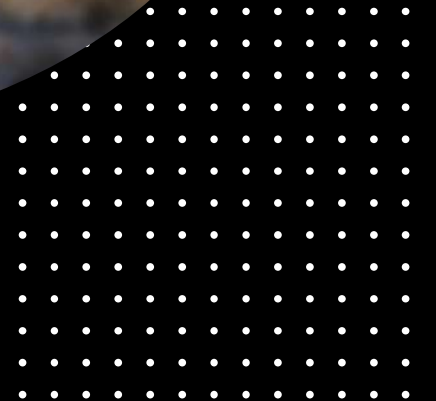
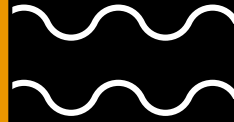


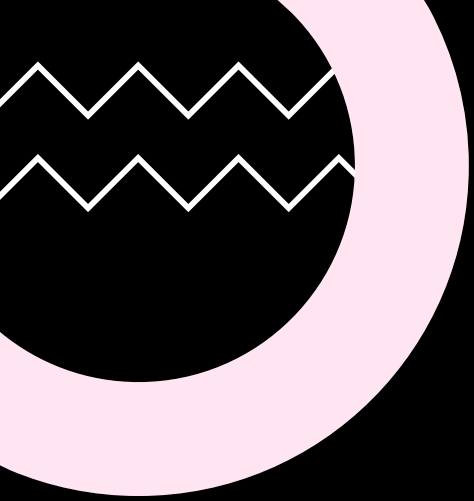
La
importancia
de la
Investigación
de Mercados

Práctica de la
materia
Diagnóstico,
Planificación e
Investigación de
Mercados
Publicidad, 5to.
semestre

*La intuición y el fracaso en las
micropimes*

Macarena García
Ascolani





La manera de
empezar es dejar
de hablar y
comenzar a
actuar.

Walt Disney



Presentación

Materia: Diagnóstico, Planificación e Investigación de Mercado

Carrera: Publicidad

5to.semestre

Asunción, junio, 2021

Equipo de trabajo:

Docente: Prof. Lic. Macarena García Ascolani.

macarena.garcia@uc.edu.py

991832444

Alumnos:

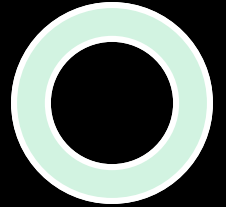
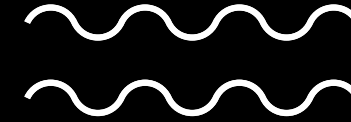
Ana Laura Rolón Araujo (069111)

Ana Ninfa Pino Vega (Y14138)

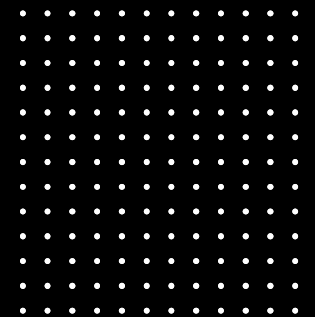
César Martín Cáceres Centurión (Y13698)

Sol Myriam Patricia Guerrero Cuevas (Y01753)

Tatiana Andrea Aquino Gauto (Y09348)



KIKA



Se agradece la divulgación a través del Centro de Prácticas Ventana Abierta, centro de prácticas de la carrera de Periodismo de la Facultad de Filosofía de la Universidad Católica.

Contactos Ventana Abierta:
Web: <http://bit.ly/3hyRwxk>
Facebook: <http://bit.ly/399AiD1>
Instagram:

@ventanaabiertaUCA /
<https://bit.ly/3o9pZ8a>
Twitter: @Ventana_UCA /
<https://bit.ly/2LeTjLW>

1. Introducción



- Los jóvenes, en especial los de la Generación Y o Millennials (nacidos entre los 80 y 90) son emprendedores, manejan las Tics, utiliza dispositivos móviles, además de ser nativos digitales. No ambicionan quedarse en una empresa por años.
- Los hombres y mujeres en Paraguay entre 20 a 34 años (Generación Y) representan el 26.5% de la población total. Son 1.901.640 personas, de las cuales 971.214 son hombres y 930.426 mujeres.
- Durante décadas los “negocios”, emprendimientos se “instalaban” por intuición, por prueba y error, “vemos que pasa...”. Actualmente es imposible arriesgarse a tomar semejante decisión, aunque aun sucede. Una investigación de mercado ayuda a reducir los riesgos, a tomar decisiones acertadas y con objetividad. La certeza de que un emprendimiento “triunfe” o al menos se mantenga en el mercado en el tiempo debe ser una meta, permanecer en la etapa de “madurez” del ciclo de vida del producto, antes del declive.
- Para la ASEPY (Asociación de Emprendedores del Paraguay); “El emprendimiento es el motor de la economía, fuente de movilidad social, de desarrollo personal y colectivo”. Según afirman cuentan con más de 4000 asociados en los 17 departamentos.”
- En abril del 2020 encuestaron a través de NAUTA a 500 emprendedores sobre su situación. El 29 % tienen una antigüedad de 2 a 10 años, el 60% cuenta con 2 a 10 colaboradores directos y un 23% son empresas unipersonales; el 50 % factura 20 millones.
- Además de la Asociación de Emprendedores del Paraguay, El Club de Emprendedores, Portal Emprendedor, **MiPymes**, Wendá, otras instancias privadas, publico-privadas y privadas se preocupan por fortalecer el emprendedorismo en Paraguay. Quizá de una forma un tanto aislada y no muy articulada.



Introducción cont...



- En marketing, publicidad e inclusive en comunicación es de vital importancia que la investigación de Mercado sea un aspecto a tener en cuenta. Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".
- La academia es prioritaria para fortalecer las necesidades de formación que son necesarias para desempeñarse como un profesional idóneo y apuntalar a los emprendedores.
- Desde la Universidad Católica, “Nuestra Señora de la Asunción”, **sede la Providencia, Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas, sede Asunción, en el desarrollo de la materia Diagnóstico, Planificación e Investigación de Mercado** (Investigación de Mercados malla anterior), materia específica de **Publicidad**, del **5to. semestre**, una las competencias específicas de la misma es tener un sentido práctico en la planeación, realización y análisis de la Investigación, para lo cual todos los semestres se programan actividades prácticas, que consisten en la realización de una investigación de mercados.
- Este año tan particular, pandémico, con clases a distancia, el objetivo fue dar una motivación aún mayor tanto para los estudiantes como para la docente, es así que decimos con los alumnos realizar casos de análisis de dos emprendimientos “reales” que surgieron en el mercado por la pandemia y que además pertenecen a dos mujeres del curso.
- Se contemplan las limitaciones de tiempo, recursos y presupuesto, pero que en estos casos no han sido impedimento para lograr resultados exitosos. Uno de los factores que destaco es la motivación de los estudiantes, que respondieron exitosamente. Al emplear una metodología dinámica, donde además de la teoría se desarrolla paralelamente la práctica, se implementa el pensamiento crítico, el trabajo en equipo entre otras habilidades imprescindibles en el mundo laboral, los resultados de aprendizaje son alentadores.
- Menciono la excelente predisposición de nuestra alumnas, emprendedoras, Ana Laura Rolón de Bendito Postre y Tatiana Aquino de Kika MakeUp Studio .



2. Contexto



- “A través de una encuesta realizada por la Asociación de Emprendedores del Paraguay (ASEPY) descubrimos que 8 de cada 10 emprendedores iniciaron sus negocios para ganarse la vida, ante la falta de empleos en el mercado. Esto nos muestra que una gran cantidad de personas, como motivación principal, deciden crear su propio trabajo para tener un ingreso que les permita subsistir, en nuestro país, cada persona conoce en promedio a otras 2 que iniciaron un negocio debido a la pandemia del coronavirus”
- Según el estudio, “El boom gastronómico entusiasma a jóvenes emprendedores, (2017) en promedio, las/os jóvenes emprendedoras/es cuentan con 24 años. Entre las motivaciones principales para emprender, señalaron la oportunidad de mercado, crear una fuente de ingresos, lograr la independencia y el desarrollo personal.”
- “El 56,50% de las actividades emprendedoras son desarrolladas en Asunción, mientras que el 43,50% se encuentran en el Departamento Central.”
- “De los 35 emprendedores entrevistados para este estudio, la gran mayoría realiza emprendimientos de tipo gastronómico (75%), el resto se dan en el ámbito social (10%) tecnológico (5%), entretenimiento (5%) y otros (5%).”
- Según diferentes estudios mantener un emprendimiento no es fácil, “6 de cada 10 emprendedores han tenido un emprendimiento fallido y el principal motivo del fracaso tiene que ver con temas financieros”, según el estudio realizado por Nauta para la asociación de Emprendedores del Paraguay (ASEPY), realizado en febrero 2018.
- El 90% de los emprendedores de MiPymes fracasa antes del tercer año según el MIC.

Fuentes:

<https://www.cird.org.py/neo/2017/07/25/boom-gastronomico-entusiasma-a-jovenes-emprendedores/>

<https://theworldnews.net/py-news/joven-encontro-la-receta-perfecta-para-emprender>

<https://admin.nauta.com.py/sites/default/files/2021-05/ASEPY%202021%20Situaci%C3%B3n%20Emprendedores.pdf>

<https://www.nauta.com.py/blog.html?blog=8%20de%20cada%2010%20emprendedores%20inic%C3%B3n%20su%20negocio%20porque%20el%20trabajo%20E2%80%9Ccasea%20E2%80%9D>

Asociación de Emprendedores del Paraguay (ASEPY)





TEMA UNO

Caso de Análisis 1.
Investigación de Mercados

Analizar la competencia
directa de Bendito Postre
Py

BENDITO POSTRE

3. Metodología



- El objetivo de esta investigación es Analizar la competencia directa de Bendito Postre Py.
- Esta investigación es exploratoria, la idea es generar ideas, información y tal vez una hipótesis.
- No se realizó una investigación previa sobre esta marca, por lo tanto consideramos adecuado el uso de este tipo de investigación, de tener una aproximación, un antecedente, un primer paso.
- Los datos primarios recabados a través de internet (redes sociales) también fueron utilizados. No se han encontrado datos secundarios a ser utilizados para esta investigación. Si se ha realizado una investigación de la presencia online de los competidores, y en algunos puntos de venta a través de la observación.
- No se tenía una identificación previa de la competencia directa, por lo que resultó importante esta investigación.
- Entendemos por competencia directa: “Es la competencia que comparte nuestro mismo público objetivo y satisface las mismas necesidades que nuestro producto o servicio”.
- Al tratarse de una investigación exploratoria, la técnica utilizada fue un muestreo no probabilístico por conveniencia; “Técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador” *, lo que no nos permite realizar una inferencia de los resultados.
- El muestreo por conveniencia tiene limitaciones como el sesgo de los encuestados, que hemos notado en esta investigación, pero por otro lado es un muestreo económico y rápido.
- Lo recomendado hubiera sido una muestra representativa que incluye un presupuesto y tiempo (además de recursos humanos) no disponibles para este trabajo.

* Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados (Quinta edición ed.)*. Ecuador: Pearson Prentice Hall. Recuperado el, 31. (Pág. 378)

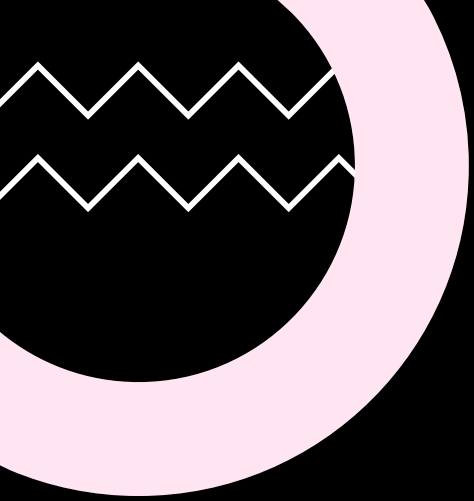


3. Metodología cont...



- Se utilizó un cuestionario, distribuido a través de WhatsApp y redes sociales en menor medida. Consideramos las ventajas de abarcar un gran número de contactos, una distribución rápida del cuestionario, fácil acceso para ver el enlace y completarlo. Fue necesario contar con los números y grupos de WhatsApp suficientemente importante (no se logró al 100%).
- El cuestionario fue diseñado en Google Form que permite distribuir el cuestionario a cientos de personas, si bien es cierto la recolección es online, ya que se debe tener conexión a internet para completar el cuestionario.
- Se realizó una observación directa en los puntos de venta con el fin de analizar presentaciones, ubicación de los productos y las exhibiciones.
- La recomendación es realizar a posteriori una investigación descriptiva en los puntos de venta.

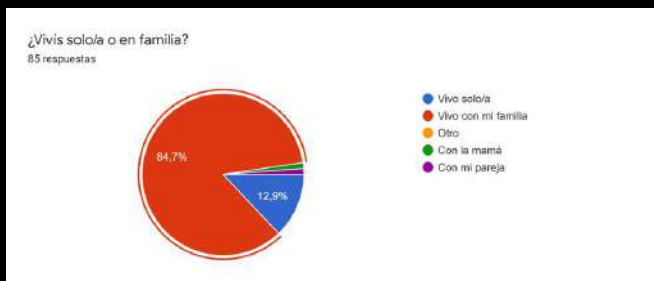
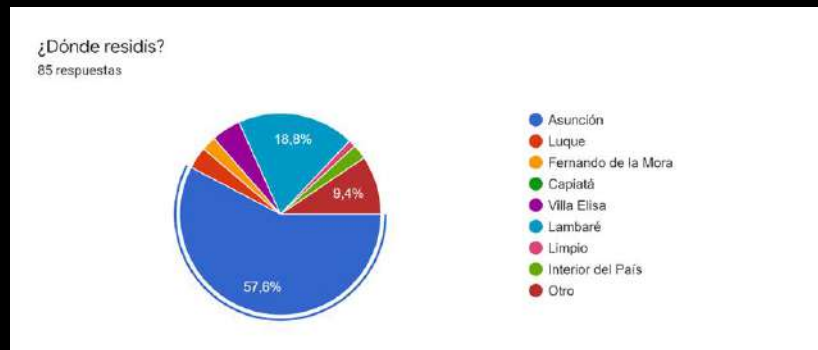
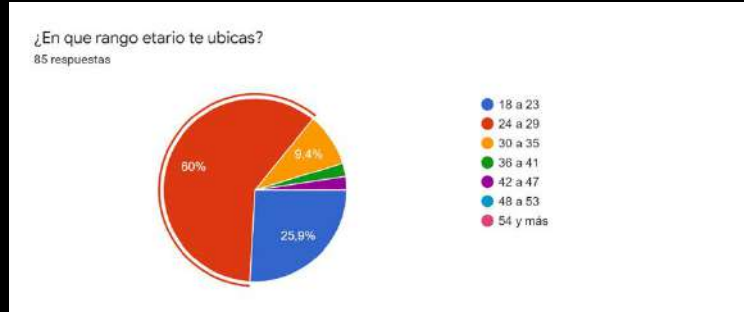
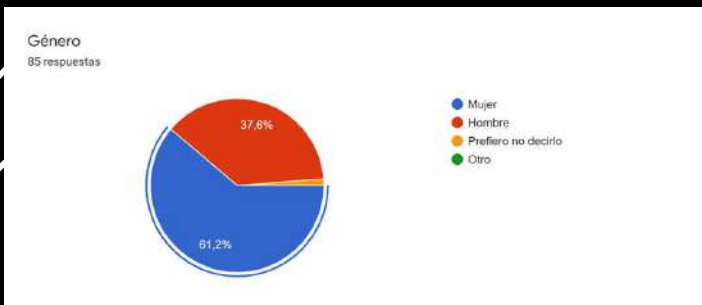




Cuestionario Análisis de datos

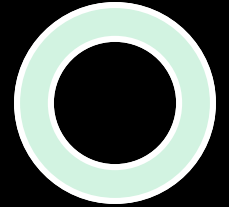


4. Análisis de Datos

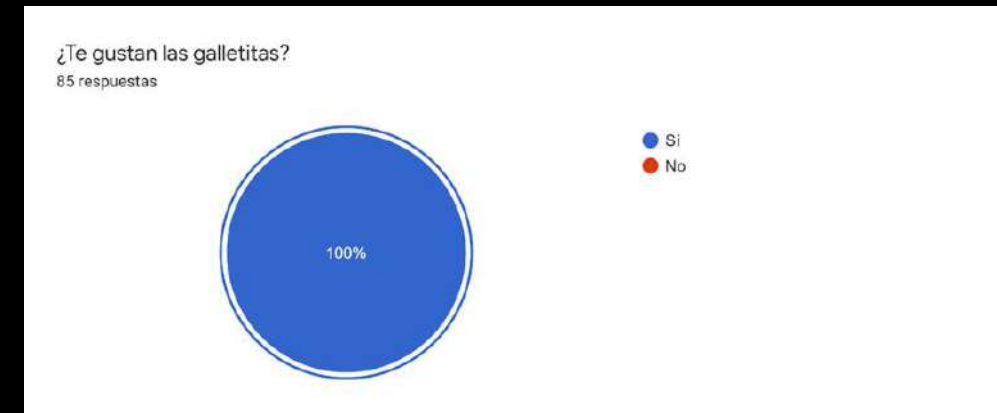


- Preguntas de Clasificación
- Se necesitaba información de los encuestados, solo se pidió el correo electrónico a modo de poder tabular los datos más adelante y la información de clasificación; “Características socioeconómicas y demográficas que se utilizan para clasificar a los encuestados”. En este caso genero, edad, lugar de residencia y con quién viven (Sección 1 de 4 del cuestionario).
- **El 61% de los participantes que completaron el cuestionario fueron mujeres, de 24 a 29 años. Un 25% en un rango etario de 18 a 23. Un poco más de la mitad reside en Asunción, un 18% en Lambaré. El 85% vive con su familia.**

4. Análisis de datos

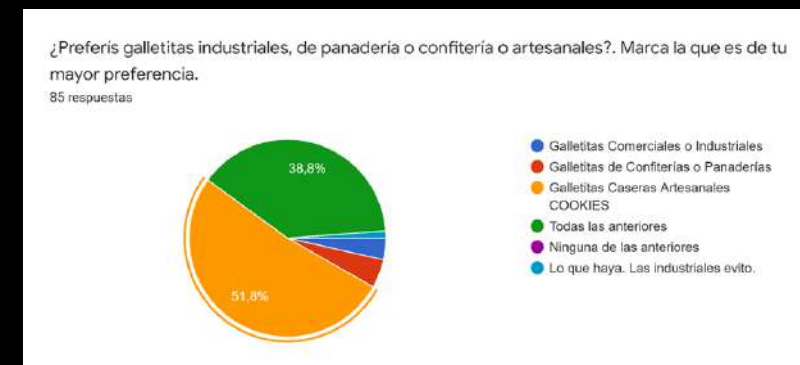
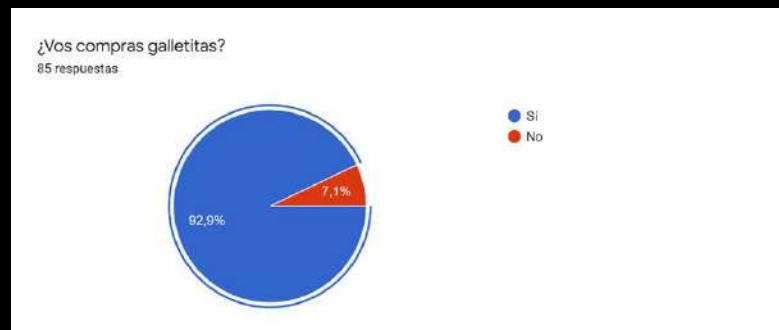
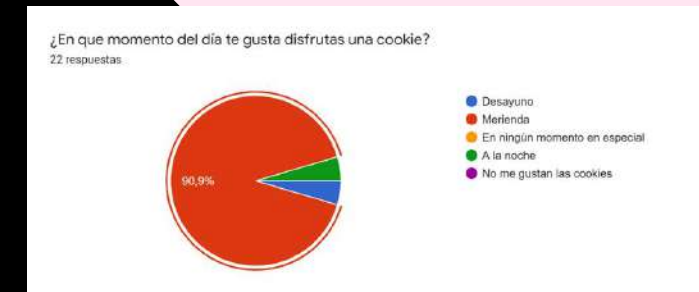
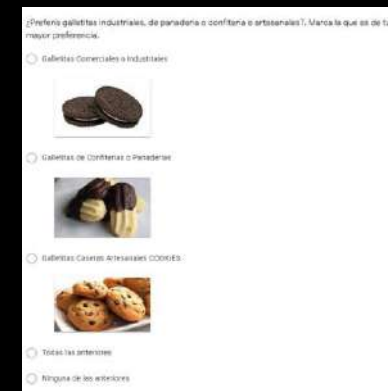
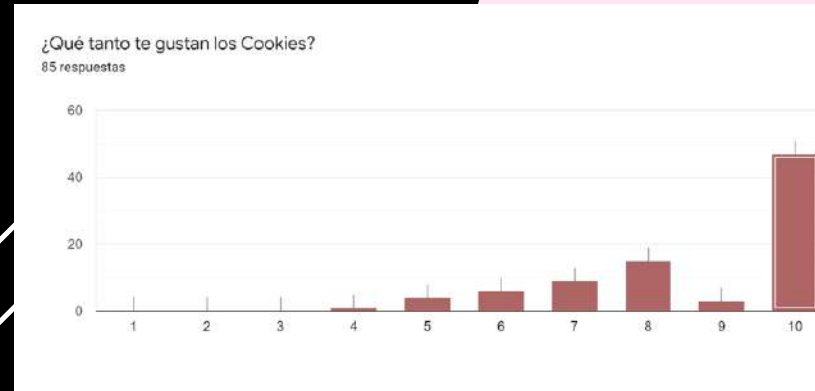


- En la Sección 2 de 4 nos propusimos conocer preferencias de los consumidores sobre las Galletas o Cookies, decidimos definir que es una galleta o cookie para que fuera más fácil poder contestar: “Galleta o Cookie: Pequeña galleta, individual, dulce y cocida al horno sobre una placa. Las cookies a menudo están elaboradas con ingredientes variados: chispas de chocolate, jengibre, avellanas, nueces, etc.”
- Además realizamos una pregunta de filtro, “Pregunta al inicio del cuestionario que filtra a los encuestados potenciales para asegurar que cumplen los requisitos de la muestra.” en este caso para medir consumo del producto y experiencia fundamentalmente. La pregunta fue: ¿Te gustan las Galletitas?

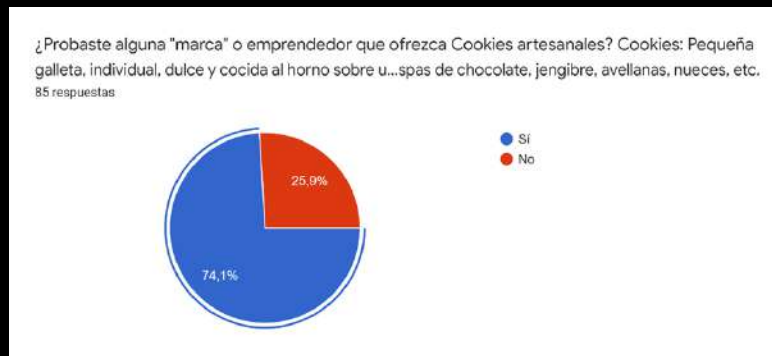
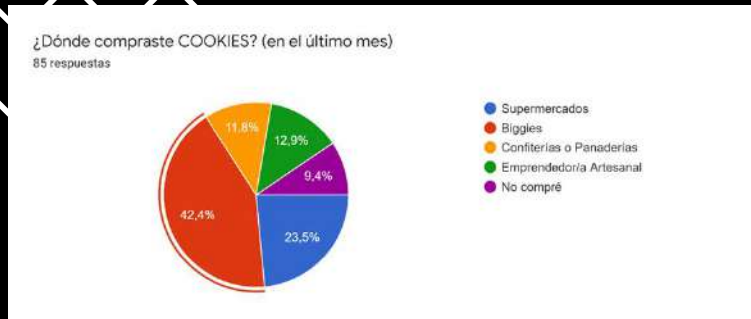


Análisis de datos

- Las galletitas son compradas por los mismos encuestados para su consumo, el 52% indico que la mayor preferencia está en las galletitas caseras artesanales COOKIES.
- Sin embargo cuando se les pregunto qué tanto “amaban” las cookies, solo el 55% respondió que “ama”. Definitivamente la merienda es la hora elegida para consumirlas.



4. Análisis de datos

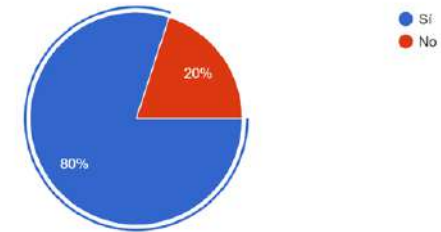


- Los encuestados realizaron sus compras de cookies en un 42% en la cadena Biggies y un 23%5 en supermercados (nuestra marca no está en supermercados, lo que indica que compran otras marcas). Un 13% indicó que compran de un emprendedor artesanal. El 74% probó alguna marca artesanal de cookies. Al 68% le gusta regalarlas.
- En esta pregunta abierta, sobre la competencia, las marcas de Cookies más recordadas fueron Bendito Postre, La Caramella, Tea Time y otras.
- Lo llamativo es que las cookies que se venden en Biggies no fueron nombradas como Tiento a La Postrería. Sabemos que nuestra muestra no es representativa y asumimos que los encuestados eran “conocidos” en su mayoría.

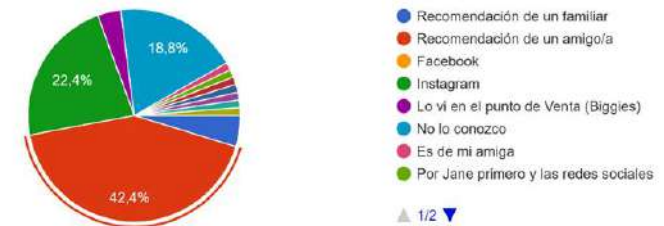
4. Análisis de datos

- Con respecto a la Sección 3 de 4 Nuestra marca, el 80% conoce la marca Bendito Postre.
- Lo conocieron en un 42% por recomendación de un amigo y por Instagram un 22% y recomendación de un familiar un 18%. Solo un 4% lo vio en Biggies (punto de venta).
- Casi la mitad de los encuestados no han probado aún las cookies de Bendita. De los que probaron, los adquirieron en Biggies (19%), por pedido (delivery) (18%) y fueron a retirar (pickup) un 12%.

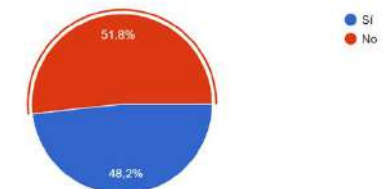
¿Conoces Bendita Postre Py?
85 respuestas



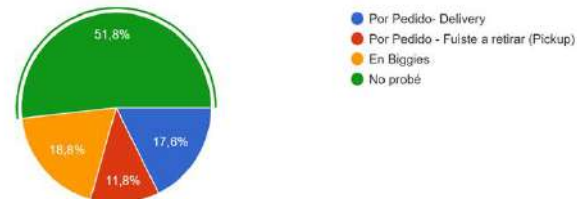
Si marcaste si, ¿Cómo lo conociste?, sino marca no lo conozco
85 respuestas



¿Probaste alguna vez las cookies de Bendita?
85 respuestas

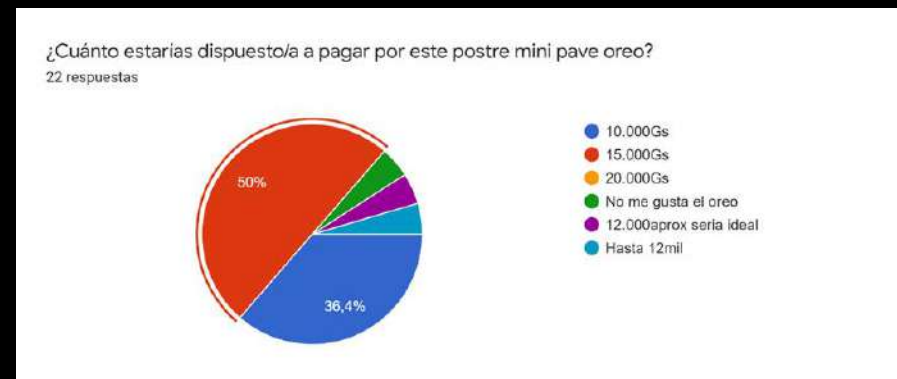
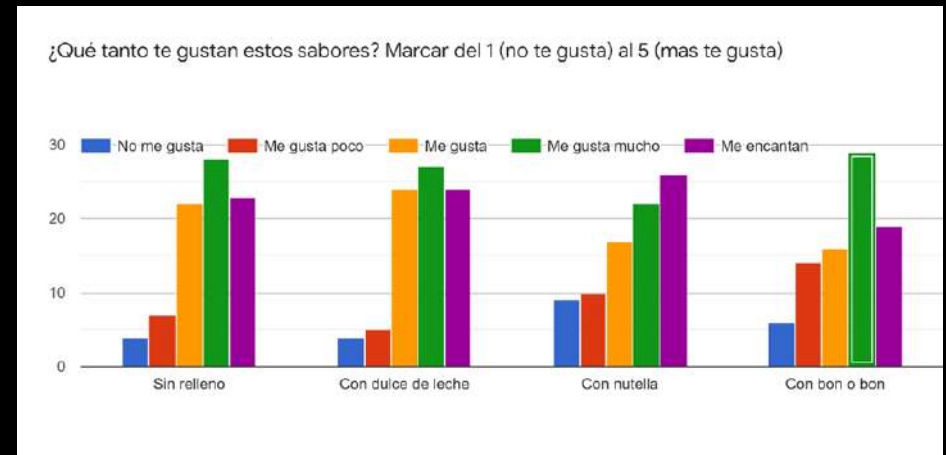
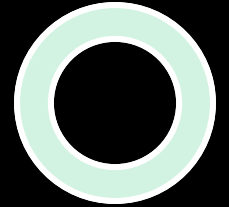
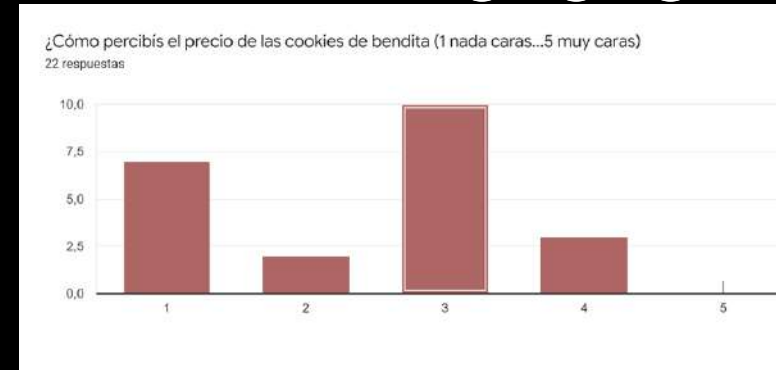


¿En caso de que los hayas probado?, Dónde los adquiriste?. Marcar una sola opción.
85 respuestas

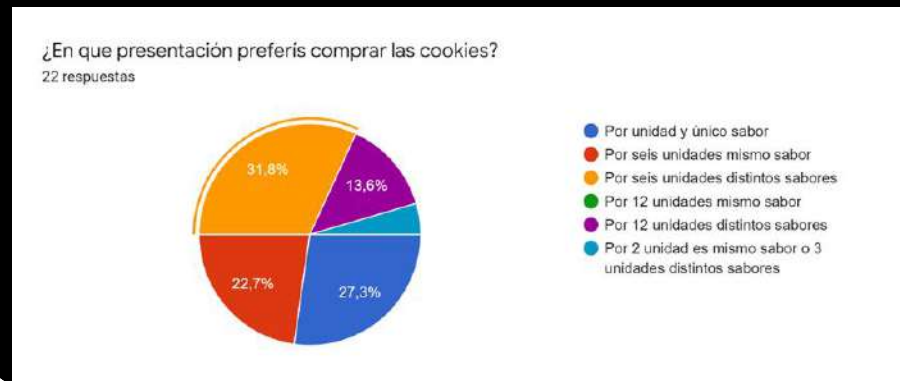


4. Análisis de datos

- **Con respecto al precio de las cookies son percibidas por los encuestados, Un 45% considera que están ni caras ni baratas.**
- **Con respecto a los sabores prácticamente tienen una aceptación muy similar en cuanto a gustos, con sabor a bon o bon, sin relleno, con nutella y dulce de leche sería el orden de preferencia (me gusta mucho).**
- **El 50% de los encuestados que contesto esta pregunta estaría dispuesto a pagar 12.500gs. por un postre mini pave oreo.**

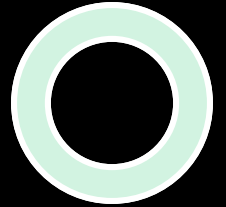
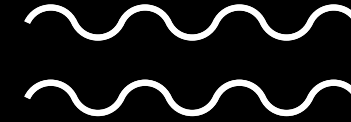


4. Análisis de datos



- **A los encuestados les gustaría como otros productos a la venta; mini torta tres leches, mini pave oreo. En menor medida mini lemon pie o alfajores.**
- **Con respecto a la presentación la elegida fue la presentación de cookies de 6 unidades (mismo y distintos sabores)**
- **Esta pregunta abierta, fue codificada posteriormente, se mostraba a los encuestados el Logo y se les pedía que indicaran con que palabra los asociaban.**
- **“La codificación de preguntas abiertas o no estructuradas es más compleja. En el cuestionario se registran las respuestas literales. Luego se desarrollan y asignan los códigos para estas respuestas”**
- **En relación a la asociación del Logo con la marca y con que lo relacionan lo encuestados, un 25% lo asocia con Postre y un 22% con Cookies.**

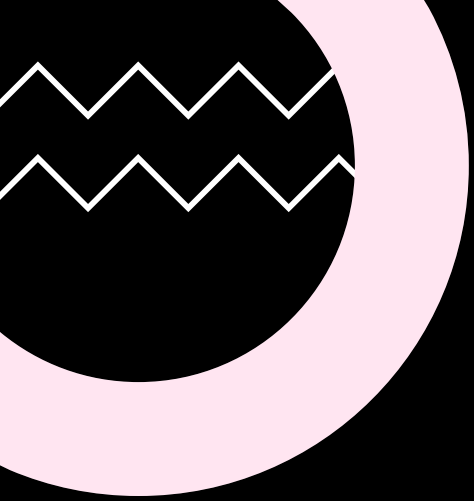
4. Análisis de Datos



- **En la última Sección 4 de 4, sobre Comunicación / Publicidad/Promoción, nos interesó conocer a través de que medio les gustaría estar en contacto a los encuestados, el 76% a través de redes sociales**
- **Las sugerencias que fueron también consultadas a través de una pregunta abierta y opcional, fueron variadas, Las más destacadas fueron mayor publicidad y presencia en redes un 28%, que siga así el emprendimiento 28%, un 23% más presencia en Biggies o mayor distribución y finalmente un 19% sugiero realizar “promos” y que los precios son caros.**



Sugerencia	Frecuencia
Mayor Publicidad / Redes	6
Sigan así	6
Distribución / Más Biggies / Delivery	5
Caros / Pomos	4
	21



Observación



Resultados Observación PV



- Los productos de este segmento estaban ubicados frente a las cajas. No se encontraba la marca Bedito Postre, no estaban ordenados, pero si contaban con exhibidores de las marcas (aunque se mezclaban con otras), además se observó una falta de limpieza de los exhibidores.
- Las productos de las marcas Tiento y La Postrería estaban presentes.
- Este categoría de productos no estaba visualizada, ya que se encontraba en los últimos estantes de la góndola (menos visibilidad y alcance para el consumidor).
- Las marcas se presentaban todas mezcladas. No se encontraba Bedito Postre Py. En este local (1) no se encontraba variedad de esta categoría de productos. Se encontraban ubicados del lado derecho de las cajas.

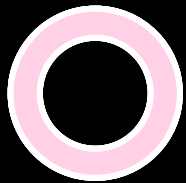


Resultados Observación PV



- La ubicación de los productos de este segmento estaban ubicados frente a las frutas.(2) Se encontraba la marca Bendito Postre Py, con solo tres cookies, al fondo del segundo estante de la góndola. Los productos no estaban ordenados, no contaban con exhibidores de las marcas (aunque se mezclaban con otras).
- *“Solicite ayuda a la cajera para ubicar la marca, la conocía, había probado el sabor de cookie amargo y comentó que era muy rico, que no tienen demasiada salida”*
- La marca Bendito cuentan con un packaging adecuado, los productos cuentan con código de barras, duración de 30 días, pero no especifica ni la cantidad ni los ingredientes.





Conclusiones

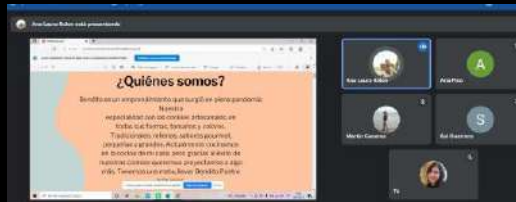
- Las cookies artesanales de Bendito Postre son aceptadas y a los que les gusta las compran ellos mismos, la merienda es la hora preferida para disfrutar de estas cookies.
- Aparte del consumo propio de las galletitas también consideran una buena opción de regalo, por ende, piden también más promociones y publicidades en redes sociales.
- **La competencia es muy amplia, indirecta porque se compite en un mercado de postres, incluidas tres tipos de galletas o galletitas; Galletas Comerciales o Industriales, Galletas de Confiterías o Panaderías y Galletas Caseras Artesanales.**
- **La competencia directa de Bendito se encuentra en las marcas que se encuentran en Biggies, se identificaron dos concretamente en cuanto a Cookies.**
- Las redes sociales son plataformas de mayor alcance para publicitar los productos, precios, encuestas de sabores y demás que se pueden explotar.
- Las tiendas o supermercados son puntos de ventas muy importantes para este tipo de productos donde no solo tienen visibilidad si no también nos proporcionan fácil acceso para los clientes.

Anexos



Presentación Bendito Postre

- <https://drive.google.com/file/d/1FTCVeQFad300kp006EZFRJtDAUizyfU8/view?usp=sharing>



Redes Sociales





- <https://web.facebook.com/benditopostrepy/>
- <https://www.instagram.com/benditopostrepy/>



Cuestionario

- https://docs.google.com/forms/d/1Bh2xa5kWhrsTqsYbW9H0hgMgda_F4mDyQgNSOulc_qw/edit





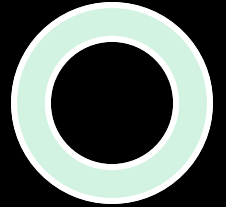
KIKA

TEMA DOS

Caso de Análisis 2.
Investigación de Mercados
Medir la satisfacción de las
clientas actuales de Kika
Make Up Studio

Introducción Kika

- “El mercado de la belleza es una de las más valoradas en el mundo y la que crece rápidamente con el pasar de los años, y si nos enfocamos en el maquillaje, específicamente, nos daríamos cuenta que crece el doble, ya que es una profesión con rápida salida laboral y cuenta con varias áreas específicas en donde uno se puede especializar.
- Cada vez más personas apuestan este arte y aspiran al sueño del salón propio, es así como nace Kika.
- Tatiana Aquino tiene 25 años, es maquilladora profesional y fundadora de Kika Make up Studio. Empezó a trabajar en el rubro de la belleza desde el año 2014, en una reconocida cadena de peluquerías del Paraguay. Sin embargo, en el 2019 decidió renunciar a su trabajo fijo para emprender de forma independiente, realizando trabajos a domicilio a todas sus clientas que les ayudó a fidelizar a cada vez más mujeres recomendando el servicio con la mejor estrategia de marketing existente, el boca en boca.
- El Studio nace el 23 de diciembre del 2019 con la necesidad de contar con un espacio propio, más cómodo para las clientas y también para Tatiana que vio la oportunidad de lograr atender a una mayor cantidad de interesadas en épocas festivas de fin de año. Se dio cuenta que el servicio a domicilio le quitaba tiempo y dinero al tener que trasladarse de un punto al otro, además de perder clientes potenciales”



3. Metodología



- “Esta investigación de mercado tiene como finalidad responder a la pregunta de, ¿qué tan satisfechas se sienten las clientas de kika Studio con los servicios recibidos? , y así poder desglosar otras más específicas como: ¿se sienten a gusto con el ambiente en el que son atendidas?, ¿están conformes con el precio de los servicios ofrecidos?, ¿les gusta atenderse en el studio o a domicilio? y ¿de qué otros servicios les gustaría gozar a futuro?”
- El objetivo principal de la investigación es medir el nivel de satisfacción de las clientas actuales de Kika Make up Studio, y para poder lograrlo, fue necesario realizar una encuesta a una muestra significativa de clientas, que respondieron una serie de preguntas abiertas y cerradas, para así poder guiarnos a las conclusiones finales.”



3. Metodología cont...



- “La investigación es descriptiva porque queríamos conocer la percepción de las clientas hacia los servicios que ofrece KIKA, con el fin de mejorar los servicios de dicho emprendimiento, haciendo no sólo preguntas cerradas, sino también preguntas abiertas para que cada una pudiera aportar su opinión con respecto a sus preferencias en los servicios ofrecidos actualmente o aportar sus sugerencias para futuras mejoras.”

- Realizamos una encuesta previamente armada en Google Forms, que se compartió a través de mensajes de difusión en Whatsapp a una cartera de 150 clientes seleccionadas de Kika Studio.
- Decidimos optar por utilizar encuestas ya que son mucho más versátiles y aplicables a diferentes conceptos, además de obtener resultados de manera mucho más eficiente y segura (debido a la situación actual de la pandemia) antes que hacerlo de forma presencial.

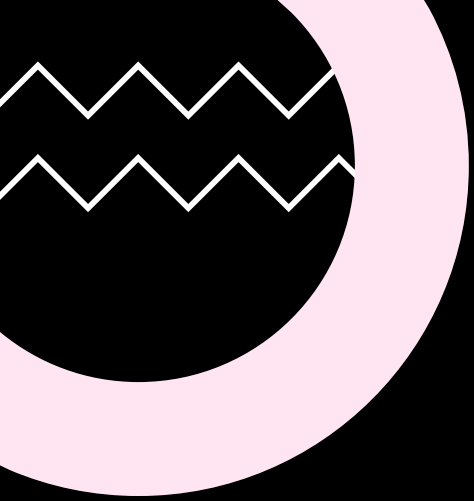
Método de encuesta

- La realizamos por teléfono, a través de WhatsApp, utilizando el Google Forms (formulario online)

Muestreo

- Muestreo de conveniencia y no probabilístico a 150 clientes seleccionadas, de las cuales 82 respondieron a la encuesta, equivalentes al 54,6% del total.





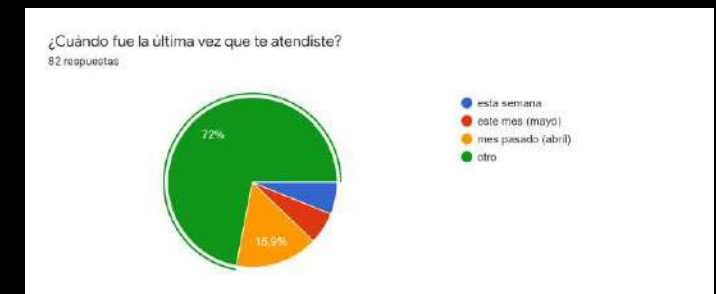
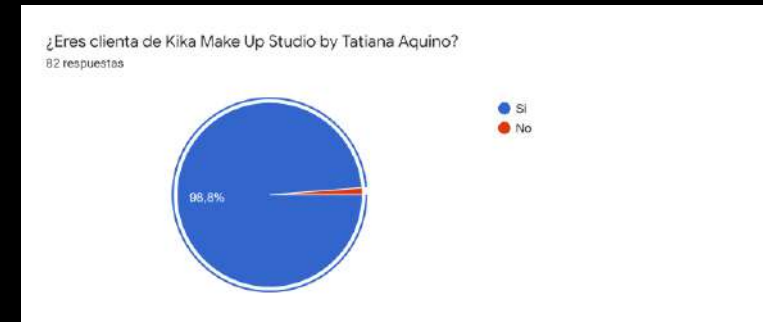
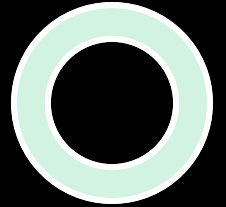
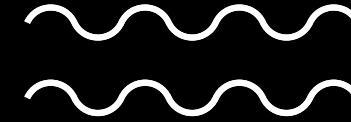
Cuestionario Análisis de datos



4. Análisis de datos

- Pregunta de Filtro
- Se realizó una pregunta de filtro, para poder asegurar que estábamos encuestando a las clientas.
- Consumidor: La persona que compra un producto o servicio. Cliente La persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual). Usuario La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.*
- **Definimos clientas de KIKA como aquellas mujeres que asisten 1 vez al mes**

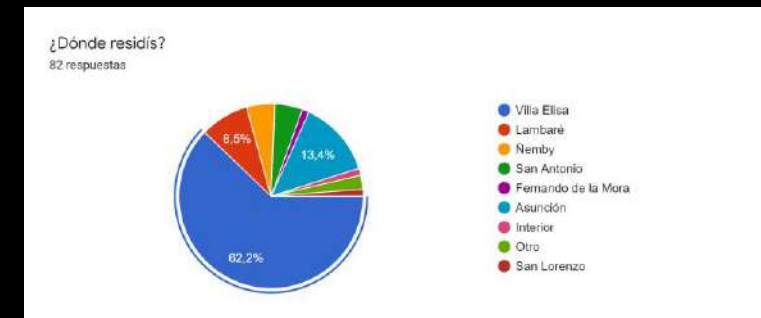
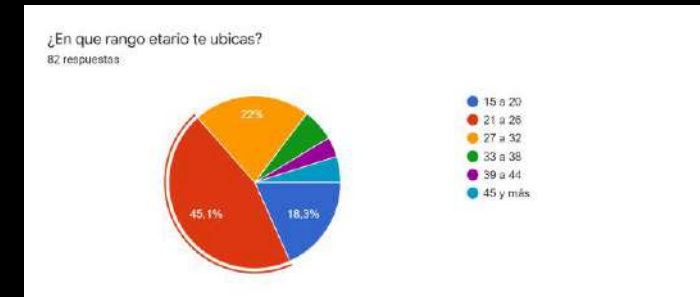
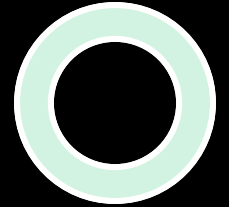
* <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>



4. Análisis de datos

cont...

- Preguntas de Clasificación
- Se necesitaba información de los encuestadas, solo se pidió el correo electrónico a modo de poder tabular los datos más adelante y la información de clasificación; “Características socioeconómicas y demográficas que se utilizan para clasificar a los encuestados”. En este caso genero, edad, lugar de residencia y con quién viven.
- **El 45,1% de los participantes que completaron en cuestionario fueron mujeres, de 21 a 26 años. Un 22% en un rango etario de 27 a 32. Un poco más de**
- **El 62% reside en Lambaré**
- **Estos datos de clasificación coinciden con el target: “Kika está enfocada específicamente en mujeres entre 15 a 50 años de edad, su clientela se localiza en Villa Elisa, Lambaré, San Antonio, Fernando de la Mora y también Asunción. Hoy en día, debido a la pandemia la frecuencia de visitas al estudio de cada clienta es de 1 a 2 veces al mes. El estudio se ubica en la calle Otto Clar 165 c/ Bernardino Caballero, un lugar estratégico sin mucha competencia a la redonda, lo cual beneficia.”**

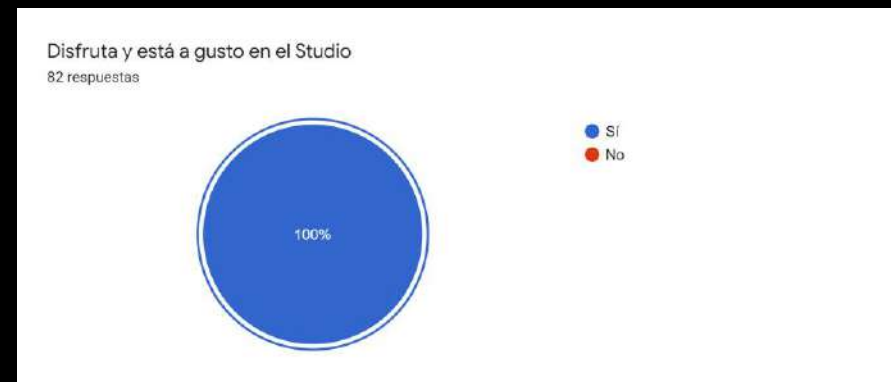
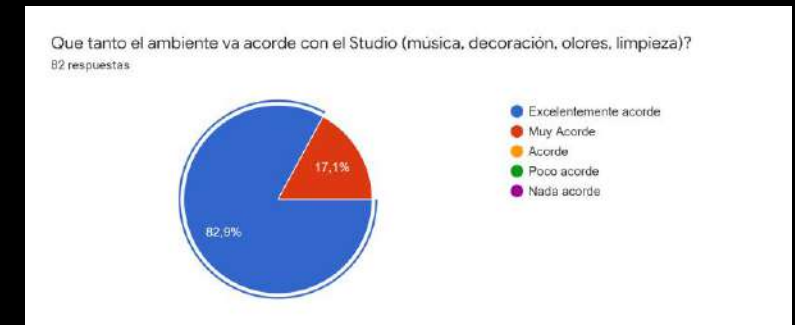
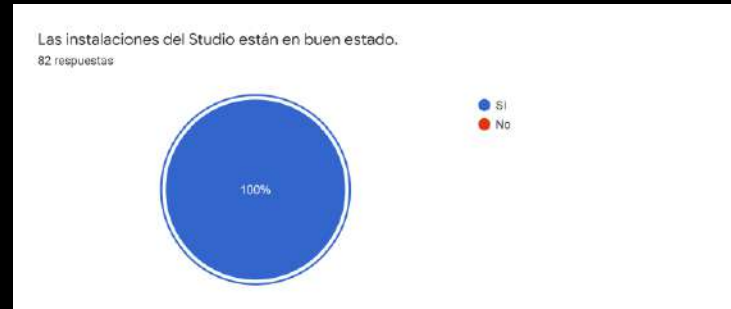


4. Análisis de datos cont...



Sobre las instalaciones y el ambiente

- La satisfacción de las clientas en cuanto a las instalaciones y el ambiente de Studio son óptimas; consideran que están en buen estado, el ambiente está acorde, y la experiencia y el disfrute es del 100%.

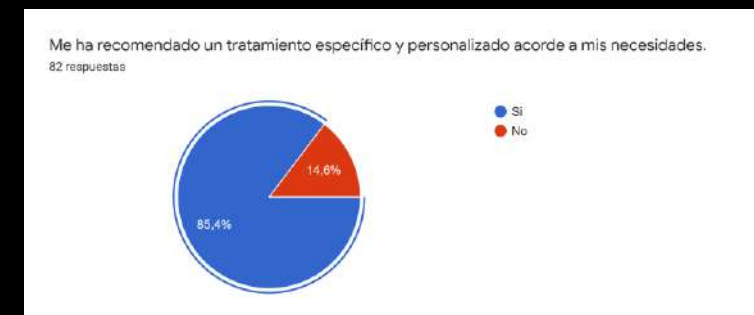
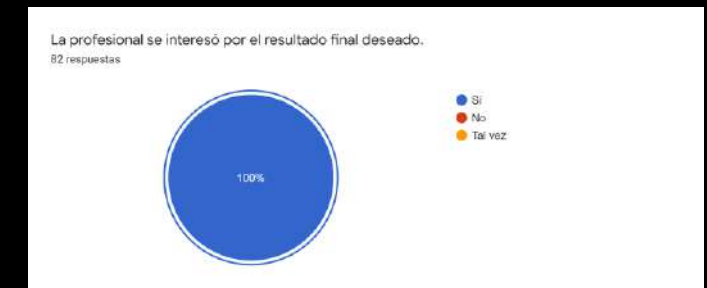
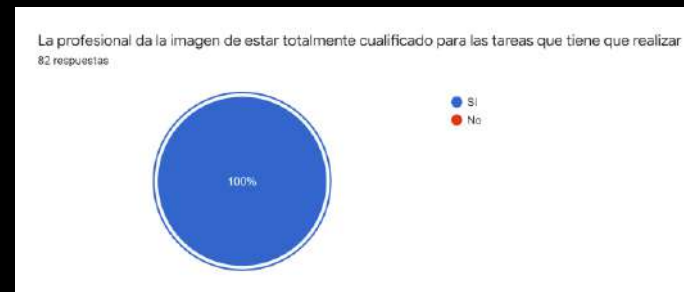
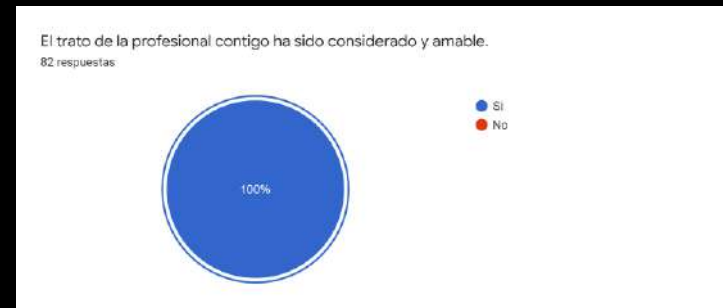


4. Análisis de datos cont...



Sobre la atención recibida por la profesional del Studio

- **Con respecto a la atención recibida, el 100% de las clientas considera que el trato profesional es considerado y amable, que la profesional es calificada y que se interesó por el resulta deseado.**
- **Se podría mejorar con respecto a la recomendación de tratamientos específicos.**

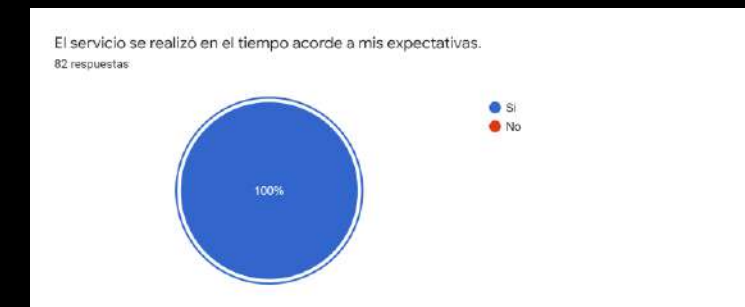
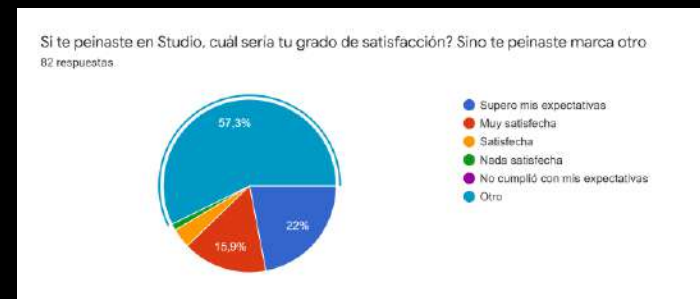
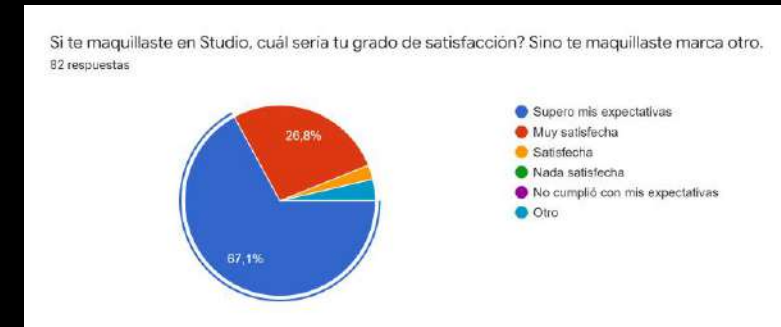
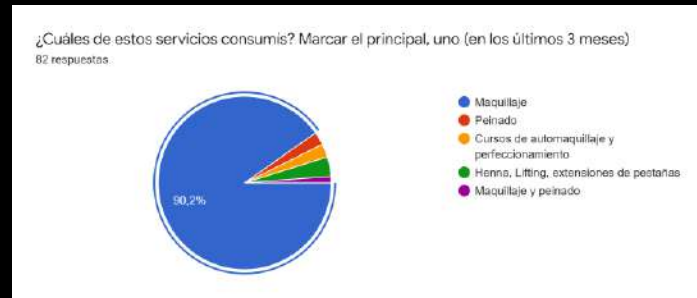


4. Análisis de datos cont...



Sobre los servicios recibido en el Studio

- De los servicios ofrecidos, el maquillaje es el favorito y un 80% de las clientas están satisfechas y han superado sus expectativas en relación al beneficio recibido, lo cuál es muy importante para lograr una “diferenciación”.
- El tiempo, otro factor relevante en los servicios es realizado conforme a expectativas.

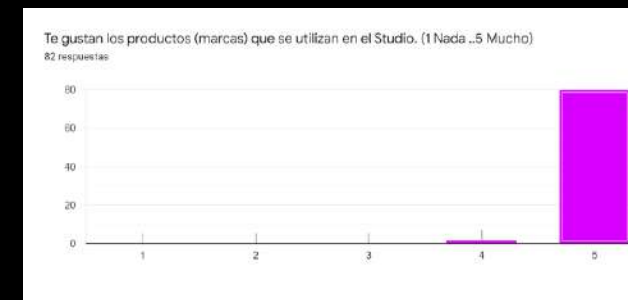
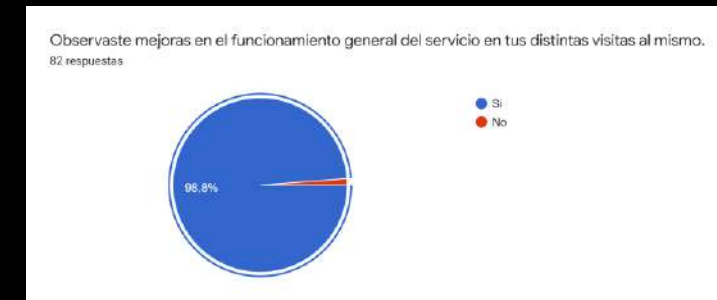
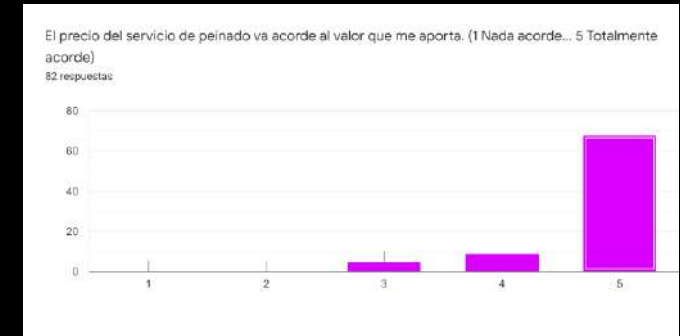
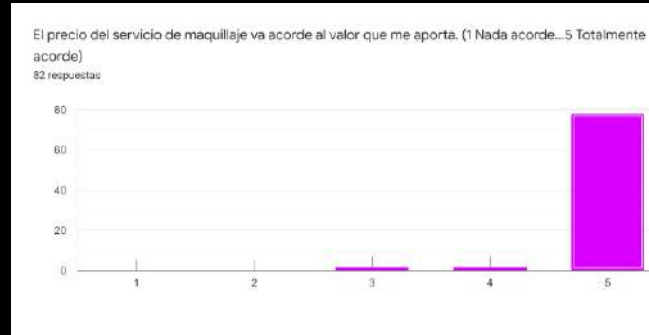


4. Análisis de datos cont...



Sobre los servicios recibido en el Studio cont..

- El precio, que no explicaba Tatiana está por debajo de la competencia, una estrategia pensada para “ganar” clientas y fidelizarlas, esto se ve reflejada en las respuestas, ya que el 95% están de acuerdo que el precio que pagan va acorde al beneficio, en peinados un 82%.
- Las clientas evidencian las mejoras del Studio al igual que el uso de las marcas de los productos utilizados (otra variable muy importante para la elección de esta categoría de servicios)

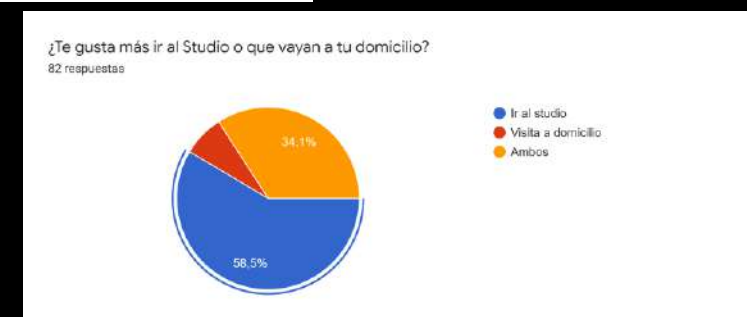
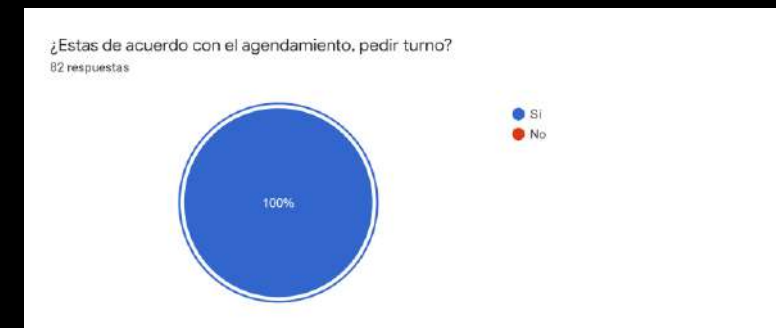
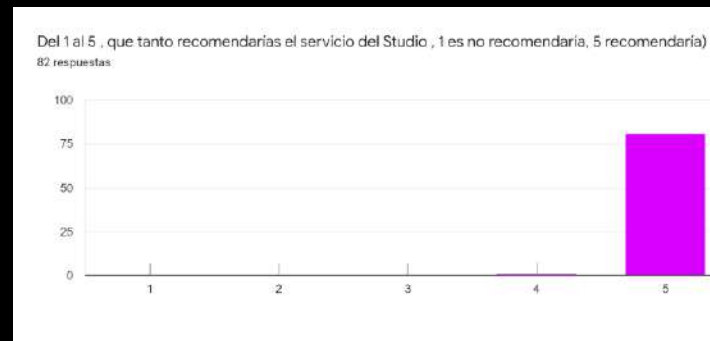
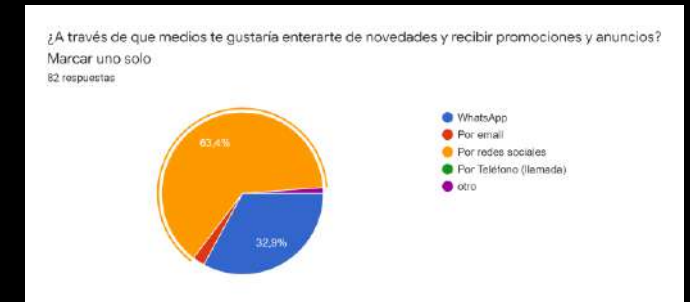
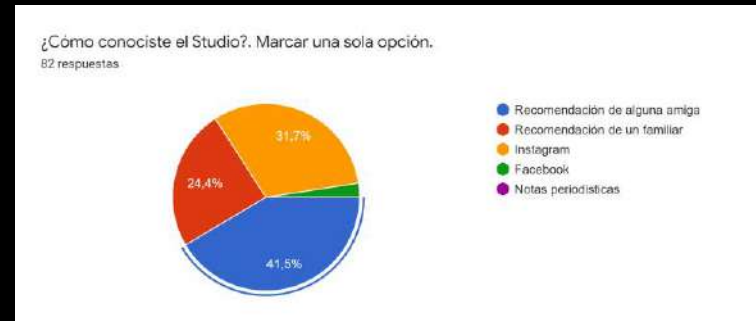


4. Análisis de datos cont...

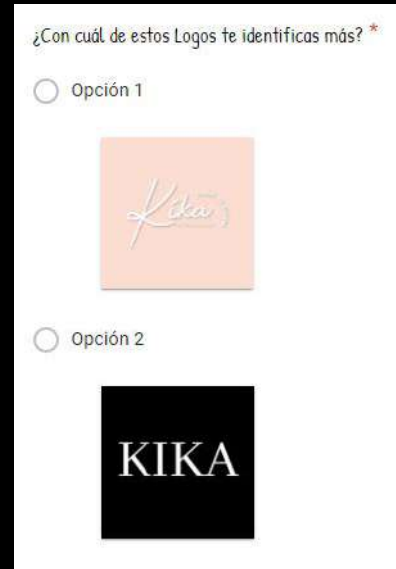
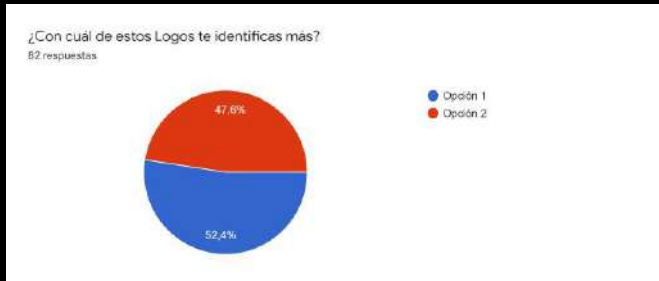


Comunicación del Studio

- La recomendación es vital para conocer e ir al Studio, el 41% lo conoció a través de una recomendación. El 100% lo recomendaría.
- Para recibir novedades y promociones el canal elegido son las redes sociales y WhatsApp.
- El agendamiento de turno debe continuar, porque se valora y es un diferencial.
- El 58% de las clientas prefiere ir al Studio, y un 34% prefiere tanto ir como que vayan a su domicilio.



4. Análisis de datos cont...

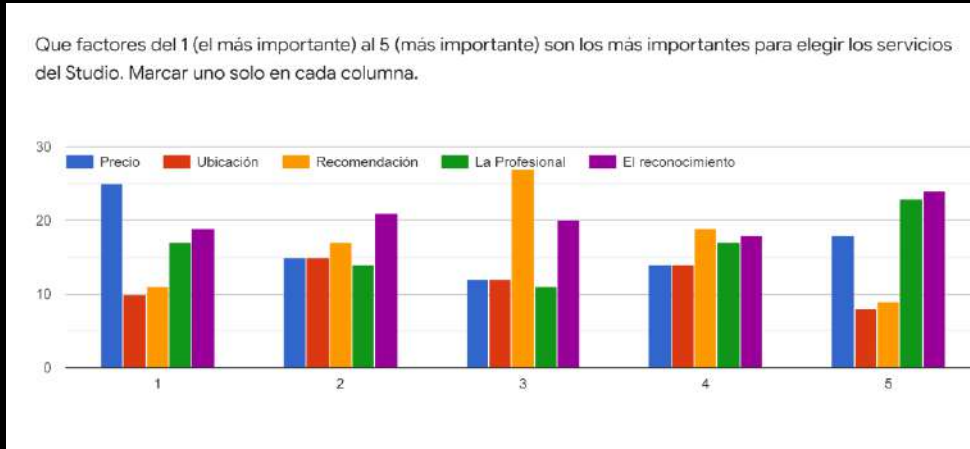


Comunicación del Studio cont..

- **El Logo estaba en un proceso de transición cuando se realizó la encuesta, por lo que se les pregunto a las clientas con cuál de los Logos se identificaba, el 48% con el Logo “actual” y 52% con el Logo anterior.**
- **En la pregunta abierta relacionada a la identificación del logo con el Studio, la asociación mayor se dio con; Elegancia , Sobriedad, Chic - Belleza, Perfección y - Maquillaje. (de acuerdo a la frecuencia)**



4. Análisis de datos cont...



Comunicación del Studio cont..

- **Los factores importantes para elegir los servicios del Studio son; Recomendación, Reconocimiento de la profesional, Precio y Ubicación.)en este orden).**
- **Las sugerencias y comentarios fueron alentadoras y positivas.**



Conclusiones



- “De acuerdo a las 82 encuestas respondidas de las 150 enviadas a través de Whatsapp concluimos que la satisfacción de las clientas actuales de 15 a 50 años se encuentran muy contentas y orgullosas del servicio que ofrece Kika Make Up Studio, su servicio entra en una categoría de excelencia, con la capacidad de seguir creciendo años tras año hasta llegar al éxito, que es el camino que ya está tomando Tatiana de la mano de su Studio”
- “Al final de la encuesta, las clientas de Kika felicitan a Tatiana por la calidad de su trabajo, en donde la palabra que más se repite es “excelente”. Su trabajo cumple y supera todas las expectativas de las mujeres que se realizan un servicio en el Studio.”

Anexos



Presentación Kika Makeup Studio

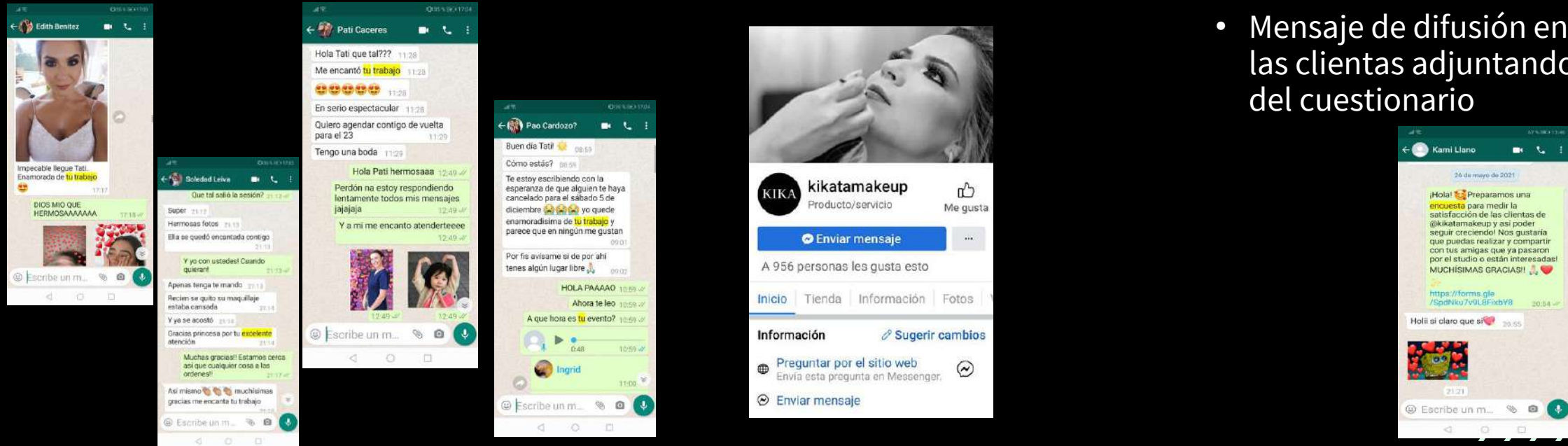
- <https://www.canva.com/design/DAEcDQQMUFU/Zth2aO7w9i7S1pKsrEDhw/view#2>

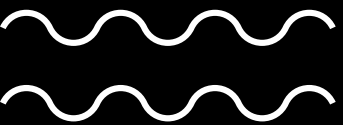
Redes Sociales

- <https://www.instagram.com/kikatamakeup/>

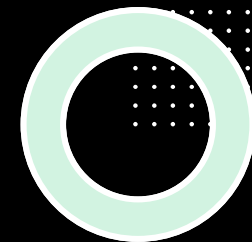
Cuestionario

- <https://docs.google.com/forms/d/14Hj35g3zl5DPjkKiC6KyvJPQqWBJulPrpBFI-GyDs/edit>
- Mensaje de difusión enviado a las clientas adjuntando el link del cuestionario





Equipo



Ana Laura Rolón
Comunicación



Sol Guerrero
Publicidad



Tatiana Aquino
Comunicación
Institucional



Ana Pino
Publicidad



Martín Cáceres
Publicidad



GRACIAS

Macarena García Ascolani
macarena.garcia@uc.edu.py

