,00
			IVA 12 %	\$ 60,12
			Total	\$ 561,12

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANNY

6.3. Cronograma

Tabla N° 31 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO																				
ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS																				
Capítulo I (Antecedentes)																				
Capítulo II (Análisis de Involucrados)																				
Capítulo III (Problema y Objetivos)																				
Capítulo IV (Análisis de Alternativas)																				
Capítulo V (Propuesta)																				
Plan de marketing																				
Taller de socialización																				
Capítulo VI (Aspectos Administrativos)																				
Capítulo VII (Conclusiones y Recomendaciones)																				

Elaborado por: Jessica Pozo
Fuente: Sala de belleza TIFFANY

CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- La sala de belleza TIFFANY después de la elaboración de este trabajo de investigación pudo concluir que a través de las herramientas de Marketing puede llegar a mejorar su imagen corporativa y difundirla en el mercado que actualmente está funcionando.
- Con los datos obtenidos mediante el estudio de mercado que se realizó en la sala de belleza TIFFANY se pudo determinar que los clientes son fieles por el servicio que se entrega en la microempresa y no por el Marketing ni la marca que tiene actualmente la sala de belleza porque está muy débil y necesita ser mejorada para poder posicionarla en el mercado.
- Se concluyó que la sala de belleza TIFFANY ha venido desarrollando sus actividades de una manera empírica, lo que en parte ha afectado el desarrollo del negocio, ya que se ha dejado de lado el empleo de herramientas administrativas y publicitarias novedosas que le permitan tener un mayor y continuo crecimiento en el mercado.
- Se concluyó que la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento en un mercado tan competitivo y cambiante

- Se llegó a la conclusión que la imagen corporativa se traduce en la personalidad de una empresa por lo que esta debe estar replicada en todo momento y lugar para que con ello pueda posicionarse en la mente del consumidor y obtener el lugar que se merece dentro del mercado.
- Después de la elaboración de este trabajo de investigación se concluyó que existe la carencia de una guía técnica de Marketing con sus respectivos presupuestos que estén dirigidos a los propietarios para que ellos se sientan seguros de invertir en publicidad para su negocio.
- Se concluyó que en la sala de belleza TIFFANY en la actualidad no se realice ningún tipo de publicidad para poder difundir su imagen corporativa en el mercado.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la sala de belleza TIFFANY desarrollar estrategias de Marketing novedosas con el objetivo de captar la atención de los clientes y diferenciarse de sus competidores.
- Se recomienda que la microempresa implemente y ejecute de manera urgente el plan de marketing al que hace mención la presente investigación, con el fin de captar más clientes y aumentar su cuota de mercado a través de la generación de un servicio de calidad con atributos altamente perceptibles por los consumidores.
- Se recomienda que la sala de belleza TIFFANY maneje de manera adecuada los procesos publicitarios que se definieron durante la realización de este trabajo de investigación implementando de manera urgente promociones que le permitan posicionarse en la mente de sus consumidores.
- La capacitación del personal que labora en la sala de belleza es de suma importancia para que los clientes se sientan a gusto con el servicio y la atención que se entrega en esta microempresa.
- Es importante también recalcar y recomendar a la sala de belleza TIFFANY que utilice de manera adecuada la publicidad BTL la que se definió como volante, trípticos, un logotipo, tarjetas de presentación y una página web y poder

posicionar la marca de manera adecuada por estos medio en el mercado que actualmente esta funcionando.

- Se recomienda realizar una post evaluación al plan de Marketing propuesto a fin de implementar las respectivas mejoras continuas al proceso que se establece mediante el presenta trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Agroproyectos. (Diciembre de 2014). *Análisis FODA* . Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Análisis FODA : <http://www.agroproyectos.org/2013/12/diagnostico-y-analisis-foda.html>
- Comercio, E. (2013). *Economía ecuatoriana se incrementará un 4,2 %, según FMI*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de Economía ecuatoriana se incrementará un 4,2 %, según FMI: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuatoriana-se-incrementara-segun.html>
- DEFINICION. (2008). *Definición de Braning*. Recuperado el 2015, de Definición de Braning: <http://definicion.de/branding/>
- Delgado, E. R. (2014). Poblacion Economicamente Activa . (E. c. 173, Entrevistador)
- DVONSKNI, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Recuperado el 2015, de Fundamentos de marketing: teoría y experiencia: <http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>
- Ecuador, B. c. (2015). *Indicadores Economicos* . Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de La Inflacion : <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

Emprendedores. (21 de 03 de 2012). *Cómo se hace un análisis FODA* . Recuperado el

2015, de Cómo se hace un análisis FODA :

<http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>

FACIL, A. (2009). *El Método Deductivo*. Recuperado el 2015, de El Método Deductivo:

<http://www.aulafacil.com/cursos/110764/ciencia/investigacion/ciencia-y-metodo-cientifico/el-metodo-deductivo>

Fundación Wikimedia, I. (2014). *Imagen corporativa*. Recuperado el 2015, de Imagen

corporativa: https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

Fundación Wikimedia, I. (23 de Mayo de 2015). *Tasas de interés*. Recuperado el 24 de

Mayo de 2015, de Tasas de interés:

http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s

Interno, L. d. (6 de Mayo de 2009). TASA ACTIVA. *Ley de Régimen Tributario Interno*

184-2009, Reg., numerales 2 y 3 del Artículo 13.

Kleber24. (11 de 27 de 2012). *Procesos Publicitarios*. Recuperado el 2015, de Procesos

Publicitarios: [http://www.buenastareas.com/ensayos/Procesos-Publicitarios-y-](http://www.buenastareas.com/ensayos/Procesos-Publicitarios-y-Sus-Etapas/6611293.html)

[Sus-Etapas/6611293.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Procesos-Publicitarios-y-Sus-Etapas/6611293.html)

KOTLER. (2001). *Fundamentos del Marketing*. Cuarta edición.: Editorial Pearson S.A.

KOTLER. (2001). *Fundamentos del marketing* .

KOTLER. (2008). *Fundamentos del Marketing*.

KOTLER. (2008). *MARKETING MIX*.

Latinoamérica, R. G. (2010). *PUBLICIDAD*. Recuperado el 2015, de PUBLICIDAD:

<http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Lazo, M. C. (Enero de 2012). *Branding - Marca*. Recuperado el 2015, de Branding -

Marca: <http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml>

Marketing-Free.com. (2009-2014). *El Plan de Marketing*. Recuperado el 2015, de El

Plan de Marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Muñiz, R. (). *BCG o análisis portfolio de la cartera producto-mercado*. Recuperado el

2015, de BCG o análisis portfolio de la cartera producto-mercado:

<http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>

Ramírez, C. A. (Agosto de 2007). *MARKETING DIRECTO*. Recuperado el 2015, de

MARKETING DIRECTO.: <http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml#mark>

Ramírez, C. A. (Agosto de 2007). *Marketing en BTL (página 2)*. Recuperado el 2015, de

Marketing en BTL (página 2):

<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml#mark>

Slideshare. (23 de Octubre de 2012). *Apectos sociales y culturales del Ecuador* .

Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Apectos sociales y culturales del Ecuador
: [http://es.slideshare.net/RaulinoR/aspecto-social-economico-politico-y-cultural-
del-ecuador](http://es.slideshare.net/RaulinoR/aspecto-social-economico-politico-y-cultural-del-ecuador)

Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Decimocuarta edición.: Mc Graw
Hill Editorial.

Universia. (Marzo de 2013). *Aspectos generales de Ecuador* . Recuperado el 16 de
Mayo de 2015, de Aspectos generales de Ecuador :
[http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/ecuador/aspectos-
generales.htm](http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/ecuador/aspectos-generales.htm)

VICUÑA. (2012). *El lan de marketing en la práctica*. Recuperado el 2015, de El lan de
marketing en la práctica:
[http://books.google.com.ec/books?id=pYcKAQAAQBAJ&printsec=frontcover#
v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=pYcKAQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)>

A N E X O S

