



ESSIE

USA's nail salon expert. Since 1981

Concentración I

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Mariangel Marin
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Panamá, diciembre 2017

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	3
ANÁLISIS SITUACIONAL	4
CONCLUSIONES	27
BIBLIOGRAFIA	28
ANEXOS.....	29

RESUMEN EJECUTIVO

ESSIE es más que una marca, es una marca de esmaltes de uña que refleja personalidad, una marca que le habla a esa mujer sofisticada y moderna la cual busca siempre estar a la moda, elegante y femenina, lujosa pero accesible.

La marca fue fundada originalmente por Essie Weingarten, neoyorkina especialista en el Fashion Merchandising del Instituto de la Moda y Tecnología. Su inspiración fue su obsesión por el color, y la pasión de crear algo para todas las para mujeres alrededor del mundo, utilizando siempre tonos a la vanguardia de la moda y las últimas tendencias. La marca se hizo mundialmente reconocida en el 2010 al ser adquirida por el grupo líder en el sector de la belleza L'Oreal. Actualmente es distribuida en 101 países por lo que ahora el objetivo es posicionar la marca en Panamá.

Essie se caracteriza por ofrecer un acabado profesional y una extensa paleta de colores, con una fórmula que brinda mayor durabilidad y fortalecimiento de las uñas, actualmente es utilizada por grandes celebridades como Julia Roberts y Oprah Winfrey. Es reconocida por ser una marca con alto estatus y gran calidad, así como también por ofrecer un esmalte libre de químicos.

Para el presente plan de marketing se llevaron a cabo encuestas a mujeres residentes en Panamá contemplando tanto mujeres panameñas como extranjeras.

El objetivo es posicionar a ESSIE en el mercado panameño como una marca profesional de alta calidad orientada al color.

A continuación se presenta una propuesta integral de lanzamiento la cual abarca desde el diseño del producto hasta la planificación publicitaria, así como también la estrategia de distribución en los puntos claves (salones de belleza y puntos de venta), y finalmente todas las acciones de marketing requeridas para llevar el mismo con éxito.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ENTORNO

POLÍTICO LEGAL

Leyes permiten los ingredientes tóxicos (No existen regulaciones de compuestos).

ECONÓMICO

La economía de Panamá es una de las más sólidas a nivel de la región de Centroamérica, con un crecimiento esperado de 6.3% durante el presente año¹.

La misma sigue creciendo con una inflación controlada a pesar de un aumento en el desempleo, la economía se ha mantenido en un sostenido auge, el desempleo se afectó en el 2014 y 2015, donde la desocupación paso de 4.1% en 2013 a 4.8% en 2014 y a 5.1% en 2015. Los resultados evidencian que Panamá requiere de un fuerte dinamismo económico para poder mantener los empleos existentes y atender la nueva población que se incorpora al mercado laboral.²

A pesar del entorno internacional adverso, la economía panameña en la industria de productos domésticos se expandió 5.9% en 2015, y para el presente año la evolución es de 5.2% con una inflación de 3.5 en el 2015 y de 3.8 en 2016.

Una variable determinante en el sostenido dinamismo de Panamá ha sido la Inversión Directa Extranjera (IDE), que en 2015 se ubicó en \$5,038 millones y creció 17%.

En cuanto al crecimiento de la población de acuerdo a Datos Macro, Panamá acabó 2015 con una población de 3.9M personas, lo que supone un incremento de 61.606 habitantes respecto a 2014, donde la población masculina fue mayoría, con 1.939.570 hombres (50,15%) frente a las 1.927.965 mujeres (49,85%)³. También en cuanto a datos sociodemográficos podemos ver que 57% de la población está en el rango de 15-54 años de edad lo que indica un país con población joven (World FactBook CIA 2014).

SOCIO CULTURAL

Actualmente Panamá se encuentra por un periodo de grandes movimientos migratorios, siendo uno de los destinos más atractivos en centro América para diversas culturas mundiales, entre las que podemos destacar: Colombiana, venezolana, española, estadounidense, asiática, entre otras. Dicha situación influye en que la población panameña adopte diferentes y nuevas maneras de consumir o comprar, de a lo que normalmente estaban acostumbrados, por ejemplo mayor preocupación por la

aparición, el cuidado personal y belleza, lo que conlleva a que las mujeres en Panamá sean más conscientes de ello, frecuentar con más regularidad estéticas, salones de belleza y de cuidado personal.

Además al Panamá ser un país tropical y estar en verano casi todo el año, favorece la tendencia de llevar las uñas con esmaltes de diversos colores y diseños, entre las tendencias del 2016 según el diario Telemetro⁴, tenemos lo siguiente:

- Llevar uñas con rayas: Se realiza utilizando dos tonos de esmaltes y cinta adhesiva.
- Esmalte con efecto espejo: Llevar tonos plateados y con brillo.
- Nail Art: Realizados con diversos tonos de esmaltes y formas inusuales.

TECNOLÓGICO

La penetración de internet en Panamá alcanzó un 57% de acuerdo a un estudio realizado en Latinoamérica, ascendiendo a 2,3 millones de usuarios y reflejando un crecimiento del 9% en relación a los resultados reportados el año anterior. El país se ubica muy cerca del promedio cuyo porcentaje de penetración es de 56%. Entre los usos más comunes del internet en el país, se encuentran: Correos Electrónicos (85% de los internautas panameños), visitar redes sociales (83%) y chatear (70%). Precisamente en este último uso, Panamá se diferencia de la región, mostrando un porcentaje mayor de usuarios que declaran chatear en línea.

De igual forma el estudio plasma que más del 80% de los usuarios de Internet en el país, visita regularmente las redes sociales, siendo las más populares: Youtube (94%), Facebook (90%), Google+ y Twitter. En Twitter e Instagram se muestra un porcentaje de adopción que supera al de la región.⁵

Actualmente los medios sociales han ganado gran importancia dentro de los medios electrónicos y tienen un rol clave en el marketing y comunicaciones que realizan las marcas, es por ello que es de gran relevancia entender su naturaleza e identificar las necesidades de las diferentes audiencias.

ECOLÓGICO – AMBIENTALES

Dentro del mundo de esmaltes de uñas es muy común el uso de ingredientes que mejoran la calidad del producto sin embargo son nocivos para la salud. Estos ingredientes son conocidos como el “trío tóxico” (Ftalato, Tolueno y Formaldehído) y son especialmente vigilados por las siguientes razones:

- **Ftalatos:** Este es un plastificante que se añade para pulir las fórmulas y evitar el agrietamiento. Puede irritar la nariz y la garganta. Afecta el sistema nervioso, trayendo problemas endocrinos, obesidad y problemas de productividad.

- **Tolueno:** También llamado metilbenceno, actúa como un disolvente para ayudar a suspender el color uniformemente y para hacer que el esmalte se aplique suavemente. Se trata de un compuesto químico que, aspirado, puede provocar somnolencia, dolor de cabeza o, de forma continuada, daños en el sistema nervioso. Organismos como la Agencia Europea de Químicos (ECHA) apuestan por su limitación para evitar riesgos, especialmente cuando el tolueno se encuentra presente en el entorno laboral (como en fábricas o salones de manicura).
- **Formaldehido:** Este se utiliza como endurecedor de uñas. Es el más problemático de los tres elementos y es que tanto la OMS (Organización Mundial de la Salud) como IARC (Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer) consideran que existen suficientes evidencias que prueban la relación de esta sustancia con determinados tipos de cáncer.

Por tal motivo, la nueva tendencia es apostar por los esmaltes “3 Free” es decir aquellos que evitan en su fórmula estos tres ingredientes polémicos. Algunas marcas incluso ofrecen fórmulas “4 Free” eliminando también la resina del formaldehído, o “5 Free” prescindiendo de todos los anteriores y además del alcanfor una sustancia proveniente de plantas que, aspirada de forma continua, podría provocar problemas respiratorios. Para eliminar por completo los compuestos químicos peligrosos, algunas marcas están optando por formular sus esmaltes a base de agua en lugar de disolventes cosméticos como por ejemplo: Essie, OPI, Dior, Scotch Naturals, etc.⁶

1.2. EMPRESA

El Grupo L’Oreal lleva más de un siglo dedicado al negocio de la belleza. Un negocio lleno de significado, ya que ofrece a todas las personas la posibilidad de expresar su personalidad, cultivar su autoestima y abrirse a los demás. La belleza es un lenguaje.

L’Oreal se ha impuesto la misión de ofrecer a todas las mujeres y hombres del mundo lo mejor en innovación cosmética en términos de calidad, eficacia y seguridad. Busca alcanzar esta meta respondiendo a las necesidades y deseos de la enorme diversidad de la belleza en cualquier parte del mundo. La belleza es universal.

Desde su creación por un investigador, en el Grupo continuamos ampliando los límites del conocimiento. La investigación nos permite explorar nuevos territorios y crear los productos del futuro, al mismo tiempo que nos inspiramos en los rituales de belleza de todo el mundo. La belleza es ciencia.

Proporcionar acceso a los productos que mejoran el bienestar, movilizar su fuerza innovadora para conservar la belleza del planeta y apoyar a las comunidades locales

es otro de nuestros objetivos. Unos retos muy ambiciosos que son para L'Oreal una fuente de inspiración y creatividad. La belleza es compromiso.

Gracias a la diversidad de sus equipos y a la riqueza y complementariedad de sus marcas, L'Oreal ha hecho de la universalización de la belleza su proyecto para los próximos años. L'Oreal, ofreciendo belleza para todos.

INVESTIGACION:

- 497 patentes registradas en 2015
- 794M € invertidos en I+D en 2014, o un 3,4 % de las ventas
- 3.870 empleados dedicados a la investigación e innovación
- 1 Centro Mundial en Francia
- 5 Hubs regionales

COMPROMISOS:

- +60 nacionalidades representadas en los equipos de comunicación
- 25.000 empleados participaron en el Citizen Day en 2015
- "A 99/100" de calificación obtenida en el índice Climate Disclosure Leadership Index (2)
- 2020 El Grupo se propone conseguir una huella de carbono equilibrada

DIGITAL:

- +1.000 empleados expertos en digital
- 25,5% de los medios se invierten en digital
- +37,9% creció el E-commerce (3)
- 5,2% el área digital contribuye a las ventas consolidadas (3).

1.3. INDUSTRIA

El mercado Total de Belleza en Panamá YTD AGO16 valuado a \$119.8M usd está estabilizado con un +0.2%⁵ de crecimiento. En Panamá podemos observar que la mayoría de las marcas son de su propio Fabricante, en la actualidad L'Oreal es uno de los Fabricantes con mayor portafolio de Marcas (L'Oreal, Maybelline, Vogue, Jolie de Vogue, Wendy) y aun con estas 5 marcas en el mercado no logra superar a los líderes que son marcas values Paola y Darosa, según data Data Nielsen Panamá YTD Mayo 2016.

FABRICANTE	MARCA	YTD MAY'15	YTD MAY'16	EVO	MAY'15	MAY'16	EVO
Intex International	Paola	36.1	34.1	-6%	39.4	34.6	-12%
Laboratorios Darosa	Darosa	27.9	27.9	0%	29.4	30.3	3%
Coty France	Sally Hansen	6.1	6.1	0%	5.0	6.3	25%
Otros	Otros	4.2	9.1	115%	3.7	6.4	76%
L'Oréal	Wendy	4.6	3.6	-22%	3.6	3.2	-9%
Nevada Natural Products	Nevada	2.8	2.6	-7%	2.2	2.1	-7%
L'Oréal	Vogue	3.8	1.6	-58%	3.0	1.5	-51%
Jordana Cosmetics	Jordana	3.4	1.4	-59%	3.4	2.7	-20%
L'Oréal	Maybelline	4.3	1.1	-75%	3.5	1.2	-66%
L'Oréal	Jolie De Vogue	2.5	0.6	-78%	3.2	0.7	-77%
Stay Beautiful	Stay	0.0	3.5		0.0	2.8	
Cosmeticos Masglo	Masglo	0.5	3.0	541%	0.5	2.4	424%
Revlon	Revlon	1.3	0.5	-60%	1.1	0.7	-37%
Procter & Gamble	Max Factor	0.5	0.5	2%	0.4	0.4	-6%
L'Oréal	Loreal	0.5	0.3	-29%	0.5	0.3	-46%
Procter & Gamble	Covergirl	0.3	0.5	73%	0.2	0.4	98%
Glaze Inc	Glaze	0.0	0.1		0.0	0.0	

⁵ Euromonitor 2015, Scantrack Diche&Neira YTD AGO16:

Analizando la industria en base a las 5 fuerzas de Porter, podemos determinar lo siguiente:

A. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.

Se considera que el poder de negociación con los clientes es bajo, ya que existe gran cantidad de clientes que adquieren dichos productos y que no tienen el poder de exigirle a la empresa o retail beneficios adicionales.

B. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Actualmente en el mercado de uñas existe una gran diversidad de marcas las cuales actúan por separado sin afectar directamente a las otras marcas. El enfoque de la competitividad es la presencia en los puntos de venta o publicidad en medios digitales.

C. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Es una amenaza constante pero por el momento se considera de bajo riesgo, debido a que las marcas no tienen un respaldo que les permite apalancarse para conquistar a las consumidoras y ganar cuota de mercado.

D. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Es una amenaza existente en el mercado donde algunos de los principales sustitutos de esta categoría serían los stickers o calcomanías, esmaltes caseros, etc. Esta amenaza es considerada de bajo riesgo ya que los sustitutos tienden a ser más caros o difíciles de adquirir.

E. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Los ingredientes para confeccionar un esmalte, son relativamente fáciles de conseguir, ya que se pueden producir hasta de forma casera, por lo que los proveedores tienen muy bajo poder de negociación.

1.4. COMPETENCIA

Las marcas de la competencia que vamos a analizar en detalle son las siguientes:

MARCA	IMAGEN	COMENTARIOS
OPI		Marca premium actualmente presente en diversos puntos de venta del país (farmacias, salones de belleza, tiendas departamentales, etc)
DAROSA		Marca líder en el segmento bajo dentro de consumo masivo con presencia en los principales puntos de venta del país
SALLY HANSEN		Marca líder en el segmento alto dentro de consumo masivo
MASGLO		Es una marca lanzada primero en salones de belleza y actualmente distribuida en puntos de venta de consumo masivo.
L'OREAL	L'ORÉAL	Marca relativamente nueva en Panamá de acabado profesional dentro del segmento medio en precios.

OPI

Compañía de esmaltes y productos para el cuidado de las uñas fundada en Hollywood California. Sus productos cuentan con una gran aceptación debido a la originalidad de sus nombres y tonalidades.

OPI toma expresiones diarias americanas y las traduce a colores, con lo cual cada persona se puede identificar con una situación y convertirla en la excusa perfecta para lucir tonos únicos y originales. Grandes colecciones de esta marca se basan en películas como The Muppets, Burlesque o en eventos como Miss Universe o en artistas como Katy Perry.

La historia de la empresa proviene del nombre Odontorium Products Inc., que perteneció a una pequeña empresa de suministro dental adquirida por George Schaeffer en 1981.

A. PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	OPI NAIL LACQUER	OPI INFINITE SHINE
IMAGEN		
VOLUMEN	15 mL	15 mL

- Durabilidad: 7 días
- Tonos: 324 Nail Lacquer, 110 Infinite Shine
- Aplicación: Brocha amplia, con dos pasadas la uña queda cubierta.

Adicional a la línea de esmaltes de color, la marca posee las siguientes categorías:

- Nail Essentials: Incorpora bases y brillos.
- Quick Dry: Productos para el secado rápido.
- Nail Envy: Fortalecedores para ayudar al crecimiento de la uña.
- Avojuice: Lociones para las manos y el cuerpo.
- Avoplex: Tratamientos especiales

B. PLAZA

Los esmaltes OPI se pueden adquirir en las principales tiendas departamentales del país (Félix Maduro, Stevens, Collins, El Machtetazo) salones de belleza de media y alta gama así como en farmacias (Metro, Arrocha).

C. PRECIO

PRODUCTO	PRECIO
OPI Nail Lacquer	12.95 USD
OPI Infinite Shine	11.00 USD

D. PROMOCIÓN

Una de sus estrategias publicitarias es anunciar el producto a través de estrellas del mundo de la música o celebridades. Esto también indica que el público objetivo de la marca son todas aquellas personas seguidoras de artistas como Mariah Carey, Justin Bieber o Katy Perry, entre otros, ya que han sido algunos de los nombres que han formado parte de sus campañas. Esto lo realiza a través de los siguientes medios:

- Página Web: <http://opi.com/>
- Facebook: OPI Panama
- Instagram: opipanama

SALLY HANSEN

Sally Hansen se fundó en 1957 en Nueva York, USA, con el objetivo de educar al consumidor con productos de alta calidad, prácticos y a precios competitivos, fáciles de utilizar. Crearon la fórmula para el cuidado de uñas llamada Hard As Nails (su principal best seller), desarrollando la empresa entre el cuidado de las uñas y color.

A. PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	SALLY HANSEN GEL	SALLY HANSEN SALON COMPLETE	SALLY HANSEN TRIPLE SHINE	SALLY HANSEN INSTA DRY	SALLY HANSEN EXTREME	SALLY HANSEN HARD AS NAILS
IMAGEN						

VOLUMEN	15ml	14.ml	10ml	10ml	10ml	13ml
---------	------	-------	------	------	------	------

- Durabilidad: 10 días
- Tonos:
 - Miracle Gel: 48 tonos
 - Complete Salon Manicure: 55 tonos
 - Shine e Insta Dry: 32 tonos
 - Xtreme wear: 53 tonos
 - Hard as nails: 3 tonos
- Aplicación: El producto contiene un pincel de acabado perfecto para aplicar una capa de color a las uñas limpias y secas y deja secar de 2 a 3 minutos. Posteriormente se debe aplicar una segunda capa y dejar secar.

Adicional a la línea de esmaltes de color, la marca posee las siguientes categorías:

- Base and Top Coats: bases para antes de aplicar el color
- Cuticle care: Productos para el cuidado de las cutículas.

Strength and Grow: Productos para el fortalecimiento y crecimiento de las uñas.

B. PLAZA

Los esmaltes Sally Hansen se pueden adquirir en las principales tiendas departamentales (Félix Maduro, Stevens, Collins, El Machtetazo), Farmacias (Metro, Arrocha) y Supermercados (Super 99, El Rey, Riba Smith).

C. PRECIO

PRODUCTO	PRECIO
Sally Hansen Gel	11.99 USD
Sally Hansen Salon complete	9.50 USD
Sally Hansen Triple Shine	6.50 USD
Sally Hansen Insta Dry	4.99 USD
Sally Hansen Extreme	4.99 USD

Sally Hansen Hard as Nails

3.99 USD

D. PROMOCIÓN

Actualmente en materia de ofertas en punto de venta no se tiene ninguna, en términos de publicidad y difusión la marca lo realiza a través de los siguientes medios:

- Página Web: <https://us-es.sallyhansen.com/>
- Facebook: Sally Hansen
- Instagram: sallyhansenpanama

MASGLO

Marca de esmaltes de uña la cual se originó en Bogotá, Colombia, inicialmente estaba enfocada en salones de belleza sin embargo hoy día se ha expandido a otros canales de distribución, llegando directamente al consumidor.

A. PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	MASGLO	MASGLO SECADO RAPIDO
IMAGEN		
VOLUMEN	13.5 ml.	7 ml.

- Durabilidad: de 8 a 12 días
- Tonos: 168 tonos.
- Aplicación: Brocha con 450 filamentos, debe aplicar una primera capa de color Masglo de forma abundante, pincelando más de 3 veces para ir nivelando el esmalte en la uña, deje secar durante 1 minuto y proceda a aplicar la segunda capa con menos cantidad de esmalte, pero igualmente

pincelando más de 3 veces. Se debe mantener el pincel a 45 grados y no hacer presión fuerte con el pincel sobre la uña para que el esmalte tenga una mejor nivelación.

Adicional a la línea de color, la marca posee las siguientes categorías:

- Bases: utilizadas antes de aplicar cualquier tono sobre la uña, contiene varios productos para su protección y nutrición.
- Brillos: Utilizado para realzar el tono y finalizar el acabado.
- Manicure y Pedicure: Implementos para el cuidado de la piel cremas, aceites y difusores.

B. PLAZA

Los esmaltes MASGLO se pueden adquirir en las principales tiendas departamentales del país (Félix Maduro, Stevens, El Machetazo), salones de belleza, farmacias (Metro, Arrocha) y supermercados (Super 99, El Rey, Riba Smith)

C. PRECIO

PRODUCTO	PRECIO
MASGLO	5.00 USD
MASGLO Secado Rápido	3.00 USD

D. PROMOCIÓN

Actualmente en materia de ofertas en punto de venta no se posee ninguna, en términos de publicidad y difusión la marca cuenta a través de los siguientes medios:

- Página Web: www.masglo.com.
- Facebook: Masglo
- Instagram:masglo_oficial

DAROSA

Laboratorios Darosa fue fundado en Guatemala hace 50 años atrás con el objetivo de satisfacer la necesidad de los consumidores bajo productos cosméticos de buena calidad y a bajo precio. Actualmente tiene presencia en varios países de Centroamérica.

A. PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	DAROSA	DAROSA GEL
IMAGEN		
VOLUMEN	9 gr	15 mL

- Durabilidad: 4 días
- Tonos: 120
- Aplicación: Contiene una brocha que cubre la uña y para mejor acabado se debe aplicar 2 veces

Adicional a la línea de color, la marca posee las siguientes categorías:

- Removedores: Utilizados para remover el esmalte
- Tratamientos: Utilizados para fortalecer las uñas.

A. PLAZA

La marca Darosa se encuentra presente en los diferentes supermercados del país (Super 99, El machetazo, El Rey), farmacias (Metro, Arrocha).

B. PRECIO

PRODUCTO	PRECIO
DAROSA	1.96 USD
DAROSA GEL	2.45 USD

C. PROMOCIÓN

Actualmente no presenta promociones en punto de venta, sin embargo se promociona la marca a través de sus redes sociales

- Página web: <http://www.darosagt.com/>
- Facebook: Darosa.gt.
- Instagram: No tiene

L'OREAL

Producto desarrollado por la marca L'Oreal con una revolucionaria tecnología en gel. Inspirado en la manicure profesional UV gel esta fórmula permite: Perfecta Adherencia, Deslizamiento ideal, Rápido secado, 7 días de duración, súper alta concentración de pigmentos mas diamond reflexion complex™ para un color puro intenso & perfectamente brillante

A. PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	L'OREAL
IMAGEN	
VOLUMEN	5ml

- Durabilidad: 2 Semanas
- Tonos: 23
- Aplicación: Se adapta perfectamente a la forma de la uña para mejor precisión y fácil aplicación, depositando la cantidad exacta de fórmula en una sola aplicada.

B. PLAZA

Los esmaltes de LOREAL se pueden adquirir en la principales en ciertas tiendas departamentales del país (Stevens y Conway) supermercados (Rey, Machetazo, Super99) y farmacias (Metro, Arrocha).

C. PRECIO

PRODUCTO	PRECIO
L'OREAL	5.00 USD

D. PROMOCIÓN

Actualmente no presenta promociones en punto de venta, sin embargo se promociona la marca a través de los siguientes medios:

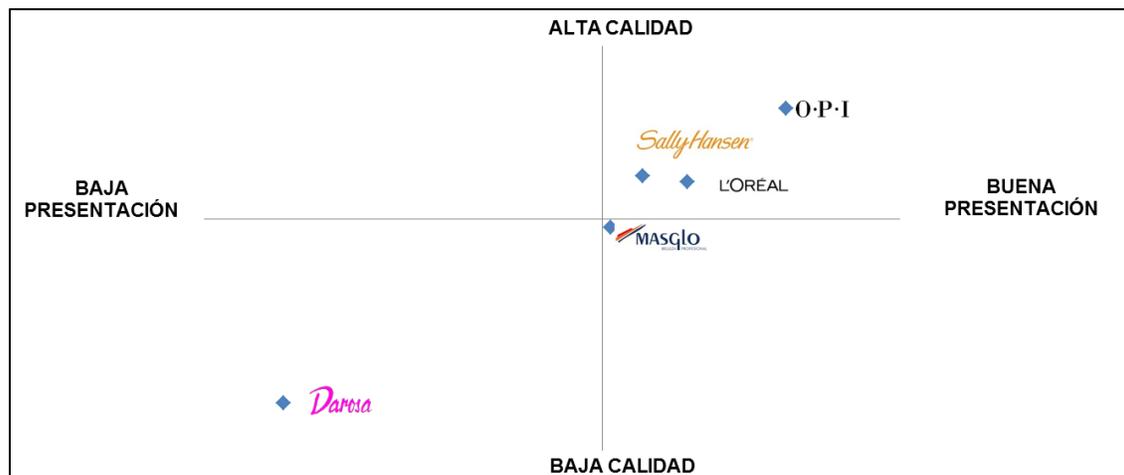
- Página Web: <http://www.loreal-paris.com>
- Facebok: L'Oreal Paris CA
- Instagram: lorealmakeup

MAPA DE POSICIONAMIENTO

El estudio del posicionamiento de una marca, permite identificar en que segmento se encuentra el mismo o como es percibido por los consumidores de acuerdo a sus atributos, es decir el lugar el cual ocupa la marca en la mente del consumidor.

Para realizar este análisis se tomó la muestra de 32 mujeres entre las cuales 17 fueron mujeres panameñas y 15 extranjeras.

Con la información obtenida se pudo generar el siguiente mapa de posicionamiento donde se puede observar cómo se percibe cada marca:



Para el análisis se tomaron en cuenta los siguientes factores:

1. Presentación

- Atributos: Variedad de Color, Acabado, Presentación.

2. Calidad

- Atributos: Tecnología, Durabilidad, Calidad vs precio.

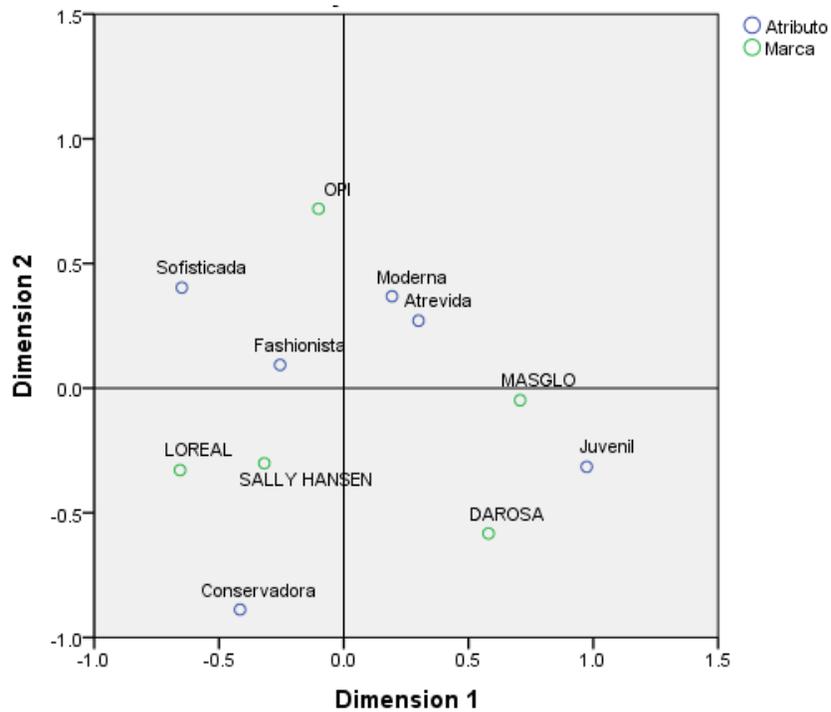
A través del mismo se puede observar que la marca mejor posicionada fue OPI seguida de Sally Hansen y L'OREAL compitiendo como marcas de buena presentación y calidad, Masglo se percibe como una marca estándar más en el medio de ambos factores, mientras que Darosa se encuentra en el otro extremo percibida como una marca de menor calidad, acabado y presentación en general.

Adicional al mapa de posicionamiento, se realizó un mapa de correspondencia para percibir que atributos se encuentran más relacionados a cada marca, entre los cuales se seleccionaron los siguientes:

- Moderna
- Atrevida

- Conservadora
- Fashionista
- Sofisticada
- Juvenil

A través del cual, se obtuvo el siguiente resultado:



A través del mismo se puede observar que la marca OPI es percibida más como una marca Moderna y Atrevida, Fashionist y sofisticada seguida de Masglo, las marcas L'OREAL y Sally Hansen a su vez se perciben más como marcas conservadoras, Darosa por otro lado es percibida como una marca Juvenil así como Masglo.

ESTRATEGIA DE PRECIOS



Nota: Se incluyen la marca Maybelline al ser parte de L'OREAL.

SEGMENTACIÓN

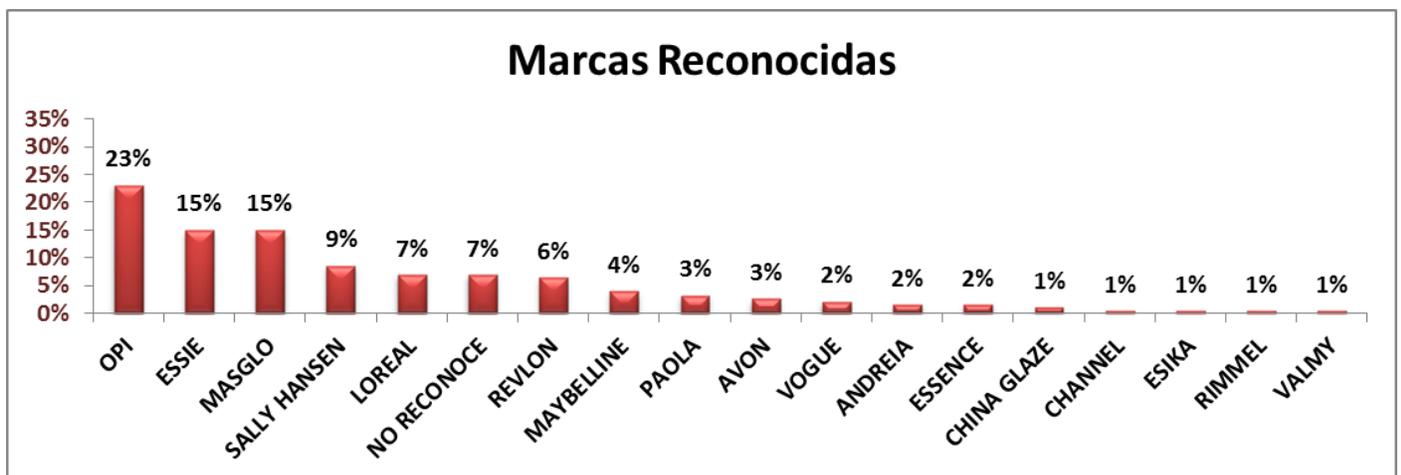
	OPI	SALLY HANSEN	MASGLO	L'OREAL	DAROSA
ARQUETIPO	Fashionista Sexy	Conservadora	Profesional	Exigente	Juvenil y Coqueta
ESTILO	Mujer atrevida a la vanguardia, independiente que busca las últimas tendencias de la moda	Mujer que busca más los tratamientos y todo lo relacionado al cuidado de las manos	Mujer que busca ir un paso más allá que una simple decoración de manos, busca cuidado de las uñas y de sus manos	Mujer demandante que busca mayor calidad, innovación y estatus	Adolescentes y mujeres más jóvenes apasionadas por estar a la moda, con foco en el precio
MODA	A la Vanguardia Y Sexy	No tiene autoridad en la moda	Profesional	Innovadora	Coqueta
EDAD	25 a 35 años	30 a 40 años	20 a 40 años	30 a 50 años	15 a 25 años
ZONA DE TONOS	Oscuros Vibrantes	Todos	Todos	Todos	Vibrantes

MOOD DE MARCA	Celebridades y películas	Tradicional	Profesional	Delicadeza	Juvenil
SEGMENTO	Color	Tratamiento	Expertise	Tecnología	Precio

1.5. CONSUMIDOR

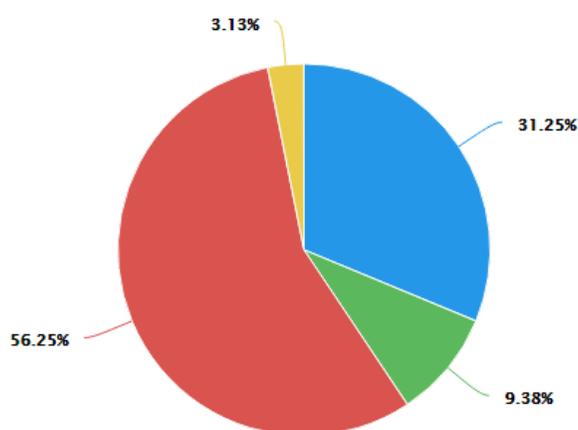
Para entender a las consumidoras se realizó una pregunta abierta en la encuesta donde se pudo percibir que muchas coincidieron en que el utilizar esmaltes de uña es básico para el cuidado personal, les permite sentirse más “lindas” y seguras de sí mismas, representa la elegancia, feminidad, delicadeza, estilo y una buena imagen, entre otras que coincidieron en que representa el poder dedicar tiempo para sí mismas.

TOP OF MIND



Cuidado de las uñas:

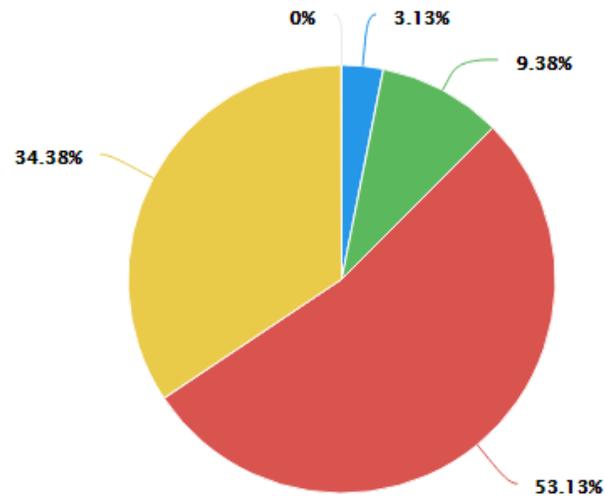
#	Question	No.	%
2	De acuerdo a las siguientes opciones, marque la de su preferencia en cuanto al cuidado de las uñas	32	100%
	Me las cuido en casa yo misma	10	31.25%
	Voy al salon de belleza	3	9.38%
	Las dos anteriores	18	56.25%
	No me cuido las uñas	1	3.13%



■ Me las cuido en casa yo misma
 ■ Voy al salon de belleza
 ■ Las dos anteriores
 ■ No me cuido las uñas

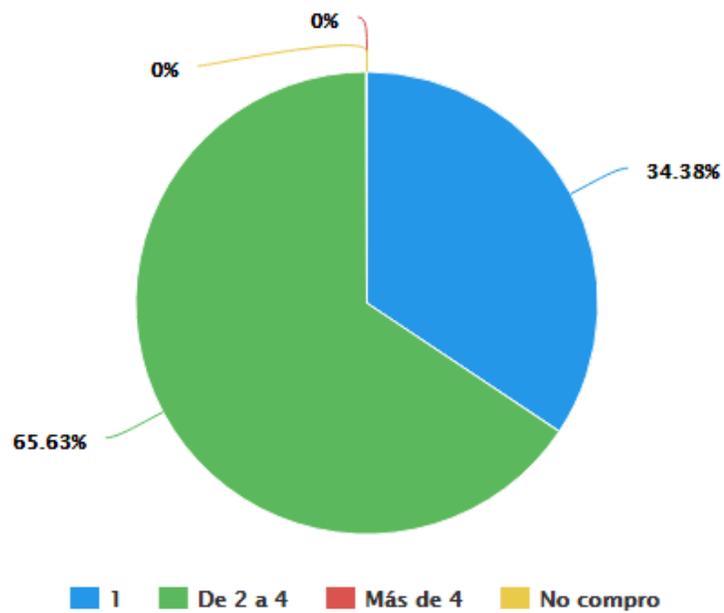
Decisión de compra de esmaltes

#	Question	No.	%
7	Cada cuanto tiempo compra un esmalte de uñas	32	100%
	Semanal	1	3.13%
	Mensual	3	9.38%
	Cada 3 o 6 meses	17	53.13%
	Un par de veces al año	11	34.38%
	Nunca compro	0	0%

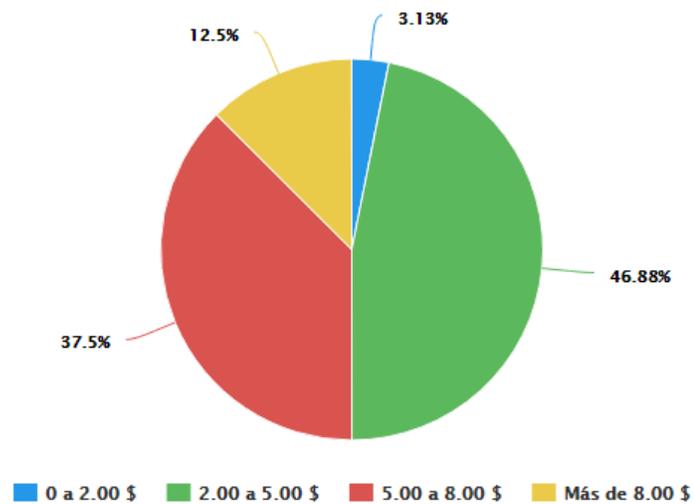


■ Semanal
 ■ Mensual
 ■ Cada 3 o 6 meses
 ■ Un par de veces al año
 ■ Nunca compro

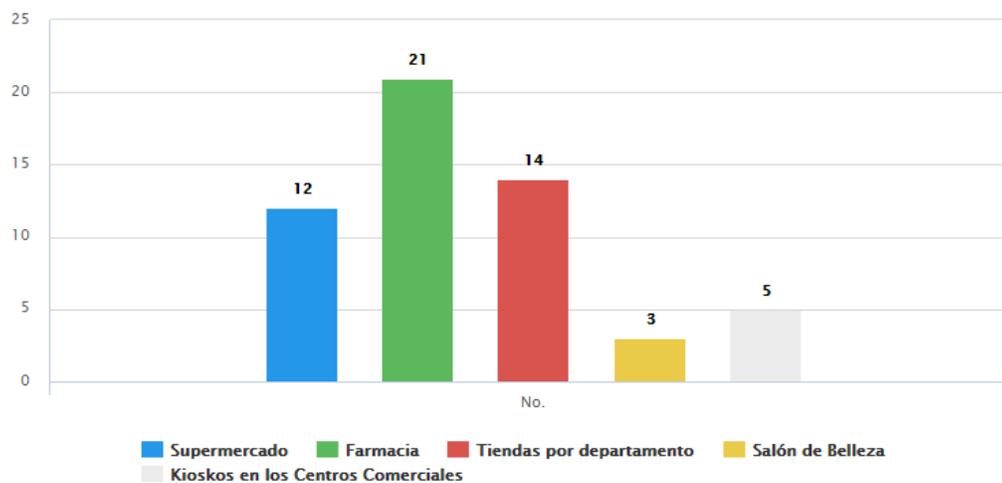
#	Question	No.	%
8	Cuantos esmaltes compra regularmente	32	100%
	1	11	34.38%
	De 2 a 4	21	65.63%
	Más de 4	0	0%
	No compro	0	0%



#	Question	No.	%
9	Regularmente cuánto paga por un esmalte de uñas	32	100%
	0 a 2.00 \$	1	3.13%
	2.00 a 5.00 \$	15	46.88%
	5.00 a 8.00 \$	12	37.5%
	Más de 8.00 \$	4	12.5%



#	Question	No.	%
10	¿Dónde compra regularmente esmaltes de uñas?	32	100%
	Supermercado	12	37.5%
	Farmacia	21	65.63%
	Tiendas por departamento	14	43.75%
	Salón de Belleza	3	9.38%
	Kioskos en los Centros Comerciales	5	15.63%



1.6. OPORTUNIDADES

- Crear awareness de la marca a través de alianzas con cadenas de Salones de Belleza top.
- Aprovechar la alta penetración de internet para llegar a la consumidora objetivo a través de medios digitales.
- Tendencia positiva en Panamá hacia el cuidado personal y de la imagen.
- Oportunidad en el segmento de Expertise para crear una personalidad fuerte de marca.

1.7. AMENAZAS

- Existen grandes marcas consolidadas en el mercado.
- Constante introducción de nuevas marcas.
- Uso de productos sustitutos

CONCLUSIONES

El plan de marketing presentado anteriormente tuvo como principal objetivo realizar la planificación del lanzamiento de la marca de esmaltes de uña ESSIE en el mercado Panameño al plazo de un año. Para ello se elaboró previamente un análisis situacional que nos permitiera evaluar a fondo el mercado actual así como poder conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas actualmente presentes.

Se realizó una fase previa de investigación de mercado aplicando un instrumento de encuesta a un total de 32 mujeres de las cuales 17 eran mujeres panameñas y 15 eran mujeres extranjeras, esto con el objetivo de conocer que marcas reconocían las mujeres, como era su rutina de belleza y la relevancia que le proporcionaban al cuidado de las uñas, así como sus decisiones de compra.

Se determinó que el 65.63% de las mujeres encuestadas compraba entre dos a cuatro esmaltes de uña cuando compra, el 46.88% estaba dispuesta a pagar de entre 2.00\$ a 5.00\$ y el 37.5% de 5.00\$ a 8.00\$, también indicaron que los lugares más frecuentes para comprar eran las farmacias y las tiendas por departamentos seguido de los supermercados.

En cuanto al estudio de mercado se identificaron diez segmentos, sin embargo en el presente plan se le dio relevancia a un solo segmento, identificado como el de la mujer Elegante. Para ello se utilizaron estrategias de posicionamiento como el mapa de posicionamiento simple y el mapa de posicionamiento de análisis o correspondencia donde se determinó la personalidad y los factores relevantes en la competencia, decidiendo posicionar a ESSIE como una marca superior a su competencia más directa OPI.

Se desarrolló el plan de marketing con el objetivo principal de alcanzar el reconocimiento/awareness del mercado objetivo y de las Beauty advisors, así como un market share del 3%, posicionando a ESSIE como una marca profesional, orientada al color con alta calidad y buena presentación. Recomendando principalmente establecer alianzas estratégicas con ciertas cadenas de salones de belleza para reforzar el Brand Equity, así como un fuerte marketing mix aplicando las 4P:

- Producto: Variedad de producto tanto en color como tratamiento.
- Precio: Un precio introductorio más bajo que la competencia durante el primer año.
- Plaza: Presencia en el sector profesional y masivo.
- Promoción: Doble campaña de lanzamiento para consumidoras e influenciadoras.

Para el presupuesto la inversión se distribuirá de forma que el 34% se destinara a medios, 12% en marketing digital y el 54% en el resto de los gastos relacionados.

Por lo anteriormente expuesto se recomienda ampliamente aplicar el proyecto de lanzamiento utilizando el plan de marketing planteado de modo que se pueda alcanzar los objetivos que busca la marca.

BIBLIOGRAFIA

¹ Lopez Guía, Angel. "Gobierno: Economía de Panamá crecerá 6.3% en 2016". (En línea) Disponible en: http://www.prensa.com/economia/Economia-Panama-crecera-inflacion-Gobierno_0_4265573562.html?gclid=CJSdgpri7s8CFRUEkQodfzcF-Q

² Hernandez, Aristides. "Balance de la Economía de Panamá" (En línea) Disponible en: <http://laestrella.com.pa/economia/balance-economia-panama/23934008>

³ Datos Macro: País Panamá (En línea) Disponible en: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/panama>

⁴ Rodriguez V., Kelybeth "Los diseños más cool del verano para tus uñas" (En línea) Disponible en: http://www.telemetro.com/vidayestilo/modaybelleza/disenos-cool-verano_0_864814108.html

⁵ Vidal Berrío M., Leoncio "Panamá alcanza 57% de penetración de internet" (En línea) Disponible en: <http://www.capital.com.pa/panama-alcanza-57-de-penetracion-de-internet/>

⁶ Peñuela, Amanda. "Esmaltes de uñas, ¿Tóxicos?" (En línea) Disponible en: <http://www.elle.es/belleza/cara-cuerpo/news/g628871/esmaltes-unas-toxicos/>

Información de la marca Darosa, Página web: <http://www.darosagt.com/>

Información de la marca ESSIE, Página web: <http://www.essie.com/>

Información de la marca L'Oreal, Página web: <http://www.loreal-paris.com>

Información de la marca Masglo, Página web: www.masglo.com.

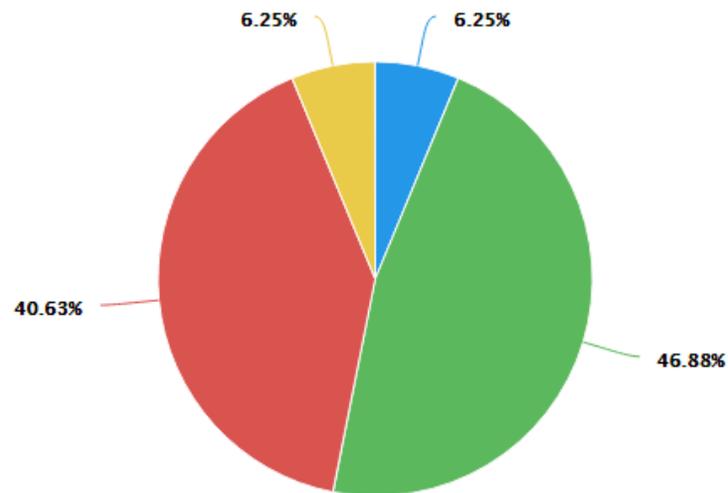
Información de la marca OPI, Página web: <http://www.opi.com/>

Información de la marca Sally Hansen, Página web: <https://us-es.sallyhansen.com/>

ANEXOS

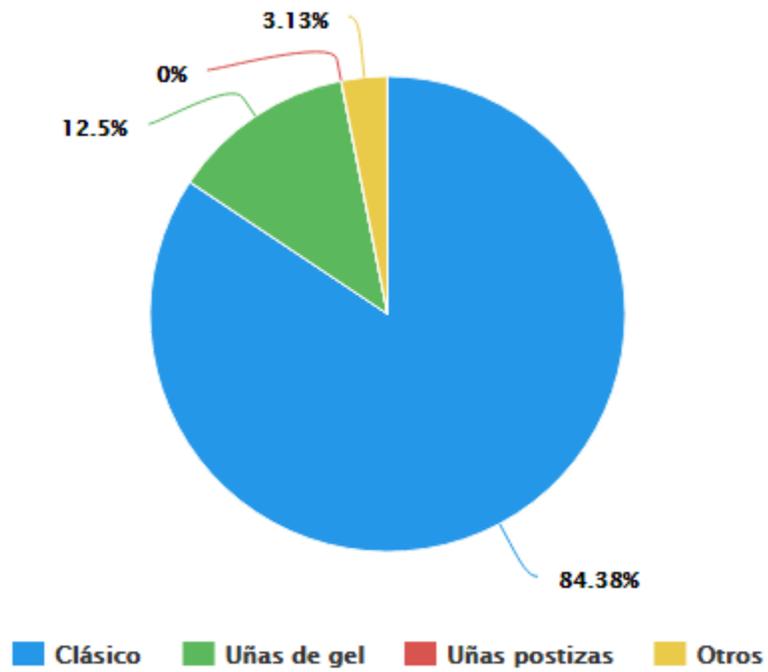
Anexo 1: Encuesta realizada sobre esmaltes de uñas a una muestra de 32 mujeres.

#	Question	No.	%
3	¿Con que frecuencia se pinta las uñas?	32	100%
	Mas de una vez a la semana	2	6.25%
	Una vez a la semana	15	46.88%
	Un par de veces al mes	13	40.63%
	No me pinto las uñas	2	6.25%

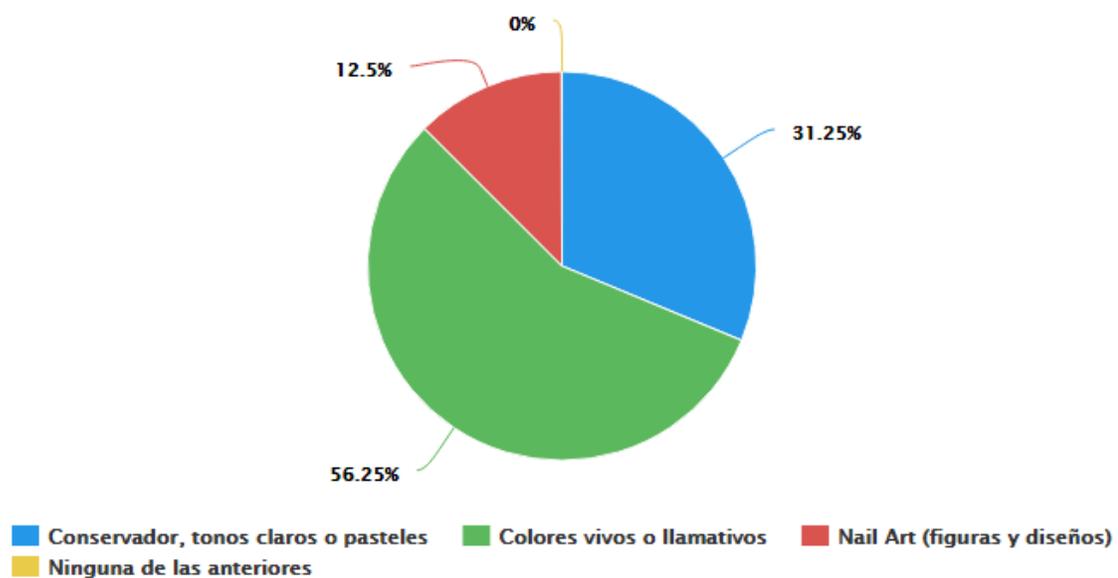


■ Mas de una vez a la semana ■ Una vez a la semana ■ Un par de veces al mes ■ No me pinto las uñas

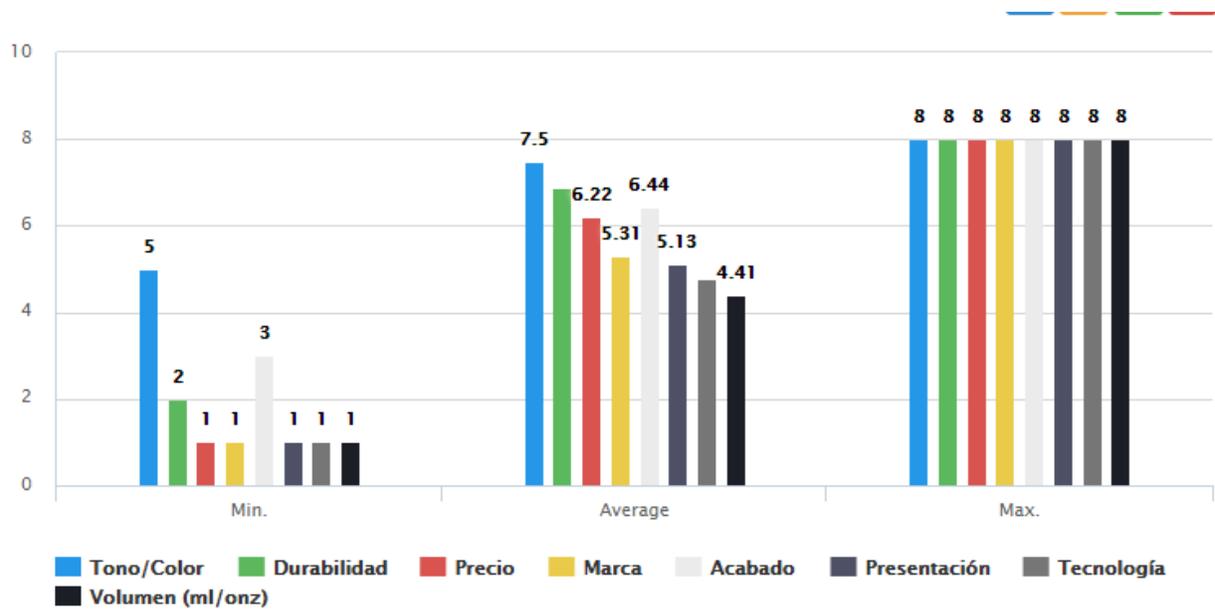
#	Question	No.	%
5	A la hora de pintarse las uñas que estilo prefiere en cuanto a tipo de acabado	32	100%
	Clásico	27	84.38%
	Uñas de gel	4	12.5%
	Uñas postizas	0	0%
	Otros	1	3.13%



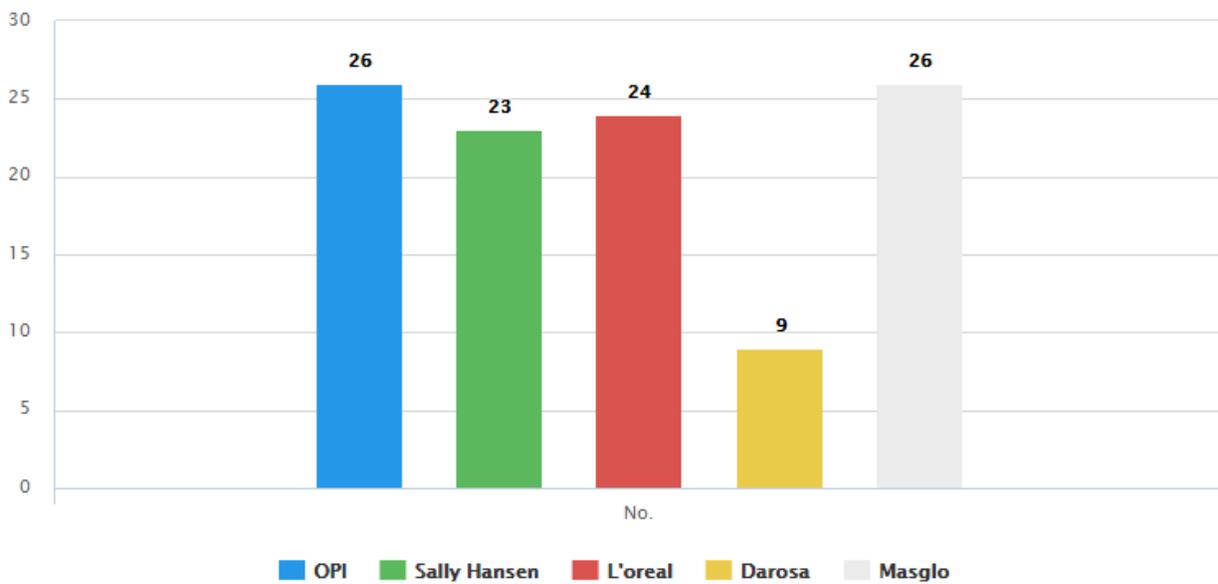
#	Question	No.	%
6	A la hora de elegir un tono que estilo prefiere:	32	100%
	Conservador, tonos claros o pasteles	10	31.25%
	Colores vivos o llamativos	18	56.25%
	Nail Art (figuras y diseños)	4	12.5%
	Ninguna de las anteriores	0	0%



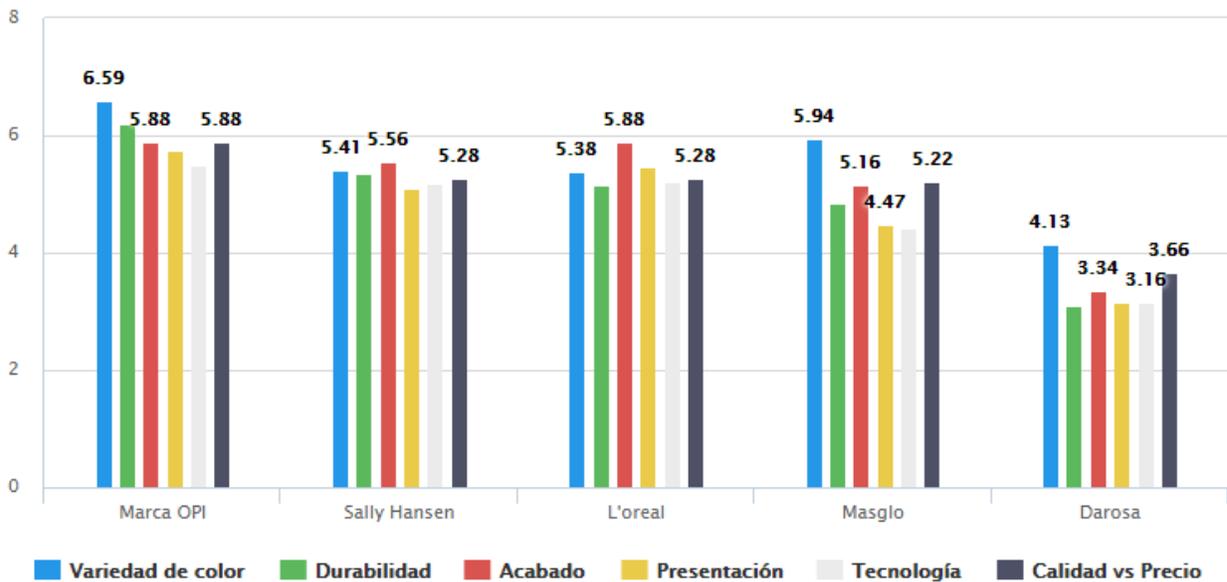
#	Question	No.	Min.	Average	Max.
11	Por favor Indique que valor le da a cada uno de los siguientes atributos presentes en el esmalte de uñas, donde 1 es muy baja puntuación y 8 es la mayor puntuación (bien calificado)	32	1	5.83	8
	Tono/Color	32	5	7.5	8
	Durabilidad	32	2	6.88	8
	Precio	32	1	6.22	8
	Marca	32	1	5.31	8
	Acabado	32	3	6.44	8
	Presentación	32	1	5.13	8
	Tecnología	32	1	4.78	8
	Volumen (ml/onz)	32	1	4.41	8



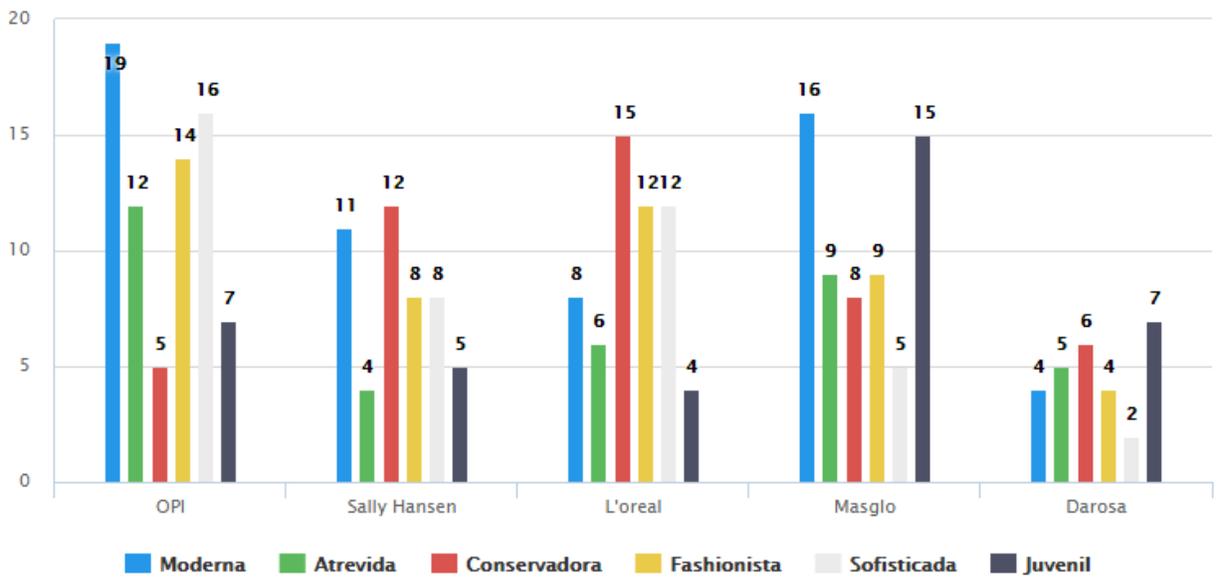
#	Question	No.	%
13	¿Cuáles de las siguientes marcas reconoce?	32	100%
	OPI	26	81.25%
	Sally Hansen	23	71.88%
	L'oreal	24	75%
	Darosa	9	28.13%
	Masglo	26	81.25%



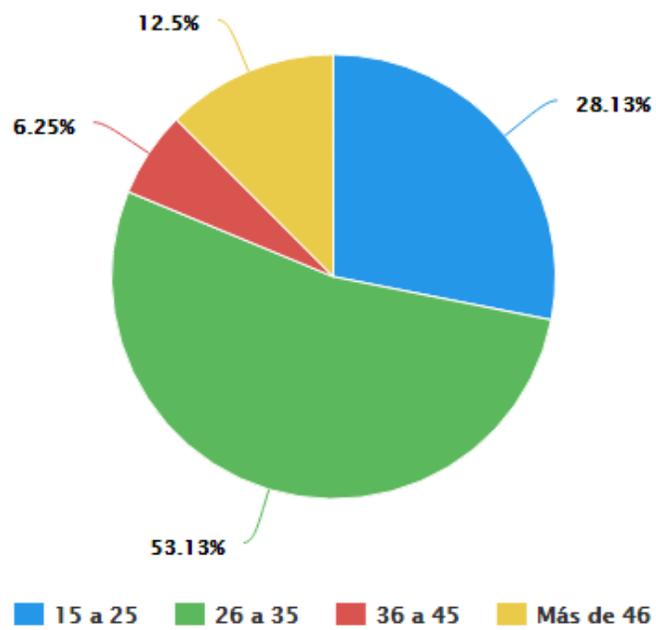
#	Question	Marca OPI			Sally			L'oreal			Masglo			Darosa		
		Min.	Average	Max.	Min.	Average	Max.	Min.	Average	Max.	Min.	Average	Max.	Min.	Average	Max.
14	Evalúe las siguientes variables relevantes seleccionadas para cada marca de esmaltes, donde 1 es muy poca representación del atributo y 8 es muy buena representación	1	5.96	8	1	5.31	8	1	5.4	8	1	5.01	8	1	3.42	8
	Variedad de color	1	6.59	8	1	5.41	8	1	5.38	8	1	5.94	8	1	4.13	8
	Durabilidad	1	6.19	8	1	5.34	8	1	5.16	8	1	4.84	8	1	3.09	8
	Acabado	1	5.88	8	1	5.56	8	1	5.88	8	1	5.16	8	1	3.34	8
	Presentación	1	5.75	8	1	5.09	8	1	5.47	8	1	4.47	8	1	3.16	8
	Tecnología	1	5.5	8	1	5.19	8	1	5.22	8	1	4.41	8	1	3.16	8
	Calidad vs Precio	1	5.88	8	1	5.28	8	1	5.28	8	1	5.22	8	1	3.66	8



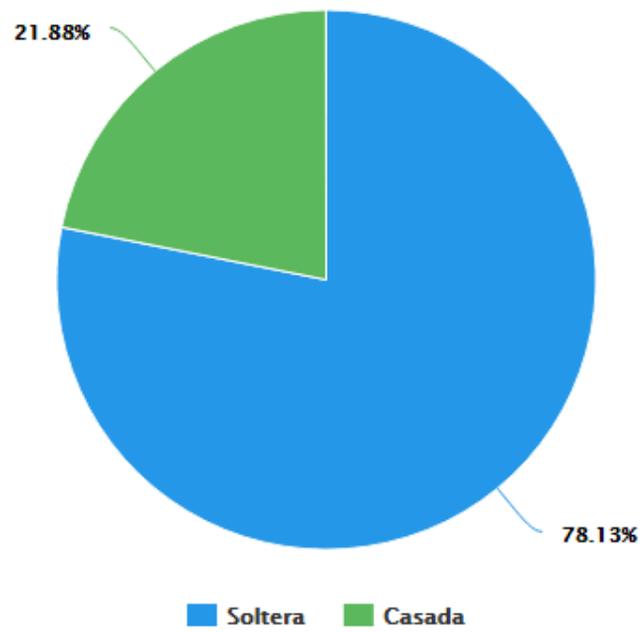
#	Question	OPI		Sally Hansen		L'oreal		Masglo		Darosa	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
15	Marque el atributo que considere que es poseido por la marca:	73	27.24%	48	17.91%	57	21.27%	62	23.13%	28	10.45%
	Moderna	19	32.76%	11	18.97%	8	13.79%	16	27.59%	4	6.9%
	Atrevida	12	33.33%	4	11.11%	6	16.67%	9	25%	5	13.89%
	Conservadora	5	10.87%	12	26.09%	15	32.61%	8	17.39%	6	13.04%
	Fashionista	14	29.79%	8	17.02%	12	25.53%	9	19.15%	4	8.51%
	Sofisticada	16	37.21%	8	18.6%	12	27.91%	5	11.63%	2	4.65%
	Juvenil	7	18.42%	5	13.16%	4	10.53%	15	39.47%	7	18.42%



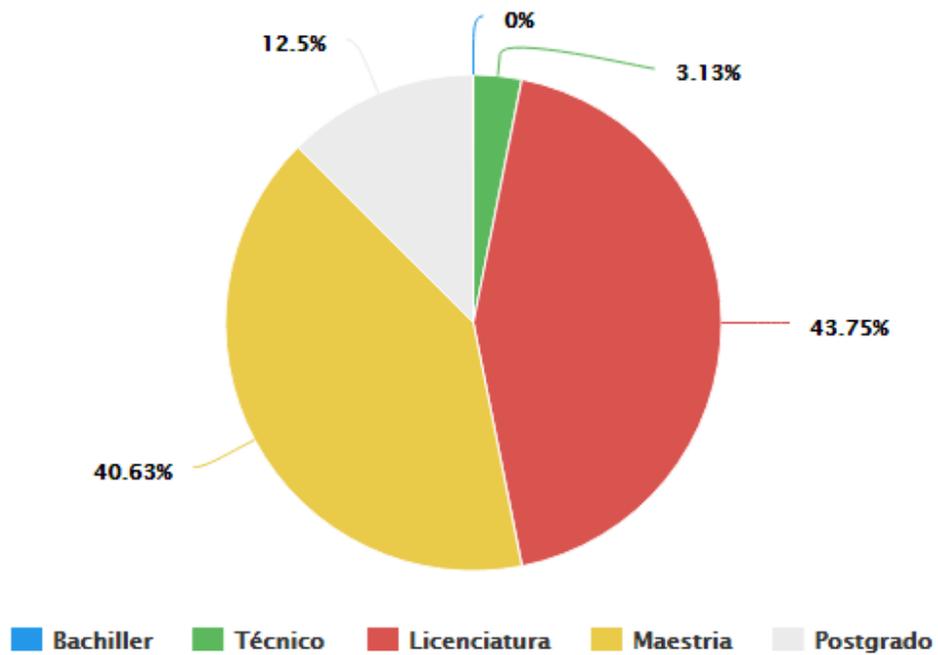
#	Question	No.	%
17	Indique su grupo de edad:	32	100%
	15 a 25	9	28.13%
	26 a 35	17	53.13%
	36 a 45	2	6.25%
	Más de 46	4	12.5%



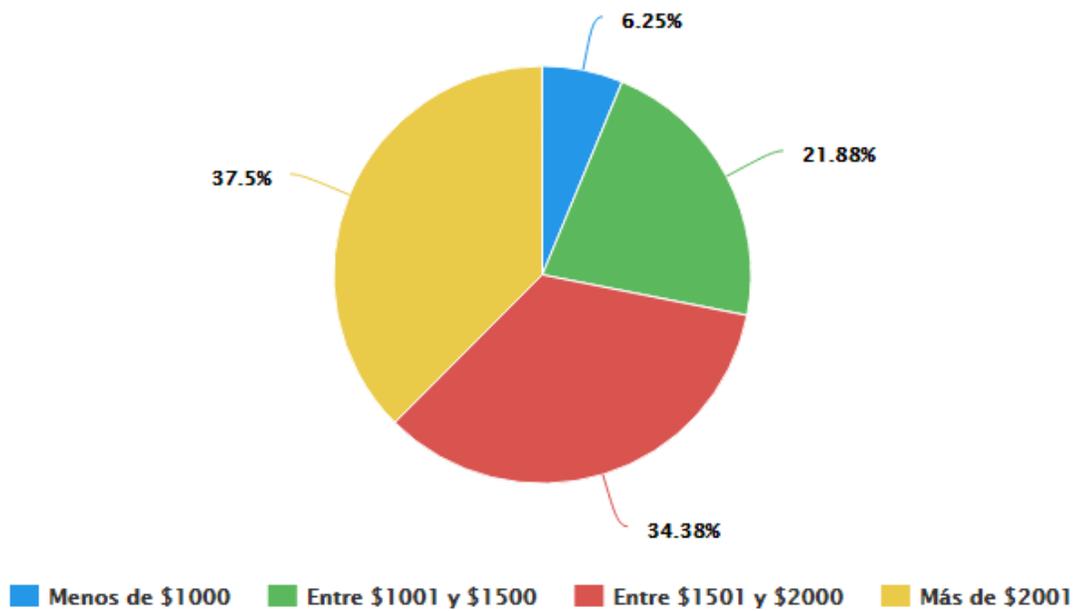
#	Question	No.	%
18	Estado Civil	32	100%
	Soltera	25	78.13%
	Casada	7	21.88%



#	Question	No.	%
19	Seleccione su último grado obtenido:	32	100%
	Bachiller	0	0%
	Técnico	1	3.13%
	Licenciatura	14	43.75%
	Maestria	13	40.63%
	Postgrado	4	12.5%



#	Question	No.	%
20	Ingreso mensual aproximado	32	100%
	Menos de \$1000	2	6.25%
	Entre \$1001 y \$1500	7	21.88%
	Entre \$1501 y \$2000	11	34.38%
	Más de \$2001	12	37.5%



#	Question	No.	%
21	¿Cuál es su nacionalidad?	32	100%
	Panameña	17	53.13%
	Extranjera	15	46.88%

