



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela De Marketing

**Título: “Construcción de marca para el posicionamiento de Spa y Laboratorio PAM
Cosmética Natural en el mercado de la Ciudad de Cuenca”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniería en Marketing**

Autor: Arteaga Colorado Pamela Valentina

Director: Ing. Rosales Moscoso Verónica

Cuenca, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación y el esfuerzo que tuve para desarrollarlo a mis padres y abuelos por guiarme en el mejor de los caminos y ser pilares importantes y fundamentales en mi vida, por siempre apoyarme incondicionalmente en buenos y malos momentos. A mis profesores quienes han dado todo por transmitir sus conocimientos y plasmar de mejor manera el aprendizaje y la educación mediante esfuerzo y responsabilidad. A mis compañeros, amigos y mi pareja por brindarme su amistad y apoyo, ellos quienes fueron una parte importante a lo largo de la carrera universitaria y el desarrollo de este trabajo de titulación.

Valentina Arteaga Colorado.

AGRADECIMIENTO

Como parte primordial agradezco a Dios, por darme la oportunidad y permitirme cumplir una meta en mi vida con paciencia. Agradezco también a mi tutora la Ing. Verónica Rosales por ayudarme y tener paciencia a lo largo de este trabajo de titulación, a los profesores y autoridades por la confianza que depositaron en mi persona y por haberme ayudado hasta el fin de mi carrera universitaria. A mis familiares, amigos y pareja por estar siempre a mi lado ayudándome y preocupándose en la realización de este trabajo de titulación.

Valentina Arteaga Colorado.

Contenido

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO 1- SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA EMPRESA.....	2
1.1 INTRODUCCIÓN (MARCO TEÓRICO).....	2
1.2 SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA.....	6
1.2.1 Misión:	7
1.2.2 Visión:	7
1.2.3 Valores:	7
1.2.4 Objetivos generales y específicos	7
1.2.5 Estructura Organizacional.....	8
1.2.6 Análisis Interno	9
1.3 SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA	19
1.3.1 Entorno Político:	20
1.3.2 Entorno Económico:.....	21
1.3.3 Entorno Social:.....	22
1.3.4 Entorno Tecnológico:.....	22
1.3.5 Entorno Competitivo.....	23
1.3.6 Entorno de los Clientes	31
1.3.7 Análisis OA (Oportunidades y Amenazas).....	31
1.4 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	32
CAPITULO 2- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33

2.1 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	33
2.1.1 Investigación Cualitativa Exploratoria.....	35
2.1.2 Investigación Cuantitativa.....	46
CAPITULO 3 - PLAN DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA LA EMPRESA “SPA Y LABORATORIO PAM COSMÉTICA NATURAL”	73
3.1 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA	73
3.1.1 Elementos de marca	74
3.1.2 Imagen de productos	79
3.1.3 Definición de Esencia de Marca.....	87
3.2 ESTRATEGIAS PARA APLICACIÓN	90
3.2.1 Estrategias de Marca	90
3.2.2 Estrategias de Posicionamiento de marca	92
3.2.3 Cuatro P’s del Marketing	94
3.3 MARCAS FUERTES.....	102
3.3.1 Conocimiento	104
3.3.2 Desempeño	104
3.3.3 Imágenes	105
3.3.4 Juicios.....	106
3.3.5 Sentimientos	107
3.3.6 Resonancia	107
3.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	108
4. CONCLUSIONES	109
5. RECOMENDACIONES	111
6. BIBLIOGRAFÍA.....	112
7. ANEXOS.....	114

7.1 ANEXOS CAPITULO 1.....	114
7.2 ANEXOS CAPITULO 2.....	114
7.3 ANEXOS CAPITULO 3.....	133

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama.....	8
Ilustración 2 Cadena de valor.....	10
Ilustración 3 Cadena de valor.....	16
Ilustración 4 Colores	76
Ilustración 5 Logo	77
Ilustración 6 Producto con etiqueta.....	81
Ilustración 7 Packaging	87
Ilustración 8 Stand de los productos	98
Ilustración 9 Valor capital de marca	103
Ilustración 10 Total de empresas del sector de la belleza	114
Ilustración 11 Población de Cuenca (casco urbano)	119
Ilustración 12 Ranking de redes sociales	133
Ilustración 13 Periódicos Azuay	134

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de procesos.....	11
Tabla 2	Productos y servicios	25
Tabla 3	Productos y servicios	28
Tabla 4	Segmento de mercado	34
Tabla 5	Población urbana de Cuenca	48
Tabla 6	% del Nivel socio-económico	49
Tabla 7	Presupuesto para la investigación	52
Tabla 8	Tabulación de la P4.....	58
Tabla 9	Envases de los productos	82
Tabla 10	Grupo focal	115
Tabla 11	Grupo focal	115
Tabla 12	Grupo focal	116
Tabla 13	Grupo focal	117
Tabla 14	Grupo focal	118
Tabla 15	Grupo focal	119
Tabla 16	Prueba piloto	120
Tabla 17	Prueba piloto	121
Tabla 18	Prueba piloto	121
Tabla 19	Prueba piloto	122
Tabla 20	Prueba piloto	123
Tabla 21	Prueba piloto	124
Tabla 22	Prueba piloto	124
Tabla 23	Prueba piloto	125
Tabla 24	Prueba piloto	126
Tabla 25	Prueba piloto	126
Tabla 26	Prueba piloto	127
Tabla 27	Prueba piloto	128
Tabla 28	Encuesta final.....	128
Tabla 29	Encuesta final.....	129
Tabla 30	Encuesta final.....	129

Tabla 31 Encuesta final	130
Tabla 32 Encuesta final	130
Tabla 33 Encuesta final	130
Tabla 34 Encuesta final	131
Tabla 35 Encuesta final	131
Tabla 36 Encuesta final	131
Tabla 37 Encuesta final	132
Tabla 38 Encuesta final	132
Tabla 39 Encuesta final	133


RESUMEN

Este proyecto se realiza con la finalidad de recolectar información necesaria de la empresa “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”, como se ha ido manejando desde sus inicios y poder moldear y mejorar su posicionamiento dentro del mercado Cuencano a través del manejo de su marca, obteniendo como resultado un buen posicionamiento y la preferencia de sus consumidores.

ABSTRACT**ABSTRACT**

This project aimed at collecting the necessary information from *Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural* Company to know how the company has been managed since its beginning, and to give shape and improve its position within the market of Cuenca through the management of its brand. The objective was to obtain as a result an optimal positioning and the preference of its consumers.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCION

El valor de las marcas se ha convertido en un privilegio que no todas las empresas pueden gozar debido a que no manejan un plan de construcción de marca adecuado desde un comienzo dando como resultado que sea una marca no posicionada en la mente de los consumidores, por esta razón las organizaciones ahora toman como un pilar fundamental el desarrollo de estrategias de marca para el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor y convertirse en la preferida de su público objetivo logrando ser la primera alternativa al momento de requerir un bien o servicio. Vivimos en una sociedad consumista que día a día tiene más exigencias, quieren cubrir y satisfacer sus necesidades o deseos a través de la adquisición de tangibles e intangibles, pero al tener mercados sobresaturados de empresas con la misma línea de negocio, se les complica al momento de tomar una decisión, por eso las diferentes compañías se enfocan en que la marca predomine o sea reconocida en el mercado por sus grandes atributos y para que lo sea, está debe tener presencia a través de los diferentes medios de comunicación o del tan agresivo boca a boca. Por estas razones “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” mejorará la parte de los elementos de marca e implementará estrategias para crear valor de capital de su marca en el segmento cuencano.

CAPÍTULO 1- SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA EMPRESA

1.1 INTRODUCCIÓN (MARCO TEÓRICO)

Para comenzar este trabajo de titulación acerca de la construcción de marca para el posicionamiento de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” en el mercado de la ciudad de Cuenca, hay que tener claro toda la teoría que abarca este proyecto desde la definición más sencilla hasta la más compleja, por ello, se hablará de la línea de negocio de un centro de belleza o spa, de construcción de marca, posicionamiento, básicamente para poder entender el desarrollo de este proyecto y a que se desea llegar a través de él.

Para poder encaminar a la empresa en una línea de negocio correcta debe analizar profundamente las actividades que realiza, ya sea de producción de bienes o prestación de servicios, de esta manera se podrá ubicar en el público objetivo requerido y sabrá cómo enfrentarse directamente a su competencia.

Un centro de belleza es un establecimiento donde se proporcionan terapias relajantes, revitalizantes, estéticas, de salud; debe contar con una estancia donde poder almacenar y controlar los productos, de igual manera para los servicios deben tener áreas aptas para cada tratamiento, es importante la localización del spa y se aconseja que sea dentro de la zona urbana para poder captar al público objetivo deseado y a través del plan de marketing poder fidelizarlo con el tiempo. (emprende, 2016).

Los productos y servicios que ofrece un centro de belleza dependerá de la necesidad que deseen cubrir dentro del segmento enfocado, estos deben tener atributos y beneficios de alto nivel para ser escogidos por los consumidores.

Todas las empresas grandes, medianas y pequeñas poseen su marca, la diferencia que existe en esto es que unas la explotan y otras no. De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. (Lane, 2008, pág. 2)

Sin embargo algunos de los directivos que hablan de la marca, menciona que es más de la definición planteada por la (AMA), que marca es crear conciencia, reputación y prominencia en el mercado. (Lane, 2008, pág. 3) Por ello los mercadólogos al desarrollar los elementos de la marca deben ser creativos según el entorno al que se dirige ya que debe causar emociones y sentimientos.

Ted Levitt, de la Harvard University, afirma que “la nueva competencia no se basa en lo que las compañías producen en sus fábricas, sino en lo que agregan a esa producción en cuanto a embalaje, servicios, publicidad, atención al cliente, financiamiento, acuerdos de entrega, almacenamiento y otras cosas que la gente valora”. Lo que distingue una marca de su contraparte, una mercancía sin marca, y le da su valor, es la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma en que se desempeñan, el nombre de la marca y lo que simboliza, y con la compañía asociada a ésta. (Lane, 2008, pág. 5)

Para construir una marca existen 4 etapas que se vinculan entre sí para poder comenzar a tener participación en el mercado (Lane, 2008, pág. 59), y son las siguientes que serán desarrolladas en el capítulo 3:

- Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
- Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
- Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de la marca.
- Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

El valor capital de la marca es la percepción que se añade a los productos y servicios de una organización; está formado por todas las asociaciones que las personas tienen sobre la marca como consecuencia de sus experiencias con la misma, es un componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir a la empresa ante la competencia; no obstante existe 2 maneras para saber el valor de capital de marca: la primera es el punto de vista que tienen los consumidores y se basa en las asociaciones positivas y negativas que mantienen y si son favorables el valor capital de marca estará en un nivel alto, caso contrario no; la segunda es el

punto de vista de la empresa, cuando la suma total del capital de marca desde la perspectiva del consumidor se traslada a un activo intangible representable en la cuenta de resultados (ingresos). (González, 2012)

Hay que elegir los elementos de marca para construir su valor capital llamados identidades, son aquellos que se pueden registrar y sirven para identificarla o diferenciarla, los principales son el nombre, el logotipo, eslogan, URL y personajes; los mercadólogos deben escoger estos elementos para mejorar la conciencia de la marca y de acuerdo a eso facilitar las asociaciones hacia ella. La conciencia de marca es cuando los elementos se han integrado correctamente y han transmitido un alto nivel de conocimiento para los consumidores hasta el punto de ser reconocida con tan solo escucharla o verla.

Lo que se busca al construir una marca es que genere valor capital adecuado, que los consumidores tengan emociones positivas al consumo, uso de productos y servicios de una empresa, las emociones que causan al adquirirlo y el sentimiento que genera la compañía en sus clientes.

Para medir continuamente el valor de una marca Aaker propone 4 conceptos:

- El conocimiento de marca.
- La lealtad de marca.
- Las asociaciones.
- La calidad percibida.

El Conocimiento de marca: permite determinar el grado de familiaridad que los consumidores poseen hacia la misma, la asociación con determinados tipos de productos, el grado de diferenciación, imagen de poder y qué marcas poseen mejor nombre, símbolo y slogan al entender de los consumidores. (Aaker, 1996)

La Lealtad de marca: habla de qué marca es la más recomendada, cuál es el nivel de satisfacción, cómo fue el trato y la experiencia, cuál sería el óptimo precio por la calidad recibida y qué problemas perciben en la marca los consumidores. (Aaker, 1996)

Las Asociaciones relacionadas con la marca: dan a conocer la personalidad, estereotipos, estilos de vida y zonas geográficas con las que se la asocia; qué características se les atribuye a los consumidores de ese producto o marca y cuál es la marca que más estimula a los consumidores, en comparación con otras. (Aaker, 1996)

La Calidad Percibida permite conocer qué distinción se realiza de una marca por sobre sus competidoras, el grado de flexibilidad que puede darse en sus precios, qué marcas cumplen con la promesa de venta, cuál tiene mayor confianza y responsabilidad percibida por el consumidor y cuáles serían las mejores combinaciones marca-producto. (Aaker, 1996)

Para los consumidores las marcas tienen un significado especial, pues con base en experiencias pasadas con el producto, saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones. Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto y servicio. Con base en lo que ya saben de la marca, como su calidad, características del producto, etcétera, los consumidores pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre lo que quizá no sepa de la marca. (Lane, 2008, pág. 7)

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. (Lane, 2008, pág. 98)

La metodología del posicionamiento (Trout & Rivkin, 1996, pág. 65), mediante los cuales se desarrollará en el capítulo 3:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función a ese atributo.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Estos son los pasos para poder posicionar los bienes y servicios en el mercado y en la mente del consumidor, después de haberlo hecho, continuar fomentando ideas acerca de los atributos de la marca, de esa manera se podrá construir una marca fuerte, con ayuda de los aspectos tangibles para las estrategias de posicionamiento con producto, plaza, precio y promoción; los cuales son conocidos como la mezcla del marketing, marketing mix o las 4 p’s del marketing.

Según (Trout & Rivkin, 1996, pág. 27) existen 6 tipos de posicionamiento, pero al que nos queremos enfocar es al posicionamiento por calidad o precio:

- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Según (Porter, 1996, pág. 102) la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades y plantea 3 estrategias con el fin de crear a largo plazo el posicionamiento basándose en la competencia:

- **Liderazgo en costos:** Que tiene como finalidad, vender las mercancías a precios unitarios extremadamente bajos, a través de una reducción en los costes.
- **Diferenciación:** Elaborar o vender productos que sean originales, que puedan lograr distinguirse de la competencia y que tengan la particularidad de no ser fácilmente imitables por la competencia.
- **Enfoque:** Tiene como finalidad de orientar la atención en un segmento específico del mercado, en otro sentido, concentra los esfuerzos en producir o vender mercancías que puedan llenar las expectativas del cliente.

1.2 SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

“Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” está en el mercado cuencano 10 años (2008) quien comenzó como “Vida Spa” hasta el año 2017 que decidió cambiar su nombre porque empezó a elaborar y comercializar productos de cosmética natural. La empresa ofrece varios servicios de belleza como: masajes faciales, estilismo, pedicure, manicure, aromaterapia, hidromasaje, depilaciones, maquillaje y en los productos de cosmética natural elabora: shampoo, acondicionador, crema corporal, crema de manos, jabón de manos, desmaquillante, crema de día, crema de noche y crema de contorno de ojos, los cuales son fabricados por la dueña quien es cosmetóloga cosmiatra de profesión. El establecimiento se encuentra ubicado en la zona urbana de Cuenca en las calles Remigio Tamariz y Remigio Romero cerca del centro histórico de la ciudad; el local es propio, y su decoración es basada en colores cálidos con toques hogareños.

“Vida Spa” en sus inicios contaba con gran acogida en el mercado Cuencano con el pasar de los años se tornó difícil la situación en el país, afectando al spa en sus ingresos, por lo que Vida Spa se cerró en el 2014 por 2 años y medio, en su reapertura en el año 2017 la dueña Pamela Colorado comenzó con su emprendimiento de fabricar su propia línea de cosmética natural e

incluirla en sus servicios dentro del Spa, por esta razón decidió cambiar el nombre a “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” a pesar de que ofrece un valor agregado a sus servicios los consumidores no están al tanto de la existencia del centro de belleza, debido a que no maneja canales de comunicación idóneos para el conocimiento de la misma, por lo que a través de este proyecto se quiere generar un plan de construcción de marca y estrategias para que pueda posicionarse en el mercado y fundamentalmente en la mente del consumidor.

1.2.1 Misión:

Satisfacer plenamente las necesidades del ámbito de la belleza, brindando a los clientes servicios de calidad, utilizando productos de alta gama y con profesionales certificados.

1.2.2 Visión:

Posicionar al spa entre uno de los mejores centros de belleza de la ciudad de Cuenca manteniendo siempre estándares de calidad y atención al cliente hasta el 2020.

1.2.3 Valores:

- Honestidad
- Calidad
- Transparencia
- Responsabilidad
- Amabilidad

1.2.4 Objetivos generales y específicos

Generales:

- Ser un centro de belleza reconocido y preferido por hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca hasta el año 2020, logrando ser un Spa reconocido y de prestigio.

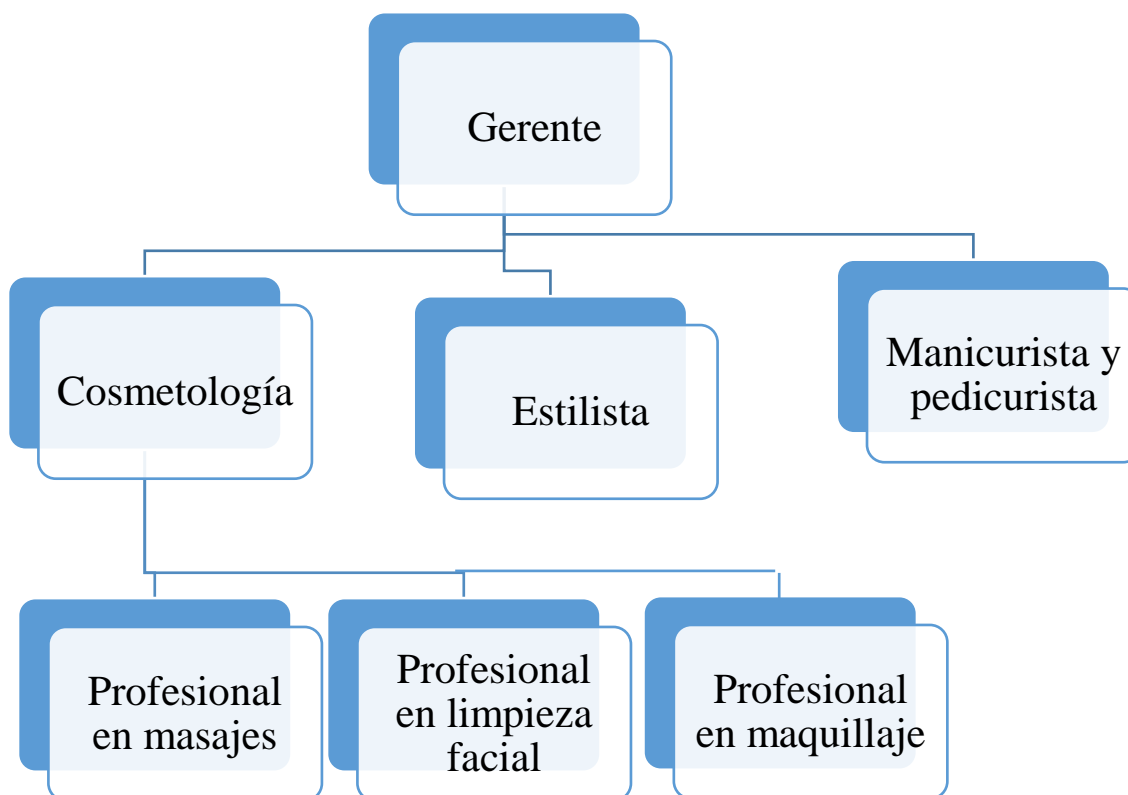
Específicos:

- Brindar servicios de calidad, utilizando productos de alta gama con componentes químicos y de igual manera manejo de productos sin químicos, dependiendo de las necesidades de los clientes.
- Cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes siempre con responsabilidad.

- Escuchar todas las sugerencias de los clientes y mejorar continuamente los servicios o el personal de trabajo.

1.2.5 Estructura Organizacional

Ilustración 1 *Organigrama*



Organigrama de las áreas de la empresa.

Fuente: Pamela Colorado

Funciones de cada área de la Estructura Organizativa

- **Gerente:** Es la persona encargada de la administración del Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural.
- **Cosmetología:**

Profesional en masajes: Es la persona que realiza todos los tipos de masajes como reductores, relajantes, linfáticos, etc.

Profesional en limpieza facial: Es la persona que realiza las limpiezas faciales ya sean profundas o básicas.

Profesional en Maquillaje: Es la persona encargada del maquillaje de todo tipo ya sea artístico o de fiesta.

- **Estilista:** Es la persona encargada de todos los cortes, peinados y tinturados.
- **Manicurista y Pedicurista:** Es la persona encargada de pintar, arreglar y mantener los pies y las manos de los clientes.

1.2.6 Análisis Interno

Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural se enfoca principalmente en la cadena de valor de productos y servicios que brinda para tener un mayor panorama de cómo esta internamente la empresa, a través del análisis de estas cadenas podemos observar los pros y contras de cada actividad primaria, secundaria o de apoyo dentro de la empresa, ubicándonos en cuestiones puntuales y específicas, y ayudándonos a encontrar el error fácilmente y poder eliminar o cambiar a través de estrategias o tácticas para mejorar continuamente, transformando las debilidades por fortalezas, como resultado serán atributos que generen valor a la marca.

1.2.6.1 Análisis de la cadena de valor

De productos:

Ilustración 2 Cadena de valor



Cadena de valor de productos de la empresa.

Fuente: Michael Porter

Actividades Primarias:

- **Logística de entrada:** Recepción en el establecimiento y administración de productos químicos y materia prima para la elaboración de productos de cosmética natural. El problema radica en que no existe una bodega amplia para todo el material necesario y la dueña debe almacenar algunos envases o materiales en su hogar.
- **Procesos:** Se coloca en stock los productos químicos que son distribuidos en Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural para la venta o el consumo de los clientes y los productos de cosmética natural sin químicos son elaborados en el laboratorio adaptado dentro del establecimiento. El problema en esta fase de la cadena es la mano de obra escasa, para la producción de los siguientes:
 - Shampoo.
 - Acondicionador.
 - Crema corporal.

- Crema desmaquillante.
- Crema de manos.
- Jabón de manos.
- Crema de contorno de ojos.
- Crema de día.
- Crema de noche.

Tabla 1
Tabla de procesos

PRODUCTO	PROCESO	PARA QUE SIRVE
Shampoo	<p>Primer paso colocar sus fórmulas magistrales en la mezcladora y agitar paulatinamente hasta conseguir una consistencia homogénea, todo este proceso se realiza en frío, luego para al proceso de reposo durante 24 horas para finalmente ser el producto envasado, ya previamente etiquetado.</p>	<p>El shampoo sirve para enjuagar el cabello y dejarlo limpio y humectado ya que posee vitamina E y nutrientes que cuidan y hacen saludable al cabello.</p>
Acondicionador	<p>Primer paso colocar sus fórmulas magistrales en una olla, ya que estos productos son elaborados a ebullición mezclando paulatinamente con suaves movimientos, después se deja enfriar y reposar</p>	<p>El acondicionador sirve para suavizar el cabello aportando vitaminas y nutrientes al mismo.</p>

Crema corporal	<p>durante 24 horas, luego pasa al proceso de envasado en sus respectivos recipientes previamente etiquetados.</p>	<p>La crema corporal sirve para hidratar la piel del cliente, dándole un aspecto más hidratado y con vida.</p>
	<p>Primer paso colocar sus fórmulas magistrales en una olla, ya que estos productos son elaborados a ebullición mezclando paulatinamente con suaves movimientos, después se deja enfriar y reposar durante 24 horas, luego pasa al proceso de envasado en sus respectivos recipientes previamente etiquetados.</p>	<p>La crema desmaquillante es elaborada con productos no corrosivos para la cara, en especial alrededor de los ojos, ya que es una zona de fácil irritabilidad y al momento de remover el maquillaje lo hace delicadamente y sin irritación.</p>
Crema desmaquillante	<p>Primer paso colocar sus fórmulas magistrales en una olla, ya que estos productos son elaborados a ebullición mezclando paulatinamente con suaves movimientos, después se deja enfriar y reposar durante 24 horas, luego pasa al proceso de envasado en sus respectivos recipientes previamente etiquetados.</p>	

Crema de manos	<p>Primer paso colocar sus fórmulas magistrales en una olla, ya que estos productos son elaborados a ebullición mezclando paulatinamente con suaves movimientos, después se deja enfriar y reposar durante 24 horas, luego pasa al proceso de envasado en sus respectivos recipientes previamente etiquetados.</p>	<p>La crema de manos posee nutrientes que hidratan más la zona de las manos al ser un área con mayor deshidratación.</p>
Jabón de manos	<p>Primer paso colocar sus fórmulas magistrales en la mezcladora y agitar paulatinamente hasta conseguir una consistencia homogénea, todo este proceso se realiza en frío, luego para al proceso de reposo durante 24 horas para finalmente ser el producto envasado, ya previamente etiquetado.</p>	<p>El jabón de manos por lo general no posee elementos que hidraten, por lo que este sirve para remover bacterias e hidratar.</p>
Crema de contorno de ojos	<p>Primer paso colocar sus fórmulas magistrales en una olla, ya que estos productos son elaborados a ebullición mezclando paulatinamente con suaves</p>	<p>Crema contorno de ojos sirve para hidratar y nutrir las arrugas que aparecen</p>

	<p>movimientos, después se con el transcurso de los deja enfriar y reposar años, ayudándolas a que no durante 24 horas, luego se marquen más con la pasa al proceso de deshidratación. envasado en sus respectivos recipientes previamente etiquetados.</p>
<p>Crema de día</p>	<p>Primer paso colocar sus fórmulas magistrales en una olla, ya que estos productos son elaborados a ebullición mezclando paulatinamente con suaves movimientos, después se deja enfriar y reposar durante 24 horas, luego pasa al proceso de envasado en sus respectivos recipientes previamente etiquetados.</p> <p>La crema de día aparte de hidratar la cara con más nutrientes, ayuda con los rayos UV que están presentes en el día.</p>
<p>Crema de noche</p>	<p>Primer paso colocar sus fórmulas magistrales en una olla, ya que estos productos son elaborados a ebullición mezclando paulatinamente con suaves movimientos, después se deja enfriar y reposar durante 24 horas, luego pasa al proceso de envasado en sus</p> <p>La crema de noche se utiliza para hidratar durante 8 horas el área de la cara, ya que en esas horas pasa acostada y se maltrata la piel delicada de la cara.</p>

respectivos recipientes
previamente etiquetados.

Procesos de los productos

Fuente: Pamela Colorado

- **Logística de salida:** Los productos químicos y de cosmética natural son colocados en las vitrinas de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” que van directamente al consumidor final. Existe un problema en la venta de la cosmética natural, lo que hace que la empresa se paralice en su producción, ya que la vida útil del producto es de un mes.
- **Marketing y Ventas:** No se destina mucho presupuesto para esta actividad, ya que solo cuenta con manejo de redes sociales sin publicidad pagada en Facebook y Twitter, y los productos son comprados de manera esporádica por clientes que han escuchado del boca a boca y clientes actuales del spa.
- **Posventa:** No existe servicio de post venta para los clientes que han comprado los productos que venden y elabora el spa, es decir, no existe una retroalimentación de la experiencia producto-consumidor.

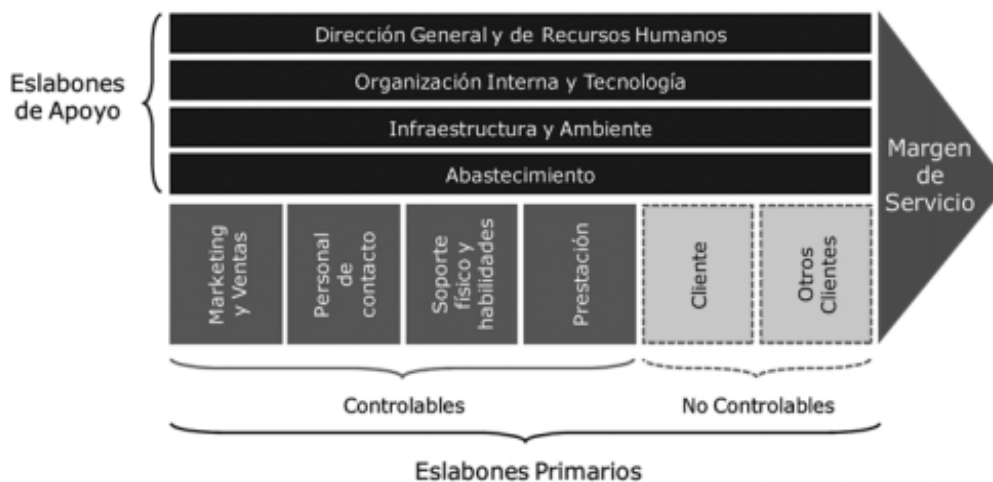
Actividades de Apoyo:

- **Infraestructura de la empresa:** Cuenta con un laboratorio amplio dentro del establecimiento para la elaboración y la venta de productos, está en una zona con alto tráfico de personas, pero no tiene parqueadero propio, solo estacionamiento público en la calle (tarifado) lo que es una gran debilidad para la empresa.
- **Administración de Recursos Humanos:** Cuenta con personal capacitado para la elaboración de productos de cosmética natural y con control de cumplimiento de labores por parte del Gerente General.

- **Desarrollo de Tecnología:** Manejo de base de datos básico (Excel), tiene máquinas de alta tecnología como mezcladora, envasadora y cocineta de inducción para la elaboración de los productos de cosmética natural sin químico, sin embargo, no tiene los utensilios necesarios para todos los productos, por lo que utiliza otras herramientas.
- **Compras y Abastecimiento:** La adquisición de las materias primas es en la ciudad de Cuenca para la elaboración de los productos de cosmética natural y en la ciudad de Guayaquil para los envases de los mismos, solo se maneja con un proveedor para materiales de cosmética y un proveedor para los envases, lo que limita a la empresa a adaptarse a los cambios que hagan los proveedores.

De servicios:

Ilustración 3 *Cadena de valor*



Cadena de valor de servicios de la empresa.

Fuente: Michael Porter

Eslabones primarios

Controlables:

- **Marketing y ventas:** Publicidad no pagada en redes sociales de Facebook y Twitter, flyers ubicados en restaurantes de la ciudad de Cuenca cercanos al spa como: Papardelle, Parrillada Argentina “El Che Pibe”, la Parrillada, La Herradura, etc. Es decir que la empresa en los aspectos de promocionar sus servicios, solo utiliza canales de comunicación tradicionales, no destina una inversión necesaria para la publicidad y reconocimiento del spa, su fuerza de ventas es escasa.
- **Personal de contacto:** Se maneja con personal profesional y capacitado, descrito anteriormente en la estructura organizacional de la empresa, y cada área recibe una atención diferenciada lo que hace que la relación cliente-empleado sea estrecha.
- **Soporte Físico y habilidades:** Cuenta con camillas, maquinaria, toallas, productos químicos y productos de cosmética natural. Todo lo necesario para brindar un servicio de calidad y con personal apto para cada servicio, sin embargo, las máquinas que utiliza sirven adecuadamente pero son obsoletas para el segmento de la belleza.
- **Prestación:** Servicios netamente de belleza, para aquellas personas que cuidan su apariencia personal con el fin de sentirse bien físicamente, esto se ajusta a las necesidades de cada cliente, los servicios que se ofrecen dentro del spa si cubre con las necesidades del público meta.

No Controlables:

- **Clientes:** Aquellos que ya han probado los servicios y siguen prefiriendo a la empresa sobre la competencia, dentro del portafolio de clientes del spa existe más presencia femenina que masculina.

- **Otros Clientes:** Son aquellos clientes potenciales, que están dentro del target al que se enfoca la empresa, y también dependerá de las necesidades del segmento y de la referencia que obtengan por parte de los clientes del spa, el público cada vez es más exigente por lo que es un eslabón que dependerá de la calidad percibida por el consumidor.

Eslabones de Apoyo

- **Dirección general y de recursos humanos:** La empresa ha reclutado a personas capacitadas para brindar un servicio de calidad en cada área a desarrollar en el spa y de esa manera cumplir con las exigencias y expectativas del cliente.
- **Organización interna y tecnología:** Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural se maneja mediante turnos para cada área en específico de tal manera que no exista problemas al momento de brindar el servicio y en caso de algún problema, se realiza la retroalimentación respectiva, cuando existe la queja de algún cliente. En tecnología tiene una base de datos básica (Excel), no tiene tecnología de seguridad, y en maquinaria posee 3 máquinas con tecnología obsoleta, lo cual es una debilidad para el spa.
- **Infraestructura y ambiente:** Cuenta con instalaciones necesarias para cada área a desarrollar pero de tamaño reducido, que hace que el spa sea pequeño, el ambiente es cálido por su decorado y la música es de género relajante, como se explicó anteriormente no tiene parqueadero propio.
- **Abastecimiento:** Adquiere y elabora productos para el desarrollo del servicio y sus trabajadores tienen capacitaciones una vez al año para mejorar continuamente y poder estar a la altura de las expectativas del target.

1.2.6.2 Análisis FD (Fortalezas y Debilidades)

Fortalezas:

- Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural además de manejarse con productos de marca que contiene químicos, se maneja con productos sin químicos elaborados dentro del establecimiento que también son de alta calidad los cuales son hechos por la cosmetóloga Pamela Colorado.
- Cuenta con local propio y está ubicado en un buen sector con alto tráfico de personas.
- Tiene personal profesional y capacitado para las diferentes áreas de belleza, cuenta con cosmetóloga, estilista y manicurista/pedicurista.
- Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural ha participado en eventos reconocidos como desfiles de moda y ferias gracias a los servicios de calidad que brinda.

Debilidades:

- Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural al no tener una circulación constante de gente no calcula correctamente la cantidad de insumos que debe tener en stock para los servicios y productos.
- No mantiene un horario fijo para servir y atender a los clientes, se maneja bajo turnos previos.
- El personal de cada área solo está cuando un cliente ha reservado un turno para el servicio que brinda específicamente.
- No cuenta con estacionamiento propio.
- La publicidad no abarca a todo el segmento.
- Tecnología obsoleta en maquinaria.

1.3 SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA

La situación económica se basará en el análisis PEST: político, económico, social y tecnológico del país. El Ecuador se encuentra en tiempos inciertos, debido a las regulaciones del gobierno, lo cual ha afectado a muchas grandes, medianas y pequeñas empresas, por lo que directamente afecta al poder adquisitivo de las personas, por ello para tomar una decisión deben hacerlo de la mejor

manera, es decir, por un bien o servicio de calidad y que valga la pena; por esta razón es que las empresas buscan generar mayores ventajas competitivas y mayor posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor para ser la primera alternativa al momento de decidirse por una empresa, no obstante, para lograr ser la primera alternativa, la empresa debe manejar una buena estrategia de marca para que sea la preferida de los clientes, llevándolos así a una gran experiencia; logrando cubrir las necesidades, satisfaciendo en su totalidad sus deseos, devolviéndoles la confianza hacia los centros de belleza de manera tangible e intangible.

1.3.1 Entorno Político:

Es de vital importancia tomar en cuenta las normas y leyes, que rigen los factores que están relacionados con la empresa, en este caso, en Ecuador el factor político- legal es (Cerón , 2017):

- La inestabilidad política del Ecuador no ha permitido un desarrollo sostenido del aparato productivo nacional.
- La responsabilidad del servicio de rentas internas (SRI) se ha vuelto más estricto en los procedimientos de recaudación de impuestos.
- Incertidumbre por el futuro económico del Ecuador, reducción de competencias y concentración de funciones del estado.

Existe varios efectos en las empresas por el entorno político que han generado sus mandatarios como escándalos, incrementos de corrupción y la presencia constante de la crisis ha llevado a los ecuatorianos a la desconfianza en los políticos, inestabilidad jurídica que produce crisis socio económica. En el gobierno actual se ve reflejada una política socialista que se destaca por la protección de las industrias nacionales ante las industrias extranjeras, lo cual es positivo para el sector de la belleza (Cerón , 2017).

Según la directora ejecutiva de Procosméticos, los impuestos para la notificación sanitaria obligatoria (NSO), que es el permiso para comercializar sus productos, son de \$ 900 por cada artículo. Esas tasas están entre las tres más altas de América Latina. (Maldonado, 2016)

1.3.2 Entorno Económico:

El Ecuador está atravesando un estado de incertidumbre económica alta, debido a todos los cambios que ocurren en el País. Según (Albuja, 2017) Hoy en día pasamos por:

- Recesión de la economía
- Cierre de algunas empresas
- Deflación registrada en algunos de los meses
- Procesos de devaluación de las monedas de los países vecinos
- Restricciones a las importaciones
- Nuevos impuestos

Todos estos factores desarrollan desconfianza en la gente para invertir y gastar, es por eso que no existe un dinamismo estable en el Ecuador lo que provoca que las empresas quiebren. En el Azuay los sectores que más generan dinero son las Manufactureras y las de suministro de electricidad, agua y gas, que son considerados de primera necesidad (Albuja, 2017).

“El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$1.000 millones al año, crece a un ritmo del 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (catálogo)”. En el país existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal. 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales, entre las que hay empresas grandes, pequeñas y medianas e inclusive micros y maquiladoras. (Maldonado, 2016)

El sector de la belleza es un sector que con el pasar del tiempo va creciendo, en primer lugar la elaboración de productos de cosmética natural está incrementando al ser productos innovadores y no corrosivos para la piel de las personas, como segundo lugar las personas hoy por hoy buscan estar mejor físicamente, cuidándose de la mejor manera y dando confianza a manos de expertos en el tema de belleza por lo que es un sector que esta por explotar. La razón del incremento fue el convenio que firmó el gremio con el Ministerio de Industrias para desarrollar mecanismos que permitan sustituir importaciones e incrementar la exportación. Sin embargo, desde el 2013 las ventas del sector de la belleza se han ido derrumbando. Las exportaciones del

año pasado alcanzaron USD 13,7 millones, lo que representa una caída de 21% con relación al 2014 y de 53,5% frente al 2013. (Lideres, 2016)

1.3.3 Entorno Social:

Los ecuatorianos buscan alternativas de cuidado de su salud como gimnasios, complejos recreativos, centros de yoga y centros de belleza o spa para poder quitar el estrés que genera su vida cotidiana, las situaciones y circunstancias que pasa, por esta razón la demanda y la oferta aumenta día a día. El sector de la belleza busca satisfacer las necesidades de un gran grupo de la sociedad actual para relajarse en un tiempo relativamente corto para la comodidad y facilidad del cliente. (Baquero, 2015)

El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, dicen los empresarios consultados y lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, que descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa. (Maldonado, 2016)

Fernanda León presidenta de Procosméticos señala que a escala mundial cada vez es menos distante la brecha de consumo de estos productos entre hombres y mujeres; en Ecuador el 65% de consumidores es mujer y el 35% es hombre.

1.3.4 Entorno Tecnológico:

Existe una gran brecha de tecnología entre los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo, el Ecuador ha subido el ranking para mejorar la disposición de las Tics (tecnologías de la información y la comunicación) se encuentra en el puesto 96 de un total de 142 países analizados según el FEM (Foro Económico Mundial), buscando erradicar esa brecha dentro de los próximos años, lo cual es un reto para Ecuador debido a todos los problemas por los cuales atraviesa, no obstante, está abierto a cambios tecnológicos permitiendo que el 98%

de los ecuatorianos tengan como herramienta de comunicación el internet (INEC), por lo que ahora todos están al alcance de información, de productos y servicios con mayor facilidad. (universo, 2012)

En el Azuay la mayoría de las grandes, medianas y pequeñas empresas manejan su publicidad con redes sociales y correo electrónico, generando cada vez más facilidades para los consumidores, manteniéndoles informados y al tanto de cualquier noticia sobre sus negocios, En el Ecuador el 17,11% de la población es decir 2,8 millones de habitantes ocupa redes sociales según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, (METRO, 2016). Hoy por hoy es una herramienta indispensable para el crecimiento de la compañía, sin dejar atrás la tecnología en las maquinarias que se utilizan para los centros de belleza como las máquinas de radio frecuencia, de limpieza facial, de electrodos pasivos, una mezcladora y envasadora, etc. De la misma forma va creciendo de acuerdo a las necesidades de los clientes, al ser cada vez más exigentes, las maquinas deben ser nuevas y con sistemas avanzados que logren cubrir y satisfacer las necesidades de las personas.

1.3.5 Entorno Competitivo

El Ecuador es uno de los países menos competitivos de Latinoamérica con respecto a las grandes potencias mundiales ya que no tiene una estrategia competitiva nacional para afrontar los retos que exige la economía mundial, según el estudio “Ecuador Competitivo 2010” realizado por Deloitte, también asegura que el Ecuador falla en la capacidad de innovar por la falta de tecnología ya sea en maquinaria o por las Tics; lo que genera una disminución radical al momento de hablar de competitividad. (Tello, 2011)

Según (INEC, INEC, 2012) existe 1.017 establecimientos de belleza en Cuenca enfocadas en actividades de peluquería y otros tratamientos (Ilustración 10 - ANEXO CAPITULO 1).

1.3.5.1 Análisis APC

El análisis APC es la evaluación de competencia profesional que toda empresa debe realizar antes, durante y después del reclutamiento, debido a que es importante tener la idea clara del personal que trabaja en la empresa porque a través de ellos se reflejará que tan competitiva es

la empresa, englobando el ambiente laboral, los procesos de inicio a fin y la atención al cliente, lo que da como resultado el manejo de la empresa en el ámbito competitivo. En Ecuador al no ser un país que se explote en el segmento competitivo, muchas de sus empresas no toman en cuenta a personas que tengan habilidades técnicas, profesionales, interpersonales, de gestión y empresariales, sin embargo, en el sector de la belleza es muy importante contar con personas cualificadas, ya que en ellas se encuentra la responsabilidad de sus clientes. A continuación se hará un análisis APC de la competencia a través de un benchmarking para saber la diferenciación de cada centro de belleza con respecto a “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”. (Tello, 2011)

1.3.5.2 Benchmarking

En el Ecuador fracasan muchos negocios debido a que no tienen un previo estudio del mercado e inician empresas en base al aparente éxito de la competencia, sobresaturando el mercado de negocios por ser iguales y sin proyección en crecimiento e innovación, por ello es necesario que las empresas tengan un análisis externo profundo y elaborar un benchmarking para que recopile información necesaria de la competencia y de esa manera comparar aspectos de nuestra empresa con los competidores más fuertes y posicionados del mercado, generando así nuevas ideas e innovando el negocio; en el Azuay existe una gran cantidad de centros de belleza como se puede observar anteriormente en entorno competitivo, por lo que un nuevo spa o centro de belleza debe tener un estudio de mercado real que le pueda facilitar información acerca de cómo está el mercado y su competencia.

A continuación una lista de los centros de belleza en la ciudad de Cuenca posicionados a través de la plataforma de Facebook:

Tabla 2
Productos y servicios

Spas más posicionad o en la ciudad de Cuenca según FB	<i>Likes</i> en su Fanpage	Tecnologí a	Elaboran productos de cosmética natural	Servicios que brindan	Precios	Infraestruc tura
Piedra de Agua Spa	44.592	Alta	No, pero venden lodo terapia	Masajes, baños de lodo y termales, baños de vapor y de cajón, tratamient os, piscina y restaurant e	Alto	Instalacio nes adecuadas Estaciona miento propio
Spa Marcia Mejía	17.145	Alta	No	masajes, faciales, manicure, pedicura, estilismo y tratamient os	Alto	Instalacio nes adecuadas ,Estaciona miento propio

Khalida Spa	10.743	Intermedia	No	masajes, faciales, manicure, pedicura, estilismo, tratamientos	Medio	Instalaciones adecuadas Estacionamiento público
Therapy Spa	8.203	Intermedia	No	masajes, faciales, manicure, pedicura, estilismo, tratamientos	Medio	Instalaciones adecuadas Estacionamiento público
Body Care Spa & Gym	7.015	Alta	No	masajes, faciales, manicure, pedicura, estilismo, tratamientos, gimnasio y restaurante	Alto	Instalaciones adecuada Estacionamiento propio
Alterna Spa	1.149	Intermedia	No	masajes, faciales, manicure, pedicura, estilismo	Medio	Instalaciones reducidas, Estacionamiento público.

Novaqua	9.284	Intermedia	No	masajes, baños termales, sauna, cava de barro, baños de cajón piscina, restaurant e	Alto	Adecuada
Annoa Cosmética	5.118	Alta	Si	No tiene servicios de centro de belleza	Alto	Instalacio nes adecuadas Estaciona miento público Isla en el mall del rio, no posee instalacion es.
FIORÉ Cosmética	1.662	Intermedia	Si	No tiene servicios de centro de belleza	Medio	Instalacio nes reducidas Estaciona miento público
Spa y Lab PAM Cosmética Natural	720	Intermedia	Si	Masajes, faciales, manicure, pedicure, estilismo	Medio	

Tabla 3
Productos y servicios

Spas más posicionado en la ciudad de Cuenca según FB	Personal calificado	Publicidad y marketing	Servicio de post venta	Canales de comunicación
Piedra de Agua Spa	Alto	Si	Si	Facebook Instagram Twitter
Spa Marcia Mejía	Intermedio	Si	Si	Facebook Instagram Twitter
Khalida Spa	Intermedio	Si	No	Facebook Instagram
Therapy Spa	Intermedio	Si	No	Facebook Instagram

Body Care Spa & Gym	Alto	Si	Si	Facebook Instagram Twitter
Alterna Spa	Intermedio	Si	No	Facebook Instagram
Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural	Alto	Si	No	Facebook Twitter
Novaqua	Alto	Si	Si	Facebook Instagram Twitter
Annoa Cosmética	Alto	Si	Si	Facebook Instagram Twitter
FIORÉ Cosmética	Alto	Si	No	Facebook Instagram Twitter

Conclusión del benchmarking

Al no tener información sobre las organizaciones del sector de la belleza de mayor preferencia para los cuencanos, el análisis del benchmarking a los competidores directos se realizó a través de los *likes* que tienen en su *fanpage*, como se pudo observar en las tablas anteriores, los centros de belleza escogidos tienen gran presencia en Facebook, es decir que manejan una estrategia de promoción y comunicación idónea para el segmento, por esa razón son las primeras opciones en el buscador de la plataforma, con respecto a la tecnología se mantienen en un intervalo intermedio y alto, porque, para cubrir con las necesidades de los clientes deben tener maquinaria específica para brindar servicios de calidad y lo que requiera el consumidor, no todas las empresas analizadas tienen los mismos servicios, algunas ofrecen baños termales, baños de lodo, baños de vapor, baños de cajón, piscina, restaurante, mientras que otras ofrecen los servicios básicos de un spa que es masajes, faciales, tratamientos, estilismo, depilación, manicure y pedicure, por lo que se manejan con infraestructuras diferentes dependiendo de lo que ofrece, pero todas tienen instalaciones adecuadas de distintos tamaños, unas más amplias que otras, sin embargo lo que le da un punto a favor es tener estacionamiento para la comodidad del cliente y no todas las spas tienen.

Dentro de las empresas 6 de 10 tienen personal capacitado, y al estar dentro de los seis se convierte en una ventaja competitiva con respecto a los otros centros de belleza; en publicidad y marketing solo “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” no maneja publicidad pagada y estrategias de marketing y fuerza de ventas, y es el único que no se maneja con la plataforma de Instagram. Los servicios de post venta solo realizan 5 empresas para realizar la retroalimentación para mejorar continuamente, lo cual es una debilidad para el spa, ya que no sabe que percepción tienen los clientes que compran y hacen uso de sus productos y servicios.

Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural tiene 2 competidores en el segmento de la elaboración de cosmética natural en la ciudad de Cuenca, la diferencia entre estos es que se manejan con publicidad y dan a conocer sus productos a través de las plataformas más utilizadas en la ciudad.

1.3.6 Entorno de los Clientes

El entorno de clientes es una área primordial que siempre debe ser analizada por los gerentes de la empresa para siempre brindar lo mejor para los consumidores actuales y potenciales, enfocándose en sus necesidades y deseos para mejorar sus servicios y productos.

En Ecuador es una gran falencia ya que constantemente los consumidores se quejan del mal servicio y atención por parte del personal de ventas de las empresas lo que conlleva a la desconfianza e insatisfacción de los clientes causando un efecto directo en la disminución de las ventas (Peñañiel & Tello, 2011).

Los clientes actuales del spa en su mayoría son mujeres, no hay mucha presencia masculina ya que la mayoría de la publicidad de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” está enfocada a ellas, por lo que a través de este proyecto se pretende cambiar esta debilidad. Con respecto a los clientes potenciales se debe hacer una investigación para saber que necesidades tienen con relación a un centro de belleza y de acuerdo a los resultados analizados ofrecer los bienes y servicios requeridos por el segmento.

1.3.7 Análisis OA (Oportunidades y Amenazas)

Oportunidades:

- Concientización de las personas para comprar productos nacionales.
- Las personas hoy en día buscan productos libres de químicos.
- La gente se preocupa más por su imagen personal.
- No existe otro centro de belleza en el área donde se encuentra “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”.
- Tendencia en las personas por invertir dinero en salud y bienestar.

Amenazas:

- La variación en los precios de productos importados ya que son marcas fuertes y posicionadas en el Ecuador, se manejan con promociones o descuentos esto podría afectar directamente a la compra de productos nacionales-locales.
- A nivel local existen dos laboratorios de Cosmética Natural que ofrecen los mismos productos que elabora la empresa.

- Aumento de los precios para los registros sanitarios de los productos.
- Competencia posicionada ya en el mercado.
- Cambios en los gustos y preferencias del mercado.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La situación actual de la empresa es mala ya que no tienen incremento en sus ingresos desde su reapertura en el 2017, con respecto a la infraestructura es reducido para cada área, no tienen estacionamiento propio ni sistema de seguridad. En cuestión de los elementos de marca el nombre “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” es largo e impide el almacenamiento rápido en la mente del cliente, se maneja con un isologo de colores femeninos, no posee página web, ni eslogan que hacen que su marca no tenga identidad. En la parte tecnológica tienen máquinas de punta para la elaboración de los productos de cosmética natural, y máquinas obsoletas para los servicios, se maneja con dos proveedores para materias primas y su canal de distribución es directo; el personal es capacitado para cada área y se manejan por turnos, no mediante horarios fijos, no realizan post venta.

En la parte de marketing no manejan adecuadamente las estrategias para promocionar los productos y los servicios; la competencia es alta y no posee un capital alto para invertir; sus clientes actuales son más mujeres que hombres.

Después de realizar una breve descripción de la situación actual de la empresa, se realizará la investigación pertinente para desarrollar un plan para mejorar al spa.

CAPITULO 2- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Naresh Malhotra el objetivo de la investigación exploratoria es examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. Para este proyecto vamos a utilizar los dos, datos primarios y secundarios a través de entrevistas y datos recolectados a través de la investigación por parte del analista, también se obtendrá datos que brinde la empresa y las diferentes fuentes de información que se van a utilizar para el desarrollo de este proyecto. Los datos secundarios provienen de fuentes internas y externas ya que es información previamente existente.

La investigación cualitativa es una metodología importante que se utiliza en la investigación exploratoria. Los investigadores realizan investigación cualitativa para definir el problema o desarrollar un enfoque. En el desarrollo de un enfoque, la investigación cualitativa con frecuencia se utiliza para generar hipótesis e identificar variables que deberían incluirse en el estudio. Esto sucede en muchos proyectos de investigación de mercados entre negocios. (Malhotra, 2008). Para esta investigación haremos entrevistas a profundidad y grupo focal.

La investigación cuantitativa es de naturaleza descriptiva, de carácter numérico. En su investigación incluyen encuestas, y más experimentos que permiten que el investigador logre predecir el comportamiento del consumidor con respecto a un tema en específico. Los resultados pueden ser generalizados debido a que se utiliza una porción significativa del universo, debido a que los datos utilizados representan la realidad más abstracta. (Malhotra, 2008)

Para finalizar se utilizará los datos recolectados en la investigación cualitativa, cuantitativa y la situación actual de la empresa “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”, de esta forma se podrá analizar; para plantear soluciones y de esta manera poder generar estrategias para su cambio a nivel empresarial.

2.1 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

El levantamiento de información para este proyecto consta de tres partes: la primera parte se realizará una investigación cualitativa exploratoria en donde se desea recolectar información a

través de entrevistas a profundidad y de un grupo focal los temas a tratar van directamente relacionados con el objetivo principal de este trabajo, logrando obtener datos cualitativos que serán utilizados para el desarrollo de las encuestas y el análisis de la situación; como segunda parte del levantamiento de información nos enfocaremos en la investigación cuantitativa donde se realizará un brief planteando todos los puntos necesarios para la ejecución de la investigación cuantitativa, se trabajará bajo encuestas de preguntas estructuradas y de opción múltiple, donde se obtendrá información fundamental para el desarrollo de las estrategias que serán las guías para cumplir con el objetivo principal del proyecto. Finalmente para concluir con la tercera parte se utilizará todos los resultados recolectados de la investigación cualitativa, la investigación cuantitativa y la situación actual de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” planteando ideas para solucionar los problemas existentes dentro de la empresa.

Para segmentar este nicho de mercado debemos tomar en cuenta variables demográficas (target enfocado) que nos permiten medir estadísticamente; las variables psicográficas (personalidad, motivos de compra) que estudia el comportamiento del ser humano y las variables de posición de usuario (frecuencia de compra) que nos permite determinar la actitud que mantiene el usuario respecto al producto o servicio.

Tabla 4
Segmento de mercado

Línea de Negocio	Variable	Respuesta	Justificación
Centros de belleza o Spa	Demográficas: <ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • N.S.E • Región 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y Mujeres • 20-50 años • Medio, medio alto • Casco Urbano de Cuenca. 	<p>Los hombres y mujeres cuidan de su salud y estado físico, la edad es el rango en que más se preocupan por el cuidado, y se escogió dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca porque el NSE al</p>

Centros de belleza o Spa	Psicográficas:	<ul style="list-style-type: none"> • Vanidosa /o, extravagante • Salud, imagen física, verse y sentirse bien 	que nos enfocamos se sitúa dentro del mismo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Motivos de compra 		La personalidad que tengan los clientes frente a un producto o un servicio es importante para que puedan consumirlo.
Centros de belleza o Spa	Posición de Usuario:	<ul style="list-style-type: none"> • De una a tres veces por mes 	Para que se pueda segmentar con más de una sola característica el usuario debe consumir el producto o servicio regularmente para que sea más homogéneo el nicho segmentado.
Segmentación de mercado	Autor: Elaboración propia		

2.1.1 Investigación Cualitativa Exploratoria.

Dentro de la investigación cualitativa exploratoria se realizará mediante un proceso, que es enfoque directo el cual no se oculta el propósito del proyecto, es decir, que se informa a los individuos sobre la problemática y se realiza a través de técnicas de entrevistas a profundidad y sesiones de grupo (grupo focal) con la ayuda de un moderador que dirija a los entrevistados para recolectar información idónea para la investigación.

Entrevistas a profundidad:

Las entrevistas a profundidad se realiza a personas que estén empapadas del tema que se va a tratar ya que se utilizarán preguntas precodificadas y relacionadas al tema principal sin embargo tienen un espacio para que puedan expresar deliberadamente sobre el tema y poder comprender de mejor manera las perspectivas que tienen sobre el mismo, las entrevistas a profundidad se van a realizar a las siguientes personas:

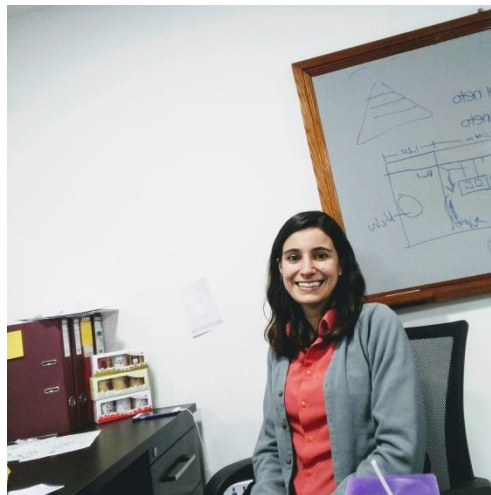
- Ing. Ana María Muñoz Torres – Ingeniera en marketing. Departamento de marketing en Fábrica de velas Herminio Delgado.
- Psic. Paul Vicuña- Psicólogo Laboral, Co-fundador de coworking ONE
- Sra. Pamela Colorado- Cosmetóloga. Dueña de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”.

Temas a tratar:

- Construcción de marca, los atributos de la marca, las marcas fuertes, posicionamiento e innovación.
- El mercado Cuencano y los consumidores.
- Manejo de un centro de belleza, la situación actual interna y externa y como afecta a la empresa.

2.1.1.1 Recopilación de Información acerca de posicionamiento y el mercado

Entrevistas a profundidad



Ing. Ana María Muñoz Torres

La entrevista que se realizó a la Ing. Ana María Muñoz Torres abarca temas de marketing que engloba todo lo que es marca, construcción de marca, marcas fuertes y posicionamiento de marca, ella nos dice que para construir una marca se debe primeramente fijar en los cimientos para que pueda ser una marca fuerte, para comenzar se debe plantear a quienes me quiero enfocar a qué tipo de consumidores quiero llegar, describir bien el target y después de haber definido esto, investigar cuáles son sus gustos, necesidades y deseos y con estas bases se puede crear una marca que abarque todas las necesidades, cumpliendo de esa manera la meta del marketing que es satisfacer todas las necesidades que ellos tengan y lograr que estén felices con los servicios o productos que se ofrece, logrando así quedarse en la mente del consumidor.

Las marcas fuertes son aquellas que prevalecen frente a la competencia y son las que toman posición en la mente del consumidor, el momento en que las personas tengan una marca establecida en su mente, sabemos que estamos bien, ya que saben diferenciar el logotipo, isotipo y demás atributos de una marca y podrán preferir sobre la competencia y sobre las demás marcas, sin importar tanto el precio con el que se mantenga la empresa, los consumidores sabrán que se vende calidad y marca; de esa manera podrán tener confianza ante todo. Uno de los factores importantes para mantenerse como una marca fuerte es siempre estar un paso delante de la competencia, ya que ellos van a estar fijándose en todo lo que hace la empresa y van a copiar, van a realizar un

benchmarking y mejorar, por ello se debe superar las expectativas y siempre innovando y sacando nuevas ideas, ellos pueden fabricar productos o brindar servicios iguales pero jamás dejar que sean 100% mi competencia, ya que se vuelven una amenaza porque los clientes van a preferirles y se van a ir con la competencia, cuando sucede eso es que algo estoy haciendo mal, descuide la gama de productos, los servicios, la marca, la imagen, la calidad, los empaques, etc.

El mercado cuencano es súper difícil porque les gusta todo lo bueno, bonito y barato, y se hace bastante complicado llegar a un mercado así, sin embargo para realizar el posicionamiento de una marca se debe analizar el mercado dependiendo el producto que quiero posicionar, hoy en día lo que está de moda por ejemplo todo lo que es amigable con el medio ambiente, que los productos sean saludables y tener presente a que nicho de mercado me quiero enfocar y cuando ya esté realizado y definido específicamente puedo comenzar a desarrollar los productos y servicios que quiero introducir en el mercado, utilizando los mejores materiales para la elaboración y para el empaque y el etiquetado, siempre buscando lo mejor para el cliente y que sea amigable con el medio ambiente, cuando ya tenga todo listo para el mercado se posiciona a través de estrategias de mercadeo, anteriormente haber analizado el producto las ventajas, desventajas, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado, los precios de la competencia, canales de distribución donde yo quiero que se venda mi producto.

El consejo para el “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” es que debe definir bien a su target y analizar el segmento al que se quiere enfocar, de esa manera será más fácil crear una marca y sus elementos (logotipo, isotipo, colores) y diferenciando sus productos, logrando cubrir a todo el nicho y satisfacer al cliente y hacerse conocer a través de redes sociales, que hoy en día es una herramienta que está de moda, mailing y páginas de web.



Psic. Paul Vicuña

La entrevista que se realizó al psicólogo Paul Vicuña habla sobre como es el mercado Cuencano, como emprender y como puede sobresalir una marca dentro del mismo. Él nos dice que emprender en la ciudad no es simple ni aquí ni en ningún lado porque siempre se van a enfrentar a un montón de retos del mercado, a quienes se apuntan, la parte administrativa, la inversión en sí, ya que requiere de tiempo de dinero, no es algo simple, la ciudad de Cuenca representa un gran reto porque la gente es difícil de manejar, es dura; porque el Cuencano generalmente es bastante de moda, le gusta algo te compra un tiempo pero no se mantiene totalmente marcado, la gente se corre de invertir acá en la ciudad de Cuenca justamente por ese detalle, porque muchos negocios tienen poco tiempo de duración y lo hemos comprobado como coworking y con todas las empresas que están acá; empiezan a tener clientes, se empieza a mover la marca pero dejan de dar seguimiento que es algo muy importante en un negocio, no invierten en publicidad y marketing que es muy importante y hoy en día sobre todo con redes sociales se mueve súper bien pero el problema es que pensamos que todo tiene que ser gratuito y fácil entonces por ese hecho prefieren invertir en producción o en materia prima o reinversión, sin tomar en cuenta el área de marketing y publicidad y eso hace que el impacto en el mercado disminuya. Las personas de otras ciudades como Quito, Guayaquil no quieren invertir acá porque tienen miedo de que si se ponen un negocio este no vaya a funcionar como esperan, sin embargo, tienen la creencia de que si usted tiene un negocio en la ciudad de Cuenca y le va bien tenga por seguro que le va a ir bien en cualquier lado porque somos clientes extremadamente difíciles, por ejemplo si se pone una cadena o un producto en Cuenca y le fue bien en el resto del País va a ser súper fácil o en otros

lugares, no obstante el emprendimiento en estos momentos en la ciudad de Cuenca tienen un potencial de crecimiento alto, he hablado con personas que manejan la corporación favorita, de emprendedores que están haciendo bootcamps (es un acelerador de un entorno temporal donde las startups desarrollan nuevas ideas y también preparan su discurso y presentaciones para los inversores en un corto espacio de tiempo). (INNOTECHORG, 2015) Con la UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja) y con la cámara de comercio y se busca generar una ordenanza para impulsar el emprendimiento y la innovación en la ciudad, eso nos ayuda un montón, tomando como ejemplo en otros países cuando eres emprendedor te ayudan con patentes, permisos, modelos de utilidad, que acá en Cuenca sigue siendo un reto, porque cuando tienes que invertir para emprender, debes sacar permisos que son súper caros y al inicio no se tiene un capital de inversión alto, entonces nos encontramos con un sinnúmero de limitantes que este momento se van erradicando poco a poco por las ordenanzas y Cuenca se está convirtiendo en un foco de emprendedores nos van a dar una gran oportunidad para poder salir adelante y buscar otros caminos y tener impulsos como lo es un inversor ángel, que te da dinero y te apoya para tu proyecto y buscar gente que pueda asesorar o impulsar o dar una mano como lo hacemos en coworking one que ayudamos, asesoramos y conectamos con personas afines al tema.

Somos pioneros en muchas áreas y lo que buscamos es impulsar a los emprendedores, y para que una marca sea fuerte hay varios puntos de vista, y hay excelentes ideas para que sean fuertes pero no hay la inversión suficiente para crecer y posicionarse, cuando sucede eso se busca a un inversor ángel, pero marcas que impactan son aquellas que lograron entrar y mantenerse en el mercado Cuencano ya tienes tus propios clientes y creaste fidelidad, son negocios que probablemente van a perdurar, pero si fallaste en generar fidelidad u ofreces algo que no vas a cumplir y empiezas a cometer errores acá el boca en boca es terrible, la intención es siempre mantener al cliente feliz y si le mantienes contento, debes siempre tener un buen valor agregado de tu marca y que estés entregando más que la competencia se asegura su permanencia en el mercado.



Cosmetóloga Pamela Colorado

La entrevista se realizó a la cosmetóloga Pamela Colorado dueña del “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” de quien estamos realizando el proyecto de investigación, ella nos comenta un poco de como maneja su Spa, como está su situación interna y como afecta la situación externa a su negocio. Todo negocio debe elaborarse al detalle, minuciosamente y con un personal capacitado en el tema, el negocio de un centro de belleza no es difícil manejar sin embargo requiere de planificación, hoy en día al estar en un mundo donde la gente busca verse y sentirse bien, buscan sitios de relajación debido a que todos se manejan bajo parámetros de estrés y eso en cierto punto acaba con la salud de las personas, por lo que pienso que un centro de belleza es la mejor opción al momento de disminuir el estrés tomando en cuenta también que el ejercicio es fundamental. Poco a poco fui equipando mi spa para darle ese signo de vanguardia y que los clientes se sientan cómodos con los servicios que brindo, que es masajes, faciales, aromaterapia, tratamientos corporales que les ayudan a sentirse reconfortados y de esa manera ayudar a que su estado de ánimo cambie a una manera positiva. Eh tratado de innovar mi spa ofreciendo productos de cosmética natural y servicios de calidad, no obstante, mi spa no está posicionado y la mayoría de personas que han venido ha sido por el boca-oído, en la situación interna esta mala debido a que ha afectado mucho la crisis económica del país, por la alza de precios por lo que ahora la gente toma mejor sus decisiones al momento de gastar su dinero, por eso tengo planeado un proyecto de marketing para dar a conocer mejor mi spa y de esa manera tener más cobertura y participación del mercado y así tener mejor el posicionamiento de mi empresa, lo cual generará mayores ingresos.

Conclusión de los puntos clave rescatados de las entrevistas a los expertos, en la siguiente lista:

- Fijar mercado objetivo.
- Segmentar según sus gustos, preferencias, etc.
- Ventaja competitiva frente a la competencia.
- Diferenciación (calidad, servicio, logotipo, isotipo, colores).
- Superar expectativas e innovar.
- Analizar el mercado, analizar el FODA.
- Tendencias (medio ambiente).
- Seguimiento (post venta, post servicio).
- Invertir en marketing y publicidad (redes sociales).
- Mercado cuencano (potencial de crecimiento con limitantes).
- Mercado cuencano (3B, moda, poco tiempo de duración).
- Ofrecer y cumplir.
- Personal capacitado.
- Inversor ángel.
- Gente gasta en lo necesario.
- Gente busca verse y sentirse bien.

Grupo focal

Grupo Focal:

Los grupos focales es una reunión grupal abierta y estructurada, donde el grupo de individuos seleccionados responden un cuestionario de preguntas que faciliten y direccionen hacia el objetivo principal de la investigación, en este caso hablando desde sus experiencias hasta sus puntos de vista acerca del tema a tratar.

Desarrollo del grupo focal:

Número de participantes: 6 individuos que tengan las características del target enfocado.

Se necesita saber las actitudes, sentimientos y experiencias de los participantes, se han escogido 4 mujeres y 2 hombres debidos a que en el historial de ventas de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” se registran más presencia femenina que masculina.

Fecha: Sábado 24 de Marzo del 2018.

Lugar: Domicilio del Moderador.

Hora: 11 am

Duración: 30 minutos.

Foco de trabajo: Recolectar información para el desarrollo de la construcción de marca de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”.

Temas a tratar:

- Factores, atributos y beneficios para la construcción de marca.
- Criterios sobre nombre, logo, los productos que ofrece y porque sería de su preferencia (Criterio personal)
- Porque escogería un spa en específico, que factores influyen en su decisión.

Cuestionario para grupo focal: (10 preguntas)

- 1- ¿Cuida usted de su aspecto físico y su imagen? ¿Por qué?
- 2- ¿Qué centro de belleza ha asistido últimamente y porque lo prefiere?
- 3- ¿Usted está dispuesto a gastar en un centro de belleza, que le ofrece los servicios necesarios para mantener una imagen adecuada?
- 4- ¿Está dispuesto a pagar por un servicio (masajes, faciales, manicure, pedicure) y productos artesanales?

- 5- ¿Usted que prefiere productos comerciales o productos artesanales naturales? ¿Por qué?
- 6- ¿Si el centro de belleza cumple con sus expectativas y mantiene un estándar de precios accesibles, cuantas veces al mes frecuentaría el lugar?
- 7- ¿Qué palabras se vienen a la mente cuando piensa en un centro de belleza o Spa?
- 8- ¿Usted ha escuchado de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”? ¿De ser el caso porqué medio lo escucho?
- 9- Como abreviaría usted el nombre de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”
- 10- ¿Según su criterio para que una empresa mantenga una marca posicionada que factores usted considera importantes?

Resultado general del grupo focal

Al analizar las respuestas de los 6 participantes (Tablas 10 a 15- ANEXO CAPITULO 2) que van desde 25 a 49 años que están dentro de la edad al que la empresa se enfoca, se puede observar que todos cuidan de su imagen física por salud y por verse y sentirse bien ya que es muy importante la imagen en situaciones específicas, los participantes han asistido a diversos centros de belleza o spas dentro de la ciudad de Cuenca entre estos tenemos a:

- Lucía Palacios
- Body Care
- Piedra de Agua

Todos ellos están dispuestos a pagar por un servicio que les haga sentir bien y sobre todo que puedan mantener una imagen adecuada, sin embargo, depende mucho de los precios que tienen los centros de belleza, todos están de acuerdo a pagar un precio medio y justo.

El 50 % si compraría productos artesanales porque evitan utilizar tantos químicos para su piel, en cambio, el otro 50 % compraría productos comerciales ya que son más eficientes y ya están posicionados algún tiempo en el mercado y son conocidos.

Todos si asistirían cada mes a un centro de belleza para mantener su imagen y sentirse bien, todo depende de los precios de los servicios por ello algunos irían entre 1 a 3 veces por mes por un manicure y pedicure y de 1 a 2 veces por mes por masajes y faciales.

Las palabras que relacionan con un centro de belleza o spa según los participantes son:

- Relajación
- Tranquilidad
- Belleza
- Salud (desestrés)
- Vitalidad
- Masajes
- Satisfacción
- Felicidad
- Vanidad

4 De los 6 participantes han escuchado de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”, el medio por el cual se enteraron de la empresa fue el boca a boca, por los flyers, la mayoría de ellas mujeres, por lo que se puede observar que existe una falencia para comunicar o publicitar al target de los hombres.

Al ser un nombre muy largo “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” y difícil de recordar por parte de los consumidores actuales y posibles consumidores, se preguntó de qué manera abreviarían este nombre por lo que han planteado algunas de ellas:

- Cosmética Natural
- Cosmética PAM
- PAM Cosmética Natural
- PAM spa

Según el criterio de los participantes para que una empresa se mantenga posicionada en el mercado son importantes los siguientes factores para que pueda ser la primera opción o alternativa

al momento de tomar una decisión cuando se requiera de un servicio o producto de un centro de belleza o spa:

- Calidad
- Servicio
- Precio accesible
- Disponibilidad
- Publicidad
- Recomendaciones
- Valores
- Seriedad
- Limpieza
- Promociones

2.1.2 Investigación Cuantitativa

Al terminar toda la investigación cualitativa, se recolectó la información necesaria para el desarrollo de la encuesta de la investigación cuantitativa, a continuación se plantearan los puntos del brief.

Situación del mercado:

La situación del mercado en el sector de la belleza esta sobresaturado en Cuenca, existe como 1.017 establecimientos destinados para belleza (Ilustración 10- ANEXOS CAPITULO 1)

Objetivo en el mercado:

Construir la marca para el posicionamiento de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” en el mercado de la ciudad de Cuenca.

Objetivos de la investigación:

Principal

Recolectar información de valor para el “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”, la cual servirá para el desarrollo del plan de construcción de marca.

Secundarios

- Conocer los centros más posicionados.

- Analizar la preferencia que tienen hacia los centros de belleza.
- Identificar que le satisface al cliente al momento de recibir un servicio de un centro de belleza y al consumir productos.
- Identificar porque medios de publicidad se enteran de los centros de belleza.
- Saber qué factores son importantes para preferir un centro de belleza.
- Que es lo que buscan de la marca en sí.

Acciones posteriores:

Después de la investigación realizada se procederá a desarrollar el plan de construcción de marca y elaboración de estrategias para el posicionamiento de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” en el mercado de la ciudad de Cuenca.

Grupo objetivo:

Hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad que tengan un nivel socio-económico medio, medio-alto, que vivan dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca que cuiden de su salud y su imagen física.

El rango de edad que se escogió fue en base al historial de personas que han asistido los últimos 9 años al centro de belleza “Spa Y Laboratorio PAM Cosmética Natural”, siendo más mujeres que hombres en una relación 75% a 25% respectivamente.

Y con respecto al nivel socio-económico escogido es por el valor que se quiere dar a la marca y porque este grupo tiene más posibilidades de adquisición de los productos y los servicios brindados.

Variabes:

- Asistan con frecuencia a centros de belleza.
- Factores que influyen en su toma de decisiones.
- Medios de información.
- Preferencias de centros de belleza.
- Percepción del centro de belleza.

Aspectos de la muestra:

La determinación de la muestra será a una población finita ya que se conoce el tamaño del universo o de la población (tiene menos de 500.000 elementos) con un tipo de muestreo no

probabilístico por conveniencia (los sujetos son seleccionados según la conveniencia, la accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador, es decir, más fáciles de reclutar) La información de la población se utilizará de la base de datos del INEC (censo 2010) utilizando el rango de mujeres y hombres de 25 a 50 años del casco urbano de Cuenca siendo 75% mujeres y 25% hombres y con un nivel socioeconómico medio, medio-alto, al obtener toda la información correspondiente se procederá a sacar la muestra para el desarrollo de la investigación.

z = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión en los resultados)

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N-1)e^2 + z^2 pq}$$

A través del sistema Redatam de la página del INEC (Ilustración 11- ANEXO CAPITULO 2) se pudo obtener información de cuantas personas habitan en la provincia del Azuay dentro de cada cantón y en el casco urbano de la ciudad de Cuenca, esta información es necesaria para el desarrollo de segmentación y el tamaño de la muestra (INEC, CENSO, 2010)

Tabla 5

Población urbana de Cuenca

Total de la población urbana de cuenca 2010 (25 a 50 años)	118946 habitantes
Total de la población urbana de cuenca 2018 (25 a 50 años)	144.536 habitantes
Hombres (2018)	69.071 habitantes
Mujeres (2018)	75.465 habitantes

Estadísticas de la población de Cuenca

Fuente: INEC

El total de habitantes entre hombres y mujeres de 25 a 50 años es de 73.865 (mercado objetivo) dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca, utilizando el 75% de la población femenina y el 25% de la población masculina.

Según el INEC las clases de nivel socio-económico tienen porcentaje dentro de la población, para nuestra investigación vamos a necesitar los niveles medio, medio-alto.

Tabla 6
% del Nivel socio-económico

NIVELES SOCIO-ECONOMICOS	PORCENTAJE DENTRO DE LA POBLACION
Alto	1.9%
Medio alto	11.2%
Medio	22.4%
Medio bajo	44.3%
Bajo	17.10%
Niveles socio-económicos del Ecuador	Fuente: INEC

Por lo que en el total de habitantes de 73.865 solo se tomará en cuenta al 33.6% (total de % de nivel socio-económico en la ciudad de Cuenca) que es nuestro público objetivo, dando como resultado 24.818 clientes, consumidores o posibles consumidores.

Tomando en cuenta todas las variables consideradas para la segmentación del público objetivo para “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” utilizamos el total de la segmentación por variable demográfica 24.818 de posibles consumidores, para las demás variables psicográficas o de posición de usuario se necesita estudios previos del total de la variable demográfica, sin embargo es importante saber todas estas variables para poder desarrollar estrategias para la captación de los consumidores y así poder posicionarse en la mente del consumidor.

Los datos adquiridos son de las siguientes fuentes:

z= al ser 95% se busca en las tablas de estadística el nivel de confianza que da 1.96

N= 24.818 mil habitantes de 25 a 50 años con un NSE medio, medio-alto

p= 0,50 cuando se trata de proporciones y no se tiene estudios previos se utiliza el 0,50

$q = 1 - p$; $1 - 0,50 = 0,50$ al igual que el caso anterior cuando no existe estudios previos se realiza la fórmula de q , lo que va a dar 0,50

$e = 5\% \approx 0.05$ es el error que se espera tener en la investigación

$n = ?$ es la incógnita que se va a resolver para ver el tamaño de la muestra

DATOS PARA DETERMINACION DE LA MUESTRA:

$$z = 1.96$$

$$N = 24.818$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$e = 5\% \approx 0.05$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{z^2 pq N}{(N-1)e^2 + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0,50) \times (0,50) \times (24818)}{(24818 - 1) \times (0,05)^2 + (1.96)^2 \times (0,50) \times (0,50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0,50)(0,50)(24818)}{(24817)(0.0025) + (3.8416)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{23,835,2072}{(62.0425) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{23,835,2072}{63.0029}$$

$$n = 378,31 \approx 378$$

El tamaño de la muestra es de 378 encuestas que se deben realizar dentro de la ciudad de Cuenca para poder desarrollar el proyecto de la construcción de marca para el posicionamiento de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”.

Las encuestas serán realizadas de manera personal y guiadas por un encuestador de ser el caso, el lugar donde se realizará las encuestas será en gimnasios, en parques a la gente que haga deporte y en restaurantes de comida saludable.

Se ha optado por que las encuestas se presenten en hojas de papel bond, debido a que hay más colaboración por parte de las personas, ya que tienen a su disposición un encuestador que les facilitará con información al momento de desarrollar la encuesta.

Alcance de la investigación:

- Obtener información sobre la frecuencia de asistencia a centros de belleza y los factores que influyen en la toma de decisiones al momento de elegir un centro de belleza o spa.
- Averiguar si conocen de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”, como quisiera que se maneje su nombre, su logo y eslogan.
- Que busquen de un centro de belleza.
- Analizar los resultados obtenidos y desarrollar las estrategias y el plan de construcción de marca para “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”.

Tiempo:

La investigación se realizará dentro de 4 a 6 semanas en donde se llevará a cabo el levantamiento de información, las encuestas, el análisis de los resultados y el informe final de la investigación de mercados para continuar con el capítulo 3 y desarrollo del plan de construcción de marca.

Formas de pago:

El presupuesto estimado para esta investigación de mercados es de \$130 aproximadamente, los mismos que serán financiados por recursos propios, los gastos serán distribuidos de la siguiente forma

Tabla 7
Presupuesto para la investigación

ITEMS	\$
Encuestadores	\$60
Movilización	\$30
Copias	\$28
Internet	\$12
Total	\$130

Gastos de Investigación de mercados Fuente: Elaboración propia

2.1.2.1 Desarrollo de la Encuesta

Dentro de esta encuesta se toma en cuenta las escalas básicas de medición para una mejor orientación del encuestado y el encuestador, ya que es importante saber la escala que se va a llevar a cabo para el desarrollo de las preguntas va de acuerdo a los objetivos planteados de la investigación.

La escala nominal es cuando se asigna números para identificar y clasificar objetos, dentro de marketing nos facilita con el número de marcas, tipos de centros de belleza y la clasificación por sexo.

La escala ordinal indica la posición relativa de los objetos, pero no la magnitud de las diferencias entre ellos, dentro del marketing nos ayuda a saber sobre la clasificación de preferencias, posición en el mercado y en la mente del consumidor.

Estas dos escalas estarán presentes en el desarrollo del cuestionario, ya que la información que se desea obtener debe ser relevante y trascendental para saber la posición actual de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”.

Después de determinar las escalas necesarias para la investigación, se decidió que las preguntas van a ser abiertas, de opciones múltiples y dicotómicas.

Prueba Piloto

La prueba piloto es la experimentación que se realiza previamente a una investigación, con el fin de que los resultados esperados sean los adecuados y positivos para el proyecto, de caso contrario se modificará para poder cumplir con los objetivos planteados previamente y de esa

manera se podrá evitar gastos innecesarios o un fracaso en los resultados. En este caso la prueba piloto será del cuestionario de 10 preguntas y por lo general se utiliza del 2 al 10 % del resultado del tamaño de la muestra ($n= 378$) para la prueba piloto, en este caso se utilizará el 3% para que sea significativo, por lo que se realizará a 11 personas.

Ubicación geográfica de la prueba piloto:

La prueba piloto se llevó a cabo en la ciudad de Cuenca en el “parque de la madre”, ya que es uno de los parques históricos de la ciudad donde los habitantes realizan ejercicio al aire libre, se escogió este parque debido a que se necesita gente que cuide de su aspecto físico.

Objetivos de la prueba piloto

Objetivo principal:

- Comprobar si el cuestionario está correctamente elaborado para que sus respuestas cubran todos los objetivos planteados en la investigación.

Objetivos específicos:

- Comprobar la comprensión de las preguntas por parte de los encuestados.
- Revisar si todas las preguntas pueden ser tabuladas.
- Corregir las preguntas en caso de ser necesario.

Personal que participo en la prueba piloto:

Participó la persona interesada en la investigación y ejecución del proyecto, Valentina Arteaga.

Ejecución:

La prueba piloto se realizó el día martes 24 de abril del 2018 a las 7:00 horas de la mañana ya que a esa hora es donde más personas hacen deporte.

CUESTIONARIO

Sexo F_____ M_____

Edad _____

1.- Enumere los 4 primeros centros de belleza o spa que se le vengan a la mente de la ciudad de Cuenca.

2.- ¿Cuál de los anteriores centros de belleza o spa es su preferido?

3.- ¿Cuántas veces al mes asiste a un centro de belleza o spa?

- 1 vez al mes _____
- 2 veces al mes _____
- 3 veces al mes _____
- Otro (especifique) _____

4.- ¿Qué servicios utiliza generalmente en el centro de belleza o spa y el precio que paga por él?

_____ \$ _____

5.- Que palabra se le viene a la mente cuando escucha un centro de belleza o spa?

- Tranquilidad _____
- Relajación _____
- Vitalidad _____
- Salud _____
- Belleza _____
- Masajes _____
- Satisfacción _____
- Vanidad _____

6.- ¿Por qué medio de comunicación se entera de los centros de belleza o spa de la ciudad de Cuenca?

- Redes sociales _____
- Boca a boca _____
- Televisión _____
- Radio _____
- Revistas _____
- Periódico _____
- Otro (especifique)_____

7.- ¿Qué color usted relaciona con un centro de belleza o Spa?

- Blanco _____
- Amarillo _____
- Verde claro _____
- Celeste _____
- Turquesa _____
- Otro (especifique) _____

8.- ¿Conoce usted el centro de belleza o spa “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”?

Sí ____ No ____

9.- Escoja la abreviación que cree usted que puede identificar más rápido a “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”

- Cosmética Natural _____
- Cosméticos PAM _____
- PAM Cosmética Natural _____
- PAM SPA _____

10.- ¿Para que una marca de centros de belleza y spa se posicione en su mente, que factor le ve importante? (escoja 3 de ellos)

- Ubicación _____
- Calidad _____
- Servicio _____
- Valores _____
- Seriedad _____
- Limpieza _____
- Precios accesibles _____
- Disponibilidad _____
- Recomendaciones _____
- Otro (especifique) _____

Evaluación:

En la aplicación se evaluó lo siguiente:

- Cuantas veces leyó la pregunta para entender.
- Cuanto tiempo le tomó en resolver el cuestionario.
- Las opciones de respuestas, concuerdan con las preguntas
- Que preguntas deberían eliminarse o modificarse.

Resultado operativo:

- 2 de las 11 personas repitieron la lectura para entender mejor las preguntas 3 y 9, las cuales tenían dificultad de entendimiento, por lo que necesitaron ayuda del encuestador.
- Todos los encuestados duraron entre 3 a 4 minutos en terminar las encuestas, por lo que está dentro del rango de tiempo adecuado.
- La pregunta que debería modificarse es la 3, ya que es el ítem con más dificultad de entendimiento.
- La pregunta 2 será eliminada debido a que se parece a la pregunta 1.

Tabulación de datos y resultados (Tablas 16 a 27– ANEXO CAPITULO 2)

Se realizó la prueba a 8 mujeres debido a que nuestro público objetivo es el 75 % de las mujeres y a 3 hombres que es el 25% de hombres dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca.

Como se puede observar en la prueba piloto la información relevante está a cargo de las personas entre 25 a 30 y de 30 a 35 años (74%), por lo que la mayoría de las respuestas del cuestionario corresponde a este rango de edad.

A continuación se presentaran las preguntas que tuvieron dificultad y confusión 2 de los 11 encuestados para proceder a modificar o eliminar para elaborar la encuesta final.

La pregunta 3:

¿Cuántas veces al mes asiste a un centro de belleza o spa?

- 1 vez al mes _____
- 2 veces al mes _____
- 3 veces al mes _____
- Otro (especifique) _____

En esta pregunta el encuestado respondió: “yo voy pasando 2 meses” por lo que se modificará, las alternativas y de respuesta y se aumentará de la siguiente manera

¿Cuántas veces al mes asiste a un centro de belleza o spa?

- 1 vez al mes _____
- 2 veces al mes _____
- 3 veces al mes _____
- Otro (pasando 2 meses o más, especificar) _____

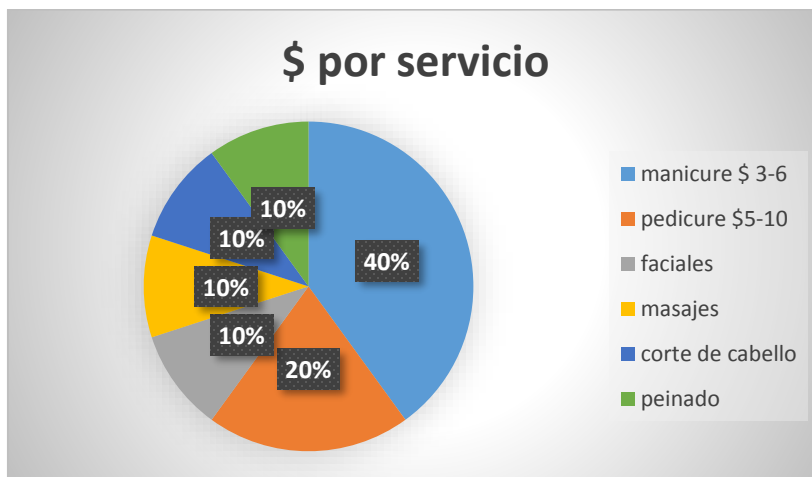
La pregunta 4:

En la pregunta 4 se complicó la tabulación, debido a que es una pregunta abierta en donde se obtiene 2 respuestas y en cada respuesta se obtiene varias cantidades de precios por lo que se va a sesgar la información si se agrupa por rangos de precios a cada servicio, por lo que se eliminará la pregunta de cuánto paga por ese servicio, quedando solo el servicio que más utiliza al momento

de ir a un centro de belleza o spa, debido a que si se analiza otra perspectiva los precios se dan de acuerdo a los costos fijos y variables más el margen que requiera ganar la empresa.

Tabla 8
Tabulación de la P4

manicure \$ 3-6	4
pedicure \$5-10	2
Faciales	1
Masajes	1
Corte de cabello	1
Peinado	1



Elaboración propia

La pregunta 9:

Escoja la abreviación que cree usted que puede identificar más rápido a “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”

- Cosmética Natural _____
- Cosméticos PAM _____
- PAM Cosmética Natural _____
- PAM SPA _____

En la pregunta 9 estaba confusa la pregunta según un encuestado, dijo que una abreviación sería máximo de 3 a 4 letras, por lo que en esta pregunta se cambiará la redacción, de tal manera que puedan escoger un nuevo nombre y no una abreviación para el spa, el cuál quedaría así:

Escoja un nuevo nombre que crea usted que puede identificar más rápido a “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”

- Cosmética Natural _____
- Cosméticos PAM _____
- PAM Cosmética Natural _____
- PAM SPA _____

Conclusiones:

Los resultados lograron cubrir todos los objetivos propuestos en el desarrollo de la prueba piloto, de manera que se pudo modificar y redactar de mejor manera las preguntas para el cuestionario final, sin embargo, al cambiar o modificar las preguntas no cambiará el tiempo de su resolución, al igual que faltaría la pregunta de si compraría o no productos elaborados naturalmente, de esa manera se podrá saber si el grupo objetivo si estaría dispuesto a utilizar y comprar los mismos.

CUESTIONARIO FINAL

Sexo F_____ M_____

Edad _____

1.- Enumere los 4 primeros centros de belleza o spa que se le vengan a la mente de la ciudad de Cuenca.

2.- ¿Cuántas veces al mes asiste a un centro de belleza o spa?

- 1 vez al mes _____
- 2 veces al mes _____

- 3 veces al mes _____
- Otro (pasando 2 meses o más, especificar) _____

3.- ¿Qué servicio utiliza generalmente en el centro de belleza o spa?

4.- ¿Estaría dispuesto a comprar productos elaborados naturalmente?

Sí _____ No _____

5.- Que palabra se le viene a la mente cuando escucha un centro de belleza o spa?

- Tranquilidad _____
- Relajación _____
- Vitalidad _____
- Salud _____
- Belleza _____
- Masajes _____
- Satisfacción _____
- Vanidad _____

6.- ¿Por qué medio de comunicación se entera de los centros de belleza o spa de la ciudad de Cuenca?

- Redes sociales _____
- Boca a boca _____
- Televisión _____
- Radio _____
- Revistas _____
- Periódico _____
- Otro (especifique) _____

7.- ¿Qué color usted relaciona con un centro de belleza o Spa?

- Blanco _____
- Amarillo _____
- Verde claro _____

- Celeste _____
- Turquesa _____
- Otro (especifique) _____

8.- ¿Conoce usted el centro de belleza o spa “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”?

Sí _____ No _____

9.- Escoja un nuevo nombre que crea usted que puede identificar más rápido a “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”

- Cosmética Natural _____
- Cosméticos PAM _____
- PAM Cosmética Natural _____
- PAM SPA _____

10.- ¿Para que una marca de centros de belleza y spa se posicione en su mente, que factor le ve importante? (escoja 3 de ellos)

- Ubicación _____
- Calidad _____
- Servicio _____
- Valores _____
- Seriedad _____
- Limpieza _____
- Precios accesibles _____
- Disponibilidad _____
- Recomendaciones _____
- Otro (especifique) _____

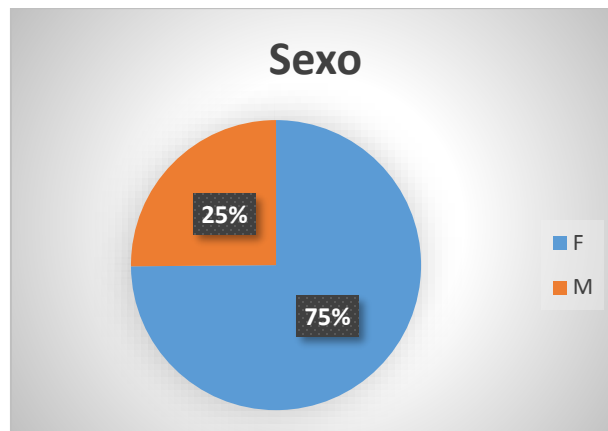
2.1.2.2 Tabulación de Datos

Con el nuevo cuestionario de 10 preguntas se pudo recolectar información necesaria para la elaboración de estrategias y la construcción de marca, las tablas que representan los resultados se encuentran en (Tablas 28 a 39 -ANEXOS CAPITULO 2).

2.1.2.3 Análisis y Presentación de los Resultados

A continuación se mostrará cuadros con porcentajes de los resultados obtenidos y un análisis de los mismos.

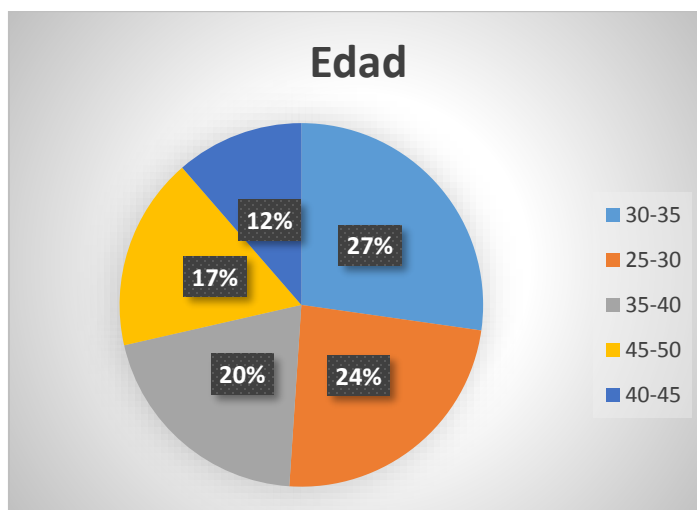
Sexo



Elaboración propia

Al igual que el historial de personas que van a "Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural" se realizó las encuestas a un 75% mujeres y 25 % hombres para poder analizar qué es lo que espera cada uno de los grupos.

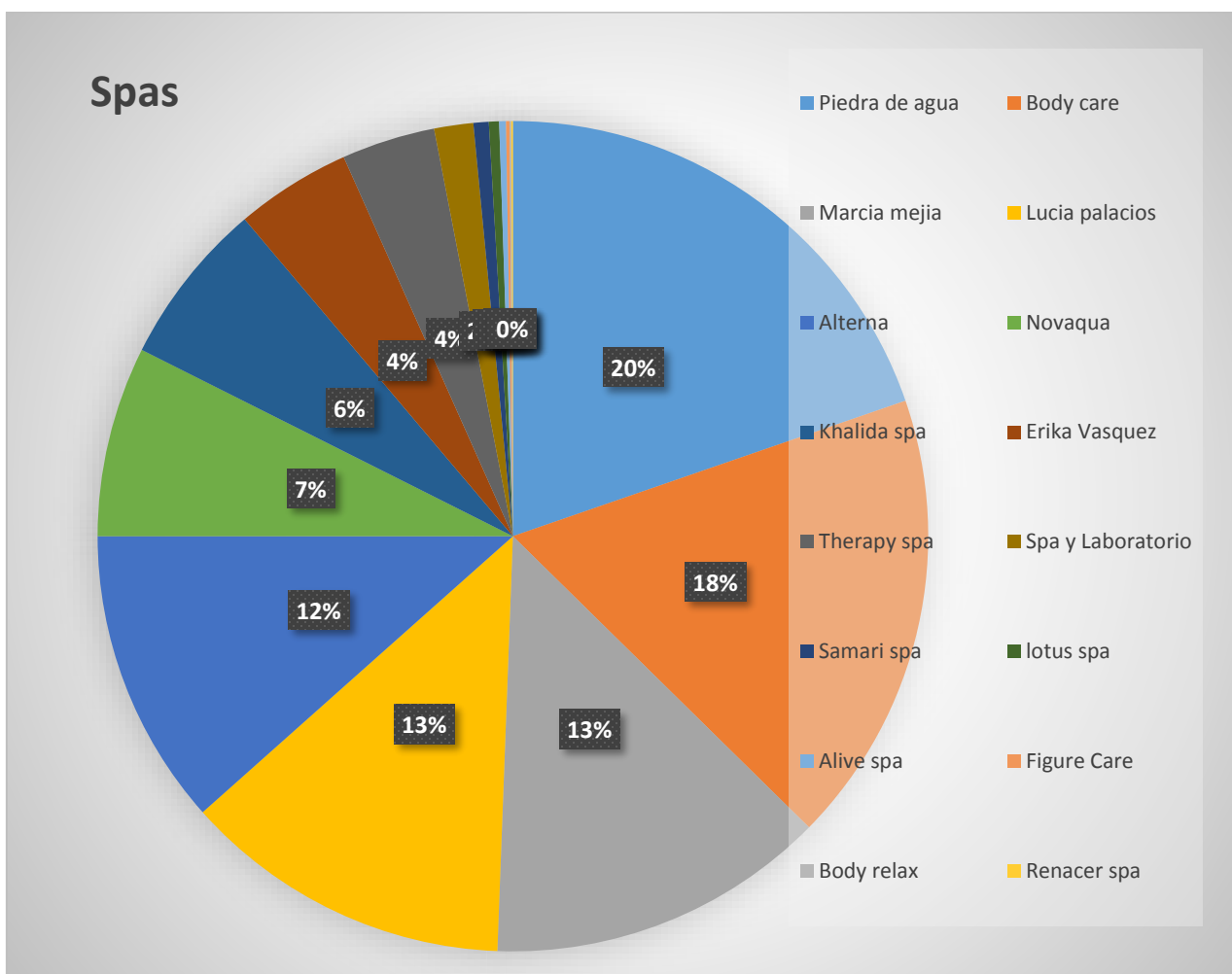
Edad



Elaboración propia

Con respecto a la edad las encuestas se realizaron más a personas de 30 a 35 años, seguido de personas de 25 a 30 años, quienes nos ayudarán con más información en las preguntas planteadas.

1.- Enumere los 4 primeros centros de belleza o spa que se le vengan a la mente de la ciudad de Cuenca.



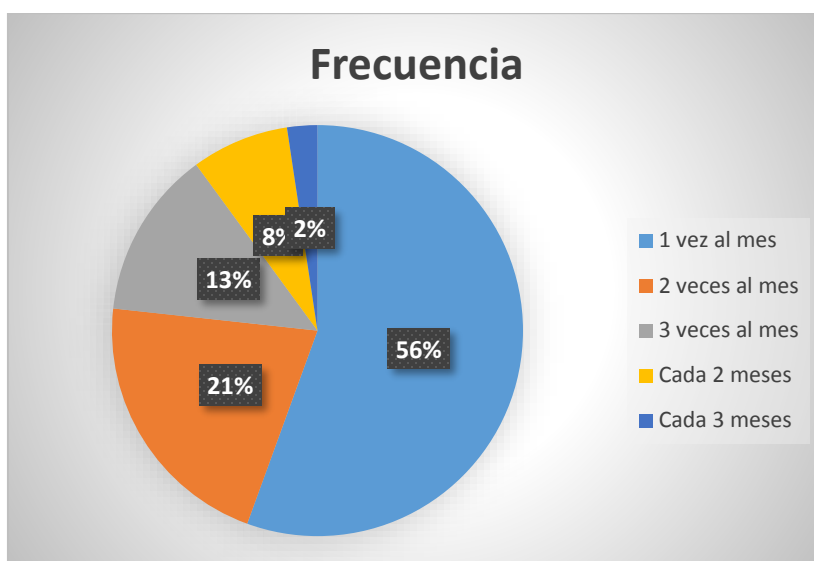
Elaboración propia

Al analizar este gráfico podemos darnos cuenta de que los centros de belleza que más escogieron y que más posición tienen en sus mentes son los siguientes:

En primer lugar tenemos a Piedra de agua con un 20 %, en segundo lugar tenemos a Body Care Spa con un 18%, en tercer y cuarto lugar a Marcia Mejía y Lucía Palacios con un 13% y en quinto lugar a Alterna Spa con un 12%, estos son los 5 centros de belleza con más posicionamiento en la mente de las personas encuestadas, esto se debe a que los centros de belleza utilizan bastante redes sociales, se mantienen con precios accesibles y mantienen un estándar alto de servicio de acuerdo a la tabla de benchmarking establecida en el capítulo 1. También se puede observar que “Spa y

Laboratorio PAM Cosmética Natural” tiene un 2% es decir 23 personas de 378 nombraron este spa, eso quiere decir que no tiene relevancia en la mente de las personas y peor aún en el mercado de la ciudad de Cuenca.

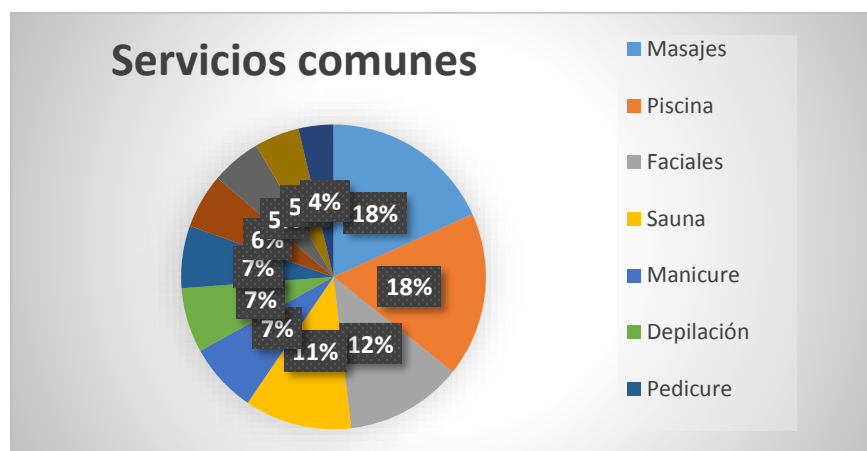
2.- ¿Cuántas veces al mes asiste a un centro de belleza o spa?



Elaboración propia

De acuerdo al gráfico la gente asiste una vez al mes a un centro de belleza o spa en un 56 %, dos veces por mes en un 21%, 3 veces al mes un 13% respectivamente, esto quiere decir, que los centros de belleza si tienen bastante acogida en el mercado Cuencano, la gente busca sentirse bien físicamente o por salud ya que es una forma de des estresarse, por eso asisten regularmente para adquirir los servicios que brindan los centros de belleza.

3.- ¿Qué servicio utiliza generalmente en el centro de belleza o spa?



Elaboración propia

Los servicios que más utilizan cuando asisten a un centro de belleza o spa son los siguientes:

- Piscina 18%
- Masajes 18%
- Faciales 12%
- Sauna 11%
- Manicure/Pedicure 7%

Notablemente se puede ver que los que prefieren piscina y sauna son aquellas personas que escogieron Piedra de Agua debido a que es el que posee estas instalaciones, sin embargo con respecto a los masajes, faciales, manicure y pedicure poseen todos los centros de belleza mencionados anteriormente.

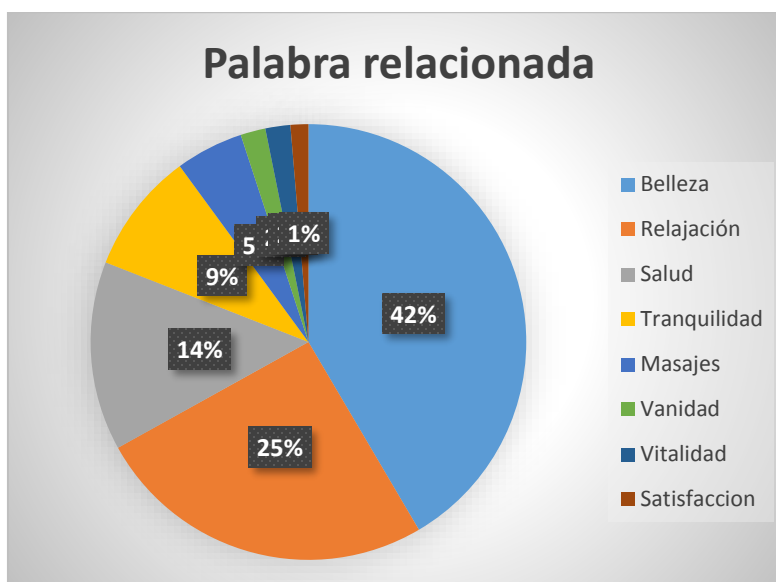
4.- ¿Estaría dispuesto a comprar productos elaborados naturalmente?



Elaboración propia

Se realizó esta pregunta para saber si nuestro público objetivo estaría dispuesto a comprar productos elaborados naturalmente, sin lugar a duda si tuvo aceptación con un 67%, sin embargo el 33% que señaló que no porque dicen que en productos envasados siempre tienen químicos y que no es 100% natural ya que si fuese el caso, duraría como 1 mes, sin embargo igual comprarían.

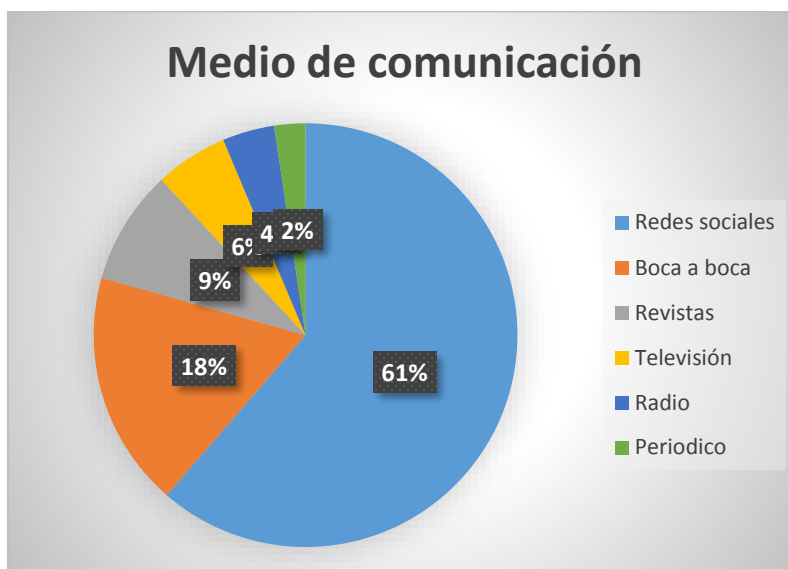
5.- Que palabra se le viene a la mente cuando escucha un centro de belleza o spa?



Elaboración propia

Al analizar este cuadro para saber que palabra se le viene a la mente cuando se habla de un centro de belleza o spa, se puede observar que el 42% de los encuestados escogió belleza, el 25% relajación, el 14% salud y el 9% tranquilidad, son las palabras que se pueden utilizar para el desarrollo del slogan, porque son las palabras que las personas relacionan con un centro de belleza o spa.

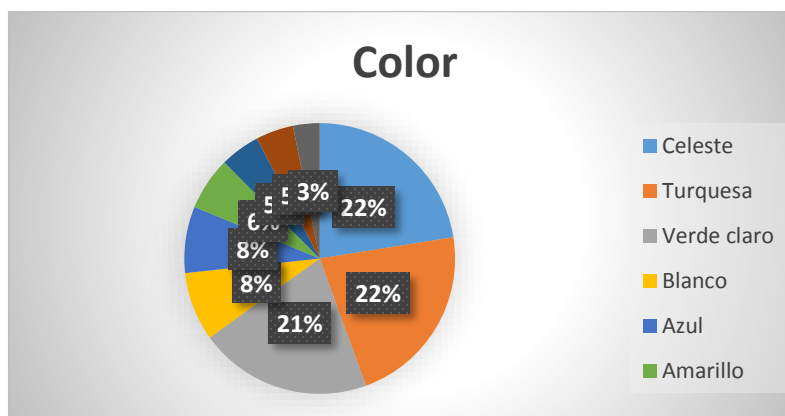
6.- ¿Por qué medio de comunicación se entera de los centros de belleza o spa de la ciudad de Cuenca?



Elaboración propia

Esta pregunta es importante para poder saber por qué medio de comunicación se debe escoger para publicitar al centro de belleza, como se puede observar en el gráfico el 61% de las personas encuestadas escogió redes sociales la cual hoy por hoy es la base de promocionar cualquier marca, con 18% el boca a boca que también es considerado importante ya que de esa manera se da recomendaciones y la gente cuencana se fía de las recomendaciones y en tercer lugar es por medio de revistas con un 9%.

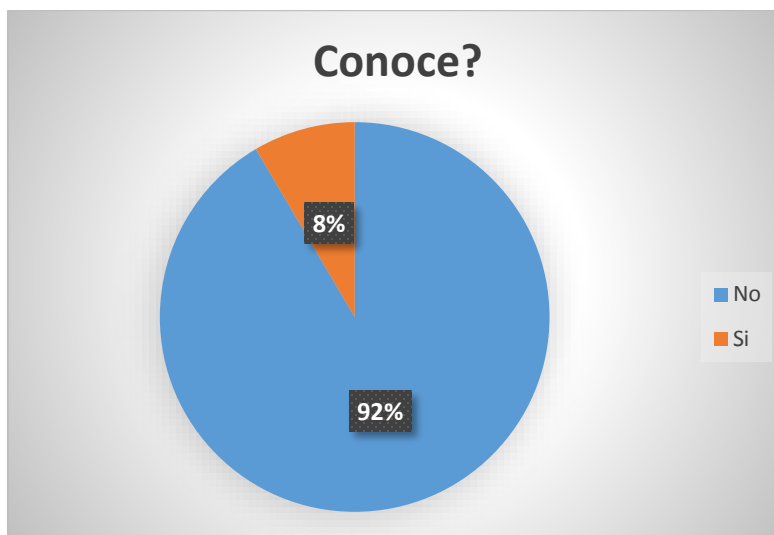
7.- ¿Qué color usted relaciona con un centro de belleza o Spa?



Elaboración propia

Esta pregunta se realizó para el desarrollo del logo, y como se puede observar los encuestados escogieron blanco y celeste con un 22%, verde claro con un 21%, azul y amarillo con un 8%, de esta manera se puede jugar con los colores para formar el nuevo logo de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”, ya que las personas relacionaron estos colores con un centro de belleza o spa.

8.- ¿Conoce usted el centro de belleza o spa “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”?

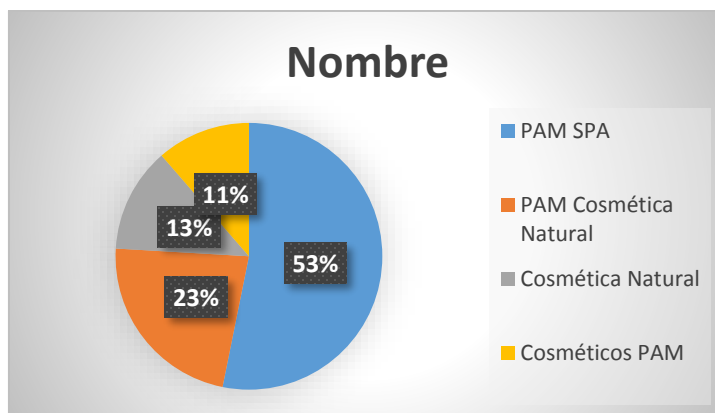


Elaboración propia

Esta pregunta se realizó para conocer qué tanto de la muestra escogida conoce a “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” y resultó que el 92% no conoce y el 8% si, lo cual se observa

que no está posicionada en la ciudad de Cuenca y menos en la mente del consumidor, de forma que se debe plantear estrategias para su publicidad y posicionamiento.

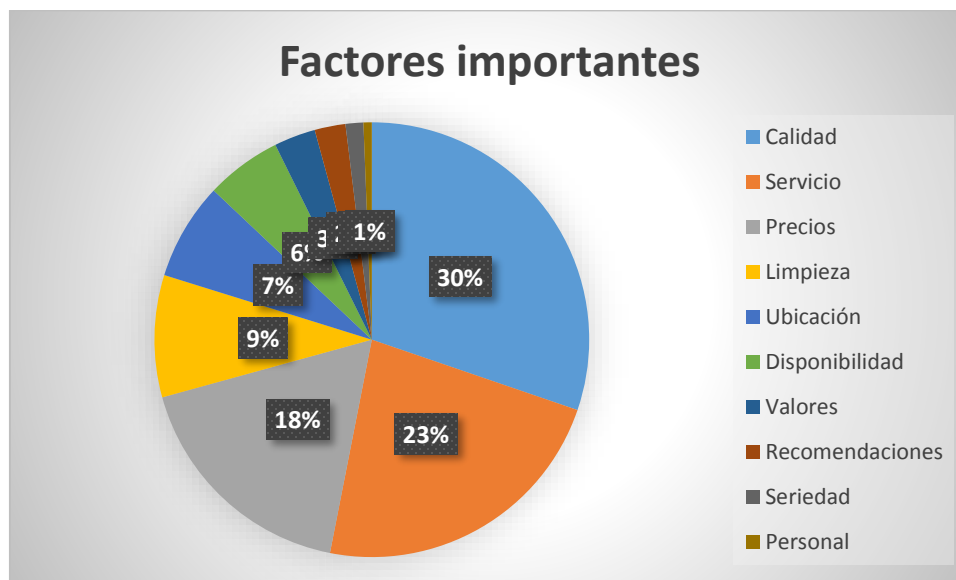
9.- Escoja un nuevo nombre que crea usted que puede identificar más rápido a “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”



Elaboración propia

Aunque el 92% de las personas no conoce a “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”, se realizó esta pregunta para cambiar el nombre del spa, ya que al ser un nombre muy difícil y largo de pronunciar, las personas no retienen en su mente este nombre por lo que a través de esta pregunta se dio opciones de cómo podrían recordarlo más fácilmente y sin dificultad y con un 53% ganó PAM SPA.

10.- ¿Para que una marca de centros de belleza y spa se posicione en su mente, que factor le ve importante? (escoja 3 de ellos)



Elaboración propia

Esta pregunta es de las más importantes para el proyecto ya que se necesita saber qué factores les parece importantes para que se posicione una marca en su mente y escogieron las siguientes:

- Calidad con un 30%
- Servicio con un 23%
- Precios accesibles con un 18%
- Limpieza con un 9%

De manera que al momento de desarrollar las estrategias para la marca y el posicionamiento se tomará en cuenta estos factores.

Conclusión de las encuestas:

Las encuestas se realizaron a mujeres en un 75% porque son las que más utilizan los servicios de un centro de belleza o spa, los hombres también ayudaron en un 25% para la recolección de información; el 50% de los resultados fue obtenido por personas entre las edades de 25 a 35 años.

Según lo analizado en las encuestas los centros de belleza que más posicionados están en la mente del consumidor son “Piedra de Agua” y “Body Care spa”, ya que cuentan con la mayoría

de servicios que cubre con las necesidades del público objetivo, entre los más utilizados son: piscina y masajes; las personas escogieron a estos spas por las promociones de 2x1 que tienen, especialmente con los servicios mencionados, estas se ofrecen cada semana, por eso los clientes asisten una o dos veces por mes, tiene precios accesibles lo que hace que el tráfico de gente sea alto, generando mayores ingresos para la empresa.

El 67% de los encuestados si estarían dispuestos a comprar productos de cosmética natural, se realizó esta pregunta porque “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” está produciendo cosmética natural, y desea saber la acogida que tendría en el mercado. De todos los encuestados solo el 8% conoce “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” es un porcentaje bajo lo que quiere decir que la empresa no está posicionada.

Las personas han escogido un nuevo nombre para “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” y es “PAM SPA” ya que el nombre debe ser fácil de recordar, fácil de pronunciar de esa manera las personas podrán retener en su mente el nombre de una marca, para que sea la primera alternativa al momento de escoger un spa. Los encuestados decidieron que la calidad, el servicio y el precio son los factores con más peso para que una marca se vuelva su preferida.

Para la construcción de marca debemos conocer que es lo que quieren, necesitan y desean los posibles clientes y a través de la encuesta se puede obtener esta información, para el desarrollo del slogan se utilizará la palabra que relacionan con los centros de belleza o spas y son: belleza y relajación, y cuando escuchen el slogan con estas palabras relacionaran directamente con un centro de belleza.

Se preguntó el color que relacionan con un centro de belleza o spa y eligieron colores que significan pureza, relajación, libertad, que serán descritos en el capítulo 3, los colores escogidos son blanco, celeste, verde claro y azul, los cuales serán utilizados para el nuevo logo.

Hay que saber porque medio comenzar a publicitar “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” y para ello es necesario saber que canal de comunicación la gente se entera de las nuevas marcas, de lo que ofrecen, los productos, los servicios, las promociones y una infinidad de información más que brindan las empresa a través de estos medios, los encuestados han escogido las redes sociales, el boca a boca y las revistas como medio de comunicación eficaz.

CAPITULO 3 - PLAN DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA LA EMPRESA “SPA Y LABORATORIO PAM COSMÉTICA NATURAL”

3.1 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Según Kevin Lane existen cuatro etapas para la construcción de marca los cuales se vinculan y dependen entre sí para que se puedan lograr con éxito, son las siguientes:

- Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.

El 8% de personas que identifican a “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” es mínimo por lo que se necesita incrementar el porcentaje del conocimiento de la empresa, primero se trabajará con la clientela actual, para que a través del boca a boca se pueda incrementar la identificación de la marca.

- Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.

Al tener poco reconocimiento en el mercado, no está firme el significado de la marca en la mente de los consumidores, sin embargo, los que si conocen la marca saben los servicios y productos que brindan, pero se desea incrementar las asociaciones que tiene el cliente sobre la marca a través de las emociones que tengan al adquirir un bien o servicio.

- Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.

Al no tener estructurado en su totalidad la identificación ni el significado que tiene la marca en los clientes y consumidores se desarrollará la marca comenzando desde su nombre, logo, slogan y las estrategias para la captación de clientes, de esa manera con el pasar del tiempo se podrá tener firmemente el significado de la marca.

- Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

La relación de lealtad se da con el pasar del tiempo, cuando no solo se cubren las necesidades de los clientes y de los consumidores, si no, cuando ellos están vinculados mediante un sentimiento y una emoción así se podrá tener un lazo más intenso entre cliente-marca.

Para la construcción de marca de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” se desarrollará primero todos los elementos de la marca: el nombre, logo y slogan, después se continuará con las estrategias y tácticas para que la marca tenga presencia y reconocimiento dentro del mercado Cuencano.

Los objetivos de elaborar los elementos de la marca, es mejorar la imagen y la percepción que tienen los consumidores con respecto a ella, de tal manera que los clientes nuevos puedan identificarla sin dificultad, y con las experiencias puedan tener asociaciones de calidad, buen servicio, relajación, tranquilidad, logrando así posicionarse en la mente del consumidor y a su vez en el mercado Cuencano.

3.1.1 Elementos de marca

“Los elementos de la marca, en ocasiones llamados identidades, son aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca. Los principales son: el nombre, URLs, logotipos, símbolos, personajes, eslóganes, melodías publicitarias, empaques y señalizaciones”. (Lane, 2008, pág. 139)

Los elementos de marca sirven para crear identidad, mejorar la conciencia de marca, para despertar juicios y sentimientos positivos hacia ella, que es lo que piensa y siente el público objetivo al escucharla o verla, por esa razón se debe elaborar minuciosa y creativamente. Existen algunos criterios para seleccionar las identidades de la marca:

- Fácil de recordar
- Significativo
- Capacidad de agradar
- Poder de transferencia
- Adaptable
- Protegible

La identidad de marca con criterio significativo tiene como ley ser descriptivo y persuasivo, donde exista información general acerca de los productos, los servicios y la información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca.

3.1.1.1 Nombre

Al ser el elemento más importante de la marca debe ser de fácil recordación y comunicativo puesto que debe captar toda la atención del público objetivo, hoy en día todos los mercadólogos buscan que los nombres de la marca tengan un sonido agradable y armónico; por lo que se ha decidido cambiar “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” por ser difícil de recordar y por ser extenso, en la investigación realizada las personas encuestadas prefieren “PAM SPA” con un 53%, por ser fácil de recordar, agradable y adaptable y de esa manera a los consumidores se les hará más rápido el procesar y almacenar en su mente.

- PAM (nombre familiar y significativo): Para Pamela Colorado tiene dos significados, la primera es la abreviación de su nombre Pamela en PAM y la segunda es Producto/servicio Artesanal Manufacturado “PAM”, por lo que para ella es importante que sus consumidores lo recuerden por lo que ofrece.
- SPA (nombre descriptivo): Centro de belleza donde una persona va a relajarse, a cuidar de su figura o su imagen a través de masajes, faciales, manicure, pedicura y peinados, etc.

3.1.1.2 Logo

Los logos representan visualmente el nombre de la marca logrando crear conciencia de ella, ya que a través del nombre y el logo se trasmite los atributos y beneficios de la marca y en algunos casos crea sentimientos y sensaciones con tan solo ver el logo o escuchar el nombre o la conjugación de ambos, por los colores que utilizan porque cada uno tiene su significado y característica que lo hace especiales. El isologo es el texto y el diseño están agrupados y no funcionan el uno sin el otro.



Isologo actual de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”

En este caso “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” utiliza un Isologo con texto y un diseño abstracto y una gama de colores neutros y cálidos:

- Blanco
- Rosado
- Morado
- Amarillo

Ilustración 4 Colores

BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
AMARILLO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisited, sentimientos de gratitud, amistad
GRIS	Paz, tenacidad
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Significado de los colores Fuente: Psicología de los colores

Como se observa en la tabla los colores que utiliza para el isologo actual de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” significan pureza, frescura, limpieza, energía, elegancia, sensualidad,

delicadeza y exquisitez, todo lo necesario para describir a un Spa y un Laboratorio con productos de Cosmética Natural, pero el problema es que al ser solo de color rosado, sigue habiendo el tabú de que ese color es para mujeres y el azul para hombres, de tal manera que es un punto negativo para la empresa, por eso se ha decidido cambiar el logo.

Al ser un elemento visual desempeña un papel importante en la construcción de marca y en su valor capital, ya que es un símbolo que asocian directamente con el producto o servicio, por ello siempre debe estar abierto a cambios y adaptaciones a través del tiempo ya que cada vez la moda va cambiando y la innovación esta dominando.

De acuerdo con las encuestas realizadas el nuevo isologo será con el nombre “PAM SPA” y los colores que las personas asocian con un centro de belleza, que son los siguientes:

- Blanco 22%: pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad.
- Celeste 22%: constancia, confianza, tranquilidad, paz.
- Verde claro 21%: naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad.
- Amarillo 8%: energía, felicidad, diversión, alegría, innovación.

Esté será el nuevo isologo que representará a “PAM SPA” y los colores que los encuestados escogieron, son neutros, fríos y cálidos, sin exclusión de género lo que hará más llamativo para el segmento de hombres ya que solo cubre el 25% en el historial de ventas de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” y así generar incremento en la asistencia de los hombres al spa.

Ilustración 5 Logo



Isologo de “PAM SPA”

Fuente: Sebastián Cadena

3.1.1.3 Slogan

Los eslóganes son frases cortas que expresan, comunican e informan de manera descriptiva o persuasiva la marca, por lo general aparecen en la publicidad con la que se maneja la empresa, el eslogan es una herramienta poderosa al momento de desarrollar una marca, porque aparte del nombre, este también es una forma eficiente y resumida de comunicar lo que se ofrece o se vende. Por lo general el eslogan es un gancho que se utiliza para ayudar a los consumidores a capturar el significado de una marca y la vinculación directa que tiene con los servicios o productos que ofrece. “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” no se maneja con ningún slogan lo cual hace débil su identificación, este proyecto tiene como finalidad el desarrollo del plan de marca por lo que es necesario elaborar un eslogan que sea adecuado y afín con este centro de belleza, se considera importante los beneficios que brinda por lo que el eslogan debe ir explícito con palabras que el público objetivo asocie con el spa, y en la investigación de mercados los encuestados eligieron las siguientes palabras:

- Belleza 42%
- Relajación 25%
- Salud 14%
- Tranquilidad 9%

De estas palabras se escogerán las más importantes, son: belleza y relajación por lo que se realizará una frase con ellas, la frase debe comunicar los beneficios y atributos de la marca, debe ser corto y fácil de recordar, por lo que el slogan escogido para “PAM SPA” es:

“Más belleza y relajación para ti, siempre.”

A través de este eslogan se comunica que se puede brindar más belleza y relajación con todos los productos y servicios que brinda “PAM SPA”, es sencillo y comunica los resultados que una persona tiene al acudir y consumir lo que ofrece la empresa.

3.1.1.4 URL's

Las URLs (Localizador Uniforme de Recursos) son las ubicaciones exactas de las páginas en la Website, también se las conoce como nombres de dominio, para tener una URL propia debe registrarse. Hoy en día todas las empresas quieren un sitio en la web para que sus clientes o posibles clientes estén al tanto de los cambios, promociones o innovaciones que realice la empresa, no obstante, siendo un elemento fundamental para la construcción de marca “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” no posee un espacio en la web, debido a que no tiene el capital suficiente para invertir en ello, pero a corto plazo pretende abrir su página para que sus clientes estén informados de los acontecimientos que tiene el Spa y brindar tips para aquellos que visiten su website y los productos nuevos que lancen al mercado, etcétera , sin embargo, se maneja con otros medio cibernéticos como Facebook. En un futuro “PAM SPA” tendrá su sitio web donde las personas podrán interactuar con la empresa y podrá siempre estar informado de los acontecimientos que está ofrece. La URL será: www.PAMSPA.com.ec.

3.1.2 Imagen de productos

La imagen dice más que mil palabras, y cuando se ofrece un producto este debe estar bien presentado de acuerdo a las características del segmento ya que en la imagen recae el prestigio de la marca, dentro de ella está todo lo visible para los consumidores como el envase, la etiqueta y el contenido en sí, lo que le convierte en elementos tangibles e intangibles ya que estos serán representados por la marca en cuestión, lo que se busca transmitir después de brindar un servicio o un producto, es las emociones, sentimientos que se generan en los consumidores después de experimentar dichos bienes de esa manera también se puede generar fidelidad y a continuación la preferencia.

Manejando una imagen de productos adecuada e innovadora, facilita la diferenciación de los otros centros de belleza, debido a que “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” es el único centro de belleza o spa que elabora productos naturales y al ser el único este debe presentar un producto de calidad de tal manera que la competencia al momento de ver que otro centro de belleza está brindando un plus o un valor agregado de gran peso, tratará de imitar buscando mejorar, sin

embargo, si desde un inicio “PAM SPA” vende calidad e imagen será preferida por los clientes y consumidores.

Las estrategias propuestas para que la imagen del producto sea idónea para el target se desarrollarán por cada ítem (etiquetas, envase), logrando que la imagen del producto tenga un impacto positivo en los clientes a través de marketing sensorial.

3.1.2.1 Etiquetas

La etiqueta sirve para identificar, diferenciar y describir un producto de otro y para mostrar todas las leyes, normativas y regulaciones establecidas para cada sector de la industria. "Es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete". (Roger Kerin, 2009).

La etiqueta es indispensable cuando se introduce un producto en el mercado ya que contiene toda la información necesaria para el cliente y consumidor, a través de está también se llama la atención a las personas, por los colores por la creatividad que lleva la etiqueta en sí. En el caso de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” utiliza los mismos colores de su logo impresos en un adhesivo blanco y al momento de elaborar los productos, primero se etiqueta el envase y luego se coloca el contenido para después ser distribuido. Aún no se tiene permisos ni registro sanitario, ya que están en proceso por lo que no se tiene la etiqueta posterior de los productos, sin embargo estos son vendidos dentro del establecimiento como artesanales.

Estas etiquetas son de carácter informativo y descriptivo ya que son diseñadas para ayudar al consumidor a que seleccione los productos adecuados y obtengan información necesaria para reducir la disonancia cognitiva (sentimiento de culpabilidad) posterior a la compra.

Las etiquetas como características generales siempre deben (Thompson, 2009):

- Ser adaptables al envase en tamaño, color, forma.
- Tener un material que perdure desde su fabricación hasta el consumidor final.
- Estar bien adherido al envase, evitando que se desprenda
- Tener formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector
- Tener un diseño diferenciado.
- No tener información ambigua o engañosa.

- Incluir datos de contacto: números, dirección para que el cliente pueda comunicar sus quejas, dudas o sugerencias.
- Incluir un plus como tips, consejos para llamar la atención del cliente.

Las nuevas etiquetas deben ir con el nuevo logo (nombre, diseño) que serán impresas en un adhesivo transparente y colocadas en la mitad de los envases con el nombre respectivo de cada producto y en la parte posterior irán todas las etiquetas con la información necesaria y requerida por las leyes.

Ilustración 6 *Producto con etiqueta*



Producto “PAM SPA” con nueva etiqueta Fuente: Sebastián Cadena

3.1.2.2 Envases

A través de los años el envase se ha convertido en un medio importante de reconocimiento de marca y para transmitir información útil en la construcción o reforzamiento de asociaciones valiosas. Las innovaciones estructurales en el empaque pueden crear un punto de diferencia que permita márgenes más altos. Los nuevos empaques también pueden ampliar un mercado y capturar nuevos segmentos. (Lane, 2008, pág. 165).

El objetivo del envase con la etiqueta es llamar la atención de las personas que lo miran, que se sientan atraídos por él, que siempre tenga un plus; esto será una ventaja competitiva que permitirá dominar el segmento de mercado al que se dirige.

Se llama impacto en el anaquel al efecto visual que tiene en el punto de compra cuando los consumidores lo ven y les llama la atención por sus diferentes características de tamaño, diseño, forma, color, etcétera; por esta razón los envases con la etiqueta debe ser bien pensados y escogidos con los lineamientos correctos para el producto que se quiere introducir en el mercado, es indispensable que el envase sea de fácil manejo para los clientes y consumidores.

“Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” utiliza diferentes envases para sus productos, estos son fabricados por FRASCOSA la cual está ubicada en la ciudad de Guayaquil, los frascos que utiliza para los 9 productos que elabora son envases de plástico transparente y blanco que se denominan envases pet y se utilizan con dosificadores y los otros son potes con tapa, estos envases son creados para líneas cosméticas, protegiendo su calidad, integridad e higiene del producto.

Los envases son agradables para los clientes actuales, pero al enfocarnos a un segmento medio y medio alto se desea cambiar con envases de mejor diseño y calidad para cubrir con las necesidades y deseos de los clientes, con el objetivo de que prefieran los productos de “PAM SPA”, mientras tanto se utilizan los siguientes envases con las diferentes etiquetas:

Tabla 9

Envases de los productos

PRODUCTO	EMPAQUE
Shampoo	

Acondicionador



Crema corporal



Crema desmaquillante



Crema de manos



Jabón de manos



Crema de contorno de ojos



Crema de día



Crema de noche



Envases de los Productos PAM

Fuente: Pamela Colorado

Estos son los envases que utilizan actualmente “PAM SPA” para sus productos, tiene un producción mínima debido a que recién comenzó a elaborarse, sin embargo ha tenido gran acogida por parte de los clientes del centro de belleza, como se dijo anteriormente al cambiar el logo serán los mismos frascos hasta conseguir un nuevo proveedor con diseños diferentes y las etiquetas serán impresas en un adhesivo transparente con el nuevo logo con los colores escogidos por los encuestados, describiendo que producto es y toda la información necesaria (como se muestra en la ilustración 6), cuando los productos tengan los registros necesarios, se cambiará las etiquetas por etiquetas con normativas que exige la ley para la comercialización de los mismos.

Mientras tanto los envases tendrán etiquetas que muestren toda la información necesaria para que el cliente sepa lo que está comprando, los trabajadores de “PAM SPA” darán instructivos de cómo y cuándo utilizar los diferentes productos.

3.1.2.3 Packaging

El *packaging* hace referencia a todo lo que es el embalaje de un producto con el fin de protegerlo, pero en este caso al ya haber descrito anteriormente la etiqueta y el envase, es decir, el empaque en sí de cada producto, en este ítem se hablará sobre la envoltura que se pondrá al momento de vender la cosmética natural de “PAM SPA” dentro del establecimiento.

Los productos terminados ya envasados y previamente etiquetados serán introducidos en una funda de yute de color café claro con etiqueta de “PAM SPA”, este plus para el proceso de *packaging* se dio porque los productos se venderán en combo es decir un shampoo con acondicionador, la crema corporal con la crema de manos y las combinaciones que el cliente desee, no obstante habrán personas que no deseen comprar en combo, por lo que se venderá de manera individual.

Estrategias para un buen *packaging*:

- Material de embalaje de buena calidad.
- Escribir el eslogan o una dedicatoria para que el receptor se sienta mimado.
- Enviar pequeños catálogos de los productos que se ofrecen para recordar al cliente que tiene un portafolio de productos amplio.
- Recordarles a los clientes que tienen redes sociales y que pueden seguir.
- Recordarles que son importantes para la empresa y que te hayan escogido a pesar de la competencia.

Son varias las propuestas que se plantean para un buen *packaging*, no solo es el embalaje es todo lo que hace que su cliente se vuelva y se sienta especial, es la manera de la empresa para transmitir toda la buena energía a través de sus productos, por eso se premiará a todos los compradores constantes con regalos o cupones de descuento.

Ilustración 7 *Packaging*



Funda de yute con el isologo de “PAM SPA” Fuente: Sebastián Cadena

3.1.3 Definición de Esencia de Marca

La esencia de marca es conocida como algo intangible, es la emoción que trasmite cuando alguien la ve, la escucha, o la posee (productos), es la vinculación que se crea con el consumidor, la interacción y la conexión que hay entre la marca y la persona esto se conoce como marketing emotivo.

Según Brian Solis especialista en branding nos dice que existen 9 criterios para definir la esencia de marca, los cuales son (Solis, 2012):

- Firmeza:

La marca debe ser relacionada con una o dos palabras, en este caso para “PAM SPA” se busca que la gente solo con escuchar PAM, SPA o cosmética natural ya sepa que se trata de un centro de belleza que aparte de sus servicios ofrece productos de cosmética natural y al momento de verla, escucharla o poseerla sienta relajación y tranquilidad.

- Intangibilidad:

Lo que la persona siente cuando escucha o ve la marca, lo que busca “PAM SPA” es que los consumidores se sientan únicos, relajados/as, bellas/os, delicadas/os, tranquilos/as al tener en sus manos productos, al igual se busca que tengan ese sentimiento cuando ocupen los servicios del Spa, logrando la satisfacción de los clientes.

- Exclusividad:

La marca debe tener claro que es lo que le diferencia de su competencia, en este caso para “PAM SPA” le diferencia del resto de centros de belleza son los productos que elabora y comercializa, por lo que sus consumidores cada vez que visiten el Spa se van a sentir exclusivos al tener un servicio diferente (atención) o un producto (cosmética natural) que en otros centros de belleza no posee. Al igual que las empresas que elaboran estos productos no brindan los servicios de un spa.

- Experiencia:

El sentimiento que tiene el cliente mientras experimenta el producto o el servicio. “PAM SPA” siempre ofrece lo mejor que puede dar, brindando más experiencia que marque la diferencia para el consumidor, es decir que cada que un cliente se hace un masaje se utiliza los mejores aceites y aromas, se utiliza toallas limpias y aromatizadas, hay velas, y música de fondo dando como resultado que el cliente se sienta en un relax único y que no quiera cambiar ese momento por nada, eso lo convierte en una experiencia agradable, y así en todos los servicios que ofrece el Spa y hablando de los productos como se explicó anteriormente se elabora de la mejor calidad, con un envase y etiquetado del agrado del cliente y su embalaje siempre será con un plus, ya sea con un catálogo, una dedicatoria, un cupón de descuento o regalos, todo eso es para que el cliente tenga una experiencia inolvidable y de esa manera lo plasmará en su mente logrando vencer escalones de posicionamiento y preferir sobre la competencia.

- Consistencia:

La esencia se manifiesta en las acciones no en las palabras. Como su nuevo eslogan lo dice “Más belleza y relajación para ti, siempre” si se ofrece algo hay que cumplirlo, con todos los recursos posibles y que estén a la mano, no es necesario una infinidad de cosas para generar consistencia con el cliente, si se dice que los masajes, los faciales, etcétera son de calidad y que generan una experiencia única hay que hacerlo así; si también se habla de que los productos tienen beneficios y atributos que otros productos no tienen pues no se debe mentir, por lo que se debe

mantener control de cumplimiento de lo ofrecido, de esa manera sabrá a que se atiene el cliente sin engaños, así podrá gozar más plácidamente de los servicios y productos que ofrece “PAM SPA”.

- Autenticidad:

Si la esencia de marca no es creíble, los consumidores terminaran rechazándola. Siempre hay que hacer una retroalimentación por cada cliente o consumidor que haya gozado de los servicios o utilizado los productos porque de esa manera se podrá saber si “PAM SPA” promete algo y no lo cumple, quien más que los consumidores para dar quejas o sugerencias de lo que se promete y se cumple y viceversa.

- Perdurabilidad:

Cuando la esencia de la marca es fuerte esta perdurará. Es claro que cuando a un cliente o a un consumidor se cumple lo que se promete y más una experiencia agradable, este lo va a preferir, posicionando de manera inconsciente en su mente y cada vez que requiera de un servicio o un producto de “PAM SPA” lo va a preferir sobre la competencia.

- Relevancia:

La esencia de marca debe ser relevante para el consumidor. Para que “PAM SPA” marque la diferencia y sea preferido por sus consumidores este debe mejorar continuamente con todos los puntos expuestos anteriormente, logrando brindar servicios y productos de calidad, con una atención diferente de esa manera para el consumidor se hará más fácil que la marca sea relevante en su vida y en su toma de decisiones.

- Escalabilidad:

La esencia debe adaptarse a las posibles extensiones de marca y a su crecimiento. Si una marca esta con planes de crecer en el futuro debe estar en armonía con los puntos anteriores de esa manera para un cliente que percibe la esencia de marca y lo valora como tal, se hará más fácil realizar una extensión de marca o una diversificación de portafolio, logrando que este avance sea aceptado por parte del mercado. Por el momento “PAM SPA” quiere estabilizarse y desarrollar poco a poco cada punto y fortalecer su marca en el mercado, comenzando por el cambio de los elementos de la marca.

3.2 ESTRATEGIAS PARA APLICACIÓN

Las estrategias que se aplicarán para el plan de construcción de marca van acorde al objetivo general que el centro de belleza desea cumplir, que es posicionarse en el mercado Cuencano, las estrategias serán reales que se puedan realizar a corto y largo plazo y que no impliquen de una inversión alta.

Para construir un plan de marca se debe considerar dos fases en las cuales se aplican estrategias para poder fortalecer la marca creando valor de capital y posicionando la marca en el mercado, para eso se tomará en cuenta estrategias de marca, de posicionamiento y estrategias de las 4 p's del marketing (producto, plaza, precio y promoción).

La situación actual de la empresa y la investigación de mercados serán las bases para crear estrategias para el mejoramiento de "PAM SPA", ya que con la ayuda de esa información se podrá conocer en que está fallando la empresa y que es lo el target busca de la misma.

3.2.1 Estrategias de Marca

El proceso para la administración estratégica de la marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca a través de 4 pasos (Lane, 2008, pág. 462):

- Identificación y establecimiento del posicionamiento de marca:

Al realizar la investigación de mercados se pudo observar qué centros de belleza o spas están más posicionados en la mente del consumidor y los establecimientos más mencionados fueron:

- Piedra de Agua
- Body Care Spa
- Lucía Palacios
- Marcia Mejía

Estos centros de belleza y spas son los competidores directos de "PAM SPA" y al tener identificados se debe saber a través de un benchmarking (Tablas 2 y 3) que beneficios y atributos tienen con respecto a la empresa, no obstante el posicionamiento de la marca dentro de una muestra

de 378 personas, el 8% conocen del spa, por lo que se considera un porcentaje demasiado bajo, lo que quiere decir que no está posicionado en el segmento enfocado.

Lo que se busca con el desarrollo de la construcción de marca es que tengan un concepto de superioridad de la marca en la mente del público objetivo para que lo prefieran sobre la competencia, en este caso sería la elaboración de productos naturales y el mejoramiento de la experiencia a través de la atención al cliente para brindarle más seguridad y comodidad en el establecimiento, por otra parte las asociaciones que tiene el cliente sobre la empresa; con los resultados y análisis de la investigación cuantitativa, se pudo obtener asociaciones básicas para la marca como belleza, relajación, salud y tranquilidad que van a ser las principales palabras que el mercado objetivo piense cuando escuchen “PAM SPA”.

- Planeación e implementación de los procesos de marketing de marca:

Los consumidores deben estar conscientes de la marca y de las asociaciones que quieren tener hacia ella. “PAM SPA” quiere que los clientes la asocien con belleza, relajación y tranquilidad; por eso todo se debe vincular e integrar entre sí, hay puntos clave que son necesarios para el posicionamiento de la marca y son los elementos que se desarrollaron anteriormente con las nuevas características que se obtuvo en la investigación de mercados, también se necesita las actividades y el apoyo de marketing que se integren con la marca, se desarrollará en los siguientes puntos mediante estrategias y tácticas y por último se debe tener otras asociaciones que se apalancen con la marca en este caso puede ser palabras u otras empresas que se vinculan con “PAM SPA” y al no tener otra empresa que se vincule directamente se utilizará cosmética natural ya que es una asociación secundaria.

- Medición e interpretación del desempeño de la marca:

Esto se realiza mediante una auditoría de marca, donde se mide sus fuentes de valor para sugerir formas de mejoramiento y aprovechar ese valor. Sin embargo se puede medir a través de la cadena de valor (ilustración 2 y 3) en donde se encuentra las falencias de la marca y el valor que brinda la empresa a sus clientes, de tal manera que al encontrar los problemas de la empresa y mejorar, se debe realizar un seguimiento de la marca a través de un sistema de medición de valor en forma satisfactoria, por lo que se realizará a cada cliente antiguo y nuevo una encuesta corta para saber qué es lo que piensa de la marca y las experiencias que tiene con ella.

- Crecimiento y conservación del valor capital de marca:

La idea siempre es crecer pero conservando el valor capital de la marca (el valor del producto o servicio que se brinda a través de un nombre), esto supone un reto, ya que significa administrar marcas en el contexto de otras marcas, sobre múltiples categorías, o a través de múltiples segmentos y para lograr esto con el tiempo se debe primero definir una estrategia de desarrollo de la marca que en este caso se utilizará, los elementos para todo, en los productos se pondrá el nombre y el logo, y dentro del establecimiento, las facturas irá el nombre, el logo y el eslogan, por otra parte también se realizará la estrategia matriz marca-producto que es una representación gráfica de los productos que vende la firma en este caso son 9. Al haber hecho cambios en la marca no se puede realizar estrategias de largo plazo ya que no se sabe si incrementará o disminuirá el posicionamiento del spa por lo que de momento se realizará estrategias de corto plazo.

“Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” al poner el mismo nombre a todos los productos que comercializa se está hablando de una estrategia de marca única ya que están asociando el producto con el prestigio de la marca, es este caso una línea de cosmética natural. Esta estrategia de marca única es ahorradora de costes ya que al poner el nombre de la marca ya no se necesita un estudio de mercado para introducir un producto al mercado ya que los usuarios del spa sabrán quien lo elabora y que es un producto de calidad, porque son consumidores que reconocen la marca por sus múltiples atributos y beneficios.

3.2.2 Estrategias de Posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. (Lane, 2008, pág. 98)

Los mercadólogos para lograr un posicionamiento de marca eficiente y eficaz deben saber:

- Público objetivo.
- Principales competidores.
- Similitud de la marca con los competidores
- Diferenciación de la marca ante los competidores.

Al haber analizado antes estos criterios que plantean los mercadólogos, se presentaran estrategias en base de los mismos:

- Ventaja competitiva sostenible (VCS): la estrategia será que todo el personal sea profesional y calificado para cada área, es una ventaja de largo tiempo y generará un mejor servicio con resultados certeros y de esa manera incrementará la satisfacción de los consumidores.
- Ventaja competitiva sostenible (VCS): mantener los estándares de calidad en productos y servicios, con mejoramiento continuo.
- Asociaciones fuertes de puntos de diferencia: al dar buenos resultados con los productos y servicios, se desea que los consumidores asocien con calidad, belleza, relajación, tranquilidad y cosmética natural a todo lo que brinda “PAM SPA”.
- Crear más puntos de semejanza y diferencia de manera notable: copiar, igualar y superar, es decir, que a través de los competidores se realizará leves cambios en los servicios de “PAM SPA” para generar mayores puntos de diferencia.
 - Puntos de diferencia por parte de “PAM SPA”:
 - Atención personalizada.
 - Elaboración de productos de cosmética natural.
 - Regalos a los compradores constantes y cumpleaños.
 - Uso de productos naturales en sus servicios.
 - Puntos de semejanza de “PAM SPA” con los competidores:
 - Servicios básicos (masajes, faciales, estilismo, manicure, pedicure).
 - Personal capacitado.
 - Post servicio.

- Ubicación idónea.
- Publicidad en redes sociales.

3.2.3 Cuatro P's del Marketing

“PAM SPA” al cambiar y mejorar todos los elementos de la marca, esta se vuelve vulnerable ya que las personas lo conocen como “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” por eso se planteará estrategias para hacer conocer la marca los servicios que brinda y los productos que ofrece a través del mix de marketing con las 4 p's fundamentales para lograr el posicionamiento esperado en la ciudad de Cuenca ya que previamente se analizó lo que espera el segmento de los centros de belleza en mercado cuencano; para después planear acciones que buscan atraer clientes, retenerlos para después fidelizarlos mediante la satisfacción que se brinda.

Producto:

Los 9 productos de cosmética natural que elabora “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” hace 1 año aproximadamente, se vende en el punto de venta que es dentro del establecimiento, sin embargo ha tenido acogida por los clientes que frecuentan el mismo, pero se desea aumentar el volumen de ventas por lo que se necesita publicitar el producto para que lo conozcan y lo puedan comprar. Los productos que ofrece “PAM SPA” son:

- Shampoo.
- Acondicionador.
- Crema corporal.
- Crema de manos.
- Jabón de manos.
- Desmaquillante.
- Crema de día.
- Crema de noche.
- Crema contorno de ojos.

Hoy en día las personas se han concientizado por su salud, alimentarse bien, comprar productos orgánicos y que no sean corrosivos a largo plazo, realizar deporte, cuidar su aspecto físico, etc.

Por lo que “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” comenzó a elaborar sus propios productos sin químicos que dañen la piel y la salud de sus consumidores.

Todos los productos que vendían en el spa se manejan con una estrategia de marcas para líneas de productos, básicamente es que los productos llevan el nombre de la marca, sin embargo al cambiar por “PAM SPA” se utilizará todos los parámetros hablados en los ítems del envase y etiquetado.

- Intangibles de la marca:
 - Producto: Dar una breve capacitación de cómo utilizar los productos, en que momento y después de que pasos, para generar conocimiento al consumidor sobre lo que está comprando.
 - Producto: Los clientes que compren combos de productos, se les regalará una esponja para el cuerpo.
 - Servicios: Dar tips sobre cada servicio que se brinde en el establecimiento, por ejemplo si se realizan un facial, como puede limpiar su cara o que productos puede utilizar o con que se debe lavar y cuidar, de ese modo los clientes se sentirán más consentidos.
 - Servicios: Brindar café, té o frutas a los clientes que vayan a utilizar un servicio en el spa.
- Alianzas estratégicas:
 - Producto: en la ciudad de Cuenca existe locales donde venden productos estéticos hasta alimentos orgánicos y naturales , como “PACHA-KUNA”, por lo que será otro punto de venta, este mercadillo tiene un amplio segmento de clientes cuencanos y extranjeros, lo que generará que conozcan el producto, los dueños de “PACHA-KUNA”, accederán a un porcentaje de las ventas.
 - Servicio: Se hablará con los gimnasios más cercanos a la zona donde se encuentra “PAM SPA” y se dejaran flyers de los servicios y productos que ofrece; los gimnasios

cercanos son: CAM GYM, DUNAMIS, BUNKER y 345BOX, se hablará con los dueños para dejar los volantes, de esa manera los dueños accederán a descuentos por parte del spa.

- Marketing de relaciones (posmarketing):
 - Producto: Establecer una lista de los clientes que compren y hacer seguimiento post venta para saber cómo se sienten con el producto, que tal les fue, si lo comprarían de nuevo, de ser el caso porque sí y porque no. Para realizar una retroalimentación de todas las sugerencias que da el cliente.
 - Servicio: Al igual que el producto los servicios necesitan de un post servicio, es decir, saber que piensa el consumidor acerca de la naturaleza de la satisfacción e insatisfacción que tiene hacia la empresa.
- Marketing de relaciones (programas de lealtad):
 - Producto: Realizar una lista de los compradores de los productos durante el año de elaboración, identificar los que han comprado más de dos veces y como incentivo, regalarles un combo de productos.
 - Servicio: Escoger a dos clientes cumpleaños/ras cada mes para sortear un paquete de spa gratis.

Precio:

Es el elemento generador de ingresos del marketing mix. El target al que nos enfocamos es de un nivel socio económico medio y medio alto, por lo que se debe fijar el precio según la accesibilidad que tenga este grupo de personas sin descuidar la categoría que los consumidores le den a los productos y a los servicios en relación precio – calidad.

Para construir el valor capital de la marca a través de la fijación de precios es necesario tomar en cuenta los siguientes 2 ítems:

1- Un método para establecer los precios actuales.

- Fijación de precios basada en el margen de ganancia, es decir precios justos:
 - Producto: Se venderán los productos con un margen de ganancia que desee tener la empresa “PAM SPA”, cubriendo todos los costos fijos y variables y un porcentaje mínimo de ganancia, cumpliendo con su objetivo general; lo que hace que sean precios justos para el segmento al que se enfoca la empresa.
 - Servicio: Los precios de los servicios que se van a cobrar en “PAM SPA” se basan en cubrir todos los costos más un porcentaje mínimo de ganancia, logrando mantener un precio justo y accesible para el target medio y medio-alto al que se enfoca.

2- Una política para elegir la profundidad y duración de las promociones y descuentos.

- Política de promociones y descuentos:
 - Producto: las promociones y descuentos se realizarán en días festivos exclusivamente en el día de San Valentín, el día de la madre y el día del padre, ya que son eventos que dan regalos a su familia, amigos o parejas y que mejor que regalar un combo de productos de belleza.
 - Servicio: las promociones y descuentos se realizarán en días festivos exclusivamente el día del trabajo, Independencia de Cuenca, Navidad, año nuevo, carnaval, San Valentín, día del padre y día de la madre, ya que son fechas que la gente acostumbra a gastar.

La profundidad y la duración se hablarán en el elemento de promoción para enfatizar más las estrategias que se emplearan dentro de esos días festivos en productos y servicios que brinda “PAM SPA”.

Plaza:

La forma en cómo se vende un producto o servicio tiene un impacto profundo en el valor capital de la marca y el éxito que tenga esté en el mercado, la estrategia de plaza incluye el diseño y administración de los intermediarios.

Dentro del diseño de la estrategia de canal se debe establecer dos opciones directos e indirectos en este caso al vender los productos dentro del establecimiento de “PAM SPA” se manejaría con una estrategia de canal directo, pero al querer vender a través de intermediarios como representantes comisionistas, que en este caso sería “PACHA KUNA” y otras entidades que expandan productos naturales y orgánicos se hablaría de estrategia de canal indirecto, lo que se busca es que los consumidores tengan una experiencia de compra integrada, es decir, en las cuales combinen internet, teléfono, catálogo y tiendas físicas, por eso se utilizará un diseño de estrategia de canal híbrido ya que la meta es maximizar la cobertura.

- Canal directo:
 - Producto: Tener un stand de color blanco, con iluminación y aroma a gardenia (utilizando marketing sensorial) donde se encuentren todos los productos de la línea “PAM SPA” para que los clientes puedan tener la fácil visibilidad de los productos dentro del establecimiento.

Ilustración 8 *Stand de los productos*



Puntos de venta Fuente: Sebastián Cadena

- Internet: Vender a través de redes sociales como Facebook e Instagram que son las plataformas que más utilizan en Ecuador y las más efectivas para concluir una venta, es decir que los clientes pueden hacer su pedido por estos medios y los puede retirar dentro del establecimiento principal, y si un cliente desea que le enviemos a otra parte del Ecuador, se lo podrá hacer. (Ilustración 12-ANEXOS 3)
- Servicios: Los servicios utilizan un canal directo ya que es un intangible que se proporcionará solo en el establecimiento principal, por lo que se tratará directamente con el cliente, y al igual que los productos, se manejará a través de internet, correos electrónicos y teléfono.
 - Internet: En Facebook e Instagram se publicará 3 veces a la semana, sobre los servicios que brinda el centro de belleza y spa, tips sobre belleza, promociones, descuentos para los feriados y concursos.
 - Correos electrónicos: Se enviará mails a los clientes sobre las promociones y descuentos que tienen en los servicios.
 - Teléfono: Se llamará a los clientes por el día de su cumpleaños para felicitarles y comunicarles que tienen un descuento significativo en los servicios.
- Canal indirecto:
 - Producto: Se manejará con representantes comisionistas hasta maximizar la cobertura, por lo que cada representante cobrará un porcentaje del total de ventas, se realizará una política crediticia de 1 mes de plazo, y cada punto de venta en estos establecimientos tendrán un stand propio de productos “PAM SPA”, igual al del establecimiento principal; blanco, con iluminación y aroma a gardenia.
 - Producto: Se utilizará la estrategia *push* o estrategia de empuje, es decir que se realizará actividades de marketing a través de cada eslabón de la cadena de distribución, en este

caso al solo tener un minorista como un representante comisionista se realizará promociones dependiendo de las ventas, se regalará de 2 a 3 productos por cumplir la meta de venta, aparte de la comisión.

- Producto: los productos que se entregarán a los minoristas al ser cosmética natural tiene una duración máxima de un mes y medio por lo que se manejará a consignación, facilitando la venta para los minoristas.

Promoción:

Las estrategias que se lleven a cabo en la comunicación deben estar enfocadas en transmitir la personalidad de la marca, desde los colores hasta la utilización del logo en artes publicitarios para crear asociaciones de marcas fuertes a través de estos medios publicitarios, ya que con solo un anuncio se puede incrementar las ventas, por esa razón se utilizará los medios sociales de la información cotidiana como redes sociales las plataformas de Facebook e Instagram y los medios tradicionales como la revista de los periódicos de la ciudad de Cuenca que son “EL MERCURIO” revista ellas & ellos, “EL TIEMPO” revista la pluma, (escrita, 2010)(Ilustración 13- ANEXO CAPITULO 3) y flyers como estrategias de empuje, ya que estos canales de comunicación tienen bajos y medios costos a los que puede acceder a gastar “PAM SPA” a corto plazo y porque en la investigación los encuestados se enteran de las noticias de centros de belleza a través de revistas. Con el tiempo se podrán acceder a gastos publicitarios más altos y poder promocionar sus servicios y productos a través de televisión, páginas web, etc.

- ATL (*Above the line/* sobre la línea): Las revistas de los periódicos son un medio masivo de costo medio pero con mayor llegada y alcance contribuyendo a la posición de marca, en este caso se presentará en las revistas de los periódicos de Cuenca:
 - Se presentará los servicios y productos de “PAM SPA” en “ellos & ellas” del periódico “EL MERCURIO” ya que es menor el costo de publicidad y tiene gran acogida en el mercado y la presentación de ese anuncio por parte de los clientes será \$10 para servicios y \$5 para productos, aplicando restricciones.

- Se dejarán flyers en los establecimientos donde se practica deporte como gimnasios (los mencionados anteriormente), en el parque de la madre se dejará una vez a la semana en horario pico (7am) y en restaurantes de comida saludable, que permitan dejar flyers, la información que contengan tendrá todos los servicios que brinda y productos que comercializa, al igual que la revista el cliente que se presente con el flyer tiene los mismos beneficios.
- BTL (*Below the line*/ debajo de la línea): son canales directos de comunicación con costos menores como redes sociales, correos, telefonía, eventos en el punto de venta pero al no ser masivo limita el alcance a todo el público objetivo.
 - Redes sociales:
 - Facebook: Se manejará una *fan page* con publicaciones informativas y con artes llamativas acerca de consejos, promociones, descuentos, etc sobre los productos y servicios. Los consejos serán de belleza, las promociones se harán cada mes en un 2x1 o mitad de precio, y los descuentos se realizaran los días festivos, los concursos se realizarán una vez al mes interactuando con el lector, es decir, debe dar *like* a la página, compartir y estará concursando para un premio gratis.
 - Instagram: Al igual que en Facebook se realizará publicaciones informativas, y se manejará con historias sobre el spa y sus clientes. Lo diferente de la plataforma anterior, es que se pagará a un influencer, que la gente le reconozca como una persona de belleza y *fit*.
 - Correos electrónicos: Es la herramienta más eficaz de marketing directo, ya que a través de esta manera se maneja una relación estable con el cliente a largo plazo, por lo que el e-mailing se utilizará para generar información relevante a los distintos clientes, sobre las promociones, descuentos, novedades que tiene “PAM SPA” y felicitar a los cumpleaños.

- Llamadas telefónicas: Las llamadas se realizarán a todos aquellos clientes de la base de datos que estén en su cumpleaños para felicitarles y comunicarles que tienen descuentos por su día, de esta manera se generará atención personalizada a cada cliente.
- Eventos: Se realizarán ferias en el MIPRO (ministerio de industrias y productividad) cada 5 o 6 meses donde se pondrá un stand de los productos para promocionarlos, y que la gente pueda conocer y familiarizarse con los mismos.

Las promociones utilizadas para las estrategias son no generadoras de lealtad ya que solo hay una reducción de precios, se realizará a múltiples servicios y productos, dentro de la región donde se enfoca el target, cuando la temporada sea baja o en días festivos que es temporada alta, el descuento será pequeño y los términos para acceder a las promociones son estrictos, de esa manera se diseñó las promociones para cada ítem.

Si fuese generadoras de lealtad se regalaría muestras a cambio de nada, esto se podría realizar pero con el pasar del tiempo y de cómo es su crecimiento en el mercado, no obstante, se pretende regalar esponja de cuerpo cuando los clientes compren productos en combo, logrando así generar un vínculo más fuerte entre cliente-producto.

Las promociones que se realizan a los minoristas es con descuentos y muestras gratis por lo que son generadoras de lealtad desde un inicio, para que de esa manera puedan promocionar bien la marca y el producto en el anaquel dentro de su establecimiento.

3.3 MARCAS FUERTES

Las marcas fuertes son las reconocidas y respetadas de un público que tiene el deseo o la necesidad de adquirir un producto o un servicio, ya que se vuelven fáciles de identificar por sus atributos y beneficios, logrando estar dentro de la mente del consumidor; para mantenerse como una marca fuerte dentro de un mercado tan cambiante, debe adaptarse a los cambios tecnológicos, a las tendencias y siempre estar a un paso más de la competencia, a través de la innovación de carácter físico o de valor agregado en cuestión de servicio.

Hoy en día las empresas se enfrentan con grandes desafíos como clientes conocedores, mercados maduros, competencia creciente, saturación de mercado, dificultad de diferenciación, disminución de los gastos publicitarios, etc. Que afectan a la permanencia del posicionamiento de las marcas por lo que ahora se ve necesario crear un lazo más allá de lo material, crear una marca de confianza, una marca de satisfacción y experiencias, tener un sentimiento una emoción, y poder cumplir con los deseos y aspiraciones del cliente y la facilidad que se le brinda para que acceda a ello. Para crear una marca fuerte se debe tener el desarrollo de los siguientes ítems que son importantes para la construcción de marca de la empresa:

Estas etapas representan el conjunto de las preguntas frecuentes que se hacen sobre la marca de manera implícita la mayoría de los clientes, y son:

- ¿Quién eres tú? (Identidad de la marca).
- ¿Qué eres tú? (Significado de la marca).
- ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? (Respuestas hacia la marca)
- ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y que tanta conexión me gustaría tener contigo? (Relaciones con la marca)

Se toma en cuenta la pirámide de construcción de marca en donde representa toda la parte izquierda es la racional y toda la parte derecha es la emocional.

Ilustración 9 *Valor capital de marca*



Pirámide del valor capital de la marca

Fuente: Kevin Lane

3.3.1 Conocimiento

Esta es la identidad de la empresa, respondiendo a ¿Quién eres tú?, generando conciencia profunda y amplia de la marca; como se ha venido diciendo “PAM SPA” es una empresa que brinda servicios de belleza y elabora productos de cosmética natural, la conciencia que se tiene de esta marca es escasa por lo que se ha desarrollado adecuadamente los elementos de marca y se han creado estrategias para que esta marca tenga prominencia en el mercado Cuencano, a través de asociaciones como belleza, relajación, cosmética natural. Se tendrá un tiempo de 2 años para que la amplitud y profundidad de la marca se expanda en el target enfocado, logrando crear una conciencia de marca.

Se busca que los consumidores tengan una categorización de los productos porque cada uno de ellos tiene fines diferentes; se desea que los consumidores tengan amplitud de conocimiento de cada uno de ellos ya que deben emerger en momentos y lugares correctos. La facilidad con la que recuerda y caracteriza a cada producto y servicio de “PAM SPA” es importante para el significado y la imagen de la marca con el fin de que los consumidores adquieran experiencias de agrado y puedan a través del boca a boca ayudarnos a expandir el nombre y la marca en sí.

3.3.2 Desempeño

El objetivo del desempeño es el significado de la marca, ¿Qué eres tú?, a través de puntos de semejanza y diferencia que tiene con la competencia, que fueron mencionados anteriormente; para mejorar “PAM SPA” va a tener un buen desempeño en:

- Ingredientes primarios.
- Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto.
- Efectividad, eficiencia y empatía del servicio.
- Estilo y diseño.
- Precio.

“PAM SPA” es una empresa que a través de los servicios que brinda y los productos de cosmética natural que comercializa quiere tener prominencia en el mercado cuencano por lo que

está en modo de mejoramiento continuo en los elementos de marca, en el marketing mix de los productos y servicios, con estrategias que se puedan efectuar como dar presentes a los clientes constantes y personalizar la atención a cada uno de ellos, haciendo más efectivo el trabajo por parte del spa, porque a través de estos cambios se logra satisfacer a los clientes actuales, clientes potenciales y consumidores, cumpliendo con sus necesidades y deseos, logrando que la experiencia del cliente- producto o cliente- servicio sea alto a comparación de otros establecimientos que ofrecen lo mismo. La idea es hacer que se corra la voz a través de recomendaciones de las personas satisfechas con el consumo y uso del mismo.

Al realizar todos los cambios en “PAM SPA”, se desea responder al ¿Qué eres tú? Con un: Soy un centro de belleza que cumple con todo lo que ofrece, manteniendo a los consumidores contentos y creando emociones en ellos.

3.3.3 Imágenes

La imaginería de la marca al igual que el desempeño muestra el significado de la marca ¿Qué eres tú?, este habla sobre las propiedades extrínsecas de los productos o servicios incluyendo las necesidades sociales y psicológicas que la marca cubre para los clientes, y el pensamiento de los clientes hacía ella a través de asociaciones basadas en sus experiencias directamente o indirectamente a través de la publicidad u otras fuentes de información como el boca a boca, por esta razón la investigación se basó netamente en las asociaciones que tiene el cliente sobre el spa y que es lo que espera de ella, desarrollando estrategias de publicidad y de servicio para “PAM SPA” tratando de cubrir con las expectativas que tiene el cliente, para que esté pueda ligar las características intangibles de una marca como son:

- Perfiles de uso.
- Situaciones de compra y uso.
- Personalidad y valores.
- Historia, herencia y experiencia.

Lo que se busca a través de la imaginería de la marca es que transmita las asociaciones necesarias para cada cliente y de esa manera pueda saber qué es lo que ofrece al mercado y que es la necesidad

que puede cubrir a cada cliente o consumidor. Las asociaciones tienen 3 dimensiones importantes para la construcción de marca, deben ser:

- Fuertes.
- Favorables.
- Únicas.

“PAM SPA” pretende que las dimensiones de sus clientes sean asociaciones fuertes y favorables como tranquilidad, belleza, relajación y cosmética natural como asociaciones secundarias; y para eso deben estar basados en la imaginería como el empaque, etiqueta, servicios, garantía, precio; que son las características extrínsecas que ya se han desarrollado en puntos anteriores, sin embargo las necesidades del mercado cuenta con una parte fundamental para que los clientes se acerquen al spa y según sus experiencias de uso recuerden y asocien la marca de mejor manera, ya que “PAM SPA” busca clientes que quieran mantenerse bien estéticamente logrando situaciones de compra y uso frecuente.

3.3.4 Juicios

Los juicios de la marca son las opiniones y las reacciones que tienen los clientes al conjugar el desempeño y las asociaciones de imaginería de la marca, respondiendo a ¿Qué me puedes decir de ti? Al elaborar detalladamente cada paso para crear el desempeño y la imaginería de la marca a través de la construcción de los elementos y el desarrollo de las estrategias es indispensable tomar en cuenta los enjuiciamientos de la marca más importantes que son:

- Juicios de calidad: Depende de los atributos y beneficios de la marca, la calidad percibida, el valor y la satisfacción que tengan al consumir y utilizar los productos o servicios de “PAM SPA”.
- Juicios de credibilidad: Los clientes se deben fiar de “PAM SPA” a través de factores como innovación, posicionamiento de mercado, habilidades, tomando en cuenta los intereses y que valga la pena pasar tiempo con la marca.

- Juicios de consideración: Los clientes deben considerar a la marca “PAM SPA” para su posible compra o uso y eso depende de que tan relevante sea la marca y las asociaciones que tengan sobre ella.
- Juicios de superioridad de la marca: Es el grado en que los clientes consideran única y singular a “PAM SPA” en comparación a la competencia, ve todos los puntos de semejanza y diferencia (descritos anteriormente) y aun así la prefiere.

3.3.5 Sentimientos

Los sentimientos son las reacciones emocionales y las respuestas que tiene el cliente sobre la marca; estos pueden ser leves, intensos, positivos o negativos, lo que busca “PAM SPA” es que pueda evocar en los clientes emociones intensas y positivas, a través de la atención personalizada que brindará en sus servicios o al momento de usar sus productos, existen 6 tipos de emociones relacionados con el desarrollo de marca:

- Calidez.
- Diversión.
- Excitación.
- Seguridad.
- Aprobación social.
- Autorrespeto.

“PAM SPA” desea evocar sentimientos de calidez, seguridad, diversión, deseo ya que transmiten calma, paz, amor, optimismo, jovialidad, comodidad, confianza, comportamiento, orgullo y satisfacción. Se busca que sean inmediatos y con el tiempo se vuelvan intensos y perdurables, logrando cubrir con las expectativas de las personas.

3.3.6 Resonancia

La resonancia de la marca es el nivel de identificación que el cliente tiene con la marca, es decir es el grado de sintonía que tienen entre sí, o en otras palabras es el lazo fuerte e intenso que tiene el cliente psicológicamente con la marca, a este nivel llegan todos aquellos que tienen lealtad a la

marca, que recaen en el ¿Qué hay de ti y de mí?, sin embargo, en “PAM SPA” se desea que a través de la aplicación de todo el proyecto, aumentar su portafolio de clientes y que los clientes ya existentes generen apego con la marca, por lo que este punto se realizará a largo plazo, y cuando suceda existen 4 categorías de la resonancia.

- Lealtad de la conducta: Demanda de productos y servicios, frecuencia de compra.
- Apego de las actitudes: Actitudes positivas, amor, placer.
- Sentido de comunidad: Sentir familiaridad o afiliación
- Participación activa: Invertir tiempo, energía, dinero y sentimientos.

3.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Se ha dejado atrás el concepto de que las empresas son una infraestructura con oficinas y con un conglomerado de personas para ir más allá de lo físico a lo interno, es decir manejar un ambiente laboral activo e integral con una comunicación idónea entre las diferentes áreas para generar relaciones directas entre su público interno y su público externo dando resultados de cambio y maximizando el conocimiento de la actividad de la organización y especialmente en satisfacer la demanda requerida por el target enfocado.

Se busca tener una comunicación interactiva con el personal de “PAM SPA” que todos sepan sobre la empresa, lo que ofrece, la diferenciación que tiene, el valor agregado que se quiere dar, y los diferentes estándares del cual se rige la empresa en el servicio y comercialización de productos todo lo que respecte a la filosofía de la empresa, creando una cultura organizacional completa en que todos tengan una vinculación íntima y transmitir al público, al tener cambios en el spa se realizará capacitaciones para aumentar el aprendizaje y conocimiento del personal, para generar confianza entre los colaboradores, dando un ambiente más participativo e interactivo, se manejará con una comunicación horizontal donde la información no tendrá jerarquización; todos los trabajadores de “PAM SPA” estarán al tanto de todo lo que pase en la empresa, ya que si se maneja con un ambiente laboral adecuado, los clientes percibirán esto y se darán cuenta que es una empresa que vale la pena invertir tiempo y dinero.

4. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación ha sido conocer que centros de belleza son los preferidos en la ciudad de Cuenca, analizar qué es lo que ofrece cada uno de ellos y que espera conocer el cliente sobre el negocio de la belleza y a través de toda esta información recolectada construir la marca para el posicionamiento de “PAM SPA” en el mercado Cuencano, mejorando los servicios que ofrece el spa con atención personalizada al cliente, calidad (productos utilizados, personal capacitado), de tal manera que se de satisfacción al cliente actual y al cliente potencial, debido a que los centros de belleza posicionados en la mente del segmento al que nos enfocamos escogen spas que tienen piscina, baños termales, lodo terapia, sauna; que PAM SPA no tiene por lo que entra en una gran desventaja por esta razón debe tener valor agregado en los servicios que ofrece.

Los productos de cosmética natural son una ventaja competitiva frente a la competencia de spas porque ninguno elabora productos naturales sin químicos y son utilizados en los servicios dependiendo si el cliente desea, este plus no tiene ningún centro de belleza de la ciudad, aunque “Piedra de Agua” tiene productos de lodo terapia aun así ellos no lo elaboran; no obstante dentro del mercado cuencano existe dos microempresas que elaboran cosmética natural y son reconocidas por el público objetivo pero no tienen servicios de belleza, lo que hace que “PAM SPA” se diferencie entre la competencia, por lo que también decidió hacer mejoras en todos los elementos de marca como el nombre, el logo, el eslogan, para hacerle más atractiva; el cambio se basó en las perspectivas y necesidades del cliente encuestado, obteniendo palabras y colores que asocien con un centro de belleza y el nuevo nombre e imagen.

Las estrategias planteadas servirán para que “PAM SPA” pueda a largo plazo posicionarse en el mercado, por lo que primero se establecieron estrategias para llamar la atención a los clientes, que puedan conocer al spa a través de recomendaciones, de publicidad en canales de comunicación de mayor impacto y que poco a poco el segmento enfocado pueda reconocer solo con ver o escuchar la marca y la asocien con palabras específicas, causando emociones y sentimientos únicos en el cliente para que siempre sea la primera alternativa al momento de decidirse por un bien o servicios de un centro de belleza en la ciudad de Cuenca.

Siempre es importante tener el nombre en todo lo que se maneje, por ejemplo en campañas publicitarias, en mensajes publicitarios, en el logo, en los productos, etc. De esa manera los clientes o consumidores estarán viendo e inconscientemente acuñaran esa palabra en su cerebro, de ese

modo se posicionará en la mente del consumidor y dependerá de las experiencias que haya pasado para preferir o no la marca.

Por lo tanto se puede llegar a la conclusión de que la marca es lo más importante de una empresa, ya que es el reflejo del negocio porque permite a los consumidores distinguir los productos y servicios de la competencia, dándole una identidad inequívoca.

5. RECOMENDACIONES

Una vez culminado el proyecto de investigación se recomienda a “PAM SPA” implementar todo el plan de construcción de marca desarrollado para que pueda mejorar su presencia en la ciudad de Cuenca, para que la identifiquen fácilmente y con el tiempo los ingresos de la empresa aumenten. Además la empresa debe invertir en publicidad para que el público objetivo esté al tanto de la existencia de los productos y servicios que ofrece el spa con su nueva presentación (elementos de marca).

En la publicidad pagada de las plataformas virtuales se debe publicar 3 veces a la semana y debe incluir contenido interesante y atractivo que llame la atención al receptor, y los flyers dejar en lugares donde frecuenten el público objetivo al que se enfoca “PAM SPA”.

También se recomienda que dentro del establecimiento todo el personal esté capacitado, y se manejen con uniformes, el ambiente como la música y el decorado del spa debe transmitir frescura y relajación, basándose en los resultados analizados de las encuestas sobre las asociaciones que tienen los clientes con un centro de belleza.

Para finalizar se recomienda a la dueña que las estrategias planteadas en este proyecto se desarrollen a corto plazo (1 año o 2 años), para que pueda cumplir con sus objetivos dentro de la ciudad de Cuenca.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). construir marcas poderosas. En D. Aaker, *construir marcas poderosas*.
- Albuja, J. P. (Febrero de 2017). *Revista Perspectiva*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/271-febrero-2017/1231-el-ecuador-del-2017>
- Baquero, A. (2015). Obtenido de UDLA: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2390/1/UDLA-EC-TIAEHT-2015-03%28S%29.pdf>
- Carrasquillo, L. (26 de Junio de 2011). *CONSULTCOM*. Obtenido de <https://incubadorademicroempresas.com/lucy/blog/definamos-que-es-una-microempresa>
- Cerón , D. (25 de 05 de 2017). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/178837029/Aspectos-Policos-de-Ecuador>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (22 de 02 de 2017). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- emprende. (2016). *emprende pyme. net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio-de-un-spa.html>
- escrita, P. (2010). *prensa escrita* . Obtenido de <http://www.prensaescrita.com/america/ecuador.php>
- González, J. (12 de 7 de 2012). *THINK & SELL*. Obtenido de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>
- INEC. (2010). *CENSO*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf
- INNOTECHORG. (21 de 07 de 2015). *INNOTECHORG*. Obtenido de <https://innotechorg.wordpress.com/2015/07/21/que-es-un-bootcamp/>
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Mexico: pearson education.

- Lideres. (31 de 5 de 2016). *Líderes* . Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cosmeticos-crecimiento-ecuador-produccion-industria.html>
- madrid, u. a. (2011). *UAM*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Inv_accion_trabajo.pdf
- Maldonado, C. (2016). *Revista Gestión*. Obtenido de http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, *Investigacion de Mercados* (pág. 118). Mexico : pearson educacion.
- METRO. (15 de Agosto de 2016). *Metro Ecuador*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html>
- Peñafiel, J., & Tello, C. (22 de Julio de 2011). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/alejandrajvt/ecuador-competitivo>
- Porter, M. (1996). *The Strategy*. Harvard business review.
- Roger Kerin, H. S. (2009). Marketing. En H. S. Roger Kerin, *Marketing* (pág. 299).
- Solis, B. (20 de 12 de 2012). *estrategia y negocios* . Obtenido de <http://www.estrategiaynegocios.net/marketing/444400-330/criterios-a-considerar-al-definir-la-esencia-de-una-marca>
- Tello, C. (22 de 7 de 2011). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/alejandrajvt/ecuador-competitivo>
- Thompson, I. (9 de 2009). *Marketing-free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>
- Trout , J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Mexico: Limusa.
- universo, E. (4 de 4 de 2012). Ecuador mejora competitividad tecnologica, pero persiste brecha digital. *El Universo*, pág. 1.

7. ANEXOS

7.1 ANEXOS CAPITULO 1

Entorno competitivo

Ilustración 10 *Total de empresas del sector de la belleza*

Actividad	Total	Azuay	Bolivar	Cañar	Garchi	Cotopaxi
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.	87.244	4.764	660	1.638	1.018	1.539
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	14.426	1.017	100	204	154	299
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados	10.886	594	95	198	113	207
Actividades de médicos y odontólogos.	10.552	1.188	64	155	53	171
Elaboración de productos de panadería.	8.214	560	66	111	74	183
Enseñanza preprimaria y primaria.	8.144	343	53	111	72	115
Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados.	7.383	520	55	137	94	146
Actividades jurídicas.	6.642	730	62	208	66	184
Actividades de organizaciones religiosas.	4.771	204	14	89	21	58
Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercio	3.503	229	11	33	29	63
Actividades de juegos de azar y apuestas.	2.387	79	14	38	13	60
Fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades especializadas de apoyo de oficina.	2.260	125	32	29	20	61
Reparación de calzado y artículos de cuero.	2.249	121	31	29	20	82
Enseñanza secundaria de formación general.	1.903	112	21	32	24	44
Actividades de mantenimiento del orden público y de seguridad.	1.546	100	17	48	18	31
Actividades de fotografía.	1.251	99	10	34	21	35
Actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditorías; consultoría fiscal.	1.133	76	4	22	10	27

Microempresas en el Ecuador

Fuente: INEC

7.2 ANEXOS CAPITULO 2

Grupo Focal

Participante 1:

Patricia Ordoñez

43 años

0987399208

Tabla 10
Grupo focal

Pregunta 1	Sí, sentirse bien
Pregunta 2	Lucia Palacios, atención personalizada
Pregunta 3	Si Precio medio
Pregunta 4	Servicios: entre 10 a 40 Productos: entre 5 a 40
Pregunta 5	Producto comercial, ya conozco
Pregunta 6	2 veces al mes
Pregunta 7	Tranquilidad, relajación, bienestar
Pregunta 8	Sí, por el letrero
Pregunta 9	Cosmética Natural
Pregunta 10	Calidad, precio fijo, servicio

Elaboración propia

Participante 2.

Natalia Delgado

25 años

0983936685

Tabla 11
Grupo focal

Pregunta 1	Sí, sentirse bien con ella misma
Pregunta 2	Body Care, servicio e instalación
Pregunta 3	Sí Precio medio
Pregunta 4	Servicios: entre 10 a 35 Productos: 5 a 45

Pregunta 5	Productos naturales, salud, menos químicos.
Pregunta 6	3 veces al mes
Pregunta 7	Relajación, vitalidad, salud
Pregunta 8	Sí, por medio de flyers
Pregunta 9	Cosméticos PAM
Pregunta 10	Calidad, precios accesibles, disponibilidad

Elaboración propia

Participante 3

Sofía Apolo

28 años

0993001600

Tabla 12
Grupo focal

Pregunta 1	Sí, me gusta verme bien
Pregunta 2	Piedra de agua, variedad de servicios y porque es al aire libre (instalaciones).
Pregunta 3	Sí Precio medio
Pregunta 4	Servicios: entre 7 a 40 Productos: 5 a 30
Pregunta 5	Productos comerciales, porque van tiempos en el mercado
Pregunta 6	1 vez al mes
Pregunta 7	Masajes, relajación, belleza
Pregunta 8	Sí, boca a boca (recomendación)

Pregunta 9	PAM Cosmética Natural
Pregunta 10	Publicidad, buen servicio, calidad, recomendación.

Elaboración propia

Participante 4

Bertha Muñoz

49 años

0981228696

Tabla 13

Grupo focal

Pregunta 1	Si, la imagen es importante para todo
Pregunta 2	Body Care, atención personalizada
Pregunta 3	Sí Precio medio
Pregunta 4	Servicios: entre 6 a 40 Productos: entre 5 a 40
Pregunta 5	Productos artesanales, son más puros
Pregunta 6	2 veces al mes
Pregunta 7	Tranquilidad, relajación, satisfacción
Pregunta 8	Sí, boca a boca
Pregunta 9	PAM spa
Pregunta 10	Valores, calidad, seriedad

Elaboración propia

Participante 5

Rubén Salcedo

34 años

0998380737

Tabla 14
Grupo focal

Pregunta 1	Si, para verme mejor
Pregunta 2	Piedra de Agua, instalaciones y limpieza
Pregunta 3	Sí Precio medio
Pregunta 4	Servicios: entre 10 a 40 Productos: entre 5 a 30
Pregunta 5	Productos artesanales, menos químicos
Pregunta 6	3 veces al mes
Pregunta 7	Belleza, felicidad, satisfacción
Pregunta 8	No
Pregunta 9	PAM spa
Pregunta 10	Calidad, limpieza, precios accesibles

Elaboración propia

Participante 6
 Juan José Jaramillo
 31 años
 0984835823

Tabla 15
Grupo focal

Pregunta 1	Sí, por salud
Pregunta 2	Piedra de Agua, por las promociones y servicio
Pregunta 3	Sí
Pregunta 4	Precio medio Servicios entre 6 a 40 Productos entre 3 a 30
Pregunta 5	Productos comerciales, son más eficaces
Pregunta 6	2 veces al mes
Pregunta 7	Relajación, vanidad, desestrés
Pregunta 8	No
Pregunta 9	PAM Cosmética Natural
Pregunta 10	Servicio, promoción, calidad

Elaboración propia

Redatam

Ilustración 11 *Población de Cuenca (casco urbano)*

Crosstab
de Grupos de edad
por Sexo

AREA # 0101

CUENCA

Grupos de edad

Sexo

	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	2,960	2,706	5,666
De 1 a 4 años	11,969	11,668	23,637
De 5 a 9 años	14,909	14,412	29,321
De 10 a 14 años	15,058	14,886	29,944
De 15 a 19 años	16,752	16,341	33,093
De 20 a 24 años	16,772	17,322	34,094
De 25 a 29 años	15,202	16,139	31,341
De 30 a 34 años	12,128	13,775	25,903
De 35 a 39 años	9,935	11,963	21,898
De 40 a 44 años	8,305	10,770	19,075
De 45 a 49 años	7,895	9,866	17,761
De 50 a 54 años	6,542	8,299	14,841

Resumen Redatam de habitantes en Cuenca

Fuente: INEC

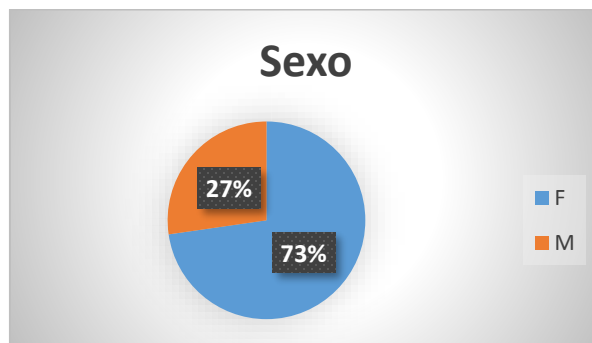
Prueba Piloto

Sexo

Tabla 16
Prueba piloto

Femenino	8
Masculino	3
Toral	11

Elaboración propia



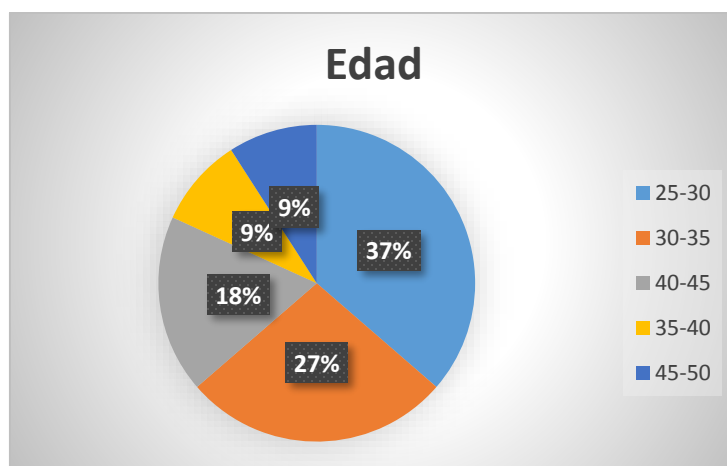
Elaboración propia

Edad

Tabla 17
Prueba piloto

25-30	4
30-35	3
40-45	2
35-40	1
45-50	1
Total	11

Elaboración propia



Elaboración propia

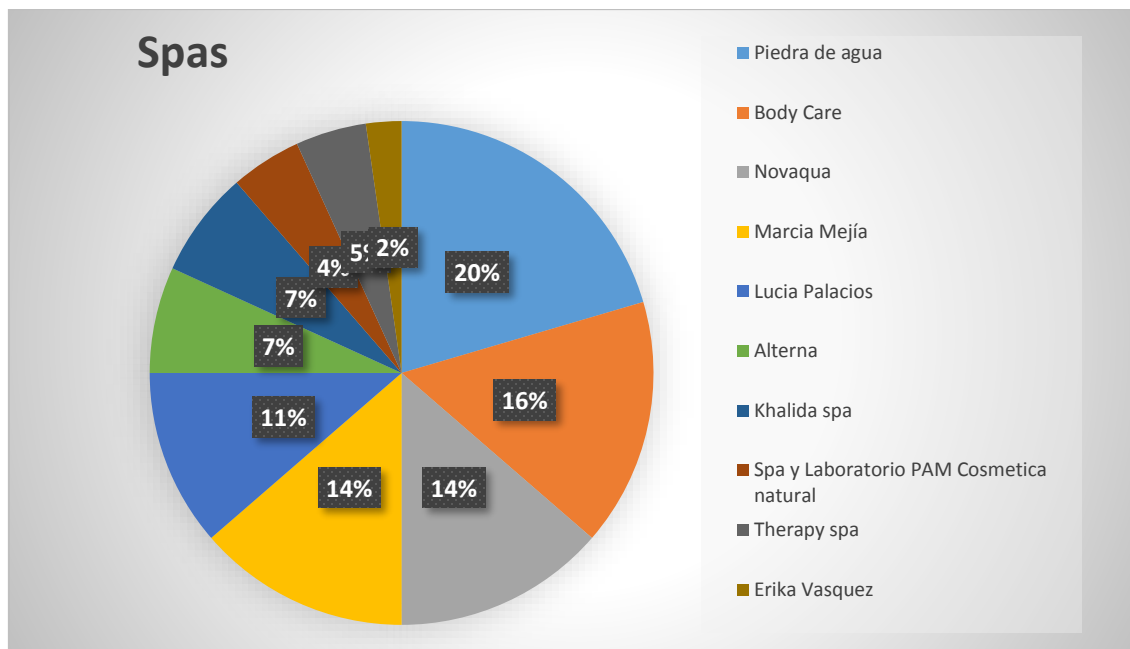
1.- Enumere los 4 primeros centros de belleza o spa que se le vengan a la mente de la ciudad de Cuenca.

Tabla 18
Prueba piloto

Piedra de agua	9
Body Care	7
Novaqua	6
Marcia Mejía	6
Lucia Palacios	5
Alterna	3
Khalida spa	3
Spa y Laboratorio PAM Cosmética natural	2

Therapy spa	2
Erika Vásquez	1
Total	44

Elaboración propia



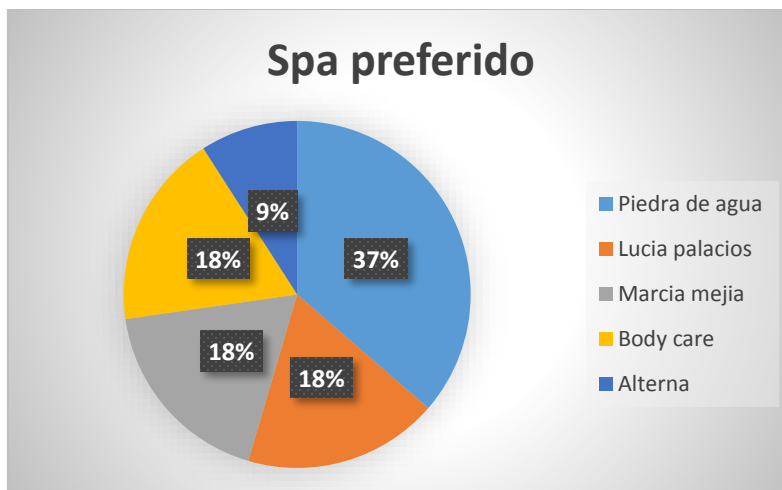
Elaboración propia

2.- ¿Cuál de los anteriores centros de belleza o spa es su preferido?

Tabla 19
Prueba piloto

Piedra de agua	4
Lucia palacios	2
Marcia mejía	2
Body care	2
Alterna	1
Total	11

Elaboración propia



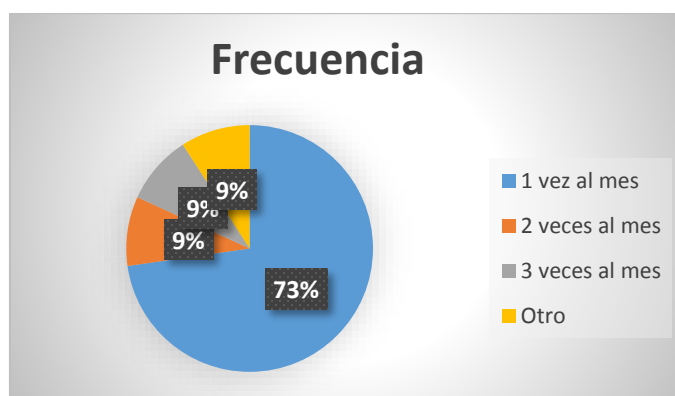
Elaboración propia

3.- ¿Cuántas veces al mes asiste a un centro de belleza o spa?

Tabla 20
Prueba piloto

1 vez al mes	8
2 veces al mes	1
3 veces al mes	1
Otro	1
Total	11

Elaboración propia



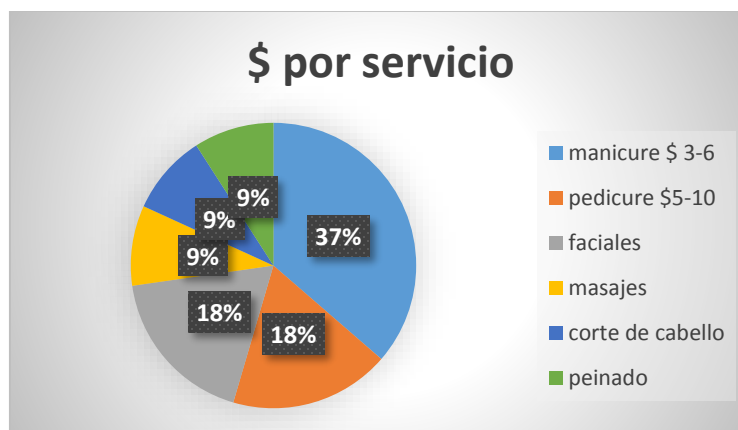
Elaboración propia

4.- ¿Qué servicios utiliza generalmente en el centro de belleza o spa y el precio que paga por él?

Tabla 21
Prueba piloto

Manicure \$ 3-6	4
Pedicure \$5-10	2
Faciales	2
Masajes	1
Corte de cabello	1
Peinado	1
Total	11

Elaboración propia



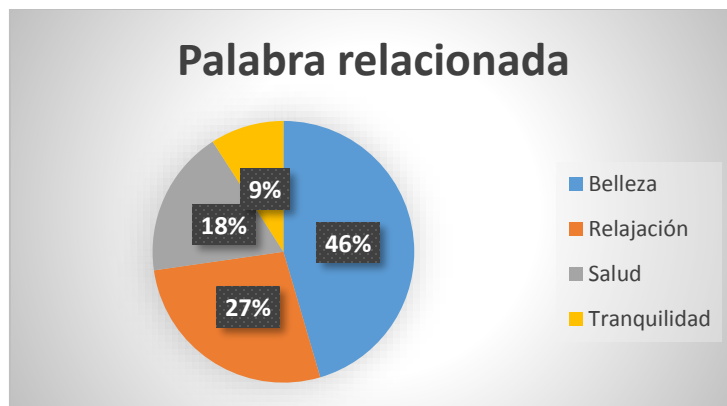
Elaboración propia

5.- Que palabra se le viene a la mente cuando escucha un centro de belleza o spa?

Tabla 22
Prueba piloto

Belleza	5
Relajación	3
Salud	2
Tranquilidad	1
Total	11

Elaboración propia



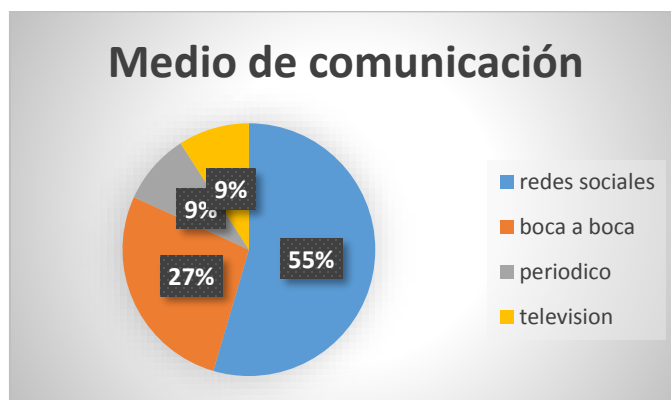
Elaboración propia

6.- ¿Por qué medio de comunicación se entera de los centros de belleza o spa de la ciudad de Cuenca?

Tabla 23
Prueba piloto

Redes sociales	6
Boca a boca	3
Periódico	1
Televisión	1
Total	11

Elaboración propia



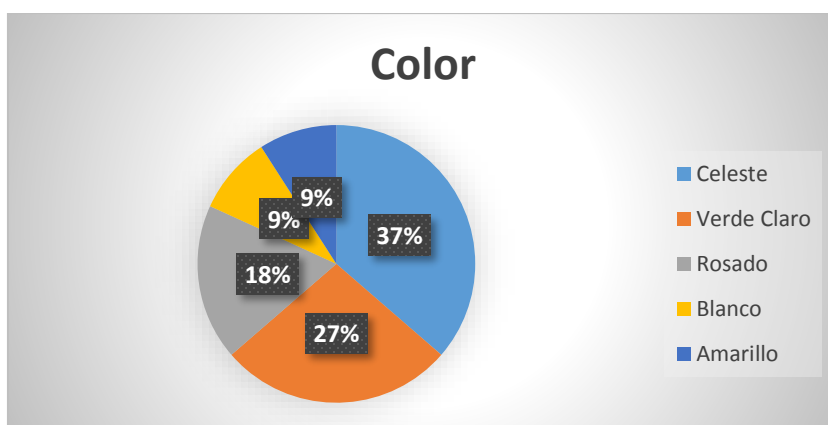
Elaboración propia

7.- ¿Qué color usted relaciona con un centro de belleza o Spa?

Tabla 24
Prueba piloto

Celeste	4
Verde Claro	3
Rosado	2
Blanco	1
Amarillo	1
Total	11

Elaboración propia



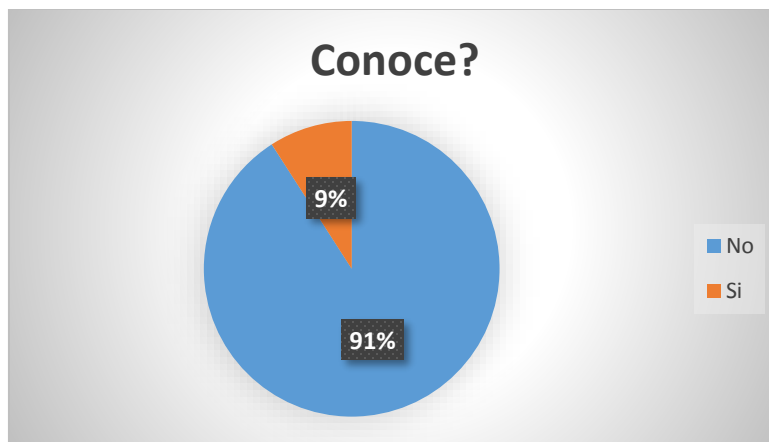
Elaboración propia

8.- ¿Conoce usted el centro de belleza o spa “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”?

Tabla 25
Prueba piloto

No	10
Si	1
Total	11

Elaboración propia



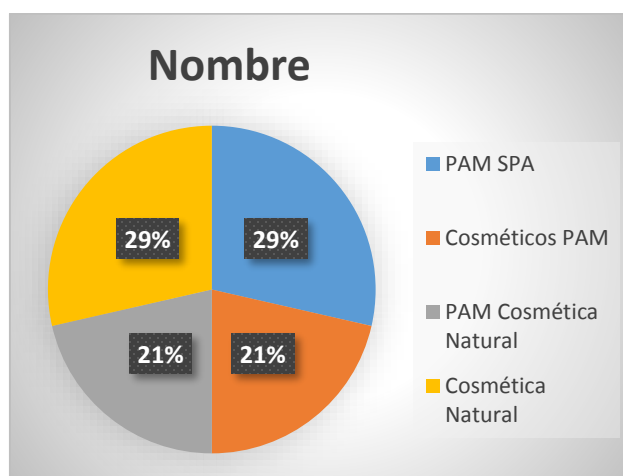
Elaboración propia

9.- Escoja la abreviación que cree usted que puede identificar más rápido a “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”

Tabla 26
Prueba piloto

PAM SPA	4
Cosméticos PAM	3
PAM Cosmética Natural	3
Cosmética Natural	4
Total	11

Elaboración propia



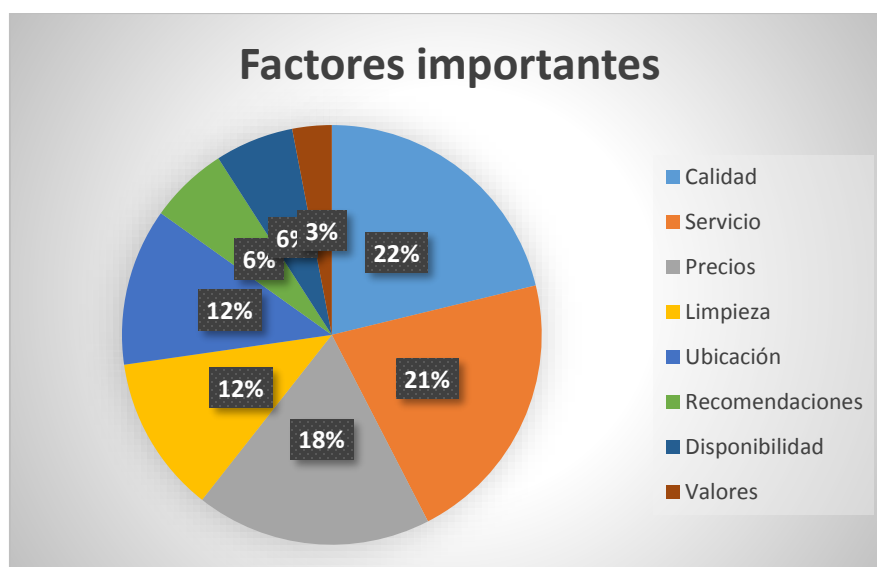
Elaboración propia

10.- ¿Para que una marca de centros de belleza y spa se posicione en su mente, que factor le ve importante? (escoja 3 de ellos)

Tabla 27
Prueba piloto

Calidad	7
Servicio	7
Precios	6
Limpieza	4
Ubicación	4
Recomendaciones	2
Disponibilidad	2
Valores	1
Total	33

Elaboración propia



Elaboración propia

Tabulación de datos de la investigación cuantitativa

Encuesta final.

Sexo

Tabla 28
Encuesta final

M	283
F	95

Total	378
-------	-----

Elaboración propia

Edad

Tabla 29
Encuesta final

30-35	103
25-30	90
35-40	77
45-50	65
40-45	43
Total	378

Elaboración propia

1.- Enumere los 4 primeros centros de belleza o spa que se le vengan a la mente de la ciudad de Cuenca.

Tabla 30
Encuesta final

Piedra de agua	298
Body care	267
Marcia mejía	200
Lucia Palacios	194
Alterna	175
Novaqua	112
Khalida spa	97
Erika Vásquez	68
Therapy spa	55
Spa y Laboratorio	23
Samari spa	9
Lotus spa	6
Alive spa	4
Figure Care	2
Body relax	1
Renacer spa	1
Total	1512

Elaboración propia

2.- ¿Cuántas veces al mes asiste a un centro de belleza o spa?

Tabla 31
Encuesta final

1 vez al mes	210
2 veces al mes	80
3 veces al mes	50
Cada 2 meses	29
Cada 3 meses	9
Total	378

Elaboración propia

3.- ¿Qué servicio utiliza generalmente en el centro de belleza o spa?

Tabla 32
Encuesta final

Masajes	69
Piscina	66
Faciales	47
Sauna	43
Manicure	28
Depilación	26
Pedicure	25
Turco	22
Corte de cabello	20
Aroma terapia	18
Peinado	14
Total	378

Elaboración propia

4.- ¿Estaría dispuesto a comprar productos elaborados naturalmente?

Tabla 33
Encuesta final

Si	254
No	124

Total	378
-------	-----

Elaboración propia

5.- Que palabra se le viene a la mente cuando escucha un centro de belleza o spa?

Tabla 34
Encuesta final

Belleza	157
Relajación	96
Salud	53
Tranquilidad	34
Masajes	19
Vanidad	7
Vitalidad	7
Satisfacción	5
Total	378

Elaboración propia

6.- ¿Por qué medio de comunicación se entera de los centros de belleza o spa de la ciudad de Cuenca?

Tabla 35
Encuesta final

Redes sociales	232
Boca a boca	68
Revistas	33
Televisión	21
Radio	15
Periódico	9
Total	378

Elaboración propia

7.- ¿Qué color usted relaciona con un centro de belleza o Spa?

Tabla 36
Encuesta final

Celeste	85
---------	----

Turquesa	83
Verde claro	78
Blanco	31
Azul	30
Amarillo	24
Rosado	18
Morado	17
Tomate	12
Total	378

Elaboración propia

8.- ¿Conoce usted el centro de belleza o spa “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”?

Tabla 37

Encuesta final

No	346
Si	32
Total	378

Elaboración propia

9.- Escoja un nuevo nombre que crea usted que puede identificar más rápido a “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”

Tabla 38

Encuesta final

PAM SPA	201
PAM Cosmética Natural	86
Cosmética Natural	48
Cosméticos PAM	43
Total	378

Elaboración propia

10.- ¿Para que una marca de centros de belleza y spa se posicione en su mente, que factor le ve importante? (escoja 3 de ellos)

Tabla 39
Encuesta final

Calidad	343
Servicio	259
Precios	200
Limpieza	103
Ubicación	82
Disponibilidad	64
Valores	35
Recomendaciones	26
Seriedad	15
Personal	7
Total	1134

Elaboración propia

7.3 ANEXOS CAPITULO 3

Usuarios de internet y redes sociales en Ecuador Julio 2017. (Del Alcázar Ponce, 2017)

Ilustración 12 *Ranking de redes sociales*



Usuarios móviles promedio

Autor: Formación gerencial

Ilustración 13 *Periódicos Azuay*

PERIÓDICOS DIARIOS DE ECUADOR			
QUITO (Pichincha)			
	LA HORA	Quito	www.lahora.com.ec
	EL COMERCIO	Quito	www.elcomercio.com
	ÚLTIMAS NOTICIAS	Quito	www.ultimasnoticias.com
	METRO HOY	Quito	www.metroecuador.com.ec
Azuay			
	EL MERCURIO	Cuenca	www.elmercurio.com.ec
	EL TIEMPO	Cuenca	www.eltiempo.com.ec
	LA TARDE	Cuenca	www.latarde.com.ec
Cañar			

Título: Periódicos del ecuador

Fuente: prensa escrita



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Mercadotecnia, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación; **“CONSTRUCCION DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE “SPA Y LABORATORIO PAM COSMETICA NATURAL” EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE CUENCA**”, presentado por el estudiante Pamela Valentina Arteaga Colorado, con código 62799, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Miércoles, 25 de enero de 2017 a las 09H00.

Cuenca, 13 de enero de 2017

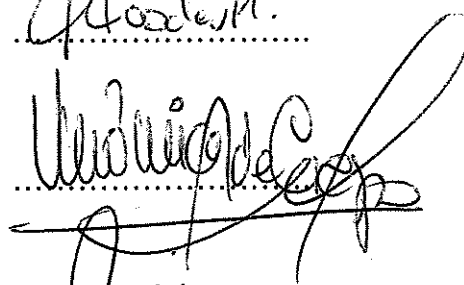


Dra. ~~Jenny Ríos Coello~~
Secretaria de la Facultad

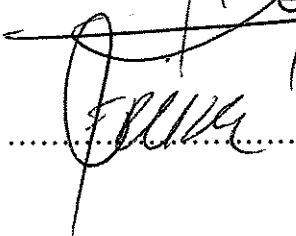
Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Verónica Astudillo Espín



Econ. Andrea Freire Pesántez



Comunido
16-01-2017
1 OK

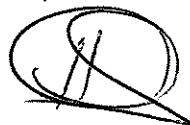
FECHA: 10-01-2017

ESCUELA DE MARKETING

ESTUDIANTE: PAMELA VALENTINA ARTEAGA COLORADO

solo parentino para egresar.

Procede Trab Titul.



Oficio N° 004-2017 – EIM – UDA

Cuenca, 10 de enero de 2017

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida el día 0 de enero de 2017, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: *Construcción de marca para el posicionamiento de "Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural" en el mercado de la ciudad de Cuenca*, presentado por la Srta. Pamela Valentina Arteaga Colorado con código 62799, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a la Ing. Co. Verónica Rosales y el tribunal que estará integrado por la Ing. Verónica Astudillo y la Econ. Andrea Freire, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia
Universidad del Azuay



Econ. Gianni Salamea Alvar

Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Pamela Valentina Arteaga Colorado
- 1.2 Códigos: 62799
- 1.3 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.4 Codirector (opcional): _____
- 1.1 Tribunal: Ing. Verónica Astudillo Espín y Econ. Andrea Freire Pesántez
- 1.2 Título propuesto: **“CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE “SPA Y LABORATORIO PAM COSMETICA NATURAL”**
- 1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

- citas en el Estado del Arte.
- Metodología: Cambiar investigación Analítica por cualitativa exploratoria.
- Modificar los supuestos y preguntas a los objetivos de la invest.

1.3.3 No aceptado

• Justificación:

Tribunal

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Verónica Astudillo Espín

Econ. Andrea Freire Pesántez

Srta. Pamela Valentina Arteaga Colorado

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Pamela Valentina Arteaga Colorado

1.2 Códigos: 62799

1.3 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso

1.4 Codirector (opcional):

1.1 Título propuesto: ***“CONSTRUCCION DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE “SPA Y LABORATORIO PAM COSMETICA NATURAL” EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE CUENCA”***

1.2 Revisores (tribunal): Ing. Verónica Astudillo Espín y Econ. Andrea Freire Pesántez

1.5 Recomendaciones generales de la revisión:

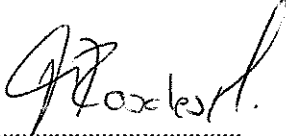
	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto	/			
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?				
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?		/		
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	—	—		
11. ¿Es factible de verificación?	—	—		
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			

Objetivos específicos				
15. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
16. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
17. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
18. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
19. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
20. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
21. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
22. ¿Concuerdan 23. con los objetivos específicos?	/			
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, e 26. n todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
27. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?		/		
28. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?		/		
Presupuesto				
29. ¿El presupuesto es razonable?	/			
30. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
31. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
32. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
33. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
34. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?		/		

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....
.....
.....



.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso



.....
Ing. Verónica Astudillo Espin



.....
Econ. Andrea Freire Pesántez

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIA DE LA ADMINISTRACION

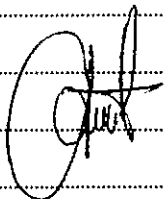
Su despacho

De mis consideraciones

Yo Valentina Arteaga Colorado, con código 62799, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, pido encarecidamente se apruebe el protocolo de titulación (diseño de tesis) para poder continuar con el desarrollo de la misma

Le agradezco de antemano

Atentamente



Valentina Arteaga

Cuenca, 9 de enero de 2017

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

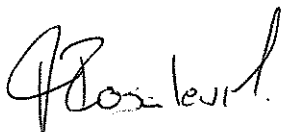
Universidad del Azuay

Su despacho:

Por medio de la presente, me dirijo a Usted para comunicarle que acepto la solicitud de ser Tutora para la elaboración del trabajo previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing de la señorita Pamela Valentina Arteaga Colorado con código 62799, el cual tiene como título tentativo "CONSTRUCCION DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE SPA Y LABORATORIO PAM COSMETICA NATURAL EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE CUENCA".

Las tutorías se llevarán a cabo los días lunes a las 9H00.

Atentamente;



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA.

Docente.

Cuenca, 1 de febrero de 2017

Ingeniero

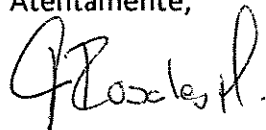
Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Ciudad

Por medio del presente, me dirijo a Usted para indicar que he procedido a revisar el diseño de tesis denominado "Construcción de marca para el posicionamiento de Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural", elaborado por la señorita Pamela Valentina Arteaga Colorado con código 62799, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing, el mismo que en mi criterio cumple con los requerimientos metodológicos, por lo que considero pertinente proceder con el trámite respectivo.

Atentamente;



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA.

Docente.

Cuenca, 1 de febrero de 2017

Ingeniero

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Ciudad

De mi consideración,

Por medio del presente, informo a Usted que se ha realizado la modificación propuesta al protocolo de trabajo de titulación presentado por la señorita Pamela Valentina Arteaga Colorado con código 62799 egresada de la carrera de Ingeniería de Marketing. El mismo que el tribunal ha solicitado los siguientes cambios:

Punto 2.5 Estado del arte y marco teórico, hacer constar citas bibliográficas en el segundo y tercer párrafo.

Punto 2.9 Metodología, cambiar investigación analítica por investigación cualitativa exploratoria.

Punto 2.11 Supuestos y Riesgos, realizar los cambios hacia supuestos enfocados al estudio de la investigación.

Atentamente;



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA.

Docente.



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

Construcción de marca para el posicionamiento
de “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural”
en el mercado de la Ciudad de Cuenca

Nombre de estudiantes:

Valentina Arteaga Colorado

Director sugerido:

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2016

1- Datos Generales

1.1 Nombre del estudiante: Arteaga Colorado Pamela Valentina

1.1.1 Código: 62799

1.1.2 Contacto

1.1.2.1 Convencional: 2880910

1.1.2.2 Celular: 0984208144

1.1.2.3 Correo electrónico: valitarteaga@hotmail.com

1.2 Director Sugerido: Ing. Verónica Rosales

1.2.1 Contacto

1.2.1.1 Convencional: 4089596

1.2.1.2 Celular: 0998438640

1.2.1.3 Correo electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido: (opcional)

1.3.1 Contacto

1.4 Asesor metodológico: (opcional)

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de investigación de la carrera: marketing- análisis de los entornos
externos e internos.

1.7.1 Código UNESCO: 5311:05

1.7.2 Tipo de trabajo: Formativa

1.7.2.1 Proyecto Integrador

1.7.2.2 Investigación Formativa

1.8 Área de estudio: Gestión de Marca

1.9 Título Propuesto: Construcción de marca para el posicionamiento de "Spa y
Laboratorio PAM Cosmética Natural" en el mercado de la Ciudad de Cuenca

1.10 Subtítulo: (opcional)

1.11 Estado de proyecto: Nuevo

2 Contenido

2.1 Motivación de la Investigación

En la actualidad al ser una época globalizada; las empresas buscan que su patrimonio sea su marca, por ello, es importante que se haya manejado un buen proceso de construcción de marca, para así lograr posicionarse tanto en el mercado Cuencano como en la mente del consumidor y de esa manera poder tener una ventaja competitiva con respecto a otros negocios de belleza. Dentro de la ciudad de Cuenca existen innumerables empresas dirigidas a la belleza de la mujer, y al haber tantas, ninguna es valorizada de tal manera que sea la primera en la mente del consumidor; debido a que hoy en día los centros de belleza no cuenta con un manejo de marca correcto y con personal profesional ni adecuado para realizar los servicios necesarios; dando como resultado que la gente no tenga confianza para acudir a un centro de belleza y pagar por los servicios que presta; por esta razón, nace la necesidad de manejar un branding correcto en el Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural, con el fin de que al momento de tomar una decisión, está sea la primera elección de las mujeres Cuencanas, ya que estarán empapadas de información sobre lo que ofrece la empresa y todos los productos y servicios de calidad que brinda.

2.2 Problemática de la investigación.

La situación económica actual del país se encuentra en sus peores tiempos, debido a las regulaciones del gobierno, lo cual ha afectado a muchas grandes, medianas y pequeñas empresas, por lo que directamente afecta al poder adquisitivo de las personas, por ello para tomar una decisión deben hacerlo de la mejor manera, es decir, por un bien o servicio de calidad y que valga la pena; por esta razón es que las empresas buscan generar mayores ventajas competitivas y mayor posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor para ser la primera alternativa al momento de decidir por un centro de belleza, no obstante, para lograr ser la primera alternativa, la empresa debe manejar una buena estrategia de marca tal punto que se posicione en el segmento de mercado al que se dirige y sea la preferida de los clientes o consumidores, llevándolos así una gran experiencia; logrando cubrir las necesidades y satisfaciendo en su totalidad a los clientes, y devolviéndoles la confianza hacia los centros de belleza ya sea de manera tangible e intangible.

2.3 Pregunta de investigación

¿Cuenta la empresa con un buen manejo de la marca, que incremente su posicionamiento en el mercado Cuencano?

¿Cómo es la situación actual de la empresa dentro del mercado Cuencano?



¿Cómo va a mejorar su posicionamiento al aplicar las estrategias de marca planteadas en este proyecto?

2.4 Resumen

Este proyecto se realiza con la finalidad de recolectar información necesaria de la empresa "Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural", como se ha ido manejando desde sus inicios y poder moldear y mejorar su posicionamiento dentro del mercado. Cuenca a través del manejo de su marca, obteniendo como resultado un buen posicionamiento y la preferencia de sus consumidores.

2.5 Estado del arte y marco teórico

Hoy en día el Ecuador se encuentra en una situación económica dura, ya que varían las políticas gubernamentales, impuestos, aranceles, etcétera, por lo que las empresas nacionales y locales se encuentran inestables y con poca rentabilidad, debido a que la situación también afecta al poder adquisitivo de las personas, perturbando de manera alarmante a las empresas de la ciudad de Cuenca que deben adaptarse a los problemas macroeconómicos y microeconómicos por los que está pasando, sin embargo, para poder sobrevivir en un tiempo difícil las empresas adoptan posiciones de competencia, optando por nuevas estrategias que desencadenan en mejorar servicios, en la calidad de productos o la accesibilidad a los mismos, obteniendo como resultado reforzar la marca y posicionarse en el mercado, como una marca preferida que logra sobresalir ante el mal temporal.

Cada empresa tiene una marca que les representa, es una de las variables estratégicas más importantes que se debe considerar al momento de emprender un negocio, ya que en la actualidad todo se maneja bajo las percepciones y el posicionamiento que adopta la empresa en el mercado y en la mente del consumidor, por consiguiente, las empresas han pasado de comercializar productos a vender sensaciones, emociones y soluciones, es decir, que ahora se enfocan en lo intangible, en consecuencia, a que los productos y servicios se parecen cada vez más y para los consumidores se les hace más difícil distinguir sus atributos, por lo que es necesario enfocarse en la marca y como dar valor a la misma, esto se conoce como manejo de marca. (Dolores Vela Bloguera de SMS)

Según la Asociación Americana de Marketing: El branding construye la marca de la empresa, como se desarrolla, se gestiona y se mantiene un conjunto de atributos y valores, es la combinación de todo lo que abarca la identidad corporativa y de esa manera se distingue de la competencia; para construir marca se necesita realizar acciones, conocer y posicionar en el mercado de tal manera que acabará incrementando los ingresos en la empresa, así mismo una buena estrategia de marca buscará:

- Resaltar en todo momento los valores de una marca.
- Generar credibilidad y confianza.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

- Conocer a los clientes.
- Fortalecer la identidad de sus productos o servicios.
- Diferenciarse de la competencia.

En resumidas cuentas es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver los problemas que no todos pueden ver, y de cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas de la sociedad actual.

“Si uno se presenta igual que la competencia, los clientes se van a cambiar a otro producto: la clave es diferenciarse y ésta es la función del branding” catalogado en Estados Unidos como el gurú del sector. La clave de un nuevo negocio no se basa en la competencia se base en la diferenciación, el valor agregado que le damos al negocio y por eso es relevante el nombre, la marca ya que detrás de ese nombre es el servicio; y la calidad que la empresa le va a brindar a sus consumidores. (Swystun, 2006)

“Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza” (Kotler, 2010, Foro mundial de marketing y ventas)

“Tu cultura es tu marca”, (Tony Hsieh). El posicionamiento de marca es todo lo que piensa el consumidor acerca de tu empresa con respecto a la competencia, y como percibe los beneficios y atributos que la misma ofrece, por estas razones es que es importante manejar de la mejor manera el posicionamiento para así dar a conocer la empresa la visión y los valores con los que se representa y que a través de todos los bienes y servicios de calidad que ofrece, hacerla crecer tanto exterior como interiormente.

“Si no eres una marca, serás una mercancía”, (Philip Kotler). Es necesario reforzar el posicionamiento de marca ya que hoy en día, la diferenciación y la innovación son los pioneros al hablar de competencia y es por eso que se adopta estrategias de diferenciación enfocados a la marca, ya que si no se implementa estas estrategias la gente pasará desapercibida por nuestra marca, y solo lo reconocerán como algún atributo o beneficio, por ello es relevante fortalecer la marca, de tal manera que se conozca y se identifique fácilmente.

2.6 Hipótesis

Opcional

2.7 Objetivo general

Elaborar un plan de construcción de marca para el posicionamiento de la empresa “Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural” para lograr dominar el sector de belleza del mercado Cuencano.



2.8 Objetivos específicos

- Analizar y definir la situación actual de la empresa y del entorno.
- Investigar las necesidades de nuestro mercado.
- Elaborar un plan de construcción de marca para aplicar en la empresa "Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural".
- Establecer estrategias para el posicionamiento en el mercado Cuencano.

2.9 Metodología

Este proyecto tiene como finalidad posicionar a la empresa "Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural" en el sector de la belleza a través de construcción de marca, es por esto que para tener conocimiento sobre la teoría del posicionamiento de marca y sus respectivas ramas, se requiere recolectar información mediante una investigación cualitativa exploratoria a través de fuentes descriptivas: entrevistas en profundidad a personas que tengan conocimiento acerca del tema y que puedan proporcionar un panorama más claro acerca del problema.

Al realizar una construcción de marca en la empresa "Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural" se necesita medir el posicionamiento real que tiene la empresa a través de una investigación cuantitativa, lo cual, permite identificar las fortalezas y atributos que tiene la empresa en el mercado Cuencano, y según el análisis de los resultados obtener información certera de la situación actual de la empresa y de esa manera crear estrategias válidas para utilizar en la construcción de marca, logrando desarrollar un proyecto nuevo con resultados positivos para la empresa.

Para realizar el estudio es necesario tener la siguiente información necesaria para la empresa: mujeres que están entre los 25 y 50 años con un nivel socio-económico medio, medio alto, dentro del casco urbano de Cuenca; este es el target al que se enfoca la empresa "Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural", esta información será utilizada para determinar la muestra, la cual debe ser significativa para el desarrollo del proyecto de investigación.

Al tener una muestra, se elabora un cuestionario para continuar con las encuestas, se analizan y los resultados son utilizados para plantear las estrategias y el desarrollo de branding y para el posicionamiento de la empresa.

Al terminar con la investigación cuantitativa se procede a una investigación acción que se centra en generar cambios en una realidad estudiada y no coloca énfasis en lo teórico. Trata de unir la investigación con la práctica a través de la aplicación, y se orienta en la toma de decisiones y en buscar soluciones a los problemas; es decir, que esta investigación nos ayudará a plantear soluciones para los problemas de posicionamiento por los que pasa la empresa, y con la práctica aplicada de las estrategias y el plan de



construcción de marca propuesto, terminará como la primera decisión al momento de elegir una empresa enfocada en belleza.

2.10 Alcances y resultados esperados

Al concluir con el proyecto se espera que en un periodo de tiempo determinado se pueda posicionar de mejor manera en el mercado Cuencano, que se valore la marca a través del plan de branding propuesto, ya que se conocerá a fondo el mercado Cuencano y el sector al que se dirige la empresa, que es un mercado difícil y poder incrementar significativamente las ventas en la empresa "Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural". Todo esto se podrá visualizar en el análisis de la empresa, del mercado y se plasmara en cuadros y gráficos para el mejor entendimiento del lector.

2.11 Supuestos y Riesgos

- Falta de apoyo por parte de las personas entrevistadas y encuestadas.
- El plan de construcción de marca que se aplique, no de los resultados esperados.
- Las estrategias para el posicionamiento estén fuera del alcance de la empresa "Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural".

2.12 Presupuesto

RUBRO-DENOMINACION	COSTOS	JUSTIFICACION
1. Transporte	\$30,00	Movilización por la ciudad para mantener contacto con director de la Tesis y miembros del trabajo.
2. Equipos Eléctricos	\$200,00	Computadora, para elaboración del proyecto.
3. Energía Eléctrica	\$60,00	Durante el desarrollo de la tesis.
4. Comunicación	\$20,00	Comunicación vía telefónica con el director de tesis y miembros del trabajo.
5. Suministros de Oficina	\$30,00	Materiales para la elaboración de la tesis; hojas, esferos, carpetas, etc.
6. Mantenimiento General	\$20,00	Mantenimiento semestral del pc utilizado en la tesis.
7. Internet	\$75,00	Análisis y obtención de información.
8. Alimentación	\$50,00	Alimentación.
9. Imprevistos	\$200,00	Para cualquier hecho incierto que suceda mientras se realiza la tesis.
10. Otros	\$100,00	Impresiones, libros, material extra para la realización de la tesis.
Total	\$785,00	

2.13 Financiamiento



El financiamiento de este proyecto será obtenido mediante fondos propio.

2.14 Esquema tentativo

CAPÍTULO 1: Situación Interna y Externa de la Empresa

1.1 Introducción (Marco Teórico)

1.2 Situación Interna de la Empresa

1.2.1 Misión

1.2.2 Visión

1.2.3 Valores

1.2.4 Objetivos generales y específicos

1.2.5 Estructura Organizacional

1.2.6 Análisis Interno

1.2.6.1 Análisis de la cadena de valor

1.2.6.2 Análisis FD (Fortalezas y Debilidades)

1.3 Situación Externa de la Empresa

1.3.1 Entorno Económico

1.3.2 Entorno Tecnológico

1.3.3 Entorno Competitivo

1.3.3.1 Análisis APC

1.3.3.2 Benchmarking

1.3.4 Entorno de los Clientes

1.3.5 Análisis OA (Oportunidades y Amenazas)

1.4 Descripción de la Situación Actual de la empresa

CAPÍTULO 2: Investigación de Mercados

2.1 Determinación de la Muestra

2.2 Levantamiento de Información

2.2.1 Investigación Cualitativa Exploratoria:

2.2.1.1 Recopilación de Información acerca de posicionamiento y el mercado

2.2.2 Investigación Cuantitativa



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.2.2.1 Desarrollo de la Empresa

2.2.2.2 Tabulación de Datos

2.2.2.3 Análisis y Presentación de los Resultados

2.2.3 Investigación Acción

2.2.3.1 Determinación de los problemas de la empresa

2.2.3.2 Planteamiento de Soluciones

**CAPITULO 3: Elaborar un plan de construcción de marca para aplicar en la empresa
"Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural"**

3.1 Construcción de la marca

3.1.1 Elementos de marca

3.1.1.1 Nombre

3.1.1.2 Logo

3.1.1.3 Slogan

3.1.2 Imagen de productos

3.1.2.1 Etiquetas

3.1.2.2 Envases

3.1.2.3 Packaging

3.1.3 Definición de Esencia de Marca

3.2 Estrategias para aplicación

3.2.1 Estrategias de Marca

3.2.2 Estrategias de Posicionamiento

3.2.3 Cuatro P's del Marketing

3.3 Marcas Fuertes

3.3.1 Conocimiento

3.3.2 Desempeño

3.3.3 Imágenes

3.3.4 Juicios

3.3.5 Sentimientos

3.3.6 Resonancia

3.4 Comunicación Corporativa



2.15 Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado Esperado	Tiempo (semanas)
Analizar y Definir la Situación Actual de Empresa y del Entorno.	-Datos Generales de la situación interna de la empresa.	-Obtener información de cómo se maneja la empresa, los pros y contras.	1 semana
	-Datos generales de la situación externa de la empresa.	-Obtener información de cómo se maneja el entorno en una época globalizada	1 semana
	-Descripción de la situación actual de la empresa en el mercado.	-Recolectar información de cómo se maneja la empresa en el mercado Cuencano.	1 semanas
Investigar las necesidades de nuestro mercado.	-Determinación de la Muestra.	-Saber el tamaño de la muestra para realizar las encuestas.	1 semana
	-Investigación Cualitativa Exploratoria.	-Obtener información del mercado y posicionamiento.	1 semanas
	-Investigación Cuantitativa.	-Resultados de las encuestas y conclusiones acerca de cómo se maneja la empresa en el mercado Cuencano.	3 semanas
	-Investigación Acción.	-Encontrar las fallas de la empresa y se genera soluciones.	1 semanas



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

<p>Elaborar un plan de construcción de marca para aplicar en la empresa "Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural".</p>	<p>Construcción de la marca.</p> <p>Estrategias para aplicación.</p> <p>Creación de marcas fuertes.</p> <p>Comunicación Corporativa.</p>	<p>-Definición de la empresa: nombre, logo, slogan y presentación de productos y servicios.</p> <p>-Conseguir soluciones a los problemas de a través de estrategias de marca, posicionamiento y 4p's del marketing.</p> <p>-Fortalecer la Marca de la empresa.</p> <p>-Medios para que se conozca la empresa y de esa manera lograr mayor posicionamiento.</p>	<p>1 semana</p> <p>2 semanas</p> <p>1 semanas</p> <p>1 semana</p>
		<p>Total, semanas:</p>	<p>14 semanas</p>

2.16 Referencias

KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN,.

Malhotra, Naresh K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (Quinta edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.

Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.

WALLY OLLYNS, turner. (2004). BRAND. (las marcas según Wally Ollyns)

KEVIN ROBERTS, empresa activa, (2005). Lovemarks (El futuro más allá de las marcas)

2.17 Anexos

Opcional



2.18 Firmas de responsabilidad

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Valentina Arteaga Colorado

CI: 0103969382

2.19 Firmas de responsabilidad

Ing. Verónica Rosales Moscoso

CI: 0103983854

2.20 Fecha de Entrega:

01 de febrero del 2017