



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATOLICA  
DEL ECUADOR**

---

**SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Tema:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE  
ESTÉTICA “LA MIRAGE” EN LA CIUDAD DE AMBATO CON ENFASIS  
EN MARKETING OPERATIVO.**

**Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera  
Comercial con énfasis en Marketing**

**Autor:**

**TANNYA FERNANDA TIRADO GAVILANES**

**Asesor:**

**ING. COM. ERICK CEPEDA, MG.**



**Ambato – Ecuador**

**Septiembre 2008**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

Estudio de factibilidad para la creación del centro de estética "LA MIRAGE" en la ciudad de Ambato con énfasis en marketing operativo.

Autor:

Tannya Fernanda Tirado Gavilanes

Erick Cepeda, Ing.

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f.

.....

Janeth Velastegui, Eco.

CALIFICADOR

f.

.....

Eliecer Erazo, Ing.

CALIFICADOR

f.

.....

Ángel Ortiz, Dr.

DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

f.

.....

Pablo Poveda, Abg.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.

.....



SECRETARIA GENERAL  
PROCURADURIA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Tannya Fernanda Tirado Gavilanes portadora de la cédula de ciudadanía No.1803392610 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial con énfasis en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Tannya Fernanda Tirado Gavilanes

CI. 1803392610

## **AGRADECIMIENTO**

Al la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por su contribución a la formación de profesionales capaces y con deseos de superación.

A los profesores de todos los semestres de la carrera de Ingeniería Comercial, por sus conocimientos y momentos compartidos, que han servido mucho para el desarrollo de la disertación.

Al Ing. Erick Cepeda, tutor de mi disertación, que con paciencia y comprensión, ha sabido ayudarme, mediante su amplia experiencia en el campo de la investigación.

## DEDICATORIA

A Dios por iluminar toda mi vida y darme fuerzas para lograr el cumplimiento de mis metas.

A mis padres, por su abnegación, sacrificio y ejemplo.

A mi esposo e hija, por su apoyo, ayuda y comprensión

## RESUMEN

La evolución de las empresas en el entorno han desarrollado creatividad e innovación, de esta manera los cambios en el manejo empresarial promueven en el ambiente dinamismo, para lo cual el marketing operativo (mix), permite dar un enfoque y orientación eficiente a cada una de las actividades organizacionales, fomentando así una sinergia y una filosofía empresarial, en donde los consumidores se favorezcan de procesos y servicios altamente competitivos, por ende el conocimiento de las necesidades y requerimientos permitirá a la empresa relacionar sus recursos para proyectarlos mediante una imagen de calidad. De esta manera tanto el producto (servicio), precio, publicidad y promoción y la distribución tendrán un objetivo primordial el orientar al cliente y así fomentar su fidelización, entonces la comunicación será el principal vínculo social y económico. Por tanto la integración de valor agregado permitirá generar la decisión de compra, dando origen a una administración integral que genere una mejor calidad de vida y por ende se incremente la participación en el mercado.

## ABSTRACT

The evolution of companies has been the clue to developing innovation and creativity. Changes can promote new skills on the area. This is the reason why the operative marketing (mix), has allowed a wide view and efficient orientation on each of the organizational activities. Thus, creating synergy and also industrial philosophy to benefit costumers' interests which can be followed by highly competitive services and procedures. Therefore, the requirements and necessities will allow the company to associate their resources so they can be shown through a quality image. Thus, the product (service), cost, publicity, promotion and distribution will have a particular target, to guide the customer in order to attract his/her loyalty. Then, communication will be the main social and economical link. Additionally, the integration of added value will generate the decision of shopping, letting businesses have an integral administration that could provide a better life style and at the same time increase a confident and positive contribution to the business itself.

## TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA	
HOJA DE APROBACIÓN	
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDOS.....	viii
TABLA DE CONTENIDOS - CUADROS.....	x
TABLA DE CONTENIDOS - TABLAS.....	x
TABLA DE CONTENIDOS - GRÁFICOS.....	x
TABLA DE CONTENIDOS - FLUJOGRAMAS.....	x
INTRODUCCIÓN	
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>ANTECEDENTES</b>	
1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Resumen del proyecto.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	
2.1 Etapas del Marketing.....	7
2.2 Marketing Operativo.....	8

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

DISEÑO DEL MARKETING OPERATIVO PARA EL CENTRO DE ESTÉTICA “LA MIRAGE” EN LA CIUDAD DE AMBATO.....	29
3.1 Comercialización del producto/servicio.....	29
3.1.1 Publicidad y promoción.....	29
3.1.1.1 Publicidad de introducción.....	30
3.1.1.2 Publicidad por temporadas.....	30
3.1.1.3 Publicidad radial.....	33
3.1.1.4 Publicidad Visual.....	34
3.1.1.5 Promoción.....	36
3.1.2 Precio.....	37
3.1.3 Distribución.....	38
3.1.4 Servicio.....	39
3.1.5 Portafolio de nuevos servicios.....	42

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

4.1 Conclusiones.....	49
4.2 Recomendaciones.....	50
Bibliografía.....	51
Anexos.....	52

## TABLA DE CONTENIDOS - CUADROS

Cuadro N° 2.1 Decisión del mensaje.....	27
Cuadro N° 3.1 Publicidad.....	30
Cuadro N° 3.2 San Valentín.....	30
Cuadro N° 3.3 Día de la mujer.....	31
Cuadro N° 3.4 Día de la madre.....	31
Cuadro N° 3.5 Día del padre.....	32
Cuadro N° 3.6 Temporada vacacional.....	32
Cuadro N° 3.7 Entrega de hojas volantes.....	34
Cuadro N° 3.8 Estrategias de negociación.....	39
Cuadro N° 3.9 Servicios de "LA MIRAGE".....	39

## TABLA DE CONTENIDOS - TABLAS

Tabla N° 3.1 Publicidad radial.....	33
Tabla N° 3.2 Servicios de "LA MIRAGE".....	37
Tabla N° 3.3 Visitas a domicilio.....	48

## TABLA DE CONTENIDOS - GRÁFICOS

Gráfico N° 2.1 Etapas del marketing.....	7
Gráfico N° 3.1 Composición de alimentos.....	46
Gráfico N° 3.2 Alimentos funcionales.....	47

## TABLA DE CONTENIDOS - FLUJOGRAMAS

Flujo N° 3.1 Distribución de los servicios.....	38
---	----

## INTRODUCCIÓN

El marketing se ha originado para identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, de esta manera se ha constituido en una herramienta competitiva que permite dar una dirección y orientación a la empresa, de esta manera el marketing operativo se fundamenta como base sólida para la obtención de resultados, operativizando así las actividades mercadológicas en el entorno.

La estructura del presente trabajo está constituida por los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se da a conocer antecedentes del Proyecto que consta de: tema de investigación, resumen del proyecto, justificación y objetivos, que será puesto a vuestra consideración.

En el capítulo II, comprende la fundamentación teórica, en la que constan todos los temas relacionados con el marketing operativo.

En el capítulo III, consiste de la propuesta, en la cual constan todos los procesos del marketing operativo como son: el producto/servicio, precio, publicidad y promoción y distribución con sus respectivas estrategias comerciales.

En el capítulo IV, se declaran las conclusiones y recomendaciones generales de todo el proyecto con base en los datos y determinaciones hechas en cada una de las partes de la investigación.

Contiene la Bibliografía utilizada en la investigación del presente Proyecto, y sus respectivos Anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **ANTECEDENTES**

### **1.1 Tema de Investigación**

El marketing operativo para posicionar el proyecto de factibilidad de creación del Centro de Estética "LA MIRAGE" en la ciudad de Ambato.

### **1.2 Resumen del proyecto**

En la investigación del presente proyecto se analiza la factibilidad para la creación del Centro de Estética "LA MIRAGE" en la ciudad de Ambato, con ello se pretende brindar servicios estéticos orientados a mejorar la calidad de vida de los usuarios, en donde el aprovisionamiento de tratamientos faciales como (limpieza facial, depilaciones, etc); tratamientos corporales como (masajes anti estrés, choco terapia, etc), permitirán potencializar las habilidades y destrezas, así como también dinamizará la economía del entorno, ya que la apertura de la empresa promoverá fuentes de empleo. De esta manera se establece en la estructura comercial del proyecto como base fundamental: el marketing operativo, el cual se sustenta en el precio, el producto, la publicidad y promoción y la distribución, las mismas que se constituirán en la principal ventaja competitiva en la implementación del Centro de Estética.

### **1.3 Justificación**

La importancia de la aplicación marketing operativo en la creación del Centro de Estética se fundamenta principalmente en el desarrollo organizacional y comercial que se promoverá al sector involucrado, es decir se desarrollaran estrategias comerciales con el fin de incrementar ventas en el servicio estético para la comunidad.

El interés por resolver, es la satisfacción de las necesidades de los potenciales clientes poniendo a disposición una amplia gama de productos y tratamientos que se ajuste a los requerimientos de los mismos, con la única finalidad de mejorar su calidad de vida y así potencializar cada una de sus habilidades y destrezas en las actividades que desarrollan generando así un entorno favorable.

La creación de la estética se enfocará en un nivel novedoso, ya que se establecerán servicios integrales, basados en los requerimientos del cliente, de esta manera los atributos y las características de los tratamientos faciales y los tratamientos corporales formaran una sinergia con la terapia psicológica que promueva en el cliente niveles altos de motivación para así encontrar un equilibrio entre el cuerpo y la mente, y a su vez contribuir al entorno con individuos socialmente estables.

Es factible por cuanto se tendrá el apoyo de los inversionistas para poder emprender no sólo ventas sino también estrategias que ayuden al incremento de las utilidades del negocio encaminando al engrandecimiento organizacional.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Definir la orientación del marketing operativo para establecer las estrategias de comercialización en el proyecto de factibilidad para la creación del Centro de Estética, que permita contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los potenciales clientes en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar las estrategias comerciales mediante la aplicación de los instrumentos del marketing.
- Diseñar el modelo estratégico para posicionar en los potenciales clientes los servicios que el centro de estética promueve en el mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

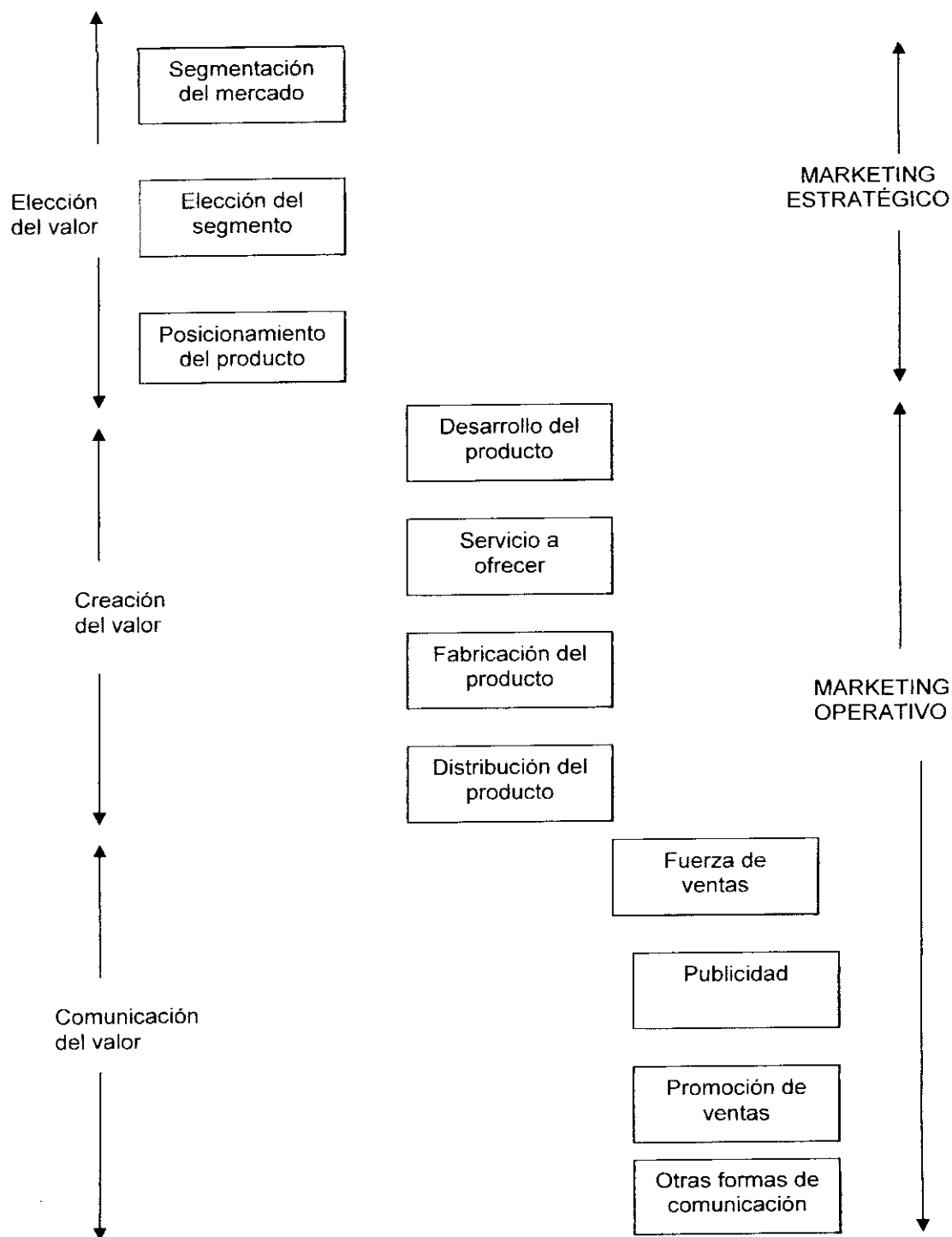
#### **2.1 Etapas del Marketing**

El marketing estratégico corresponde a la elección del valor que la empresa quiere dar al producto o servicio, lo que entraña segmentar el mercado, elegir el segmento objetivo y posicionar el producto o servicio. Las dos etapas siguientes, la creación del valor y la comunicación del valor, se identifican con el marketing operativo. La creación del valor comprende las actividades de desarrollo del producto o servicio a ofrecer, el precio de venta, la fabricación del producto/servicio y la distribución del producto/servicio. La comunicación del valor comprende las tareas que realizan la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas y las restantes actividades de comunicación que puede utilizar la empresa.

Ortega E. (2003, pág. 421).

Cada una de las etapas del marketing juega un papel muy importante al momento de implementar estrategias, las cuales se deben tomar muy en cuenta para el desarrollo del proyecto para así posicionarse como fuente de equilibrio.

Gráfico N° 2.1 Etapas del marketing



Fuente: Ortega E  
Elaborado por: Tannya Tirado

## **2.2 Marketing Operativo**

El marketing operativo esta vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes estratégicas, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa como la política del producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicios de atención al cliente, a través de la preparación de diferentes planes a corto plazo, de su implantación y control.

Ortega E (2003, pág. 421).

El marketing operativo conlleva diferentes estrategias que hay que tomarlas en cuenta al momento de realizar las misma, para lo cual , el precio, el producto, la publicidad y promoción y la distribución, se convierten en las herramientas de competitividad en el mercado.

### **2.2.1 Producto**

Un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente, como: acero, seguro, raquetas de tenis, etc. Por lo tanto, podríamos decir que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio o una mezcla de ambos, que satisface las necesidades de un mercado.

Stanton W. (1999, pág. 210).

El producto juega un papel muy importante ya que es la imagen que se proyecta hacia el mercado y depende de cómo se constituya para la aceptación del mismo por parte del cliente.

### **Nuevos productos**

Debe señalarse que el concepto de nuevo producto no es el mismo para la empresa que para el consumidor o usuario final. Un producto puede ser nuevo para la empresa, pero ser uno más para el usuario.

Un cambio tecnológico puede dar lugar a un nuevo producto para una empresa, mientras que para el usuario representa algo imperceptible.

Enciclopedia de marketing (pág. 318)

No se debe olvidar que, a veces, la empresa, cuando piensa en un nuevo producto, está pensando en inversiones, riesgos, cuando, en realidad, el mercado tiene otra visión del concepto de nuevo. Para desarrollar un nuevo producto, desde la óptica del mercado, con un poco de creatividad quizás sería suficiente.

### **Dimensiones de un Producto**

En la planificación de la oferta de un producto, sus responsables deben tener en cuenta cinco dimensiones o niveles de producto.

- El primer nivel.- El aspecto más importante del producto es lo que podríamos denominar como *beneficio básico o sustancial*, que es aquel servicio o beneficio que realmente interesa adquirir.
- En el segundo nivel, los responsables de marketing deben convertir ese beneficio básico en un *producto genérico*.
- En el tercer nivel, el producto se denomina *producto esperado*, y consiste en un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran un producto.
- En una cuarta dimensión, los responsables de marketing configuran lo que se denomina el *producto aumentado*, es decir, que sobrepasa las expectativas de los clientes. La dimensión del producto incrementado conduce a los responsables del marketing a fijarse en el sistema de consumo total del comprador, que puede definirse como la forma en que el comprador de un producto lo adquiere, lo utiliza, lo arregla y dispone del mismo.
- En una quinta dimensión nos encontramos con el *producto potencial*, es decir, todos los aumentos y transformaciones que el producto debería en última instancia incorporar en el futuro. Aquí es donde las empresas investigan nuevas fórmulas para satisfacer a sus clientes y diferenciar sus ofertas.

Kotler (2000, pág. 442)

### **Atributos del Producto**

Se reflejan diez atributos o células comerciales que configuran el producto:

### **Fórmula-núcleo-materia**

Es la esencia que da cuerpo al producto.

### **Calidad**

Es la forma de valorar el producto que hace un individuo, considerando, desde su punto de vista subjetivo, los atributos que percibe, e influido desde el punto de vista objetivo, por las diferencias reales de calidad de los materiales que se emplean para su composición, frente a los utilizados por la competencia.

### **Diseño**

Es la forma y el tamaño que adopta el producto. Este elemento puede ser juzgado tanto desde el punto de vista práctico como estético.

### **Surtido gama**

Se trata de la influencia o valor que se le da al producto por el hecho de formar parte de un conjunto o gama integrada por especialidades de la misma línea.

### **Decisiones del Mix de Producto**

Un mix de producto llamado también surtido de producto, es el conjunto de todas las líneas de productos que un vendedor ofrece a sus clientes. El

conjunto de productos de una empresa tendrá una cierta amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

- La amplitud del mix del producto hace referencia a la cantidad de productos que fabrica la empresa.
- La longitud del mix del producto se refiere al total de productos que aparecen en su mix.
- La profundidad del conjunto de productos guarda relación con cuántas variantes se ofrecen de cada producto en la línea.
- La consistencia de un producto o de una mezcla de ellas se refiere a la medida en la que varias líneas de productos se encuentran relacionadas en el uso final.

Estas cuatro dimensiones del mix de producto permiten a la empresa expandir su negocio o sus actividades de cuatro formas distintas. Puede añadir nuevas líneas de productos de modo que se ensanche el mix de producto; alargar o incrementar cada línea de productos; añadir variaciones a los productos que ya existen; y, por último, perseguir más consistencia entre las líneas de productos. Kotler (2000, p. 447)

### **2.2.2 Precio**

Es el valor que cuesta realmente su adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos alto o bajo de precios.

**Envase**

Es la caja, el envoltorio, el material, etc. que recubre el producto básico.

**Marca**

Se entiende por marca el nombre, término, signo, símbolo o combinación de estos elementos, que identifican el producto.

**Servicio**

Se trata de la carga real y emocional que conlleva, en ciertos productos, los diferentes servicios que acompañan al producto, como son la asistencia técnica, un servicio 24 horas que permita la rapidez en la entrega, etc.

**Imagen producto**

La opinión o visión que del producto tiene el consumidor forma parte de la consideración final del satisfactor. Este punto es esencial ya que puede actuar como freno a la compra.

**Imagen empresa**

Es el paraguas protector o desprotector, que añade o resta al producto en sí el hecho de que lo produzca una determinada empresa.

El director comercial debe saber en qué medida incide cada uno de estos componentes del producto en su compra final. De esta manera se destinarán más recursos a los elementos más importantes y, por tanto, prioritarios, y en estos se basará la estrategia de producto/posicionamiento.

## **Planificación estratégica del producto**

Se basa en planificar debidamente las acciones comerciales precisas para lograr los objetivos que se han fijado, partiendo de un conocimiento objetivo y completo de la situación del mercado.

### **Técnicas de la planificación estratégica**

1. El análisis dinámico de los costes
2. El ciclo de vida
3. La segmentación y el posicionamiento
4. El análisis del portafolio
5. Atracción mercado-posición empresa
6. La estructura competitiva del mercado

El producto, para un hombre de marketing, debe ser considerado como un satisfactor, es decir, algo que está destinado a satisfacer unas necesidades determinadas, es por esto que se debe tomar muy en cuenta una planificación estratégica que guíe al producto hacia el éxito en el mercado

### **El modelo en acordeón de los precios**

- Precio de venta
- Precio de venta al detallista
- Precio de venta al mayorista
- Precio de venta al consumidor
- Precio de venta bruto o precio de venta según tarifa
- Precio de venta neto

- Precio de factura neto
- Precio reventado
- Reventamiento de precios
- Relación entre precios

El manejo de los precios y la combinación de descuentos y promociones puede ser un arma extraordinaria a disposición del director de marketing para la comercialización de productos/servicios.

### **Influencia de otros elementos de marketing mix sobre el precio**

En relación a la competencia el precio final debe tener en cuenta otros aspectos tales como:

- Las marcas como una calidad relativa media y unos presupuestos de publicidad relativamente altos pudieron aplicar primas a sus precios. Los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos conocidos.
- Las marcas con calidad y publicidad relativas altas presentan los precios más altos. Inversamente, las marcas con baja calidad y publicidad ofrecían los precios más bajos.
- La relación positiva entre precios altos y altos gastos publicitarios apareció con mayor intensidad en las últimas fases del ciclo de vida del producto, para líderes de mercado.

Kotler (2000, p. 524)

## **Adaptación del Precio**

Examinaremos a continuación algunas estrategias de adaptación de precios:

### ➤ **Fijación geográfica de precios (intercambio, trueque)**

Está supone que la empresa debe decidir cómo fijar a los clientes el precio de sus productos en diferentes lugares y países. Otro aspecto es la forma de pago. Este aspecto es decisivo cuando los compradores no tienen suficiente dinero efectivo para pagar sus compras. Los compradores aceptan otro artículo como forma de pago, una práctica conocida como intercambio de mercancías.

### ➤ **Descuentos en los precios y otras reducciones**

La mayoría de las empresas modifican su precio básico a través de descuentos y otras ventajas, con objeto de recompensar a clientes por pronto pago, volumen de compra y compras fuera de estación. Estos ajustes en los precios, deben efectuarse cuidadosamente para no encontrarse con que los beneficios son mucho menores de lo que se preveía.

### ➤ **Precios promocionales**

La empresa puede utilizar varias técnicas de fijación de precios para estimular la compra temprana:

- Reducción de precios de los productos líderes
- Precios en fechas especiales
- Descuentos en efectivo
- Financiación a bajo interés
- Financiación a largo plazo
- Garantías y contratos de servicio
- Descuento psicológico. Se consigue fijando un precio artificialmente alto sobre un producto para después ofrecerlo con un ahorro sustancial.

Kotler (2000, pág. 525)

### **2.2.3 Estrategia de distribución**

#### **Definiciones y concepto de canal**

Es el diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume.

Fundamentos de MKT, William J. Stanton. 1a Edición. Internet  
[www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn)

El sector de la distribución de productos, desde el fabricante hasta el consumidor final, es una de las áreas empresariales que se encuentra en mayor evolución. Y esta evolución es profunda y con un espectro muy amplio, plural y heterogéneo.

Cada vez surgen nuevas formas de canales de corte comercial más agresivo, que canibalizan otras formas hasta hace poco líderes, pero que ven su supremacía alterada por estas nuevas formas.

Enciclopedia de marketing (pág. 370).

Los fabricantes van a buscar, crear e impulsar lo que se ha venido en denominar canales de distribución, como reacción a la fuerte presión a que están sometidos por la distribución moderna y las centrales de compra.

### **Definición de canal**

Conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores.

Glosario de MKT, Virgilio Torres M. Mc. Graw Hill. Internet

### **Relaciones entre fabricantes y distribuidores**

Las relaciones entre fabricantes y distribuidores se inscriben en un marco que, aunque es cordial y muy educado, a la hora de negociar lleva a una confrontación indiscutible e ignorarlo sería totalmente erróneo.

Los intereses de ambos son contrapuestos y, si bien las dos partes se disputan al comprador final, unos lo tienen más cerca que otros, y éste es el caso de los distribuidores, por lo que de aquí surge su preponderancia.

Enciclopedia de marketing (pág. 386)

Existen dos hechos ciertos e incuestionables; que la distribución, como ya se ha dicho, está condenada a crecer para conseguir mejores precios, y que los fabricantes están condenados a integrarse y fusionarse para lograr unos costos más bajos.

### **Coste de la negociación con la distribución moderna**

A continuación se va a tratar dicho coste, las principales partidas que lo configuran y qué hay que tener en cuenta en las negociaciones con la distribución:

- Cambio histórico de filosofía de negocio de la negociación.
- Los retos del fabricante frente a la nueva distribución
- Mantener y aumentar la fuerza de sus marcas
- Adaptarse a la situación de la distribución
- Poder ser competitivos
- Saber dosificar los recursos adecuadamente ante estos retos.

Enciclopedia de marketing (pág. 388)

Todos estos factores ayudan a que la fuerza de la distribución aumente día a día. La distribución deberá ser tratada, por tanto, casi como el consumidor, es decir, dándole servicios y no sólo como un mal menor.

### **Circuitos de distribución y su evaluación**

Toda empresa, venda el producto que venda, sea del tamaño que sea, tiene la necesidad primordial de hacer llegar sus productos al destinatario final.

El principio del circuito de la comercialización es, pues, la empresa. El final, el consumidor.

En todo proceso de comercialización y para conseguir dichos objetivos, aparecen los canales de distribución, cuya misión es ayudar a cumplir una función de acercamiento del producto, desde el fabricante al último tenedor del mismo.

Los canales de distribución se dividen en dos grandes categorías:

El mayorista y el detallista. La misión del mayorista- que es el canal que esta más cerca del fabricante-es hacer llegar geográfica y técnicamente al detallista. El detallista es el canal que esta más próximo al consumidor final y es el encargado de poner en sus manos los productos.

#### **Circuitos básicos de distribución:**

- **Circuito I: fabricante-consumidor**
- **Circuito II: fabricante-detallista**
- **Circuito III: fabricante-detallista-mayorista**
- **Circuito IV: fabricante-mayorista.**

Enciclopedia de marketing (pág. 408).

En definitiva, lo más habitual es que la empresa se pueda encontrar con la necesidad de elegir entre los cuatro circuitos básicos de distribución para sus productos.

## **Funciones de la distribución**

Las funciones de la distribución pueden resumirse en diez:

- Transporte físico del producto
- Dispersión cobertura geográfica
- Acomodación lotes de venta
- Almacenamiento
- Servicio de venta cliente
- Servicio de entrega
- Servicio de instalación
- Servicio de reparación-mantenimiento posventa
- Financiación
- Servicio promoción

## **Análisis de la distribución**

Todo director comercial debe velar por la distribución de sus productos. Es un elemento fundamental del marketing mix.

Existe información importante que exigen de un seguimiento periódico y son las siguientes:

- Datos clave sobre cobertura-compras-ventas-stocks.
- Fidelidad del canal hacia las propias marcas
- Servicio de entrega
- El producto en el punto de venta

#### 2.2.4 Publicidad y promoción

La publicidad y promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor o destinatario.

Stanton W. (1999, pág. 382)

De la publicidad y promoción dependerán tanto la aceptación del servicio estético como las ventas que se produzca, es por esto que se debe plantear estrategias agresivas de publicidad y promoción con el fin de que proporcionen buenos resultados a la organización.

#### Métodos promocionales

Hay cinco formas de promoción:

1. La **venta personal** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.
2. La **publicidad** es una comunicación masiva e impersonal que paga a un patrocinador y en la cual ésta está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo,

hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.

3. La **promoción de ventas** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.

4. Las **relaciones públicas** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.

5. La **propaganda** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje interpersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen: no se paga, la organización objeto de ella tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Stanton W. (1999, pág. 382)

## **Diseño y desarrollo de programas de publicidad**

En el desarrollo de un programa de publicidad el primer paso es el establecimiento de los objetivos del programa, que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix. Se pueden asignar a la publicidad muchos objetivos de comunicación y de ventas.

Los objetivos pueden clasificarse de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, persuadir y recordar.

- La publicidad informativa tiene sentido especialmente en las primeras fases de una nueva categoría de producto donde el objetivo es construir una demanda primaria.
- La publicidad persuasiva se hace más importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de una empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular. Una parte de la publicidad persuasiva recae en la publicidad comparativa, que busca establecer la superioridad de una marca en un atributo concreto, con relación al resto de las marcas de dicha clase de producto.
- La publicidad de recuerdo es muy importante en la fase de madurez del producto. Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que busca asegurar a los consumidores actuales que han hecho la elección correcta.

Kotler (2000, pág. 644)

## **La Decisión del Presupuesto de Publicidad**

Una vez que la empresa ha definido los objetivos de publicidad, debe proceder a establecer el presupuesto publicitario por cada producto. El objetivo de la publicidad es desplazar la curva de la demanda de los productos hacia arriba. La empresa tiene que gastar la cifra requerida para conseguir los objetivos de ventas.

Si la empresa gasta poco el efecto es insignificante, de lo contrario se podría señalar que una buena parte de esa inversión podría haber tenido una mejor aplicación.

Existen cinco factores específicos que conviene considerar en el establecimiento del presupuesto publicitario:

- Situación en el ciclo de vida del producto: los nuevos productos acostumbran recibir mayores presupuestos de publicidad para incrementar la notoriedad y conseguir su prueba. Normalmente las marcas establecidas tienen presupuestos de publicidad más bajos.
- Cuota de mercado: las marcas que tienen ya una alta cuota de mercado necesitan menos gastos de publicidad.
- Competencia y grupos: en un mercado que existen muchos competidores y un nivel alto de inversión en publicidad, cualquier marca deberá gastar grandes sumas en publicidad para hacerse notar.
- Frecuencia en la publicidad: el número de repeticiones necesarias para que el mensaje quede en la mente de los consumidores determina también el presupuesto de publicidad.

- **Sustituibilidad del producto:** hay categorías de productos muy susceptibles que requieren fuertes gastos en publicidad para conseguir diferenciar la marca. Kotler (2000, p. 645)

El presupuesto publicitario se establece primordialmente considerando las etapas en las cuales el producto se encuentra, no es lo mismo la etapa de introducción en donde un producto requiere mayores promociones para lograr un posicionamiento; la duración de la publicidad y los medios en los cuales se difundirán; pautas publicitarias de la competencia y el tipo de producto.

### **La decisión del Mensaje**

Las campañas de publicidad varían de unas a otras en el factor creatividad del mensaje. Los publicistas siguen los cuatro pasos siguientes para desarrollar una estrategia creativa:

Cuadro N° 2.1 Decisión del mensaje

<b>Generación del mensaje</b>	<p>En principio, el mensaje debe decidirse como parte del desarrollo del concepto del producto y expresar el beneficio principal ofrecido por la marca. Los creativos de publicidad utilizan diversos métodos para generar posibles mensajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Método deductivo. Considerando a los compradores como personas que buscan un producto que les proporcione uno de estos cuatro tipos de satisfacción: racional, sensorial, social o satisfacción del ego. Los compradores podrían obtener estos factores después de haber experimentado el producto.</li> <li>- Método inductivo. Hablando con los consumidores, comerciantes, expertos y competidores, a través de lo cual se obtiene una respuesta a las preguntas: cómo usan el producto y qué es el producto para ellas.</li> </ul>
<b>Valoración y selección del mensaje</b>	<p>Un buen anuncio normalmente se centra en una única posición de venta. Los mensajes deberían clasificarse según el nivel de deseo generado, la exclusividad y la credibilidad.</p>
<b>Ejecución del mensaje</b>	<p>El impacto de los mensajes depende no solamente de lo que se dice, sino también de cómo se dice. Algunos anuncios buscan un posicionamiento racional y otros uno emotivo. Los ejecutivos deben buscar el estilo, tono, palabras y formato adecuados para la ejecución del mensaje. Los elementos de formato tales como su tamaño, color e ilustraciones proporcionan una gran importancia en el impacto y coste de la publicidad. Los anuncios de mayor tamaño ganan más atención, pero no siempre compensan su coste superior.</p>
<b>Previsión de la responsabilidad social</b>	<p>Los publicistas y sus agencias deben estar seguros de que su publicidad creativa no sobrepasa los límites de las normas sociales y legales.</p> <p><i>Para ser responsable con la sociedad, los publicitarios deben tener cuidado con no ofender a grupos étnicos, minorías raciales o grupos de especial interés.</i></p>

Fuente: Kotler (2000, p. 645)  
Realizado por: Tannya Tirado

### **Elección de los principales medios**

El planificador de publicidad tiene que conocer la capacidad de los principales tipos de medios para proporcionar alcance, frecuencia e impacto.

Los planificadores de medios hacen su elección entre las citadas categorías considerando diversas variables, entre las cuales las más importantes son:

- La tipología de audiencia de cada medio
- Producto
- Mensaje
- Coste.

Kotler (2000, pág. 653)

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **DISEÑO DEL MARKETING OPERATIVO PARA EL CENTRO DE ESTÉTICA “LA MIRAGE” EN LA CIUDAD DE AMBATO**

##### **3.1 Comercialización del producto/servicio**

Para la comercialización del producto/servicio, se aplicara las herramientas del marketing, que permitirán un posicionamiento del servicio en el mercado, de esta manera la elaboración de estrategias del precio, servicio, publicidad, promoción y distribución promoverán una ventaja competitiva , por tanto “LA MIRAGE” en su dirección estratégica optimizara cada uno de sus recursos en base a las siguientes acciones:

##### **INSTRUMENTO N °01**

###### **3.1.1 Publicidad y promoción**

La publicidad se convertirá en el medio de comunicación entre el cliente y el Centro de Estética, de esta manera se elegirá el medio idóneo que promueva el mensaje y la decisión de compra en el consumidor, por tanto los medios serán:

### 3.1.1.1 Publicidad de introducción

**Cuadro N° 3.1 Publicidad**

Medio	Publicaciones	Mensaje	Costos
LA HORA	4 Domingos del mes de junio, para introducción en el mercado	<p>LA MIRAGE</p> <p>El camino hacia tu propio reflejo</p> <p>Centro de Estética</p> <p>Equilibra el bienestar de tu cuerpo y mente</p> <p>Dirección: Gorriones 02-03 y Tucanes. Sector Ficoa</p> <p>Telef.: 03 2822860</p>	\$32 por 4 publicaciones al mes: \$128 dólares

**Fuente: Investigación realizada**

**Elaboración: Tannya Tirado**

### 3.1.1.2 Publicidad por temporadas

**Cuadro N° 3.2 San Valentín**

Medio	Publicaciones	Mensaje	Costos
LA HORA	10-12 de febrero	<p>Para tu dulce amor, el mejor regalo "UNA IMAGEN INTEGRAL" llévala a</p> <p>LA MIRAGE</p> <p>El camino hacia tu propio reflejo</p> <p>Centro de Estética</p> <p>Dirección: Gorriones 02-03 y Tucanes. Sector Ficoa</p> <p>Telef.: 03 2822860</p>	\$32 por 3 publicaciones al mes: \$96 dólares

**Fuente: Investigación realizada**

**Elaboración: Tannya Tirado**

## Publicidad por temporadas

**Cuadro N° 3.3 Día de la mujer**

Medio	Publicaciones	Mensaje	Costos
LA HORA	7 de marzo	<p>La mujer refleja la fortaleza de tu casa necesita, entonces de mimos consiéntela en</p> <p style="text-align: center;"><b>LA MIRAGE</b></p> <p>El camino hacia tu propio reflejo</p> <p style="text-align: center;">Centro de Estética</p> <p>Dirección: Gorriones 02-03 y Tucanes.</p> <p style="text-align: center;">Sector Ficoa</p> <p style="text-align: center;">Telef.: 03 2822860</p>	\$32 por 1 publicaciones al mes: \$32 dólares

**Fuente: Investigación realizada**  
**Elaboración: Tannya Tirado**

## Publicidad por temporadas

**Cuadro N° 3.4 Día de la madre**

Medio	Publicaciones	Mensaje	Costos
LA HORA	9 y 10 de mayo	<p>El mundo a los pies de tu madre:</p> <p style="text-align: center;"><b>LA MIRAGE</b></p> <p>El camino hacia tu propio reflejo</p> <p style="text-align: center;">Centro de Estética</p> <p>Dirección: Gorriones 02-03 y Tucanes.</p> <p style="text-align: center;">Sector Ficoa</p> <p style="text-align: center;">Telef.: 03 2822860</p>	\$32 por 2 publicaciones al mes: \$64 dólares

**Fuente: Investigación realizada**  
**Elaboración: Tannya Tirado**

## Publicidad por temporadas

**Cuadro N° 3.5 Día del padre**

Medio	Publicaciones	Mensaje	Costos
LA HORA	13 de junio	<p>Toda la atención que tu padre se merece</p> <p><b>LA MIRAGE</b></p> <p>El camino hacia tu propio reflejo</p> <p>Te lo ofrece</p> <p>Centro de Estética</p> <p>Dirección: Gorriones 02-03 y Tucanes.</p> <p>Sector Ficoa</p> <p>Telef.: 03 2822860</p>	\$32 por 1 publicaciones al mes: \$32 dólares

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Tannya Tirado

## Publicidad por temporadas

**Cuadro N° 3.6 Temporada vacacional**

Medio	Publicaciones	Mensaje	Costos
LA HORA	24-25 Julio	<p>UN TOUR PARA EL CUERPO Y EL</p> <p><b>ALMA</b></p> <p>Visita</p> <p><b>LA MIRAGE</b></p> <p>El camino hacia tu propio reflejo</p> <p>Te lo ofrece</p> <p>Centro de Estética</p> <p>Dirección: Gorriones 02-03 y Tucanes.</p> <p>Sector Ficoa</p> <p>Telef.: 03 2822860</p>	\$32 por 2 publicaciones al mes: \$64 dólares

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Tannya Tirado

### 3.1.1.3 Publicidad radial

La publicidad de introducción en el mercado también se enfocara al medio radial para lo cual se ha elegido el siguiente medio:

**Tabla N° 3.1 Publicidad radial**

Emisora	Frecuencia	PAQUETE	Fecha	Emisiones	Hora	Costos
RADIO BANDIDA	FM	De lunes a viernes 5 emisiones diarias y sábados 3 emisiones al día.	Del 8 al 29 de junio del 2008	32 emisiones al mes	Todo el día diversas programaciones	\$320

Fuente: Investigación realizada  
Elaboración: Tannya Tirado

#### **PAQUETE "C"**

<b>LUNES A VIERNES</b>	<b>5 DIARIAS</b>
<b>BONIFICACION SABADO</b>	<b>3 DIARIAS</b>
<b>BONIFICACION DOMINGO</b>	<b>-----</b>

**VALOR MENSUAL 320.00 USD**

## HOJA INFORMATIVA



# La Mirage

*El Camino hacia Tú propio Reflejo*



**Tratamiento  
Facial**

**Tratamientos  
Corporales**



**Motivación  
Personal**

**Dirección: Gorriones 02-03 y Tucanes Sector Ficoa  
Telf.: 03 2822860**

### **3.1.1.5 Promoción**

El sistema promocional consistirá en instrumentos de incentivos a corto plazo que son diseñados para estimular rápidamente la decisión de compra, para lo cual ofrecerá lo siguiente:

#### **Promociones:**

- Por cada cinco sesiones de tratamiento corporal anti celulítico gratis un masaje de drenaje linfático.
- Gratis una limpieza facial por la adquisición de un tratamiento facial anti arrugas.
- Por un tratamiento reductivo que consiste en un paquete de 10 sesiones en temporada vacacional, gratis un masaje corporal hidratante.
- Promoción por fechas especiales (San Valentín, día de la madre, día del padre) por visita de dos personas la tercera no paga.
- Por el mes de Febrero (San Valentín) el segundo masaje de choco terapia a mitad de precio, (válido para parejas).
- Por el mes de Diciembre reciba un obsequio sorpresa por la adquisición de cualquiera de los tratamientos. (cd de música relajante).
- Por la presentación del recorte de la publicidad en el diario se realizara a las 5 primeras personas un descuento del 30% en cualquier servicio.

## INSTRUMENTO N °02

### 3.1.2 Precio

La fijación de precios desarrolla en el mercado un posicionamiento, para lo cual se debe maximizar la calidad de los servicios, en especial se ha determinado el siguiente sistema de precios para los servicios:

**Tabla N° 3.2 Servicios de “LA MIRAGE”**

<b>TRATAMIENTOS</b>	<b>“LA MIRAGE”</b>
<b>TRATAMIENTO FACIAL</b>	
Limpieza Facial	16
Tratamiento Hidratante	15
Tratamiento anti envejecimiento	15
Depilaciones	12
<b>TRATAMIENTO CORPORAL</b>	
<i>Choco terapia</i>	19
Tratamiento reafirmante	16
Tratamiento reductivo	16
Masaje Antiestrés	19
Tratamiento Hidratante	16
Tratamiento Anticelulítico	17
Masaje Drenaje Linfático	19
Aromaterapia	19
Depilaciones	12

**Fuente: Tesis general**

**Elaboración: Pamela Soria y Tannya Tirado**

De esta manera los objetivos de la empresa para colocar en la mente de los consumidores han considerado el precio como estrategia de introducción menor a los de la competencia y así incrementar la demanda en el mercado.

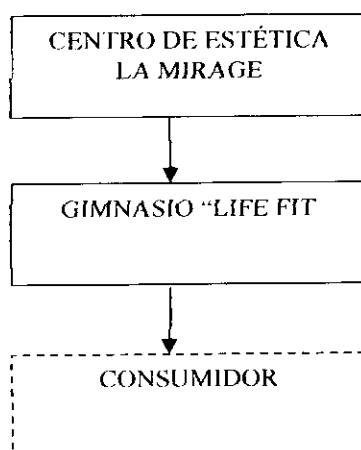
### **INSTRUMENTO N °03**

#### **3.1.3 Distribución**

Para fortalecer la participación de la estética en la ciudad se ha establecido un circuito de distribución del servicio a través de la publicidad en uno de los gimnasios de la localidad, como parte de proyección de la imagen del Centro de estética.

La distribución de los servicios tendrá una tipología de tercer nivel:

**Flujo N° 3.1 Distribución de los servicios**



**Fuente: Tesis general**

**Elaboración: Pamela Soria y Tannya Tirado**

El proceso de comercialización basado en la ampliación del canal de distribución permitirá acceder con mayor facilidad al mercado, ya que se establecerá una estrategia de negociación basada en:

**Cuadro N° 3.8 Estrategias de negociación**

Por cada 10 clientes mensuales que el gimnasio aporte al centro de estética se le otorgará un masaje anti estrés
Establecimiento de una membresía de los clientes del Centro de estética al gimnasio.

**Fuente: Tesis general**

**Elaboración: Pamela Soria y Tannya Tirado**

Esta negociación promoverá demanda y fidelización a los servicios para así conseguir ventas seguras.

## **INSTRUMENTO N °04**

### **3.1.4 Servicio**

El servicio de la estética comprende las siguientes alternativas:

**Cuadro N° 3.9 Servicios de "LA MIRAGE"**

<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>	<b>TRATAMIENTOS CORPORALES</b>
<p><b>Limpieza Facial</b></p> <p>Es un tratamiento básico para equilibrar la piel y devolver luminosidad a base de una <i>limpieza profunda de la cara con vapor,</i></p>	<p><b>Choco terapia</b></p> <p>El masaje de choco terapia se realiza como un masaje corporal completo con <i>aceite al chocolate, actuando como</i></p>

<p>extracción, mascarillas masajes y una ampolleta de hidratación nutritiva o anti-edad.</p>	<p>relajante y al tiempo vitalizante de la piel, dejándola suave y ligeramente perfumada.</p>
<p><b>Tratamiento hidratante</b></p>	<p>De esta forma utiliza los beneficios de la aroma terapia. La duración del masaje es de 45 minutos.</p>
<p>Es para pieles que han perdido un grado de hidratación por efecto del clima o paso del tiempo, su objetivo es recuperar el balance hídrico de la piel.</p>	<p><b>Masaje Anti estrés</b></p>
<p><b>Tratamiento Anti Envejecimiento</b></p> <p>Este tratamiento está dirigido a pieles que han perdido la firmeza, vitalidad e hidratación o que están propensas a sufrir con mayor rapidez los cambios que se presentan con el paso del tiempo. Consiste en una hidratación intensiva a base de nutrientes que ayudan a recuperar la firmeza y vitalidad de la piel.</p>	<p>El masaje anti estrés comienza con una serie de balanceos, que le recuerdan al cuerpo los acunamientos de su edad temprana, envolviéndolo y llevándolo a la evasión de la tensión mental, dejándolo en un estado de semiinconsciencia y somnolencia, de paz y de armonía, con unos movimientos más profundos a nivel muscular, descargando toda la musculatura afectada por el estrés. Por último, unos pases y presiones en los pies (donde se refleja cada parte de nuestro organismo), terminarán de sedar y recuperar cada zona de su cuerpo.</p>
<p><b>Tratamiento Reafirmante</b></p>	<p><b>Depilaciones</b></p>
<p>Este tratamiento puede darse sin equipo o con equipo, el primero consiste en aportar nutrientes que apoyen al colágeno y elastina de la piel para evitar flacidez. El tratamiento con equipo es llamado también "Electro Impulso", y se basa un bajo grado de impulsos eléctricos que ayudan a reafirmar los músculos como</p>	<p>La depilación es una técnica que consiste en eliminar el vello de alguna zona del cuerpo. Consiste en arrancar las vellosidades de áreas determinadas, como faciales, púbicas, etcétera. Se desea que el capilar sea arrancado desde la raíz, para que no vuelva a crecer, y así lograr que el procedimiento no tenga que ser</p>

<p>glúteos, senos y abdomen; a eliminar celulitis y ayuda también en los tratamientos para bajar de peso.</p>	<p>repetido innecesariamente.</p> <p>Los métodos más habituales son la cera, la crema depilatoria, el afeitado.</p> <p style="text-align: center;"><b>Tratamiento Corporal Hidratante</b></p> <p><i>Este tratamiento aporta los niveles de hidratación necesarios para aquellas pieles asoleadas o que requieren hidratación especial.</i></p> <p style="text-align: center;"><b>Tratamiento Anti celulítico</b></p> <p>Específico para tratar los problemas de cúmulos de grasa en zonas no deseadas que a través de productos cuyos componentes facilitan la respuesta de la piel ante el problema de la celulitis.</p> <p style="text-align: center;"><b>Tratamiento Reductivo</b></p> <p>Este tratamiento es para efecto de lipólisis en zonas específicas con la ayuda de <i>equipos y productos destinados con estos fines</i>, puede darse también a través de masajes.</p> <p style="text-align: center;"><b>Masaje de Drenaje Linfático</b></p> <p>Este masaje ayuda a nuestro cuerpo a eliminar toxinas a través de un masaje suave en las áreas donde están localizadas los nodos linfáticos proporcionando un mejor flujo de toxinas en el sistema linfático de manera que puedan eliminarse más fácilmente.</p>
---	--

	<p style="text-align: center;"><b>Aromaterapia</b></p> <p>Masaje de aceites esenciales aromáticos de plantas y flores, que provocan la relajación de la actividad del organismo <i>estimulando es flujo natural linfático.</i></p>
<p>A cada uno de los servicios de la estética se proporciona un beneficio adicional que complemente el desarrollo integral de las personas, de esta manera la adaptación de un psicólogo que ayude a la motivación y superación personal será la ventaja competitiva que permita un mejor posicionamiento en el mercado.</p>	

**Fuente: Tesis general**

**Elaboración: Pamela Soria y Tannya Tirado**

La cobertura en el mercado se enfoca al fortalecimiento de los servicios ya presentados, también se incrementaran innovadoras terapias que tendrán como agregado el servicio de motivación personal y superación, lo cual determinara una mejor calidad de vida para el cliente.

### **3.1.5 Portafolio de nuevos servicios**

Para generar una mayor demanda del servicio en el mercado se ha establecido un nuevo modelo de servicios como base estratégica de la administración, la misma que tendrá un valor agregado que permita al cliente satisfacer totalmente sus necesidades.

De esta manera el portafolio de nuevos servicios que el Centro de Estética promoverá será:

**Masaje Shiatsu**

Tipo de masaje procedente de oriente que consiste en realizar presiones sobre determinadas zonas del cuerpo consideradas como puntos de energías del organismo.

**Reflexología**

Este es un masaje extremadamente efectivo ya que es una técnica para curar incorporando mente, cuerpo y espíritu evitando tratar sintomáticamente las enfermedades. Tratando a la persona como un todo, introduciéndolo a un estado de balance y armonía.

**Envoltura en algas**

Es una envoltura de algas marinas puras, crema hidratante de algas y aceites esenciales que ayudan a remineralizar, reafirmar y revitalizar el cuerpo.

**Envoltura en Fango o fangoterapia**

Es una envoltura de lodo que promueve el desalojo de las toxinas y quita dolores musculares así como oxigena y remineraliza.

**Envoltura en parafina**

Es una tratamiento en cual se sumerge el cuerpo en parafina templada, cubriéndolo después con un film transparente que al quitarlo después de 15

minutos deja la piel suave, hidratada y aumentan la movilidad muscular y de articulaciones.

### **Brossage**

Consiste en un tratamiento para pulir finamente la piel a base de una serie de cepillos y sales salicilic que ayudan a crear una textura muy fina en el exterior de la piel. Este servicio es un complemento de los tratamientos faciales y corporales.

### **Talasoterapia**

Masaje de presión en jacuzzi con sales minerales, el cual ayudan a aliviar problemas musculares, artritis, reumatismo y dolores de espalda, así como a desintoxicar mientras proporciona nutrientes y oxígeno.

### **Flotario**

Es una cápsula de flotación donde se experimenta el mayor nivel de relajación y descanso mientras se flota sobre 30 cm de agua concentrada con 450 kilos de sales Epsom y a la temperatura del cuerpo logrando los siguientes beneficios: Reducir la frecuencia cardíaca e hipertensión, reduce el consumo de oxígeno y aumenta la producción de éste, reduce los niveles de sustancia bioquímica asociados al estrés y reduce también la presión sanguínea mientras incrementa la circulación del flujo de sangre y oxigenación al cerebro.

Gráfico N° 3.1 Composición de alimentos



Gráfico 3.2 Alimentos funcionales

Ejemplos de algunos alimentos funcionales naturales		
Alimento funcional	Componente	Beneficio potencial para la salud
<input type="checkbox"/> Tomates 	Lycopeno	Reduce el riesgo de cáncer a la próstata e infarto del miocardio
<input type="checkbox"/> Brócoli 	Sulforafano	Reduce el riesgo de cáncer
<input type="checkbox"/> Zanahoria 	Carotenoides	Reducen el riesgo de cáncer
<input type="checkbox"/> Ajo 	Componentes organosulfurados	Reducen el riesgo de cáncer
<input type="checkbox"/> Té 	Polifenoles y catequinas	Reducen el riesgo de enfermedades coronarias y algunos cánceres.
<input type="checkbox"/> Pescado 	Ácidos grasos omega 3	Reducen el riesgo de enfermedades del corazón
Ejemplos de algunos alimentos funcionales procesados o modificados		
<input type="checkbox"/> Leche alta en calcio, con bajo aporte en grasa 	Calcio	Reduce el riesgo de osteoporosis
<input type="checkbox"/> Productos lácteos fermentados 	Probióticos	Mejoran la función gastrointestinal
<input type="checkbox"/> Leche o Huevos enriquecidos con omega 3 	Ácidos grasos omega 3	Reducen el riesgo de enfermedad cardiovascular y mejoran la visión.
<input type="checkbox"/> Vino en cantidad moderada (no más de 2 vasos al día) 	Flavonoides	Contribuyen a la salud cardiovascular
<input type="checkbox"/> Cereales con agregado de ácido fólico 	Ácido fólico	El ácido fólico ayuda a reducir el número de casos de bebés que nacen con espina bífida.

Para mantener la salud hoy que consumir una alimentación variada y completa. Incluya al menos dos platos de verduras y dos frutas todos los días

Elaborado por: Tannya Tirado

Para la cobertura del centro de estética en la ciudad, se promoverá atención a domicilio, la cual permitirá brindar una mejor comodidad al cliente a partir de la optimización de tiempo lo cual orientara de mejora manera las actividades del potencial usuario, el mismo que tendrá el siguiente cronograma de trabajo:

**Tabla N° 3.3 Visitas a domicilio**

<b>Zonas de Visita</b>	<b>Julio/08</b>		<b>Agosto/08</b>		<b>Sept./08</b>		<b>Oct./08</b>		<b>Nov./08</b>		<b>Dic./08</b>	
Zona Centro	09	10	06	07	10	11	08	09	12	13	03	04
Zona Norte	16	17	13	14	18	19	15	16	19	20	10	11
Zona Sur	23	24	27	28	25	26	29	30	26	27	17	18

**Fuente: Investigación realizada**  
**Elaboración: Tannya Tirado**

Para establecer el monitoreo a cada uno de los clientes se establecerá un call-center, que permita estar informado a la administración de las necesidades de los clientes, también servirá para la recepción de quejas y recomendaciones, por tanto la estética fomentará un ciclo informativo permanente a través de este servicio.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

- Establecida las necesidades del mercado se ha determinado, que se necesita fortalecer la imagen comercial del servicio, precio, distribución y publicidad y promoción como sustento de una administración estratégica integral que permita un adecuado posicionamiento e imagen del Centro de estética “LA MIRAGE” en la ciudad.
  
- El posicionamiento del servicio de la empresa en el mercado determina un amplio abanico de clientes, lo cual promueve en la empresa una mejor dinamización de oportunidades para ampliar su desarrollo en el entorno.

## 4.2 Recomendaciones

- La estructura de las herramientas comerciales sean orientadas a la satisfacción de las necesidades de los clientes , con la finalidad de obtener la fidelización y por ende la demanda genere una estructura financiera competitiva.
- Mantener, fortalecer y monitorear las estrategias operativas diseñadas con la finalidad de obtener un eficiente volumen de ventas en el mercado.

## Bibliografía

- ORTEGA E (2003) Lo que se aprende en los mejores MBA.  
ED Gestión. España
- STANTON, William (2004) Fundamentos del Marketing. MC GRAW  
HILL 13<sup>ra</sup> Edición. Mexico
- KOTLER, Philip (2000) Dirección de Marketing MC GRAW HILL  
10<sup>ma</sup> Edición. México

## Anexos

### ESTUDIO ECONÓMICO

#### Plan de inversión

Se refiere a la estructura de activos fijos, diferidos y capital de trabajo necesarios para la implementación del proyecto en el mercado.

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
<b>MAQUINARIA</b>		
<i>Equipo Multifuncional de Estética Integral</i>	1,782	
Equipo Peeling Ultrasónico	413	
Calentador de parafina	124	
Calentador de cera un servicio	60	
Corriente Farádica	60	
<i>Camillas</i>	380	
Camillas Altura fija con portabrazos	200	
Equipo de cómputo	1,050	
Equipo de oficina	100	
Muebles de oficina	1,406	
Sub total	<b>5,575</b>	38
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Gastos preoperativos	250	
Sub total	<b>250</b>	2
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Capital de trabajo operativo	2,373	
Capital de trabajo administrativo	5,892	
Sub total	<b>8,265</b>	
Total	<b>14,090</b>	56
Imprevistos 5%	704	5
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>14,794</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria

## Determinación de ingresos

Representa la cualificación monetaria de los servicios proporcionados en el mercado, de esta manera el plan de ventas es el siguiente:

<b>VENTAS</b>	<b>*AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>					
Limpieza Facial	8.320	8.919	9.562	10.251	10.990
Tratamiento Hidratante	5.700	6.111	6.551	7.023	7.529
Tratamiento antienvjecimiento	4.050	4.342	4.655	4.990	5.350
Depilaciones	1.200	1.286	1.379	1.479	1.585
<b>Sub total</b>	<b>19.270</b>	<b>20.658</b>	<b>22.147</b>	<b>23.743</b>	<b>25.453</b>
<b>TRATAMIENTO CORPORAL</b>					
Chocoterapia	2.565	2.750	2.948	3.160	3.388
Tratamiento hidratante	2.048	2.196	2.354	2.523	2.705
Tratamiento reafirmante	2.128	2.281	2.446	2.622	2.811
Tratamiento reductivo	2.000	2.144	2.299	2.464	2.642
Masaje Anti Estrés	4.066	4.359	4.673	5.010	5.371
Depilaciones	1.560	1.672	1.793	1.922	2.061
Tratamiento anticelulítico	2.295	2.460	2.638	2.828	3.031
Masaje drenaje linfático	2.375	2.546	2.730	2.926	3.137
Aromaterapia	1.900	2.037	2.184	2.341	2.510
<b>Subtotal</b>	<b>20.937</b>	<b>22.446</b>	<b>24.063</b>	<b>25.796</b>	<b>27.655</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40.207</b>	<b>43.104</b>	<b>46.210</b>	<b>49.539</b>	<b>53.108</b>

\*Todos los valores del año 1 provienen del cálculo entre las ventas estimadas para dicho año y los precios de cada uno de los servicios.

**ESTADO DE RESULTADOS**  
**CENTRO DE ESTÉTICA “LA MIRAGE”**

**Estado de resultados**

Refleja los resultados del proyecto en términos de costos y gastos totales en que se incurrieron.

<b>Cuentas</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas netas	40.207	43.104	46.210	49.539	53.108
Costos de ventas	14.203	14.914	15.659	16.442	17.264
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>26.004</b>	<b>28.190</b>	<b>30.550</b>	<b>33.097</b>	<b>35.844</b>
<i>Gastos de ventas</i>	248	260	273	287	301
Gastos administrativos	285	300	315	330	347
<b>Utilidad o pérdida operacional</b>	<b>25.470</b>	<b>27.630</b>	<b>29.962</b>	<b>32.479</b>	<b>35.196</b>
Gastos financieros	675	527	378	229	81
Utilidad o pérdida antes de participación	24.795	27.104	29.584	32.250	35.115
15% Participación laboral	3.719	4.066	4.438	4.838	5.267
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>21.076</b>	<b>23.038</b>	<b>25.147</b>	<b>27.413</b>	<b>29.848</b>
Impuesto a la renta 25%	5.269	5.760	6.287	6.853	7.462
<b>Utilidad (pérdida) neta</b>	<b>15.807</b>	<b>17.279</b>	<b>18.860</b>	<b>20.559</b>	<b>22.386</b>

### Valor Actual Neto (VAN)

Permite determinar el valor presente de costos e ingresos generados durante la vida útil del proyecto que restados de la inversión total dan como resultado las ganancias esperadas.

$$VAN = -I_0 + \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n}$$

$$VAN = -14794 + \frac{29290}{(1+0.10)^1} + \frac{57930}{(1+0.10)^2} + \frac{88951}{(1+0.10)^3} + \frac{122543}{(1+0.10)^4} + \frac{158907}{(1+0.10)^5}$$

$$\text{Van1} = -14794 (26627+47876+66830+83699+98669)$$

$$\text{Van1} = 308907$$

$$VAN2 = -14794 + \frac{29290}{(1+0.14)^1} + \frac{57930}{(1+0.14)^2} + \frac{88951}{(1+0.14)^3} + \frac{122543}{(1+0.14)^4} + \frac{158907}{(1+0.14)^5}$$

$$\text{Van2} = -14794 (25693+44575+60039+72555+82531)$$

$$\text{Van2} = 270599$$

### Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 0.10 + (0.14 - 0.10) \frac{308907}{308907 - 270599}$$

$$TIR = 1.13$$

Lo que indica que la tasa interna de retorno en el proyecto es del 1.13.

### Período de recuperación de la inversión

La recuperación de la inversión determinará el tiempo en que el valor nominal se recuperará:

$$PRI = \frac{IN}{\sum_{5} FNC}$$

$$PRI = \frac{14794}{\sum_{5} 457621}$$

$$PRI = 0.16$$

$$0.16 * 12 = 1.92 = 2$$