



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL
LANZAMIENTO DE UNA AGENCIA DE
COSMETICOS EN LA UNIVERSIDAD JOSE
ANTONIO PAEZ**

Autor (es): Ruiz B. Angelo M.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL
LANZAMIENTO DE UNA AGENCIA DE
COSMETICOS EN LA UNIVERSIDAD JOSE
ANTONIO PAEZ**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Ruiz B. Angelo M.

Tutora: Mari Machado

San Diego, Abril 2019

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

San Diego, Abril 2019

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado:
ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA AGENCIA DE COSMETICOS EN LA UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Tutor Académico: Mari Machado C.I.: 11.965.064

En San Diego, a los 08 días del mes de mayo del año 2019

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO.....	V
INTRODUCCIÒN.....	1
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANTECEDENTES.....	7
2.2 BASES TEORICAS.....	9
2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS.....	16
III MARCO METODOLOGICO.....	17
IV RECURSOS.....	20

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL
LANZAMIENTO DE UNA AGENCIA DE
COSMETICOS EN LA UNIVERSIDAD JOSE
ANTONIO PAEZ**

Autor: Ruiz B. Angelo M.

Tutora: Mari Machado

Fecha: Abril 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de realizar estudio de mercado para el lanzamiento de una agencia de cosméticos, empresa que se dedicará a ofrecer productos de maquillaje y cosméticos enfocándose en el cuidado personal y la belleza, el cual tiene como debilidad el desconocimiento de la factibilidad de la introducción de éste mercado, además de sus principales competidores. Se llevó a cabo la investigación de la situación actual para así crear diversas estrategias con base en los fundamentos del marketing de acuerdo a las necesidades presentes de los consumidores meta, la organización y productos ofrecidos. Concerniente al aspecto metodológico de la investigación, la población y la muestra estarán conformadas por estudiantes, trabajadores, y docentes que asistan a la Universidad José Antonio Páez, el cual se tomaran como muestra para la aplicación de una encuesta como técnica de recolección de datos. La investigación a desarrollarse es de tipo factible.

Descriptor: estudio de mercados, estrategias, lanzamiento, publicidad.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo empresarial se encuentra en procesos constante de desarrollo, innovación y expansión, utilizando estrategias con base en el estudio de mercado es de crucial importancia en el éxito de estos procesos, ya que proporciona una visión clara de las características del producto o servicio del mercado al cual se quiere penetrar.

Frecuentemente los emprendedores pueden que no tengan claro que venden y en qué mercado lo venden, cuya principal consecuencia propicia fracasos en los proyectos de inversión, por lo tanto la meta general de esta investigación es evaluar el mercado donde se quiere incursionar y la capacidad de los productos en adaptarse al consumidor, esto permitirá llegar a tener una importante información para el lanzamiento de la agencia de cosméticos, es por ello que se propone esta investigación, la cual está compuesta por los siguientes capítulos.

En el capítulo I , se señala el problema y los componentes de la problemática del caso de estudio, formulación de objetivos, alcances, justificación y limitaciones.

A continuación el capítulo II, contiene el marco teórico, el cual describen extractos de investigaciones realizadas con informaciones relacionadas y relevantes al tema, además de analizar referencias teóricas y soportes bibliográficos que sustentan el trabajo de estudio.

Capítulo III, se describen las fases metodológicas. Se presentan metodologías utilizadas en este estudio para la obtención de los logros de cada unos de los objetivos propuestos en el presente trabajo, siguiendo los lineamientos del plan estratégicos para el lanzamiento con éxito del establecimiento

Seguidamente en el capítulo IV, se presentan los resultados arrojados de la investigación y análisis de la información suministrada.

Capitulo V, se propone las distintas estrategias de mercadeo para el lanzamiento de la agencia de cosméticos en la Universidad José Antonio Páez, presentando así los lineamientos estratégicos.

Finalmente, se describen las conclusiones y recomendaciones de la investigación, además de las referencias abordadas

CAPITULO I

El Problema

1.1.Planteamiento del Problema

La búsqueda del cuidado y la belleza personal es intrínseca en el ser humano. Sentirnos sanos o incluso bellos no solo es exigencia del público femenino, sino que se ha extendido también a los hombres. Los productos de cuidado personal son cada vez más demandados debido al calentamiento climático y más aún los productos para la belleza en la cual en el mundo en que vivimos se convierte en productos muy demandados que proporcionan a las personas sensación de seguridad de sí mismo al verse y sentirse bien.

Se prevé que el sector de la cosmética alcance una facturación mundial para 2022 próxima a los 430.000 millones de dólares, con una tasa anual compuesta de crecimiento del 4,3% durante el período 2019-2022,. A pesar de la crisis, el sector ha mantenido relativamente estable la tasa de crecimiento, excepto en 2009 en que se desplomó al 1% ya referido, pero para ser un sector de consumo y teniendo en cuenta lo que supuso la crisis financiera en pérdida de renta y en desempleo, el sector ha demostrado una envidiable resistencia y capacidad para recuperar su ritmo de crecimiento estable. En 2017 la facturación global creció a una tasa récord del cinco por ciento, desconocida desde 2007.

Sorprendentemente América latina es el segundo mercado con más alto consumo a nivel mundial por detrás del mercado asiático, sus principales representantes son los países caribeños que se llevan más del 75% de mercado latinoamericano. En Venezuela pese a la crisis financieras de los últimos años el mercado ha tenido una leve caída con respecto a la economía en general, antes de año 2014 Venezuela tenía una demanda similar a las que hoy en día representa las economías de Colombia y Brasil en el área de la cosmética. En el municipio San

Diego se cuentan con distintos centros comerciales ubicados a lo largo de la avenida principal Don Julio Centeno, en estos podemos encontrar agencias de cosméticos con similares características, precio, productos y atención.

En la actualidad el tiempo es cada vez más apreciado, queremos satisfacer nuestras necesidades lo más rápido posible, es por ello que el mercado se encuentra encaminado al comercio en línea pero surge una brecha grande en el servicio prestado ya no se cuenta con el calor humano que tanto valor le da a las ventas, por esta razón las organizaciones realizan grandes esfuerzos en publicidad con el fin de dar a conocer su producto a los consumidores y convencerles de que vallan al punto de venta y adquirirlo. Y es ahí, en el punto de venta, donde tiene lugar el momento de la verdad, convencer al consumidor para que compre el producto.

En la Universidad José Antonio Páez asisten por largo tiempo diariamente estudiantes, profesores, personal administrativo y tercero, el cual no cuentan con este tipo de servicio y productos, provocando tener que trasladarse para adquirir estos productos y tener que invertir tiempo, para ello se plantea el establecimiento de la agencia de cosméticos para así satisfacer las necesidades de adquirir los productos cosméticos a los asistentes a la casa de estudio.

"El consumidor actual está cansado de que le señalen productos desde los medios convencionales, así que necesita relacionarse con el producto desde ángulos innovadores, interactuar con el producto y su esencia", dice Juan Carlos Contreras, presidente de Glue.

Por este motivo se emprende un proyecto para el lanzamiento de la agencia de cosméticos en la Universidad José Antonio Páez, para llevar no solo el producto a los clientes potenciales que hacen vida en esta casa de estudio, también una experiencia de compra que permita posicionarse en el mercado sandiegano

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias convenientes para lanzar al mercado la agencia de cosméticos en la Universidad José Antonio Páez?

1.2. Objetivo de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo para el lanzamiento de una Agencia de Cosméticos en la Universidad José Antonio Páez.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar las expectativas que puedan tener los consumidores que asisten a la Universidad José Antonio Páez.
- b) Diagnosticar el entorno competitivo de las agencias de cosméticos en el municipio San Diego
- c) Diseñar estrategias promocionales para dar a conocer a los asistentes de la Universidad José Antonio Páez la agencia de cosméticos.

1.3. Justificación de la Investigación

En la cultura caribeña y especialmente la venezolana se ha caracterizado por la belleza de sus mujeres, el cuidado de la piel es parte importante para lograr esta distinción, en el mundo de la cosmetología la competencia para las empresas es de un alto nivel debido a la demanda y lo cambiante de las innovaciones de los productos nuevos, las exigencias para satisfacer las necesidades debe ser atendidas de forma equilibrada con los problemas económicos que actualmente se vive en Venezuela, se deben ofrecer productos que satisfagan las necesidades y que los precios se adapten a las posibilidades económicas del venezolano.

El diseño de estrategias para el lanzamiento de la Agencia de Cosméticos permitirá tener las herramientas para penetrar el mercado de cosméticos en la Universidad José Antonio Páez, asimismo posicionarse dando a conocer los productos y servicios que se ofrecerán a los clientes para satisfacer sus necesidades.

El emprendimiento que se quiere realizar con la Agencia de Cosméticos busca aprovecharse convenientemente de la necesidad de los clientes potenciales que hacen vida en la Universidad José Antonio Páez, cuya población presentan necesidades que pueden ser satisfechos en el mismo recinto educativo.

En cuanto al valor en el mercado es una gran oportunidad para el aprovechamiento financiero, ya que con las aplicaciones de las estrategias se puedan obtener rentabilidad y permanecer exitosos lucrativamente, al mismo tiempo que se satisfagan las necesidades de los clientes.

Desde el punto vista al impacto de la investigación en la relevancia social en el mercado sandiegano, al desarrollar estrategias de mercadeo para el lanzamiento de la Agencia de Cosméticos, aporta una excelente herramienta para la solución de problemas que puedan presentar emprendimientos similares a éste, lo cual facilitará el lanzamiento, posicionamiento y continuidad de los mismo en el municipio San Diego.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para desarrollar esta investigación fue necesario referenciar estudios previos que guardan similitud con la presente y que sirven como punto de partida para la obtención de conocimientos y aplicaciones lógicas que constituyeron a fundamentar el presente trabajo. A continuación se hace mención de algunos de los estudios relacionados:

Carrillo (2014), realizaron un estudio para optar por el título de Lic. En Mercadeo y Publicidad en la Universidad José Antonio Páez titulada **“Plan estratégico para la apertura de agencia de la empresa Levinor C.A. ubicada en Guácara, Edo. Carabobo”** cuya metodología de investigación fue un proyecto factible, consiste en el diagnóstico de la situación actual de la empresa Levinor C.A. en cuanto a la apertura de una nueva agencia, partiendo del análisis de una matriz DOFA para explorar diferentes oportunidades y fortalezas con sus diferentes amenazas y debilidades para el logro de una mejor participación en el mercado.

El aporte para la investigación, es que refleja la importancia de analizar la situación actual al mercado que se quiere incursionar, para así tener datos precisos a analizar y detallar estrategias

Así mismo, Mendoza (2015) en su trabajo de grado para optar al título de Licenciados en Administración Comercial titulado **“Lanzamiento de una tienda de ropa para caballero a través del marketing viral ubicada en Valencia, Venezuela”**, cuya metodología de investigación fue un proyecto factible, elaborado en la Universidad de Carabobo, presenta la creación de estrategias de promoción a

través de las redes sociales cuyo propósito es el del posicionamiento de la tienda, su enfoque es cuantitativo el cual permitió recabar información necesaria para concluir que en las redes sociales Facebook e Instagram son las más convenientes en este caso del estudio para el lanzamiento en la tienda

De acuerdo a Vera (2016), en su trabajo de grado, presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo titulado **“Estrategias de mercado para el lanzamiento de una cafetería gourmet multi-ambiental, en la urb. El Viñedo. Valencia Edo. Carabobo”** cuyo objetivo general fue proponer estrategias de mercadeo para el lanzamiento de una cafetería gourmet multi-ambiental. El trabajo se calificó metodológicamente como una investigación de tipo factible, por lo cual se aplicó como herramienta de recolección de datos una encuesta a una muestra conformada por trece (13) personas, trabajadores de cafeterías en el área de El Viñedo, elegidas a través de un muestreo por conveniencia bajo la modalidad de cuestionario. Los datos suministrados fueron suministrados mediante tablas de frecuencias y gráficos porcentualizados tipo torta. Finalmente obteniendo como resultado determinar la percepción de los empleados a las estrategias de mercadeo de las cafeterías, concluyendo con los objetivos logrados y recomendando lineamientos para dar a conocer dicha cafetería.

El presente trabajo es de gran utilidad metodológica, para la investigación ya que por medio de la utilización de encuestas realizadas a un grupo de personas pertenecientes a la muestra de dicha investigación, se logró conocer la percepción de los trabajadores en cuanto a las características de los servicios que ofrecen, permitiendo conocer si las estrategias implementadas por las cafeterías eran las más adecuadas para el lanzamiento de la cafetería gourmet.

González (2016) realizó una investigación de la Universidad José Antonio Páez Venezuela en su tesis titulada **“Estrategias de promocionales para el lanzamiento del Bodegón Restaurant Don Lorenzo”**. La metodología de la investigación fue

un proyecto factible, cuyo objetivo principal fue proponer estrategias promocionales para el lanzamiento de la empresa Bodegón Restautant Don Lorenzo para diagnosticar las expectativas que puedan tener los pobladores de la ciudad de Maturín en cuanto al tipo de negocio que es el bodegón, además de identificar las características de negocios similares al bodegón.

La relación de este trabajo con la investigación propuesta está en la importancia del impacto que otorga las estrategias promocionales para el lanzamiento, introducción y posicionamiento de nuevos productos en el mercado.

Díaz (2017), en su trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategias de ventas titulado **“Investigación de mercado para la implementación de marca de tiendas móviles para la venta de batidos saludables en el área centro y norte de la ciudad de Bogota”**, su tipo de investigación es descriptivo, elaborado en el Instituto de postgrados de la Universidad Libre Bogotá D.C., presenta la definición de segmento del mercado para así examinar y describir al cliente y las necesidades que permita establecer las acciones más adecuadas para un efectivo expendio y ofrecimiento de la marca, esta investigación está relacionado estrechamente debido a que toca un punto importante que es la segmentación y análisis de los mercados a cual se quiere llegar.

2.2. Bases Teóricas

Para el desarrollo del presente proyecto basado en proponer estrategias de mercadeo para el lanzamiento de la Agencia de Cosméticos San Diego, se deben conocer procesos y terminologías a utilizar, a continuación se exponen cada una de ellos:

2.2.1. Mercado

El mercado, según el autor del libro Marketing, Kotler (2007:72) “Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”

El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detal.

2.2.2. Investigación de Mercado

La investigación de mercado tal como lo describen Águeda Esteban y Arturo Molina en el libro Investigación de Mercados (2014:37), “una investigación de mercado es importante debido a que suministran la información adecuada para el análisis de datos y tomas de decisiones de estrategias y planes de acción”.

La American Marketing Association(AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de productos y servicios»”.

2.2.3. Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Puede considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

- a. Producto.** El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por

tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

Estrategias de producto

Según el autor del libro 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Bonta (1994:49) “El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores”. Algunas estrategias que se toman en cuenta para el diseño de estrategias relacionadas al producto son:

- Inclusión de nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Inclusión de nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzamiento de una nueva línea de productos, por ejemplo, si el producto una bicicleta, se puede optar por el lanzamiento de una línea de accesorios para ciclismoos.
- Ampliación de una línea de productos, por ejemplo, aumentar el número de carreras universitarias, o sacar una nueva loción corporal.
- Inclusión de nuevos servicios adicionales que le brinde al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, una mayor asesoría en la compra, nuevas facilidades de pago.

b. Precio. El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

Estrategias para el precio

Según Romero (2001:72) en su libro El precio, define el precio como el valor monetario que se les asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, de ese modo se puede lograr una rápida penetración o conocimiento rápido del producto en su incorporación al mercado
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, de esa forma se logra crear una sensación de calidad
- Reducir el precio de un producto, para que de ese modo se pueda atraer una mayor clientela
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, con la finalidad de poder bloquearla y ganar el mercado

c. Distribución. En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Estrategia para la Distribución o Plaza

El autor del libro El Precio Romero (2001:72) define la plaza o distribución consiste es la selección de los lugares o puntos de ventas en donde se ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de ventas. Algunas estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la distribución o a la plaza son:

- Ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio
- Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura de los productos o aumentar el número de los puntos de venta.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva)
- Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de productos que se venderá (estrategias de distribución selectiva)

- Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva)

- d. Comunicación.** Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

La promoción es fundamentalmente comunicación, transmisión de información de vendedor a comprador, cuyo contenido se basa en el producto o servicio que una empresa ofrezca.

Estrategias de Promoción

Según Kotler y Armstrong (1991:72), las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- **Publicidad:** es la utilización de mensajes informativos a través de medios de comunicación con el fin de dar a conocer a los consumidores la existencia de los productos, sus aplicaciones y su consumo
- **Promoción de ventas:** se caracteriza por implementar incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio, cabe mencionar que las ventas personales hacen uso de las estrategias para completar su argumento oral, dentro de esa categorías de incentivos se puede encontrar, cupones, premios, concursos y descuentos, cuyo principal objetivos

es el estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la misma empresa

- Relaciones públicas: son útiles cuando un artículo se encuentra en su etapa final del ciclo de vida, puede incluso salvarlo en momento de crisis. Se puede seguir que son un conjunto de actividades que tienen como objeto posicionar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores
- Ventas personales: es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedores y comprador. Sus funciones principales son informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia e producto, prestar el servicio, captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y entorno.

Dentro de estas herramientas se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de ventas, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los carteles, catálogos, concursos bonificaciones y los cupones

2.2.4 Servicio al Cliente

Según Zeithaml y Bitner (2000:31) el servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.

En si la función principal del servicio al cliente es la de respaldar o ejecutar acciones las cuales apoyen la compra o mantenimiento de algún bien, para así impulsar y posicionarse en la mentes de los consumidores como una empresa responsable y preocupada por su clientela

2.3. Definición de Términos Básicos

Ciente:según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

Competencia: son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos).

Cosméticos: sustancias que se elaboran para que interactúen con distintas zonas externas del cuerpo, para su limpieza o embellecimiento, con un especial énfasis en el rostro (en el caso del maquillaje).

Demanda:se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

Investigación de mercados:se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Lanzamiento: es una actividad cuya función es crear expectativas sobre un producto ó proyecto de inversión que quiere ser introducido al mercado, informar a los clientes meta sobre las necesidades que este puede satisfacer

Marketing Viral: es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.

Mercadeo: todo lo que se haga para promover una actividad desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

Mercadeo Estratégico: busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Oferta: se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo determinadas condiciones, el precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

Plan de marketing: es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Segmentación: Es el proceso de dividir un mercado en grupos homogéneos más pequeños que tengan características similares.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La naturaleza de la investigación, es definida por Arias (2006:15), como el “grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. Tomando en cuenta los objetivos del presente proyecto de investigación, se concluyó que la misma se ubica dentro de la modalidad de proyecto factible.

Del mismo modo, la UPEL (1998:7) define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”.

En este sentido, la investigación es de tipo factible ya que por medio de concepto de Agencia de Cosméticos se busca introducir en el mercado universitario, aún no llevada a cabo, representado aspectos que para el mercado constituye una problema ya que conlleva como consecuencia un futuro incognito, el desconocimiento del mercado donde se quiere llegar, estrategias a aplicar, y de la factibilidad de la introducción de ésta en el mercado.

Definiendo el tipo de investigación a desarrollar, se puede decir que el diseño utilizado es de investigación de campo, el cual según el autor Arias (2012), define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carates de investigación no experimental.

3.2. Fases Metodológicas

La investigación está diseñada en tres fases metodológicas el cual corresponden con los objetivos planteados. A continuación, se explica cada una de ellas:

Fase N° I: Diagnostico de las expectativas que puedan tener los consumidores que asisten a la Universidad José Antonio Páez

Para el diagnostico de las expectativas que puedan tener los asistentes a la Universidad José Antonio Páez en cuanto al tipo de negocio que es la Agencia de Cosméticos San Diego, se trabajará con la técnica de recolección de datos, mediante una encuesta que según García Ferrando, Ibáñez y Alvira, (2000:167) definen como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

En este sentido, para el desarrollo del diagnostico las variables a tratar estarán basadas en los gustos y preferencia de los clientes potenciales, lo productos y el servicio que esperan recibir, promociones, apariencia de las instalaciones físicas, gustos y preferencias. El cuestionario estará conformado por cinco (10) preguntas de selección simple, esto con la finalidad de medir lo que esperan los asistentes a la Universidad José Antonio Páez.

Cuadro N°1: Población estudiantil, docente, administrativo y obrero

Población	Cantidad
Estudiantes	11.000
Docentes	450
Administrativo	370
Obrero	85
Total	11.905

Fuente: Área de administración de la Universidad José Antonio Páez (2019)

En el cuadro anterior se detalla la totalidad de la población asistente regular a la Universidad José Antonio Páez fundamental para el análisis, la cual asciende a un total de once mil novecientos cinco asistentes (11.905)

Fase N° II: Diagnostico del entorno competitivo de las agencias de cosméticos en el municipio San Diego.

En la fase número 2 se tomó una población de tipo finita, representada por 10 establecimientos que conforman la totalidad de las agencias ubicadas en el municipio San Diego. Arias (2006:52) señala como: “la agrupación donde se conoce la cantidad de unidades que lo integran”. Por consiguiente se aplicó una encuesta al personal de ventas de estas agencias. Cuya encuesta consta de preguntas cerradas dicotómicas (Si, No) para el estudio, la cual según Hurtado (2006:71) es: “Una técnica utilizada para obtener datos de interés para el investigador. Para ello, se utilizan un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos a fin de que la contesten por escrito. Este listado se denomina cuestionario”.

Para determinar la muestra de la población tenemos el universo con 11905 asistentes en la universidad. Aplicamos a continuación la fórmula de muestra finita:

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

n=Muestra; p:Probabilidad; N: Población;

$$(N-1) \times e + Z \times p \times (1-p)$$

Z:Nivel de confianza; e: Error de muestra

$$n = \frac{1.96 \times 0,5 \times 0,5 \times 11905}{0.05 \times (11905-1) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5} = 395 \text{ Personas}$$

Una vez obtenidos los resultados se pretende captar información importante referente a las principales agencias de cosméticos en el municipio San Diego, y el nivel competitivo de ellas, además de datos oportunos referentes al mercado actual de las mismas. Además para complementar el diagnóstico se aplicarán el Perfil de Capacidad Interna (PCI) y Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM). Por medio de un análisis DOFA. Según la página web: (www.grandespyemes.com.ar) en su publicación FODA definen como:

“el instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de intervenir profesionalmente tanto en la formulación y aplicación de estrategias como en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas”

Además una vez finalizado el proceso de recolección de datos, se dará inicio a la etapa de análisis de datos, de esta manera se podrá determinar el punto de enfoque que se deberán tomar en cuenta para facilitar la propuesta.

Fase N° III: Diseño de estrategias de mercadeo para el lanzamiento de la Agencia de Cosméticos

Luego de realizado el estudio y evaluación de las fases anteriores, se procede al diseño de las estrategias que logran cubrir y dar solución a las variables seleccionadas en dichas encuestas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de los Resultados

En este capítulo, se reúne los principales resultados obtenidos a través de la realización de una investigación de mercado para el lanzamiento de una agencia de cosméticos en la universidad José Antonio Páez, partiendo del estudio del entorno competitivo del mercado actual, el propósito de la investigación fue recabar información sobre el nivel de satisfacción de sus clientes y comparar estos resultados con la necesidad no cubierta y la propuesta de la introducción de una agencia de cosméticos enfocada principalmente en la mejora del servicio.

Para hacer cumplir los objetivos antes planteados se lleva a cabo una investigación del perfil competitivo del mercado actual y el nivel de satisfacción de los clientes de las agencias de cosméticos del municipio San Diego.

Durante la investigación se encuestó a los representantes de ventas de las principales agencias con el fin de evaluar el nivel de importancia de la preparación y conocimiento de los vendedores, los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra como lo son aquellos relacionados con el servicio administrativo, la logística de ventas, el servicio de atención al cliente, el precio, programas de promoción, capacitación del personal, ambientación, diseño e imagen de la organización. Partiendo de ello se logrará identificar las principales expectativas de los sujetos de estudio hacia su relación comercial en el mercado de los cosméticos, así como también los posibles problemas y oportunidades a presentarse.

Fase N° 1: Diagnostico las expectativas que puedan tener los asistente a la Universidad José Antonio Páez.

Para el diagnostico de las expectativas que puedan tener los asistente de la Universidad José Antonio Páez en cuanto al tipo de negocio que es la Agencia de Cosméticos San Diego, se trabajará con la técnica de recolección de datos mediante encuesta. En este sentido para el desarrollo del diagnóstico las variables a tratar estarán basadas en los gustos y preferencias de los posibles clientes, los productos y la atención que esperan recibir, promociones. El cuestionario estará conformado por diez preguntas de selección simple, con la finalidad de medir lo que esperan los asistentes a la Universidad José Antonio Páez.

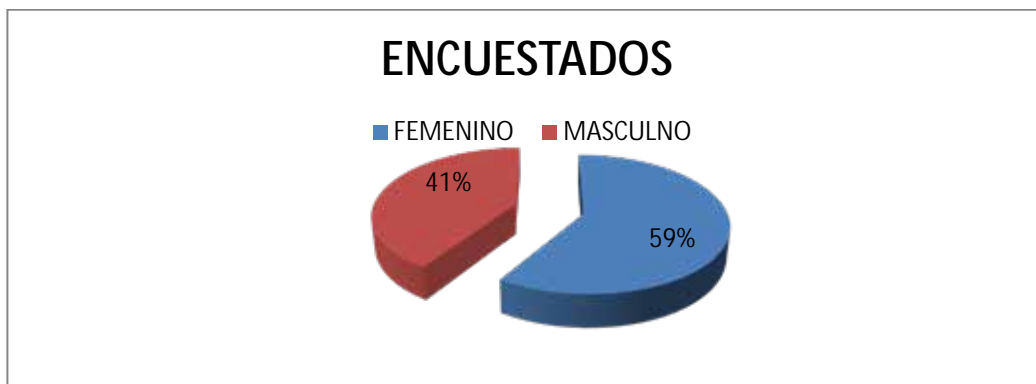
ENCUESTA

ITEM N°1. Indique su sexo

Cuadro N° 1: Sexo de las personas encuestadas

ITEM	RESPUESTA	PORCENTAJE
FEMENINO	236	59%
MASCULINO	164	41%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N°1 Sexo de las personas encuestadas

Análisis e Interpretación

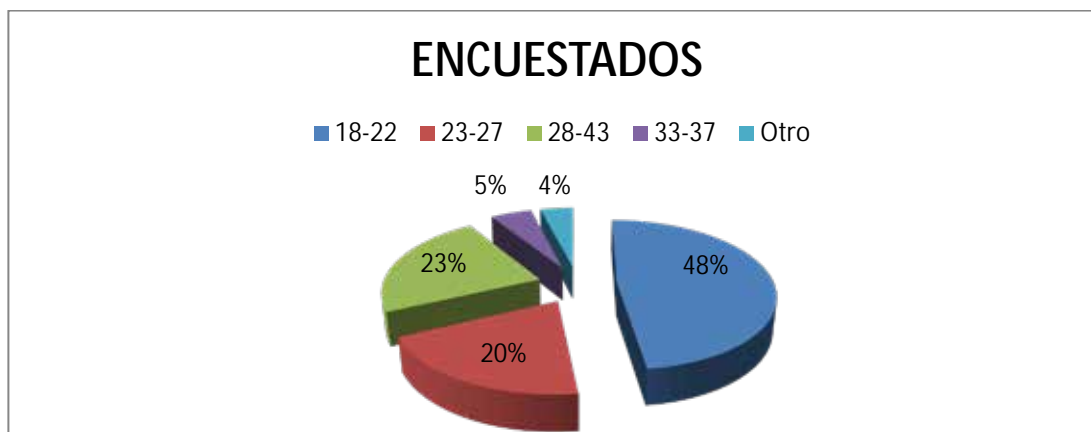
Basándose en los resultados expuestos en el ítem 1, se puede decir posiblemente que las personas del sexo femenino acudirán más a la Agencia de Cosméticos San Diego que personas del sexo masculino. Sería importante tener en cuenta a la hora de lanzar promociones, descuentos, entre otros, para así lograr captar la atención del sexo femenino pero sin dejar a un lado al masculino.

ITEM N°2 Indique su rango de edad.

Cuadro N° 2. Rango de edad de las personas encuestadas

ITEM	RESPUESTA	PORCENTAJE
18-22	192	48%
23-27	80	20%
28-32	92	23%
33-37	20	5%
Otro	16	4%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N°2. Rango de edad de las personas encuestadas

Análisis e Interpretación

Debido a que la mayoría de las personas encuestadas fueron de edades comprendidas entre 18 y 22 años, lo que puede significar que las personas de esta edad son más probable que acudan al establecimiento, lo cual debe ser tomado en cuenta en la promoción del. Siempre tomando en cuenta a las personas de otras edades.

ITEM N°3 ¿Adquiere usted productos cosméticos?

Cuadro N°3. Adquisición de productos cosméticos

ITEM	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	292	73%
NO	108	27%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N°3 Adquisición de productos cosméticos

Análisis e Interpretación

En la gráfica 3 se puede observar que el 73% de las personas a quienes les aplicó la encuesta utilizan productos cosméticos, convirtiéndolas en clientes potenciales para la Agencia de Cosméticos San Diego. Sin embargo, el 27% restante también se debe tomar en cuenta, ya que estos se les atraerán con los productos y servicios alternos para convertirlos en clientes potenciales.

ITEM N°4. Al momento de adquirir cosméticos, ¿a qué tipo de establecimientos prefieres ir?

Cuadro N°4. Preferencia del tipo de establecimientos al momento de adquirir cosméticos.

ITEM	RESPUESTA	PORCENTAJE
Farmacia	128	32%
Súper mercados	52	13%
Agencia de cosméticos	192	48%
Otros	28	7%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N°4 Preferencia del tipo de establecimientos al momento de adquirir cosméticos.

Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas expresaron que prefieren adquirir productos cosméticos en agencias de cosméticos, lo cual representa una ventaja, debido a esto, se debe estar alerta con respecto a la competencia y procurar mantenerse en constante innovación para así lograr destacarse, ya sean establecimientos de la misma categoría o no. El 52% restante, prefiere adquirir los productos cosméticos en otro tipo de establecimientos, lo que deber ser tomado en cuenta a la hora de promocionar ya que se debe buscar la manera de llamar la atención con el fin de lograr que cambien sus preferencias.

ITEM N°5. ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de adquirir productos cosméticos?

Cuadro N° 5 Aspectos tomados en cuenta a la hora de adquirir productos cosméticos.

ITEM	RESPUESTA	PORCENTAJE
Precio	92	23%
Variedad	28	7%
Calidad	56	14%
Atención	72	18%
Todas las anteriores	152	38%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N°5 Aspectos tomados en cuenta a la hora de adquirir productos cosméticos.

Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas toman en cuenta todos y cada uno de los aspectos planteados en la encuesta aplicadas, lo que permite saber que debe existir un equilibrio en cuanto estos cuatros aspectos, ya que de esta manera se logrará captar a los clientes de la forma más adecuada y así mismo contar con su fidelidad

ITEM N°6 ¿Cuentas con agencias de cosméticos cercanos a tu hogar, casa de estudio ò trabajo?

Cuadro N°6 Agencias cercanas a su hogar, trabajo ó casa de estudio

ITEM	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	179	45%
NO	221	55%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Grafico N°6 Agencias cercanas a su hogar, trabajo ó casa de estudio

Análisis e interpretación

El 55% de los entrevistados manifiesta que tiene que trasladarse largo recorridos para adquirir productos cosméticos, mientras el restante 45% dice contar con establecimientos cercanos para adquirir sus productos. Esto nos lleva a analizar

que contamos con potenciales clientes al establecernos en la universidad y ofrecer los productos cosméticos ya que la mayoría de los encuestados no cuentan con establecimientos cercanos.

ITEM N°7 ¿Le gustaría a usted contar con una agencia de cosméticos en las instalaciones de la Universidad José Antonio Páez?

Cuadro N°7 Le gustaría contar con una agencia de cosméticos en la universidad

ITEM	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	305	76%
NO	95	24%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Grafica N°7 Le gustaría contar con una agencia de cosméticos en la universidad

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta se puede destacar que, el 76% de la muestra está de acuerdo con la apertura de una agencia de cosméticos en las instalaciones de la universidad José Antonio Páez ya que ésta ubicación es de fácil provecho a los asistentes a la universidad. Por otra parte, el 24% restante no está de acuerdo con que se apertura la agencia.

ITEM N°8 ¿Cree Ud. Que la presencia de la Agencia de Cosméticos San Diego en las instalaciones de la Universidad José Antonio Páez ayudaría a cubrir la demanda que existe de este tipo de producto?

Cuadro N°8 ¿Cree Ud. que la presencia de la agencia de cosméticos en las instalaciones de la universidad ayudaría a cubrir la demanda de este tipo de productos?

ITEM	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	305	76%
NO	95	24%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Grafico N°8 ¿Cree Ud. que la presencia de la agencia de cosméticos en las instalaciones de la universidad ayudaría a cubrir la demanda de este tipo de productos?

Análisis e interpretación

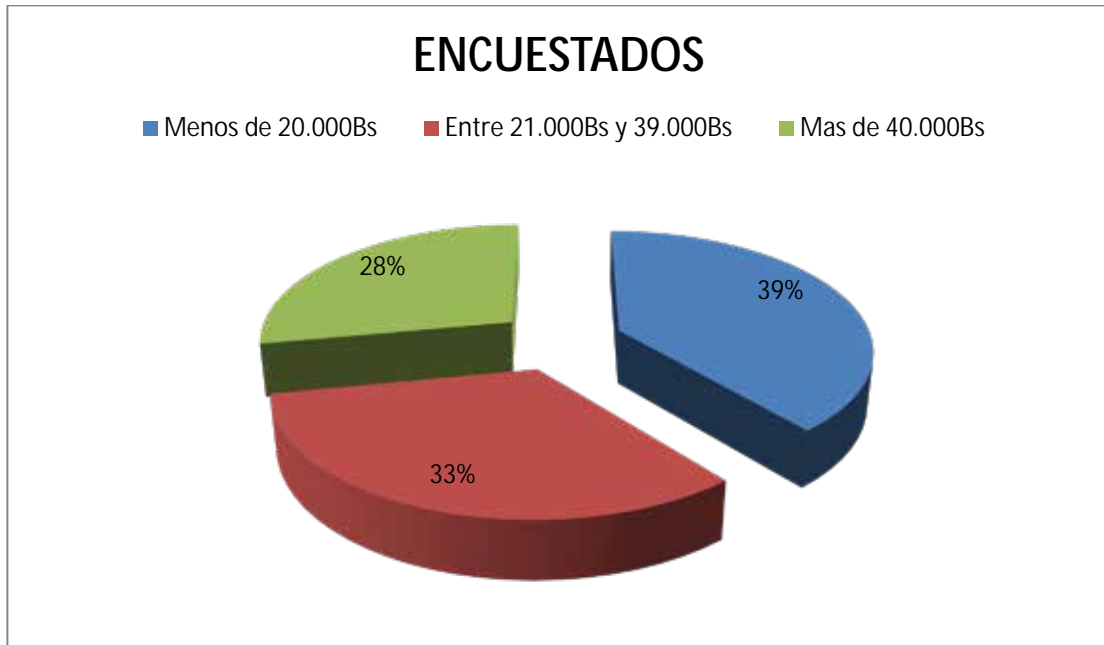
De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta se puede destacar que, el 76% de la muestra considera que con la presencia de la Agencia de Cosméticos San Diego en la Universidad José Antonio Páez sería positivo ya que cubriría la demanda existente de este tipo de productos, para así lograr posicionarse en la mente del consumidor. Por el contrario, el 24% restante de la muestra piensa que con la agencia en las instalaciones de la universidad no sería efectivo ya que no lo considera un punto estratégico para la venta de productos cosméticos.

ITEM N°9 ¿Dependiendo de sus necesidades y exigencia, está Ud. dispuesto (a) a pagar menos de 20.000Bs, entre 21.000Bs y 39.000Bs ó más de 40.000Bs por la compra de un producto cosméticos?

Cuadro N°9 Rango de disposición de pago de acuerdo a necesidades y exigencias

PRECIO	REPUESTA	PORCENTAJE
Menos de 20.000Bs	116	39%
Entre 21.000Bs y 39.000Bs	98	33%
Más de 40.000Bs	81	28%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Grafico N°9 Rango de disposición de pago de acuerdo a necesidades y exigencias

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta se puede destacar que, el 39% de la muestra están dispuestos a pagar menos de 20.000Bs por un producto cosmético de acuerdo a sus necesidades o exigencias, Sin embargo se debe destacar las similitudes de los resultados lo cual se puede aprovechar para manejar 3 escalas de precios y calidad por un producto de similares características para así cubrir todos los rangos.

ITEM N°10 ¿Cuán importante es la asesoría al momento de compra de productos cosméticos?

Cuadro N°10 Importancia de la asesoría a la hora de comprar productos cosméticos

ITEM	RESPUESTA	PORCENTAJE
IMPORTANTE	253	63%
POCO IMPORTANTE	147	37%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Grafico N°10 Importancia de la asesoría a la hora de comprar productos cosméticos

Análisis e interpretación

En la grafica se puede observar claramente que la mayoría de los encuestados representados por el 63% de la población es importante la asesoría al momento de la compra, muestran sentir a gusto y con seguridad del producto que están comprando,

mientras que para un 37% de la población le es indiferente la asesoría al momento de compra de productos cosméticos.

Análisis General del Diagnostico

Después de hacer un análisis del instrumento aplicado, el mismo indica que los asistentes a la Universidad José Antonio Páez, estarían abiertos a la idea de un negocio con las características de la Agencia de Cosméticos San Diego. A través de la encuesta se logró determinar las expectativas de 400 personas en cuanto a lo que esperan y les gustaría conseguir en el establecimiento de este tipo. Cabe destacar que la mayoría de estas personas encuestadas les pareció buena y muy buena la idea de un establecimiento que brinde los servicios ya antes expuestos, siendo un aspecto sumamente positivo y favorecer a la hora del lanzamiento de la Agencia de Cosméticos San Diego.

Se puede observar que la gran mayoría de las personas que consumen este tipo de productos estarían interesados en visitar el negocio como es la Agencia de Cosméticos San Diego y adquirir los productos que ofrece, lo cual resulta ser una fortaleza y ventaja, ya que en un futuro podría llegar a ser un establecimiento sustituto de farmacias y supermercados, entre otros.

También se puede observar que a la mayoría de las personas encuestadas les pareció importante la integración de asesoramiento en la venta de los productos lo que también se puede considerar como una ventaja para el negocio, ya que a la hora de que el cliente quiera adquirir un producto pueda llevar un asesoramiento profesional en cuanto al ramo cosméticos.

Con la información obtenida, se puede conocer cuáles son las ventajas y aspectos positivos que trae la Agencia de Cosméticos San Diego, y con esta información crear estrategias para el lanzamiento y promoción del negocio.

Fase N° II: Diagnosticodel entorno competitivo de las agencias de cosméticos en el municipio.

Para conocer los establecimientos que los consumidores frecuentan así como también de la situación actual del mercado competitivo de las agencias de cosméticos, se parte llevando a cabo la aplicación de una encuesta, en donde se obtuvo por medio de un conjunto de preguntas seleccionadas dirigidas al grupo total de la población estadísticas en estudio como técnica de recolección de datos en dichos establecimientos, las necesidades de los consumidores y organización.

Para poder conocer y diagnosticar el entorno competitivo actual de las agencias en la zona mencionada, se anexan las diferentes preguntas llevadas a cabo, así como también los resultados arrojados expresados por medio de gráficas, y de esta forma dar credibilidad a la naturaleza de las deducciones obtenidas.

ENCUESTA

ITEMN°1¿Usted cuenta con formación en el ramo de la cosmetología o de maquillaje?

Cuadro N°1. Formación cosmetóloga

ITEM N°1	RESPUESTA	%
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N°1 Formación en el ramo cosmetólogo o de maquillaje

Análisis e Interpretación

Esto muestra que la mayoría de los vendedores no poseen formación o preparación para el ramo la cual puedan asesorar o brindar una experiencia de compra agradable y confortable a la clientela. Los representantes de ventas con preparación en el ramo de la cosmetología solo representan un 30% de los entrevistados.

ITEM N°2: ¿El nivel académico mínimo de los empleados es universitario?

Cuadro N°2 Alto nivel académico de los empleados

ITEM N°1	RESPUESTA	%
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N°2. Alto nivel académico de los empleados

Análisis e Interpretación

En la gráfica número 2, se puede apreciar que el 80% de las agencias, representadas por 10 encuestados muestran que el nivel educativo de sus trabajadores está por debajo del nivel universitario, especialmente aquellos que tienen trato directo

con la clientela, por otro lado sólo el 20% expresan que tiene estudios técnicos culminados

ITEM N°3. ¿La mayoría de los clientes visitan la agencia al menos una vez por mes?

ITEM N°1	RESPUESTA	%
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico 3. Continúas visitas de los clientes a las agencias

Análisis e Interpretación

En la gráfica N°3, se puede observar como el 60% de los encuestados, representado por 10 agencias expresan que la mayoría de sus clientes visitan su

cafetería al menos una vez por mes, reflejando así una fidelidad por parte de sus consumidores, sin embargo varios expresan que esa cantidad de clientes que frecuentan han disminuidos. Por otro lado un 40% comentan que la gran mayoría de su clientela es muy rotativa, a menudo representando por nuevos consumidores.

ITEM N°4. ¿La exigencia de los clientes es alta en cuanto a la calidad de los productos?

Cuadro N°4. Altas exigencias en cuanto al producto

ITEM N°1	RESPUESTA	%
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N°4. Altas exigencias en cuanto al servicio.

Análisis e Interpretación

La gráfica N°4 refleja como la gran mayoría de las agencias encuestados representadas por 10 establecimientos, reconocen que sus clientes tienden a evaluar de forma exigente los productos ofertados, sin embargo un 30% de los establecimientos expresan que las exigencias de su clientela va acorde con lo que están dispuesto a cancelar, conformándose con productos económicos.

ITEM N°5. ¿La agencia ofrece una instalación confortable en el área de venta?

Cuadro N°5. Cuentan con una instalación cómoda en el área de venta

ITEM N°1	RESPUESTA	%
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N° 5. Cuentan con una instalación cómoda en el área de venta

Análisis e Interpretación

La gran mayoría de las agencias no cuenta con instalaciones en el área de ventas adecuadas. Estas no ofrecen ningún tipo de comodidad para los clientes (sillas de espera) solo cuentan con mostradores en las instalaciones. Mientras que solo una agencia cuenta con muebles y suficiente espacio para los clientes puedan realizar su compra con comodidad.

ITEM N°6. ¿Considera que el mercado de cosméticos en el municipio San Diego es altamente competitivo?

Cuadro N°6. Competencia en el mercado

ITEM N°1	RESPUESTA	%
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N°6. Competencia en el mercado.

Análisis e Interpretación

Se refleja en la gráfica N°6, como el 70% que representan a 7 encuestados afirman que el mercado actual de los cosméticos es altamente competitivo, en donde se presentan factores como precios, variedad de productos y calidad de asesoramiento. Mientras que el restante 30% considera que hay mucha demanda por los productos lo cuales se hacen suficientes los establecimientos.

ITEM N°7. ¿Se realizan evaluaciones para determinar el rendimiento de los empleados?

Cuadro N°7. Presencia de evaluaciones de desempeño

ITEM N°1	RESPUESTA	%
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N° 7. Presencia de evaluaciones de desempeño

Análisis e Interpretación

Claramente se puede observar como 9 de los establecimientos entrevistados expresan que no aplican evaluaciones para determinar el rendimiento de sus trabajadores. Solo un encuestados expresa que tiene evaluaciones con variables como presupuesto de ventas, líneas de productos vendidos, asistencia y puntualidad.

ITEM N°8: ¿La agencia presenta asesoramiento post-venta?

Cuadro N°8. Ofrecimiento de asesoramiento post-venta

ITEM N°1	RESPUESTA	%
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N°8. Ofrecimiento de asesoramiento post-venta

Análisis e Interpretación

En la gráfica N°8, la gran mayoría argumenta que no es de mucha importancia debido a que su personal no está preparado para este tipo de asesoramiento. Se puede apreciar como la minoría de la muestra tomada para la aplicación del estudio expresa solo un 20% como representación de las 10 agencias, poseen un asesoramiento post-venta a través de las redes sociales.

ITEM N°9. ¿Se realizan remodelaciones al diseño de la agencia?

Cuadro N°9. Presencia de continuas remodelaciones a la agencia

ITEM N°1	RESPUESTA	%
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N°9. Presencia de continuas remodelaciones en la agencia

Análisis e Interpretación

En la gráfica N°9 se puede apreciar como el 60% de la muestra expresan que continuamente hacen remodelaciones y refrescamiento, sin embargo gran parte de ellas dicen enfocarse en la ampliación de las exhibiciones antes que en el diseño de la decoración. Por otro lado, el 40% representado por 4 agencias, muestran que no llevan a cabo remodelaciones, debido a que los costos que eso representa y el no creer que la inversión pueda atraer más clientes.

ITEM N°10. ¿Cree usted que el cliente presta mucha atención a la ambientación del establecimiento?

Cuadro N°10. Cuidado que presta el cliente al ambiente de la agencia

ITEM N°1	RESPUESTA	%
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Ruiz A. 2019)



Fuente: (Ruiz A. 2019)

Gráfico N°10. Cuidado que presta el cliente al ambiente de la agencia

Análisis e Interpretación

En la gráfica N°10, el 80% de los encuestados expresan que los clientes solo acuden para adquirir el producto puntualmente. Así también se puede apreciar como la minoría que representa un 20% opinan que la ambientación de la agencia es un elemento importante, debido a que las personas visitan las instalaciones no solo para adquirir un producto cosmético que ofrecen sino además pasar un momento agradable.

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

	Fortalezas		Debilidades	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Formación Especializada	Bajo	1	Medio	2
Formación Académica	Alto	3	Bajo	1
Fidelidad de los clientes	Medio	2	Medio	2
Exigencia de los clientes	Alto	3	Medio	2
Instalación é infraestructura	Bajo	1	Alto	3
Competencia en el mercado	Medio	2	Bajo	1
Evaluación de desempeño	Bajo	1	Alto	3
Asesoramiento Post-Venta	Medio	2	Medio	2
Remodelaciones de Infraestructura	Bajo	1	Alto	3
Importancia de la ambientación para los clientes	Bajo	1	Alta	3
	Suma	17	Suma	22
	Promedio	1,7	Promedio	2,2

<p style="text-align: center;">ANALISIS DOFA</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio comercializable. 2. Calidad de atención 3. Posibilidad de expansión como franquicia 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente competencia: el segmento de comercio cosmético es competitivo 2. Alto aumento de la inflación 3. Proyecto fácil de imitar
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte presencia en el mercado 2. Precios competitivos. 3. Localización estratégica en la cual hay alta afluencia de personas 4. Supervisión del servicio 5. Habilidad competitiva 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar diversas estrategias de promoción 2. Realizar campañas publicitarias. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación de la atención por medio del asesoramiento post-venta 2. Promover una imagen de marca, como mecanismo para resaltar la diferenciación del producto y servicio.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuentan con buzón de sugerencias 2. Poca utilización de planes estratégicos de promoción 3. Poca capacitación al personal en cuanto al conocimiento de los productos 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del interior de la agencia con mueblería cómoda para los clientes 2. Realizar programas de capacitación continua en el personal en cuanto a los productos 3. Introducción de espacios para reclamos y sugerencia de los clientes. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer cursos de aplicación de productos cosméticos. 2. Ofrecer diferentes formas de pago para ayudar a captar el dinero más rápido y contrarrestar la inflación

Fuente: Ruiz A. (2019)

Análisis General del Diagnostico

Los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento concluyeron en su mayoría los siguientes aspectos:

- Los empleados de las agencias no cuentan con conocimientos de la cosmetología
- El nivel académico mínimo de la mayoría de los empleados no es universitario.
- Se cuentan con clientes que visitan las agencias al menos una vez al mes.
- Existe exigencia en cuanto a calidad del servicio por parte de los clientes.
- No poseen instalaciones adecuadas en el área de ventas para sus clientes
- El mercado de los cosméticos en el municipio San Diego es altamente competitivo
- No se realizan evaluaciones de desempeño constante a los empleados
- El asesoramiento post-venta es mínimo en cuanto a las agencias entrevistadas
- Se realizan continua remodelaciones, aunque la mayoría es para la ampliación del surtido
- Los clientes no prestan mucha atención a la ambientación de la agencia

De esta forma, se concluye entre los aspectos más resaltantes que en primer lugar, en cuanto al nivel de preparación de los empleados es bajo, en su mayoría no cuenta con capacitación, profesional y especializada en los productos cosméticos, además los empleados no poseen títulos universitarios, así como la supervisión en cuanto al desempeño es nulo.

En cuanto a la competitividad en la zona es alta, hay presencia de varias agencias a lo largo del municipio, siendo ésta una zona de gran demanda, con mucha afluencia. A su vez, hay presencia de clientes fieles que frecuentan los establecimientos continuamente.

Finalmente, con el diagnóstico llevado a cabo, se da cumplimiento al objetivo específico número uno de la investigación y fase dos.

Fase N° 3: Diseño de estrategias de mercadeo para el lanzamiento de la Agencia de Cosméticos en la Universidad José Antonio Páez

Después de evaluadas las características diferenciadoras que serán punto de partida para el desarrollo de las estrategias de lanzamiento que dé a conocer a la organización de la forma más eficiente en el mercado, se lleva a cabo la propuesta descriptiva de las estrategias a desarrollar.

Una vez determinada las preferencias de los consumidores y el perfil de las agencias existentes, se analizó el enfoque de las estrategias posibles que se llevaran a cabo en el lanzamiento de la Agencia de Cosméticos San Diego para su aprovechamiento en la introducción al mercado. De esta forma, el planteamiento de estrategias permite llevar a cabo una acción que ayude a alcanzar los objetivos propuestos. Dando cumplimiento al objetivo general y específico número tres de la investigación.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE LA PROPUESTA

5.1. Introducción de la Propuesta.

Las estrategias de lanzamiento tiene como finalidad anunciar la introducción de un nuevo producto, cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Es de gran importancia debido a que es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de mejoramiento e innovación de productos anteriores.

Por otro lado, la publicidad es el arma principal para lograr el lanzamiento de una empresa de forma efectiva, pero no se trata de una publicidad hecha al azar, sino de uno que sea el resultado de un estudio detallado que evalúe las necesidades de los consumidores potenciales y de la empresa, para de esta forma lograr una satisfacción de ambas partes, si la estrategia es acertada y va dirigida al público específico, se garantiza el éxito de la organización y el aumento de la rentabilidad.

Como se ha demostrado, el lanzamiento de la Agencia de Cosméticos, representa varias características diferenciadoras, que busca cubrir las necesidades no satisfecha en su totalidad por los consumidores actuales. La agencia tiene mucho que ofrecer y oportunidades de expansión, es así como se ofrece una estrategia de lanzamiento que nace en una investigación específica para la exitosa introducción de la Agencia de Cosméticos en la Universidad José Antonio Páez.

5.2 Justificación de la Propuesta

La elaboración de la propuesta es un interés personal del autor, ya que como proyecto a corto plazo posee la visión de la implementación en el mercado. La elaboración de dicha propuesta está sustentada en los datos recabados a lo largo de la investigación y los resultados arrojados por una matriz DOFA que evalúan la situación actual de las agencias de cosméticos en el mercado, así como las necesidades de sus consumidores, el cruce de estas variables detectaron cual sería el target al que se dirige la publicidad y puntos clave de donde se debe partir dicha propuesta, proveyendo la garantía del éxito del lanzamiento de dicha propuesta.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de mercado para el lanzamiento para la Agencia de Cosméticos, que genere intriga en los clientes potenciales, le de credibilidad como nueva marca y además genere una excelente rentabilidad.

5.3.2 Objetivos Específicos

Establecer las principales características de la Agencia de Cosméticos San Diego ya definidas por medio de la campaña publicitaria.

Desarrollar a cabo de forma eficiente un mensaje comunicacional que abarque de forma atrayente a un gran número de consumidores, representantes del mercado meta.

Lograr el reconocimiento de la agencia, por medio de una exitosa introducción en el mercado

5.4 Misión y Visión de la Propuesta

5.4.1 Misión de la Propuesta

Llevar a los clientes a vivir una experiencia de demostración, entretenimiento y conocimiento fundamental.

5.4.2 Visión de la Propuesta

Hacer de la nueva agencia una marca líder en la venta de cosméticos a nivel nacional, con profesionales integrales y altamente calificados, con una imagen de innovación continua que brinde la satisfacción de un amplio target de clientes exigentes.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

5.5.1 Factibilidad Económica de la Propuesta

Si bien, la estrategia planteada cuenta con gastos un poco elevado, posee una estructura de costos reembolsables. Para el desarrollo de la misma, a continuación se busca desarrollar la factibilidad económica de la propuesta analizando los costos y beneficios.

Tabla N°2. Descripción de costos de la propuesta

Descripción	Cantidad	Precio Estimado
Cosmetóloga	1	Bs. 2.000.000
Asistente de cosmetología	1	Bs. 1.500.000
Personal Administrativo	1	Bs. 1.500.000
Programas de capacitación	1	2.000.000
Agencia de eventos	1	4.000.000
Agencia publicitaria y medios	1	4.000.000

Fuente: (Ruiz A. 2019)

Beneficios:

- Clientes exigentes satisfechos
- Atención profesional
- Atención pronta
- Cubrir el mercado

Se prevé así, un retorno de inversión a largo plazo.

5.5.2 Factibilidad Operacional de la Propuesta

La estrategia está diseñada de forma detallada, de manera que el personal requerido se reclute mediante:

- Contratación de empresas constructora con diseñadores de boutique
- Agencia de festejos
- Agencia de publicidad

5.6 Delimitaciones del perfil del consumidor según la estrategia.

El grupo compuesto por los prospectos para el enfoque de la estrategia, según la ambientación de la agencia es:

- **Juvenil:** Edades comprendidas entre 16 y 30 años, estudiantes, divertidos, espontáneos, amigables, de estratos socioeconómicos medio, medio-alto y alto
- **Profesional:** Edades comprendidas entre 25 y 70 años, profesores, ejecutivos, pequeños y medianos empresarios, interesados en mantener su salud y estética agradable, de estratos medio, medio-alto y alto

5.7 Estructura de la Propuesta

Desarrollo de una estrategia de lanzamiento para la Agencia de Cosméticos, que genere intriga en los clientes potenciales, le de credibilidad como marca nueva y además genere una excelente rentabilidad

Tomando como base los resultados de la matriz DOFA:

Se anexa a continuación las propuestas de estrategias de marketing que se aplicará en el lanzamiento de la Agencia de Cosméticos San Diego, enfocado en cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

5.8 Desarrollo de la Propuesta

Con la finalidad de cumplir los objetivos de la propuesta, que a su vez se encuentra alineado a la búsqueda de cumplimiento de los objetivos de la investigación, se describen a continuación las estrategias para el lanzamiento de la agencia de cosméticos en la Universidad José Antonio Páez

5.8.1 Estrategias para la colocación de los Productos

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Productos cuyo posicionamiento en el mercado sea reconocido, el objetivo de ofrecer productos ya conocidos en el mercado es aprovechar la trascendencia que tienen en el mercado para atraer a los clientes
- Productos de calidad, ofrecer productos altamente confiables permitirá fidelizar a los clientes motivado por la excelencia de los productos

5.8.2 Estrategias para la colocación de Precios

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Se llevará a cabo el lanzamiento al mercado de la agencia con precios por debajo de la competencia, para que de ese modo, se logre una rápida penetración, se logre atraer una mayor clientela y de esta forma obtener un rápido reconocimiento de la organización.
- A su vez, se generarán tres líneas de precio-calidad para así lograr llegar a todos los niveles socioeconómicos

5.8.3 Estrategias para la Promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir a su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas propuestas para las estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la promoción son:

- Igual valor a menor precio: consiste en aplicar descuentos o promociones bajo unas condiciones que no provoquen pérdidas de margen y rentabilidad. Por ejemplo, incluir ofertas d 2 x 1 en líneas de poca rotación
- Promociones para segmentos de públicos determinado, propuestas ajustadas a determinados segmentos de clientes potenciales que se quieren captar, por ejemplo: estudiantes de determinadas facultades, para que se dirijan a la agencia en determinados momentos.

Ejemplos:

-Promoción en brillos labiales para las estudiantes de la facultad de odontología

-Descuentos en las publicaciones con maslikes in las cuentas de instagram de las estudiantes de la escuela de mercado el cual mencionen a la agencia.

.-Descuentos para profesores, descuentos de fin de semestre, descuentos por graduandos

- Organizar eventos o actividades de aprendizaje. Aplicar de forma periódica cursos cambiantes, dinámicos y prolongados, por medio de la participación de los clientes, entregas de descuentos por el mejor maquillaje.
- Crear Boletines tradicionales o electrónicos
- Desarrollar la entrega de una revista digital interna mensual con las noticias relacionadas al mercado cosmetólogo.

- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación

Campaña Publicitaria: La estrategia debe mostrar a la nueva agencia como una marca única que ofrece especialmente dos tipos de características diferenciadoras a sus consumidores:

1. Servicio de asesoramiento que mostrará el atributos y beneficios de los productos. Se deberá presentar un excelente servicio y alta atención a sus clientes
2. Servicio Post-venta se contactará con el cliente durante un tiempo determinado para determinar las inquietudes y opiniones de su producto para así asesorar al cliente y mejorar la calidad de los productos.

Perfil de la Agencia: cualidades.

Innovador: con la variedad de productos, la correcta implementación que se le informara a los clientes.

Confiable: Con la seguridad de que la experiencia de compra sea agradable y nutritiva.

La intriga como estrategia de lanzamiento: Se propone llevar a cabo la estrategia por medio de un continuo bombardeo de publicidad por folletos y redes sociales, en donde antes de conocer el producto, se difundirá el mensaje tentativo de: encontraras una sorpresa en la universidad, buscando llamar la atención del público objetivo, siempre con una o varias personas con un rostro saludable y alegre, creando intriga sobre el lanzamiento del nuevo producto, generando el deseo de visitar y conocer la agencia.

Por medio de dicha publicidad se busca crear intriga, dar a conocer el nuevo producto, informar sobre sus características, resaltar los principales beneficios o

atributos, posicionar la agencia y su lema publicitario, persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra de los productos existentes en ella, una vez se incorpore al mercado, e incrementar periódicamente la afluencia del público.

Medios

Medios Impresos:elaboración de volantes para entregar una semana antes de la inauguración en las instalaciones de la universidad. La publicidad expuesta en estos medios tener un concepto alegre, con una imagen fresca, sofisticada y creativa. Se publicaran diferentes imágenes de forma rotativa que se asocie con cada target sin perder la esencia del concepto

Internet: se llevará a cabo un marketing viral, utilizando al máximo las redes sociales como medios de difusión de la publicidad, aplicación de banners en cuentas asociadas a la Universidad José Antonio Páez. Implica el alquiler de espacios publicitarios en las redes sociales de terceros, los banner deben guardar relación con lo expuesto en los medios anteriores.

Psicología de la propuesta publicitaria:el color predominante en la propuesta de la campaña estratégica son variaciones entre las tonalidades fucsia y el color blanco, la idea central es presentar una idea elegante pero fresca a la vez. Dichos colores ayudan a despertar sentidos de prestigio y feminidad. Acompañado a su vez de imágenes variadas, adultos, jóvenes, parejas, sonrientes con una salud y estética facial excelente

Recompensa:se enfatizará el placer de disfrutar aprendiendo informaciones sobre el mantenimiento y maquillaje de la piel, en las diversas actividades del local, en donde se busca crear la experiencia de aprendizaje en un cómodo establecimiento. Tiene los ingredientes necesarios para que se convierta en el lugar donde más que un producto se llevara una experiencia de compra excelente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

La propuesta de una agencia de cosméticos, tiene una gran variedad de atributos y elementos diferenciadores a ofrecer, sin embargo existen los problemas de la situación económica actual. Por medio del presente trabajo se estudia mucho los aspectos presente en el mercado de ese tipo de establecimiento y los aspectos a proponer de una agencia de cosméticos, como son la innovación y atención profesional y especializada, la alta calificación y capacitación continua de los asesores, eventos que impartan conocimientos en el ramo de la cosmetología que cubran las necesidades de los diversas exigencias y requerimientos de los clientes.

El estudio revela que las agencias actuales en el municipio San Diego Edo. Carabobo, en su mayoría no explota las características antes mencionadas, siendo algunas de ellas conceptos innovadores para dicho mercado. En este sentido, la investigación aporta propuesta de apoyo de forma comparativa para la incorporación de la agencia de cosméticos de forma estratégica.

Analizando los datos obtenidos se puede concluir que las agencias no tienen personal formado para el tipo de productos el cual ofrece, no brindan asesoría y no tienen evaluaciones de desempeño regularmente, en cuanto a los clientes potenciales se puede determinar que solo una cuarta parte de la población encuestada no están de acuerdo con la apertura de la agencia en la universidad José Antonio Páez sector al cual se deben crear estrategias para atraerlos a la agencia.

Las estrategias planteadas se originan de la investigación de las tendencias de las actuales agencias de cosméticos y el conocimiento del perfil de sus consumidores, por lo tanto se considera altamente efectiva, debido a su factibilidad y potencial para su ejecución y desarrollo. Así mismo, se debe destacar la importancia de la aplicación

de diversos factores como lo es crear una cultura organizacional en los trabajadores para el correcto desarrollo y satisfactorio resultados de la estrategia. De igual forma, se propone el trabajo en conjunto con diversas empresas que ofrezcan oportunidades de expansión por medio de alianzas estratégicas futuras, logrando un aumento en la rentabilidad y posicionamiento efectivo.

De esta forma, el correcto desarrollo de las estrategias de lanzamiento para la Agencia de Cosméticos se logra partiendo de un análisis del mercado, el reconocimiento de debilidades y amenazas, detección de las necesidades de los consumidores, obteniendo de esta forma a lo largo de la investigación las estrategias basadas en dicho elemento y suministrando una ayuda para el éxito de la introducción de la misma en el mercado.

Recomendaciones.

La investigación llevada a cabo, permite establecer los siguientes lineamientos para lanzar con éxito la Agencia de Cosméticos San Diego:

- Contratar a profesionales en diseños de interiores, con el fin de iniciar con anticipación la planificación de la estructura de la agencia.
- Desarrollar una cultura organizacional, que oriente el comportamiento de los miembros de la organización hacia la consecución de los objetivos.
- Realizar los contactos necesarios para lograr determinar y contratar el establecimiento apropiado en la Universidad José Antonio Páez
- Debido al amplio target al que va dirigido y la importancia de conocer a fondo sus preferencias, gustos y necesidades, se recomienda la incorporación de continuos estudios de mercadeo que generen la predicción y actualización sobre los cambios de hábitos del consumo y de la moda.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Arias, Fideas (2006). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. 5ta Edición. Editorial Episteme, C.A. Caracas Venezuela

Balestrini, M. (2003). Como se elabora el proceso de investigación. 2da edición. Editorial Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.

Costa J. (2004) La Imagen de Marca fenómeno Social. Editorial Paidós Ibérica, Barcelona

Kotler, P. (2001) Dirección de Mercadotecnia. 8va Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Malhotra, N. (2008) Investigación de Mercados. 5ta Edición. México: Pearson Educación.

Prats R. (2009). El Branding en Tiempos de Cólera. CommonSense

Serna, Humberto (2006) Gerencia Estrategica. 9na Edición. Panamericana Editorial Ltda. Colombia

Electrónicas

Análisis de la matriz FODA <https://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/> (2015, mayo)

Definición de Investigación de Mercados <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm> (2019)

Plan Estratégicos <https://www.merca20.com/plan-estrategico-como-hacerlo/> (2017, Agosto)

