

1. RESUMEN

El “Plan de Marketing y Publicidad para Nova Vitta Estética” tiene como objetivo general lograr incrementar las ventas del negocio mediante el diseño e implementación de un plan de Marketing y una campaña publicitaria en prensa y televisión que junto a la participación de los colaboradores de la organización logre el posicionamiento de la marca en el público objetivo.

Para el análisis de mercado se realizó una encuesta a los clientes de la estética, la cual permitió obtener la información estadística utilizada en el plan de marketing.

Mediante la encuesta se identificó que un gran porcentaje de los clientes están satisfechos con los servicios que reciben y que están atentos a las promociones en redes sociales y televisión.

Además muchos se mostraron interesados en los resultados de los tratamientos y manifestaron que se atienden en un SPA o que les gustaría.

Se puede decir que existe demanda de servicios estéticos en el mercado que aún no está atendida y que el consumidor está buscando servicios que den resultados y ser atendidos con un alto nivel de servicio al cliente.

En este estudio también se analiza el ambiente externo e interno donde se identifican aquellos factores que influyen directamente en la realización de actividades promocionales, como por ejemplo la competencia del sector, la época del año, la situación económica de la población, el personal de la estética, entre otros.

Para finalizar, de acuerdo a los diversos resultados obtenidos en el proceso de investigación, se realizó el Plan de Marketing para NovaVitta Estética el cual está siendo implementado con mucho éxito.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD – PLAN DE MARKETING – NOVAVITTA

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

ABSTRACT

The "Plan of Marketing and Advertising for Nova Vitta Esthetics" general objective is to achieve increased sales of the business through the design and implementation of a Marketing plan and an advertising campaign in newspapers and television, which together with the participation of the collaborators of the organization achieve the positioning of the brand in the target audience.

For the analysis of our market, a survey was conducted to clients, which allowed us to get the statistical information used in the marketing plan.

The survey identified that a large percentage of customers are satisfied with the services that receive and that are attentive to new developments in social media and television.

In addition many were interested in the results of the treatments and expressed that they perform SPA treatments or would like to.

You can say that there is demand for cosmetic services in our market that is not yet served, and consumers are looking for services that produce results and be treated with a high level of customer service.

In this study is also analyzed the external and internal environment, where the factors that directly influence the realization of promotional activities were identify, such as for example the competition in the sector, the time of the year, the economic situation of the population, the staff of the business, among others.

Finally, according to the different results obtained in the research process, was the Marketing Plan for NovaVitta esthetic developed, which is being implemented with great success.

KEYWORDS: ADVERTISING – STRATEGIC MARKETING - NOVAVITTA

INTRODUCCION

Es necesario analizar a la clientela para identificar los factores y el nivel de servicio esperado que garantice la satisfacción del cliente.

El análisis del mercado es un pilar fundamental en NovaVitta desde sus inicios, por lo que se cuenta con más de 10 años de interacción con el mercado y clientes que se mantienen desde los primeros años.

El incremento de la cobertura de mercado planteada en la estrategia de la estética, genera la necesidad de analizar el mercado y elaborar un plan que permita alcanzar las metas.

Como incrementar las ventas es la interrogante a responder en la investigación y para obtener la respuesta se plantea una encuesta a la clientela. Con los resultados obtenidos se pueden plantear las actividades de implementación.

Con la implementación de este plan se espera incrementar las ventas del segundo semestre de 2014 en más del 20% en comparación al primer semestre. Se espera incrementar la facturación promedio por cliente y las frecuencias entre atenciones, así como la base de clientes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Nova Vitta ha iniciado sus actividades a inicio del 2013, cuenta con excelente aceptación en el mercado de la belleza y actualmente se plantea un crecimiento continuo por lo cual la realización de un plan de marketing y de promoción es la herramienta adecuada para lograr sus objetivos.

Se busca implementar este plan publicitario para dar a conocer los servicios en los medios y redes sociales.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo debería ser un plan de Marketing y de publicidad para que las ventas aumenten en Nova Vitta Estética?

JUSTIFICACION

El plan de Marketing y de publicidad se justificó de acuerdo a la teoría fundamentada en varios de los autores y especialistas en el área como son: Kotler, Anzola, entre otros. Estos autores sustentan la investigación del marketing, publicidad, mercado electrónico, etc. Además se consultaron algunas revistas de investigación, tesis y se analizó el mercado y las formas en que reciben ellos la publicidad.

Es por este motivo que el presente trabajo de titulación se ofrece a la disposición de futuras investigaciones con el fin de mejorar los conocimientos que se tienen de la industria.

CAPITULO 1

1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE SALUD Y BELLEZA APLICADOS A LA ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Previo al desarrollo de la presente tesis se realiza un análisis de los diferentes conceptos que serán la base de este proyecto.

¿Qué es la Belleza?

La determinación de una persona como “bella”, ya sea considerada por un individuo o por la mayor parte de una comunidad, generalmente se basa en una composición de belleza interior, en los que se incluyen los factores psicológicos, como la coherencia, elegancia, encanto, gracia, rectitud, integridad, inteligencia, personalidad simpatía y las características belleza exterior, es decir, atractivo físico, que incluye factores netamente físicos, como por ejemplo: juventud, delgadez, salud corporal, sensualidad y factores simétricos. (De conceptos.com, 2012).

Comportamiento del consumidor.

El análisis del comportamiento del consumidor está vinculado directamente no sólo con lo que los consumidores adquieren, sino también se asocia con las razones por las que ellos desean comprar, cuándo quieren hacerlo, dónde, cómo compran y con qué frecuencia lo hacen. Además tiene que ver con lo que cada uno ha aprendido del significado específico que los productos tienen para ellos. Es por esto que el objetivo es realizar un estudio del comportamiento del consumidor y de esta forma construir un buen estudio de mercado y conocer las exigentes demandas del consumidor.

Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.

Al momento de analizar el comportamiento del consumidor intervienen los siguientes aspectos:

a) Culturales

Cuando hablamos del estudio de la cultura nos referiremos al análisis de todos los aspectos que intervienen en una sociedad: Los conocimientos, el lenguaje, las leyes, sus costumbres, etc. todos ellos, juntos, son los responsables de otorgar a la sociedad de análisis un carácter distintivo y la personalidad que los domina. Es tan natural el impacto de la cultura en la sociedad y se enraíza de tal manera que la influencia en el comportamiento general es notable y fácilmente describible.

El orden, la dirección y guía a los miembros de una sociedad es lo que ofrece la cultura dentro de la sociedad y en todas las fases de su tratamiento en lo que a resolución de los problemas humanos. Puede decirse que la cultura es una ciencia gradual y dinámica y que se transforma continuamente para adecuarse a las necesidades que impone de la sociedad

b) Las clases sociales

Cuando nos referimos a clases sociales puede pensarse en primera instancia que es un equivalente a los ingresos económicos de un grupo de personas, pero al ser multidimensionales, se fundan en numerosos componentes, lo que significa que no son equivalentes al ingreso; o a algún criterio aislado. El ingreso suele ser un engañoso indicador de la posición que ocupa una persona dentro de las escalas sociales.

c) Personales

Se pueden dividir los factores personales de la siguiente manera:

- Edad y ciclo de vida.- Conforme los seres humanos van atravesando sus distintas etapas de vida, van comprando y adquiriendo bienes y servicios los que van de acuerdo a cada momento de sus vidas; así como los gustos cambian dependiendo de la edad. Moler dice que: “El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme crecen en madurez con el paso del tiempo, las cuales se describen como:

Soltería: personas solteras y jóvenes que no viven con sus padres y también parejas de jóvenes recién casadas, comprometidas o en unión libre. Como la mayoría de los seres vivientes, la familia va por un ciclo de vida.

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

La mayor parte de familias lo experimenta, por lo que puede servir como una herramienta valiosa para el estudio de la de segmentación del mercado así como también para predecir la posible demanda.

- Ocupación.- Los bienes y servicios que adquiere una persona se relaciona directamente por la ocupación que desempeña.

Según Kotler (1996) "los analistas de mercados intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen interés por sobre el promedio respecto a sus servicios y productos y puede una empresa especializarse en elaborar y fabricar productos para un grupo ocupacional en particular."

- Estilo de vida.- Una persona con una determinada clase social puede tener un estilo de vida muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase o subcultura.

Kotler (1991) nos dice que "el estilo de vida de una persona se manifiesta en sus intereses, opiniones, actitudes. El estilo de vida es más que una clase social o su personalidad; se refiere mas a todo un patrón del accionar de una persona y de su interacción con el mundo. Medir los estilos de vida se conoce y es llamada como la técnica de la psicografía" (pág. 167).

El estilo de vida de una persona denota por completo en su interacción con el ambiente que le rodea. Al conocer el estilo de vida de un grupo de personas, los especialistas en el mercado pueden enfocar y dirigir la marca de su producto con mayor eficacia hacia ese estilo de vida y pueden obtener un mayor éxito en el lanzamiento y la aceptación de la marca o producto que se está trabajando. Al utilizar de manera adecuada el concepto de estilo de vida, el mercadólogo puede llegar a comprender los cambiantes valores del consumidor e identificar su influencia en el comportamiento que lo motiva a realizar la compra.

- Personalidad y concepto que se tiene de sí mismo.- Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra.

Kotler define la personalidad como; (1996) "el conjunto de características psicológicas y distintivas que conducen a una persona a tener respuestas diferentes a un ambiente relativamente permanente y consistente " (pág. 184).

La personalidad de un individuo se describe a base de las características como la autonomía, confianza en sí mismo, sociabilidad, agresividad, autoridad, adaptabilidad, estabilidad emocional y afiliación.

La personalidad es una variable muy útil en el análisis del consumidor y de su conducta, puesto que si las empresas descubren las características de personalidad en sus clientes potenciales, cambiar su publicidad y podrán mejorar y por ende sus ventas.

El concepto que cada uno tenga de sí mismo o la llamada autoimagen de una persona es un concepto que Kotler relaciona con la personalidad, la cual es una imagen mental muy compleja que las personas tienen de sí mismos.

Factores Psicológicos.- Existen algunos factores psicológicos que influyen en la elección de una persona para comprar un producto o servicio, los factores pueden describirse como; motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- Motivación.- Una persona siempre tiene necesidades tanto biológicas como psicológicas y se pueden convertir en una motivación cuando éstas alcanzan un nivel de intensidad suficiente como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

Kotler (1996) "la motivación es una necesidad que ejerce la presión suficiente como para inducir a actuar a una persona. La satisfacción de la necesidad debilita la sensación de tensión."

- Percepción.- Después de que la persona está motivada, se encuentra lista para actuar. Aunque dos personas se encuentren en la misma situación y tengan las mismas motivaciones no significa que vayan a actuar de la misma forma; esto es así porque cada una percibe la situación de distinta manera.

Los 5 sentidos son los encargados de dar a conocer la información y estimular a una persona en el mundo que lo rodea; la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada sentido interpreta y organiza la información de manera individual.

Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen del mundo.

Pero, por que si todos tenemos los mismos sentidos frente a una situación podremos percibirla de manera diferente?

Existen tres causas distintas por los que cada uno interpreta distinto:

- Exposición selectiva
- Distorsión selectiva
- Retención selectiva.

En conclusión cada uno elegirá que ver de cada situación, como verlo y que recordar del momento.

- Aprendizaje.- Kotter (1991) define al aprendizaje como "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento."

En otras palabras, la experiencia, los conocimientos adquiridos a través del tiempo provocan cambios en el comportamiento de un individuo.

- Creencias y actitudes.- Las creencias y actitudes se adquieren mediante el continuo aprendizaje, todo esto influye en el comportamiento de compra del consumidor. De acuerdo con Kotter (1991) "una creencia es un concepto creado y pensamiento acerca de algo"

Cuando un consumidor se encuentra en proceso de realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, pero estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe

y podrían o no llevar consigo una carga emocional. Las creencias que el consumidor tenga puede tener más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

1.2 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Diseñar e implementar un plan de marketing para NovaVitta Estética con el fin de posicionar la marca en su público objetivo, promocionar los servicios e incrementar el número de visitantes en su matriz y su nueva sucursal.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

- Analizar la oferta y demanda de los centros de salud y belleza en Guayaquil.
- Diferenciar nuestros servicios de Estética, Spa y Peluquería como servicios y tratamientos especializados como Eliminación de manchas faciales y corporales y Alisado Definitivo de cabello.
- Fomentar el desarrollo de la industria cosmética e impulsar el nivel de conocimientos estéticos en sus clientes y empleados.

1.4 ENTORNO ECONÓMICO Y SOCIAL

La economía del Ecuador es la octava de América Latina después de Brasil, México, Argentina, Colombia ,Venezuela, Perú y Chile .

El petróleo ya no es uno de los principales recursos a la hora de evaluar los generadores de ingresos del país, así como también lo son las recaudaciones fiscales.

Según el INEC, en el área social, 131 mil empleos aumentaron en el país en el tercer trimestre del 2010, lo que permitió una reducción de 1.7 puntos en el Índice de Desempleo, registrado entre julio y septiembre, que llegó al 7.4% frente al 9.1% en igual período del 2009

El último informe, manifiesta que los sectores productivos que generaron más puestos de trabajo, de acuerdo a la rama de actividad, fueron: el comercio (107 mil empleos) y la manufactura (33 mil empleos). En el segundo segmento (alquiler, inmobiliarios) se crearon 25 mil plazas laborales y en enseñanza 21.000. Este último motivado por el inicio del año lectivo en el régimen escolar de la Sierra y el Oriente.

El desempleo junto con el subempleo es uno de los más graves problemas estructurales de la economía ecuatoriana. La tasa de subempleo en julio 2012 cerró con unos niveles del 46.7%, siendo el 0.5% superior de comienzos de año; mientras que el desempleo supera el 6%. El elevado nivel de subempleo nos dice que alrededor de la mitad de la PEA (población económicamente activa) no se encuentra adecuadamente empleada, lo que determina una baja calidad de vida en términos de bienestar de la población

Las personas subempleadas están recibiendo bajos ingresos pues se encuentran ocupadas en actividades de menor productividad.

El nivel de impuestos es alto en el país: actualmente muchas tasas, impuestos y servicios han subido de precio, lo que hace que el ciudadano pierda capacidad de compra la economía se mueva en algunos sectores específicos.

En Ecuador, la capacidad de compra de los habitantes en general es muy inferior a la del promedio mundial situándose en menos de 500 dólares mensuales por persona.

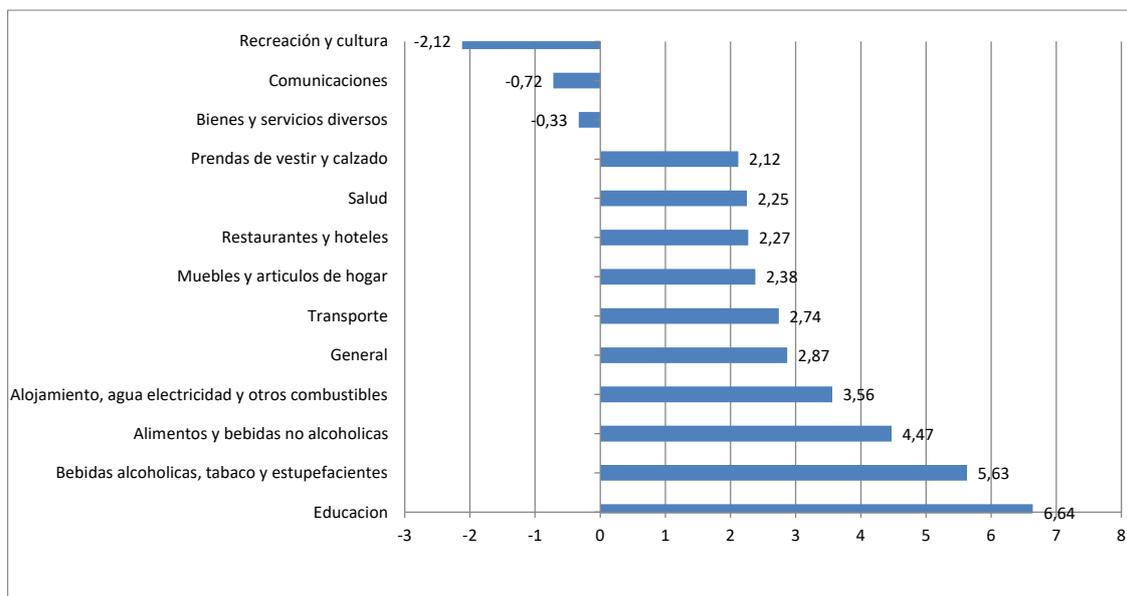
La capacidad adquisitiva de la población dificulta la comercialización de los productos.

En cuanto al sector de servicios, al estar compuesto por bienes “no transables”, y por lo tanto, por no ser sujetos a la competencia de bienes y servicios importados, se puede observar aumentos de precios, debido a incrementos de

demanda agregada o fenómenos estacionales de demanda y en el que se puede, hacer un mayor uso de prácticas de aumentos de precios, dependiendo del nivel de elasticidad de precio de cada tipo de servicio. En el año 2010 la inflación promedio de servicios alcanzó el 3.62%, similar a la del año 2009 que alcanzó 3.51%.¹

www.inec.com.ec

Figura 1.1. Inflación acumulada por divisiones de producto en servicios¹



1.5 VENTAJAS COMPETITIVAS

- LA GENTE Y LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE.

Es de conocimiento general que la cultura del servicio debe comenzar al más alto nivel, logrando una visión común y valores que se compartan con los miembros de la organización.

Para una pequeña o mediana empresa en esta área le es difícil conseguir las tecnologías y sistemas de punta, que adquieren normalmente las empresas con mayor capacidad adquisitiva.

A las Pymes nos queda como alternativa para captar clientes y mercado hacer una excelente selección de personal con orientación al servicio y trabajar para mantener a todos permanentemente capacitados y motivados.

- **TRATAMIENTOS Y ESPECIALIDADES**

NovaVitta Estética se caracteriza por los servicios, tratamientos y productos de alta calidad y efectividad. Con respecto a los servicios trabaja arduamente para conseguir especialización en tratamientos de eliminación de manchas faciales y corporales desarrollando formulas propias que logran excelentes resultados. Además en el área de peluquería se especializa en tratamientos de alto impacto como es el de Alisado Definitivo siendo unos de los primeros centros en implementar este tipo de tratamientos en el sector.

- **UBICACIÓN Y ALIANZAS ESTRATEGICAS**

Una ventaja competitiva es la ubicación de los centros, pues se encuentran en un sector comercial muy concurrido de la ciudad en donde el público objetivo acude a buscar respuestas para sus necesidades estéticas. El nuevo Centro de la ciudad. "Las Kennedys"

- **PRECIOS COMPETITIVOS**

Otra de las ventajas es que los precios de los servicios básicos son asequibles en comparación a lo que cobra la competencia, lo que genera un atractivo y un interés inicial en un mercado más amplio y da la oportunidad de dar a conocer las especialidades.

1.6 SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado Objetivo.-

Hombres y mujeres de 25 a 50 años, preocupados por la salud y belleza de su piel y cabello. Además de un legítimo interés por su imagen y cuidado personal. Personas que buscan estar siempre en productos y tratamientos estéticos a la vanguardia y a las que les guste el verse y sentirse bien. Además personas que

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

se sientan atraídas por el concepto de rejuvenecer, mejorar algún problema de piel o cambiar definitivamente el look y apariencia de su cabello.

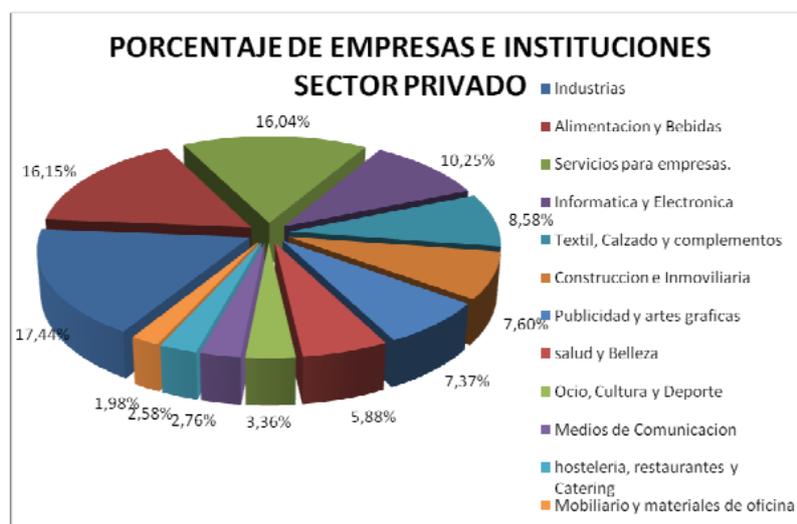
Segmentación.-

Regional: Nos dirigiremos en primer lugar a la provincia del Guayas y gente que habita en la ciudad de Guayaquil, que busque verse mejor o cambiar algún aspecto de su físico.

Demográfica: Por el lugar de ubicación, Kennedy Vieja y Kennedy Norte, en el nuevo Centro de Guayaquil, en el Sector económicamente activo, de clase media, media alta que trabaja para entidades privadas y públicas, nuestros clientes por cercanía serían personas que laboran en oficinas próximas a este sector, además de turistas puesto que cerca hay una variedad de hoteles en construcción en esa zona.

Buscamos personas que deseen resultados efectivos y duraderos.

Figura 1.2. Nivel de actividad del Sector de Servicios



La demanda de productos de belleza en los últimos cinco años se ha disparado en todo el mundo y también en Ecuador, al punto en que la industria cosmética

ha movido en el país aproximadamente \$ 1.100 millones de dólares al año y crece a un promedio del 20%.

Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal, una persona de ingresos escasos, gasta en productos de belleza un promedio mensual de 30 dólares al año y unos 150 dólares los de clase alta, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja que la obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo está en continuo crecimiento.

A nivel de recaudación la categoría de productos que acumula mayores cantidades de ingresos es la de los perfumes, ya que son los que tienen precios más elevados que el resto, pero también los productos labiales y los esmaltes de uñas son los que tienen un mayor índice de rotación, a estos les sigue el jabón y cepillos dentales y las afeitadoras.

Los principales países de los que se importa el 90% de los productos son : Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia. Este último es líder en exportación de perfumes.

Los índices de ventas en el mercado de los cosméticos aumentan año tras año y es considerando aún un sector virgen, hasta hace no mucho, los productos de belleza como cosméticos sólo eran utilizados en ocasiones especiales, pero esta tendencia ha cambiado recientemente convirtiéndose en productos de uso diario para las mujeres.

1.7 TAMAÑO Y POTENCIAL DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Nuestra empresa es pequeña con un equipo de 9 personas laborando a tiempo completo.

El objetivo es mantener la calidad y resultados en servicios e innovar el catalogo de servicios ampliando la oferta a los clientes, agregando tratamientos, productos, promociones y charlas informativas para mantener a la

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

clientela interesada en regresar e invitar a más gente de su círculo a visitarnos y disfrutar de los servicios.

Podemos crecer por medio de la apertura de nuevos locales en diferentes partes de la ciudad y del país.

Asimismo, otra forma de posible crecimiento es el ampliar las alianzas estratégicas ofreciendo los servicios a distintas clínicas e inclusive abrir un Spa fuera de la ciudad con un concepto internacional de relax y confort para público nacional empresarial o extranjero que quiera visitar por temporadas cortas.

CAPITULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

NOVA VITTA ES UNA EMPRESA DEDICADA A LA BELLEZA FACIAL, COPORAL Y CAPILAR. SATISFACE LA NECESIDAD DEL CUIDADO PERSONAL Y ESTETICO.

2.1. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA:

Misión: Lograr que NOVA VITTA se ubique y con el tiempo logre mantenerse en el top of mind de los Spas de preferencia de los guayaquileños en el sector NORTE de la ciudad.

Visión: Generar en los clientes la sensación de satisfacción logrando superar sus expectativas con respecto a los resultados de sus tratamientos.

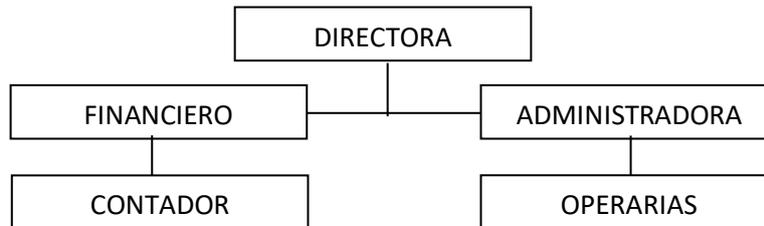
Visión 2018: Alcanzar el reconocimiento de ícono en la Estética y la Belleza en la ciudad de Guayaquil, siendo visitados por ecuatorianos y extranjeros en los locales a nivel nacional.

2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Nova Vitta ESTETICA se ha constituido como un Centro Artesanal de cosmetología y belleza, obteniendo su Calificación Artesanal de acuerdo a las reglamentaciones de las leyes artesanales vigentes en el país. En la Actualidad contamos con 5 operarias en el área de Cosmetología y Belleza, una administradora, un contador, un analista financiero y su directora.

2.3. ORGANIGRAMA

Nuestro organigrama será el siguiente:



2.4. PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL:

Gobierno de la Empresa

La propietaria del negocio es quien será y representará al gobierno de la empresa, ella es quien asume el cargo de Directora y quien se reúne semanalmente con el personal operativo y de manera diaria al finalizar el día con la Administradora.

Gerente Administrativo Financiero

Es el GAF es quien se encargará de la implementar la estrategia y el control siguiendo todos indicadores que ayuden a gestionar las partes operativas de la estructura de la organización, estos indicadores son los siguientes; satisfacción al cliente, operativos, de calidad, financieros, seguridad ocupacional, entre otros. El GAF es el responsable de todos los procesos operativos de la estética.

Perfil del Cargo:

- Edad: 28 a 36 años
- Educación: Título de 3er Nivel en Ramas de Negocios

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

- Experiencia Laboral: Igual o mayor a 2 años en Negocios similares
- Cualidades personales: Temperamento equilibrado, actitud de Líder, pro actividad, compromiso constante.

Administrador

El administrador será responsable de la facturar y cobrar todas las cuentas que se generen con el funcionamiento del negocio. Además será la persona encargada del cierre de caja y por turnos de ser el caso, y de la administración del sistema de citas, (vía Web o vía telefónica, celular y whatsapp) Además se encargará de controlar al personal operativo y de que cuenten con todos los insumos necesarios para su trabajo.

Perfil del Cargo:

- Edad: 24 a 36 años
- Educación: Título Universitario preferentemente en Ramas Contables o Bachiller en Comercio o Contabilidad
- Experiencia Laboral: 2 años en cargos similares.
- Cualidades personales: Organización, honestidad, capacidad para soportar trabajo bajo presión.

Contador

Es la persona encargada de las declaraciones al SRI , el pago de los impuestos, generación y carga de formularios de impuestos, anexos transaccionales, balance general, estado de pérdidas y ganancias.

Operaria Principal

Uno de los pilares fundamentales es la operaria pues ella controla la parte operativa del negocio y de su gestión va a depender mucho la reputación que tengamos ante nuestros clientes. Esta persona tendrá que:

Olga Raquel Borja Cedeño Ingeniería en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

- Estar pendiente de la calidad de los tratamientos y resultados de lo que nuestros clientes hayan solicitado (cumplimiento de los protocolos de servicios).
- Resolver constantemente las incógnitas que presenten las operarias auxiliares.
- Supervisar las técnicas empleadas por las demás operarias.
- Informar sobre la cantidad mínima de inventario de insumos de operación.
- Finalmente, de manera aleatoria, acercarse a los clientes para validar directamente con el consumidor su conformidad con el trabajo realizado.

Perfil del Cargo:

- Edad: 30 a 40 años
- Educación: Graduado en alguna escuela de belleza reconocida
- Experiencia Laboral: Igual o mayor a 5 años en funciones similares
- Cualidades personales: Empatía natural, alto grado de aseo y urbanidad, creativa, puntual, pro activo, actitudes de líder.

Operarias

Las operarias deberán ser la mano derecha de la operaria Principal, básicamente, deberán ser as segundas encargadas en el área de operaciones.

Las personas que ocupen este cargo deberán estar en capacitación constante por parte de la operaria principal y deberán suplirla cuando no se encuentre laborando o esté atendiendo a otro cliente.

Estos dos cargos se diferencian básicamente en el nivel de experiencia que tengan y en la responsabilidad de entrenar y supervisar a las nuevas operadoras.

Perfil del Cargo:

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

- Edad: 24 a 35 años
- Educación: Egresado de escuelas de belleza reconocidas.
- Experiencia Laboral: Igual o mayor a 2 años en funciones similares
- Cualidades personales: Alto grado de aseo y urbanidad, capacidad de trabajar bajo presión, actitudes de líder, empatía natural, espontaneidad y creatividad.

a) Administradora.- Es la persona encargada de la administración y promoción del Spa, lleva el rol de pagos, maneja redes sociales, controla el inventario, organiza el trabajo de las chicas, maneja el sistema contable.

Perfil: Graduado universitario en carreras administrativa de preferencia en Marketing, al menos 2 años de experiencia en actividades de servicio y dominio de programas utilitarios de computación.

b) Contador.- Lleva la contabilidad y declaraciones, pagos tributarios, afiliaciones al less, permisos municipales y de Salud.

Perfil: Graduado en Ing. Comercial, especializado en tributación. Es imprescindible que esta persona posea sólidos conocimientos de las leyes tributarias actuales del país.

C) Operarias.- Son las personas encargadas de realizar los diferentes tratamientos estéticos y de peluquería.

Perfil: Graduadas de Cosmetología con experiencia mínima de un año.

2.5 INSTALACIONES

Nuestras operaciones están divididas en dos grandes áreas de gestión, administración, atención al público.

Administración:

Olga Raquel Borja Cedeño Ingeniería en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

La administración está comprendida por las áreas a las que nuestros clientes y el público general no tiene libre ingreso, es decir: a la caja, oficina, baño de empleados y bodega.

El área de Caja se encarga de la facturación e ingreso al sistema de las ventas diarias y próximas citas.

Además administra la base de datos con la información de nuestros clientes, historial de tratamientos realizados, productos consumidos y preferencias.

OFICINA

El área de oficina será manejada de manera directa por su directora que según el Calendario de promociones y el análisis de ventas analizara los resultados presentes definiendo futuras estrategias. Además en esta área se atenderá a proveedores y clientes con solicitudes especiales.

La bodega del negocio está dividida en 2 partes, el área de insumos directos (Insumos estética y peluquería) y el área de suministros de oficina.

Nuestras normas de bio - seguridad estarán contempladas de acuerdo a todas las regulaciones establecidas por las autoridades competentes. (Cuerpo de Bomberos, ministerio de Salud, etc.)

Finalmente, evaluaremos la eficiencia de manera cuantitativa de cada una de las áreas y para éste fin ponemos a continuación una lista de indicadores de gestión y los cargos evaluados con el mismo con respecto a nuestro negocio.

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

Área de Gestión	Indicador	Responsables
R.R.H.H.	% Rotación de personal	
	ADMINISTRADORA Operaciones	Tiempo de atención
	OPERARIAS	
Seguridad	# accidentes	
	ADMINISTRADORA	
Operaciones	Tiempo de facturación	
	ADMINISTRADORA	
Finanzas	ARPU (Facturación por usuario)	
	ADMINISTRADORA Finanzas	ROA (Retorno sobre activos)
	DIRECTORA	
Finanzas	ROS (Retorno sobre ventas)	DIRECTORA
Finanzas	ROE (Retorno sobre patrimonio)	DIRECTORA
Servicio al cliente	% Comentarios favorables / servicio	OPERARIAS
Servicio al cliente	% Reclamos por atención	OPERARIAS
Servicio al cliente	% Reclamos por calidad	OPERARIAS

2.6 RIESGOS INVOLUCRADOS CON EL NEGOCIO

2.7 RIESGOS INTERNOS

LA SEGURIDAD Y LA BIO SEGURIDAD son los principales riesgos internos que tiene que preocuparse un negocio de Belleza, dentro de este item no podemos olvidar la salud ocupacional de las trabajadoras, la que debe ser asegurada mediante la correcta y confiable guardianía y cámaras de seguridad.

Todos los requisitos de salud y seguridad deben ser cumplidos al pie de la letra pues es la seguridad y salud de nuestros clientes la que se encuentra en nuestras manos, además para los turnos nocturnos es necesaria una adecuada iluminacion, espacio suficiente para el personal y para los clientes

entre las cabinas y equipo eléctrico correctamente instalado y seguro, entre otros detalles.

2.8 RIESGOS EXTERNOS

Los riesgos externos vienen marcados por:

- La situación económica del país es sin lugar a dudas uno de los principales riesgos para este tipo de negocios; hace un tiempo la capacidad adquisitiva de las personas había incrementado pues se empezaron a crear organismos gubernamentales incrementándose la plaza de trabajo. Hoy por hoy y en la situación económica actual debe considerarse los riesgos que la inestabilidad política trae consigo.
- La subida de precios por los aranceles de importaciones a los insumos , aún si realizamos negociaciones iniciales que nos ayuden a mantener una estabilidad de precios.
- Nivel de peligrosidad: el Ecuador está considerado dentro de los 20 países más peligrosos del mundo, es por esta razón que tenemos que proteger los activos, el lugar y por supuesto a los clientes. Pensando en eso hemos elegido y ubicado en lugares estratégicamente de más seguridad.
- Facilidad de imitación: el producto es fácilmente imitable, por lo que tenemos que diferenciar nuestra marca y marcar tendencia. Hacer un nombre.

2.9 PLANES DE CARRERA

Los planes de carrera están orientados en la promoción hacia el nivel inmediato superior de la estructura de la organización que hemos señalado y que se encuentra diseñada, siempre y cuando el perfil del empleado corresponda a las características buscadas para el cargo y se encuentre con la aceptación de quien fuese a ser el nuevo jefe inmediato superior y el propietario.

La idea es mantener siempre una nómina de empleadas jóvenes, eficientes y con actitud alegre todo el tiempo para que desempeñen bien su trabajo y creen un mejor ambiente de trabajo tanto para ellas mismas como para los clientes. Pensamos que el cliente siempre percibe lo que sucede casa adentro.

Los planes de carrera también podrían ser diseñados en función de la estrategia de expansión que la compañía adopte y según el desarrollo del negocio en el tiempo.

2.10 CULTURA EMPRESARIAL

Los diferentes principios de nuestra cultura empresarial se concretan y se pueden ver en las acciones puntuales que aseguran un clima laboral saludable y una clientela satisfecha y por ende fiel.

Estos principios reflejarán los cinco pilares de nuestra cultura empresarial:

Todo nuestro personal deberá promulgar la cultura de nuestra empresa de manera que se perciba como un diferencial adicional a nivel de nuestros clientes y competidores en el sector estético.

Detallamos a continuación una lista de 10 principios que consideramos de vital importancia para asegurar el cumplimiento de los pilares de la cultura organizacional de nuestra empresa.

- 1) Respeto de la hora de entrada y salida. **Puntualidad**
- 2) Respeto para atención a temas personales emergentes. **Tolerancia**

- 3) Empatía entre compañeros de trabajo de las mismas y de diferentes áreas. **Fraternidad**
- 4) Demostrar ímpetu y pro actividad en cada tarea desempeñada. **Actitud Positiva**
- 5) No esperar a que el jefe inmediato o algún agente externo sea un incentivo para denotar energía positiva. **Automotivación**
- 6) Estar siempre un paso adelante y desarrollar un instinto agudo para detectar las necesidades del cliente interno y externo **Pro Actividad**
- 7) Temperamento formado para tolerar las diferentes situaciones de tensión que se pudieran generar entre clientes internos y externos. **Paciencia**
- 8) Tener la apertura y honestidad suficiente para que la comunicación entre los compañeros de trabajo fluya continuamente y apunte a mejorar la relación laboral permanentemente. **Confianza**
- 9) Tener la sencillez suficiente para remangarse la camisa y hacer que las cosas sucedan aunque se tenga que hacerlas por uno mismo. **Humildad**
- 10) Tener claros los objetivos organizacionales y buscar permanentemente métodos innovadores para obtener los resultados esperados. **Enfoque**

2.11 ATRIBUTOS DEL SERVICIO

NOVA VITTA ESTETICA, se caracteriza porque unifica una variedad de servicios, estos servicios consisten en ofrecer diferentes actividades que se relacionan con el cuidado de la imagen personal facial ,corporal y capilar en donde las clientes ahorrarán tiempo y por ende dinero, pues al tener los servicios en un mismo sitio les permite realizar en un mismo día y en un mismo lugar varias atenciones, además contamos con tratamientos que se complementan a los servicios del cirujano plástico pues después de alguna intervención quirúrgica pueden acceder también a paquetes post operatorios bajo los cuidados profesionales de personal especializado. Estos servicios son comercializados en los siguientes canales de ventas.

a) Venta Empresarial.- Consiste en presentar los servicios de Nova Vitta Estética a las diferentes compañías, ofreciendo los servicios como un beneficio adicional a sus empleados, se realizan descuentos en los servicios para los empleados de las empresas y sus familiares.

b) Venta Directa.- Las personas interesadas acuden directamente al Centro.

c) Venta por Derivaciones.- Hemos realizado convenios con médicos Cirujanos plásticos, quienes nos envían a sus pacientes a realizarse tratamientos post operatorios para lo cual nuestro centro se registrará directamente por lo recomendado por el doctor. A cambio nuestro centro ofrece servicios de Spa a los doctores o a una persona que ellos deseen asignar.

2.12 Áreas de servicios:

Peluquería.

Las especialistas en imagen les brindarán un servicio personalizado técnico para el cuidado de su aspecto.

Las alternativas que ofrecemos son las siguientes.

- Cuidados Capilares
- Corte de cabello
- Tinturado de cabello y planchado
- Cuidado de manos y pies
- Keratina
- Alisado Definitivo
- Reconstrucción Capilar
- Repolarizaciones capilares.

Spa

Los servicios consisten en:

- Masajes Anti estrés
- Masaje drenaje linfático
- Limpiezas faciales
- Hidrataciones faciales y corporales
- Peelings Faciales
- Nutrición de la piel
- Eliminación de manchas faciales
- Acné
- Eliminación de manchas corporales (axilas, cuello, espalda, etc.)
- Reducción de medidas
- Presoterapia
- Vaccumterapia
- Carboxiterapia
- Hidrolipoclastia
- Electrodo
- Depilaciones, etc.

CAPITULO 3

3 ESTUDIO DEL NEGOCIO

La “clase media se conforma por el 49% de la población del país, según el último estudio del año 2010 elaborado por el INEC denominado “El Ecuador ya cuenta con su estratificación socioeconómica”.²

El 13% de la población a nivel nacional se ubica en el nivel socioeconómico A, según Byron Villacís, director del INEC, este nivel identifica a personas que tienen seguro social, poseen más de dos televisores, lavadora de ropa, por lo menos un automóvil, computadora, televisión por cable y además de que sus jefes de hogar son universitarios o postgradistas.

La clase media alta es un nivel denominado B y se ubica en el 23% de la población; este segmento poblacional tiene una menor posesión de bienes, por lo que cuentan con por lo menos con un automóvil menos que en el estrato A, es asalariado y con educación media y universitaria y posee una computadora, seguro medico y una televisión a color.

“Según los datos que muestra el INEC en la parroquia Tarqui la población está comprendida en 51% mujeres y 49% hombres. Representando las mujeres un 47% de la población económicamente activa (PEA).

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010).

¹www.inec.gov.ec

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y POTENCIAL:

Al referirnos al mercado objetivo, hablamos de la clase media y media alta, ecuatorianos, que vivan o estén visitando Guayaquil.

Los clientes en la actualidad tienen preferencias por variados tipos de ofertas estéticas y esto favorece la rotación de clientes entre los diferentes conceptos de servicio y precio, en especial por los precios y ofertas que se encuentren en el mercado. Es importante mantenerse firme en un concepto de empresa pues los clientes se basan también al momento de decidir en la estabilidad que el nombre represente.

La oportunidad de expansión a futuro es importante porque se puede tomar el mismo modelo y replicarlo en diferentes partes de Guayaquil y de Ecuador. Incluso se podría pensar en una internacionalización de esta Estética, poniendo especial énfasis en ciudades fuera del Ecuador donde habitan ecuatorianos, en especial guayaquileños.

3.2 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- **Recurso Humano:** Personal altamente capacitado con experiencia y el título en cada una de las áreas en que se desempeñan.
- **Variedad en servicios:** Existencia de una variedad de servicios apoyados en los más modernos equipos para tratamientos estéticos.
- **Promociones e incentivos a los clientes:** Se logrará con estos programas fidelizar a los clientes.
- **Ejecutar programas de incentivos a empleados:** Se busca que los empleados del centro participen recibiendo comisiones por ventas, así a más ventas, mayor será el salario percibido.
- **Creación y desarrollo de un ambiente enfocado en el servicio al cliente:** Un constante monitoreo de las expectativas de los clientes es lo que nos ayuda a que el trabajo de todos los empleados este enfocado a

establecer una cultura organizacional, la realización de encuestas de satisfacción por el servicio brindado es un apoyo para medir el grado de satisfacción que tienen las clientes, con esto evaluamos la atención y servicio que reciben y mejoramos nuestros puntos débiles.

- Programa empresarial: Captamos más clientes a través de las ventas a las empresas y presentamos nuestros servicios como un beneficio a sus empleados.
- Ubicación: El Centro está ubicado en la Cda. Kennedy Vieja Av. Francisco Boloña 604 y calle decima, a media cuadra del centro comercial Policentro. Y en la Cda. Kennedy Nueva Mz. 306 solar 17. En la clínica Estética Siluetica en el segundo Piso. Detrás del edificio de Claro. Se cuenta en ambos locales con excelente ubicación en un sector con mucho movimiento.

Debilidades

- **Rotación del Personal.**- El personal dentro del negocio de estética es muy inestable y su rotación es alta, por lo que es un esfuerzo extra dentro de las actividades su capacitación y entrenamiento.

Oportunidades

- Tratamientos con alta efectividad.
- Cultura de Vida: Se trata de un mercado en plena expansión, esto se da gracias a que la imagen juega en la actualidad un papel importante en la vida cotidiana, siendo inclusive un agente determinante para el trato y las consideraciones hacia los demás.
- Servicio Integrado: El tener varios servicios integrados como: peluquería, spa, y post operatorios es una ventaja competitiva, ya que ofrece ahorro de tiempo y dinero a sus clientes.

Amenazas

- Competidores: Que los competidores ofrezcan nuevos servicios que el Centro Integral de Salud y Belleza no esté en condiciones de prestar lo cual indicaría pérdida de clientes.
- Crisis económica: El entorno tiene relación directa con el desempeño, por lo que analizar la estabilidad económica del Ecuador es necesario.

3.3 MODELO DE PORTER APLICADO AL PROYECTO

Clientes

En este negocio los clientes se identifican como personas y familias que pertenecen a la clase media, media-alta y alta, pero los clientes no marcan el poder negociador, sino por la competencia y el nivel de costos ligados a la actividad final.

La idea es ofrecer a los clientes alternativas diferentes para que su principal interés sean los tratamientos especializados (Eliminación de Manchas, reducción de medidas, post operatorios, Alisado Definitivo y reconstrucción Capilar), además de ofrecer promociones realmente atractivas que animen al consumidor a reunir personas y obtener más beneficios.

Proveedores

Hay una amplia cantidad de proveedores a los cuales podemos comprar los insumos, aparatología y productos estéticos para el diseño e innovación de tratamientos y servicios. Estos proveedores son nacionales y extranjeros.

Competencia Actual

Los clientes tienen una amplia oferta de Spas y centros de Estética, de los cuales elegir, tanto en tipo de servicios, como en ubicación y precios de las ofertas.

Consideramos que nuestra competencia directa son los Spa de Guayaquil, que hemos dividido en dos segmentos:

Servicios al paso: Spa y peluquerías que atienden a sus clientes sin previa cita y se encuentran en áreas de tránsito peatonal muy elevado.

Por Ubicación: Spas y peluquerías que se encuentren cerca de nuestro local como IO

SPA, BIOFORMULA, VIVET y peluquerías pequeñas o de barrio.

Sustitutos

- Ofertas de atención a domicilio
- Productos cosméticos de venta libre

3.4 TAMAÑO DE POBLACION Y MUESTRA

Técnica: Encuestas.

Fecha y lugar: Centro, Julio 2014.

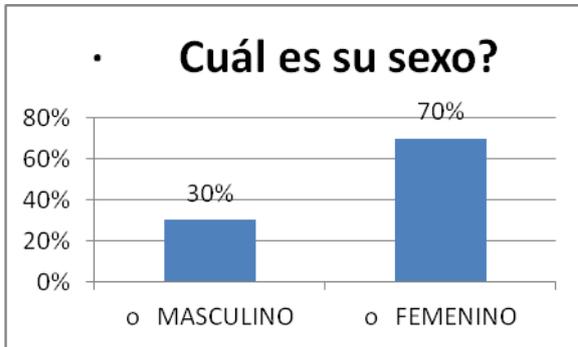
La encuesta se dirigió, a clientes y visitantes. Las preguntas que se realizaron están adjuntas en el anexo 1 de esta tesis.

Las encuestas fueron realizadas a clientes del local, transeúntes del sector de Policentro y Costalmar Shopping.

Se realizaron 120 encuestas de donde obtuvimos las siguientes conclusiones:

3.5 ANALISIS CUANTUTATIVO DE LA MUESTRA

GRAFICO # 1 .- SEXO

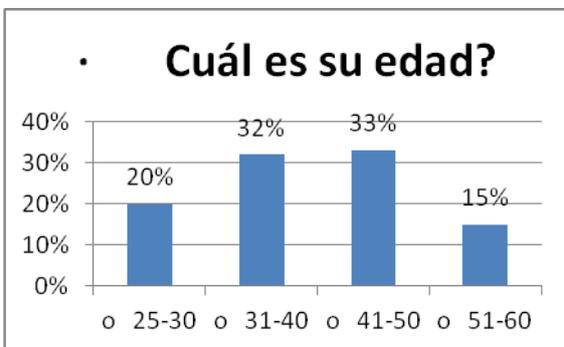


Se muestra que el interés por asistir a un centro estético es un común denominador en las mujeres, buscando verse bien siempre

FUENTE: ENCUESTA AUTOR: RAQUEL BORJA

FIGURA 1.3

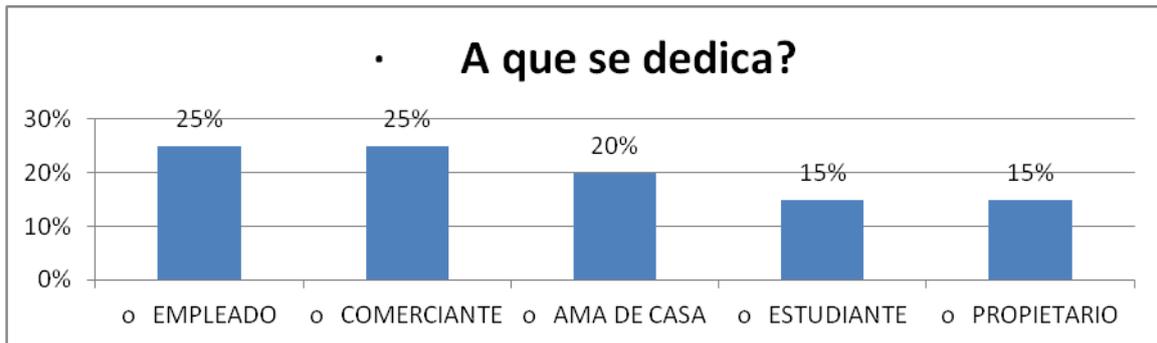
GRAFICO # 2 .- EDAD



Se puede establecer que nuestras principales clientes están entre la edad de 30 a 50 años de edad.

FUENTE: ENCUESTA AUTOR: RAQUEL BORJA FIGURA 1.4

GRAFICO # 3 .- A QUE SE DEDICA?



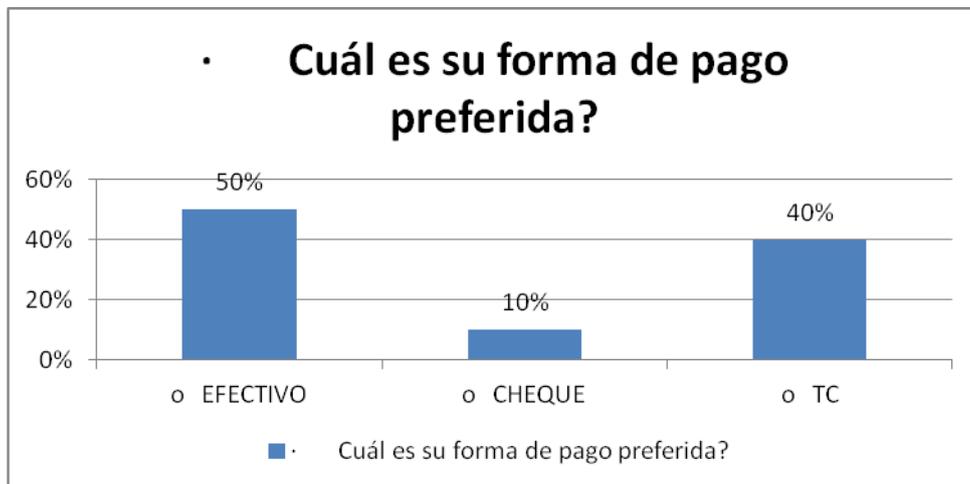
FUENTE: ENCUESTA

AUTOR: RAQUEL BORJA

FIGURA 1.5

El 25% de las mujeres encuestadas son empleadas privada y/o pública, el 20% amas de casas, el 25% comerciante, el 15% estudiantes y el 15% propietarias de negocios.

GRAFICO 4 .- FORMA DE PAGO

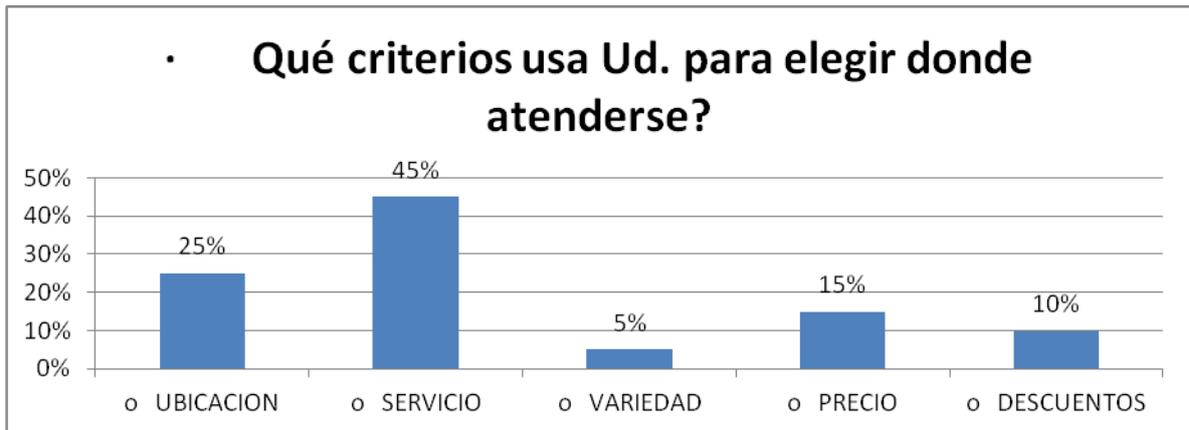


FUENTE: ENCUESTA

AUTOR: RAQUEL BORJA FIGURA 1.6

Al ser la mayoría mujeres trabajadoras prefieren pagar de contado, considerando que tienen descuentos. La ubicación tiene un 25% de importancia, la variedad de servicio un 5%, el servicio del personal un 45%, el precio 15% y los descuentos un 10%.

GRAFICO 5 .- CRITERIOS

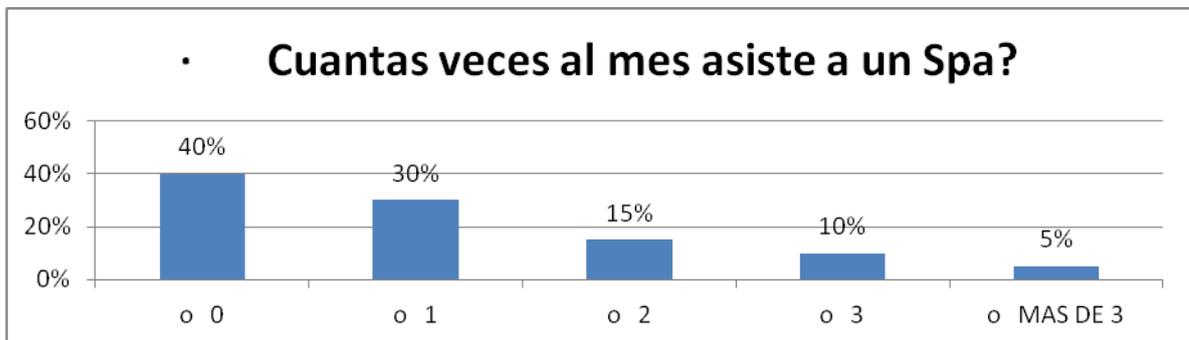


FUENTE: ENCUESTA

AUTOR: RAQUEL BORJA Figura 1.7

En un centro estético lo que más se valora es el servicio, luego la ubicación y el precio en la misma medida.

GRAFICO 6 .- ASISTENCIA



FUENTE: ENCUESTA

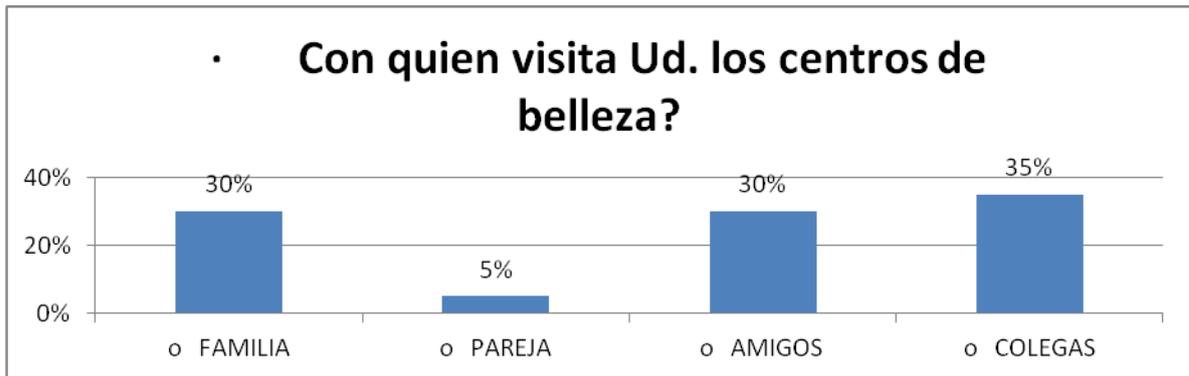
AUTOR: RAQUEL BORJA

FIGURA 1.8

El análisis de la encuesta muestra que el 60% de las mujeres encuestadas están interesadas en el servicio que se ofrece.

El promedio en que los encuestados acuden a centros de estética es de 2 veces al mes.

GRAFICO # 7 .- ACOMPAÑANTES



FUENTE: ENCUESTA

AUTOR: RAQUEL BORJA Figura 1.9

Visitan centros estéticos principalmente con la familia o colegas de trabajo para realizarse sus cuidados personales y belleza, a su vez que funge como entretenimiento al tener un momento ameno fuera de sus espacios habituales (casa, oficina, universidad), es por esto que el concepto de un centro estético integral resulta muy oportuno.

GRAFICO # 8 .- HORARIOS

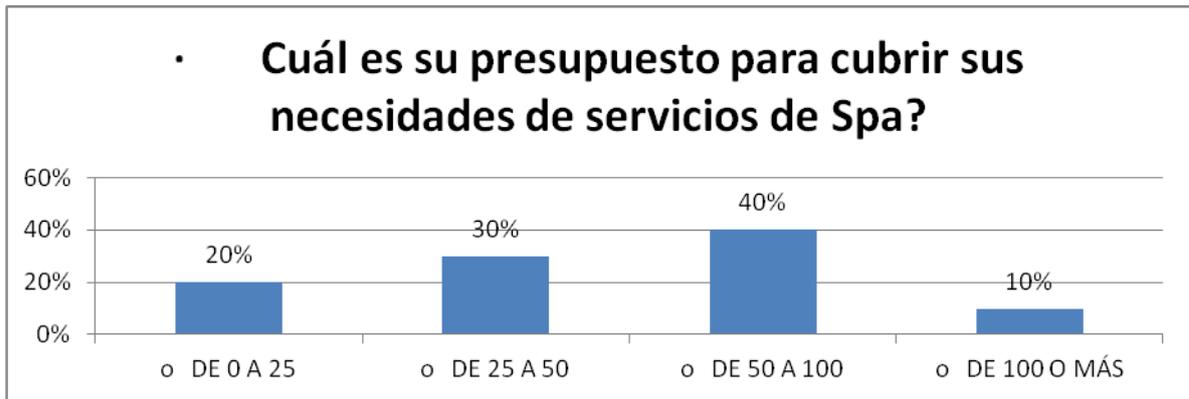


FUENTE: ENCUESTA

AUTOR: RAQUEL BORJA FIGURA 1.10

Lo más común es visitar centros estéticos al final de la jornada laboral. Los fines de semana, que es cuando tienen más tiempo y oportunidad para realizarse los servicios.

GRAFICO # 9 .- PRESUPUESTO

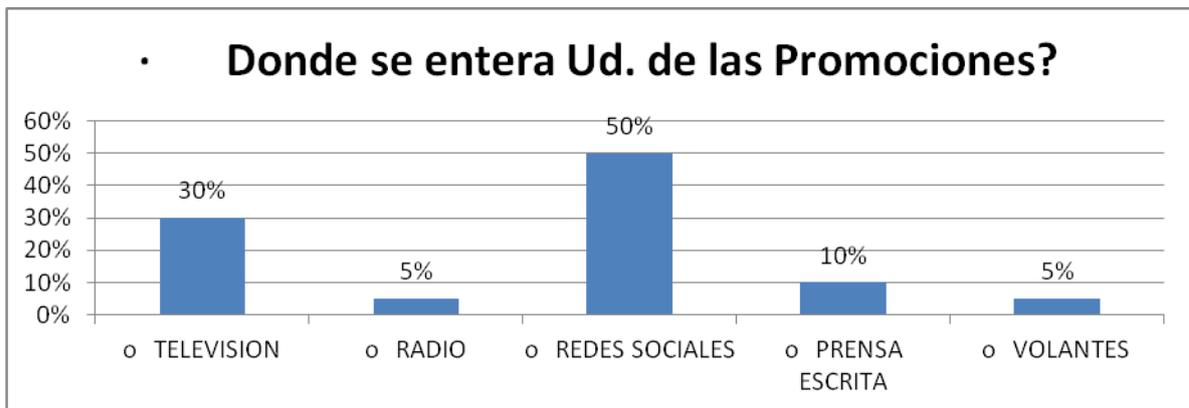


FUENTE: ENCUESTA

AUTOR: RAQUEL BORJA Figura 1.11

El promedio de consumo por persona en un centro estético es de US\$ 50.00 por visita.

GRAFICO # 10 .- PUBLICIDAD



FUENTE: ENCUESTA

AUTOR: RAQUEL BORJA

FIGURA 1.12

El medio más visto es la televisión, redes sociales y medios escritos.

3.6 ANÁLISIS SECTORIAL

La investigación del proyecto ha podido obtener ciertos datos, en los que se puede proyectar el valor total del mercado de manera anualizada de centros estéticos, dando como resultado la cifra de US\$31,850,000.

Para obtener este valor se realizó lo siguiente:

Se utilizó la información de la facturación de US\$2,756,000 de Diners Club en el periodo del 1 de enero al 31 de julio de 2014, se realizó una proyección de la facturación para el total del año con respecto a esta tarjeta de crédito lo que sería en total US\$5,722,000. La facturación de Diners es el 43% del total del mercado de tarjetas de crédito en el país, de manera que con ésta información, se logra hacer una proyección en el que el total de la facturación de tarjetas de crédito para centros estéticos es de US\$12,745,700.

Por otro lado, el 40% aproximadamente, de los cobros realizados son con tarjetas de crédito, comprado con el 60% de pagos en efectivo. Se estima con esta información, que el total del valor del mercado anual de centros estéticos debe ser aproximadamente US\$31,840,000.

3.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Se ha determinado como competencia primordial, los centros que incluyen en su catalogo de productos y servicios aquellos que reflejen la principal oferta de la estética. En Guayaquil o en la Vía Samborondón se encuentran todos estos centros de estética.

Gabinetes

a) Esthelis.- Ubicado en Keneddy Norte 1. Se realizaron visitas repetidas con diferentes horarios y días utilizando a este centro como estudio de observación, se solicitaron diferentes servicios de manicure y pedicure específicamente y se logró determinar que aún siendo un centro unisex, las personas que asisten son: mujeres 80% y hombres 20%, que fluctúan entre 10 a 65 años de edad los que acuden a este centro básicamente porque se sienten satisfechos con el servicio de manicure que realizan las especialistas del local.

b) White.- Ubicado en Av. Del Periodista. Este salón y spa fue tomado como estudio de observación, y se realizaron visitas semanales por 3 meses, se tomó como base el requerimiento de un cambio de imagen en diferentes horarios y días, en el transcurso de este tiempo se pudo observar que a pesar de ser un gabinete con ambiente para ambos géneros los asistentes son en su gran mayoría: mujeres 90% y hombres 10%, y aproximadamente de entre 30 a 50 años de edad, los cuales acuden a este centro su atención rápida y por la buena ubicación que tiene lo cual permite que éste se logra ver con facilidad.

c) TOQUES Y TRUKIS Peluquería.- Ubicado en la Fco. Boloña. Este centro fue tomado como estudio de observación un día martes a la 14:00 pm, en donde se logró observar un alto porcentaje de mujeres de aproximadamente entre 29 y 45 años, se estableció que concurren al lugar por la calidad de la administración y organización.

Spa

a) Cuty Icaza Spa.- Urdesa, Av. Las Monjas. Fue tomado este centro como estudio de observación un día viernes a las 16:00 pm, se encontró a una cliente, de aproximadamente 35 años de edad, quien iba a una cita de limpieza facial profunda, ella es cliente de este centro por los diferentes paquetes promocionales que brinda el local. Paquetes como:

- Limpieza facial profunda, donde obsequian un velo de colágeno
- Depilación de cejas con cera, donde incluyen una depilación gratis de bigote.

b) Luciana Spa.- Ubicado en Kennedy Norte. Este centro fue tomado como estudio de observación, un día martes a la 10:00 am, se encontró un cliente cuya edad estaba aproximadamente entre 19 y 25 años de edad, la cual acude este centro quien acudía a su cita de masajes relax y anti-stress la cual acude este centro por la técnica del masaje hawaiano relajante.

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

Se realizó un análisis de precios y de los servicios y de acuerdo a esto, se pudo identificar que ningún centro cuenta con servicios especializados en eliminación de manchas faciales y corporales y tampoco se especializan en alisado de cabello, por lo que se ha analizado los servicios que tienen en común.

En los tratamientos de peluquería como cepillados y planchados por persona se encuentran entre \$8 a \$15, los precios en limpiezas faciales profundas están entre \$30 y \$60, mientras que los masajes relax con aromaterapia cuestan entre \$30 a \$60. La factura más baja o mínima se puede realizar en cualquiera de estos locales es de \$8, esto es siempre y cuando el cliente pidiera sólo un servicio sencillo, sin embargo, dado que 8 dólares es lo mínimo que se podría consumir, se puede estimar que la facturación promedio por persona en día de consumo, que puede incluir promociones por paquetes o tratamientos promocionales con acompañantes podría llegar a \$80.00 en un aproximado.

Concluimos, basados en el análisis de precios realizado en la competencia que es indispensable tender precios competitivos. Los locales como peluquerías de barrio o pequeñas estéticas no han sido tomados en cuenta para éste análisis por lo que no se encuentran en el misma segmentación de locales de Spa con el mismo nivel de competitividad que nuestro modelo.

CAPITULO 4

4.1 LA PROPUESTA

4.2 PLAN DE MARKETING

Durante los últimos años se ha podido observar, tanto a nivel mundial como en Ecuador, un creciente interés de la comunidad, por la vida sana y el mejoramiento de la apariencia física, lo que ha desencadenado la presencia de diferentes empresas dedicadas a brindar este servicio. En la ciudad de Guayaquil, existen empresas dedicadas a satisfacer esta demanda, las mismas que han realizado su estrategia de marketing con base en el mejoramiento de la apariencia física, dándole buenos resultados.

El presente proyecto se basa en una estrategia de marketing enfocada en la diferenciación; brindando un servicio especializado de belleza, con la oportunidad de que los clientes se vean bien siempre.

4.3 Objetivos del plan de Marketing

- Posicionarse como un centro especializado en eliminación de manchas faciales y corporales, además de brindar servicios personalizados que se ajustan a cada una de sus necesidades
- Fidelizar a las clientes.
- Lograr que los clientes sean la principal publicidad del Centro.
- Impulsar el nuevo local de Nova Vitta en clínica Siluetica.

4.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO

ESTRATEGIAS DE SERVICIO, PRECIO, PLAZA Y ESTACIONALIDAD

Servicio.

Nuestra estrategia es la oferta y por ende la creación de servicios y productos de alta calidad y sobre todo que brinden un beneficio máximo al consumidor, los que son siempre muy acoplados a la identidad de Nova Vitta y que logren separarnos de la competencia. Además la oferta de productos y servicios, constantemente estará cambiando para que el futuro consumidor o actual cliente tenga siempre motivos para visitarnos y traer con ellos a sus amigos, conocidos y familiares.

Nuestra oferta en servicios y productos se da en un ambiente cómodo, que invita al cliente a conocernos y volver por sobre todo por nuestra atención, oferta y servicios, los mismos que estarán actualizándose constantemente, en pro de mantener la diversidad y la calidad de la marca que promocionamos como propia.

Nuestro distintivo es nuestro servicio al cliente y al ofrecer una oferta de productos y servicios de mucha calidad, pero sobre todo la posibilidad de solucionar sus problemas de medidas, piel y cabello.

Abrimos de lunes a sábado, desde las 10:00 hasta las 19:00, teniendo horario extendidos los viernes y sábados que generalmente la gente está fuera de su casa hasta más tarde en la noche.

Precios.

La estrategia de fijación de precios que adoptaremos en esta campaña será PENETRACION DE MERCADO pues queremos recibir un mayor número de visitas, hacer conocer nuestros nuevos servicios y el nuevo establecimiento. Así obtendremos un mayor tránsito de clientes y ampliaremos nuestra base de datos para futuras promociones. En este negocio lo importante es que te conozcan y tengan una muy buena primera impresión.

Plaza.

Como hemos especificado antes, nuestra ubicación se encuentra en Kennedy Norte y Kennedy Vieja. Se encuentran ubicados. MATRIZ. Cdla. Kennedy Vieja Av. Francisco Boloña 604 y calle decima. A media cuadra del CC Policentro. SUCURSAL. Cdla. Kennedy Norte Mz. 306 solar 17. Clínica Estética Siluetica. Ambos locales se encuentran en una zona muy concurrida por personas que buscan este tipo de servicios y además por mujeres y hombres que trabajan en las oficinas cercanas como El Ed. Centrum de Claro lo que nos posibilitan obtener tráfico por proximidad. Una ventaja importante de la ubicación es que cuenta con parque privado para ambos locales.

Estacionalidad.

Hemos elaborado un análisis en el que detallamos las ocupaciones proyectadas para todos los meses del año de acuerdo a las fechas importantes de festejos, celebraciones y feriados.

Hemos decidido realizar nuestras promociones durante todo el año y en Septiembre darles más énfasis, puesto que conocemos que durante estos meses debido a las fechas festivas se ve incrementada la demanda para los servicios de spa.

Los meses de enero, febrero y marzo, son llamados meses “de temporada”, o de playa, y en estos meses los habitantes de Guayaquil viajan constantemente a los balnearios cercanos a la ciudad, lo que provoca que la demanda por tratamientos para reducir medidas, depilaciones e hidrataciones faciales, capilares, corporales se vea incrementada.

En los meses de Mayo y Junio se nos dará fácilmente para el incremento de visitantes, porque son fechas consideradas de reactivación económica para los negocios de consumo en Guayaquil, porque al regresar la gente de los balnearios, se cuentan también con dos fechas festivas de importancia que son el Día de la Madre en mayo y el Día del Padre en Junio, las que nos dan la oportunidad atraer a los clientes que busquen un regalo original o un lugar

para que sus seres queridos disfruten y celebren con relax y belleza dichas fechas.

La proyección realizada es que los mejores meses en ventas sean los meses de Julio, Octubre y Diciembre. Julio y Octubre se vuelven meses importantes ya que se celebran las fiestas de la ciudad, las que además de ser festivos son feriados importantes, también ayudan a alegrar el estado anímico de la población de Guayaquil, brindándoles motivos para divertirse, celebrar, salir y gastar en los distintos intereses. El último mes del año es el más importante pues en Diciembre cuando se celebran las festividades navideñas y de año nuevo también, siendo ambos motivos para las frecuentes reuniones de familiares, amigos y compañeros de trabajo, además las personas que trabajan reciben un incentivo económico adicional pues reciben el décimo cuarto, lo que les permite realizar mayores gastos en este mes. Para todas estas fechas especiales diseñaremos promociones especiales.

También hemos analizado los días de la semana, y hemos estipulado que los días lunes y martes serán para peluquería los menores en ventas, pero para Spa facial y corporal los de mas movimiento, en el transcurso de la semana empezarán a subir durante los días siguientes hasta llegar al pico del sábado en peluquería y spa en que esperamos tener la mayoría de nuestra localidad con clientes.

Los días de la semana tendrán también un flujo de personas distintos de acuerdo al horario, pero en su generalidad los horarios más concurridos en promedio serán los primeros en la mañana y después del trabajo, con esto decimos que se tiene una menor actividad entre las 12h00 y 16h00 en lo que realizamos actividades de limpieza, organización, reuniones de trabajo o capacitaciones.

4.5 ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y DE GASTOS

Nuestra estrategia de promoción será:

- Avisos en periódicos: Durante los fines de semana en secciones como La Revista de El Universo y Semanario de Diario Extra.
- Publicidad en medios importantes (TV y revistas), conseguidos mediante canjes.
- Insertos en todas las tarjetas de crédito: Comunicando nuestros servicios, promociones y ofertas especiales.
- Redes sociales: Facebook, Twitter, instagram, para darnos a conocer, recopilar una base de datos propia y aceptar sugerencias y preguntas de clientes e interesados en nuestro servicio.

Por medio de estas acciones planeamos comunicar todas las promociones y novedades en “Nova Vitta”, tales como 3X1 en tratamientos específicos, campaña REJUVENECE en donde todas las consultas son gratuitas y Campaña DE TU CABELLO NOS ENCARGAMOS NOSOTRAS en donde damos a conocer nuestro nuevo tratamiento de ALISADO DEFINITIVO y obsequiamos pruebas gratuitas.

Una actividad importante que planeamos efectuar durante todo el año son HAPPY DAYS en donde tenemos promociones todos los días del año. LUNES REDUCTORES Y DE TINTES, MARTES DE DUATE EN LIMPIEZAS FACIALES, MIERCOLES DE VITAMINA C, JUEVES DE REJUVENECIMIENTO Y VIERNES DE RELAX.

La retroalimentación la obtendremos de nuestros clientes y tendremos además con encuestas y formularios de satisfacción del cliente a ser llenadas por nuestros visitantes, en estos ellos detallarán sus sugerencias sobre nuestro servicio, atenciones y futuros tratamientos. Esto nos ayudará a tener prácticas de mejoramiento continuo que nos sirva a atenderlos mejor.

4.6 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Lograremos comunicar la efectividad y cambios que se ven con nuestros tratamientos efectividad de nuestros servicios y tratamientos, novedosas formulas y aparatología de punta. Además los beneficios de visitarnos con sus familiares y/o compañeros de trabajo e incluirlos para disfrutar una experiencia en Nova Vitta Estética.

Nuestra fortaleza en efectividad en corto tiempo y resultados de impacto, nos diferencia de nuestra competencia, estamos constantemente renovando nuestras instalaciones y servicios para mantener felices y atraída nuestra exclusiva clientela.

4.7 PLAN DE LANZAMIENTO DE LA PROMOCIÓN

Todo comenzará con una campaña en televisión durante varios meses, con presentaciones en vivo e nuestros tratamientos en donde resaltaremos nuestros tratamientos exclusivos, afianzaremos la imagen de nuestra MARCA y difundiendo masivamente nuestras promociones. Además realizamos invitaciones gratuitas a los medios más importantes para lograr una cobertura impactante, con reportajes en dichos medios.

Cabe recalcar que nuestra página de facebook, instagram y Twitter son nuestros medios principales para enviar ofertas a nuestros clientes, las usaremos para crear una campaña de expectativa, que relacionada con los medios sociales e invitaciones a medios tradicionales, nos permitirán llamar la atención de nuestra potencial clientela.

Queremos que las personas se acerquen a probar nuestros servicios, se relacionen con el lugar y lo elijan como el sitio a donde quieren asistir solos o acompañados para una cubrir sus necesidades de belleza y cuidado personal e inclusive como opción de regalos empresariales, familiares, regalos y festejos de onomásticos.

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

Se sortearan servicios por medio de las redes sociales y televisión, además apoyaremos eventos como Bingos, desfiles de belleza o afines.

CON RESPECTO AL PRODUCTO

El Centro ofrece servicios de calidad y son controlados para que se cumplan los objetivos de las clientas, que es lo que crea el compromiso cliente-empresa, además que esto va a generar nuevas clientes que deseen recibir el mismo beneficio.

Contamos con una infraestructura adecuada para cada uno de los servicios dentro del establecimiento.

Las máquinas y productos presentan estándares de alta calidad para satisfacer la demanda.

- a) Marca.- El nombre comercial de la empresa es NOVAVITTA ESTETICA.
- b) Slogan.- Preocúpate de ser feliz porque de hacerte hermosa nos encargamos nosotras.
- c) Logotipo.- En el logo del Centro aparece el perfil de un hombre y una mujer dentro de una figura semejante a un brote de una flor. Esto va relacionado con el nombre NOVAVITTA que en español significa NUEVA VIDA.

LOGOTIPO



Forma de pago

Los pagos podrán ser realizados por los clientes a través de:

- a) Cheques o Transferencias.- Esta forma de pago la podrán realizar las clientes que se encuentren afiliadas con el programa empresarial. Consiste en que cada empresa realizará el depósito de la cuota mensual de los clientes en cheque o transferencia a la cuenta del Centro.
- b) Efectivo.- Esta forma de pago lo podrá hacer todas las clientes en general, acercándose directamente a la recepción del centro.

Precio

El objetivo al fijar el precio en el es utilizando la estrategia de fijación de precio penetración.

Los precios se han calculado en función de los costos los cuales cubrirán los costos fijos y costos variables y brindarán un margen de ganancia del 30% al Los cuales se analizarán más a fondo en los siguientes capítulos.

Plaza

El Centro consta con dos locales como se había especificado anteriormente.



SUCURSAL. Cdla Kennedy Norte Mz. 306 solar 17.

MATRIZ: Cdla. Kennedy Vieja Av. Fco. Boloña 604 y calle decima.

Promoción y publicidad.

Para dar a conocer a la empresa se realizará lo siguiente:

a) Promoción 1: CAMPANA REJUVENECE. CONSULTAS GRATUITAS

ELIMINACION DE MANCHAS FACIALES. Se realizaran todas las consultas gratuitas

b) Promoción 2: ANALISIS CAPILARES Y PRUEBAS DE MECHAS GRATUITAS

c) Promoción 3: 3 X 1 EN TRATAMIENTOS SELECCIONADOS.

IMPULSAR EL NUEVO LOCAL: Con el objetivo de dar a conocer el nuevo local se realizara un anuncio en un periódico local con una excelente promoción de 3 X 1 en el mes de Octubre que es donde empieza el movimiento en este tipo de negocios considerándose temporada alta, por lo que se espera tener una visita masiva de clientas dispuestas a aprovechar la promoción.

- Implementación de un programa empresarial: Este programa busca presentar a compañías aledañas al Centro como un lugar donde sus colaboradoras podrán desestresarse, sentirse mejor con ellas mismas, y consecuentemente rendir mejor en sus responsabilidades laborales, esta alianza permitiría que las colaboradoras interesadas en acceder a este servicio autoricen el descuento mensual bajo rol de pagos.

- Implementación de un programa promocional de puntajes (Sistema de puntos): Consiste en que con cada cliente referido recibe un 5% del total de la factura que puede ir acumulando para realizarse un tratamiento gratis.

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

Publicidad

La publicidad utilizada será de tipo informativo con las campanas y promociones que se ofrecen, así como convencer a los clientes de utilizar el servicio que ofrecemos. Se la realizará a través de:

Publicidad en medios

Diario El universo Domingo 21 de Octubre 2014

LA REVISTA DEL UNIVERSO

Dimensión ¼ pag.

\$ 1.100

VISÍTANOS EN NUESTRO
NUEVO LOCAL EN

Siluetica
CLINICA ESTETICA

Y RECIBE
3x1
EN

PLASMA RICO EN PLAQUETAS
DESMANCHES FACIALES Y CORPORALES
(AXILAS Y ESPALDA)
LIMPIEZAS FACIALES
TRATAMIENTOS REDUCTORES
TRATAMIENTOS POST-OPERATORIOS

NOVAVITTA
SALUD • SPA • PELUQUERIA

NUEVO LOCAL:
Cdla. Kennedy Norte atrás del Edificio Claro Mz 306, Solar 17
Cdla. Kennedy Vieja, Av. Fco. Bologña 604 y calle 10ma. Edif. Exágono, of.#1

(04) 5126565 (09)96453135

novavitta @novavittaec

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

DIARIO EXTRA

EL SEMANARIO

Dimensión ¼ pág.

\$ 1.100 X 3



TELEVISION SATELITAL CANAL 36

1 Cuna diaria

30 segundos (\$ 400 elaboración del comercial)

De lunes a Viernes

ALISADO DEFINITIVO: Se realizara una publicidad en televisión con un comercial de 30 segundos, regido según la ley de comunicación con modelos nacionales y se dará a conocer el nuevo servicio y novedad en tratamientos CAPILARES.



ANTES DE ALISADO DEFINITIVO



DESPUES DE ALISADO DEFINITIVO

EL VIDEO PUEDE VERSE EN YOUTUBE. Como Nova Vitta Alisado Definitivo.

<http://www.youtube.com/watch?v=B1RH8j4XGqk&feature=youtu.be>

Programa Nueva Imagen (Canje publicitario)

Además entrevistas semanales por tiempo ilimitado en que se tienen 15 minutos al aire y se promocionan tratamientos en vivo, recibiendo llamadas del público y mensajes en redes sociales.

En TVS canal 36 programa nueva imagen. Izq. Martha Rodríguez (conductora programa) y Raquel Borja (Directora de Nova Vitta)



PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

Entrevistas Quincenales en Ecuavisa.



Programa en contacto en donde se mostraran tratamientos en Vivo y se promocionan de manera masiva los tratamientos y productos de la estética.



PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

Volantes Policentro y Edificio Centrum

Full color en ambos

Lados en papel couche



De 115gr tamaño

19x22cm

\$ 350 (4000 volantes)

Spa Manicure	\$ 20
Spa Pedicure	\$ 20
Exfoliación Corporal	\$ 45
Color Shade*	\$ 38
Depilación Brasilera	\$ 18
Depilación Corporal	\$ 39
Hidratación Capilar	\$ 12
Protección UV	\$ 20

Citas a: (04) 2393743 - (09) 6453135

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

5 ESTUDIO ECONOMICO

Requerimos un capital de \$60.000 dólares de los cuales los accionistas van a aportar el 100%. La inversión inicial es de \$51.920 esto decimos que va a incluir los gastos de compras en instalaciones, decoración, mobiliarios, equipos y demás gastos previos a la apertura para la operación del local.

ANEXO 8

INVERSION INICIAL			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ELECTRODOS	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
ALTA FRECUENCIA	6	\$ 70,00	\$ 420,00
MICRODERMOABRACION	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00
PEELING ULTRASONICO	6	\$ 70,00	\$ 420,00
PRESOTERAPIA	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
VACUM TERAPIA	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
PLANCHAS DE CABELLO	3	\$ 120,00	\$ 360,00
SECADORES	3	\$ 150,00	\$ 450,00
ULTRASONIDOS	2	\$ 400,00	\$ 800,00
VAPORIZADORES	6	\$ 180,00	\$ 1.080,00
BROSSAGE	6	\$ 150,00	\$ 900,00
LUPAS	6	\$ 160,00	\$ 960,00
MANTAS TERMICAS	2	\$ 350,00	\$ 700,00
TOTAL DE EQUIPOS			\$ 12.090,00
CAMILLAS	6	\$ 380,00	\$ 2.280,00
ANAQUELES	6	\$ 120,00	\$ 720,00
SILLAS COSMETOLOGICAS	6	\$ 80,00	\$ 480,00
MESAS AYUDANTIA	6	\$ 60,00	\$ 360,00
DIVISIONES GYPSUM	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
ESPEJOS DE PELUQUERIA	3	\$ 250,00	\$ 750,00
SILLAS AYUDANTIA	2	\$ 60,00	\$ 120,00
MESAS MANICURE	2	\$ 150,00	\$ 300,00
SILLAS DE MANICURE	2	\$ 70,00	\$ 140,00
SILLAS DE PELUQUERIA	3	\$ 320,00	\$ 960,00
LAVA CABEZAS	1	\$ 500,00	\$ 500,00
LETRERO	2	\$ 400,00	\$ 800,00
RECEPCION	2	\$ 300,00	\$ 600,00
SILLAS PARA CLIENTES	1	\$ 120,00	\$ 120,00
MUEBLES DE ESPERA	2	\$ 350,00	\$ 700,00
INSTALACIONES SANITARIAS	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
INSTALACIONES DE AUDIO	2	\$ 200,00	\$ 400,00
INSTALACIONES ELECTRICAS	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
TOTAL DE MOBILIARIO E INSTALACIONES			\$ 14.230,00
Caja registradora	2	\$ 400,00	\$ 800,00
A/C	6	\$ 800,00	\$ 4.800,00
Computadora	4	\$ 800,00	\$ 3.200,00
TABLETS	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Telefono	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Instalaciones de software y equipos	2	\$ 450,00	\$ 900,00
TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA			\$ 11.800,00
DECORACION DEL LOCAL	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
PRODUCTOS REVENTA	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
INSUMOS	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
TOALLAS	50	\$ 8,00	\$ 400,00
UNIFORMES	6	\$ 100,00	\$ 600,00
HERRAMIENTAS	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
TOTAL OTROS			\$ 13.800,00
TOTAL DE INVERSION INICIAL			\$ 51.920,00
CAPITAL PROPIO	\$ 60.000,00		
PRESTAMO			
INVERSION TOTAL	\$ 60.000,00		

Siguiendo los esquemas que estamos describiendo en el Anexo 10 El flujo siempre estará definido por la estacionalidad de las ventas, hemos considerado como meses altos los meses de mayo, julio, octubre y diciembre.

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

En el primer año esperamos facturar aproximadamente \$187.692 calculados en función de un promedio aproximado de \$15.641.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
% OCUPACION	20%	40%	50%	65%	50%	60%	65%	50%	65%	45%	50%	50%
FACTURACION ESPERADA	\$ 6.154	\$ 12.308	\$ 15.385	\$ 20.000	\$ 15.385	\$ 18.462	\$ 20.000	\$ 15.385	\$ 20.000	\$ 13.846	\$ 15.385	\$ 15.385
CLIENTES POR MES	123	246	308	400	308	369	400	308	400	277	308	308
CLIENTES POR DIA	5	10	13	17	13	15	17	13	17	12	13	13
CLIENTES POR HORA	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
% OCUPACION PROMEDIO MES	25%	33%	33%	50%	33%	33%	50%	33%	50%	33%	33%	33%

Hemos calculado la facturación a través pensando en que el sistema de ocupación ascenderá hasta el 50% promedio en los meses de la más alta demanda.

Hemos decidido que nuestras compras del inventario se basen netamente en la proyección que hemos calculado de la demanda mensual. Según la experiencia con la que contamos hemos determinado que los insumos y los desperdicios son aproximadamente 30% de la facturación esperada.

Esperamos mantener un flujo positivo arriba de los 12.000 dólares mensuales.

Estamos considerando pagar a los accionistas dividendos desde el año 2.

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

PERDIDAS Y GANANCIAS					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
VENTAS	\$ 187.692	\$ 206.462	\$ 227.108	\$ 249.818	\$ 274.800
COSTO DE PRODUCCION	\$ 51.615	\$ 56.777	\$ 62.455	\$ 68.700	\$ 75.570
SUMINISTROS	\$ 48.800	\$ 53.680	\$ 59.048	\$ 64.953	\$ 71.448
OTROS	\$ 2.815	\$ 3.097	\$ 3.407	\$ 3.747	\$ 4.122
GASTOS FIJOS	\$ 89.476	\$ 101.407	\$ 110.802	\$ 119.138	\$ 130.506
MANO DE OBRA	\$ 56.942	\$ 62.636	\$ 68.899	\$ 75.789	\$ 83.368
PUBLICIDAD	\$ 9.500	\$ 2.200	\$ 2.420	\$ 2.662	\$ 2.928
ALQUILERES	\$ 13.200	\$ 16.940	\$ 18.634	\$ 20.497	\$ 22.547
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.800	\$ 1.980	\$ 2.178	\$ 2.396	\$ 2.635
DECORACION CONTINUA	\$ -	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
PERMISOS Y PATENTES	\$ 1.500	\$ 1.650	\$ 1.815	\$ 1.997	\$ 2.196
SEGUROS	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
COMISIONES TARJETAS DE CREDITO	\$ 3.378	\$ 5.574	\$ 6.132	\$ 6.745	\$ 7.420
OTROS GASTOS	\$ 2.706	\$ 4.977	\$ 5.274	\$ 3.602	\$ 3.962
TOTAL DE GASTOS	\$ 141.091	\$ 158.184	\$ 173.257	\$ 187.838	\$ 206.076
EBITDA	\$ 46.601	\$ 48.278	\$ 53.851	\$ 61.981	\$ 68.724
DEPRECIACION	\$ 9.346	\$ 9.346	\$ 9.346	\$ 9.346	\$ 9.346
EBIT	\$ 37.255	\$ 38.932	\$ 44.505	\$ 52.635	\$ 59.378
INTERESES					
IMPUESTOS	\$ 9.314	\$ 9.733	\$ 11.126	\$ 13.159	\$ 14.845
UTILIDAD NETA	\$ 27.942	\$ 29.199	\$ 33.379	\$ 39.476	\$ 44.534
UTILIDADES EMPLEADOS	\$ 4.191	\$ 4.380	\$ 5.007	\$ 5.921	\$ 6.680
UTILIDAD NETA ACCIONISTAS	\$ 23.750	\$ 24.819	\$ 28.372	\$ 33.555	\$ 37.854
PAGO DE DIVIDENDOS		\$ 23.750	\$ 24.819	\$ 28.372	\$ 33.555
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 23.750	\$ 24.819	\$ 28.372	\$ 33.555	\$ 37.854

Consideramos que la utilidad ira creciendo desde 25.000 dólares en el primer año hasta 45.000 dólares al llegar al 5 año. Se llegará a un ROE del 45% después de lograr la estabilización de las ventas e invertir en la tecnología que se espera implementar como parte del plan de innovación y expansión así también como los gastos continuos en decoración.

	BALANCE AÑO 0	BALANCE AÑO 1	BALANCE AÑO 2	BALANCE AÑO 3	BALANCE AÑO 4	BALANCE AÑO 5
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.880	\$ 52.481	\$ 63.504	\$ 78.422	\$ 95.898	\$ 111.986
NOF	\$ 5.880	\$ 52.481	\$ 63.504	\$ 78.422	\$ 95.898	\$ 111.986
INVERSION	\$ 60.000					
ROTACION DE INVENTARIOS		13,00	7,86	6,50	6,29	6,88
DIAS DE INVENTARIO		27,69	45,82	55,38	57,27	52,32
ROA		38%	39%	43%	47%	50%
ENDEUDAMIENTO SOBRE PATRIMONIO	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ENDEUDAMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ROS		14,89%	14,14%	14,70%	15,80%	16,21%
ROTACION DE ACTIVOS		192,99%	208,69%	217,32%	221,79%	230,19%
APALANCAMIENTO		116,13%	116,64%	118,26%	120,39%	122,00%
ROE		33,36%	34,43%	37,77%	42,20%	45,51%

Se planea invertir después del segundo año en planes de innovación de tecnología y procesos.

PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA NOVAVITTA ESTETICA

Proponemos realizar cambios constantes visuales en nuestra infraestructura y decoración, la que va a ser financiada por medio de un presupuesto anual para el 5.000 desde el segundo año. Nuestra experiencia nos dice que la adaptación de una cuenta de gastos de mantenimiento y reposición anual representa el 5% de lo invertido inicialmente.

BALANCE AÑO 0	BALANCE AÑO 1	BALANCE AÑO 2	BALANCE AÑO 3	BALANCE AÑO 4	BALANCE AÑO 5
------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

ACTIVO CORRIENTE	\$ 5.880	\$ 52.481	\$ 63.504	\$ 78.422	\$ 95.898	\$ 111.986
CAJA	\$ 5.880	\$ 48.727	\$ 56.672	\$ 69.339	\$ 85.565	\$ 101.603
INVENTARIOS		\$ 3.754	\$ 6.832	\$ 9.083	\$ 10.333	\$ 10.384
ACTIVOS FIJOS	\$ 54.120	\$ 44.774	\$ 35.429	\$ 26.083	\$ 16.738	\$ 7.392
MAQUINAS	\$ 12.090	\$ 12.090	\$ 12.090	\$ 12.090	\$ 12.090	\$ 12.090
GARANTIA DE ALQUILER	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 2.200
OTROS ACTIVOS	\$ 13.800	\$ 13.800	\$ 13.800	\$ 13.800	\$ 13.800	\$ 13.800
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 11.800	\$ 11.800	\$ 11.800	\$ 11.800	\$ 11.800	\$ 11.800
MOBILIARIOS	\$ 14.230	\$ 14.230	\$ 14.230	\$ 14.230	\$ 14.230	\$ 14.230
DEPRECIACION ACUMULADA DE ACTIVOS		\$ (9.346)	\$ (18.691)	\$ (28.037)	\$ (37.382)	\$ (46.728)
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 60.000	\$ 97.255	\$ 98.932	\$ 104.505	\$ 112.635	\$ 119.378

TOTAL PATRIMONIO	\$ 60.000	\$ 83.750	\$ 84.819	\$ 88.372	\$ 93.555	\$ 97.854
CAPITAL	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
UTILIDADES RETENIDAS		\$ 23.750	\$ 24.819	\$ 28.372	\$ 33.555	\$ 37.854
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 13.505	\$ 14.113	\$ 16.133	\$ 19.080	\$ 21.525
PRESTAMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROVISIONAL PAGO UTILIDADES EMPLEADOS		\$ 4.191	\$ 4.380	\$ 5.007	\$ 5.921	\$ 6.680
PROVISIONAL PAGO IMPUESTOS		\$ 9.314	\$ 9.733	\$ 11.126	\$ 13.159	\$ 14.845
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 60.000	\$ 97.255	\$ 98.932	\$ 104.505	\$ 112.635	\$ 119.378

Uno de nuestros objetivos dentro de nuestro balance, después del segundo es el agresivo crecimiento de nuestra cuenta de bancos para poder responder rápidamente a cualquier percance que ocurra fuera de los límites de la proyección actual.

Destacamos lo importante que es el no depender de apalancamiento bancario.

Este negocio plantea un ROA del 40% en el primer año creciente hasta el 50% en el año 5, así como un ROS que pasa del 14% al 16% en 5 años.

Debido a no tener apalancamiento, la facturación mínimo de promedio mensual es de \$10.000 igual a las 10 centros con mejor nivel de facturación en el mercado local, esto nos obliga a seguir una estrategia agresiva para estar

ubicados en el top 20 de facturación. Con este nivel promedio de facturación podemos cerrar el primer año con una utilidad neta aproximada de \$ 20.000,00 dólares.

Las consideraciones comerciales que planteamos en el análisis presentado se basa en facturación "supuesta" de promedio por cliente y un promedio de ocupación mensual mucho menor que los promedios que hemos logrado consultar a los propietarios de estéticas amigas con el fin de realizar un análisis más cercano.

6 RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Nuestra responsabilidad social principal será con los nuestros empleados, brindándoles la oportunidad de trabajar con nosotros, brindándoles capacitación continua y cursos que alimenten sus conocimientos y nutran su carrera.

“Nova Vitta” mantendrá su compromiso con la comunidad y presentará promociones personas de escasos recursos.

Adicionalmente tendremos rampas y sillas de ruedas para discapacitados.

7 PLAN DE INNOVACIÓN:

Para los egresos de flujo del año 2014 y en adelante, se ha contemplado gastos en innovación de tecnologías y contamos dos planes que podríamos poner en acción.

1. Plan para el desarrollo tecnológico de los aprendices y operarias

Pasar a un sistema de ventas y demostración de casos Antes y Después en tablets para que nuestros clientes puedan ver los resultados que han obtenido nuestros clientes.

2. Plan de desarrollo tecnológico para nuestros consumidores

Invertir en un software en donde a través de internet y facebook nuestros clientes puedan reservar sus citas sin necesidad de asistir al centro.

CONCLUSIONES SEGÚN EL OBJETIVO GENERAL

El diseño e implementación de un plan de marketing para NovaVitta Estética nos permite concretar el posicionamiento de la marca en el público objetivo, promocionar los servicios e incrementar el número de visitantes en su matriz y su nueva sucursal.

Después de esta implementación se concluye satisfactoriamente que se han logrado las metas propuestas al inicio del proyecto y que los recursos son utilizados óptimamente cuando se planifican las estrategias a seguir.

CONCLUSIONES SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO

- Se logró analizar la oferta y la demanda en el rubro de cuidado personal en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y se concluye que va en aumento.
- La calidad es el diferenciador en los centros de Estética, Spa y Peluquería; La especialización en servicios y tratamientos de Eliminación de manchas faciales y corporales y Alisado Definitivo de cabello son el mayor atractivo de un centro de belleza y es precisamente la especialización con la que contamos que nos ha permitido diferenciarnos de la competencia y ser reconocidos por nuestros tratamientos.
- Nuestro negocio ha logrado impulsar la industria cosmética porque nuestros clientes consumen productos recomendados por nuestra empresa para su cuidado personal.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa utilizar este proyecto para que el negocio pueda ser replicado en otros sectores de la ciudad y facilite la apertura de nuevos locales. Este proyecto les será de mucha ayuda para la administración y gestión de futuros centros de estética en el país. Además se recomienda el análisis a futuros estudiantes, empresarios, emprendedores e inversionistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Gobierno Ecuatoriano. (s.f.). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Recuperado el 28 de Agosto de 2013, de Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013:
<http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to planned Social change. *Journal of Marketing*, 5.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. R. (2012). *Lo bueno Funciona*. España: LID Editorial Empresarial.
- Universo, D. e. (5 de Septiembre de 2013). *Diario El Universo*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2013, de Inflación de Ecuador se desacelera a 2.27% interanual a Agosto:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/05/nota/1395546/inflacion-ecuador-se-desacelera-227-interanual-agosto>
- LAMBIN, J.J.: Marketing estratégico, McGraw-Hill, Madrid, (1987)
- AAKER, D.A.: Management estratégico del mercado, Barcelona: Hispano Europea, 1987
- SANTESMASES, M.: Marketing: conceptos y estrategias, 2.ª ed., Madrid: Pirámide, 1992
- Malhotra Naresh (2004) Investigación de mercador. USA: Georgia Institute of technology
- Peter, Jerry C. Olson, Comportamiento del consumidor y estrategia demarketing, séptima edición, editorialmc Graw Hill
- Kotler Armstrong (2003) Fundamentos de Marketing. USA : University of Noth.
- Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos de Marketing, onceava edición, Editorial Mc Graw Hill