



## **ESSIE**

**USA's nail salon expert. Since 1981**

**Concentración II**

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

**Alumno: Karen Waldeman**

**Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Panamá, diciembre 2017**

## CONTENIDO

.....	1
CONTENIDO.....	2
1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR.....	4
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	4
1.2. PROPUESTA DE VALOR.....	7
1.3. FORTALEZAS.....	8
1.4. DEBILIDADES.....	8
2. PLAN DE MARKETING.....	8
2.1. OBJETIVOS DE VENTA.....	8
2.2. MERCADO OBJETIVO.....	9
2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	10
2.5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	10
2.6. MARKETING MIX.....	12
2.8. IMPLEMENTACIÓN.....	33
A. INDICADORES.....	33
B. GANTT.....	35
3. CONCLUSIONES.....	37
4. BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXOS.....	39

## RESUMEN EJECUTIVO

Essie es más que una marca, y más que un esmalte de uñas, fue creado por una mujer para mujeres alrededor del mundo, con tonos siempre a la vanguardia de la moda y las tendencias. En el año 2010 la misma fue adquirida por la reconocida compañía líder en el sector de la belleza, L'Oreal. Actualmente es una marca distribuida en 101 países en más de 250K puntos de venta. Ahora es el turno para Panamá de ser parte de la obsesión de color y calidad.

Essie ofrece una extensa paleta de colores y un acabado profesional gracias a su fórmula que da 14 días de durabilidad con fortalecimiento y protección a las uñas, es utilizada por grandes celebridades como Queen Elizabeth II, Julia Roberts, Oprah Winfrey etc. por lo que es reconocida como una marca de alto estatus y calidad así como un producto 5-Free que significa que está libre de químicos tóxicos.

En el primer año de lanzamiento se espera lograr 3.0 PDM y ventas por B/. 320K usd. Adicional se buscará lograr awareness de la marca; 20% del mercado objetivo debe asociar la marca con durabilidad, color y acabado profesional y 80% de las Beauty Advisers reconozcan la marca como un producto profesional y de durabilidad.

El objetivo es posicionar a ESSIE como una marca profesional y orientada en el color de alta calidad y buena presentación. Por lo que será necesario crear alianzas con Cadenas de Salones de Belleza que refuercen el Brand Equity de la marca "*Experto en uñas*". Para esto se han escogido 2 cadenas de Salón de Belleza reconocidas a nivel nacional e Internacional.

Para el mercado profesional se mantendrá el precio que ya ofrecen ambas cadenas en cada uno de los servicios de uñas. Durante el primer año empezaremos con un precio introductorio por debajo de OPI nuestro principal competidor en el mercado masivo de forma que nuestras consumidoras no duden llevar el producto.

A nivel profesional en los Salones de Belleza lo que se busca es evocar un Expertise. En este canal el surtido será completo 250 colores, a nivel consumo el principal objetivo es impulsar el conocimiento de la marca con una amplia distribución, se utilizará un portafolio más selectivo incluyendo los best sellers y tratamientos elementales para una manicura perfecta.

Para promocionar la marca se creará contenido inspiracional por medio de boards dentro de redes sociales como Pinterest y contenido educativo dentro del canal de youtube con diferentes tutoriales enfocados en el paso a paso por parte de educadora global Rita Remark.

Para el desarrollo de la publicidad de la marca tendremos dos targets Consumidoras e Influenciadoras y para ambas se tiene una campaña diseñada para lograr los **objetivos**.

Los indicadores que estaremos evaluando nos ayudarán a medir: Reconocimiento de la marca y los resultados de la campaña, así como los objetivos de marketing y de venta.

# 1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR

## 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### Marca con Identidad Icónica

Fundada originalmente por Essie Weingarten, Neoyorkina, especialista en el Fashion Merchandising del Instituto de Moda y Tecnología.

Fundó la marca en 1981, con el deseo de crear colores en donde las mujeres se enamoran y una marca completa con una fascinante variedad de tonos y productos con calidad profesional garantizada. La Moda representa una verdadera pasión para ella y se puede ver en el ADN de la marca.

*“Cada día despierto inspirada por el color... descubriendo, redescubriendo.*

*Para mí, color es complacer, expresar y obsesionar. Así que adelante, sueña, desea, pide... tu voluntad en color es mi mandato”.*

*Essie*



Essie Weingarten se considera a ella una “Colorholic” que significa que ve el mundo en un deslumbrante y vivido color. Ciertos colores evocan memorias, sentimientos, experiencias mientras que otros colores recuerdan a personas y Lugares. Para ella los tonos pueden ser inspirados desde los colores del atardecer o una grandiosa obra de arte o inclusive un look dentro de una pasarela. Luego viene el proceso de escoger el nombre, que debe hacer click con el color, reflejando su propia personalidad de forma que las mujeres los puedan tratar como sus mejores amigos. Tanto el tono como la asociación para escoger el nombre es muy importante ya que el tono tiene su propia personalidad y carácter pero el nombre se asegura de que la mujer nunca olvide su esmalte essie.

Essie es más que una marca, y más que un esmalte de uñas fue creado por una mujer para mujeres alrededor del mundo, con tonos siempre a la vanguardia de la moda y las tendencias. Las mujeres han confiado en los esmaltes de uñas essie por su calidad y variedad de tonos por los últimos 30 años de forma que puedan encontrar un tono que refleje su humor, estilo y cualquier ocasión de uso (Bodas, nacimientos, compromisos, carrera, bailes, etc.).

En el año 2010 la misma fue adquirida por la reconocida compañía líder en el sector de la belleza, L’Oreal. Actualmente es una marca en expansión distribuida en 101 países en más de 250K puntos de venta la misma proveerá a Essie con recursos de marketing, operaciones y distribución con más de 100 años de experiencia y Essie aporta más de 30 años de experiencia en color y uñas. Ahora es el turno para Panamá de ser parte de la obsesión de color y calidad.

### Diseño Icónico

- Una botella de tapa blanca y vidrio en relieve permite un reconocimiento instantáneo
- Fácil de llevar además de encajar perfectamente en la mano gracias a su forma cuadrada
- Su diseño interior con esquinas redondeadas permite que cada gota sea utilizada
- Cada esmalte tiene un nombre inolvidable que resaltan la personalidad de cada tono



Los valores de la marca se basan en Sofisticación, Experto en uñas, Alta-moda, Simplicidad, Femenidad, Ingeniosa, Sincera y Positiva.

#### **BENEFICIOS:**

- **Funcionales:**

Contiene una fórmula duradera, resistente a los quiebres, con un acabado ultra brillante. Contiene un pincel que permite una aplicación perfecta cubriendo toda la uña. Además la formula contiene una base cristalina con micro pigmentos puros de calidad profesional.

o **Emocionales:**

Sentirse bien arregladas, sofisticadas, elegantes, con estilo, utilizando ingeniosos nombres, los colores pueden canalizar emociones.

o **Beneficios que expresa la marca:**

Consumidora: Personalidad, humor, individualidad, aspiracional

Propietarios de salón: señal de sofisticación y calidad de servicio.

Para Essie en una mujer se notan 3 cosas: los ojos, los zapatos y las manos. Las manos son demasiado expresivas y hacen una declaración de quien eres. Si tus uñas están bien cuidadas se entiende que te cuidas y tienes una vida en orden. Las manos se han convertido por eso en una extensión de uno mismo, por lo que el color es un accesorio más. Un color divertido es reflejo de una gran personalidad y estilo. Las mujeres pueden cambiar su look cada vez que cambian su color de uñas.

Para nombrar algunas celebridades devotas a la marca podemos mencionar Queen Elizabeth II, Julia Roberts, Oprah Winfrey, Angelina Jolie, Hillary Clinton, Salma Hayek, Rihanna, Serena Williams, Madonna, por mencionar algunas.

## LINEAMIENTOS DE MARCA

### LOGO

#### Logo Rojo

El rojo es un color intenso.  
Puede evocar emociones como amor y pasión.

Este logo es utilizado para material impreso, branding digital: página web, redes sociales, presentaciones, etc.

#### Logo Blanco

Utilizado solo en fotos publicitarias

#### Firma de Essie

Utilizada en frases o quotes de Essie.

## COLORES PARA IMPRESIÓN

Essie Red - Pantone 193 C  
**C 0 M 100 Y 66 K 13**  
 Tagline - Pantone 877 C  
**C 47 M 37 Y 38 K 2**

**TIPOGRAFIA**

Subhead Bodoni BE Medium ..... "When I want chic, I shop  
 Headline / shade name Bodoni Poster ..... **fifth avenue."**  
 Body copy Univers 45 Light ..... who can resist red? Red has so many personalities,  
 and you can explore them all with a simple  
 Shade name on bottle cap Bodoni BE Medium ..... **fifth avenue."**  
 General copy Univers (can use all fonts within Univers family) .....



Univers 28 Thin Ultra Condensed  
 Univers 48 Light Ultra Condensed  
 Univers 59 Ultra Condensed  
 Univers 47 Light Condensed  
 Univers 47 Light Condensed Oblique  
 Univers 57 Condensed  
**Univers 67 Bold Condensed**  
**Univers 67 Bold Condensed Oblique**  
 Univers 45 Light  
 Univers 45 Light Oblique  
 Univers 55 Roman  
 Univers 55 Oblique

**Univers 65 Bold**  
**Univers 65 Bold Oblique**  
**Univers 75 Black**  
**Univers 75 Black Oblique**  
**Univers 85 Extra Black**  
**Univers 85 Extra Black Oblique**  
 Univers 53 Extended  
 Univers 53 Extended Oblique  
 Univers 63 Bold Extended  
 Univers 63 Bold Extended Oblique  
 Univers 73 Black Extended  
 Univers 73 Black Extended Oblique  
 Univers 93 Extra Black Extended  
 Univers 93 Extra Black Extended Oblique

**ESPECIFICACIONES DE ARTWORK**



- o Los objetos a utilizar deben ser blancos o material metal pulido brillante
- o Los objetos blancos deben tener un tono blanco perla y con textura
- o Resaltar el logo de ESSIE en los envases/botellas.

**1.2. PROPUESTA DE VALOR**

- o Acabado profesional.

- Durabilidad.
- Marca de alto estatus y calidad.

### 1.3. FORTALEZAS

- Fórmula profesional con 14 días de durabilidad con fortalecimiento y protección de las uñas.
- Su fuerte es el poseer una paleta de colores muy extensa.
- Producto libre de químicos tóxicos (5-Free)
- Respaldada por el grupo L'OREAL.

### 1.4. DEBILIDADES

- Distribución no adecuada hasta el momento.
- Se requiere un ritual de aplicación de 5 pasos.

## 2. PLAN DE MARKETING

### 2.1. OBJETIVOS DE VENTA

A continuación se indican los objetivos a lograr en el plazo de 1 año, a enero del 2018:

- Ventas en Consumo Masivo por B/. 320,000.00 y un total de unidades de 31,050. (Farmacias, Tiendas Departamentales y Supermercados)
- Distribución:
  - Enero-Abril: Distribución del 100% en Cadenas de Salones de Belleza Top (Fuzion y Salvador)

	TOTAL PDV	OBJETIVO PDV	
<b>SALONES</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>
FUZION	3	3	
SALVADOR	4	4	

- Mayo - Septiembre: Distribución en Farmacias (Arrocha, Metro, Revilla, FarmaValue) y Tiendas por departamento objetivo (Felix Maduro, Stevens, Collins)

	TOTAL PDV	OBJETIVO PDV	
<b>TIENDAS DEPART.</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
FELIX MADURO	4	4	
STEVENS	4	4	
COLLINS	2	2	
<b>FARMACIAS</b>	<b>62</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>
ARROCHA	32	32	
METRO	21	21	
REVILLA	5	5	
FARMA VALUE	4	4	

- Octubre-Diciembre: Supermercados (Machetazo, El Rey, Riba Smith y Super 99)

	TOTAL PDV	OBJETIVO PDV	
<b>SUPERMERCADOS</b>	<b>59</b>	<b>34</b>	<b>58%</b>
MACHETAZO	10	8	
REY	11	11	
RIBA SMITH	3	3	
SUPER 99	45	20	

## 2.2. MERCADO OBJETIVO

A través del análisis situacional se pudo identificar el segmento objetivo al cual ESSIE desea capturar:

ESSIE	
<b>Arquetipo</b>	Moderna y Sofisticada
<b>Estilo</b>	La mujer Essie es moderna, sofisticada pero muy femenina, ama la moda y la buena calidad, entretenida, elegante, lujosa pero accesible
<b>Moda</b>	Tonos a la moda/naturales
<b>Edad</b>	25 a 35 años
<b>Zona de Tonos</b>	Todos
<b>Mood de Marca</b>	Feminidad
<b>Segmento</b>	Expertise/Color

## 2.3. OBJETIVO DE MARKETING

Para enero de 2018 se deben lograr los siguientes objetivos:

- Lograr reconocimiento/awareness de la marca.
  - 20% del mercado objetivo asocie la marca con durabilidad, color y acabado profesional
  - 80% de las Beauty Advisers reconozcan la marca como un producto profesional y de durabilidad.
  
- Market share del 3%.
  - Lectura Scantrack Dichter&Neira (Machetazo, Super 99 y Super Xtra)
  - MS 3.0 (equivalente aproximado B/. 1,700.00 -Venta mensual promedio de la categoría de B/. 55,000.00 que se mide)

## 2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se implementara una estrategia 360° IMC combinando acciones Online/Offline para llegar a nuestras consumidoras y lograr los objetivos de venta y marketing.

### 360° IMC

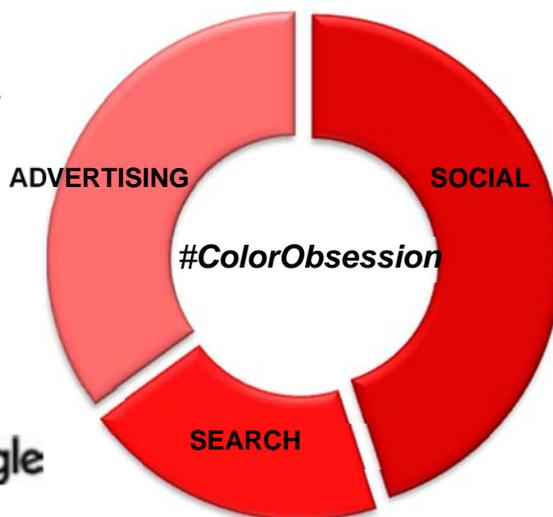
#### ADVERTISING/ MEDIA

PDV  
PR  
PRENSA  
TV  
DIGITAL

#### SEARCH

SEO  
SEA  
LANDING PAGE

**Google**



#### SOCIAL/ CONTENT

##### INSPIRATION



##### EDUCATIONAL TUTORIAL



##### SHAREBLES

#ColorObsession e-cards  
ON LINE

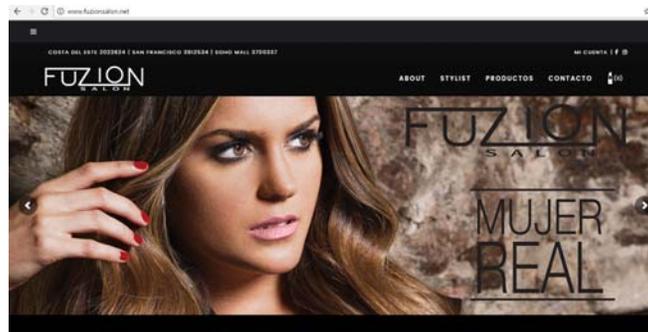


## 2.5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Construcción de Brand Equity:

Será necesario crear alianzas con Cadenas de Salones de Belleza que refuercen el Brand Equity de la marca “Experto en uñas”. Para esto se han escogido 2 cadenas de Salón de Belleza reconocidas a nivel Internacional.

En **Fuzion Salón** “ayudamos a proyectarte segura de tí misma, demostrando que no existe belleza más perfecta que la de una #MUJERREAL”. Esta cadena le habla a esa consumidora moderna y sofisticada buscando crear esa conexión de una mujer real y segura de sí misma como Essie busca conectarse con sus consumidoras.



En **Salvador** “El concepto de belleza integral dirigido a toda la familia, más reconocido a nivel nacional e internacional, por su trayectoria, calidad de atención y excelencia profesional”. Esta cadena está lanzando un proyecto de Nail Bar que se ajusta a las expectativas y necesidades del lanzamiento de la marca ESSIE permitiéndonos crear un espacio donde se pueda vivir la experiencia de marca.



La construcción del Brand Equity tendrá una primera fase de entrenamiento a las beauty adviser e influenciadoras por parte de la educadora global Rita Remark. Experta en uñas, tendencias y ejecución. Estudio en George Brown - Yorkville School of Make-up & Esthetics obteniendo el título de Advanced Esthetics Certificate en el año 2010 y cuenta con experiencia de más de 10 años en el mercado de belleza.

Experiencia laboral:



Essie Global Lead Educator  
L'Oréal 2015 – Presente (1 year)

On-set Nail Artist / Manicurist  
Plutino Group 2014 – Present (2 years)

L'Oréal  
Lead Nail Artist for Essie Canada  
L'Oréal October 2012 – Present (4 years 2 months)

Nail Artist and On-set Manicurist  
Freelance 2008 – Present (8 years)

El objetivo es posicionar a ESSIE como una marca profesional y orientada en el color de alta calidad y buena presentación.



## 2.6. MARKETING MIX

### A. PRODUCTO

Una mujer essie ama el color, le encanta como el color la hace sentir, como si recargara energía del color. Se puede decir que fuerza, confianza, sensualidad son cosas muy poderosas y vienen de una pequeña botella de color, eso es lo que un esmalte essie provoca y el mundo lo ama por eso.

Essie es el lujo en una botella. Es un producto que refleja experiencia de salón y un completo know-how de uñas, todo con un ingenio, inteligencia, coquetería y estilo chic que sólo podría ser essie.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p>ESSIE – COLORS</p> 	<p>La gama clásica de essie proporciona una amplísima paleta de colores desde algunos icónicos hasta los más innovadores a la última moda, con múltiples subtonos y matices.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Durabilidad: Fórmula con una base cristalina y micro pigmentos puros de calidad profesional que permite 14 días de duración, brillo, fortalece y protege las uñas.</li> <li>○ Color: 250 Tonos</li> </ul>
<p>ESSIE GEL COUTURE</p> 	<p>La nueva colección gel couture aporta un extra en tecnología para un resultado impecable en la manicura, tanto en casa como en un salón profesional. La fórmula de gel couture contiene resinas únicas que magnifican el color y aumentan el destello para obtener un acabado ultra brillante. El proceso de manicura con gel couture también varía con respecto a la manicura clásica de essie puesto que se realiza en dos pasos. Además tampoco es necesario usar una lámpara de UV. El frasco presenta un nuevo diseño que imita con su giro a un vestido de alta costura moviéndose en la pasarela y, además cuenta con un nuevo pincel en curva y con un corte cónico que permite una aplicación mucho más precisa y una cobertura perfecta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Durabilidad: 12 días</li> <li>○ Color: 19 Tonos</li> </ul>
<p>ESSIE EFFECTS</p> 	<p>Productos que permiten un acabo profesional con efectos especiales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Colores metálicos</li> <li>○ Brillos con escarcha</li> </ul> <p>Todos ellos utilizados para un mejor acabado o aplicar técnicas de nail-art.</p>
<p>ESSIE NAIL CARE</p>	<p>Esta línea va orientada al cuidado de las uñas a través de fórmulas para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hidratación: Cuidado del contorno de las uñas.</li> <li>○ Base: para proteger las uñas antes de aplicar el color.</li> <li>○ Sellador: para resaltar aún más el color y protegerlo durante más tiempo. (Secado rápido, color intacto, extra brillo)</li> <li>○ Crema hidratante.</li> </ul>



Para realmente ofrecer un servicio y evocar el expertise de una marca profesional se tendrá el programa de profesionalización del cual serán parte todas las beauty adviser y socios estratégicos. Que contara de 2 fases dependiendo de a quienes va dirigido.

#### Fase #1\_Certificación PILAR:

Capacitación básica que deberán recibir todas las personas involucradas en la venta y promoción de la marca.

- Nivel 1: Conexión Color  
Sesiones: 1  
Duración: 4hrs  
Tema: Introducción al mundo Essie
  - La marca
  - Educación
  - Tecnología
  - Productos
  - Esmaltado Pro essie
  - Práctica
- Nivel 2: Talento Emblemático  
Sesiones: 5  
Duración: 5hrs  
Tema: Manicure-Pedicure, Servicios Deluxe, Principios de Reventa y Colecciones.
- Nivel 3: Soluciones exactas  
Sesiones: 1  
Duración: 4hrs  
Tema: Orientación de Podólogo y/o Dermatólogo Experto.

Fase #2\_Certificación de Especialización: esta certificación está planteada para socios estratégicos como influenciadoras y Beauty Adviser de los Salones de Belleza.

- Nivel 4: Obsesión por ganar  
Sesiones: 1  
Duración: 1 día  
Tema: Estrategias de reventa
- Nivel 5: Creación de la Experiencia

Sesiones: 1  
 Duración: 1 día  
 Tema: Motivación

- Nivel 6: Búsquedas impresionantes  
 Sesiones: 1  
 Duración: 2 día  
 Tema: Inspiración Diseño y Color

## B. RECIO

Para el mercado profesional se mantendrá el precio que ya ofrecen ambas cadenas en cada uno de los servicios de uñas. Durante el primer año empezaremos con un precio introductorio al mercado masivo de forma que nuestras consumidoras no duden llevar el producto al ver un tono que les guste, donde los precios se colocaran un poco más bajos que OPI al ser competencia directa, de modo que la marca sea percibida como accesible pero de alta calidad compensando el uso de varios productos para lograr el acabado y durabilidad esperada. A su vez se utilizaran terminaciones de números en 9, ya que permiten colocar los precios en un escalón menor, debido a que las personas tienden a centrar su atención en el primer dígito.

MASIVO	ESSIE	OPI	SALLY HANSEN	MASGLO
<b>COLOR</b>	8.99	11.00	9.5	5.00
<b>EFFECTOS</b>	8.99	10.00	9.00	
<b>TRATAMIENTOS</b>	10.99	11.00	10.00	
<b>GEL</b>	11.99	12.95	11.99	

PROFESIONAL	Pintado de Uñas	Manicurer	Pedicurer	Gel
	8.99	11.00	9.5	5.00

## C. PLAZA

A nivel profesional en los Salones de Belleza lo que se busca es evocar un Expertise. En este canal el surtido será completo 250 colores, 19 tonos con tecnología en gel, 38 tonos con efectos y 15 referencias de tratamiento entre las cuales se tendrán 1 cuidado de cutículas, 3 Primers que funcionan como tratamientos para la uñas, 3 base coats que crean la adhesión del color extendiendo la vida de la manicura, 7 Top Coats que agregan brillo y protección según la necesidad o el acabado buscado y por ultimo 1 finisher llamado “quick-e”, este producto protege las uñas de abolladuras y manchas durante el proceso de secado.

En cuanto al merchandising se deberán respetar los parámetros de exhibición de la marca en espacios limpios con fondos blancos con un área especial para el cuidado de las uñas dentro de cada uno de los locales, adicional que se permita una buena exhibición de los productos de forma que se pueda realmente resaltar a essie como una marca líder en color y cuidado de la uña.

A nivel consumo el principal objetivo es impulsar el conocimiento de la marca con una amplia distribución, por temas de espacios limitados se utilizará un portafolio más selectivo incluyendo los best sellers y tratamientos elementales para una manicura perfecta. En términos de merchandising se tienen muebles estándar para el destino y el espacio negociado de forma que se resalten los mismos parámetros y exigencias de la marca en cada lugar que este colocada.

Portafolio de productos presentes en cada destino: Solo en salones de Belleza se tendrá el 100% del portafolio.

	ESSIE COLORS	GEL COUTURE	ESSIE EFFECT	NAIL CARE	TOTAL	
<b>SALONES</b>	<b>250</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>15</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>
FUZION	250	19	38	15	322	100%
SALVADOR	250	19	38	15	322	100%
<b>TIENDAS DEPART.</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>145</b>	<b>45%</b>
FELIX MADURO	100	19	20	6	145	45%
STEVENS	100	19	20	6	145	45%
COLLINS	100	19	20	6	145	45%
<b>FARMACIAS</b>	<b>85</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>119</b>	<b>37%</b>
ARROCHA	100	19	20	6	145	45%
METRO	100	19	15	6	140	43%
REVILLA	70	10	10	6	96	30%
FARMA VALUE	70	10	10	6	96	30%
<b>SUPERMERCADOS</b>	<b>90</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>117</b>	<b>36%</b>
MACHETAZO	70	10	5	4	89	28%
REY	50	10	5	4	69	21%
RIBA SMITH	20	0	0	4	24	7%
SUPER 99	20	0	0	4	24	7%

### Salones de Belleza:

Flagships de la marca, aquí es donde realmente enamoramos a la consumidora con todo lo que tiene para ofrecer la marca, tiene un rol de destino.



**Tiendas por departamento.**

El rol que se le dara a la categoría será de Tienda de Destino para ofrecer a la consumidora un valor consistente y competitivo. El Modelo de mueble dependerá del espacio otorgado por la tienda, sin embargo se cuenta con modelos estándar diseñados por la marca.



**Farmacias y supermercados:**

La distribución en dichas locaciones brinda una oportunidad muy importante para lograr la consolidación de la marca.

El rol de la categoría en dichas locaciones será más de rutina y preferencia, se debe ubicar en el departamento de maquillaje o de cuidado personal.



Para desarrollar la categoría se ha elaborado la siguiente propuesta de Catman, primero analizando el árbol de decisión de la categoría:



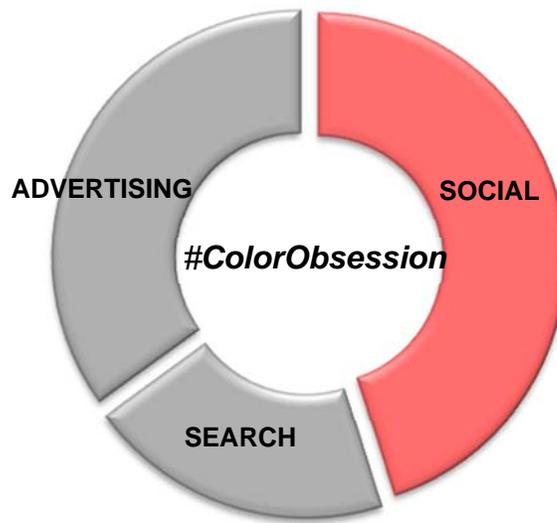
Se propone la utilización de los muebles mostrados respaldando la siguiente estrategia:

- ✓ Ambientación y surtido adecuado son la clave para convertir los PDV en el destino de las consumidoras.
- ✓ Fácil acceso y un enfoque a los elementos visuales y de comunicación de modo de poder atraer a la consumidora hacia la categoría y diferenciarse de la competencia.
- ✓ El espacio debe estar diseñado para intensificar el sentimiento de “encontrarse consigo misma”.

## D. PROMOCIÓN

La estrategia de promoción forma parte esencial de la estrategia de marketing la cual se divide en acciones de social media y contenido digital.

### 360° IMC



#### SOCIAL/ CONTENT

##### INSPIRATION



##### EDUCATIONAL TUTORIAL



##### SHAREBLES

#ColorObsession

#EssieLove



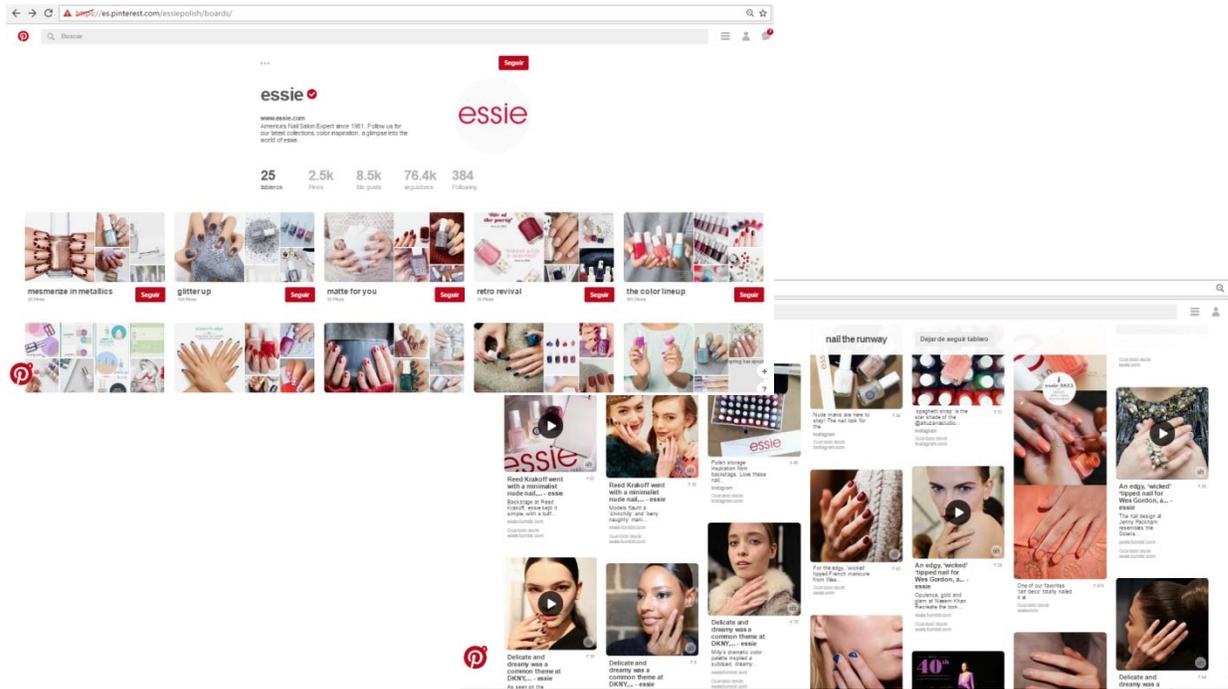
Se crearan cuentas en redes sociales y una página web oficial de la marca:

- Facebook: Essie Panama
- Pinteret: Essie Panama
- Youtube Essie Panama
- Intagram: @essiepanama
- Twitter: @essiepanama

#### Contenido:

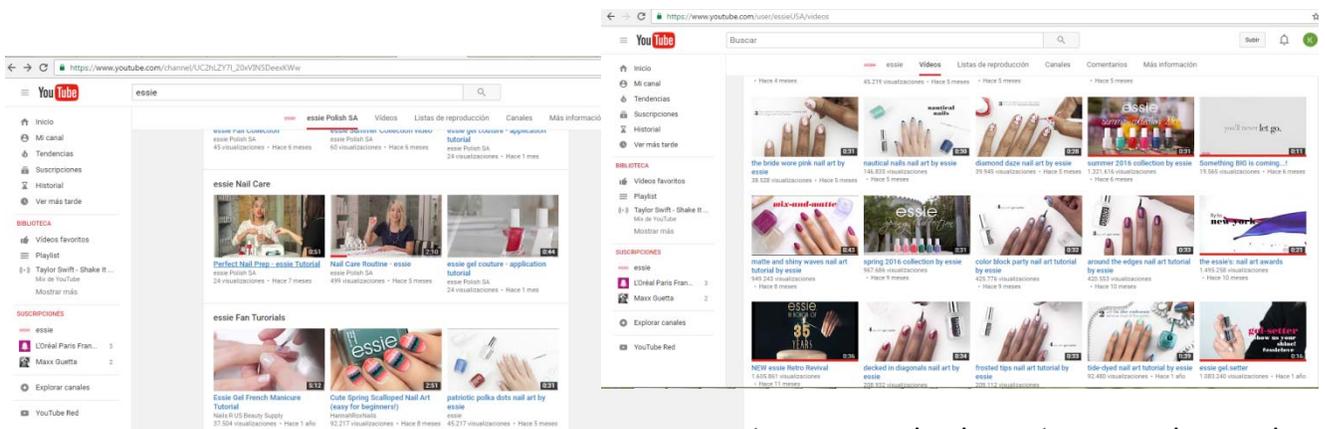
##### INSPIRACIONAL:

Generar contenido por medio de boards dentro de redes sociales como Pinterest donde las consumidoras puedan inspirarse desde pasarelas, get the looks, tendencias etc. los mismos sean promocionados desde otras redes sociales como facebook e Instagram para re direccionar el tráfico.



## EDUCACIONAL:

Dentro del canal de youtube se tendrán diferentes tutoriales enfocados en la educación paso a paso por parte de educadora global Rita Remark, tutoriales hechos por la marca "Get the looks" con las últimas tendencias.



Dentro de las redes sociales de Facebook e Instagram se implementaran acciones de interacción con las consumidoras de forma que ellas puedan compartir sus diseños con las etiquetas #ColorObsession y #EssieLove de esta forma conectar realmente la voz de la marca con las consumidoras.

Apoyándonos de las Influenciadoras esperamos que estas compartan en sus redes sociales videos, publicaciones de sus experiencia con el producto y pasión por la marca. Se planean



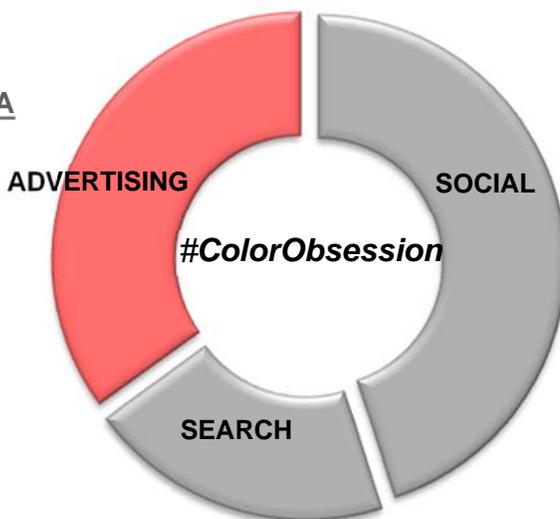
realizar concursos involucrando a las mismas de forma que puedan apoyar a la prueba de producto creando una comunidad de #EssieLove donde compartan la pasión por el #ColorObsession.

**E. PUBLICIDAD:**

**360° IMC**

ADVERTISING/ MEDIA

- PDV
- PR
- PRENSA
- TV
- DIGITAL



**PUNTOS DE VENTA:**

La publicidad que se maneja dentro de los puntos de venta será relacionada a la activación de compra.

1. Kits de Colección de la temporada
2. Obsequio de artículo por la compra de producto
3. Flyers Educativos sobre el paso a paso para lograr la manicura perfecta.





# essie

USA's nail salon expert. Since 1981.



## La manicura según essie

Única en color, duración y brillo

- Su fórmula gel aporta una gran cobertura en una sola pasada y un brillo sin igual.
- Su cepillo exclusivo patentado permite una aplicación mucho más cómoda y uniforme.
- Su ritual de aplicación, en 5 sencillos pasos, es la clave de su larga duración.



### 1. hidratar

Mima tus uñas cada día con **Apricot Oil**. Este aceite hidratante ayudará a que tus cutículas estén hidratadas, sin padrastras y a que tus uñas crezcan más fuertes.



### 2. la base es básica

Aplica siempre una **base coat** para que la laca se adhiera correctamente a la uña. Puedes elegir una con tratamiento, según tus necesidades. Puedes consultarlas en la sección **Tratamientos**.



### 3. las reglas del color... ¡no existen!

El color es un juego, así que... sumérgete en los colores de **essie** y diviértete.



### 4. sella tu manicura con top coat

Hay uno diferente para cada necesidad y momento. Sea cual sea el **top coat** que elijas, resaltará el resultado, protegerás el color y durará más tiempo.



### 5. secado sin esperas

Si no te gustan las esperas utiliza unas gotas de **quick-e** y estarás lista en unos segundos. Sellará tu manicura en un instante y aumentará su brillo. ¡El resultado será impecable!



# essie

USA's nail salon expert. Since 1981.

**PR**

Para el desarrollo de la publicidad de la marca tendremos dos targets:

- **Consumidoras:** el objetivo es llegar a esa mujer moderna y sofisticada con una comunicación simple y directa revelando poco a poco de que se trata la marca.
- **Influenciadoras:** Queremos asegurar que las influenciadoras conozcan la historia de la marca en detalle. Ellas deberán saber todo acerca de la marca y su fundadora Essie Weingarten ya que mientras más conozcan de la marca será más fácil transmitir los valores.

Se seleccionaron las siguientes embajadoras de la marca ya que representan los valores y se identifican con esa mujer Essie obsesionada por el color y las tendencias.

	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	REDES SOCIALES
	<b>Sheldry Sáez</b>	Miss Panamá 2011 Modelo y Presentadora	Instagram: @sheldrysaiez Followers: 203K
	<b>Dayana Sáez</b>	Artista y Cantante de Pop	Instagram: @dayasaiezb Followers: 94K
	<b>Gaby Garrido</b>	TV Host	Instagram: @gabygarrid0 Followers: 360K
	<b>Jessica Barboza</b>	Fashion and Life Style Blogger "Peace and Vogue" Youtuber de belleza	Instagram: @jessicabarboza1 Followers: 400K

La estrategia se implantará a través de 3 fases:

## teasing (consumers)

Se realizaran Muppies a través de lugares estratégicos de la ciudad mostrando las emblemáticas zapatillas de ballet sin color y sin revelar información de la marca de forma que despierte esa curiosidad y ganas de saber de qué se trata. Durante las primeras 2 semanas de Abril.



## teasing (influencers)

Se obsequiara un viaje a las influenciadoras a la ciudad de Nueva York para pasar un fin de semana Essie. De esta forma tendrán contacto con sitios de la ciudad que son fuente de inspiración de la propia Essie W. (Mercados, jardines, boutiques, parques, etc).



## reveal (consumers)

Durante la última semana de Abril, Se actualizarán los Muppies utilizando la misma imagen de las zapatillas de ballet con el tono "Ballet Slippers" y un Quote inspiracional que haga enlace entre la visual y la marca "Cada momento tiene su color, Celebremoslos"

*Essie*



## reveal (influencers)

Durante la última semana de enero, las influenciadoras, Recibirán un esmalte cada día. Reflejando las 8 familias de color essie, llegando en una caja de regalo del color con un obsequio relacionado, Ejemplo: Certificado a una tienda de flores para "War of the Roses", café gourmet para la "Caffeine Fix", etc.



## momentum (consumers)    momentum (influencers)

Se realizara un desfile de modas en el mall de mayor influencia Mall Multiplaza Pacific en patrocinio con las nuevas colecciones de ropa de Felix B. Maduro y Stevens, adicional stands de manicure con diseños inspirados en las colecciones de forma que se pueda interactuar directamente con las consumidoras.

Evento elite de prensa donde se realizara el lanzamiento oficial de la marca invitando a nuestras influenciadoras y medios de prensa, televisión, radio etc.



+



**PRENSA**

Se busca obtener presencia en las revistas de moda entre nuestro target para promover el conocimiento de marca (Ellas, Mia, Cosmopolitan) donde se obsequiarán kits de prensa a los editores donde se les comparta toda la inspiración detrás de las colecciones que se vayan animando.

**"because without color, it wouldn't be fashion."**

This isn't just about nails, this is about style, fashion and "fabulousness." So take your nails and fix them, flout them, French them, blowe them! For the first time, you can do it all at home because now my gorgeous salon colors can be found at color-loving stores everywhere! From sheer to shimmering, shy to shocking... seize the moment and make your statement.

*Essie*

USA's nail salon expert. Since 1981.

**COSMOPOLITAN**

VOIDA 2 KUTSET "Seks&linn 2" esikale + glammid kingad!

**Sarah Jessica Parker**

**NAIN PEAL**

Inspireeriv city-garderoob à la London, Istanbul...

**Kuum kehapi**

- 100% kiustatud nahale
- mika jooa alibi alla
- 6-minuti-bronni talje

**PLUSS ILUMAASIKAD 20**

**Kas pole Sulaxriv:**

- 1. KUIB NÄKUMISE
- 2. KUIB NÄKUMISE
- 3. KUIB NÄKUMISE

**essie**

COSMOPOLITAN • ESTONIA • MAY 2016

**"talking to over 7,000 manicurists made my expertise grow faster."**

After extensive research, I developed my unique formula, "grow faster." It's the only one that gives you 27% longer nails in just 5 days. I also created custom care solutions that make every one of your nails healthier. Don't think you can't get what I do.

*Essie*

**grow faster**  
get one of the longest-lasting nail care solutions.

USA's nail salon expert. Since 1981. [essie.com](http://essie.com)

**"I'm essie and I live for color."**

I'm Essie and my obsession is nails. My unique colors are in 250,000 salons and 101 countries. And after you read this, my obsession will be on your fingertips.

*Essie*

America's nail salon expert. Since 1981.

**"think of my luxeffects as the cherry on top."**

My "luxeffects" are shimmer, textured top coats with subtle color and more glimmer and dimension, designed to dazzle even the most fashion forward. These shimmer over one of my gorgeous nail colors, and bringbling to a new level.

*Essie*

**luxeffects**  
as gold as it gets

USA's nail salon expert. Since 1981. [essie.com](http://essie.com)

## TV

Se realizaran una mención en programas afines al target como:

Programa	Canal	Duración
<b>Tú mañana</b>	Telemetro	2 veces a la semana durante Julio
<b>Jelou</b>	TVN	2 veces a la semana durante Agosto

## DIGITAL

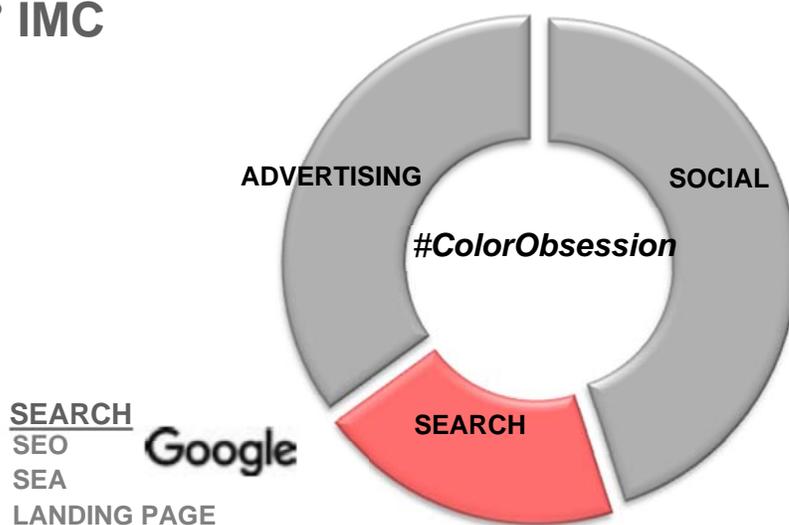
Se realizaran placement en programas afines al target como:

Programa	Canal	Duración
<b>Las Sáez</b>	Tvnmedia.com	SEP-OCT en cada capítulo semanal
<b>Damas</b>	Facebook "Damas"	NOV-DIC en cada capítulo semanal

## Estrategia SEARCH

Se aplicarán técnicas de optimizadores de búsqueda y posicionamiento de Google SEO/SEA, AdSense, Analytics, Googe+ y Google Trends

## 360° IMC



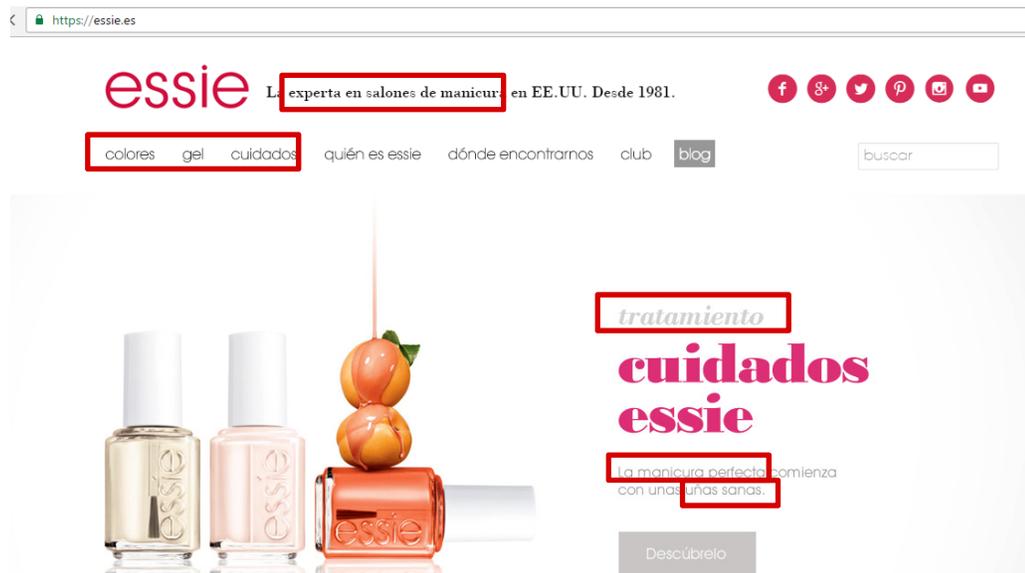
## SEO

- o Identificar las palabras claves más importantes



<b>Colores de la temporada</b>	Verano/ Invierno/ Color de esmalte/ esmalte tendencia/ Colores
<b>Cuidado de las uñas</b>	Cutículas/ Tratamiento/ uñas sanas
<b>Manicura perfecta Acabado profesional</b>	Uñas pintadas/ natural nails/ french manicure/ Esmaltes permanentes/ uñas acrílicas/ uñas de gel/ experto
<b>Fashion Trends Personalidad en las uñas</b>	Pasarela/ Color Trend/ Beauty Color/ Uñas decoradas/ Diseño de uñas/ decoración de uñas/

- Impulsar las palabras claves en el contenido de la página web: Asegurar que en los menús y títulos principales de la página se utilicen las palabras claves.



- **Optimización de Youtube**
  - Utilización de las palabras claves en los títulos, video, descripción y Tags.

https://www.youtube.com/watch?v=pmyNly0YFKk4

YouTube

Buscar

essie

summer 2016 collection by essie

1,321,629 visualizaciones

Publicado el 13 may 2016

hungry for adventure? two words: 'viva antigua' get lost in a 'coconut cove' and discover 'barred treasures'. Looking for some beautiful 'tribal text-styles'? slip on some stylish 'hiking heels' and follow me to the artisan market. [http://www.essie.com](#)

want more essie?

website: <http://www.essie.com>  
 instagram: <https://www.instagram.com/essiepolish/>  
 snapchat: <http://snapchat.com/essielivesteps>  
 twitter: <https://twitter.com/essie>  
 facebook: <https://www.facebook.com/Essie/>  
 pinterest: <https://www.pinterest.com/essiepolish/>  
 tumblr: <https://www.essie.tumblr.com>

show us your #essielove for a chance to be featured!

Categoría: Consejos y estilo  
 Licencia: Licencia de YouTube estándar

COMENTARIOS - 12

Añade un comentario público...

- **Secciones de Playlist:**

Crear secciones de “how-to at home” de forma que las consumidoras e influenciadoras puedan realizar y probar diseños ellas mismas.

https://www.youtube.com/playlist?list=PLHRkswhetz5qwuDCEQIETKgirN1tn4Z0

YouTube

Buscar

Subir

Inicio

Mi canal

Tendencias

Suscripciones

Historial

Ver más tarde

BIBLIOTECA

Videos favoritos

Playlist

Taylor Swift - Shake It ...  
Mix de YouTube  
Mostrar más

SUSCRIPCIONES

essie

L'Oréal Paris Fran... 3

Maxx Guetta 2

Explorar canales

essie

Videos

Listas de reproducción

Canales

Comentarios

Más información

**nail art tutorials by essie**

essie • 62 videos • 362.445 visualizaciones • Actualizado por última vez el 31 ago. 2016

nail art design ideas & tutorials by essie nail polish. simple how-to's designed & lead by essie nail artists.

Reproducir todo

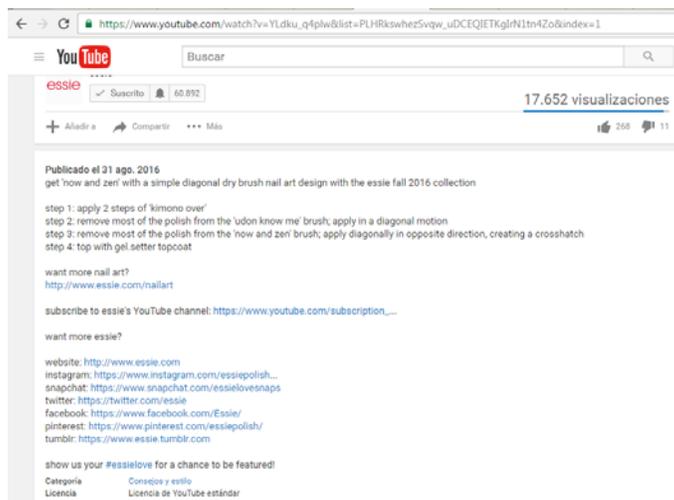
Compartir

Guardar

- 1 fall diagonal dry brush nail art by essie de essie 0:31
- 2 fall color curve nail art by essie de essie 0:31
- 3 patriotic polka dots nail art by essie de essie 0:31
- 4 frame your look nail art by essie de essie 0:31
- 5 blushing ombre nail art by essie 0:31

- **Links**

Asegurar que en los videos se mantenga una referencia o links hacia la página web y redes sociales de la marca de forma de seguir re direccionando el tráfico.



### SEA

Construcción de un listado de las palabras o frases claves para utilizar en las pautas digitales.

Territorio de la Marca	Beneficios del Producto	Educacion/Tips
Manicura Perfecta	Larga duracion	Cuidado de las uñas
Obsesion por Color	Brillo y acabado profesional	Acabado profesional
Tendencias en Color	Variedad de tonos/ GEL	Tutoriales
Colores unicos	Colores con Personalidad	Rutina de cuidado
Trendsetting	Elegancia y Sofisticacion	Nuevas Tendencias

Se resaltan las palabras claves en los ejemplos a continuación.

Display Ads:



Youtube Chanels c



Hace 4 meses • 6.467 visualizaciones  
Honest opinion on the NEW Essie gel polish. I have it in the color MakeThe Cut.



Top Summer Nail Polishes  
MelsMakeup88  
Hace 2 años • 467 visualizaciones  
We are smack dead in the middle of summer, so what better way to celebrate than

El Objetivo de la campaña estará enfocado en generar conocimiento de la marca en las usuarias activas de internet.

La campaña tiene como objetivo direccionar tráfico de calidad a la página web, interesado por la marca y sus atributos, generando una comunicación creativa que transmita el foco de la misma.

Para ello, proponemos enfocarnos en campañas con alcance particular y gran poder de segmentación. Se utilizarán los siguientes 4 formatos

- Search Retargeting
- Display Affinity
- Video Pre Roll
- Facebook Ads

Producto	Clics	Alcance	Views	Budget	CPM	CPC	CPV
Search retargeting	1,025			800		\$0.78	
Display affinity	1,667			1,000		\$0.60	
Video pre roll			2,000	1,500			\$0.75
Facebook	35,000	500,000		700		\$0.02	
<b>Total</b>	<b>37,692</b>			<b>4,000</b>			

## 2.7. PRESUPUESTO

## 2.8. IMPLEMENTACIÓN

### A. INDICADORES

A continuación se detallan los indicadores que se deben tomar en cuenta para verificar si al plazo de un año se han alcanzado los objetivos deseados y el éxito en los mismos:

MEDIO	DESCRIPCIÓN	DETALLE	COBERTURA	2017												TOTAL UNIDAD	TARIFA	PRESUPUESTO	
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC				
FORMACIÓN	Capacitación	Socios Estratégicos, Beauty Adviser, Fuerza de ventas (etc)	Local														3	1,500	4,500
	Teasing/Influenciadoras	Viaje a NYC	Internacional														4	1,100	4,400
	Teasing/Consumidoras	Muppies/Via Pública	Local														14	400	5,600
	Reveal/Consumidoras	Muppies/Via Pública	Local														14	400	5,600
ADVERTISING/PR	Influenciadoras	Reveal: Kits de Prensa	Local														4	40	160
	Momentum/Influenciadoras	Lanzamiento con Influenciadoras	Local														1	15,000	15,000
	Momentum/Consumidoras	Lanzamiento en Multipiazza	Local														1	10,000	10,000
	Kits de Prensa	Revistas: Ella, Mia	Nacional														4	100	400
WEB / MKT DIGITAL	Social Media/Página Web	FB, Twitter, Instagram, Pinterest	Internacional														1	1,000	1,000
	Campaña Digital	SEA, Facebook, Google	Internacional														1	4,000	4,000
DIGITAL	Las Sáez	8 Placements	Internacional														8	100	800
	Damas	8 Placements	Internacional														8	100	800
TV	Tu Mañana (Canal Telemetro)	8 Repeticiones	Nacional														8	200	1,600
	Jelou (Canal TVN)	8 Repeticiones	Nacional														8	200	1,600
<b>B/. 50,960</b>																			

OBJETIVO: RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Y RESULTADOS DE LA CAMPAÑA	
INSTRUMENTO	Aplicar encuesta a la base de datos de las clientes de los salones de belleza seleccionados (Sucursales de Fuzion y Salvador)
FECHA	Enero 2018
KPIs	<p>¿Qué hicieron las consumidoras del grupo objetivo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Probaron la marca en el Salón de belleza</li> <li>✓ Compraron la marca en el punto de venta</li> <li>✓ Recompraron</li> <li>✓ Buscaron información de la marca y el producto.</li> <li>✓ Recomendaron el producto</li> </ul> <p>¿Qué hicieron las influenciadoras?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad y cantidad del contenido compartido en sus Redes Sociales</li> <li>✓ Interacción y conversación con su audiencia</li> <li>✓ Frecuencia con la que publica</li> <li>✓ Volumen de seguidores</li> </ul> <p>¿Qué pensaron las consumidoras del grupo objetivo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocen la marca / campaña</li> <li>✓ Recuerdan la marca / campaña</li> <li>✓ Se interesan por la marca</li> </ul>

OBJETIVO: OBJETIVOS DE MARKETING	
INSTRUMENTO	Aplicación de encuestas al segmento objetivo
FECHA	Enero 2018
KPIs	<p>Asociación de la Marca a los atributos deseados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Producto profesional</li> <li>○ Durabilidad.</li> </ul> <p>Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tráfico: Aumento de visitas sobre la Página web y redes sociales</li> </ul>

<p>(Facebook, Instagram, Twitter)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Engagement: Usuarios que interactúan en las redes sociales a través de comentarios y likes.</li> <li>○ Influencia: Métrica para cuantificar el impacto de las acciones realizadas (cantidad de shares en Facebook y Youtube, RTs en Twitter).</li> <li>○ Usuarios activos: Porcentaje de usuarios activos en la página web e email activo.</li> <li>○ CTR (Click Through Ratio): Ratio de clics que se consigue con las publicaciones entre todas las impresiones recibidas de las búsquedas en Google.</li> <li>○ Tiempo de permanencia en la web: Cuanto tiempo duran las visitas en la página web.</li> </ul> <p>Market Share</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Adquirir la data Scantrack Dichter&amp;Neira para evaluar si se llegó a la participación de mercado deseada (3%).</li> </ul>
---

<b>OBJETIVO:</b>	<b>OBJETIVOS DE VENTA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Consumo Masivo: 320,000.00 (Farmacias, Tiendas Departamentales y Supermercados)</li> <li>○ Unidades Vendidas: 31,050 unidades</li> </ul>
<b>INSTRUMENTO</b>	Reportes de sell-through, sello ut, sell in
<b>FECHA</b>	Enero 2018
<b>KPIs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Total de unidades vendidas</li> <li>○ Salones de belleza con presencia de marca</li> </ul>

## B. GANTT

- ENE
- FEB
- MAR
- ABR
- MAY
- JUN
- JUL
- AGO
- SEP
- OCT
- NOV
- DIC

**OFF LINE**

**CAPACITACION**  
NUEVA YORK  
**INFLUENCIADORAS**  
**KIT DE PRENSA**  
**EVENTO PR**  
**MUPPIES Testing**  
**MUPPIES Reveal**  
**EVENTO PR**  
**KIT DE PRENSA**  
**PROMOCIONES EN PDV**  
**MENTIONES EN TV NACIONAL**  
jelsu!  
tu manita

**ON LINE**

**DISPLAY AFINITY**  
**VIDEO PRE ROLL**  
**SEARCH RETARGETING**  
**MENTIONES EN DIGITAL**  
DAMAS  
SaeZ

### 3. CONCLUSIONES

Para lograr los objetivos de venta y de mkt serán esenciales los siguientes puntos:

1. Comunicar correctamente los beneficios de la marca:
  - ✓ Funcionales:  
Contiene una fórmula duradera, resistente a los quiebres, con un acabado ultra brillante. Contiene un pincel que permite una aplicación perfecta cubriendo toda la uña. Además la fórmula contiene una base cristalina con micro pigmentos puros de calidad profesional.
  - ✓ Emocionales:  
Sentirse bien arregladas, sofisticadas, elegantes, con estilo, utilizando ingeniosos nombres, los colores pueden canalizar emociones.
  - ✓ Beneficios que expresa la marca:  
Consumidora: Personalidad, humor, individualidad, aspiracional  
Propietarios de salón: señal de sofisticación y calidad de servicio.
2. Crear alianzas con Cadenas de Salones de Belleza que refuercen el Brand Equity de la marca como "Experto en uñas".
3. Educar a las consumidoras sobre el correcto uso de los productos para un acabado perfecto.
4. Incentivar la creatividad de estilos y diseños de uñas por parte de las consumidoras y beauty advisers.
5. El merchandising deberán respetar los parámetros de exhibición de la marca en espacios limpios con fondos blancos con un área especial para el cuidado de las uñas dentro de cada uno de los pdv, adicional que se permita una buena exhibición de los productos de forma que se pueda realmente resaltar a essie como una marca líder en color y cuidado de las uñas.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

Datos internos de la marca ESSIE

<http://www.essie.com/>

<https://www.instagram.com/essiepolish/>

<https://twitter.com/essie?lang=es>

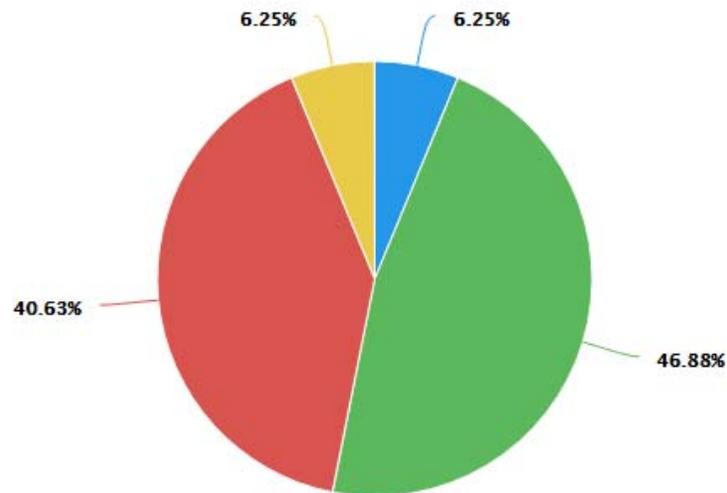
<https://es.pinterest.com/essiepolish/>

<http://www.loreal.com/brand/consumer-products-division/essie>

## ANEXOS

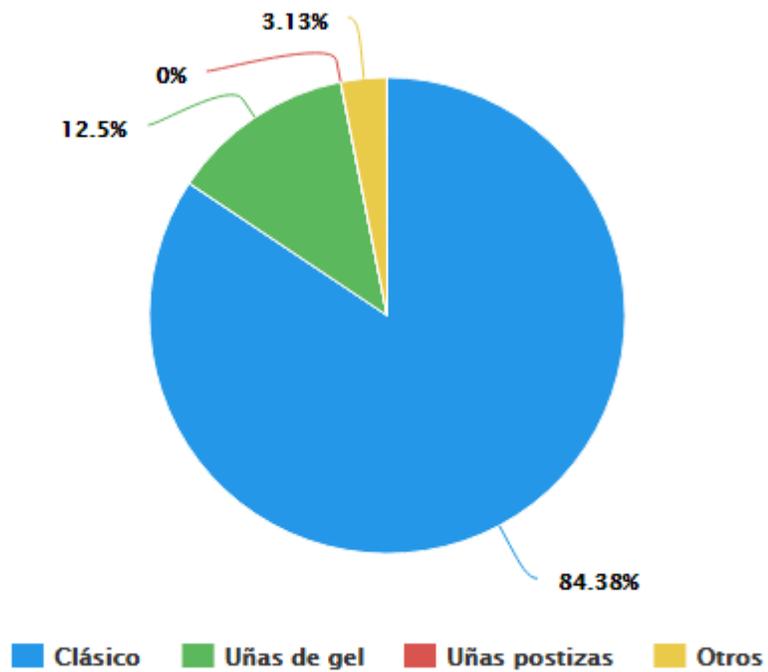
**Anexo 1:** Encuesta realizada sobre esmaltes de uñas a una muestra de 32 mujeres.

#	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%

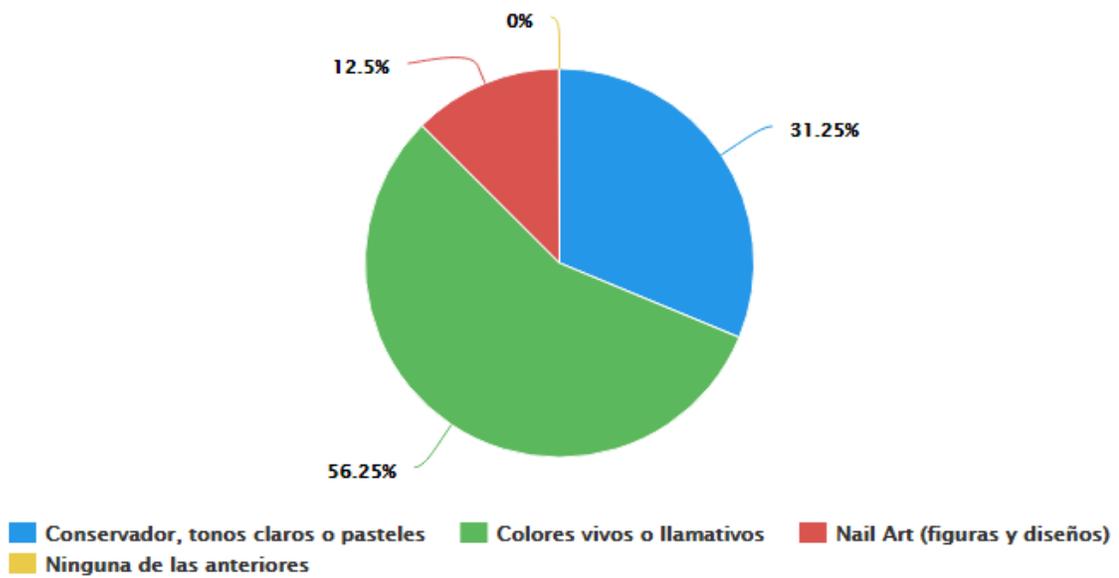


■ Mas de una vez a la semana   
 ■ Una vez a la semana   
 ■ Un par de veces al mes   
 ■ No me pinto las uñas

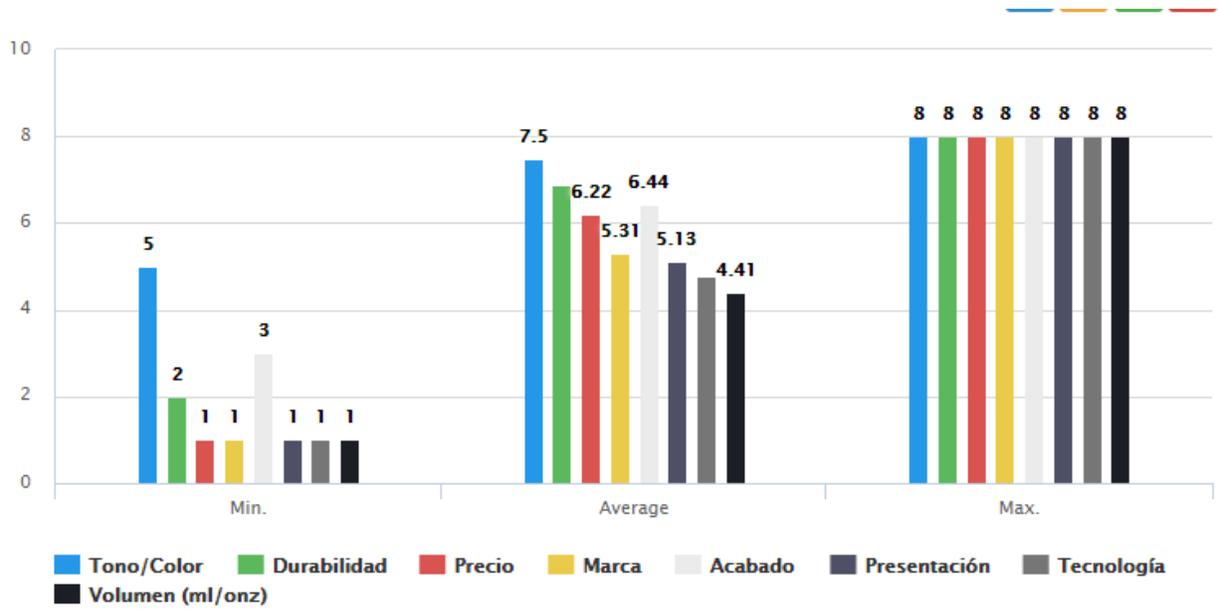
#	Question	No.	%
5	A la hora de pintarse las uñas que estilo prefiere en cuanto a tipo de acabado	32	100%
	Clásico	27	84.38%
	Uñas de gel	4	12.5%
	Uñas postizas	0	0%
	Otros	1	3.13%



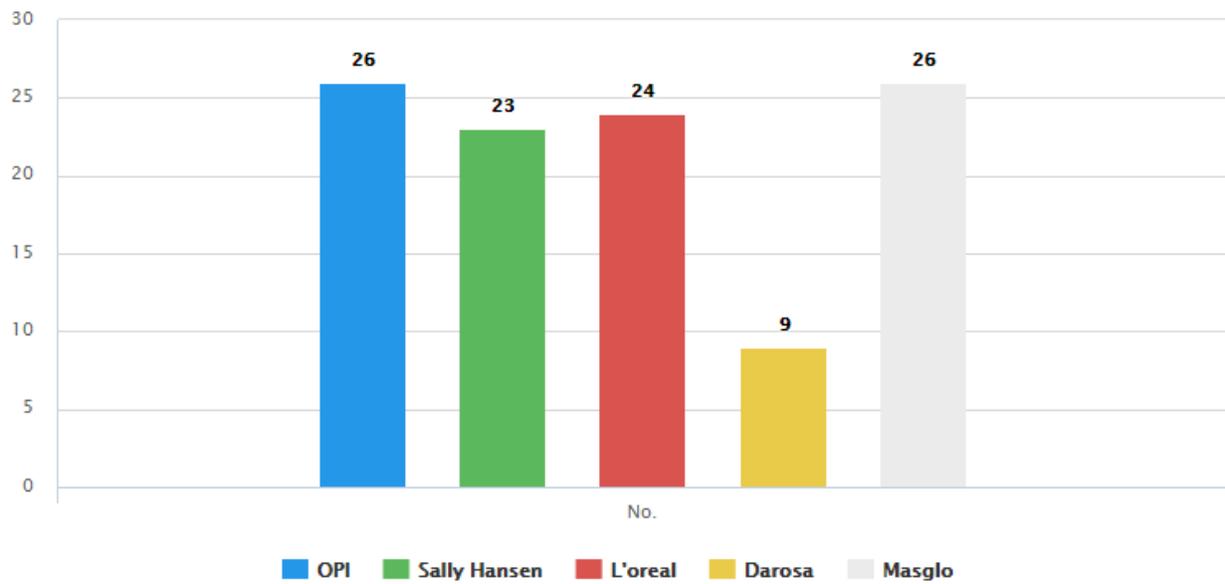
#	Question	No.	%
6	A la hora de elegir un tono que estilo prefiere:	32	100%
	Conservador, tonos claros o pasteles	10	31.25%
	Colores vivos o llamativos	18	56.25%
	Nail Art (figuras y diseños)	4	12.5%
	Ninguna de las anteriores	0	0%



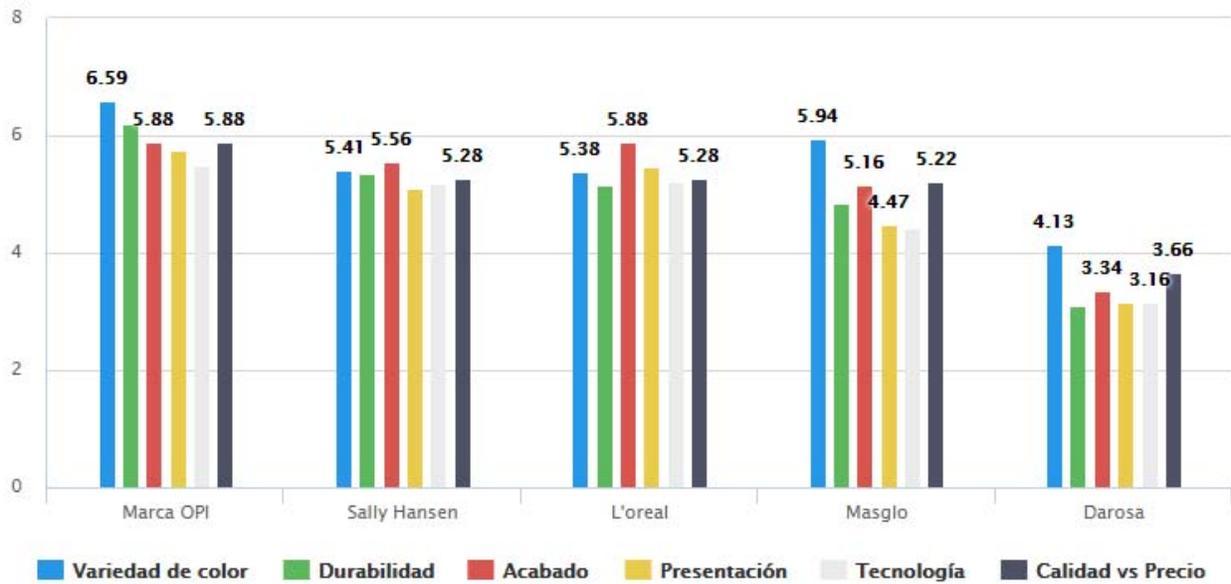
#	Question	No.	Min.	Average	Max.
11	Por favor Indique que valor le da a cada uno de los siguientes atributos presentes en el esmalte de uñas, donde 1 es muy baja puntuación y 8 es la mayor puntuación (bien calificado)	32	1	5.83	8
	Tono/Color	32	5	7.5	8
	Durabilidad	32	2	6.88	8
	Precio	32	1	6.22	8
	Marca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



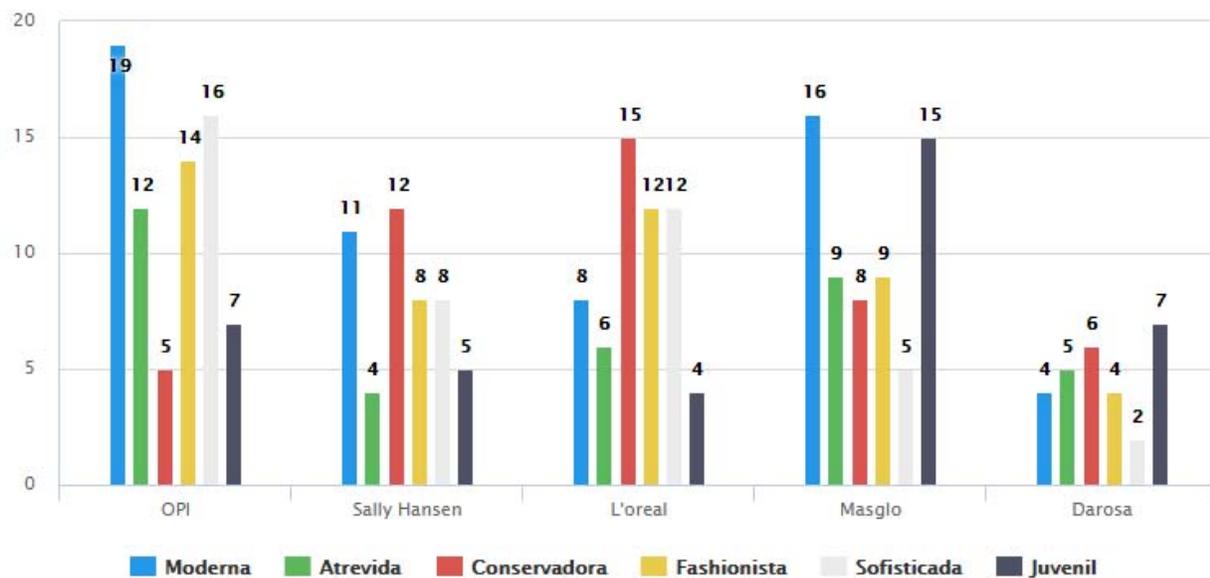
#	Question	No.	%
13	¿Cuáles de las siguientes marcas reconoce?	32	100%
	OPI	26	81.25%
	Sally Hansen	23	71.88%
	L'oreal	24	75%
	Darosa	9	28.13%
	Masglo	26	81.25%



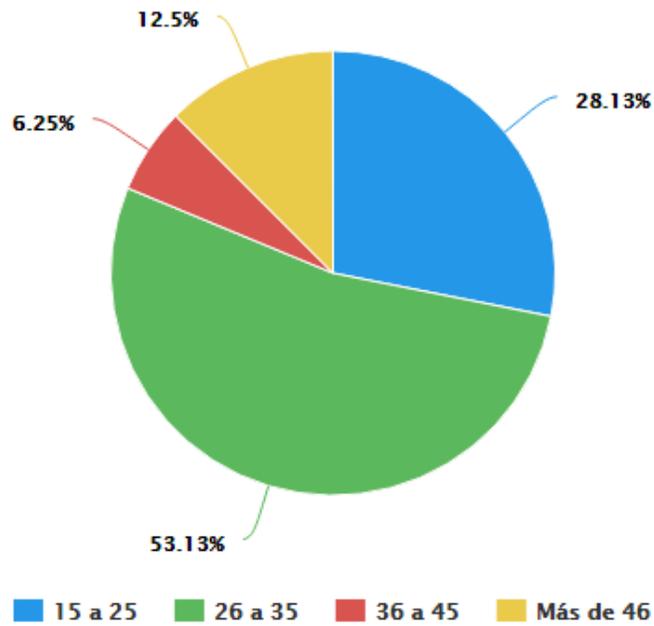
#	Question	Marca OPI			Sally			L'oreal			Masglo			Darosa		
		Min.	Average	Max.	Min.	Average	Max.	Min.	Average	Max.	Min.	Average	Max.	Min.	Average	Max.
14	Evalúe las siguientes variables relevantes seleccionadas para cada marca de esmaltes, donde 1 es muy poca representación del atributo y 8 es muy buena 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



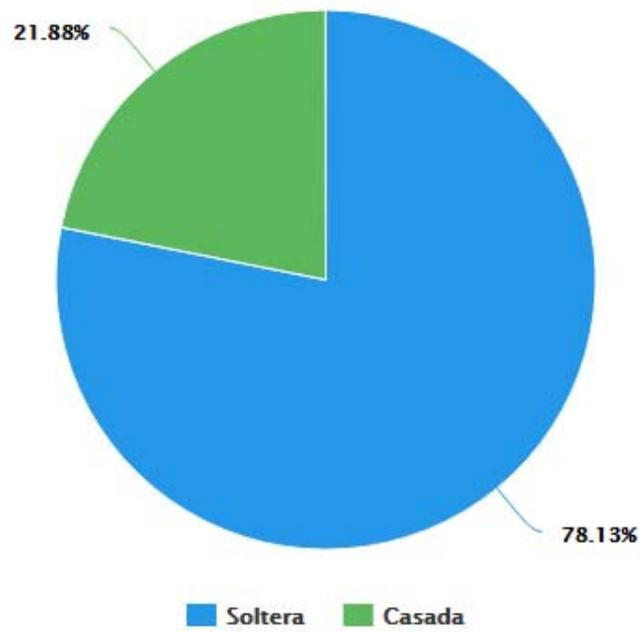
#	Question	OPI		Sally Hansen		L'oreal		Masglo		Darosa	
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
15	Marque el atributo que considere que es poseido por la marca:	73	27.24%	48	17.91%	57	21.27%	62	23.13%	28	10.45%
	Moderna	19	32.76%	11	18.97%	8	13.79%	16	27.59%	4	6.9%
	Atrevida	12	33.33%	4	11.11%	6	16.67%	9	25%	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%



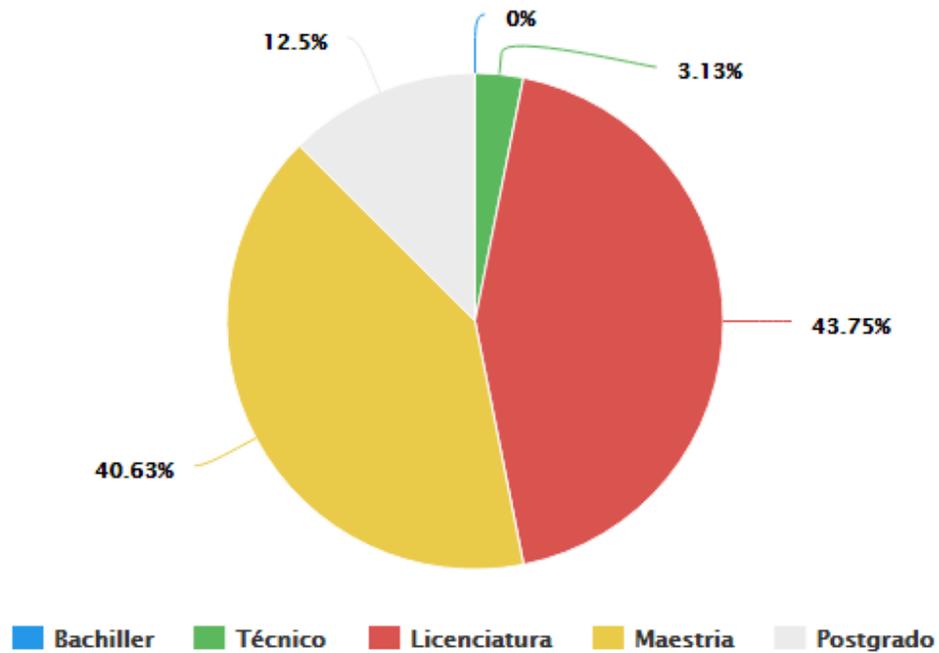
#	Question	No.	%
17	Indique su grupo de edad:	32	100%
	15 a 25	9	28.13%
	26 a 35	17	53.13%
	36 a 45	2	6.25%
	Más de 46	4	12.5%



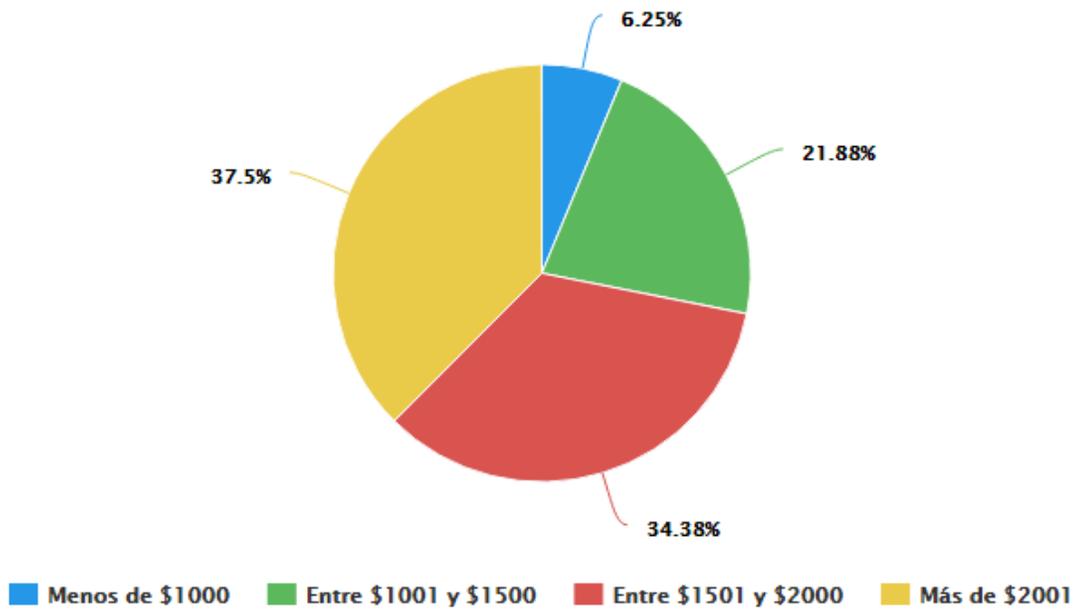
#	Question	No.	%
18	Estado Civil	32	100%
	Soltera	25	78.13%
	Casada	7	21.88%



#	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%

