



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS DE BELLEZA DE LA MARCA ENITH
LEMONS EN LA CIUDAD DE MANTA – ECUADOR

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS MICRO,
PEQUEÑAS, MEDIANAS Y EPS**

AUTORA: EMMY ENITH CASTRO LEMOS

ASESOR: Mgt. FRANCISCO MILA

ESMERALDAS –FEBRERO, 2020

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE, previo a la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Título del trabajo: Estrategia de posicionamiento y comercialización de productos y servicios de belleza de la marca Enith Lemos en la ciudad de Manta - Ecuador

Autor: Emmy Enith Castro Lemos

Mgt. Francisco Mila

f. _____

DIRECTOR DE TESIS

Mgt. Mónica Vergara

f. _____

LECTOR 1

Mgt. Mario Armas

f. _____

LECTOR 2

Mgt. Mario Armas

f. _____

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

Esmeraldas, Ecuador, Febrero, 2020

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Emmy Enith Castro Lemos** portador de la cédula de ciudadanía No. 0801979121, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

Emmy Enith Castro Lemos

CC 0801979121

CERTIFICACIÓN

Yo, **Francisco Mila**, en calidad de director de tesis, cuyo título es Estrategia de posicionamiento y comercialización de productos y servicios de belleza de la marca Enith Lemos en la ciudad de Manta - Ecuador, **CERTIFICO** haber revisado que el trabajo cumple con los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

Mgt. Francisco Mila

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Una vez culminado este trabajo investigativo es primordial dedicarlo a:

Dios porque en el encontré el camino idóneo de lucha, esfuerzo y perseverancia, él es dueño de mis pasos.

A mis padres Simón y Gladys que en su amor verdadero no han dejado de luchar por mí, brindándome todo el apoyo necesario, comprensión y son mi fuente de motivación.

Mi amado esposo Rainiero, mis tres hijos Matthew, Enoc y Rainiero por ser mi lugar cálido en el mundo, ser mi fortaleza diaria para seguir con el arduo trabajo empresarial.

Dedico además este trabajo a la memoria de mis abuelitos como parte del inmenso amor que me brindaron.

AGRADECIMIENTO

Dios me ha concedido la salud y los días por eso agradezco su amor infinito a esta sierva, esto me ha permitido seguir luchando por mis propósitos y alcanzar cada una de las metas que me he trazado.

Todos mis maestros y asesores que han aportado con sus conocimientos, el tiempo que me han entregado ha sido valioso para que este trabajo finalice con éxito.

A cada uno de los colaboradores de mi empresa por la pasión y compromiso que han entregado a todas las peluquerías instaladas en las diferentes ciudades del Ecuador.

Gracias a toda mi familia por estar siempre apoyándome en todas las formas posibles, rodearme de su presencia y amor es una de las mejores aspiraciones del alma.

TÍTULO

Estrategia de posicionamiento y comercialización de productos y servicios de belleza de la marca Enith Lemos en la ciudad de Manta – Ecuador

RESUMEN

Este tema investigativo nació ante la motivación de establecer una nueva peluquería en un mercado desconocido para la marca Enith Lemos, este fue el mercado de la ciudad de Manta Ecuador, destino que llamó la atención de la empresaria por su diversidad económica y por el gran tamaño de su mercado. Para esta investigación se tenía a favor la experiencia de las diferentes peluquerías instaladas en algunas ciudades del país, como son Guayaquil, Quito, Santo domingo, Machala, Cuenca y Esmeraldas, por esta razón se aprovechó el conocimiento, experiencia y manejo del negocio tanto de su fundadora como de todo el equipo de trabajo que integra esta empresa.

Con el uso de la investigación exploratoria y descriptiva se priorizó un análisis del mercado de la ciudad de Manta en el cual la participación era mínima, es por ello que, el estudio inicia con la obtención de datos del número de clientes disponibles, la percepción en cuanto a los gustos y preferencias del mercado a segmentar, la situación en la cual se encontraba la competencia en relación a la marca, entre otros factores económicos. Con los datos recolectados se dio inicio al proceso de caracterización y descripción de la información para lograr un desarrollo completo y detallado, dando paso a la construcción de estrategias y visiones para la comercialización de la marca en un mercado nuevo.

Los instrumentos aplicados en la investigación fueron enfocados hacia la obtención de datos relevantes que permitan generar conclusiones precisas del nuevo mercado, en virtud de ello, mediante la encuesta realizada se lograron conseguir diversos factores de gustos y preferencias de los posibles clientes, entre estos factores constan

los horarios, días y motivos para visitar una peluquería. Por otro lado, la ficha de observación fue dirigida para conocer la presencia del único competidor fuerte para la peluquería, además de esto, como lo perciben sus clientes, el tipo de servicios y productos que les ofrece su actual proveedor de servicios. La suma de todo esto permitió preparar el terreno para la futura instalación del negocio en la ciudad de Manta.

Este manejo de la información obtenida generó diversas concepciones de la forma como el negocio de peluquerías funciona en el mercado de Manta, como está relacionada la participación de la competencia con los gustos del consumidor, la importancia de elaborar estrategias que permitan ganar mercado, fidelizar clientes, y conseguir ganancias económicas. Parte del éxito de Enith Lemos ha sido el enfoque práctico, moderno y tentador de crear un modelo de negocio ligado a la innovación, lo cual a ampliado la comercialización de productos y servicios que ofrece la marca Enith Lemos, con alta calidad y excelente acogida en otras ciudades del Ecuador.

PALABRAS CLAVE

Planificación Estratégica – Administración - Empresa – Mercado – Marketing - FODA

TITLE

Strategy for positioning and marketing of beauty products and services of the Enith Lemos brand in the city of Manta - Ecuador

ABSTRACT

This research topic was born due to the motivation of establishing a new hairdresser in an unknown market for the Enith Lemos brand; this was the market of the city of Manta Ecuador, a destination that caught the attention of the businesswoman for its economic diversity and for the large size of your market

For this investigation the experience of the different hairdressers installed in some cities of the country, such as Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Machala, Cuenca and Esmeraldas, was in favor, for this reason the knowledge, experience and management of the business of both its founder as of all the work team that integrates this company. With the use of exploratory and descriptive research, a market analysis of the city of Manta in which participation was minimal was prioritized, which is why the study begins with obtaining data on the number of available clients, the perception in as for the tastes and preferences of the market to be segmented, the situation in which the competition was in relation to the brand, among other economic factors. With the data collected, the process of characterization and description of the information began to achieve a complete and detailed development, giving way to the construction of strategies and visions for the commercialization of the brand in a new market.

The instruments applied in the investigation were focused on obtaining relevant data that allow to generate precise conclusions of the new market, by virtue of this, by means of the survey carried out, several factors of tastes and preferences of the possible clients were achieved, among these factors are the schedules, days and reasons to visit a hairdresser. On the other hand, the observation sheet was directed to know the presence of the only strong competitor for the hairdresser, in addition to

this, as perceived by its customers, the type of services and products offered by its current service provider. The sum of all this allowed to prepare the land for the future installation of the business in the city of Manta..

This handling of the information obtained generated diverse conceptions of the way the hairdressing business works in the Manta market, as the participation of the competition is related to the tastes of the consumer, the importance of developing strategies that allow gaining market, loyalty customers, and getting economic gains. Part of the success of Enith Lemos has been the practical, modern and tempting approach of creating a business model linked to innovation, which has expanded the marketing of products and services offered by the Enith Lemos brand, with high quality and excellent reception in other cities of Ecuador

KEYWORDS

Strategic Planning - Administration - Company - Market - Marketing - SWOT

ÍNDICE

Presentación del tema de investigación	1
Planteamiento del problema	2
Delimitación de objetivos	Error! Bookmark not defined.
General	Error! Bookmark not defined.
Específicos	Error! Bookmark not defined.
Justificación	3
1 CAPITULO	5
1.1 MARCO DE REFERENCIA	5
1.1.1 Bases Teóricas científicas	5
1.1.1.1 La Administración	5
1.1.1.2 La planeación	7
1.1.1.3 La planificación estratégica	8
1.1.1.4 El plan de negocio	8
1.1.1.5 Clasificación de empresas	9
1.1.1.6 El marketing	10
1.2.1.6.1 El Microentorno del Marketing	11
1.2.1.6.2 Macroentorno del Marketing	12
1.1.1.7 Plan de Marketing	13
1.2.1.7.1 Objetivos del plan de marketing	14
1.1.1.8 El Mercado	14
1.1.1.9 Segmentación de mercado	15
1.1.1.10 Posicionarse en el mercado	15
1.1.1.11 Estrategia de Posicionamiento	16
1.1.1.12 La belleza	17
1.1.1.13 La Peluquería	17
1.1.2 Marco Legal	19
1.1.3 Revisión de Estudios Previos	20
CAPÍTULO II	22
2.1 Método de investigación	22
2.2 Universo y muestra	24
2.3 Técnicas e instrumentos	26
2.3.1 Encuesta	26
2.3.2 Ficha de observación	26
2.3.3 Revisión documental	27
CAPÍTULO III	27
3.1 Descripción de la muestra	Error! Bookmark not defined.
3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
3.2.1 El mercado y el sector estratégico de la marca Enith Lemos	28
3.2.2 Competencia actual de la marca Enith Lemos y las estrategias que aplicará en el mercado	30
3.2.3 Estrategias de comercialización de productos y servicios de belleza de la marca Enith Lemos.	35

3.2.4	Estrategia de Posicionamiento y Segmentación de Mercado	37
3.2.5	Estrategia de Producto y Servicio	38
3.2.6	Estrategia de Precio	40
3.2.7	Estrategia de Promoción	41
CAPÍTULO IV		43
4.1	DISCUSIÓN	43
	CONCLUSIONES	45
	RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS		47

Índice de Diagramas

Diagrama 1	Elementos de la administración	6
Diagrama 2	Clasificación de empresas por el giro del negocio	10
Diagrama 3	Actores del Marketing	12
Diagrama 4	Principales fuerzas del Macroentorno	12
Diagrama 5	Características a percibir por consumidor	17

Índice de Figuras

Figura 1	Objetivos del Plan de Marketing	14
Figura 2	Matriz de expansión de productos y mercado	15
Figura 3	Posicionamiento según condiciones	16
Figura 4	Segmentación de mercado	28
Figura 5	Análisis FODA de la Empresa Enith Lemos	35
Figura 6	Elementos de segmentación	38
Figura 7	Productos ofertados por la marca Enith Lemos	38
Figura 8	Servicios ofertados por la marca Enith Lemos	39

Índice de Tablas

Tabla 1	Población de Manta – Manabí	25
Tabla 2	Atributos del sitio a elegir	30
Tabla 3	Características de la competencia	31
Tabla 4	Aspectos conductuales del consumidor	33
Tabla 5	Percepción y conocimiento de la marca	36

Índice de Imagen

Imagen 1	Página oficial Facebook	42
----------	-------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

El siglo XX se podría estigmatizar como el siglo que revolucionó a toda la humanidad y su entorno, porque transformó la visión de los seres humanos y por consiguiente el orden y la dinámica para hacer negocios; en este proceso se dio cabida a las técnicas de comercialización de múltiples productos y servicios, se enfatizaba un especial interés en las necesidades de los mercados, junto con sus expectativas de satisfacción y sobre todo un espacio extenso para la planificación, revisión e implementación del plan de marketing de una empresa u organización.

En particular, aquellos negocios como las peluquerías se hicieron notorios en países latinoamericanos a raíz de la influencia que generaban las tendencias de países europeos; todo esto ligado a la globalización, pues este proceso no solo traía consigo avances tecnológicos y prosperidad económica, sino también una ola creciente de migración, lo que produjo el intercambio socio cultural. De esta forma, las tendencias se fueron dispersando por el mundo, creando una mezcla de gustos y preferencias, que creó una revolución sin precedentes, llevando al conglomerado del mundo de la belleza a niveles de expansión superiores.

Al referirnos al mundo de la belleza, cabe mencionar como Platón (1871) consideraba o concebía ese concepto “Es el hombre que aspira a la producción de la belleza mediante el cuerpo y según el espíritu” (p.12). Desde esos tiempos se tenía una concepción de la belleza ligada a lo físico y corporal, haciendo notar que la belleza era esa búsqueda incansable de querer obtener lo que se desea.

Bien se puede decir que la belleza es vista como un abanico de tendencias y moda, porque abarca diversos ámbitos en el cuidado cosmético, capilar e incluso corporal; además sus inicios datan del antiguo Egipto, donde se originó un auge en el cuidado capilar, pues existía una gran diferencia marcada entre el pueblo (quienes acostumbraban a raparse el cabello) y los sacerdotes o miembros gobernantes (que usaban melenas largas, cortas, pelucas, o con diferentes peinados). Incluso la posición social y el nivel económico en aquellos tiempos eran un factor determinante

para acceder a estas modalidades de belleza, además este pueblo llegó incluso a cambiar la tonalidad en el cabello, gracias al descubrimiento de la henna, la cual servía para teñir el cabello.

En el caso de Ecuador, la inversión en los tipos de negocio como las peluquerías, se incrementó rápidamente debido a las exigencias del mercado puesto que las tendencias a nivel mundial se proliferaban con rapidez, mediante el uso de redes sociales, siendo ésta la plataforma que impulsó la visión de los negocios, generó una expansión hacia mercados que eran poco accesibles por temas geográficos y económicos, creando así un camino directo a la aplicación del plan de marketing de muchas empresas.

Siendo Guayaquil una de las ciudades más pobladas de Ecuador y con un nivel económico preponderante, se mostró como un mercado atractivo para el posicionamiento de negocios, marcas reconocidas, y sobre todo se convirtió en un seductor campo para profesionales reconocidos en el mundo de la belleza, siendo actualmente, sede de conferencias, capacitaciones y maestrías relacionadas con la belleza, dirigidas a todas las personas que ejercen la profesión de cosmetólogos, estilistas y peluqueros, además de todos aquellos negocios que basan su actividad comercial o empresarial en la belleza.

El presente trabajo pretende abordar el análisis de las estrategias de posicionamiento y comercialización de productos y servicios de belleza de la marca Enith Lemos en la ciudad de Manta, en Ecuador. No obstante, para efectos de la presente investigación se desarrolla la siguiente problemática, la cual, pretende reunir los lineamientos para establecer las estrategias de comercialización de productos y servicios de la peluquería de la marca Enith Lemos.

Planteamiento del problema

Para la instalación de la peluquería Enith Lemos en la ciudad de Manta, el desconocimiento de las zonas o sectores estratégicos en los cuales se podría ubicar la peluquería, ha resultado un limitante para la empresa, dependiendo del sector tomará relevancia el canon de arrendamiento que se podría llegar a cancelar en un bien inmueble, además en la actualidad no disponer de un sitio para el funcionamiento del

negocio ha dificultado la captación de clientes, pero sobre todo, el reconocimiento de la marca.

El mercado que representa la ciudad de Manta no ha sido explorado aún, motivo por el cual requiere de un análisis y segmentación del mismo, en el cual, se logre conocer los gustos y preferencias del consumidor para crear una oferta de productos y servicios a la futura clientela. Por otro lado, al desconocer el mercado tampoco existe un referente de la posible competencia para el negocio, la forma como trabajan, qué tipo de productos utilizan, la calidad de los servicios que ofertan y que percepción tiene el cliente del servicio que ha recibido.

Las regulaciones internas del municipio y de otras instituciones de la ciudad de Manta, son requisitos primordiales para la instalación de un negocio y es otro ámbito inaccesible para la empresa, porque al no tener presencia en dicha ciudad no existe un contacto directo con los responsables de las instituciones para conocer y acceder a los requisitos y el respectivo trámite que se necesita para conseguir los permisos en materia de funcionamiento de un negocio, el equipamiento del local, que debe cumplirse bajo las ordenanzas municipales y locales.

Ante estas notorias circunstancias, es imprescindible tomar en cuenta algunas interrogantes como: ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento y comercialización para que la marca Enith Lemos pueda ingresar en la ciudad de Manta Ecuador?, adicionalmente se precisa conocer ¿A qué segmento se dirige la marca? ¿En qué sector sería viable la instalación de la peluquería? ¿Cuáles son los competidores que existen en el nuevo mercado a ingresar?

Justificación

Durante los últimos ocho años la marca Enith Lemos ha logrado consolidarse en el amplio mundo de la belleza y estética, debido a que revolucionó un mercado saturado de productos y servicios clásicos; hasta ese momento las peluquerías que existían en el mercado ofertaban los mismos servicios desde la década de los noventa. Es justo la oportunidad que la fundadora de la empresa Enith Lemos tomó para ingresar en este tipo de negocio, llegando con técnicas revolucionarias (en

alisados para el cabello y en el cuidado de uñas), además de productos innovadores y otorgando un servicio diferenciado en su totalidad.

Esta empresa que inició con tres personas, en la actualidad cuenta con 51 trabajadores vinculados; en virtud del crecimiento estructural y la expansión a diversos mercados de diferentes ciudades, implementó un proceso de planificación estratégica que engloba al personal administrativo y operativo; a su vez ejecutó un sistema de inventario y almacenamiento, la creación de una sección de recursos humanos, sección de contabilidad entre los más relevantes procesos para sostener la administración y organización de la empresa.

En el camino de este crecimiento y expansión hoy esta marca cuenta con sucursales en diferentes ciudades del Ecuador como son Esmeraldas, Cuenca, Guayaquil, Quito, Machala y Santo Domingo, las cuales serán un referente para la obtención de datos e información que darán realce a esta investigación y sobre todo sujetas a la realidad de la empresa.

La motivación por incursionar en el mercado de la ciudad de Manta se origina porque se ha logrado una excelente acogida en los productos y servicios que oferta la marca Enith Lemos, lo cual se ha visto reflejado en un incremento de rubros facturados en el año 2017.

En el transcurso del año 2018 la cartera de clientes que acceden a la gama de productos y servicios también muestra un aumento, por lo cual, la denominada ruta de la belleza que representa el traslado del equipo de trabajo a una ciudad determinada para entregar los servicios que solicite la clientela, ha consolidado la confianza de los nuevos clientes tanto en los productos como en los servicios. En el caso de la ruta de belleza con destino a Manta, se hacen más recurrentes, siendo necesaria la utilización de personal, el alquiler por días de un inmueble, como también los gastos por alimentación, hospedaje, combustible, pasajes, incluso alquiler mensual de una bodega para almacenamiento de productos. Todos estos rubros reflejan costos considerables para cumplir con los requerimientos correspondientes de la demanda.

Desde sus inicios lo primordial para la marca Enith Lemos siempre ha sido ofrecer un producto de calidad y un servicio personalizado. Para que estos factores se

cumplan a cabalidad en Manta es indispensable disponer de un local exclusivo para la instalación de la peluquería y brindar la atención los siete días de la semana, como se realiza en las demás sucursales.

La imagen de la marca Enith Lemos está ligada a una peluquería con un estilo definido, el cual se evidencia en la decoración exquisita, con sala de espera ambientada que genera un ambiente acogedor y cómodo y como factor esencial el implemento de productos de alta calidad sin afectación para la salud. Esto ha permitido que cada una de las sucursales de la marca Enith Lemos afianzara la fidelidad de sus clientes, considerando que el mundo de la belleza es exigente y se convierte en prioridad cautivar a cada cliente que visita las instalaciones.

En vista de los argumentos descritos anteriormente, resulta viable la realización de la presente investigación, debido a que contribuye a la expansión de la marca Enith Lemos; resaltando lo útil que resulta disponer de la información física y digital del negocio. Sumado a los argumentos anteriores este proyecto permite la generación de nuevas plazas de empleo y el crecimiento empresarial.

1 CAPITULO

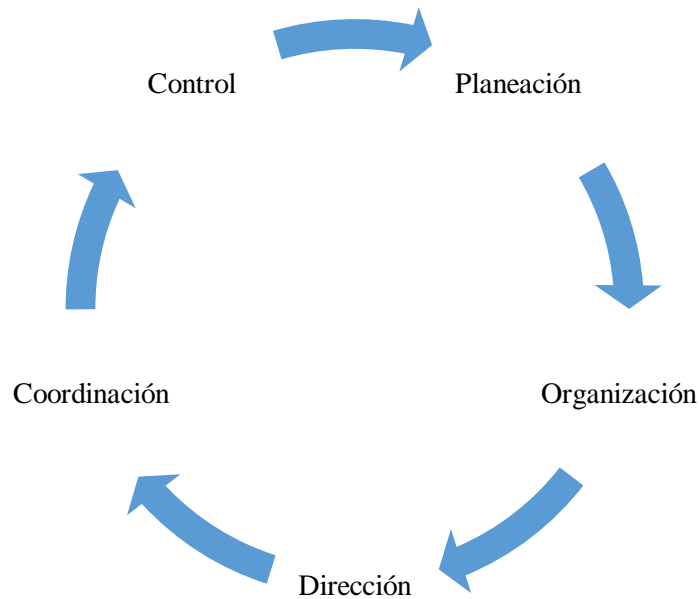
1.1 MARCO DE REFERENCIA

1.1.1 Bases Teóricas científicas

1.1.1.1 La Administración

La teoría clásica de la Administración tiene sus orígenes con Henry Fayol, para quien la administración abarcaba toda la estructura de una empresa, comprendiendo así dos campos que se conectan, los trabajadores y los departamentos o áreas. Además, este autor consideraba que el proceso administrativo se constituía por los elementos de la administración, los cuales se muestran en el siguiente diagrama.

Diagrama 1 Elementos de la administración



Fuente: Adaptado de Introducción a la administración. Hernández & Rodríguez. Pág. 71.

Según Chiavenato (2006), “la función administrativa no se concentra sólo en la cúpula de la empresa ni es privilegio de los directores, sino que se distribuye de manera proporcional entre los niveles jerárquicos” (p.98).

Por otro lado, Hitt, Black y Porter (2006), “definen a la administración como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional” (p.8).

Para Robins y Coulter (2005) “es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas” (p.7-9).

Como lo refieren las dos últimas concepciones, la principal finalidad de la administración es que cada actividad sea ejecutada de manera organizada, que la empresa trabaje por el cumplimiento de las metas que se han delineado adecuadamente en la misión y visión, pero sobre todo, los planes y directrices trazados en el proceso de la planificación a corto y largo plazo; aplicando los principios de eficiencia y eficacia.

Para Marcó, Goluzzo y Fedi (2016)

La eficacia y la eficiencia representan dos dimensiones del desempeño de una organización. La eficacia con la que se realizan las acciones de la organización representa una medida del logro de los objetivos propuestos. La eficiencia hace referencia a la forma en la cual se emplean los recursos en el accionar organizacional. (p.24)

Es tarea de los individuos que conforman la organización trabajar continuamente para que los recursos de la empresa se usen y se administren de forma eficiente, en el mismo sentido, debe buscarse una realización de actividades que consigan el cumplimiento de los planes con la eficacia pertinente para alcanzar los objetivos propuestos.

1.1.1.2 La planeación

Para Kontz y O'donell (1985) “la planeación es una función administrativa que consiste en seleccionar entre diversas alternativas los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa”

Según lo indica Chiavenato (2006) “la planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura” (p.170).

La etapa de la planeación es el eje fundamental en la fase inicial de una empresa, pero que debe albergar cada uno de los principales aspectos, incluso de aquellos que no parezcan de relevancia alguna, puesto que en el camino de la planeación serán utilizados o servirán de guía para la distribución de información.

Si la empresa no ha precisado con claridad su misión, al ser la planeación y la ejecución procesos interrelacionados, es probable que el proceso de planeación se convierta en un factor en contra, es como lo concibe Drucker, pues puede incurrir en la elección de caminos y rutas equivocadas durante la ejecución de objetivos.

1.1.1.3 La planificación estratégica

Para Kotler y Armstrong (2012) la planificación es el “Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes” (p.38).

Según lo refiere Hernández y Rodríguez (2011) “La planificación es una herramienta administrativa de dirección para sustentar las decisiones de largo plazo de las empresas e instituciones que les permite gobernar su futuro y adaptación continúa a las circunstancias cambiantes del entorno”(p 216); es decir, este proceso es exclusivamente la puerta que abre el camino a la interpretación, a la planeación, a la innovación, pero sobre todo a la toma de decisiones prolongadas en el tiempo, motivo que vuelve necesario la aplicación de mecanismos y métodos para que la empresa esté activa y preparada para las condiciones diversas del mercado y su entorno.

Para Marcó, Loguzzo y Fedi(2016) “es el proceso de planeamiento formal en el cual se busca definir los objetivos generales de la organización a largo plazo y las estrategias que se utilizarán para alcanzarlos” (p.131)

Marcó et al (2016), además concluyen que, en la etapa de planeación la inteligencia es el primer peldaño, pues se requiere de idear tanto la misión como la visión de la empresa, para poder estructurar el análisis FODA, que lleven a construir las estrategias y su pronto accionar.

1.1.1.4 El plan de negocio

Tal como lo refiere Weinberger (2009)“es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación” (p.33), al igual que el plan de negocio sigue un modelo de contenido y de forma.

En cuanto a la forma y contenido del plan de negocio Weinberger afirma:

La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, n cuán “*amigable*” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado (p.33).

El plan de negocio además de ser claro, debe recoger todas las particularidades de la empresa, desde cómo está integrada, que operaciones ejecuta, las actividades propias de los procesos delineados, como también que servicios ofrece al mercado.

Todo el plan recopila el arduo análisis de la situación interna y externa de la empresa, como es el caso de la empresa Enith Lemos, que ya tiene una posición establecida en otros mercados, pero que busca expandir su unidad de negocio en la ciudad de Manta, como parte del proceso de expansión empresarial, Weinberger (2009) señala

Las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables.

El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva (p.40).

Para la expansión del negocio es fundamental la organización pero sobre todo la planificación, pues el crecimiento sin planificación puede generar complicaciones en la ejecución de procesos, en la asignación de funciones, en la distribución del personal y en la operatividad de las áreas claves. Todo ello llevaría paulatinamente a un desbalance económico y administrativo.

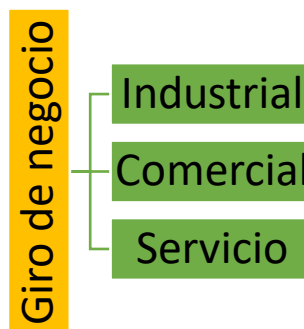
1.1.1.5 Clasificación de empresas

Un buen comienzo para un emprendimiento y posterior constitución formal de la empresa será la elección del tipo de organización que se fundará, porque en esta premisa está basada la dirección del negocio, los objetivos a plantearse, las metas propuestas en todos los niveles y sobre todo las proyecciones a corto y largo plazo.

La suma de todos estos factores serán plasmados en lo posterior en el plan de negocio correspondiente, siendo un referente importante para no perder el norte de constitución y formación de la empresa.

Existe una base para clasificar a las empresas, por su tamaño, por su giro y por sus sectores económicos. Dentro del tipo de empresas se define según el giro del negocio tal como lo refiere Hernández (2006) y lo muestra el diagrama 2.

Diagrama2Clasificación de empresas por el giro del negocio



Fuente: Elaboración propia del investigador

- a) Las empresas **industriales** se dedican tanto a la extracción y transformación de recursos naturales, renovables o no, como a la actividad agropecuaria y a la producción de artículos de consumo final.
- b) Las empresas **comerciales** se dedican a la compraventa de productos terminados, y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas, así como los comisionistas.
- c) Las empresas de **servicios** ofrecen productos intangibles a la sociedad, y sus fines pueden ser o no lucrativos (p.33).

1.1.1.6 El marketing

Según Barroso (2015) “el marketing es la capacidad de identificar y crear valor para los clientes, obteniendo los beneficios deseados para la empresa. Sin embargo, el marketing puede emplearse en todos los ámbitos de las organizaciones o de nuestras vidas cotidianas” (p.10).

Para Kotler y Armstrong (2012) tiene el siguiente significado, “Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.33).

“Establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores” (p.38).

El marketing hace varios años atrás fue considerado como únicamente publicidad en los medios, además se lo ligaba directamente como la imagen del negocio o la empresa, debido a que se lo manejó por varias décadas como el medio para vender un producto o servicio, donde la finalidad era la venta y las ganancias que generara la misma.

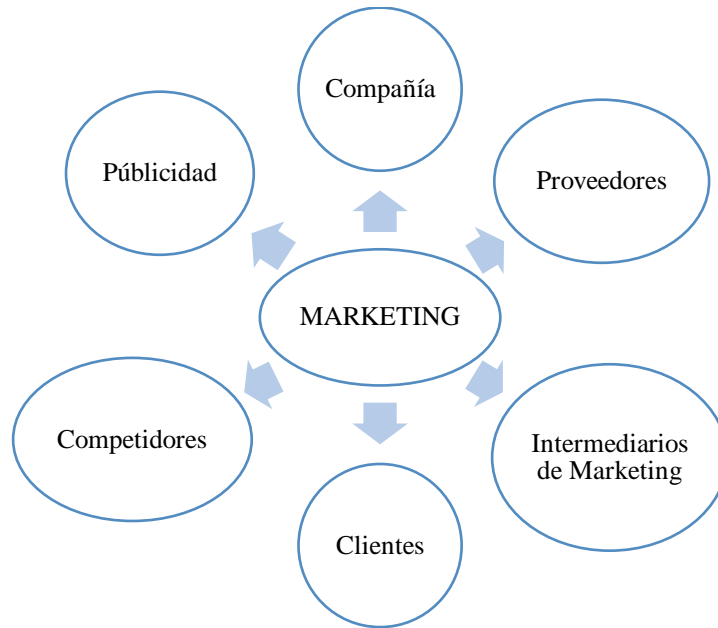
Actualmente se logra percibir al marketing como un mecanismo para satisfacer las necesidades del cliente, conseguir que sea feliz, convirtiéndolo en un cliente fiel a la marca, al producto o al servicio que ofrece la empresa. Así lo refieren Kotler y Armstrong (2012) “el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes” (p.33).

Darle un valor agregado al producto o servicio que se ofrece al mercado, es introducir un plus adicional y este plus que se convierte en un valor extra para el cliente, lo convierte en primordial ante lo ofrecido por la competencia.

1.2.1.6.1 El Microentorno del Marketing

Para Kotler y Armstrong (2008) “El éxito del marketing requerirá de la creación de relaciones con otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, los cuales se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa”(p.99). Esto representa al marketing una fusión que agrupa varios actores como son los proveedores, clientes, la competencia, la empresa en toda su extensión, así lo muestra el diagrama 3.

Diagrama 3 Actores del Marketing

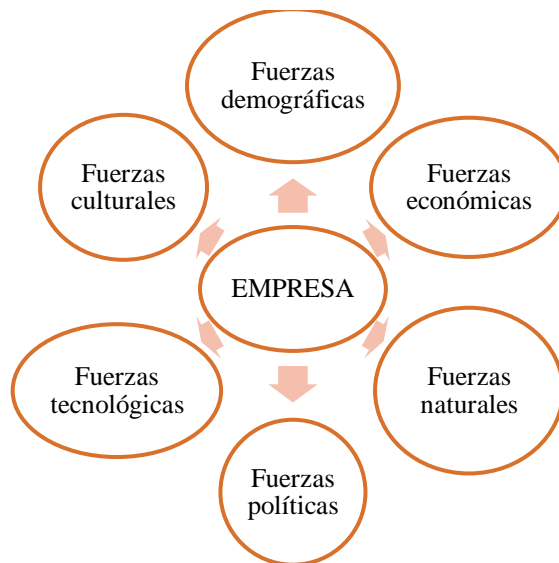


Fuente: Adaptado de Marketing. Kotler & Armstrong. Pág. 67

1.2.1.6.2 Macro entorno del Marketing

El marketing también debe abarcar actores externos que permitan una generalización de ideas, que otorguen certeza a las percepciones del medio exterior y sus representantes como lo demuestra el diagrama 4.

Diagrama 4 Principales fuerzas del Macro entorno



Fuente: Adaptado de Marketing. Kotler & Armstrong. Pág. 71

Es así que Kotler y Armstrong (2008) señalan que “La compañía y todos los demás participantes operan en un Macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa” (p.98). En tal sentido, recoge los principales fundamentos influyentes como son culturales, demográficos, la tecnología, y la fuerza económica.

1.1.1.7 Plan de Marketing}

Toda empresa u organización se constituya como pequeña, mediana o grande, debería asumir la implementación de un plan de marketing que tenga primordial interés en varios factores como conseguir ampliar mercados, definir un segmento de mercado, conocer los gustos y preferencias de los consumidores, puesto que éste es el paso para posicionarse en el mercado meta con propuestas definidas y claras.

Según la concepción de Sainz(2017)

El plan de marketing estratégico es un elemento puente entre la planificación estratégica y los planes a corto plazo o en plan de gestión anual, ya que traduce los objetivos corporativos en objetivos de producto-mercado (esto es objetivos de marketing), que a su vez se convertirán en objetivos de facturación (es decir cuotas de ventas por zonas, clientes, etc.)(p.79).

Para Weinberger (2009)

El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada (p.69).

Estos dos autores referidos en párrafos anteriores, traducen al plan de marketing como la puerta a la planificación estratégica, alinearse a los objetivos propuestos, adicional a esto, otorga importante valor a la segmentación de mercado y saber a qué grupo de consumidores se va a apostar, aquellos que la empresa u organización requiere fidelizar y empoderando la marca.

1.2.1.7.1 Objetivos del plan de marketing

En las observaciones que hace el autor Weinberger indica que, los objetivos del plan de marketing deben estructurarse de tal forma que sean medibles, para que permita un análisis del cumplimiento de los mismos, la figura 1 muestra esos objetivos.

Figura 1Objetivos del Plan de Marketing



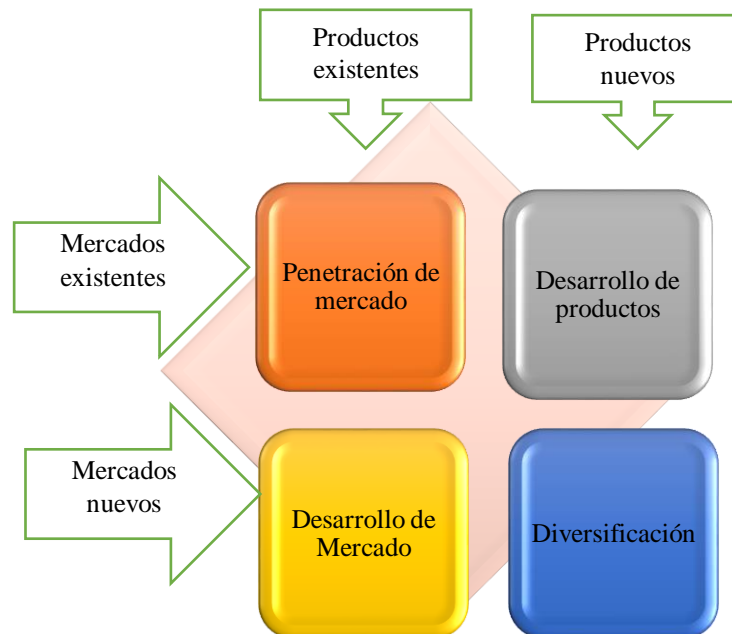
Fuente: Elaboración propia del investigador

1.1.1.8 El Mercado

Como medida para abordar nuevos mercados o expandirse a capacidades de mayor cobertura de mercado se podría aplicar la matriz de expansión productos y mercados que según Kotler y Armstrong(2012) es una “Herramienta de la planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados, el desarrollo de éstos y de productos, o la diversificación” (p.72).

Así lo demuestra la figura 2 reflejado en la teoría de Kotler y Armstrong (2008), donde enfoca dos ámbitos, el estudio del mercado y la medida en que se lo abordará, partiendo de los productos existentes con mercados existentes y los productos nuevos con mercados nuevos.

Figura 2 Matriz de expansión de productos y mercado



Fuente: Adaptado de Marketing, Kotler & Armstrong. Pág. 44

1.1.1.9 Segmentación de mercado

Para Kotler y Armstrong (2008) la segmentación de mercado es “Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. Es importante implementar una evaluación amplia y minuciosa del mercado, porque de esto dependerá la correcta selección del mercado meta al cual la empresa planea enfocarse. En este camino se debe considerar la conducta, visión, gustos, exigencias y cultura de los individuos que agrupan el mercado meta.

1.1.1.10 Posicionarse en el mercado

La búsqueda de las técnicas o mecanismos para posicionarse en el mercado meta, cada vez se convierten en una lucha imparable de una empresa o negocio, puesto que con la diversidad de productos y servicios que abundan el mercado resulta un poco complejo el encontrar fidelidad en los clientes.

Según Mora y Schupnik (2018), para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella

De tal manera, para posicionarse en el mercado deben analizarse un sinnúmero de factores que bajo cada premisa que los define requieren de atención y objetivos propios, pero que una vez que entre estos se enlazan y complementan originan concordancia en el proceso de introducción a un mercado nuevo.

Según Mora y Schupnik (2018) el posicionamiento en el mercado se basa en 6 factores primordiales:

Figura 3 Posicionamiento según condiciones



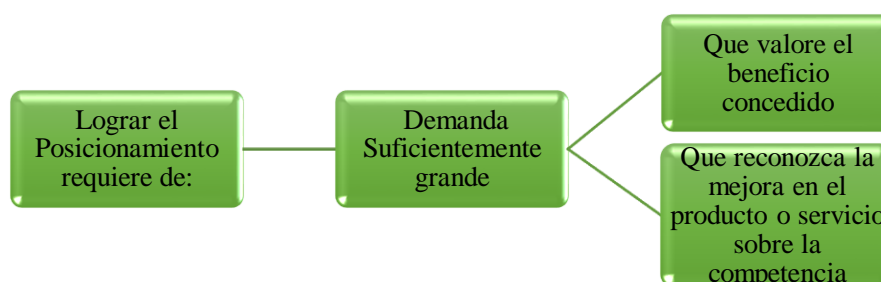
Fuente: Adaptado de *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Pág. 25-27. Elaboración propia del autor.

1.1.1.11 Estrategia de Posicionamiento

Lo fundamental del proceso de posicionamiento en el mercado, es que la empresa encuentre el punto de diferenciación entre los demás ofrecimientos del mercado, para que éste consiga que el producto o servicio, pueda instalarse en la mente del consumidor, por una característica o atributo en particular que supere a la competencia, así lo refiere Weinberger (2009), que además señala “Estas diferencias deben ser significativas para que puedan ser fácilmente percibidas y recordadas por el público objetivo” (p.75).

En el diagrama 5, se exponen las dos características que el consumidor debería percibir con la diferenciación.

Diagrama 5 Características a percibir por consumidor



Fuente: Elaboración propia del investigador

1.1.1.12 La belleza

Según lo señala Hume (como se citó en Kant, 2004) “la belleza no es más que un poder especial de producir placer y su percepción de la belleza no es cosa del entendimiento, sino de los gustos o sentimientos” (p.33). Por esta razón el mercado que abarca los productos o servicios de belleza es tan amplio y variado, en gustos, preferencias y placeres, que intenta satisfacer al consumidor.

Este campo de la belleza se ha vuelto tan extenso, pues debe agradar y satisfacer a un sinnúmero de expectativas que a medida que la tecnología y la moda cambian, modifican a su vez las preferencias de los consumidores.

Kant (2004) señala que “La belleza pertenece al orden de lo afectivo; belleza es lo que por constitución de nuestra naturaleza, por costumbre o por capricho, es apto para aportar placer o satisfacción al alma” (p.33). Es decir, la realización del placer está estrechamente relacionada a los gustos de cada persona, es por ello que, quien aprueba o desaprueba la satisfacción del producto o servicio es el mismo individuo.

1.1.1.13 La Peluquería

Según Ecu Red (2018) una peluquería es:

El establecimiento al cual las personas asisten para cortar o dar cierto estilo a su pelo. En este lugar se pueden realizar diferentes tratamientos capilares que, en su mayoría, tienen que ver con el embellecimiento del pelo y con la restauración de su fortaleza.

Hoy en día las peluquerías se encuentran seccionados acorde al género y estilo de cada individuo, es decir, este tipo de negocios se han clasificado acorde a los servicios que ofrecen, peluquerías para hombres, para mujeres, niños, incluso peluquerías para mascotas, todas ellas con diversos precios para el mercado, que en muchos casos, va acorde al sector donde funcionan por la calidad de los productos que usan; todos estos son factores que le permiten a cada cliente elegir acorde a sus necesidades de satisfacción.

Según Arango, Bello y Ramírez(2013) refieren que:

Para las mujeres, la peluquería y los usos de los servicios de belleza en la construcción de su apariencia son un punto nodal sobre el cual se expresa su individualidad femenina y se manifiestan las diferencias y jerarquías de clase, raza, sexualidad, ocupación y edad. La apropiación que hacen de la cultura de la belleza a través de sus autorepresentaciones y performances refuerza y disloca el binarismo de género y otras categorías de diferencia. (p.194)

Lipovetsky (como se cita en Arango et. Al(2013) “defiende la tesis de la belleza como un poder femenino subordinado que dejó de ser un privilegio de las mujeres de las clases dominantes, para convertirse en una posibilidad abierta a todas” (p.189).

Gimlin (como se cita en Arango et Al(2013)“aborda los salones de peluquería como espacios femeninos en los que se negocia la difusión de las “ideologías de la belleza” (p.190).

La utilización de los servicios de peluquería también está relacionada al estatus que la mujer en particular quiere proyectar al mundo, como desea socializar y mostrarse en su entorno.

La búsqueda de la belleza corporal es la necesidad de sentirse acorde a los estereotipos de la era moderna y en ésta búsqueda afloran sus gustos y preferencias más arraigados incluso a su cultura, costumbres y apegos emocionales.

Considerando esta visión existe tanta variedad en cabellos afros, cabellos lacios, tonalidades de rubios, morenos, como también, la constante búsqueda del cuerpo

perfecto, moldeado, estilizado, todo esto es sencillamente la concepción de alcanzar la felicidad mediante la apariencia externa.

La modernidad, las nuevas tendencias de la moda, los nuevos parámetros de belleza y sobre todo la amplia urgencia de verse bien en todos los ámbitos que se desarrolla el ser, en el trabajo, el hogar, el papel como pareja, el rol de padres de familia o en la faceta profesional, porque este conglomerado es el que lleva a sentirse bien con el medio que nos envuelve diariamente.

1.1.2 Marco Legal

El desarrollo de esta investigación tiene la responsabilidad de enmarcarse en normativas y leyes que rigen el país y de las cuales se acogen en cumplimiento las empresas.

❖ Constitución de la República

En su artículo no. 33 Trabajo y Seguridad Social ampara el trabajo digno, bien remunerado, con seguridad social. En la empresa Enith Lemos se contribuye con la dinamización de la economía, se otorga beneficios de ley a los trabajadores mediante la aportación al seguro social, para generar beneficios y bienestar.

❖ Ley orgánica de defensa del consumidor

Los deberes y derechos que poseen los consumidores del país están amparados en esta ley abarcando todos los ámbitos posibles para que el consumidor no se sienta afectado, entre ellos están: publicidad, contratos, imagen, control de calidad, infracciones entre otras.

❖ Ley y Reglamento del Registro Único de Contribuyentes

La empresa una vez constituida está en la obligación de regirse a la normativa y exigencias que propone esta ley por cumplir el rol de dinamizar de la economía, en ellos encontraremos las disposiciones tributarias

❖ Ley Orgánica de Régimen Tributario

Esta ley recoge lo normado por el Servicio de Rentas Internas SRI conforme a los contribuyentes, la empresa se rige a lo estipulado en cuanto a tributos, declaraciones, impuestos y todas aquellas obligaciones contraídas referente a la actividad económica.

❖ **Ley Orgánica de Regulación y control de poder de mercado**

Esta ley regula en varios de sus artículos los derechos del consumidor, pero con más profundidad la línea por la cual las empresas deben encaminarse en cuanto a la participación en el mercado nacional, sus alcances, sus prohibiciones.

❖ **Ley de Cámaras de Comercio del Ecuador**

Establece las directrices para las personas naturales o jurídicas deben regirse a la capacidad de contratar pero sobre todo que sea una actividad de habitual profesión.

1.1.3 Revisión de Estudios Previos

Como parte del proceso de recolección de información se realiza el análisis de estudios relacionados al presente tema, otorgándole amplitud de conocimiento y la experiencia de otros individuos para generar un flujo de datos que nutran este contenido.

En la investigación de Ortiz (2017), referente al estudio titulado Plan de Negocio para la Creación del Salón de Belleza y Spa Azul, trata sobre la creación de una peluquería basado en la elaboración de un plan de negocio que permita conocer la factibilidad de la instalación del negocio. En él se detalla el esquema del estudio del mercado meta y la competencia, así como los productos y servicios a ofertar a ese mercado. Además, abarca ámbitos relevantes como el área legal y cultural. En él demuestra la rentabilidad del negocio desde el primer mes de su funcionamiento.

En otros estudios relacionados como el de Morales, Ortiz, Duque y Plata (2016) sobre Estrategias para fortalecer capacidades de innovación: una visión desde micro y pequeñas empresas refiere lo importante que es el papel de la innovación en empresas tanto micro como pequeñas, y descubre que tres fundamentales factores que truncan la innovación en los negocios son costo, institucionales y mercado. En el

mismo, se estudian los límites de la empresa y hasta dónde podría llegar la misma con los elementos adecuados, como el personal idóneo, el estudio del mercado, la capacitación, la lealtad y compromiso que se funde tanto en el empleado como en el cliente, lográndose con la gestión de personal, de recursos y procesos.

Sin embargo, Orrego (2012) en su estudio el Marketing Mix para una Línea de productos orientados al cuidado personal, realiza un análisis detallado de la línea de productos de la empresa, adicionalmente se enfoca en gran parte en la competencia y cómo aplicar la diferenciación del producto para su posicionamiento en el mercado.

El modelo de negocio de las peluquerías es abordado en esta investigación, centrándose en la estrategia de asignación de precios, como los canales de promoción y publicidad, para poder nivelar y mejorar la competencia existente en el mercado.

Sumado a lo anterior, Jaramillo (2016) señala que, en particular el trabajo Plan de Negocio “Beauty Care” tiene un orden que facilita el entendimiento del proceso de ingreso a un nuevo mercado, puesto que primero analiza la situación económica, social y cultural del medio y determina la posible competencia.

Incluye un breve análisis interno y externo plasmando estrategias mediante el método del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). De igual forma, Cornejo y Vaca (2016), en su estudio Plan de Marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo, se evidencia el interés por el análisis completo del mercado para poder tener acceso a nuevos productos y servicios que satisfagan gustos.

Las encuestas reflejan el motivo que impulsa al cliente a elegir una peluquería, como el precio y el ambiente. De igual manera, Urrea (s.f) menciona que la forma como en la investigación sobre el Marketing de Salón de Peluquería 5ta edición, se relaciona al marketing con el negocio exclusivo de la peluquería, demostrando el mecanismo de planificar la instalación de una peluquería en palabras sencillas y entendibles para un emprendedor.

Otro estudio realizado por Belio (s.f.) en el artículo “Claves para gestionar Precio Producto y Marca como afrontar la guerra de precios”, es relevante los datos que el autor utiliza, para definir aspectos fundamentales de la gestión, como son el

producto, el precio, la distribución, la comunicación y la marca. Las estrategias para ingresar el producto en un mercado nuevo recaen sobre el producto y el precio.

Complementariamente, Mendoza (2018) con el trabajo investigativo titulado Las Técnicas de las “5 S” es una concepción que viene desde varias décadas atrás, con un estudio analítico en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios de peluquerías, resultará enriquecedor por la forma diferente de organizar el negocio de la belleza, enfatizando la limpieza, el orden y la organización del negocio en general. Otro estudio es el desarrollado por Montalvo (s.f.), éste refiere que los negocios que ofrecen servicios y productos de cosmetología y cuidado capilar han tenido un auge, y el estudio de las franquicias de peluquerías analiza como este sector ha crecido y la rentabilidad que genera.

2 CAPÍTULO

METODOLOGÍA

2.1 Método de investigación

Es en virtud de ello que se empleó el método deductivo, con un tema de variables desconocidas, dando inicio a un estudio de un nuevo mercado y sus condiciones. Adicional a esto, se realizó un análisis de estrategias de posicionamiento de mercado, en el cual, todos estos datos recolectados dieron paso a un campo amplio de información que requirió del procesamiento.

Sin embargo, también se empleó el método inductivo, ya que el análisis de la empresa Enith Lemos se enfoca en el mercado de Manta, el cual debió ser explorado para establecer conclusiones generales.

Este estudio determinó la factibilidad de ingresar en un mercado nuevo, mediante la instalación de la peluquería de la marca Enith Lemos, en este proceso se estudió la competencia, se descubrió a que segmento de mercado se enfocaba el negocio y el tipo de estrategias a implementar para la introducción y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Manta.

Cabe indicar que, la marca Enith Lemos tiene un grupo minúsculo de clientes en la ciudad de Manta, que han llegado a conocer los servicios ofrecidos en la ciudad de Guayaquil, y este grupo habitualmente hace uso de los servicios o productos en visitas esporádicas que realizan los trabajadores de Enith Lemos en la ruta de la belleza, la cual se programa con clientes determinados.

- **Tipo de Estudio**

Según el nivel de profundidad del tema la investigación es exploratoria, pues según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.91).

Además permite obtener varias pautas como señalan Hernández et al (2014)

Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (p 91)

La empresa Enith Lemos desconoce el mercado de Manta, de ahí parte la necesidad de abordar y ampliar la investigación para conseguir dirigir las estrategias a plantearse para el ingreso al mercado; la empresa no cuenta con datos que demuestren el comportamiento del segmento de mercado, sus gustos y preferencias; lo cual la ubica en una situación de incertidumbre ante la posibilidad de ejecutar una inversión en un sector muy escasamente estudiado y analizado.

Para Hernández et al (2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

Según señala Carvajal (2018) la investigación descriptiva “utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento”.

Las variables que fueron estudiadas como, mercado, competidores, plan de marketing, estrategias de comercialización, permitieron una recopilación individual de datos, y así se fusionó con un análisis completo.

Por la naturaleza de la investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo, en vista que, la marca de la empresa Enith Lemos ya se encontraba posicionada en cinco ciudades del Ecuador, lo cual, permitió disponer de los datos de la situación de la empresa, los clientes y sobre todo, la relación con proveedores. Esto, dio paso a la consideración primordial sobre el mercado de manta, que necesitó de un estudio de campo, para conocer los datos más básicos y llegar a los específicos y profundos del mercado y el segmento a seleccionar.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cualitativo “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas”(p.16) este tipo de enfoque otorga más amplitud para interpretar la información y moldearla.

El enfoque cuantitativo como lo señala Sampieri et al. (2014) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

En ese sentido, basándose en ese tipo de enfoque, el cual es numérico y probatorio de resultados, fue válido aplicarlo en la investigación, pues existían datos reales, provenientes de las peluquerías que se encuentran establecidas y en funcionamiento hace varios años, y permitió el estudio de la competencia, gustos y preferencias del consumidor, pero sobre todo, conocer sobre los productos y servicios con mayor acogida en el mercado.

2.2 Universo y muestra

La visión de introducir la marca en un mercado nuevo es un reto complejo pero aplicable, se pretende direccionar a la provincia de Manabí ciudad de Manta, la cual

según la información del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), INEC cuenta con una población de 115.074 mujeres hasta el año 2010. Los productos y servicios de la marca Enith Lemos están orientados a un mercado meta de mujeres comprendidas entre los 15 a 55 años de edad, una media que se ha llegado a evidenciar en las peluquerías de Esmeraldas y Guayaquil, porque se encuentra identificado el segmento de mercado.

Según los datos del INEC existe un parámetro de datos al año del 2010 fecha en que se realizó el último censo en Ecuador; con un rango de mujeres de 15 a 64 años, la cual se tomó de referencia para el cálculo de la muestra. Pero únicamente se seleccionó la parroquia de San Mateo con 9980 mujeres, sector seleccionado para ubicar la peluquería.

Tabla 1 Población de Manta – Manabí

Parroquia San Mateo

Sector urbe

GRUPO DE EDAD	Sexo	Total
15 a 64 años	Femenino	9980

Fuente: INEC/Sexo/Grupo de edad

• **Calculo de la Muestra finita**

El número correspondiente a la muestra será el aplicado en los instrumentos de investigación, pues necesita el número poblacional del mercado meta para obtener el total de los individuos a encuestar.

Ecuación 1 Fórmula de muestra finita

$$n = \frac{Z^2 * N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

• p = proporción esperada (en este caso $5\% = 0,5$) •

$q = 1 - p$ (en este caso $1-0,5 = 0.95$) •

d = precisión (en su investigación use un 5%)

$n=96$

Con la finalidad de obtener datos más preciso sobre el mercado, se ejecutó un filtro que parte de la ciudad de Manta, en base a la ubicación que tendría la peluquería, por tal razón, la parroquia San Mateo con 9980 mujeres, en el sector de la urbe de Manta, fue el escenario más exacto donde se decidió realizar las 96 encuestas.

2.3 Técnicas e instrumentos

Al utilizar dos tipos de enfoque en la investigación, resulta clave adoptar técnicas e instrumentos que permitan obtener información variada, completa y determinante para el proceso posterior de análisis de los datos obtenidos.

Para ello se empleó las siguientes:

- Observación
- Encuesta
- Revisión documental

2.3.1 Encuesta

La encuesta se empleó a 96 personas originadas del cálculo de la muestra, dentro de la ruta de la belleza en Manta efectuadas en dos semestres del año 2018.

En el detalle de preguntas resumen datos de edad, la frecuencia con la cual acceden a los servicios y productos ofrecidos, lo cual permitió medir el porcentaje de preferencia que existe en el mercado.

Además, otro factor determinante fue diferenciar el horario y los días que asisten a las instalaciones, porque esto permite definir la jornada laboral que se emplea en las instalaciones.

2.3.2 Ficha de observación

Una competencia bien identificada en la ciudad de Manta es la conocida Didier peluquería, la cual cuenta con servicios similares a los ofrecidos por la marca Enith Lemos. Esta peluquería se encuentra ubicada en un sector estratégico de la ciudad en una avenida principal lo cual genera afluencia de clientes.

La ficha de observación fue realizada a clientes que acuden a esa peluquería regularmente y son los indicadores para medir el tipo de servicio que reciben, como se encuentran los precios del lugar, como perciben ellos la atención que les brindaban. Además se les evaluó la percepción que tienen del ambiente, el conocimiento y experiencia del personal que los atiende.

2.3.3 Revisión documental

La obtención de información fue posible con los registros y documentos disponibles en el área de administración de la empresa Enith Lemos, los datos sobre la facturación anual de los productos vendidos en la ciudad de Manta, permitió un análisis de los productos más vendidos en el año.

El número de clientes atendidos en la ruta de la belleza también permitió conseguir una referencia de los clientes que optan regularmente por los servicios.

3 CAPÍTULO

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Estudiar la situación general de la empresas uno de los principales puntos de partida para conseguir alcanzar los objetivos trazados, además, el análisis de los factores internos y externos de la empresa ofrecen una amplia posibilidad de conocer a fondo los más arraigados factores que ejercen influencia en el desarrollo de la empresa. Por consiguiente, el lado negativo y positivo que posee la empresa debe dar paso a la creación de estrategias que vayan acorde a la realidad empresarial.

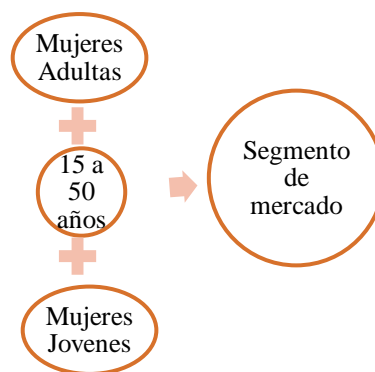
La competencia con la cual se podría generar un constante lucha de acaparar mercado es una sola peluquería en la ciudad de Manta debido a que ofrece los mismos servicios que la marca Enith Lemos, razón por la cual es indispensable

formular las estrategias correctas no solo para posicionarse en el mercado si no para lograr una comercialización fructífera de los productos de la marca.

3.1.1 El mercado y el sector estratégico de la marca Enith Lemos

Según los datos obtenidos en la investigación nuestro mercado seleccionado abarca mujeres desde los 15 a 50 años, como lo muestra la figura 4 por esta razón se plantea una gama de productos y servicios que van ligados a las necesidades de ese grupo de mercado, lo cual permita satisfacer las preferencias de jóvenes y adultas, con diversas opciones en cuidados para el cabello, línea de maquillaje, productos y servicios para el cuidado facial, diseño y cuidado para uñas.

Figura 4 Segmentación de mercado



Fuente: Elaboración propia del investigador

La población femenina de la ciudad de Manta está representada por 71502 mujeres, dentro de las cuales se seleccionó a raíz de la muestra encuestada una clasificación pertinente para seleccionar el mercado meta al cual se dirigirá la venta de productos y servicios de la marca Enith Lemos. El gráfico 1 indica que el 46% de los futuros clientes abarca mujeres desde los 30 a 50 años de edad es el mercado meta al cual será enfocada la comercialización de productos y servicios.

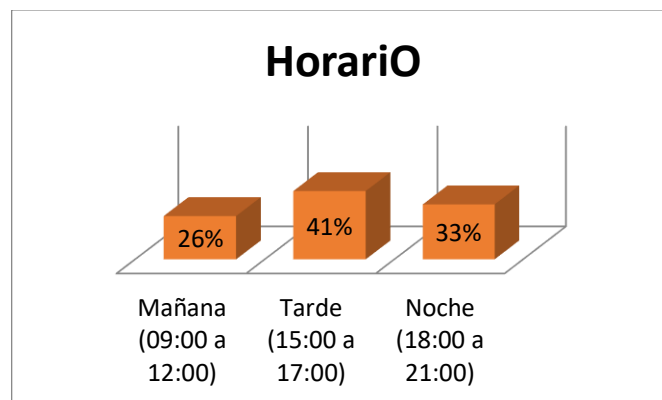
Gráfico 1 Segmentación de mercado



Fuente: Elaboración propia del investigador

El gráfico 2 demuestra que las horas en las cuales existe una inclinación en visitar la peluquería es en la tarde comprendido entre las tres hasta las cinco de la tarde, y con el 33% de aceptación en el horario nocturno, por lo cual Enith Lemos debe generar una estrategia de atención especializada y ampliada entre las tres de la tarde hasta las nueve de la noche.

Gráfico 2 Preferencia de horario en la peluquería

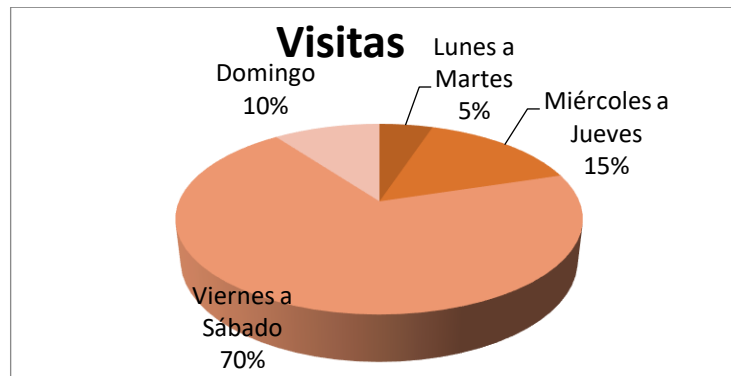


Fuente: Elaboración propia del investigador

El gráfico 3 demuestra que el 70% de los encuestados prefieren concurrir a la peluquería entre los días viernes y sábado, por lo cual en esos días sería importante generar un mayor realce a las promociones a las cuales los clientes puedan acceder.

Seguido del 15% que representa los días miércoles y jueves donde también se genera venta tanto de servicios como de productos.

Gráfico 3 Visitas a la peluquería por día



Fuente: Elaboración propia del investigador

Como lo muestra la tabla 2, la encuesta permite conocer cuáles son los aspectos más relevantes y de mayor peso para que un cliente elija el sitio donde acude por productos y servicios, siendo los más significativos los horarios que brinden comodidad acorde a las diversas ocupaciones del cliente, además lo vital de contar con personal capacitado pero que además mantengan un sitio limpio, con implementos que esterilicen para cada uso, y el gran peso que aportan las promociones y descuentos que se brinden al público lo cual les permite sentirse premiados por la fidelidad a la peluquería elegida.

Tabla 2 Atributos del sitio a elegir

Aspectos relevantes para elegir una peluquería
Horario de atención
Ambiente acogedor
Limpieza del sitio
Promociones
Precio
Citas
Uso y esterilización de equipos e implementos

Fuente: Elaboración propia del investigador

3.1.2 Competencia actual de la marca Enith Lemos y las estrategias de mercado

Al enfocar la ficha de observación a la competencia de Enith Lemos se logró determinar que existe gran similitud en la marca de los productos usados por la competencia con los empleados por Enith Lemos, las instalaciones son de espacios reducidos pero generan comodidad al cliente.

Sin embargo, los cambios de personal en la competencia son muy comunes, lo cual provoca que la mano de obra calificada y con experiencia sea inestable, dentro de ello, Enith Lemos conserva sus trabajadores por largo tiempo lo cual crea un vínculo entre el cliente y el trabajador.

Existe un porcentaje considerable de las similitudes tanto en productos, marca de productos, calidad del producto y los servicios que ofrece la competencia con los de la marca Enith Lemos, por lo cual se debe considerar estrategias de venta más amplias como manejo de redes sociales para la publicación de promociones o combos ofertados, estrechar lazos entre el cliente y la marca para conseguir fidelidad basada en la satisfacción generada en el consumidor.

La encuesta realizada a 96 personas tuvo dos enfoques, conocer como los individuos perciben el servicio que reciben en Enith Lemos mediante las visitas esporádicas que se realizan con la ruta de la belleza, pues aún no se dispone de un local propio, pero se alquila un sitio determinado por los días que se trabaja en esa ciudad, adicional a ello, se logró medir, cuan satisfechos están con la competencia, como son tratados, qué tipo de servicios y productos les ofrecen.

En la tabla 3, se estudian las características más relevantes de la competencia en el mercado, los productos y los servicios que ofrece al consumidor, lo cual tendría un importante valor para que la marca Enith Lemos evalúe su oferta al mercado.

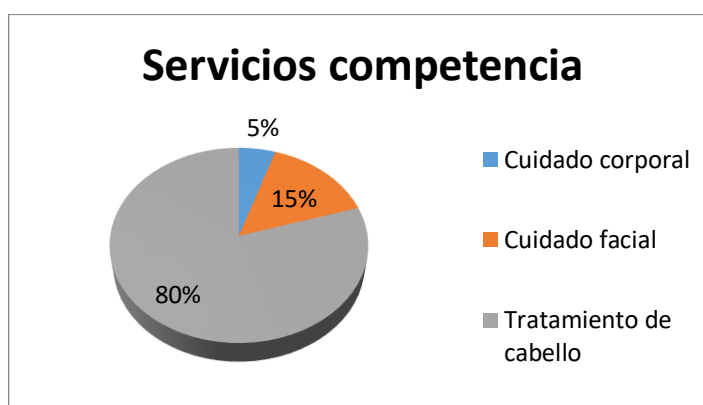
Tabla 3 Características de la competencia

Características de la competencia		
Competencia	Proporción	Frecuencia
Servicios disponibles	100%	
Cuidado corporal	4%	4
Cuidado facial	15%	15
Tratamiento de cabello	77%	77
		96 encuestados

Productos disponibles	100%	
Facial	10%	10
Cosméticos	26%	26
Cabello	60%	60
		96
Entrega de Información por redes sociales		
Si	75%	75
No	21%	21
		96
Fuente: Elaboración propia del investigador		

En el gráfico 4, se evidencia como el 80% de los encuestados adquiere servicios de tratamientos para el cabello convirtiéndolo en el péndulo más relevante de la competencia en vista que el mayor porcentaje de clientelas de Enith Lemos la prefieren por los tratamiento y cuidados del cabello. Lo cual invita a generar estrategias para competir en ese servicio, otorgando especial relevancia a la calidad y al precio para captar futuros clientes.

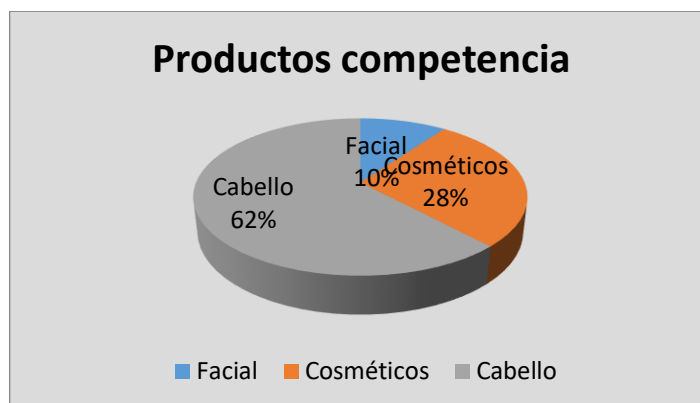
Gráfico 4 Servicios ofertados por la competencia



Fuente: Elaboración propia del investigador

Al ser el servicio predominante en la competencia el tratamiento de cabello, arroja similar magnitud en cuanto a los productos de mayor realce con un 62% de amplitud en el mercado actual según lo muestra el gráfico 5; lo cual lleva a plantear que la competencia se ha especializado en determinados productos y a su vez a dedicado suma importancia a los servicios y productos para el cuidado y tratamiento capilar.

Gráfico 5 Productos ofertados por la competencia



Fuente: Elaboración propia del investigador

En la tabla 4, se tomaron las preguntas relacionados a la edad de las mujeres que comprende este estudio, la cual tuvo un rango de 30 a 50 años, quienes son las que optan por los productos y servicios de la marca Enith Lemos.

Es preciso mencionar que, estas mujeres encuestadas forman parte de un grupo de dos tipos de clientes, las que conocen los servicios y productos de la marca, puesto que la parroquia seleccionada para realizar la encuesta es donde tentativamente se instalará la peluquería, el mismo sector que mediante la llamada ruta de la belleza que practican los trabajadores de Enith Lemos, en determinadas ocasiones han ofrecido los servicios, y el otro grupo de encuestadas, son aquellas que asisten a la peluquería de la competencia.

Existe un porcentaje muy discreto en los horarios en los cuales el 66% de los clientes prefieren visitar la peluquería desde el viernes al sábado. Lo cual permite generar estrategias de venta de productos y servicios mediante promociones, pues la afluencia de clientes crecería.

Tabla 4 Aspectos conductuales del consumidor

Aspectos/Conductas de elección de una peluquería		
Preferencias	Proporción	Frecuencia
Edad del cliente	100%	
15 a 30	35%	35
30 a 50	45%	45
más de 50 años	16%	16
		96

Frecuencia de visita a peluquería	100%	
1 vez por semana	11%	11
3 veces al mes	37%	37
1 vez cada 6 meses	46%	46
Nunca	2%	2
		96

Días de visita a peluquería	100%	
Lunes a Martes	5%	5
Miércoles a Jueves	15%	15
Viernes a Sábado	66%	66
Domingo	10%	10
		96

Horario de asistencia a la peluquería	100%	
Mañana (09:00 a 12:00)	26%	25
Tarde (15:00 a 17:00)	41%	40
Noche (18:00 a 21:00)	33%	32
		97

Aspectos relevantes para elegir una peluquería

Horario de atención

Ambiente acogedor

Limpieza del sitio

Promociones

Precio

Citas

Uso y esterilización de equipos e implementos

Fuente: Elaboración propia del

Investigador

3.1.3 Estrategias de comercialización de productos y servicios de belleza de la marca Enith Lemos.

Es de vital importancia para poder realizar un proceso de definición de estrategias de posicionamiento y comercialización de una marca, un previo análisis FODA de una empresa. En la figura 5, se plasma un análisis FODA completo de la empresa Enith Lemos que permitirá concebir una visión clara de la situación general de la misma, y de paso a la formulación de estrategias para conseguir la comercialización de los productos y servicios de la marca, y de captar un segmento que genere un posicionamiento de mercado.

Figura 5 Análisis FODA de la Empresa Enith Lemos



Fuente: Elaboración propia del investigador

Según la tabla 5, muestra que, el 82% de los clientes están relacionados con la marca Enith Lemos, además han utilizado los servicios ofrecidos lo cual les permite tener una percepción real.

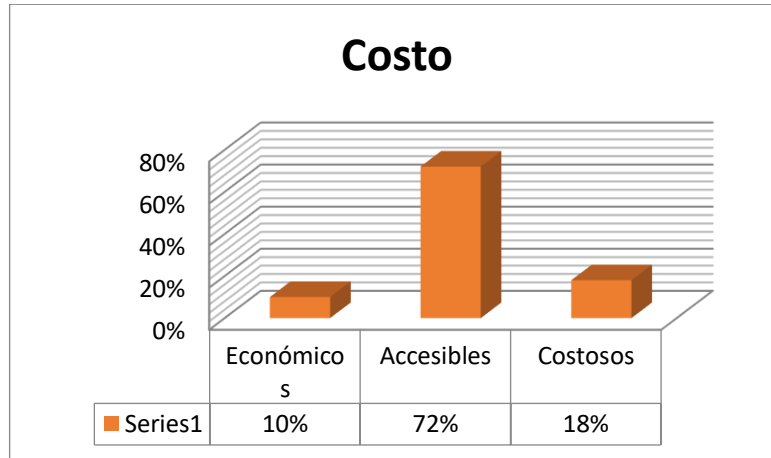
De tal manera el gráfico 6, muestra como el 73% de las encuestadas señalan los productos y servicios ofrecidos tienen un precio accesible basado en su economía. Dichos precios van ligados con la percepción que tiene el encuestado de la calidad de los productos que oferta la marca Enith Lemos dando un 89% de consideración a la buena calidad del producto y servicio.

Tabla 5 Percepción y conocimiento de la marca

Conoce la marca Enith Lemos	100%	
Si	83%	80
No	17%	16
		96
Precios de la marca Enith Lemos	100%	
Económicos	10%	10
Accesibles	73%	70
Costosos	17%	16
		96
Calidad comprobada en los productos y servicios en Enith Lemos	100%	
Si	89%	85
No	11%	11
		96
Ubicación estratégica de la peluquería	100%	
Urbe	81%	78
Condominio	16%	15
Barrio	3%	3
		96

Fuente: Elaboración propia del investigador

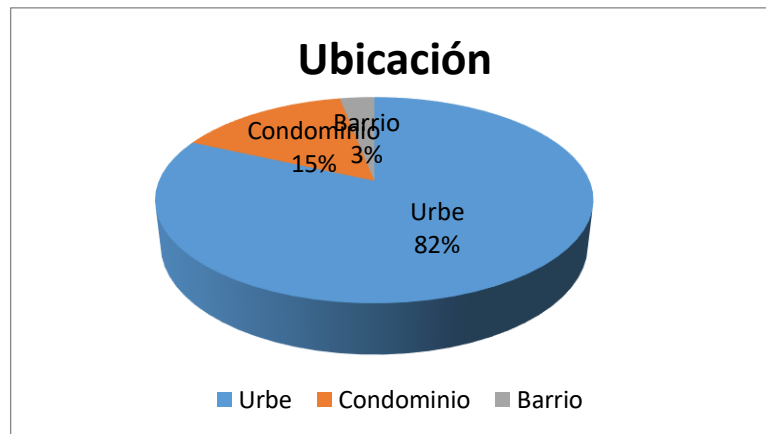
Gráfico 6 Accesibilidad económica a la marca Enith Lemos



Fuente: Elaboración propia del investigador

La preferencia que tiene el cliente para decidirse visitar una peluquería se encuentra demostrado en el gráfico 7, en el cual la ubicación es un factor esencial, pues opta por lugares concurridos, seguros y de fácil acceso, es por ello que, el 82% se inclina por lugares que se encuentren en la urbe de la ciudad.

Gráfico 7 Ubicación físico de la peluquería

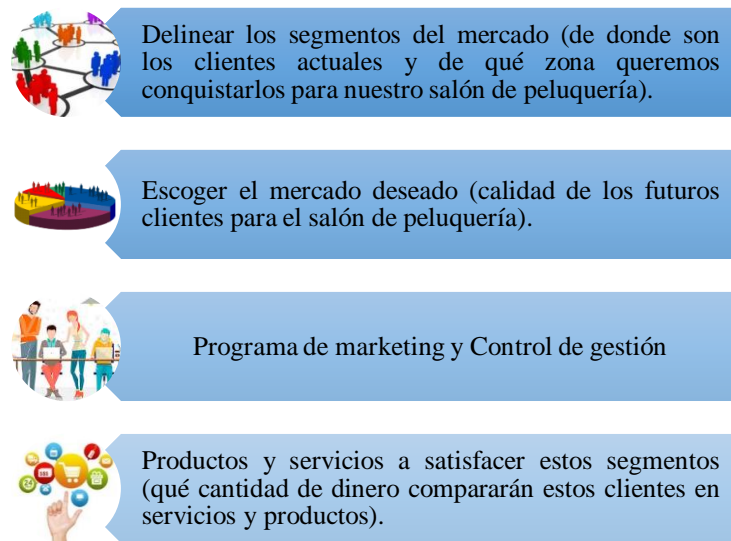


Fuente: Elaboración propia del investigador

3.1.4 Estrategia de Posicionamiento y Segmentación de Mercado

Es de suma importancia para un negocio la elección del mercado meta, una correcta segmentación dará paso a la aceptación de lo ofertado al mercado, según Urrea enmarca dos pasos básicos de la segmentación es identificar y satisfacer a grupos relacionados con necesidades similares.

Figura 6 Elementos de segmentación



Fuente: Elaboración propia del investigador

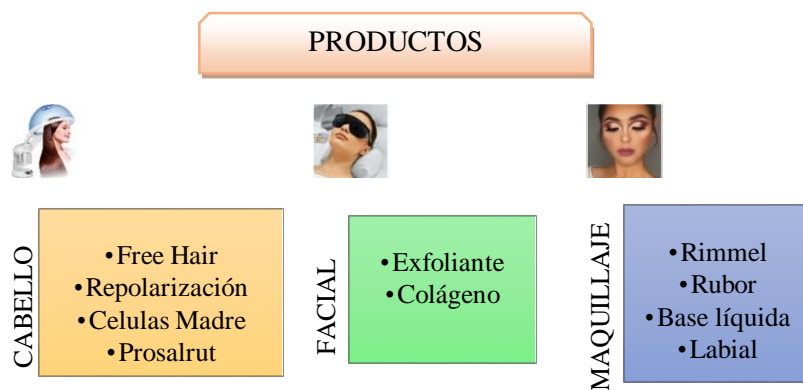
3.1.5 Estrategia de Producto y Servicio

La marca Enith Lemos abarca una gama variada de productos que van encaminados a diversas preferencias del consumidor, para el cabello existe los alisados y el moldeador de rizos, para tinturado todas las tonalidades para rubias y morenas; el maquillaje es otra apuesta de esta marca no solo ofreciendo una línea de maquillaje de una marca italiana reconocido sino además permitiendo que el cliente acceda al servicio de maquillaje para todo tipo de ocasión.

Es esencial tener claro los productos y servicios que se van a ofrecer en el mercado, para de esta manera realizar una selección correcta de estrategias, que además genere un orden administrativo y operativo en el manejo del negocio.

En la figura 7 se muestra el detalle de cada producto que dispone la marca Enith Lemos en la especialidad de cabello, facial y maquillaje:

Figura 7 Productos ofertados por la marca Enith Lemos



Fuente: Elaboración propia del investigador

La figura 8, ilustra los servicios de la marca Enith Lemos a partir de sus áreas concentradas como facial, cabello, corporal, uñas:

Figura 8 Servicios ofertados por la marca Enith Lemos



Fuente: Elaboración propia del investigador

3.1.6 Estrategia de Precio

Para la marca Enith Lemos siempre ha estado claro la asignación de precios a los productos y servicios ofertados y disponibles, debido a que gozan de alta calidad, y no se pueden asignar costos bajos con el afán de acaparar mercado. La consigna de esta empresa es ganar clientes con precios razonables pero que avalan la excelente calidad de los mismos.

En detalle se muestran los precios por los servicios de mayor impacto en los clientes.

Propuesta de estrategia publicitaria de precios





Fuente: Elaboración propia del investigador

3.1.7 Estrategia de Promoción

El acceso a la información digital hoy en parte del vivir de los individuos, esto ha sido un factor determinante en los negocios, por tal razón resulta imprescindible que exista un manejo adecuado, moderno y avanzado método de manejar el marketing y la publicidad de un negocio que requiere posicionarse, crecer y buscar la fidelidad del cliente en el mercado en que se desarrolla.

En virtud de lo referido, se creó dos estrategias claves para conseguir los objetivos de posicionamiento y fidelización en el mercado entre ellas están:

- Creación de la página web de Enith Lemos Manta

Esta es una herramienta de bajo costo y de alcance amplio, que permite el acceso a información real y actualizada de todos los servicios y productos que dispone y ofrece la marca.

Imagen 1 Página oficial Facebook



- Promoción productos y servicios

Todos los meses se oferta diversos combos, que incluyen de acuerdo al precio de 2 a 3 productos y servicios incluidos por un monto en específico a pagar. Con esto se pretende elevar el nivel de ventas.

4 CAPÍTULO

4.1 DISCUSIÓN

El posicionamiento es fundamental para el éxito de una marca o producto, como la empresa Enith Lemos cuenta con más de diez años de experiencia en ciertos mercados del Ecuador, le otorga un grado de conocimiento amplio para la formulación de las estrategias adecuadas para conseguir un posicionamiento que la ubique en la dirección correcta tanto en la administración, la operatividad pero sobre todo en la rentabilidad del negocio.

Esta marca, ha logrado transitar las corrientes de cambio del mercado, puesto que, desde su inicio, su enfoque prioritario fue la innovación, en el estudio de “Estrategias para fortalecer capacidades de innovación: una visión desde micro y pequeñas empresas”, se obtuvo valiosa información que resume los principales factores a considerarse en la empresa para innovar continuamente. En Enith Lemos se dio relevancia a tres campos, el costo, lo institucional y el mercado; fueron parte del proceso transformador de esta empresa, con primordial estudio de mercado, la capacitación continua que se otorga al personal, la lealtad que se consiga del personal para no perder el conocimiento impartido, y sobre todo, comprometer a cada trabajador a sumarse al desarrollo común, han sido factores claves para generar la sostenibilidad y rentabilidad.

Para toda empresa es esencial conocer la competencia y entender su manejo en el mercado. Según “El marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal” parte de las acciones y estrategias que se formulen en las proyecciones del negocio deben estar ligadas al accionar de la competencia y sobre todo del competidor más influyente para el negocio puesto que, permite conseguir el rumbo hacia las estrategias que se formularon y en el mejor de los casos acoplarlos a los ya existentes. En Enith Lemos se logró determinar la competencia más fuerte de la ciudad de Manta, esto, permitió comprender que el mercado tendría dos peluquerías con la oferta del mismo tipo de servicios, pero también, notar el punto adicional que

disponía Enith Lemos, como la fabricación y comercialización de productos exclusivos de la marca, y adicional, ofreciendo productos de marcas reconocidas a nivel internacional.

En el estudio “Claves para gestionar precios, producto y marca como afrontar la guerra de precios” se enfatiza la base en el producto y el precio, es decir, la relación que debe crearse entre estos dos elementos es la clave para un adecuado sistema que optimice la distribución del producto, es por ello que, la marca Enith Lemos, enfatiza su accionar en un marketing proactivo, mediático, con uso de redes sociales las 24 horas del día, que le permiten generar expectativa en sus clientes habituales. Y para el resto del mercado le facilita un acceso amplio y completo, para atraer futuros clientes. Sin olvidar un factor de riguroso cuidado, como la asignación de precios relacionándolo a la calidad, el producto y la atención personalizada que se le brinda a cada cliente

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo. Para Enith Lemos el atractivo es la elegancia y confort de las instalaciones que ofrece a la clientela, con cómodas locaciones, en sitios seguros, además otro distintivo con fuerza es el producto de alta calidad que se utiliza, aportando a que los trabajos realizados tengan mayor durabilidad y sin reclamos futuros.

La marca apuesta por posicionar firmemente la línea de productos elaborados y perfeccionados por manos ecuatorianas, probados con un excelente resultado en clientes actuales de la marca. Esto es con labiales, colágeno para el cutis, por el lado del cabello se utilizan fórmulas muy bien tratadas y conservadas para no crear reacciones desfavorables al cliente pero sobre todo que cuiden la salud de los mismos.

CONCLUSIONES

- ✓ Producto de la investigación se logró determinar que el rango de edad que define a los clientes de Enith Lemos está comprendida en mujeres entre 15 a 50 años de edad, por lo cual, en el mercado de la ciudad de Manta Ecuador se agrupó a adolescentes, jóvenes y adultas que se encuentran en una constante búsqueda de cultivar su aspecto personal, mediante la adquisición y consumo de productos y servicios de calidad, como son: faciales, botox capilar, maquillaje, tratamientos capilares para todo tipo de cabello entre los más relevantes, y que vayan acompañados de una excelente atención, en instalaciones seguras y cómodas.

Parte del estudio de mercado en la ciudad de Manta permitió determinar los días y el horario que los clientes prefieren visitar las peluquerías, lo cual sirvió de guía para establecer los horarios de atención al público, las jornadas que los trabajadores deberán cumplir y los días en los cuales se laborará en horario extendido.

- ✓ El análisis del único competidor que existe en la ciudad de Manta llevó a descubrir que la marca Enith Lemos hace uso de productos de la misma línea, marca y calidad que la competencia. Dentro de los productos y servicios que ofertan al mercado de Manta están: botox capilar, tinturado, tratamientos capilares para todo tipo de cabello, tratamientos faciales y maquillaje.

El competidor y Enith Lemos, además, tienen una estrecha relación y similitud de los precios en cuanto a los servicios que se ofertan, lo cual les permite tener un tipo de clientes de similar características, a pesar de que los dos tienen clientela recurrente y les ofrecen un servicio de calidad y garantía.

- ✓ La formulación de las estrategias de posicionamiento y comercialización de la marca Enith Lemos, están enfocadas en: Estrategia de Posicionamiento y Segmentación de Mercado, Estrategias de Producto y Servicio, Estrategia de Precio y Estrategias de Promoción, las cuales afianzan los pasos hacia el posicionamiento de cada uno de los productos que oferta la marca, llevado a

cabo conjuntamente con la distribución local de los productos hacia minoristas pequeños que permitan abarcar otras zonas del mercado no alcanzadas.

RECOMENDACIONES

- Con los resultados del estudio de mercado en la ciudad de Manta en el cual se determinó que los productos y servicios más solicitados por los clientes son: cuidado y tratamiento del cabello, tratamientos faciales y corporales, maquillaje y uñas, es indispensable formular el portafolio adecuado para la oferta de mercado; catalogando las opciones por edades y preferencias del cliente y de esta manera conseguir que la oferta sea accesible para todos los gustos, preferencias y costos.
- Fortalecer los ejes de mayor impacto y peso empresarial de la marca Enith Lemos, como son la mano de obra calificada, los equipos de última generación y productos de alta calidad, para afrontar la competencia del mercado. De la mano con esto se debe enfatizar en un programa de capacitación estructurado y acorde a las habilidades y capacidades de cada empleado, mantener un estricto y controlado uso y mantenimiento de los equipos de la peluquería para evitar deterioros o daños por falta de la respectiva revisión. Además de crear una sección que se encargue de revisar, controlar, supervisar el stock, calidad y distribución de todos los productos para evitar caducidad, pérdidas o daños por mal almacenamiento.
- Establecer una sección dentro del organigrama de la empresa para el manejo del marketing de la misma, enfocándose prioritariamente en las estrategias de comercialización diseñadas para posicionamiento de la marca, segmentación del mercado de Manta, promoción de los productos, servicios y precios. Implementar un programa de control a la post venta del local para medir la percepción del cliente, logrando la fidelización del mismo.

REFERENCIAS

- Arango Gaviria, L. G., Bello Ramirez, J. A., & Ramirez Ramirez, S. A. (Abril de 2013). Género Belleza y Apariencia: La Clientela de Peluquerías en Bodgotá. *Scielo*, 185-200. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal Redalyc.
- Barroso Rodriguez, L. C. (Septiembre de 2015). Plan Estratégico de Marketing Servicios Avanzados de Ingeniería para la Certificación. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Carvajal, L. (25 de 09 de 2018). *El método deductivo de investigación*. Obtenido de Lizardo Carvajal: <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Centro de Documentación de Estudios y Oposiciones. (s.f.). Evolución de los conceptos de Empresa y Empresario. En E. d. CEDE. Cartagena: CEDE.
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Administración de Materiales*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Cornejo Cobeñas, A. E., & Baca Baldin, F. A. (2016). Plan de Marketin para Picasso Salón & Spa Chiclayo - 2015. Chiclayo, Perú.
- EAE Business School. (Viernes de Octubre de 2018). *EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/que-es-el-comercio-internacional>
- Economía Web Site. (12 de Octubre de 2018). *Economía Web Site*. Obtenido de Economía Web Site: <http://www.economia.ws/comercio-internacional.php>
- EcuRed Conocimiento en todos y para todos. (20 de Octubre de 2018). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Historia_de_la_peluqueria.
- Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: Red Tercer Milenio S.C.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez y Rodriguez, J. S. (2011). *Fundamentos de Gestión Empresarial: Enfoque basado en Competencias*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez y Rodriguez, S. (2006). *Introducción a la administración*. México: Mc Graw Hill.
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración*. México: Pearson Education.
- Huesca Rodriguez, C. (2012). *El Comercio Internacional*. México: Red Tercer Milenio.
- Jaramillo Deustua, P., & Zapata Flores, T. (20 de Enero de 2016). Plan de Negocio Beauty Care. Lima, Perú: Repositorio Académico UPC.

- Kant, I. (2004). *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*. Mexico: Universidad Autonoma Matropolitana, Universidad Nacional Autónoma de México y Fondo de Cultura Económica.
- Koontz, H., & O'donnell, W. (1985). *Administracion*. México: Mc Graw.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Eduacion.
- Marcó, F., Goluzzo, H. A., & Fedi, J. L. (2016). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones*. Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jaureche.
- Mora, F., & Schupnik, W. (27 de Septiembre de 2018). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de www.mercadeo.com: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Morales Rubiano, M. E., Ortíz Riaga, C., Duque Orozco, Y. V., & Plata Pacheco, P. A. (2016). Estrategias para fortalecer capacidades de innovación: una visión desde micro y pequeñas empresas. *Scielo*.
- Muller, M. (2004). *Los Fundamentos de Administración de Inventarios*. Bogotá: Editorial Norma.
- Orrego Palacios, J. (31 de Julio de 2012). Marketing Mix para una linea de productos orientados al cuidado personal. Santiago de Chile: Repositorio Académico de la Universidad de Chile.
- Ortiz , A. C. (2017). Plan de Negocio para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul. Bogotá.
- Parra Moreno, C., & Liz, A. (2008). La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica. *Gestión & Sociedad*, 98,99.
- Perez Fernandez de Velasco, J. A. (2004). *Gestión por Procesos Como utilizar ISO 9001-2000 para mejorar la gestión de la organización*. Madrid: ESIC Editorial.
- Perez Fernandez, J. A. (2010). *Gestión por Procesos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Platón. (1871). *El banquete*. Madrid: Editorial Patricio Azcárate.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *La administración Octava Edicion*. Mexico: Pearson Education.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El Plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Valentino Ramirez, P. (2007). *Inventario Hemerográfico de la Biblioteca Nacional de Antropología e Historia*. Editorial Bnah.10p.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocio*. Perú: Eduardo Lastra.

ANEXOS

ANEXO 1

La ficha de observación será aplicada a la competencia en la ciudad de Manta

“Peluquería Didier”

Ficha de observación No 1

Nombre: Didier Peluquería

ÁMBITOS FACTORES	Y	ESCALA DE EVALUACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
Ubicación estratégica de negocio		x		
Ambiente acogedor para el cliente		x		
Precios		x		
Equipos modernos		x		
Experiencia del personal				
Productos de calidad		X		
Instalaciones cómodas		X		
Medios de pago disponibles		X		
Propuesta Mejoras:				

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Tema de Tesis: Estrategia de posicionamiento y comercialización de productos y servicios de belleza de la marca Enith Lemos en la ciudad de Manta - Ecuador

ENCUESTAS

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones
	Claridad den la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		X		X		X				S/O
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones clara y precisas para responder el cuestionario									X		S/O
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		S/O
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									X		S/O
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.									X		S/O
VALIDEZ											
APLICABLE					X	NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
Validado por:			MBA. Peggy Prado Lemos								
C. I.			08026551830								
FIRMA											
FECHA			Enero 2019								

Encuesta dirigida a la población femenina de la ciudad de Manta Ecuador



La presente encuesta está vinculada al proceso de investigación sobre “Estrategia de posicionamiento y comercialización de productos y servicios de belleza de la marca Enith Lemos en la ciudad de Manta - Ecuador”, mediante la cual se intenta descubrir las preferencias de los consumidores, la preferencia de los clientes hacia determinada marca, entre otros aspectos relevantes sobre la competencia en el mercado. Sírvase contestar en cada pregunta según el conocimiento y criterio en el tema

Encuesta

1.- ¿Qué edad tiene usted?

- 15 a 20
- 20 a 30
- 30 a 40
- 40 a 50
- Más de 50 años

2.- ¿Con que frecuencia acude a una peluquería?

- 1 vez a la Semana
- 1 vez por Mes
- Más de 3 veces al Mes.....
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez cada 6 meses
- Nunca

3.- ¿Seleccione el tipo de servicios por el que acude a una peluquería?

Uñas:	Selección
Manicure	
Pedicura	

Cabello:	
Tinturado	
Alisado	
Planchado	
Tratamiento capilar	
Corte	

Facial:	
Limpieza facial	
Diseño de cejas	

Corporal:	
Depilación	

4.- ¿Qué día de la semana acude a una peluquería?

Lunes- Martes
 Miércoles-Jueves
 Viernes-Sábado
 Domingo

5.- ¿En qué horario usted prefiere acudir a la peluquería?

8:00 a 10:00	
10:00 a 12:00	
12:00 a 13:00	
15:00 a 17:00	
17:00 a 19:00	
19:00 a 21:00	

6.- ¿Conoce usted la peluquería Enith Lemos?

Si.... No....

7.- ¿Cree usted que los productos y servicios que oferta Enith Lemos son de buena calidad?

Si.... No....

8.- ¿Considera que los precios de los productos y servicios de Enith Lemos son?

Económicos	
Accesibles	
Costosos	

9.- ¿La peluquería que usted visita actualmente, qué tipo de servicios y productos dispone?

Servicios	
Cuidado corporal	
Cuidado facial	
Cuidado cabello	

Productos	
Cosmetología	
Maquillaje	
Cabello	

10.- ¿Qué tipo de preferencias tiene al elegir una peluquería?

Horario de atención extendido	
Ambiente acogedor	
Opción de programas citas	
Buen trato al cliente	
Limpieza del sitio	
Correcto uso y esterilización de equipos e implemento	
Variedad en servicios y productos	
Promociones	
Personal calificado	
Ubicación del sitio	
Precio de los productos y servicios	

11.- ¿La peluquería que usted visita tiene cuentas en redes sociales para mantenerse informada?

SI... NO....

12.- ¿Usted prefiere que la peluquería queda cerca de su?

Domicilio
 Trabajo

13.- ¿Usted visitaría la peluquería de Enith Lemos si esto dependiera de su ubicación?

Sector seguro de la urbe.....
 Condominio
 Barrio

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Tema de Tesis: Estrategia de posicionamiento y comercialización de productos y servicios de belleza de la marca Enith Lemos en la ciudad de Manta – Ecuador.

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones	
	Claridad den la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	x		x		X		X				S/O	
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	Observaciones	
El instrumento contiene instrucciones clara y precisas para responder el cuestionario									X		S/O	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		S/O	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									X		S/O	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.									X		S/O	
VALIDEZ												
APLICABLE					X	NO APLICABLE						
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
Validado por:			MBA. Rashidy Duque Vásquez									
C. I.			0802029637									
FIRMA												
FECHA			Febrero 2019									