



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SEDE  
ESMERALDAS

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “ESTILO ALFA” EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
GESTIÓN ESTRATÉGICA**

**AUTORA**

**MARÍA AUXILIADORA DONOSO VARGAS**

**ASESOR**

**MGT. JOSÉ LUIS VERGARA TORRES**

**AGOSTO, 2021**



## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de Tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE-E previo a la obtención del título de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

---

**Lector 1**

**MSc. Yanina Bazurto Roa.**

---

**Lector 2**

**MSc. Alexandra Bautista Segovia.**

---

**Director de Tesis**

**MSc. José Luis Vergara Torres.**

---

**Coordinador de Escuela**

**MSc. Gloria Holguín Alvarado.**

## **AUTORÍA**

Yo, María Auxiliadora Donoso Vargas, portadora de la cédula de ciudadanía N°0928955426, expresó que el presente trabajo de investigación es de autoría original y personal, respetando las fuentes de información y empleando las citas correspondientes.

---

**María Auxiliadora Donoso Vargas**  
**C.I: 0928955426**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco sobre todas las cosas a mis padres, por haber sido los pilares más importantes en mi vida, por ser mi ejemplo de perseverancia y dedicación. Por siempre haberme dado su apoyo tanto afectivo como económico y haber hecho mil y un esfuerzos por brindarme la mejor educación posible durante todos estos años de formación académica, por haberme inculcado valores y dado todo el amor, apoyo y guía que siempre necesité.

A mis profesores, como: José Luis Vergara por haberme hecho tomar aprecio a una rama de la carrera como lo es el marketing, además de haberme guiado y aconsejado como asesor al momento de realizar mi tesis; a Wiliam Guaira que como tutor supo estar siempre al pendiente de todas las necesidades e inconvenientes que se pudieron presentar y siempre predispuesto a ayudar con todo lo que le era posible; a Gabriela Cisneros por ser una docente excelente y ser ejemplo de paciencia y dedicación a la docencia que con el mayor esmero y vocación supo dotar de sus conocimientos durante varios de mis semestres, a Pedro Suarez por ser gran docente y saber llegar a sus alumnos con la mayor paciencia y con el objetivo de que sus estudiantes aprendan sin importar lo imposible que nos pareciera la materia, siempre supo guiar y sacar lo mejor de cada estudiante; a Isabel Maldonado quien supo ser apoyo y guía durante estos últimos semestres de mi carrera, por haberme tenido la mayor paciencia y sobre todo haberme brindado su guía y conocimientos. A mis docentes de lengua extranjera, como lo fueron: Miss. Prinda Mulpramook, Miss. María Fernanda Saltos y Miss. Natalia Vélez por haber sido una excelentes docentes, además de unas grandes personas que supieron brindarme no solo sus conocimientos sino también su amistad. Y a profesores como Walter Mosquera y Helena Rabanaque que, en mis primeros pasos dentro del mundo universitario supieron ser unos excelentes docentes brindando tanto de sus conocimientos, risas y motivación en las aulas de clase. A todos...

MUCHAS GRACIAS.

**María Auxiliadora Donoso Vargas.**

## **DEDICATORIA**

Sin lugar a duda el placer más grande que tengo es el dedicarle este logro en mi vida académica a mis padres, pues a ellos les debo todo, desde mi vida hasta cada uno de mis éxitos.

De manera especial le dedico esto a mi madre, la señora Mirian Alicia Vargas García (+) que, aunque partió prematuramente de este mundo, sé que desde el cielo está observando con orgullo este momento tan importante en mi vida y que ella tanto anhelaba, ver a su última hija convertida en una profesional. Le dedico también este triunfo a mi padre, el señor Hermandó Donoso Freire, pues siempre ha estado pendiente de mí y perpetuamente se ha esforzado por brindarme todo lo necesario en mi vida.

A mis hermanos mayores, José y Cecilia por siempre estar a mi lado brindándome su apoyo, cariño, consejos y guía. A mis adorados sobrinos José, André, Samir, Camilo y Elian por llenarme la vida de cariño y sonrisas. De igual manera agradezco a mis demás familiares y amigos que de alguna u otra manera estuvieron presentes en mi vida y colaboraron para que esté aquí el día de hoy.

**María Auxiliadora Donoso Vargas.**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tuvo como finalidad el diseñar un plan de marketing para la microempresa “Estilo Alfa”, en la ciudad de Esmeraldas, que al ser un negocio nuevo en el mercado no cuenta con una cuota de mercado desarrollada, por lo que se buscó establecer estrategias que ayuden a cumplir este objetivo.

El diseño de investigación que se utilizó fue no experimental ya que no se manipuló la variable de estudio; con una tipología de carácter cualitativo-cuantitativo y de alcance descriptivo en la que se realizó la aplicación de técnicas como la encuesta y entrevista. El instrumento de encuesta estuvo dirigido a la población total de los 50 usuarios enlistados en la base de datos de la microempresa y la entrevista dirigida a los propietarios del salón de belleza.

De cada aspecto del marketing mix estudiado desde la percepción de los usuarios de la peluquería se obtuvieron resultados como: el conocer los servicios con mayor aceptación por los clientes, la percepción sobre el precio/calidad del servicio, percepción sobre la ubicación del local, la preferencia de los clientes en cuanto a los medios publicitarios, entre otros.

Finalmente se concluyó la importancia que tiene el diseño de estrategias de marketing para microempresas dedicadas a actividades de belleza y estética, para que logren su desarrollo y posicionamiento en el mercado, por lo que se propone el diseño de un plan estratégico basándose en las dimensiones del marketing mix: Producto/Servicios, Precio, Plaza y Promoción, en el que se plasmaban estrategias que servirán para el aumento de la cuota de mercado de la peluquería; y recomendando a los propietarios que hagan uso y aplicación de dicho plan, pues esto se verá reflejado en beneficios para el negocio.

**Palabras clave:** Plan de marketing, Estrategias de marketing, Marketing mix, Microempresas, Peluquería, Barbería.

# MARKETING STRATEGIES FOR THE “ESTILO ALFA” MICRO-ENTERPRISE IN THE CITY OF ESMERALDAS

## Abstract

The purpose of this degree work was to design a marketing plan for the “Estilo Alfa”, microenterprise in the city of Esmeraldas, which, being a new business in the market, does not have a developed market share, so it was sought to establish strategies that help meet this objective.

The research design used was non-experimental since the study variable was not manipulated; with a qualitative-quantitative typology and descriptive scope in which the application of techniques such as the survey and interview was carried out. The survey instrument was directed to the total population of the 50 users listed in the microenterprise database and the interview directed to the owners of the beauty salon.

From each aspect of the marketing mix studied from the perception of the hairdresser users, results were obtained such as: knowing the services with greater acceptance by customers, the perception of the price / quality of the service, perception of the location of the premises, the customer preference in terms of advertising media, among others.

Finally, the importance of the design of marketing strategies for micro-companies dedicated to beauty and aesthetic activities was concluded, so that they achieve their development and positioning in the market, so the design of a strategic plan is proposed based on the dimensions of the marketing mix: Product / Services, Price, Place and Promotion, in which strategies that will serve to increase the market share of the hairdressing were reflected; and recommending that the owners make use and application of said plan, as this will be reflected in benefits for the business.

**Keywords:** Marketing plan, Marketing strategies, Marketing mix, Micro-businesses, Hairdressing, Barbershop.

# ÍNDICE

¡Error! Marcador no definido.

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición conceptual y operacionalización de las variables _____	
Tabla 2. FODA Microempresa Estilo Alfa. _____	
Tabla 3. Matriz de Factores Internos de la peluquería Estilo Alfa _____	
Tabla 4. Matriz de Factores Internos de la peluquería Estilo Alfa _____	
Tabla 5. Percepción sobre los turnos para la atención en la peluquería. _____	
Tabla 6. Percepción sobre la relación precio/calidad. _____	
Tabla 7. Percepción sobre la ubicación de la peluquería. _____	
Tabla 8. Percepción sobre la atención por parte del personal de la peluquería. _____	

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfica de matrices MEFI y MEFE _____	50
Figura 2. Cartera de servicios para Damas. _____	51
Figura 3. Cartera de servicios para caballeros. _____	52
Figura 4. Planificación de nuevos servicios para damas. _____	53
Figura 5. Planificación de nuevos servicios para caballeros. _____	54
Figura 6. Diferenciación. _____	55
Figura 7. Beneficios buscados. _____	56
Figura 8. Tiempo de espera _____	60
Figura 9. Características para potencializar. _____	61
Figura 10. Publicidad. _____	63
Figura 11. Promoción. _____	64

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Presentación del tema de investigación

El término microempresas ha sido usado desde la década de los 70 años en los que surgieron situaciones como la globalización, migración o crisis económica en diversos países a nivel mundial que solo dejaba como panorama principal el desempleo y la necesidad de las personas por generar ingresos para subsistir. Dichos acontecimientos terminaron cambiando la estructura productiva de esas economías, naciendo así las microempresas.

Es tan importante el aporte para el desarrollo de la economía de distintos países que surgen a partir de las micro, pequeñas y medianas empresas que la Organización de las Naciones Unidas consideran a este tipo de empresas como “*la espina dorsal de la mayoría de las economías del mundo*”, pues, es en estos negocios donde individuos o familias enteras encuentran la manera de obtener sus propios ingresos y además ir generando plazas de empleo para otros.

Acorde a datos del Consejo Internacional de las pequeñas y medianas empresas este tipo de negocios “representan más del 90% del total de empresas, generan entre el 60% y el 70% del empleo y son responsables del 50% del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial” (ONU, 2020).

A criterio del Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo de Perú (MTPE, 2006)

La microempresa es una oportunidad de desarrollo que nace en la creatividad personal y pasa al desarrollo comunitario, y por tanto fortalece a las estructuras económicas de los países. Estas microempresas suelen utilizar mano de obra familiar y recursos locales, con escasa dotación de capital, tecnologías con uso intensivo de mano de obra y una fuerza de trabajo no calificada. (p.12).

En América Latina y el Caribe existen alrededor de 10 millones de micro y pequeñas empresas lo que visto en porcentaje es equivalente al 99% del total de empresas en esta región y representan

la posibilidad de desarrollo y oportunidades de empleo. El 47% de las plazas de empleo proviene de las micro y pequeñas empresas, y si a esa cifra se le suma el empleo por cuenta propia o “empresas” unipersonales asciende al 75%, lo cual es un gran contraste a comparación con un menos del 20% de capacidad de empleo que pueden generar las medianas y grandes empresas (OIT, 2015).

Según un estudio de la CEPAL en el 2012 menciona que Ecuador es el segundo país latinoamericano con más microempresas con un 99,8% del total de su matriz productiva y del cual se desprende el 44% de las plazas de empleo.

Por otra parte, Carrillo (2019) presenta la caracterización dada por el Ministerio de Industrias y productividad, en donde menciona que la población de MiPymes en el Ecuador se encuentra estructurada de la siguiente manera: MIPYMES enfocadas al comercio un 54,05%, enfocadas a servicios 36,45% y enfocadas a la manufactura un 9,05%.

Con respecto a las características de las microempresas para el desarrollo económico de manera geográfica se tiene que el 70% de las MiPymes del país están concentradas entre Quito y Guayaquil, un 15% en Azuay, Manabí y Tungurahua y el restante en las demás de provincias del país. (Flores, 2018)

Sin lugar a duda las microempresas son de gran importancia para el desarrollo económico para la ciudad de Esmeraldas, pues son este tipo de negocios que activan una gran parte de la población económicamente activa del sector, generando fuente de empleos lo que repercute a una mejor calidad de vida de la comunidad.

Según datos del Directorio de Empresas proporcionado por el INEC, en la ciudad de Esmeraldas hasta el 2014 existían alrededor de 17878 MiPymes de las cuales los dos sectores con mayor participación eran MiPymes dedicadas al comercio con un 37% y MiPymes dedicadas a prestación de servicios con un 31%. (INEC, 2014).

Conociendo la importancia de la existencia de las MiPymes dentro de las economías de los países, sobre todo de naciones en vías de desarrollo es que se debe tener presente la manera de cómo mantener a flote estos negocios pues son estos los encargados de potencializar el crecimiento y desarrollo de pequeñas ciudades y pueblos, dando fuentes de empleo y mejor calidad de vida de las personas que habitan en ellos.

Esmeraldas es un cantón en el que se necesita reactivación y desarrollo económico, sobre todo con la existencia de crisis tanto económica, como política y salubre, ya que de ahí se deriva como consecuencia una disminución en las plazas de empleo, lo que significa escenarios perjudiciales para miles de familias esmeraldeñas pues se quedan sin sus fuentes de ingresos. Sin embargo, el poder recurrir a las MiPymes en cualquier ámbito e industria representa el poder crear fuentes de empleo que ayuden a dar estabilidad al desbalance económico por el que se atraviesa.

Es por ello que el investigar la aplicación de estrategias de marketing para negocios de este tipo es vital para ayudar a que sigan existiendo, generen fuentes de empleo para el desarrollo crecimiento dentro del entorno esmeraldeño, ya que independientemente del tamaño de empresa el diseño y aplicación de estrategias de marketing es de gran importancia, aún más por la globalización y desarrollo de los últimos tiempos. Gracias al marketing y sus múltiples estrategias se puede conseguir ventajas competitivas que orienten a la organización para la captación de clientes, aumentar sus ventas, fidelizar a su cliente objetivo y ser competitivo dentro del mercado.

## **1.2. Planteamiento del problema**

La importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas dentro del territorio nacional y sobre todo dentro de la ciudad de Esmeraldas radica en que son una fuente de impulso y mejora para la economía y matriz productiva de la ciudad, sin embargo, el manejo de este tipo de negocios no siempre se da la manera correcta, sea esto desde la parte administrativa, contable, publicitaria o de cualquier otro aspecto dentro de la empresa. Todo esto es provocado por el

desconocimiento por parte de quienes administran las microempresas sobre el uso de herramientas, en este caso de mercadotecnia, lo que incide en que estos pequeños negocios se enfrenten a situaciones diversas dentro del mercado, como puede ser la dificultad de posicionamiento, ganar espacio, obtener beneficios económicos, aumento de clientes, mayor conectividad (publicidad) entre otros aspectos. Por lo que un futuro repercute en el fracaso y cierre de las microempresas.

Según Oller (2016) el manejo del marketing dentro de las empresas ecuatorianas ha ido tomando fuerza dentro del campo de la mercadotecnia, donde los gerentes y sus colaboradores están empleando las diferentes herramientas y estrategias del marketing como un modelo convergente que permite la integración e interacción de los canales de comunicación convencionales y digitales (p. 243).

Dentro de su estudio sobre la planificación estratégica de MiPymes en la ciudad Esmeraldas, Carló (2018) presentó como muestra a 377 entre micro, pequeñas y medianas empresas en las que solo el 0,26% de los negocios para el estudio se dedicaba a otorgar servicios de salón de belleza y el 2,65% a otros servicios estéticos. Y el total de las empresas encuestadas para determinar el estado del funcionamiento de las MiPymes en Esmeraldas desde lo administrativo, publicitario, en ventas o productividad consideraban sólo el 43% de las empresas se consideraban de “Regular” su funcionamiento y un 6% lo consideraba “Excelente”. (págs. 23-25).

Por lo que se podría relacionar los resultados poco favorables ante el manejo de las microempresas en Esmeraldas con la poca aplicación y desconocimiento de los propietarios de los negocios sobre estrategias de marketing y su importancia para la supervivencia de estos en el mercado esmeraldeño.

Y al hablar sobre la situación del marketing en las empresas dentro de Esmeraldas, Mora (2018) acota que:

Los negocios que existen en Esmeraldas no emplean al marketing ni sus estrategias como medio para captar nuevos clientes, fidelizar con los que cuentan, y lo principal que es lograr

vender. Esto menciona, se genera a causa del desconocimiento sobre el tema o por querer ejecutar ideas empíricas, lo cual como es de esperar no deja obtenido los resultados esperados (p.3).

Centrándose entonces en el sujeto de estudio que es la microempresa *Estilo Alfa*, ubicada en la ciudad de Esmeraldas, la cual promueve e incentiva el desarrollo económico y fuentes de empleo dentro del entorno en el que se desarrolla.

Siendo una microempresa nueva en el mercado, el dueño desconoce las estrategias de marketing adecuadas para este tipo de negocios lo que conlleva para que su crecimiento sea lento, no genere ganancias y su capacidad competitiva sea nula.

Entre los problemas en la microempresa son: la comunicación con los clientes es inadecuada, rotación de los empleados, promoción en ventas, la cartera de productos, técnicas de ventas, esto hace que el cliente se aleje y prefiera adquirir el servicio de la competencia.

Con esta investigación se logró determinar que las estrategias para diseñar un plan de marketing, que le permita a la microempresa conseguir la parte filosófica, operativa y comercial. Teniendo entonces como pregunta científica dentro de esta investigación. **¿Cuáles serían las estrategias de marketing para la microempresa Estilo Alfa?**

### **1.3. Justificación**

Esta investigación tiene como sujeto de estudio a la microempresa “Estilo Alfa”, el cual es un negocio dedicado a prestar servicios de belleza y estética. Este tipo de negocios por lo general suelen ser manejados de manera empírica, sin prestarle la debida atención e importancia a aspectos referentes a estrategias de marketing que le permita tener un desarrollo, crecimiento y mejora de sus actividades asegurando una estabilidad dentro del mercado, razón en la cual radica la necesidad de desarrollar la investigación ya que al ser un negocio relativamente nuevo no cuenta aún con un plan de marketing que le permita desarrollarse como empresa y posicionarse en el mercado.

Se debe tener en cuenta que la ejecución de este estudio traerá beneficios directamente a los dueños del negocio, porque al aplicar las estrategias de marketing ayudará al posicionamiento y desarrollo de la microempresa otorgándoles beneficios económicos, captación de clientes, aumento de sus ventas, ser reconocidos en el mercado, entre otros aspectos.

Además de ello la necesidad de esta investigación radica en que este documento beneficia a la comunidad microempresarial esmeraldeña ya que servirá como guía para el desarrollo y posicionamiento de otras microempresas de servicios. Asimismo, representa un beneficio a la PUCE Esmeraldas y a sus estudiantes ya que da apertura a futuras investigaciones sobre estrategias de marketing en otras MiPymes esmeraldeñas.

De igual manera se debe tener presente que el desarrollo de esta investigación ayudará a resolver problemas latentes y prácticos como:

- Los propietarios del negocio a pesar de tener conocimientos en administración de empresas no han tenido la iniciativa en la implementación de un plan de marketing en el que se haga uso de estrategias que ayuden al desarrollo y posicionamiento empresarial.
- Conocer al cliente, sus gustos y preferencias, lo que ayudará al control y diversificación de su cartera de servicios, además de saber cómo captarlo y fidelizarlo.
- Conocer cuáles son los medios de comunicación adecuados para realizar la publicidad del negocio y llegar al cliente.

## **1.4. Objetivos**

### **General**

Diseñar un plan de marketing para la microempresa “Estilo Alfa”, para aumentar su cuota de mercado, en la ciudad de Esmeraldas.

## **Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la microempresa “Estilo Alfa”.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes sobre el servicio que ofrece la microempresa “Estilo Alfa”.
- Proponer el plan de marketing para la microempresa “Estilo Alfa”.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Bases teórico-científicas**

#### **Marketing**

Ries y Trout (1999) mencionan que

El término marketing significa guerra, pues en aquellas épocas se consideraba que la empresa se orientaba al análisis de su competencia y por medio de esto ponía en marcha un plan de acción que le permitía explotar las debilidades y a su vez protegerse de las fortalezas que posea. (p.5).

Se percibe así que a finales del siglo veinte las empresas y autores enfocan al marketing en un solo elemento a analizar como lo es la competencia, esto ya que para esas épocas se ponía en primer plano la importancia de producir en grandes cantidades, vender más y percibir ganancias; por lo que al estar en carrera constante con otras organizaciones dentro de la misma industria, los mercadólogos enfocan sus esfuerzos hacia estas, manteniéndose en una constante “guerra” de quién produce y vende más.

Luego, Kotler Y Armstrong (2008) plantean que

El marketing consiste en un proceso tanto administrativo como social, por medio del cual determinados grupos o individuos pueden obtener lo que necesitan o desean, y lograr satisfacer sus necesidades, a través del intercambio de productos o servicios por un pago que representa el beneficio que consigue la empresa (p.5).

Silva, et. al (2015) dicen que:

El marketing tiene su esencia en los principios de consumo, así como en el entendimiento del cliente y en relación con la visión general de la empresa... En la actualidad el marketing debe anticiparse a los requerimientos del cliente... Superar sus expectativas y procurar que viva una experiencia inolvidable. (párr.1).

Es así como se ve que a finales del siglo pasado el marketing estaba apenas enfocándose en uno de los tantos factores que influyen en el mercado, como lo es la competencia que pueda tener la empresa. Sin embargo, vemos como en la actualidad del siglo 21 muchos de los autores empiezan a hablar y mencionar sobre la importancia del cliente o consumidor para la empresa mencionando que en la actualidad el marketing debe anticiparse a los requerimientos del cliente, superar sus expectativas y dar experiencias inolvidables. Y por último recalcando que: el marketing se debe focalizar en el cliente; la relación que debe tener inicio, pero no final.

Ahora bien, se debe saber que con el pasar del tiempo todo evoluciona y esto no es distinto para el marketing, por lo que se expone el desarrollo y evolución del marketing a lo largo del tiempo y en que se basan sus diferencias más significativas.

Kotler, Kartajaya y Setianwan (2013) al hablar sobre la primera versión del marketing que existió plantean que:

El marketing 1.0 inició luego de la Revolución industrial, en donde estaba en pleno apogeo la producción en masa, en ese entonces se consumía lo que el mercado podía ofrecer sin importar las características de los productos o servicios o las necesidades del mercado. Entre las características que resaltan de esta primera generación del marketing está la comunicación unidireccional, es decir, los clientes no eran escuchados ni tomaban en cuenta sus deseos, la única información que se proporcionaba era la que daban las empresas.

Como se sabe este primer modelo del marketing no prestaba atención al cliente ni sus necesidades, sino el vender, lo que pudo haber funcionado en aquella época pues es lo que se maneja en el mercado, que el cliente debía comprar lo que estaba disponible.

Siguiendo por el camino en la evolución de esta ciencia Collarte (2017) menciona que en el Marketing 2.0, se empieza a pensar en el cliente, en sus necesidades y a emplear recursos que les permita a las empresas conectar con ellos de una mejor manera. Se empieza también a notar la

importancia del posicionamiento y la diferenciación con respecto a la competencia para así no solo vender, sino satisfacer y fidelizar al cliente (párr.3).

A comparación con su versión anterior este marketing 2.0 inició el marketing enfocado al cliente, pues como lo dice Collarte lo importante para una empresa es conectar con el cliente, captar su atención y esto se logra claro partiendo de diferenciarte de la competencia pues, aunque varias empresas produzcan lo mismo, destaca la que logre diferenciarse y por ende logre que el cliente lo prefiera.

La siguiente versión, conocida como marketing 3.0 plantea “reconocer a los consumidores como seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos” (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013).

Se resume así que en esta penúltima etapa de la evolución del marketing las empresas ya no solo ven al consumidor como alguien que va a comprar sus productos, sino como una persona integral y con valores lo que pone a los expertos en mercadotecnia en ya no solo pensar como vender, o cómo crear una publicidad llamativa, sino el presentar la imagen de la empresa como algo en lo que los clientes puedan depositar su confianza, en que sus productos cumplen y cuentan con lo prometido al momento de la venta, y que el producto que estén adquiriendo contribuya en algo positivo para sí mismo, la comunidad y mundo en general.

Para esta última versión del marketing autores como Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017) mencionan que:

El Marketing 4.0 va de la mano con el mundo digital y el uso de la Red, y en donde la comunicación directa entre empresa-consumidor, propician más información del mercado a la empresa. Y conociendo que en la actualidad los clientes disponen de menos tiempo, y donde se quieren las cosas inmediatamente y disponer de varias posibilidades, las empresas deben esforzarse en comunicar y transmitir lo que el cliente realmente quiere oír.

Por su parte Collarte (2017) expresa que:

El Marketing 4.0 se fundamenta en la capacidad de predicción dada por el manejo de bases de datos, que contienen información en tiempo real de todo lo que está pasando en la empresa y el mercado en el preciso momento que se necesite dicha información, utilizando no solo datos

propios, sino también los generados en redes sociales, opiniones y preferencias de clientes. (prr.7).

Este tipo de marketing se basa en el uso de las tecnologías para la comunicación pues en la actualidad el mundo se maneja de una manera digital ya que resulta más rápido y eficiente; y es gracias al uso de estos avances tecnológicos y de la red como se puede mantener un contacto directo con el cliente y todo lo relacionado con el mercado y los cambios que este sufre. Por lo que los mercadólogos se están enfocando en el marketing digital o marketing por redes sociales ya que por estos medios la empresa se mantiene al tanto casi que en tiempo real de los cambios que se van generando en el mercado, las nuevas tendencias, así como de los nuevos gustos y necesidades del cliente.

Siendo estos los cambios y evolución del marketing hasta la actualidad se determina que en un mundo globalizado, en constante cambio las empresas deben estar a la vanguardia, no solo en aspectos técnicos y operativos de esta, sino también con respecto al marketing y las estrategias que estén aplicando sean lo correcto, pues como se lo ha mencionado de esto depende el mayor éxito empresarial, de dar a conocer su marca y posicionarse en el mercado, lo cual se logra llegando de manera adecuada al cliente al emplear un buen marketing.

### **Estrategias de marketing**

Una estrategia se refiere en esencia al curso de acción que una organización decide poner en marcha para mejorar o cambiar aspectos como los insumos, características, diseño, que se hayan estado empleando y que tengan que ver con a los 4 elementos que aborda una empresa como lo son: producto, precio, plaza, promoción; y que a partir de dicha mejora estratégica en un futuro se obtengan mayores ganancias y ventajas competitivas.

Es así como las estrategias en el campo del marketing sirven para mejorar el modo en que se han ido llevando a cabo ciertas actividades tanto operacionales como comerciales. Por lo que, Kolter y Armstrong (2013) afirman:

Una estrategia de marketing es la lógica de la mercadotecnia con la que una empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadotecnia; esta consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (p.65).

Se debe tener presente que lo que los expertos en mercadotecnia buscan al diseñar e implementar es generar el mayor beneficio posible a la empresa, esto puede reflejarse tanto en el aumento del nivel de ventas, la fidelización de los clientes, incluso en la mejora de los procesos de la prestación del servicio.

El diseño de las estrategias son uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing, pues estas acciones son las que definen cómo se pueden alcanzar los objetivos comerciales de una empresa, lo cual es posible si se enfoca dicho trabajo y esfuerzos en las diferentes variables que forman parte del marketing mix, como lo son: producto, precio, distribución y comunicación. (Espinosa, 2015). Como lo mencionan este autor, la base para las estrategias de marketing de una empresa gira en torno a las 4 variables del popular marketing mix. Esto ya que, es acerca de dichos elementos que se pueden enfocar y crear un sinnúmero de acciones que beneficien a la organización como tal.

Alrededor del mundo muchas de las marcas más reconocidas manejan estrategias de marketing que van en función del cumplimiento con los gustos y necesidades que vayan surgiendo en el mercado. Por solo poner un ejemplo de esta situación el gigante tecnológico “Apple” sin duda antes de lanzar al mercado un nuevo producto pasa por un proceso de creación del mismo y en el cual hacen uso e intervención de la estrategias, en este caso solo por mencionar estrategias de marketing para el producto, siendo así que antes de anunciar un nuevo modelo de celular pasa por definir qué características se cambian del modelo pasado al nuevo, los colores en los que estará disponible, o como será el empaque. Todo esto con el propósito de tener la seguridad de que será un modelo atractivo para el consumidor, lo que al final representa la venta de millones de iPhones, y así muchas otras estrategias de producto o en función de cualquiera de las otras 4 variables.

### **Las 4 P's del Marketing Mix**

Se conoce al marketing mix como el conjunto de estrategias o herramientas que surgen a partir del análisis de determinadas variables internas de la empresa.

Con este pensamiento concuerda el Grupo de publicidad Endor (2020), pues menciona que las empresas ponen en marcha estrategias de marketing basadas en el análisis de ciertas variables internas y por lo tanto controlables por sí misma, como los son: los productos que ofrece, el precio al que está vendiendo, sus medios publicitarios y la manera en que los distribuye, para así

luego de tomar las decisiones correctas y aplicar las estrategias correctas lograr tener éxito en el mercado.

Para Estaún (2020) el Marketing Mix es

Conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de productos en el mercado. Este mix cuenta con 4 elementos, que, gracias a la observación previa de los clientes, su comportamiento, gustos y necesidades tienen como principal objetivo el satisfacer dichas necesidades para finalmente lograr su fidelización. Resumiendo, su concepto de marketing mix: “consiste en colocar el producto adecuado, en el lugar idóneo, en el momento oportuno y al precio justo”.

El marketing mix sigue siendo una herramienta indispensable en la creación de toda estrategia de marketing, sin embargo, todo evoluciona incluyendo al marketing, por lo que es necesario enfocar a las 4Ps hacia la pieza más importante para toda organización: sus clientes. En épocas pasadas las empresas se dedicaban a solo crear e idear estrategias enfocadas al producto, es decir: pensar qué producir para después tratar de vendérselo al cliente, restándole importancia a si ese producto cumplía con satisfacer los gustos y necesidades del mercado. Con el nuevo enfoque para las estrategias del marketing mix se busca dar respuesta a interrogantes como: ¿Cuáles son las necesidades de mis clientes?, ¿Cuáles son los canales de distribución adecuados para hacer llegar el producto al cliente? ¿Cómo y en qué medios publicitarios prefiere mi cliente que mantenga contacto con él? o ¿qué precio está dispuesto a pagar mi cliente por lo que vendo? (Espinoza,2014).

Detallando cada una de las 4 variables del marketing mix se tiene:

- **Producto:**

Forma parte de la mezcla de mercadotecnia, y engloba aquello que la empresa comercializa, sea esto de carácter tangible como los bienes o intangible a manera de servicios. Cuando se habla de bienes como producto el marketing mix se encarga de estudiar aspectos como el diseño, la marca, packaging, y que se puedan tomar decisiones referentes a la cartera de productos, su ciclo de vida y si es necesario crear nuevos productos, todo con el fin de satisfacer las necesidades que existan en el mercado (Espinoza, 2014).

En cuanto a los servicios, Endor (2020) menciona que

Es importante hallar la manera de recrear la tangibilidad en los servicios, para que así le sea más fácil al cliente percibir por lo que está pagando, esto englobando toda la experiencia que se vive al momento de adquirir el servicio y en el que intervienen aspectos como la infraestructura y ambientación del local, el mobiliario, los colores usados en los espacios, decoración, entre otros aspectos que influirán en si fue una vivencia agradable o no para el cliente y que determine su regreso en un futuro para seguir adquiriendo los servicios en cuestión.

- **Precio:**

Se menciona que en esta “P” del marketing mix se busca llegar a determinar el precio adecuado para el producto que la empresa comercialice. Adecuado pues, esto será lo que el cliente esté dispuesto a pagar por el bien o servicio en cuestión. Y es este cliente el que al final podría terminar estableciendo los precios de los negocios, ya que se inclinarán a comprar en las empresas que ofrezcan los “mejores” precios. Esto a su vez depende de cómo el dueño quiere que sea vista su empresa, y así podrá manejar precios muy altos para que la empresa sea vista como exclusiva para determinado target de cliente o precios bajos, en donde no exista exclusividad y sean asequibles para el cliente común. Por lo cual, previo a la definición de precios la empresa debe definir a que clientela se enfocará, posterior estudiar a dicho cliente, su poder adquisitivo, además de investigar a la competencia para así tener una percepción sobre los precios que se manejan en el mercado (Endor, 2020).

- **Plaza:**

Este elemento se refiere al cómo ese bien o servicio que el cliente este adquiriendo, ponerlo a su alcance en el momento y el lugar adecuado. Es por ello que la distribución y planificación son actividades importantes e indispensables para esto, ya que si no se determinan aspectos como plazos, locaciones, horarios y tiempos para la entrega del servicio se pueden generar descontentos con los clientes y llegar a perderlos eventualmente (Espinosa, 2014).

- **Promoción:**

Espinosa (2014) menciona que

Es gracias a la promoción que las empresas pueden dar a conocer los bienes o servicios que ofertan a sus clientes actuales como futuros; este es el medio por el cual presentan al producto, de qué trata, a qué precio se vende, y en qué lugar se encuentra su punto de distribución. Existen algunas herramientas para la comunicación que se pueden emplear, por ejemplo: publicidad, marketing directo, relaciones públicas y promoción de ventas. Otro punto que se debe tener en cuenta es la evolución del cliente, por lo que es recomendable tener enfoques innovadores para mantener la comunicación ellos, darle ese toque humano y dinámico para generar mayor confianza con la empresa.

### **Marketing de servicio**

Existen muchas maneras de dar a conocer un producto, de cierta manera resulta fácil de realizar, pues al ser un bien tangible el cliente tiene la posibilidad de apreciar de mejor manera las características que posee dicho objeto, en pocas palabras el marketing usado para comercializar un producto es de una determinada manera que lo hace funcional solo para este tipo de productos tangibles. Pero en el caso de empresas que ofertan servicios ¿Qué clase de marketing se emplea? ¿Es el mismo? ¿Funciona y se ejecuta de la misma manera?

Padilla (2018) plantea que los servicios, al ser intangibles son un reto para quienes desarrollan su publicidad, pues deben representar los beneficios que se obtienen al adquirirlos, a través de imágenes o ideas que lo hagan más real y atractivo para el cliente.

Es decir que el tratar de representar un servicio a través de la mercadotecnia es una actividad un poco compleja, pues la tarea aquí es transmitir lo intangible de ese servicio como la calidad o el beneficio que este le representa a quien lo consuma, esto depende no solo de la empresa sino en gran parte de la percepción de cada cliente.

Se menciona también que el emplear un buen marketing de servicios traerá consigo beneficios como:

La posibilidad de repetir negociaciones, puesto que al captar clientes y entregarles nuevas experiencias se les irá fidelizando, lo que asegura a un futuro más ventas del servicio. Otro beneficio que abarca es la publicidad, esto puede ir de la mano con las referencias dadas por los clientes, puesto que, por las referencias (boca a boca), se complementa con el marketing en las

redes sociales que sin duda es un medio de gran importancia en para la comunicación de las empresas en los tiempos actuales (Padilla, 2018).

Es así como el marketing destinado a los servicios va tomando protagonismo en la mercadotecnia actual, porque como el autor ha hecho mención, al ser campo que cuenta con tantas particularidades como el depender de la percepción del cliente, tener que representar algo intangible, entre otros aspectos está abierto a la investigación, innovación y descubrimientos de nuevos modelos que sirvan para llevar a cabo los procesos comerciales de estos servicios, todo con el fin de conseguir llegar al cliente.

### **Característica de los servicios**

Aquí Padilla (2018), mencionan algunas de las características que distinguen a un servicio de un producto corriente:

- **Perecedero:** Con esto se refiere a que los servicios poseen una duración limitada, y pierde su utilidad o validez en un determinado plazo, así mismo el que no se lo pueda almacenar ni ponerlo como inventario.
- **Variable:** Esto se da por la intervención de una persona a la hora de entregar un servicio, cada ocasión será completamente distinta, es decir un servicio no se puede repetir exactamente de la misma manera pues cada vez es una experiencia distinta lo que significa que no habrá servicios totalmente idénticos.
- **Homogeneidad:** La homogeneidad se refiere a que los servicios son, en gran medida, los mismos, y en donde los consumidores esperan el mismo nivel de servicio, esto se aplica para los servicios ofertados por grandes marcas y sus franquicias, en la cual sin importar se encuentre espera una experiencia determinada.
- **Inseparabilidad:** los servicios tienen que ser cercanos en cuanto ubicación a la persona que los consume, es decir, los bienes se pueden fabricar en una ubicación central de fábrica que tiene los beneficios de la producción en masa porque llegarán a la persona, los servicios no. Esta localización significa que el consumo es inseparable de la producción.
- **Intangibilidad:** como se lo ha mencionado antes un servicio es algo que no se ve ni percibe, no puede tener una presencia física real como un producto. Esto hace que sea difícil evaluar la calidad del servicio antes de consumirlo ya que hay menos atributos de calidad en comparación

con un producto. Una forma es considerar la calidad en términos de búsqueda, experiencia y credibilidad.

### **Mercado**

Determina que, el espacio en el que se reúne cierto número de personas, las cuales pueden cumplir el papel tanto de oferentes como demandantes, se conoce como mercado. En el primer caso los *oferentes* son aquellos que ofrecen un bien o servicio a los sujetos *demandantes* que son quienes tienen el poder de compra o adquisición de aquellos bienes o servicios para satisfacer sus necesidades, pero esto es solo una breve definición propia.

Para autores como Bonta y Farber (2002), el mercado es “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (p.19). Un ejemplo es que el mercado para autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

Fisher y Espejo (2011) concuerdan en que

Una necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerla y voluntad para llevarlo a cabo, se conoce como la demanda. Por otro lado, los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, son quienes constituyen la oferta; la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (p.84)

Comparando a estos autores se puede llegar a la misma idea, en donde se coloca al mercado como un mismo espacio en el que se reúnen dos partes, una en la que se encuentra aquellos que venden tanto productos como servicios llamados oferentes, y así mismo quienes compran dichos bienes o servicios por cual sea el motivo que necesiten el poseerlo.

### **Mercado de Servicios**

Teniendo un previo conocimiento sobre el concepto de mercado, se puede tener una idea ya de lo que representa el mercado de servicios, es así que para el portal web FORO MARKETING (s.f.) mercado de servicios “Son aquellos mercados en los que se comercializan bienes de naturaleza principalmente intangible” (párr.1).

También se menciona que “es el que está constituido por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.” (Gonzales, 2002, párr. 9)

Conociendo ya lo mencionado por estos autores se comprende más específicamente y se puede resumir que existen diversos tipos de mercado, pero que en este caso por la naturaleza de lo que se ofrece o vende en este un mercado de servicio es ese espacio en el que se reúnen los oferentes a vender un bien intangible y en donde el cliente o consumidor se acerca a obtenerlo a cambio de un pago y de manera inmediata.

### **Microempresas de servicios**

Se consideran como una forma de producción a menor escala, que lleva características personales o familiares en el área de comercio, producción o servicios, con un número de empleados de 1 a 15 máximo. una de las principales diferencias entre las microempresas de bienes/productos con las microempresas, es que estas últimas buscan satisfacer necesidades del mercado aplicando conocimientos que posean las personas que ofertan dicho servicio, el cual puede ser en diversos sectores como, por ejemplo: peluquería, hotelería o mecánica.

Mayra Mieles y Verónica Rodríguez (2017), argumentan que las microempresas dentro Ecuador son reconocidas y de gran importancia para la economía y productividad del país, pues dichas microempresas logran generar ingresos, lo que en consecuencia ayudan a la matriz productiva del país y así permitiendo la creación y el desarrollo de plazas de empleo.

Inma Rodríguez et al. (2006) señalan que:

Se han realizado investigaciones donde se deja al descubierto que existe un número elevado de microempresas que trabajan en la clandestinidad. Estos casos se repiten en cuanto al cumplimiento de las obligaciones laborales y sociales que se tienen con sus trabajadores, existe una mayoría de microempresas que no tienen los permisos requeridos por las normativas municipales, sanitarias, seguridad social y fiscales.

### **Cartera de servicios**

El termino cartera de productos hace referencia a la agrupación o conjunto de productos, servicios que vende u oferta una determinada empresa. Esta cartera está compuesta por una o

varias líneas de productos, esto depende de que dichos productos compartan características homogéneas, que los ubique en una misma categoría. (Riquelme, 2018)

Asimismo, el autor menciona que la cartera de productos debe contar con ciertos aspectos y/o dimensiones como lo son:

- **Longitud de la cartera:** Lo cual viene siendo la totalidad de los productos o servicios ofertados por una empresa.
- **Amplitud:** esta dimensión está compuesta por el número de las líneas con la que cuenta dicha cartera. A su vez las líneas vienen siendo los diversos grupos de productos o servicios que comparten ciertas características que los relacionan u homogenizan sea esto en función a las características físicas, funcionales por su utilidad o el segmento al que van ofertados, por ejemplo: las líneas de productos para la piel, los que pueden derivarse en lociones, cremas, tónicos y exfoliantes.
- **Longitud de línea:** Aquí se toma al total de números de productos o servicios con los que cuenta cada una de las líneas o familias que conforman a la amplitud.
- **Profundidad:** En esta dimensión se considera al número de modelos, por tamaño o cualquier otra variante que se ofrezca de cada producto en cada línea perteneciente a la cartera.

Es importante recordar, realizar frecuentemente el análisis de la cartera de productos que se maneje, pues de esta manera es posible conocer aspectos importantes para la empresa como: cuáles son sus productos o servicios más populares, cuales están teniendo menor salida y averiguar la razón de esto, si es posible solucionarlo o se debe sacar del mercado dichos servicios y así mismo conocer las posibilidad o factibilidad para crear o diseñar nuevos productos para ofertar. (Riquelme, 2018)

### **Diferenciación del servicio**

Se conoce como diferenciación a la manera en la que las empresas consiguen distinguirse efectivamente de su competencia, bien sea por la imagen de marca o por atributos como la calidad, lo que le permite tener ventajas competitivas que podría facilitar su posicionamiento tanto en el mercado y de igual manera en la mente del consumidor.

En la actualidad existe una gran variedad de ofertas tanto de productos como servicios, lo que indica un alto nivel de competencia, siendo así es fundamental que la empresa cuente con una

manera para diferenciar su oferta en el mercado. En el caso los negocios dedicados a entregar servicios la mejor estrategia de diferenciación se basa en la atención que ofrecen su personal, pues es algo bastante difícil de replicar por parte de la competencia. (Figueroa, 2017)

Otros tipos de diferenciación a través del servicio mencionados por la EAE Business School (s.f.) son:

- Valor añadido a través del servicio.
- Orientación al cliente.
- Aspectos intangibles como la atención, el merchandising, la limpieza, capacitación y experiencia del personal.
- Facilidades para el cliente a la hora de realizar un pedido en la empresa.
- Innovar en la forma en la que un producto se suministra al consumidor.
- Mejorar los tiempos de entrega de un producto.
- Mejorar el servicio postventa.
- Lograr empleados que estén mejor preparados que los de la competencia.
- Crear experiencias únicas.

### **Planificación de nuevos servicios**

El crear nuevos servicios es una estrategia de gran importancia para las empresas, ya que esto les permite estar a la vanguardia de las necesidades y gustos cambiantes de los clientes y así no estancarse en el tiempo, sino tener la posibilidad de innovar y reinventarse, pues de esto depende que una organización siga presente o no en el mercado.

Una empresa que no se da cuenta de lo importante que es el lanzar productos o servicios nuevos o novedosos al mercado no durará mucho tiempo. Pues la supervivencia de cualquier empresa independientemente de su tamaño o la industria a la que pertenezca, tiene más que ver con la innovación y el cambio, por lo que es totalmente necesario tener la capacidad de adaptarse a los cambios que se presenten con el fin de seguir siendo relevantes. (Rodríguez, 2015)

El observatorio de marketing MARKETING4FOOD (2017), presenta una lista de las fases por las que se atraviesa para llegar al lanzamiento de los nuevos productos o servicios, como lo es:

1. **Lluvia de ideas:** Estas ideas pueden venir de fuentes diferentes, es decir que se puede tener en cuenta las sugerencias de trabajadores, clientes, distribuidores, imitar a la competencia... etc.

2. **Selección de ideas:** Aquí se separan las ideas realmente buenas y útiles de las que son pobres o no viables.
3. **Desarrollo de la idea:** Las ideas anteriormente seleccionadas se han de ir plasmando en un concepto detallado del producto o servicio final que se pretende crear.
4. **Diseño de la estrategia de Marketing:** Se procede a analizar cuál va a ser el mercado, su posible precio, los objetivos de comercialización y ventas.
5. **Análisis económico:** Hay que ser muy realistas a la hora de determinar los recursos que se destinan, la previsión de costo/beneficio.
6. **Desarrollo del producto:** Aquí ya se plasman en un productos o servicios físico aquellas ideas que se tuvieron en un inicio.
7. **Test del producto:** Previo al lanzamiento se deben hacer ensayos con potenciales consumidores, para analizar la percepción sobre dicho producto o servicio.
8. **Test del mercado:** Se introducen pocas unidades de los productos o servicios a un pequeño sector del mercado para ver si tiene la acogida que se espera.
9. **Lanzamiento y comercialización del producto:** Si los test de mercado son favorables, se procede a la comercialización del producto o servicio a gran escala.

### **Beneficios buscados**

Para cada empresa uno de los aspectos más importantes a considerar son sus clientes externos, por lo que se debe realizar un análisis constante de su comportamiento en el momento de la compra, que busca obtener al pagar por un producto o servicio. Dentro de dicho análisis surge la interrogante: *-Para qué se compra-*, la cual busca determinar la razón por la que una persona desea y se motive a adquirir un producto o servicio, lo que se conoce como los beneficios buscados.

Los beneficios buscados son estrategias que permiten analizar el comportamiento del consumidor y poder saber qué es lo que los motiva a la compra poniendo a disposición del cliente ventajas, diferenciación u otros objetivos que motiven a la compra y que una vez adquirido el bien o servicio dicho sujeto u organización obtenga el beneficio buscado. Además, esta estrategia puede ser usada como discernimiento para la segmentación de mercados. (Martínez, 2018)

Además de eso Martínez (2018), menciona algunos de los beneficios más buscados por los clientes y los cuales tienen mayor influencia en el momento de la toma de decisiones para adquirir algún producto o servicio, y mencionó ejemplos como:

- Calidad del producto o servicio
- Variedad de servicios
- Atención al cliente
- Valor agregado.

### **Gustos y preferencias**

El gusto es la satisfacción que produce un objeto, acción o actividad en una persona, por lo que se entiende que el agrado o desagrado que un individuo puede sentir ante algo es subjetivo a su percepción individual, es decir que puede ir variando de persona en persona. Y, si bien el gusto se emplea para describir el agrado ante situaciones generales o amplias, la preferencia, aunque nace a partir del gusto hacia algo, es lo que representa una inclinación o predilección más específica ante una situación.

Sánchez (s.f.) menciona que en marketing las preferencias del consumidor se encaminan hacia los bienes o servicios que le otorguen una utilidad para sí mismo. Y que usualmente el cliente suele sentir esta inclinación o preferencia ante servicios con características como la innovación, la practicidad para facilitar el día a día, que presenten un buen merchandising o packaging, entre otras características.

El autor también hace énfasis a que, debido al enfoque del cliente hacia su bienestar, cuidado e imagen personal los negocios dedicados a la belleza y estética optan por delimitar las preferencias del consumidor no solo hacia los establecimientos que centran sus esfuerzos en brindar un servicio de calidad sino también a aquellos que buscan dar un mayor ahorro al cliente en recursos como su tiempo y dinero. (Sánchez, s.f.)

### **Preferencias con respecto a los turnos para la atención al cliente**

Quiriendo mejorar la experiencia del cliente al momento de adquirir un bien o servicio se debe considerar a uno de los recursos más preciado para este, que es el tiempo. Es por ello que se

busca optimizar dicho tiempo, en donde se considera desde el momento que inicia su atención hasta el momento del pago.

Por lo que en establecimientos donde la afluencia de clientes puede llegar a ser algo caótico y desordenado el manejar un sistema de gestión de turnos es algo de gran utilidad; gracias a esto se logran resultados eficaces, pues permite organizar al equipo de trabajo, promover un mejor ambiente tanto para los colaboradores como para el cliente, mejorar el uso de los recursos y sobre todo el lograr una mayor productividad (García, 2016).

Basándose en su experiencia el QMATIC GROUP (2017), destaca cuatro maneras en las que cualquier negocio tiene la posibilidad ofrecer una mejor experiencia a sus clientes al momento de reservar o esperar su turno:

1. **Establecer una fila única:** este es un sistema el cual menciona que operando con una sola fila o lista de espera se logra manejar de una manera más eficiente y justa el tiempo de espera para la atención de los clientes, pues aquí se estaría aplicando una especie de método Fi-Fo (first in, first out) en que cual el primero en llegar será el primero en ser atendido, mejorando directamente la experiencia de los clientes pues serán atendidos en un orden práctico y justo.
2. **Implantar un sistema de gestión de turnos:** Suelen haber situaciones en las que el manejar una única fila no es posible, por ejemplo, en negocios en los que se manejan varios tipos de servicios, por lo que su mejor opción es el implementar la gestión de turnos, en donde los clientes recibirán indicaciones acerca de en qué momento y en qué lugar serán atendidos.
3. **Ofrecer Click & Collect:** Gracias al e-Commerce se está mejorando la manera en cómo vender y cómo atender al cliente ya que gracias a esto puede hacerse la reserva de turnos a través del uso de herramientas tecnológicas mejorando también la experiencia del cliente, así como optimizar su tiempo.
4. **Utilizar dispositivos para mantener informados a los clientes en todo momento:** menciona lo importante de utilizar dispositivos que sirvan para mantener informados a los clientes a cada instante. Esto se puede hacer si se da a conocer datos como el tiempo de espera, los minutos que tomara el obtener tu servicio o el uso monitores multimedia para el tiempo medio de espera para reducir la ansiedad ante la expectativa de atención (párr. 6-20).

## **Relación precio/calidad**

La relación entre el precio y calidad de un bien o servicio ha sido un indicador usado por las empresas, por el cual conocen más a su clientela, pues logran saber aspectos como: su poder adquisitivo, cuánto están dispuestos a pagar por algo, su fidelidad con la marca, su percepción, gustos y preferencias.

Robledo (2012) menciona varios aspectos que pueden influir en la percepción del cliente como son la responsabilidad y habilidades por quien ofrece dicho servicio, cortesía en la atención al cliente, credibilidad y seguridad, todo esto puede generar experiencias únicas en el cliente aumentando así la calidad percibida del servicio que están recibiendo.

Además, indica la existencia de tres dimensiones de calidad que se distinguen en el caso de los servicios: “Calidad física” (relacionada con los insumos y medios empleados a la hora de dar el servicio); “Calidad corporativa” (esto hace referencia a la imagen que da el oferente del servicio); “Calidad interactiva” (esto refiriéndose a la relación del personal de ventas con los clientes) (Robledo, 2012).

Esta relación puede presentar dos escenarios para la empresa:

1. El presentar un resultado superior a la igualdad entre el precio y calidad, donde se entrega una calidad alta a precios menores, lo cual suena bien en un principio tanto para el cliente como para la empresa, sin embargo lo que esta acción provocaría es una desestimación a la marca, quitándole su categoría de exclusividad al igualarla a cualquier otra dentro del mercado y cuando esto sucede el grupo de clientes que pertenecían a esta marca no sentirán la exclusividad de un principio, por lo que recurrirán a otra en el mercado que si les proporcione estas condiciones. (Piqueras, 2017)
2. Si por el contrario la empresa decidiese poner a la venta el bien o servicio a un valor alto y sin embargo el producto o servicio que entregan al final es algo de baja calidad solo generará malestar en el cliente, pues tendrá la idea de que esta empresa lo está engañando y perjudicando por lo que sin dudas se irá perdiendo la fidelidad de los clientes con la marca. (Piqueras, 2017)

En contraste, Cabrera (2018) menciona que el precio tiene mucho que ver al momento en que el cliente toma sus decisiones de compra, pues ocurren ocasiones en que el cliente le da mayor importancia a las “3B’s” que engloban a que un producto o servicio sea “bueno, bonito y barato” es decir que lo que se quiera comprar sea de buena calidad, que cumpla su función y que además

se encuentre a un precio bajo generando mucho más placer en el cliente y por ende será una compra segura.

Para Ponce (2020) la relación precio/calidad de un producto o servicio en la actualidad es obsoleta y sobrevalorada, esto debido a que al pasar del tiempo y con la globalización que se expone el consumidor a diario sus necesidades, gustos y exigencias son continuamente cambiantes y sobre todo cada persona tendrá una manera de pensar totalmente diferente a la otra, por lo que la percepción de la calidad en algo se convierte algo totalmente subjetivo.

### **Merchandising**

El merchandising es una estrategia de marketing centrada el punto de venta como medio para influir en la decisión de compra que debe tomar el cliente, pues si presenta un lugar ameno, divertido y que además ofrezca la información necesaria sobre lo que vende no solo se logrará disminuir el tiempo de compra, asegurar dicha venta, sino también el fidelizar a ese cliente pues al presentarle un ambiente agradable en el que esta persona quiere estar, puede influir en el que a en un futuro esa persona busque volver.

Según García (2018), el término anglosajón *Merchandising* se usa para dar referencia a la aplicación de técnicas y estrategia que usa el marketing para la promoción que se puede aplicar en un punto de venta.

La aplicación de esta técnica se basa en aspectos puntuales en la empresa, pero que sin duda generan una mejor experiencia al cliente, por ejemplo:

- La iluminación que se use dependiendo lo que el negocio quiere comunicar, si se quiere llamar la atención, o si por el contrario se busca intimidad.
- La comodidad que se le pueda ofrecer al cliente, como contar con espacios cómodos, con una buena decoración y mobiliario.
- El entretenimiento, haciendo uso de la ambientación musical, de una manera adecuada, pues sino sería un aspecto que juegue en contra, por lo que se debe tener en cuenta un volumen moderado, además de tener en cuenta el tipo de cliente al que se va dirigido para poner un género de música adecuado a sus posibles gustos. (García, 2018)

Dentro del merchandising para las empresas de servicios, se debe tener en cuenta todos los momentos en los que el cliente pasará en el local, es decir desde su llegada, la recepción de su

pedido, el tiempo que deba esperar para obtener el servicio, mientras lo recibe y finalmente la despedida. Pues en cada uno de estos momentos la buena aplicación de merchandising dictará la diferencia entre posibles futuros escenarios, en los que entra: el que el cliente se sienta incómodo o aburrido en el local lo que representa la pérdida de una venta y un cliente para la empresa y por el contrario que la experiencia ofrecida al cliente allá sido tan excepcional logrando que éste busque regresar en un futuro.

Teniendo así que desde el momento que el cliente llegue al establecimiento note una adecuada distribución de los espacios, buena iluminación, que la ambientación y decoración sean agradables; para el tiempo de espera que el entrenamiento con el que se cuente sea del agrado del cliente para que este no se vaya a sentir “aburrido” por lo que el negocio debe presentarle alternativas como: revistas o periódicos que puedan leer, la posibilidad de escuchar música o ver videos de comedias/musicales esto siempre en base al público al que vaya dirigido la empresa; y al momento de estar recibiendo el servicio se presente un mobiliario cómodo y limpio además de que se cuente con herramientas e insumos de calidad. Todos estos elementos en conjunto harán única y amena la experiencia de cualquier cliente.

### **Medios de Publicidad**

Con la evolución de las tecnologías y el pasar del tiempo muchas cosas han ido cambiando y mejorando, por lo que los medios de publicidad no están fuera de presentar cambios. Si bien años atrás solo existían la manera de hacer publicidad de manera escrita e impresa, la cual se conocen actualmente como medios -offline-, en la actualidad con la llegada del internet y de medios digitales los medios de publicidad se han volcado a esta nueva forma, conocida también como publicidad -online-.

Al existir varias opciones dentro de las maneras de hacer publicidad, la clave para elegir el medio adecuado es el de tener en cuenta cuál de estos medio o canales se ajustan a los propósitos o metas que se ha planteado el negocio, por ejemplo:

- **Medios Online:**

Publicidad en medios digitales: esto refiriéndose al uso de páginas web que pueden ser usadas por todo tipo de empresas y en el cual darán todo tipo de información que crean sea necesaria o de interés para su público. Publicidad en redes sociales: al igual que el medio anterior hace uso del internet y es incluso más popular, ya que necesita de menor inversión y si

es manejado adecuadamente tendrá un gran alcance. Se dice que a través de este medio se es posible segmentar el mercado y llegar más objetiva y personalizada mente. (Carretero y Rangel, 2017)

- **Medios Offline:**

Publicidad en radio, tv, periódicos o vallas: aún son utilizados por las empresas, aunque sin duda necesitan de una mayor inversión, recalando también que a pesar de que son los medios más tradicionales si han tenido que reinventarse a los intereses y necesidades del cliente para lograr captar su atención. Boca a boca: Esta manera de publicidad se da cuando clientes que hayan consumido el producto o servicio de cierta empresa realizan recomendaciones o emiten opiniones sobre su experiencia; actualmente esto se da mucho en compras online, pues personas interesadas en algo por este medio online buscan reseñas y respaldo de lo confiable o seguro que sea dicho negocio (Carretero y Rangel, 2017).

### **Promoción de ventas**

Con las promociones lo que las empresas tratan de buscar es llamar la atención del clientes con situaciones que le generen mayores beneficios y así tengan más impulsos de comprar, pero para que se dé esto es necesario contar con promociones efectivas.

Para Areiza (2001)

El objetivo del aplicar promociones es incitar la decisión de compra en el cliente mediante la puesta en práctica de diferentes actividades, mismas que deben ser diseñadas y determinadas para cada caso, y para esto es necesario que la empresa conozca a su cliente para saber más a detalle cuál o cuáles son sus motivaciones de comprar, sus gustos e impulsos.

Debido a que existen varias clases de promociones el gerente o encargado del marketing de la microempresa deberá decidir cuál de todas estas clases es la más conveniente para su negocio y se ajusta tanto a los objetivos que quiere conseguir, como a los recursos que se posea. Las principales clases de promociones son:

Promoción en base al precio: Aquí Areiza (2001) menciona que se usa al precio del bien o servicio para estímulo de compra. Dentro de estas se encuentran:

- **Precios de lanzamiento:** aquí se anuncia un precio especial por el nuevo bien o servicio que se esté sacando al mercado. Este precio será por el tiempo que determine la empresa.

- Precio rebajado: por el nombre de esta promoción se sabe que en este caso sí se reduce un porcentaje del precio del producto o servicio. Lo bueno de esta estrategia es el incentivar la compra; por otro lado, lo malo es el perder margen de utilidad, y/o mal acostumbrar al cliente.
- Multipack 2x1: esta estrategia tiene dos perspectivas: la teórica la cual representa la alianza entre marcas para poder vender ambos productos juntos. Mientras que de manera práctica lo común es el vender dos artículos del mismo tipo y marca por el precio de uno.

Promoción de regalos: consiste en hacer regalos al cliente, y esto se puede dar de diferentes maneras:

- Regalo de producto gratuito: aquí las marcas deciden dar como regalo un porcentaje de más dentro del paquete de producto, lo que lo hace gratis ya que, aunque venga más producto el precio se mantiene.
- Regalo de producto diferente pero relacionado: aquí se obsequian elementos que tengan relación con el producto principal, es decir si el producto principal es una espuma para el cabello tiene sentido que el regalo sea una peinilla para el cabello.
- Regalo auto pagable: se da cuando al estar comprando un determinado producto la empresa da la opción de por pago extra recibir un “regalo” adicional.

Promociones personales: se ejecutan a través de personal de la empresa quienes ejercen promociones directamente en el consumidor.

- Demostraciones: estas demostraciones se dan cuando se trata de un producto nuevo, aquí el vendedor da demostraciones en cuanto al uso y funcionalidad del producto o servicio a comprar.
- Muestras gratis: con esto se quiere dar a conocer algún producto o servicio gratuitamente, aquí los promotores tienen listas muestras de lo que se quiere lograr vender.

## **Relaciones públicas**

Glucksman (2017), señala que la actividad encargada de generar comunicaciones, y de proyectar la imagen e interacción con el cliente es conocida como relaciones públicas.

Brown y Hayes (2008), señalan que mientras que la principal finalidad del marketing es atacar los sentidos del espectador para generar un deseo de compra, las relaciones públicas enfocan sus esfuerzos en posicionar a una marca y cambiar la percepción que se tiene de ésta.

Glucksman (2017), argumenta que la comunicación de estos tiempos está siendo cada vez más sugerida por los expertos del marketing y la publicidad, pues bien, hoy en día los llamados influencers añaden un beneficio cuando se desarrolla un proyecto con alguna marca dentro de las relaciones públicas.

Brown y Hayes (2008), indican que un influencer es aquella persona que tiene cierta credibilidad sobre un público o temática en específico, su presencia en redes sociales puede transformar una marca. Estas personas cuentan con más apoyo cada vez y son apreciados por los individuos que manejan la publicidad. Los influenciadores digitales suponen hoy un valor añadido al trabajo de desarrollo de marca, en el marco de las relaciones públicas.

Brown y Hayes (2008), exponen que es necesario utilizar procesos en el que las redes sociales y las relaciones públicas cuenten con un buen equilibrio y así logren funcionar de una forma correcta. Es así como se establece la comunicación deseada (relaciones públicas) y son publicadas correctamente (las redes sociales) teniendo así prescriptores idóneos (digital influencers) para lograr el cometido.

## **2.2. Antecedentes de estudios**

Se presentan a continuación algunas investigaciones sobre negocios dedicados a brindar servicios de belleza, peluquería y barbería. Aquí se detallan los resultados obtenidos luego de la implementación del marketing en los mismos.

En la investigación de Linares y Oliva, (2017) titulada “APLICACIÓN DEL MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA BARBERÍA SECTOR 7 UBICADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN PERÚ”, investigación en la cual se deseaba determinar si la aplicación del Marketing mix aumentaría las ventas de la Barbería Sector 7.

Este estudio manejó una investigación de diseño cuasiexperimental lo cual permitiría determinar si existió algún cambio en las ventas del negocio luego de aplicado el marketing mix. Dentro de su metodología los autores emplearon técnicas como la encuesta, revisión documental y entrevista.

De la aplicación de dichas técnicas e instrumentos se tiene como discusión de sus resultados más significativos lo siguiente:

Pudo cumplir con su objetivo general, pues comprobó que la aplicación de estrategias de marketing aplicadas correctamente sí tiene una incidencia en el aumento de las ventas de la barbería, así como con la mayor afluencia de clientes y de su fidelización.

En base al diagnóstico de la situación en la que se encontraba el negocio por medio de su matriz FODA se determinó que entre los aspectos positivos que poseían era la experiencia del personal con el que trabajaban y el contar con herramientas tecnológicas para la comunicación y publicidad. A contraste de eso los aspectos negativos del negocio se debían a no poder contar con un plan de marketing que les sirva de guía para posicionar al negocio y el aumento del nivel de competencia.

Y es que a partir de estos resultados los investigadores determinaron el implementar el plan de acción, dirigido a las tendencias tecnológicas para utilizar las redes sociales como medio de comunicación con sus clientes y así conocer sus preferencias además de dar a conocer sus servicios y promociones.

En cuanto al establecimiento de estrategias de marketing, el negocio al no contar con un departamento de marketing no tenía conocimiento sobre cómo crear implementar dichas estrategias, por lo que gracias al plan de marketing se recomendaron varias estrategias que ayuden al correcto funcionamiento, además del desarrollo y crecimiento del negocio. Entre las estrategias propuestas se encontraba la creación de nuevos servicios para el salón de belleza, el adecuado manejo de las redes sociales, campañas publicitarias en medios de comunicación, entre otros.

Como conclusiones obtuvo que la empresa no contaba con departamento de marketing que se encargue del manejo de estrategias. El aplicar estrategias del marketing mix influye en el incremento de las ventas y que en el desarrollo de las estrategias es importante tener involucrado al cliente.

Por recomendaciones tiene el publicitar la barbería en distintos medios de comunicación para llegar al público objetivo. También recomienda que el negocio siga empleando las estrategias del marketing mix, además de que siga adaptándose a las nuevas tendencias de publicidad haciendo uso de las redes sociales.

Robles, (2019) presentó como tema de tesis el estudio titulado “DIAGNÓSTICO PARA RECOMENDAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA BARBERÍA THE MOUSTACHE, UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR, EL SALVADOR”, investigación en la que el objetivo principal del autor era el examinar la percepción de los clientes de dicha barbería y en base a esto poder recomendar estrategias adecuadas para el posicionamiento del negocio. Para desarrollar la tesis el autor tomó un enfoque cualitativo y cuantitativo puesto que estos métodos permiten a partir de la descripción de las características del cliente y el análisis de sus gustos lograr identificar sus percepciones y así conocer que provocaría la implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca del negocio; la técnica usada por el investigador fue la encuesta que aplicó sobre su muestra.

A partir del analizar la información arrojada por el cuestionario que se obtuvo lo siguiente:

Cumpliendo con los objetivos propuestos en la investigación se pudo identificar la percepción de los clientes sobre la imagen de la barbería, donde se obtuvo que tanto el nombre como la marca de la Barbería *The Moustache* son reconocidos en la comunidad, esto gracias a su variada oferta de servicios. Además, se recalca que lo que prevalece en la mente del consumidor es el logotipo del negocio, que son representados por imágenes de un bigote, y barba, dando motivación e inspiración del estilo que los clientes desean tener. Otro aspecto importante es que consideran que los servicios que se ofertan son de calidad por lo que los clientes actuales recomendarían el negocio a otras personas.

Sobre el objetivo de evaluar los medios por los cuales los clientes recibían información del negocio los encuestados supieron manifestar que el medio por el cual la marca es mayor mente conocida son las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter. En cuanto a que relacionan la marca de la barbería se menciona que es relacionada con: el cuidado y estilo de la barbas / bigotes y con calidad.

A partir de esto se concluye que la marca de la empresa es aceptada en el mercado y tiene gran aceptación por el cliente gracias a su imagen, pues atrae a las personas que desean tener un cuidado personal de ese estilo. También se pudo conocer la percepción de la clientela en cuanto a los servicios ofertados, describiéndolos como de calidad.

Así es como en sus recomendaciones se enfatiza el crear programas de fidelización para así dar a conocer al negocio y aumentar su clientela. También recalca la importancia de que la empresa siga manteniendo su contacto por medio de las redes sociales ya que esto es del gusto del cliente y así mantener la fidelidad con la marca, el reconocer e incentivar a su equipo de trabajo.

Cortez e Indacochea, (2019) presentaron la investigación titulada “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA PELUQUERÍA ESTEFANY, UBICADA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. Esta investigación manejo dos métodos, un método cualitativo, pues se empleó una entrevista a la dueña del negocio, además de método cuantitativo como lo es la encuesta a clientes actuales y potenciales, ambas herramientas para recabar información que les permita lograr su objetivo principal el cual era el diseño de un plan de marketing para dar a conocer a la peluquería dentro del sector y así incrementar sus ventas.

Cumpliendo con el primer objetivo de análisis de información obtenida por la peluquería las investigadoras lograron identificar evidencia acerca de, que de los 2 años que tenía el salón en el mercado, y del cual el último año había presentado una disminución en sus ventas, por lo que se realizó un análisis de las causas del problema.

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación se tiene que: del total de encuestados, más de la mitad (66%) fueron mujeres, lo que demuestra que el salón de belleza es más concurrido por el sexo femenino que por el masculino.

Con relación a su segundo objetivo, identificando la percepción de los clientes actuales y potenciales se obtuvo que la mayoría de los encuestados dijo no acudir a la peluquería por la falta de implementación en promociones y ofertas para sus servicios; otra razón por la que manifestaron la falta de interés en asistir al salón fue de que la falta de atención en la mejora de la ambientación e instalaciones del negocio, ya que esto motivaría a los clientes a sentirse cómodos. Asimismo, la propietaria supo dar a conocer que no hacía uso de tecnología (internet y redes sociales) que ayude a la publicidad del negocio para dar a conocer los servicios que se ofertan.

Para el cumplimiento de su tercer objetivo fue posible diseñar un plan de marketing que le permita a la peluquería en un futuro el recuperar la cartera de clientes e incrementar las ventas. Dentro de las estrategias propuestas en el plan se encuentran: estrategias en base a las 5 fuerzas de Porter para el poder de negociación con el cliente, rivalidad entre empresas, amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos sustitutos. También se propone el uso de estrategias del marketing mix (4P 's) para el producto/servicio, precio, plaza y promoción.

Y finalmente se tuvo como conclusiones: que la peluquería no tenga una captación de clientes por su falta de interés en brindar servicios de calidad y que su personal este aptamente calificado para brindar sus servicios. Además de esto que el establecimiento no hace uso de herramientas tecnológicas como medio de contacto y publicidad para con sus clientes, sobre los servicios, ofertas y promociones. Finalmente se conoce que la peluquería no cuenta con una ambientación e instalaciones del agrado de la clientela, que llame su atención y brinde comodidad.

Por eso su recomendación van enfocada a la creación del plan de marketing y sus estrategias, el usar plataformas digitales para un mejor contacto con los clientes y el trabajar en la reestructuración y mejora de la ambientación e iluminación del establecimiento para comodidad de los clientes.

Chávez, (2018), realizó el “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS SALONES DE BELLEZA DE LA PARROQUIA TARQUI”, estudio que tenía como objetivo el identificar qué estrategias de marketing eran aplicadas por los salones de belleza de la parroquia Tarqui y determinar el impacto que tendría dicha acción en este tipo de negocios. Para esta investigación el autor aplicó una metodología exploratoria-descriptiva, no experimental, con un enfoque cuantitativo-cualitativo, en donde los objetos centrales de estudio eran los salones de belleza ubicados en la parroquia Tarqui del cantón Manta y las variables de la investigación fueron las estrategias propuestas por autores como Porter y David con dimensiones enfocadas en los costos, diferenciación, el enfoque de las estrategias, integración, entre otras.

Se empleó un instrumento elaborado por López, Sosa y Aguilar (2011), el cual fue aplicado a 59 propietarios de salones de belleza de la parroquia Tarqui, por medio del cual se quería evaluar la aplicación de estrategias por parte de los dueños en sus negocios.

Como resultados se observó que: dentro de las estrategias más empleadas dentro de los negocios están las de diferenciación, intensivas y de precios. También se menciona que referente a los precios estos se fijan en relación con los precios de mercado que se manejan en los salones de belleza de la parroquia Tarqui; en relación con la diferenciación los salones mostraron que lo hacen a través de la atención, los servicios personalizados y el valor agregado. Así pues, en base a estos hallazgos se procedió a dar recomendaciones como el realizar evaluaciones periódicas en cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing para un mayor control de las mismas, el prestar mayor atención a los servicios más solicitados para lograr una especialización asegurando un servicio de calidad, fortalecer los canales de comunicación haciendo uso de redes sociales para una mejor manera de publicidad al negocio y el analizar las necesidades insatisfechas actuales del mercado para que los salones sean capaces de aumentar la línea de los servicios ofertados y generar mayores ganancias.

Aceituno, Meza y Muñoz, (2019) presentaron un trabajo de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN SPA EXCLUSIVO PARA MUJERES”. Esta investigación dentro de su metodología específica que manejó métodos tanto cualitativos

como cuantitativos pues se empleó técnicas como la encuesta y entrevista, además de la revisión bibliográfica de información haciendo uso de fuentes primarias y secundarias; teniendo un diseño de investigación experimental y concluyente pues todos los aspectos mencionados anteriormente sirven para llevar a cabo el objetivo general de la investigación que consistía en plantear estrategias de marketing que permitan validar la idea del Spa como negocio rentable y viable.

Como primer objetivo se plantó el conocer cómo funcionaba la industria de la belleza, y esto se pudo lograr conocer a través del estudio y la investigación de mercado.

Es así como lograron determinar que la industria de la belleza y los negocios dedicados a esto representan una oportunidad de disminuir las tasas de desempleo; además de que resaltaba que el sector de belleza y cuidado personal tiene una proyección de crecimiento económico a corto plazo.

Refiriéndose al segundo objetivo sobre conocer al consumidor y cuáles serían sus principales motivaciones para adquirir servicios de spa, belleza y cuidado personal se obtuvo como resultado que: el principal consumidor de este tipo de negocios es la población femenina; en cuanto a las motivaciones que tendrían las damas para adquirir los servicios de este tipo de establecimiento está el nivel de ingresos que puedan tener las mujeres, pues al tener mayores ingresos tiene mayor poder adquisitivo para obtener los servicios que desee, además de ello se debe tener en cuenta el gusto de las clientas por adquirir servicios que les sirvan para cuidar su aspecto e imagen personal, lo cual es algo muy popular e importante en los últimos tiempos. Todo genera un ambiente favorable para la creación de este tipo de negocios.

Con respecto al tercer objetivo sobre validar la idea del spa como un negocio rentable, los investigadores pueden corroborar la rentabilidad de este negocio a través del análisis que realizaron a indicadores financieros que teniendo el respaldo de la inversión realizada y de la aplicación de un plan de marketing, lo cual le aseguran al negocio un VAN económico positivo y una TIR alto, asegurando así que en un futuro se recuperará la inversión inicial, además de las ganancias adicionales.

Como conclusión se tienen que gracias a conocer a la industria en la que se quiere entrar con un negocio de belleza, así como al mercado con la competencia, clientes y los cambios que van surgiendo en este, sirve para poder crear estrategias de marketing acorde a las necesidades y objetivos que tenga dicho negocio; así como en esta investigación que se busca conseguir el posicionamiento de la marca, alcanzar la fidelización de clientes, y lograr un incremento en las ventas, gracias al diseño de estrategias enfocadas al servicios, los precios, la plaza y la promoción que luego de aplicadas puedan generar en un futuro beneficios a los propietarios asegurándoles un negocio rentable y seguro.

Gutiérrez, K. y Rey, A. (2016) realizaron el trabajo de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE ESTETICA Y RELAJACION KIARA, DE VILLAVICENCIO”, el cual tenía como objetivo principal el diseñar un plan de marketing que le permita aumentar y mantener la cuota de mercado de dicho centro estético; para ello se manejó un estudio de tipo cualitativo-cuantitativo con alcance descriptivo, manejando un método deductivo y donde se aplicaron técnicas como la encuesta y entrevista de las cuales luego de analizar los resultados se obtuvo lo siguiente:

Referente al objetivo específico sobre el diagnóstico de la situación del centro estético, se tiene que este es un punto importante en esta investigación ya que a partir del conocer cómo se encuentra la microempresa se sentara el precedente para el plan de mercadeo, de aquí se obtuvo información sobre su clientela, su edad, sexo, la frecuencia con la que visita el centro estético, los servicios más solicitados, entre otros aspectos que son de gran importancia para poder determinar las estrategias de marketing adecuadas

En cuanto al objetivo para determinar y analizar los factores de mayor relevancia para el centro estético se obtuvo que entre sus principales aspectos se encuentra la diferenciación de su competencia, y esto se lograría a partir de renovar la ambientación, renovar la tecnología de los equipos empleados en la prestación de los servicios, mantener la calidad en insumos materiales y la atención al cliente, con estos aspectos se irá construyendo el rasgo distintivo de la competencia haciendo así que el centro estético sea la opción predilecta por los clientes.

De acuerdo con el objetivo para diseñar y proponer las estrategias de marketing se menciona que dichas estrategias fueron elaboradas teniendo en cuenta los resultados en análisis del diagnóstico empresarial, entre otros y de donde se dio inicio a determinar que era oportuno aplicar estrategias para: producto, de promoción, de post venta, para penetrar mercados y de diferenciación.

Concluyendo así a partir de conocer la situación empresarial y los gustos y preferencias de los clientes se pueden llegar a diseñar estrategias específicas para las necesidades empresariales y al ser aplicadas ayuden al cumplimiento de los objetivos. Siendo así que se recomienda la reestructuración de los planes estratégicos de manera periódica y según vaya siendo necesario, así como también el sacarle provecho a la tecnología y aún más al uso de redes sociales para mantenerse en contacto con el cliente.

Mejía y Villamar, (2017), presentaron el “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ONLINE PARA EL CENTRO DE BELLEZA *ENITH LEMOS* EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, en donde el objetivo principal era el elaborar un plan de marketing que ayude a fortalecer el manejo de las redes sociales y así ofrecer una comunicación eficaz con el cliente. Dentro de dicha investigación se manejó un método analítico, pues se buscó conocer el problema actual para así compararlo con otros negocios del sector; también se manejó un tipo de investigación cualitativa-cuantitativa pues se realizó el análisis del comportamiento y gustos de los clientes referente a los servicios del negocio, sus promociones y descuentos, a través de la aplicación de técnicas e instrumentos como la entrevista y encuesta están, de donde se obtuvo lo siguiente:

En cuanto al objetivo específico para determinar la situación actual del manejo de redes sociales se obtuvo información referente a los precios, los tipos de pago, el manejo de redes sociales, obsequios que incentivan al cliente a adquirir los servicios, así como que otros servicios se desea que se implementen a la cartera de servicios.

Referente al objetivo de elaboración del plan de marketing para el manejo de redes sociales, esto pudo lograrse gracias a la información recolectada durante la investigación para diseñar dichas estrategias en base al tiempo que pasan los clientes en redes sociales, cuál es su red social predilecta para recibir información y si ha recibido información del salón de belleza, de sus servicios y promociones previo a la investigación y si le gustaría recibirla en un futuro.

Siendo así como se concluye que aun cuando en los tiempos actuales en donde el uso de las redes sociales para mantener un contacto más directo e instantáneo de los negocios con sus clientes es de gran importancia, el negocio en cuestión no contaba con un plan estratégico de marketing online, por lo que se debe tener presente el elaborar estrategias que puedan ser aplicadas por este tipo de medios para lograr publicitar el negocio, llegar a dar a conocer la marca a un mayor número de personas, pudiendo así aumentar su clientela y lograr el posicionamiento en el mercado. Dichas estrategias pueden ir desde hacer uso de las redes sociales para hacer reserva de los turnos para recibir los servicios, el obtener información sobre nuevos servicios, conseguir información directa de los gustos de los clientes así nuevo servicios que deseen, tener nuevas formas de pago, entre otras estrategias. Por lo que se recomienda hacer uso de un plan de marketing online ya que además de ser menos que otros medios publicitarios es uno de los medios con mayor alcance.

### **2.3. Marco legal**

Con el marco legal de la investigación se busca sustentar la investigación en base a las normativas y reglamentos que requieren los establecimientos de belleza dentro del Ecuador para su correcto y legal funcionamiento. Es así como tenemos que:

En ejercicio de las facultades conferidas en los Arts. 151 y 154 de la Constitución de la República del Ecuador, y en concordancia con el Art.17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, El Ministerio de Salud Pública del Ecuador concierta: emitir el Reglamento para el control y funcionamiento de centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, en los que se presenta:

- **CAPÍTULO I, sobre el Objeto y Ámbito de aplicación:**

Art. 1.- Objeto. - Este reglamento tiene por objeto el establecer requisitos técnicos sanitarios que deben cumplir los centros de cosmetología, estética, peluquerías y salones de belleza, previo al ejercicio de sus actividades y funcionamiento.

- **CAPÍTULO III, sobre las Condiciones para el funcionamiento de los establecimientos:**

Art. 7.- Para la instalación y funcionamiento de los establecimientos objeto del presente reglamento, los mismo deben contar con;

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo con las actividades que se realizan.
- Pisos, paredes y superficies de trabajo lisos, de fácil limpieza y desinfección.
- Equipos, utensilios, materiales y mobiliario en un buen estado para su funcionamiento.
- Baños y baterías sanitarias
- Manuales de procedimientos de operación, el cual debe contener las actividades que se realizan incluyendo normas de bioseguridad.
- Procedimiento de limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros.
- Procedimientos escritos para el manejo de desechos.
- Registro de limpieza y desinfección de los baños y/o baterías sanitarias del establecimiento.

Art.8.- Los establecimientos de cosmetología y estética, peluquería y salones de belleza, para el correcto ejercicio de sus actividades únicamente deben utilizar productos que cuenten con Notificación Sanitaria Obligatoria y Registro Sanitario según corresponda, otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

- CAPÍTULO IV, sobre el Personal:

Art.9.- Los establecimientos de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeñe.

- CAPÍTULO V, sobre las Prohibiciones:

Art.10.- En los centros de cosmetología y estética, peluquería y salones de belleza se prohíbe:

- La ejecución de procesos invasivos.
- La comercialización y uso de productos cosméticos sin Notificación Sanitaria Obligatoria dentro del establecimiento.
- La prescripción y comercialización de medicamentos.

- CAPÍTULO VI, sobre la Vigilancia y Control Sanitario:

Art.11.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), realizará inspecciones periódicas de control y vigilancia sanitaria a los centros de cosmetología y estética, peluquería y salones de belleza con la finalidad de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en el presente reglamento y demás normas aplicable.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de estudio**

El presente estudio fue de tipo cuantitativo y cualitativo, con un alcance descriptivo. Se buscó dar a conocer a detalle las características o elementos importantes que definieron el diseño de estrategias de marketing para la microempresa de servicios “Estilo Alfa”. El diseño con el que se manejó la investigación fue de tipo no experimental, pues no se manipuló la variable estrategias de marketing en la microempresa “Estilo Alfa” y transversal pues la información se recolectó en un solo momento dentro de la investigación.

### 3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

Tabla 1. Definición conceptual y operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de Marketing	La estrategia de mercadotecnia es “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias/actividades específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 2013).	Se aplicarán técnicas como la encuesta y entrevista y como instrumento se elaborarán cuestionarios que serán validados por expertos.	-Producto/Servicio  -Precio  -Plaza  -Promoción	-Cartera de servicios - Diferenciación del servicio -Planificación de nuevos servicios -Beneficios buscados -Gustos y preferencias  -Relación precio/calidad -Precio de Mercado  -Ubicación  -Publicidad -Relaciones publicas -Promoción de ventas -Marketing directo

Fuente:

Elaboración

propia,

2020.

### **3.2. Método**

El método que se empleó dentro de esta investigación fue el método deductivo, puesto que partió desde aspectos generales dentro de la investigación hasta llegar a los aspectos específicos como lo fue el definir las estrategias de marketing adecuadas para el sujeto de estudio.

### **3.3. Técnicas e instrumentos**

Se logró alcanzar los objetivos de la investigación por medio del uso y empleo de técnicas como la entrevista y encuesta.

- Encuesta

Según Richard L. Sandhusen, (s.f.) de las encuestas se busca obtener información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas; estas encuestas pueden ser aplicadas en línea, una encuesta personal o una encuesta por teléfono (par.6).

Es así como para esta investigación se aplicó a los clientes del salón de belleza un modelo de encuesta de elaboración propia, la cual fue validada por docentes universitarios a través de criterios de evaluación. El instrumento para encuestar se aplicó de manera online haciendo uso de Google Formularios; constó de 14 preguntas las que a su vez fueron distribuidas en base a las 4 dimensiones de investigación de la siguiente manera:

- Dimensión de Producto: preguntas 1-5
- Dimensión de Precio: pregunta 6
- Dimensión de Plaza: preguntas 7-10
- Dimensión de Promoción: preguntas 11-12

- Entrevista

La entrevista se define como un diálogo propuesto con un fin determinado, diferenciándose al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de gran provecho en investigaciones cualitativas al momento de recolectar datos, siendo eficaz ya que obtiene información más completa y profunda, además de que se tiene la posibilidad de que se aclaren dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles. (Díaz, Martínez, Torruco, Varela, 2013.)

La entrevista se aplicó a la propietaria de la microempresa “Estilo Alfa”, en donde se dio a conocer su opinión con respecto a la aplicación de estrategias de marketing dentro del negocio. La entrevista se realizó de manea presencial, cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad y constó de 10 preguntas que iban ligadas a las 4 dimensiones de investigación de la siguiente manera:

- Dimensión de Producto: preguntas 1-4
- Dimensión de Precio: pregunta 5
- Dimensión de Plaza: preguntas 6-7
- Dimensión de Promoción: preguntas 8-10

### **3.4. Población y muestra**

Para la presente investigación se trabajó con la población total del sujeto de estudio, pues al ser una cantidad pequeña no necesita del cálculo de una muestra.

Se tuvo acceso a dicha población a través de la base de datos proporcionada por los propietarios del establecimiento, la cual consta de 50 personas que son clientes de la microempresa “Estilo Alfa”.

### **3.5. Análisis de Datos**

Para el análisis de la información que se obtuvo a partir de la aplicación de las encuestas se utilizó el procesador de datos Excel, en el que a través de técnicas estadísticas se realizó la tabulación y los gráficos.

## 4. ANALISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Matriz FODA

Tabla 2. FODA Microempresa “Estilo Alfa”.

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de insumos y productos de calidad</li> <li>- Equipos modernos con tecnología</li> <li>- Personal con habilidades y destrezas</li> <li>- Adecuadas instalaciones</li> <li>- Servicio unisex</li> <li>- Atención al cliente estandarizada</li> <li>- Precios acorde al mercado</li> <li>- Servicios de calidad</li> </ul>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursos y capacitaciones de belleza y estética.</li> <li>- Oportunidad de créditos</li> <li>- Aumento de la demanda de clientes</li> <li>- Costos adecuados de los equipos</li> <li>- Proveedores de insumos estéticos a buen precio</li> <li>- Necesidad del servicio a domicilio por parte de los clientes</li> </ul>
	<b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo inadecuado de publicidad.</li> <li>- Reducida cartera de servicios.</li> <li>- Alta tasa de rotación en el personal</li> <li>- Clientela no fidelizados</li> <li>- Ambientación del local</li> </ul>		<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pandemia por covid-19</li> <li>- Aumento de negocios (peluquerías)</li> <li>- Personal extranjero que realiza servicios estéticos puerta a puerta</li> <li>- Competencia desleal</li> <li>- Pocas distribuidoras de productos, equipos e insumos en la ciudad</li> </ul>

Fuente: Encuesta y entrevista.

#### 4.2. Matriz MEFI-MEFI

Tabla 3. Matriz de Factores Internos de la peluquería “Estilo Alfa”

Factores Internos Peluquería Estilo Alfa	Peso (0,1 a 1)	Clasificación	Peso Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Uso de insumos y productos de calidad	8%	4	0,32
Equipos modernos	6%	3	0,18
Personal capacitado	8%	4	0,32
Adecuadas instalaciones	8%	3	0,24
Servicio unisex	6%	3	0,18
Atención al cliente estandarizada	6%	4	0,24
Precios acorde al mercado	8%	4	0,32
Servicios de calidad	8%	4	0,32
<b>DEBILIDADES</b>			
Manejo inadecuado de publicidad	10%	1	0,1
Reducida cartera de servicios.	8%	1	0,08
Alta tasa de rotación en el personal	10%	1	0,1
Cientela no fidelizada	8%	1	0,08
Ambientación del local	6%	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,60</b>

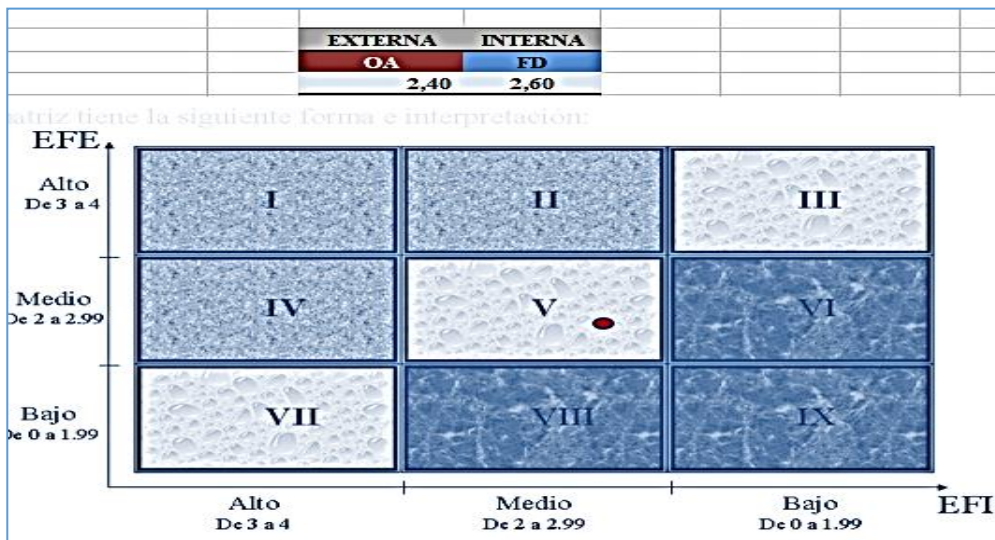
Fuente: Encuesta y entrevista.

Tabla 4. Matriz de Factores Internos de la peluquería “Estilo Alfa”

<b>OPORTUNIDADES</b>			
Cursos y capacitaciones de belleza y estética.	12%	4	0,48
Oportunidad de créditos	10%	3	0,30
Aumento de la demanda de clientes	6%	4	0,24
Costos adecuados de los equipos	8%	3	0,24
Proveedores de insumos estéticos a buen precio	8%	4	0,32
Necesidad del servicio a domicilio por parte de los clientes	10%	3	0,30
<b>AMENAZAS</b>			
Pandemia por covid-19	12%	1	0,12
Aumento de negocios (peluquerías)	8%	1	0,08
Personal extranjero que realiza servicio de peluquería puerta a puerta	10%	1	0,10
Competencia desleal	10%	1	0,10
Pocas distribuidoras de productos, equipos e insumos en la ciudad	6%	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,40</b>

Fuente: Encuesta y entrevista.

### 4.3. Análisis Matrices FODA, MEFI y MEFE



**Figura 1. Gráfica de matrices MEFI y MEFE**

Después de haber identificado tanto los factores internos y externos de la peluquería “Estilo Alfa”, se procedió a realizar la matriz FODA, en la que se plasmó de manera clara y ordenada fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la microempresa.

Posteriormente se realizaron las matrices MEFE y MEFI, para a través de esta herramienta evaluar dichos factores que afectan a la empresa sea de manera positiva o negativa, donde la empresa tiene control sobre los factores internos y tenga la capacidad de enfrentar los factores externos ya que no se controlan, pero se puede minimizar su impacto.

Teniendo como resultados que en la matriz MEFI, el peso ponderado de 2.60 siendo superior al peso ponderado la matriz MEFE que es de 2.24, lo que implica que el negocio tiene mayores opciones de mejorar y brindar un servicio acorde a las necesidades del mercado, donde debe aprovechar las oportunidades para maximizarlas y así hacerlas parte de sus fortalezas, minimizando sus debilidades. También nos indica que la empresa puede superar sus amenazas debido que sus fortalezas y oportunidades son mayores y benefician el cambio que desea la dueña del negocio.

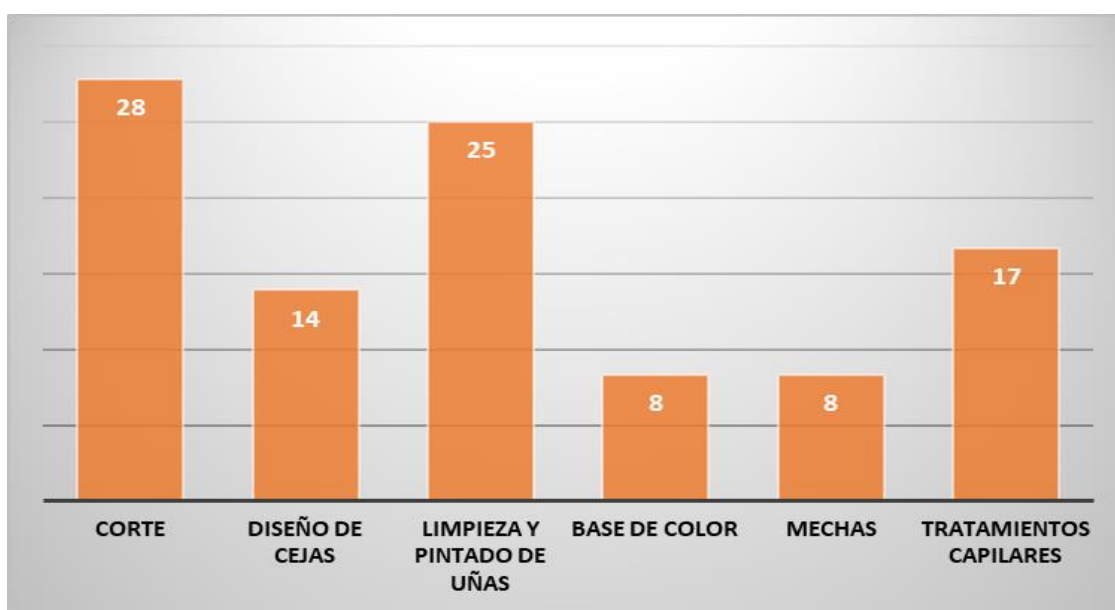
La intersección de ambas matrices coloca a la microempresa en el cuadrante V, entendiéndose que al encontrarse en esta posición la empresa debería mantener un perfil

de “retener y mantener”, por lo que se sugiere que en estos casos se empleen estrategias de penetración en el mercado y el desarrollo del producto.

### 4.3. Encuesta

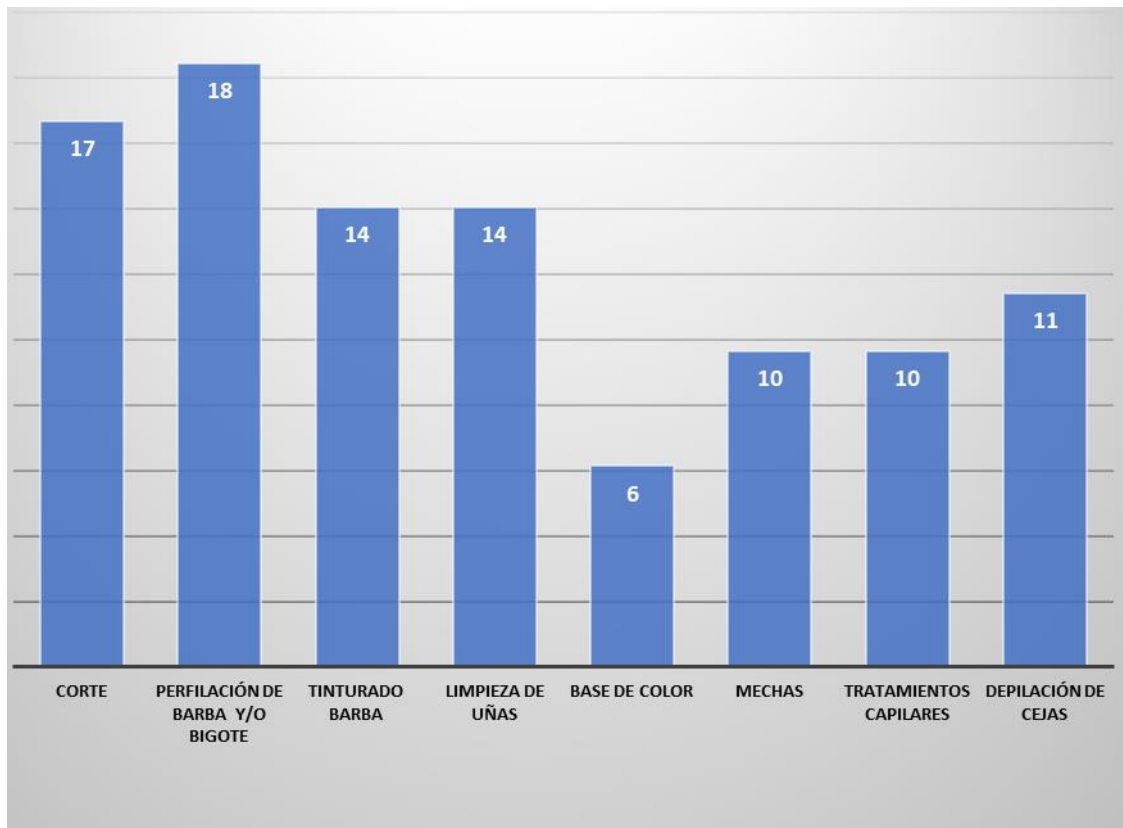
Para la aplicación de las encuestas se contó con una población total de 50 clientes del salón de belleza, de sexo masculino y femenino; la edad de los encuestados oscilaba en un rango de 17-70 años. Con estos antecedentes se procedió a tabular las respuestas de los encuestados.

- PRODUCTO



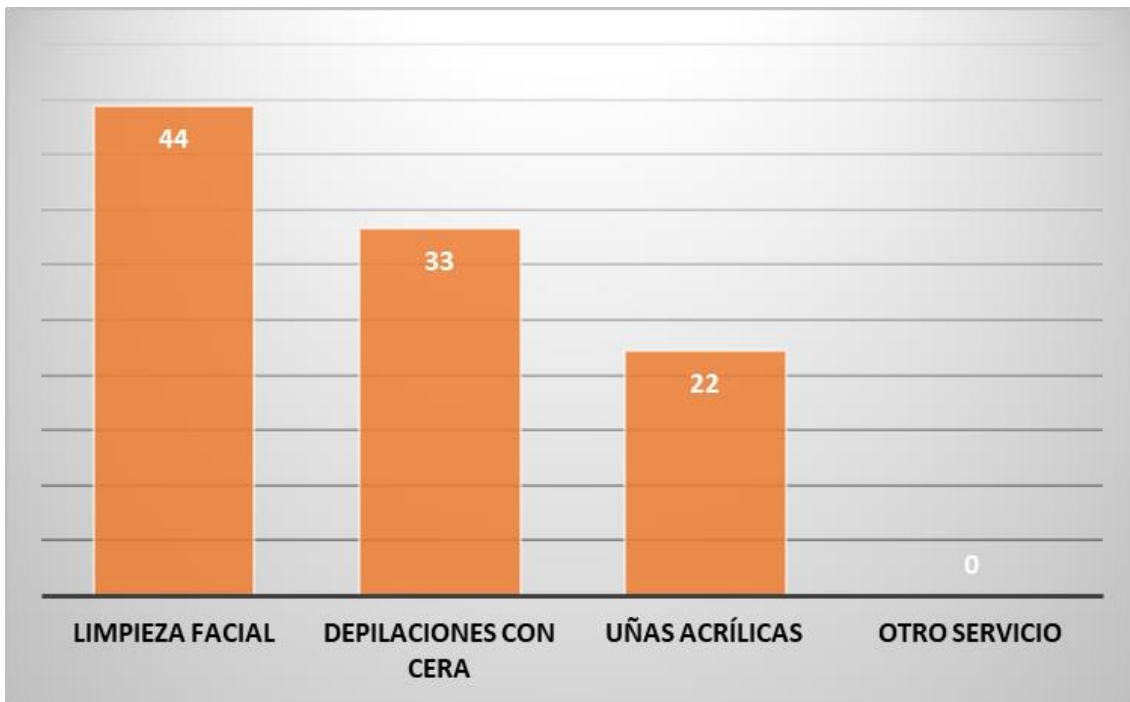
*Figura 2. Cartera de servicios para Damas.*

Sobre la cartera de servicios para damas, ellas manifestaron que los servicios con mayor preferencia son los cortes de cabello, seguido de la limpieza y pintado de uñas, los tratamientos capilares, lo que indica que estos son los servicios más requeridos por los clientes del establecimiento y que generan mayor ingreso. Seguido de estos se encuentran servicios como el diseño de cejas, base de color y las mechas, que, aunque no son tan solicitados son del agrado y aceptación del cliente, y se le debe de dar mayor atención por parte de la dueña del local para que sean solicitados con mayor frecuencia.



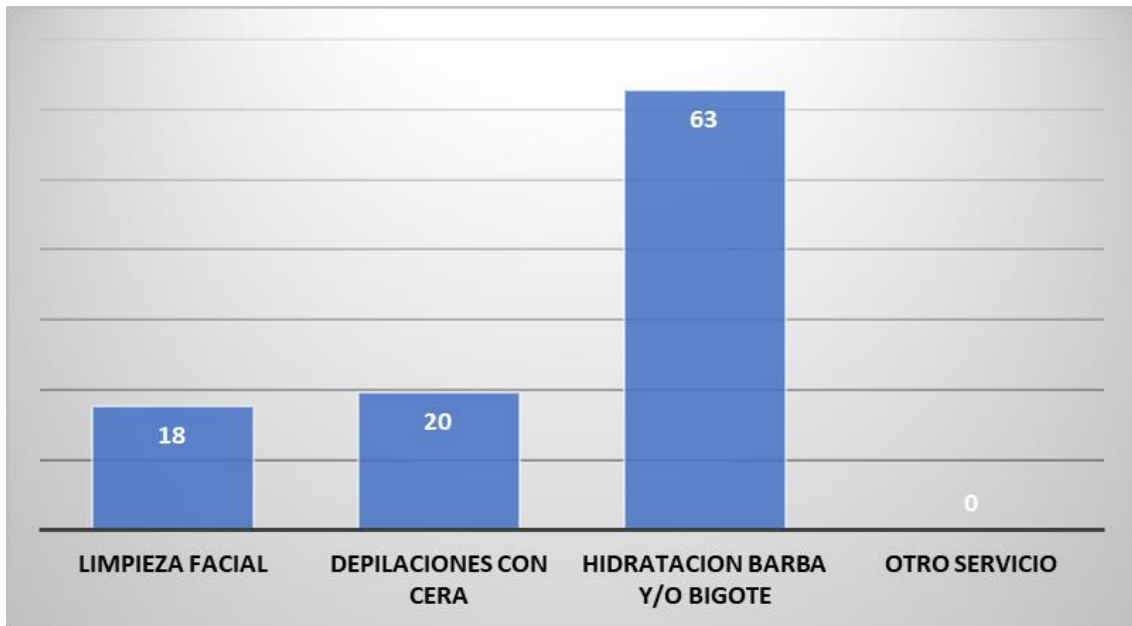
*Figura 3. Cartera de servicios para caballeros.*

Para la cartera de servicios para caballeros dio como resultado que el servicio con mayor preferencia es: la perfilación de barba y/o bigote, cortes de cabello, tinturado de barba, limpieza de uñas, que al igual que en el caso de los servicios para damas al ser los preferidos por la clientela son los que generan un mayor ingreso. Mientras que los servicios como la depilación de cejas, mechas, tratamientos capilares, base de color, aunque no tienen la misma popularidad entre los clientes, son servicios aceptados y de calidad.



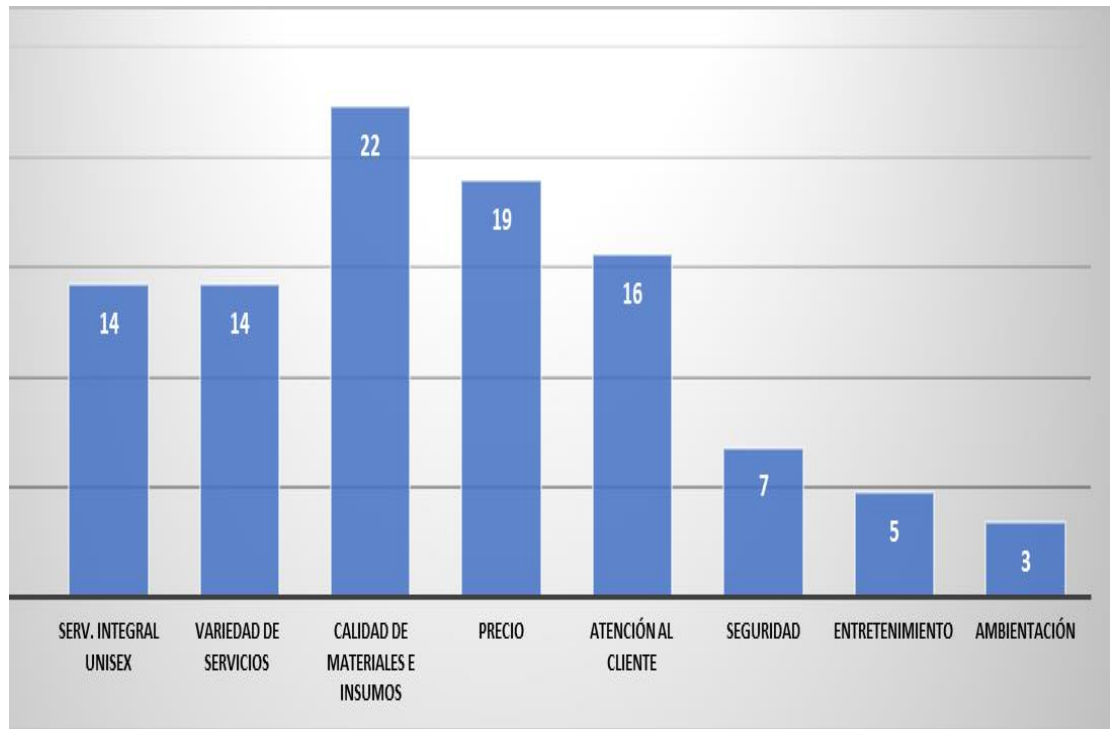
***Figura 4. Planificación de nuevos servicios para damas.***

En cuanto a la planificación de nuevos servicios para damas se obtuvo que dentro de las sugerencias de posibles servicios a futuro la opción preferida por las clientes fue la de limpiezas faciales, porque en la actualidad las mujeres tienen mayor cuidado para su cutis y piel, lo que hace que estén demandando este tipo de tratamientos en los centros de belleza, seguidos por las depilaciones con cera, que es un tratamiento de moda en estos tiempos, pues este tipo de depilación es más eficaz y de mayor durabilidad; por último las uñas acrílicas, servicio que también es bastante solicitado hoy en día.



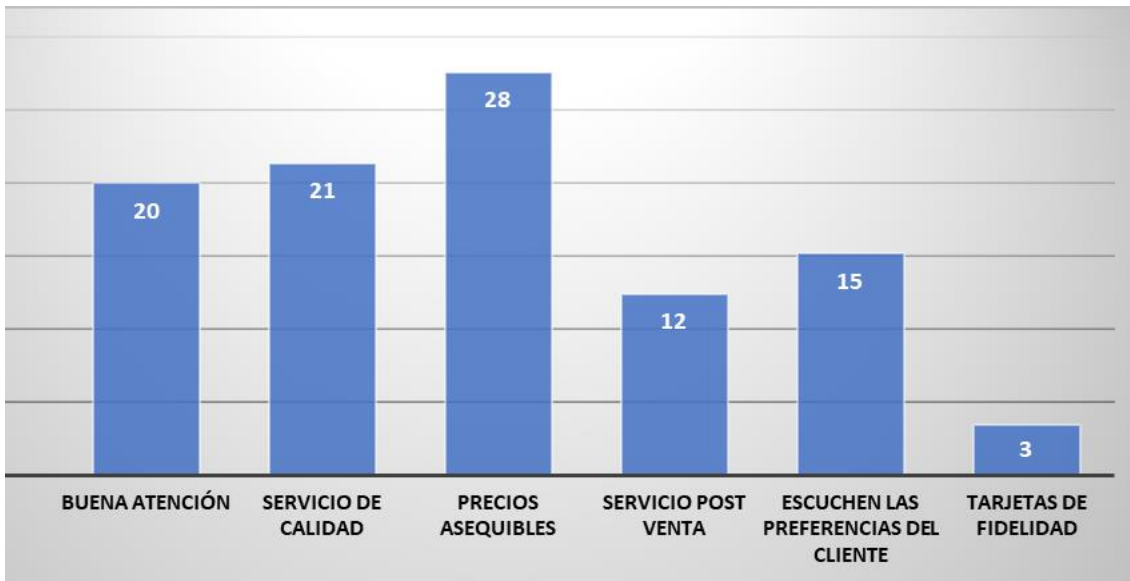
**Figura 5. Planificación de nuevos servicios para caballeros.**

Para la planificación de nuevos servicios para caballeros se obtuvo como resultado que el servicio con más aceptación para poder ser implementado en un futuro es la hidratación de barba/bigote, esto se debe a que en la actualidad muchos caballeros han optado por dejarse crecer su barba o bigote y por ende deben realizarse procesos como hidratación de los mismo para mantenerlos con buena imagen, seguido por las depilaciones con cera y por último la limpieza facial.



**Figura 6. Diferenciación.**

En referencia a la diferenciación del salón de belleza, los encuestados manifestaron que los aspectos más relevantes para hacerla competitiva a la microempresa dentro del mercado de salones de belleza, son la calidad de los materiales e insumos empleados a la hora de prestar el servicio, ya que el cliente siempre va a preferir una atención adecuada que satisfaga su necesidad y cumpla con su expectativa por el dinero que paga, seguido de esto se encuentran los precios que se manejan que son asequibles y atractivos para los clientes, también se encuentra la atención al cliente que es estandarizada, donde el dueño y sus colaboradores brindan un buen trato, dan orientación o sugerencias para crear una imagen adecuada del servicio que se ofrece.



**Figura 7. Beneficios buscados.**

Los encuestados expresaron que entre los beneficios que buscan obtener en la peluquería son: servicios a precios asequibles por comodidad de su economía, un servicio de calidad relacionado con la estética y belleza como son los cortes de cabello, tinturados u otro servicio que se ofrecen dentro del negocio, ya que el cliente busca tener una imagen, estilo y presentación ante su entorno. Por último, entro los beneficios más buscados se encuentra la atención adecuada para sentirse cómodos, pasar un buen rato y disfrutar de la experiencia del servicio ofertado por el negocio.

Tabla 5. Percepción sobre los turnos para la atención en la peluquería.

<b>Gustos y preferencias al momento de llegar a adquirir los servicios al salon de belleza</b>		
<b>Turnos</b>	<b>Fr general</b>	<b>%</b>
Por orden de llegada	20	40%
Por reservación previa	30	60%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta y entrevista.

Como resultado de los gustos y preferencias al momento de llegar a adquirir los servicios al salón de belleza, más del 50% de los encuestados concuerdan que preferirían obtener un turno por medio de una reservación previa, ya que esto le permitirá programar su tiempo en base al resto de sus actividades diarias para así acudir a la cita prevista, ya que no todos poseen el tiempo necesario, pero sin embargo desean acudir por la experiencia adquirida anteriormente en el servicio prestado para mejorar su imagen personal.

- **PRECIO**

*Tabla 6. Percepción sobre la relación precio/calidad.*

<b>Precio/Calidad</b>		
<b>Precio</b>	<b>Fr general</b>	<b>%</b>
Sí	50	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta y entrevista

En cuanto a la relación Precio/calidad de los servicios que se ofertan en la peluquería se obtuvo que el total de los encuestados consideraron que el precio está acorde con la calidad del servicio brindado por el salón de belleza. Esto, porque el negocio cuenta con insumos y materiales de calidad, un personal calificado que posee habilidades y destrezas lo que le permite realizar las diferentes actividades involucradas en el servicio de belleza.

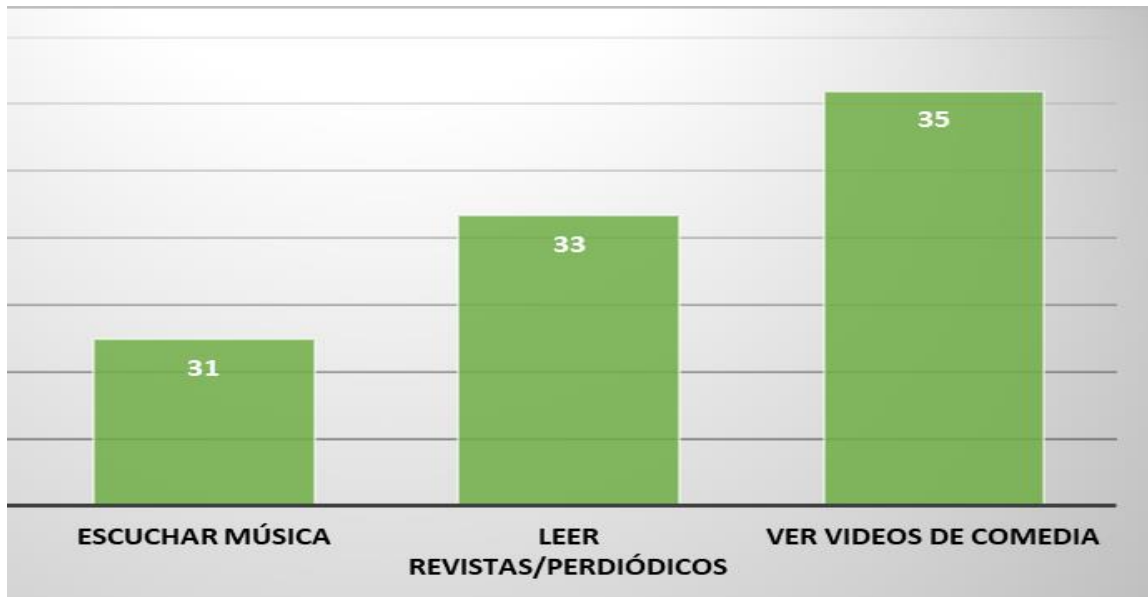
- PLAZA

*Tabla 7. Percepción sobre la ubicación de la peluquería.*

<b>Ubicación</b>		
<b>Ubicación</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Sí	48	96%
No	2	4%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

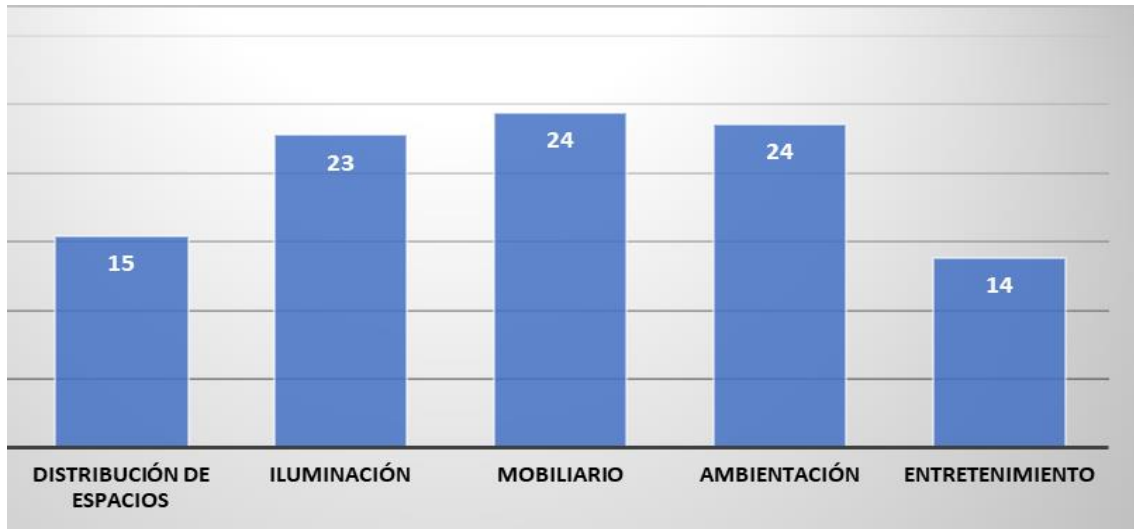
Fuente: Encuesta y entrevista.

Casi la totalidad de los encuestados manifestaron estar a gusto con la ubicación de la peluquería, pues es necesaria la existencia de este tipo de negocios que satisfaga las necesidades de belleza y estética de la comunidad, además de que la avenida México es muy concurrida por la ciudadanía lo que la hace un lugar apto para desarrollar un negocio.



**Figura 8. Tiempo de espera**

Con lo que respecta al tiempo de espera que el cliente deba esperar para ser atendido en el salón de belleza, los encuestados manifestaron que durante la espera una de las distracciones que tiene mayor aceptación es el ver videos de comedia, otra es la lectura de revistas/periódicos que contengan noticias e información de interés de los clientes y por último el escuchar música, lo que permite mantener un ambiente atractivo, una espera amena y hacer que el tiempo de espera sea prudente y del agrado de los clientes que visitan el salón de belleza.



***Figura 9. Características para potencializar.***

Dentro de las tres características que se consultó a los encuestados, es que el salón de belleza debe potencializar al mobiliario del salón como lo son sillones, mesas o espejos que están un poco descoloridos y no brindan una buena imagen al local, iluminación debe ser cambiada por lámparas innovadoras y que proyecten una luz agradable a la retina del cliente. Esto ayudara para que los clientes se sientan en un lugar acogedor, amable y adecuado para los intereses del cliente.

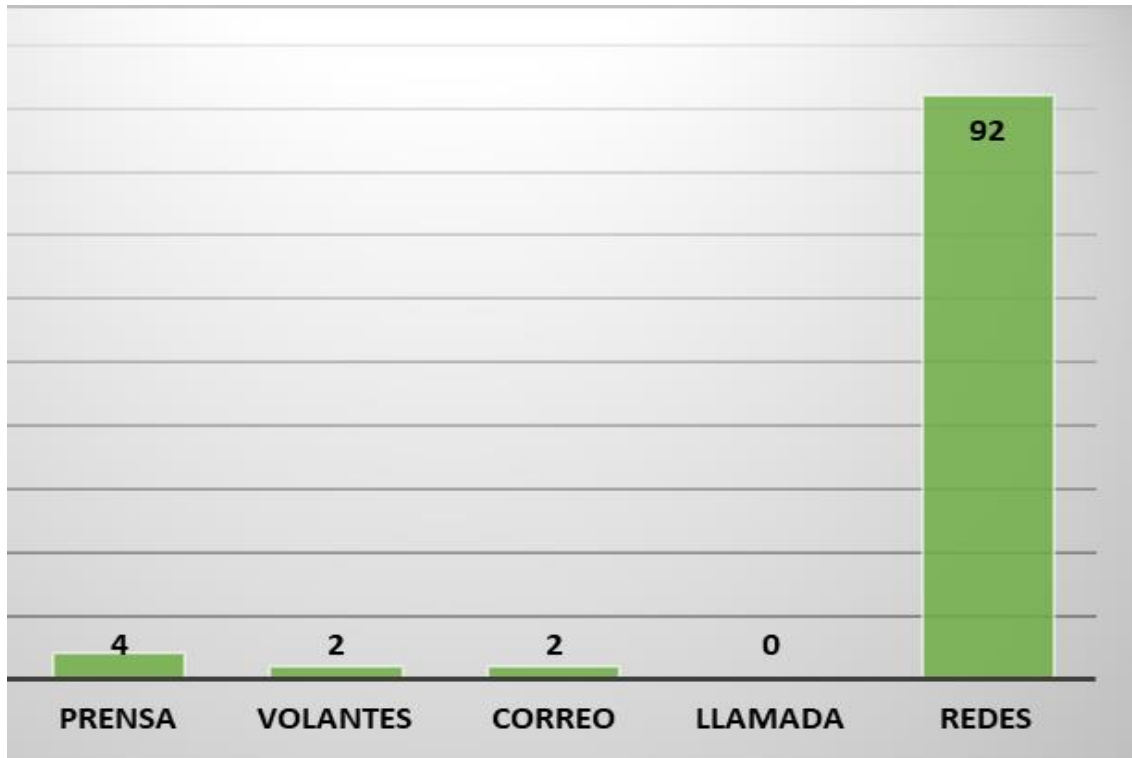
Tabla 8. Percepción sobre la atención por parte del personal de la peluquería.

Aspectos	Escala de calificación sobre la satisfacción de la atención al cliente					Total
	Baja		Media	Alta		
	1	2	3	4	5	
Imagen del personal	0,00%	0,00%	4,00%	8,00%	88,00%	100,00%
Orientación a los servicios	0,00%	0,00%	8,00%	14,00%	78,00%	100,00%
Experiencia	0,00%	0,00%	6,00%	14,00%	80,00%	100,00%
Atención	0,00%	0,00%	6,00%	8,00%	86,00%	100,00%

Fuente: Encuesta y entrevista.

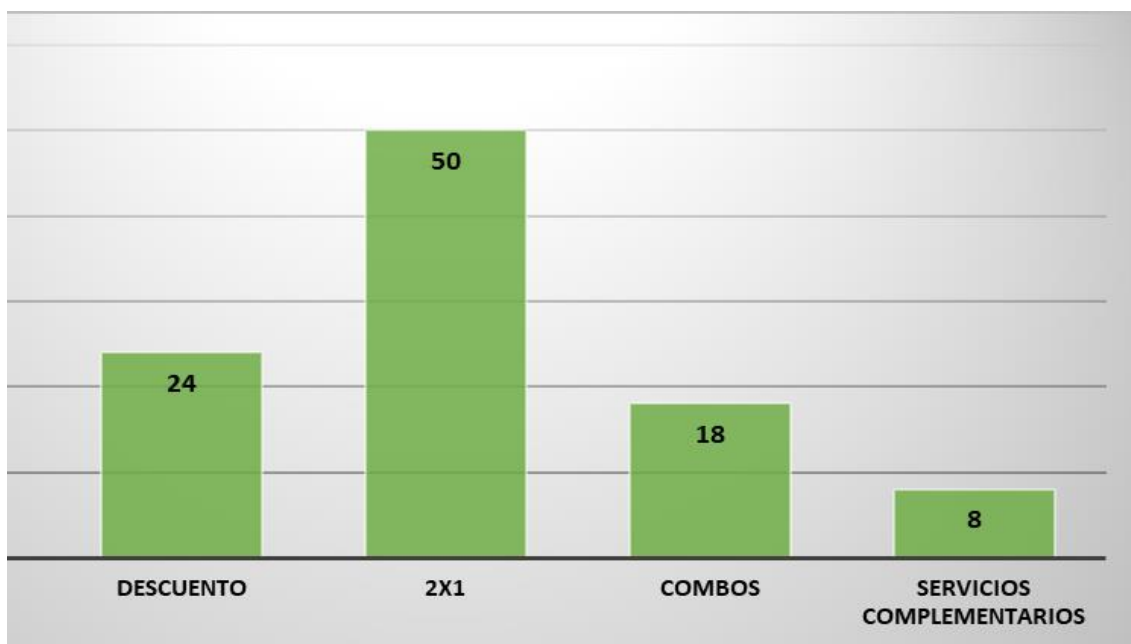
De acuerdo con la percepción del cliente sobre la atención brindada por parte del personal que atiende en el salón de belleza los encuestados manifestaron en su mayoría que la imagen personal de los empleados, el uso de la vestimenta, los zapatos adecuados para trabajar, el uso de guantes, mandiles, entre otros, le permite al gabinete ofrecer un servicio de calidad acorde a los requerimientos, necesidades y expectativas de los clientes. Otro aspecto que se relaciona es la toma de decisiones ya que se incluye al cliente a través del asesoramiento de lo que este desea, aunque algunos que ya conocen el establecimiento solo indican lo que quieren, lo que se refleja durante el proceso de atención (antes, durante y después del servicio) que se lo realiza con calidad, buen trato y confort.

- PROMOCIÓN



**Figura 10. Publicidad.**

En cuanto al medio de publicidad preferido por los encuestados manifestaron que les gustaría recibir la publicidad e información del salón de belleza a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger) ya que este tipo de medios en la actualidad son los más populares pues las personas pasan horas navegando en estas páginas lo que da mayor garantía de que vean información sobre los servicios que oferta y promociona el salón de belleza para que sean aprovechados por sus clientes actuales y potenciales.



**Figura 11. Promoción.**

De acuerdo con las encuestas realizada a los clientes en su mayoría les agrada o tienen preferencia por las promociones en ventas al recibir los servicios de “2x1” esto quiere decir paga por un servicio y el siguiente lo adquiere a mitad de precio. Seguido de esto se tiene a los descuentos, que consiste es disminuir un porcentaje del precio real de alguno de los servicios. Con una menor preferencia se encuentran los combos que consiste en enlistar algunos servicios por un precio especial; y por último servicios complementarios, es decir que se paga por un tipo de servicios y se puede obtener gratis un servicio acorde al que ya se ha pagado.

#### **4.4. Entrevista**

Se realizó una entrevista a la propietaria del salón de belleza “Estilo Alfa” la señora Karol Savinovich quien manifestó lo siguiente:

De acuerdo con el público al que va dirigido el salón de belleza, la entrevistada manifestó que las personas que acuden al salón de belleza son damas y caballeros de 17 años en adelante, especialmente del Barrio Las Américas, y de sectores aledaños a este. Ya que para ellos es un local que queda cerca, cubre sus expectativas y necesidades y se sienten atraídos e interesados por el servicio que se ofrece.

Según la relación calidad/precios que se maneja actualmente, manifiesta que la calidad es parte necesaria del servicio, que los precios que se manejan pueden fluctuar acorde a los costos de los insumos, a la competencia del mercado y otros gastos indirectos dentro del proceso del servicio que se presta. También indica que los precios dentro del mercado de servicios de belleza mantienen un rango que depende más del propietario y el criterio que maneje para captar al cliente.

En cuanto a la diferenciación de su negocio dentro del mercado esmeraldeño, manifiesta que a su criterio las peluquerías que funcionan en los barrios por lo general son pequeños, con una inadecuada decoración y un servicio deficiente. Lo que permite al salón de belleza “Estilo Alfa” diferenciarse de los demás negocios ya que al momento de ingresar al establecimiento los clientes se sienten cómodos, ya que las instalaciones permiten crear un ambiente y espacio agradable, entre otros aspectos lo que permite al cliente esperar pacientemente y así recibir el servicio que busca. La calidad que ofrece el negocio se la refleja con los equipos, insumos y el personal con el que cuenta.

Con respecto a la ubicación del negocio la entrevistada comentó que su ubicación es accesible y llamativa, pero lamentablemente dadas las circunstancias actuales por la pandemia (COVID 19) ha mermado la concurrencia de clientes al negocio. También argumenta que a futuro tiene pensado ampliar el negocio y colocar una sucursal en un sector estratégico de la ciudad.

En cuanto al horario de atención, la propietaria manifiesta que el negocio abre de manera ininterrumpida de 9am a 7pm, ya que considera que es un horario prudente para sus clientes en vista de que algunos de ellos asisten al negocio en tiempos libres o disponibles de acuerdo con sus actividades diarias, con alguna reunión importante de

trabajo o algún programa de instituciones donde se requiera realizar algún tratamiento estético.

En lo que se refiere al nivel de satisfacción del cliente nos indica que la relación con este es de forma adecuada, agradable y de confianza ante las diferentes situaciones que se originan durante el proceso de atención donde se le aconseja el tipo de tratamiento estético a recibir (cortes, tinturados, tratamientos capilares entre otros). Además de que a su criterio la mayor muestra de satisfacción es cuando estos clientes vuelven al establecimiento por el servicio ofertado.

En lo relacionado al inventario de sus productos, clientes y proveedores manifiesta que cuentan aplicación en el celular que le permite almacenar información, tener un registro de los clientes, mantener un control del material, equipos e insumos y los requerimientos para ofrecer los servicios de belleza. Los tipos de inventarios que maneja el negocio son:

- Un inventario de clientes (que permite medir su frecuencia de visita).
- Inventario de los productos e insumos que se utilizan para dar el servicio. (para medir su uso y rentabilidad).
- Un listado de proveedores (que permite adquirir los productos necesarios en el momento indicado).

Entre los medios de comunicación que utiliza para realizar la publicidad del negocio nos indica que los más prácticos son las redes sociales que actualmente son principal medio de comunicación que se maneja, pues tiene un mayor alcance que le permite mantener en contacto con los clientes, a través del Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, mencionó que en alguna ocasión también se manejó cuñas publicitarias en una estación de radio local.

En cuanto a las promociones en venta que maneja el negocio comentó que han sido variadas las opciones de hacerlo, poniendo en práctica algunas de ellas como son obsequio, descuentos, ofertas, regalos y sorteo de servicios, lo que ha permitido incrementar un poco la clientela. Pero por la pandemia no se han concretado muchos de estos debido a las restricciones que mantiene el COE cantonal.

En cuanto a las relaciones públicas supo manifestar que hasta el momento se ha trabajado con medios de comunicación radial de la comunidad, también hay una tención

de contacto directo con el cliente para dar asesoramiento para su imagen lo que ha generado una publicidad de boca a boca para beneficio del salón de belleza.

## 5. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación fue determinar estrategias de marketing que puedan ser aplicadas en un futuro y ayuden a aumentar la demanda de clientes para la microempresa “Estilo Alfa”. Para poder llegar a establecer dichas estrategia fue necesario conocer la situación del negocio al momento que se dio inicio con la investigación abarcando tanto a factores internos y externos, conocer la percepción de los clientes ante cada una de las dimensiones del marketing mix (producto-servicio, precio, plaza y promoción), y por último conocer la posición de la propietaria del salón de belleza referente a la implementación de un plan de marketing para mejorar la dirección de mercadotecnia del negocio además de conocer a detalle de ciertos aspectos con los cuales ha sido manejada la microempresa de belleza.

Es así como según el objetivo general, diseñar un plan de marketing para la microempresa “Estilo Alfa”, para aumentar su cuota de mercado, en la ciudad de Esmeraldas, después de conocer la situación empresarial, la percepción del cliente y la percepción de la propietaria del negocio se observó que aunque la peluquería cuenta con fortalezas y buenas oportunidades en el mercado, también tiene ciertas falencias, debilidades y amenazas que no le permite lograr su desarrollo en el mercado, existiendo así la necesidad de diseñar e implementar un plan de marketing que sirva como guía para que esta peluquería llegue a conseguir su posicionamiento en el mercado y en la mente del cliente, esto comparándose con lo encontrado por Cortes e Indacochea, (2019) en su investigación titulada “Propuesta de un plan de marketing para la peluquería *Estefany*, ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil”, quienes en base a sus resultados llegaron a la conclusión de que era necesario para dicha peluquería que se propongán y diseñe un plan de marketing, pues esto le serviría a su propietaria de pauta para manejar de una mejor manera la mercadotecnia de su establecimiento y así poder resolver deficiencias en aspectos como la percepción del cliente en cuanto a la calidad de los servicios ofertados, la ambientación, la calidad de los productos e insumos, la falta de capacitación del personal y la falta del uso de herramientas tecnológicas y redes

sociales como parte de sus medios publicitarios. Con estos resultados se puede reafirmar que la implementación de un plan de marketing diseñado en base a las necesidades mercadotécnicas de una microempresa es de gran importancia, y contribuye de manera favorable con la gestión empresarial pues se ve reflejado en el correcto desarrollo empresarial que se va consiguiendo y en todos los beneficios que esto le representa.

Esta información se respalda con lo dicho por autores como Collarte (2017) quien menciona que desde la versión del Marketing 2.0, se empieza a pensar en el cliente y en sus necesidades, y considerando la importancia del posicionamiento y la diferenciación de la competencia para así no solo vender, sino satisfacer y fidelizar al cliente. (prr.3).

Con respecto al objetivo específico, realizar un diagnóstico de la situación actual de la microempresa “Estilo Alfa”, se tomaron en cuenta dos maneras, matriz FODA y una entrevista con la propietaria de la peluquería. De la primera forma dio la elaboración de las matrices FODA, MEFE y MEFI y su posterior análisis, con los siguientes resultados:

Teniendo como resultados que en la matriz MEFI, el peso ponderado de 2.60 siendo superior al peso ponderado la matriz MEFE que es de 2.24, lo que implica que el negocio tiene mayores opciones de mejorar y brindar un servicio acorde a las necesidades del mercado, donde debe aprovechar las oportunidades para maximizarlas y así hacerlas parte de sus fortalezas, minimizando sus debilidades. También nos indica que la empresa puede superar sus amenazas debido que sus fortalezas y oportunidades son mayores y benefician el cambio que desea la dueña del negocio.

La intersección de ambas matrices coloca a la microempresa en el cuadrante V, entendiéndose que al encontrarse en esta posición la empresa debería mantener un perfil de “retener y mantener”, por lo que se sugiere que en estos casos se empleen estrategias de penetración en el mercado y el desarrollo de los producto o servicios que se oferten. En cuanto a la entrevista a la propietaria: destacan aspectos como que: la mayoría de los clientes de la peluquería son personas que pertenecen al barrio Las Américas, considera que cuentan con características que los diferencian de la competencia, manejan redes sociales y relaciones públicas; por lo que determinar el diagnóstico inicial de la microempresa, sin contar con un plan, ni estrategias de marketing ejecutadas de manera profesional se puede resumir en que aunque tiene un aspecto estable y favorable siguen existiendo ciertas falencias que no permiten el desarrollo y crecimiento de la peluquería

como tal, además del aumento en la demanda de clientes, situación que podría cambiar implementando un plan de marketing.

Estos resultados al compararlos con los expuestos por Linares y Oliva (2017) con el tema “Aplicación del Marketing Mix para incrementar el nivel de ventas de la barbería *Sector 7* ubicada en la ciudad de Trujillo, Perú”, y en donde su principal objetivo era determinar si existirían cambios en las ventas de dicha barbería al aplicarse estrategias del marketing mix, por lo que en su diagnóstico inicial a través de su matriz FODA también mostró aspectos positivos como contar un personal con experiencia y tener acceso a herramientas tecnológicas y redes sociales; en cuanto a los aspectos a uno de los aspectos negativos precisamente el no contar con el plan de marketing era el que más destacaba, pues acotando a esto el propietario supo manifestar que no poseía un departamento encargado del marketing. Y al haberse tratado de una investigación experimental se puso en ejecución las estrategias de marketing que al final se concluyó en resultados positivos pues se comprobó que el haber aplicado dichas estrategias influyó en el aumento de las ventas del negocio.

A pesar de que se maneja diferentes tipos de investigación, se reafirma que a pesar de que en el diagnóstico inicial de una microempresa existan ciertas deficiencias tanto en aspectos internos o externos, estos pueden ser corregidos, solucionados y mejorados gracias a la implementación de estrategias de marketing y esto a su vez repercute en el aumento de las ventas, aumento de la demanda de clientes y el aumento de los ingresos para los propietarios.

En cuanto al objetivo específico, identificar los gustos y preferencias de los clientes sobre el servicio que ofrece la microempresa “Estilo Alfa”, se obtuvieron los siguientes resultados: En las figuras 1 y 2 referente a los servicios más solicitados para damas son los cortes de cabello y para caballeros son la perfilación de barba/bigote y cortes de cabello. Asimismo, con el ánimo de ampliar la oferta de servicios se tiene en las figuras 3 el servicio para damas con más aceptación para ser incorporado es las limpiezas faciales, mientras que en la figura 4 para los caballeros es la hidratación de barba y bigote. Referente a la diferenciación dentro de la figura 5 se tiene que el aspecto que distingue a la peluquería es la calidad del servicio, y el de los materiales e insumos empleados. Con respecto a los medios de publicidad en la figura 9 se obtuvo que el

medio preferido por los clientes son las redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp.

Al comparar esta información con lo obtenido por Robles, (2019) en su estudio titulado “Diagnóstico para recomendar estrategias de mercadeo para mejorar el posicionamiento de la barbería *The Moustache*, ubicada en la ciudad de San Salvador, El Salvador” en donde el objetivo principal del autor era el examinar la percepción de los clientes de dicha barbería y en base a esto poder recomendar estrategias adecuadas para el posicionamiento del negocio son que esta barbería es reconocida por su variedad en la oferta de servicios, y por la calidad de los mismos, además de que el medio publicitado con mayor preferencia también fueron las redes sociales. Es así como se ratifica que es importante el identificar los gustos y preferencias de los clientes, pues al poseer y conocer este tipo de información da la facilidad de crear las estrategias de marketing adecuadas para la necesidad que presente la microempresa, sea esta en cuestión de la ampliación en la cartera de servicios, en las preferencias de medios publicitarios, o enfocar los esfuerzos a potencializar algún aspecto dentro del local para brindar mayor comodidad y confort al cliente.

Del objetivo específico, proponer el plan de marketing para la microempresa “Estilo Alfa” se obtiene que es imperativo para la peluquería el de contar un plan de marketing diseñadas específicamente para su tipo de negocio, pues como se lo ha tratado en los puntos anteriores existe la necesidad de este documento, pues como se menciona en el objetivo general, a partir de implementación de esto se espera conseguir beneficios como el aumento de la cartera de mercado, la demanda de clientes y por supuesto el incrementar los ingresos económicos. Además de que en conjunto con el cumplimiento previo de los otros objetivos específicos, como el haber realizado el diagnóstico de la microempresa y luego haber identificado la percepción, los gustos y las preferencias del cliente; es decir que al poseer toda esa información se pudo conocer que de cierta manera la microempresa “Estilo Alfa” empleaba estrategias de marketing de manera empírica, pues al no contar con un experto en marketing la estrategia no era bien ejecutada, por lo que no conseguía buenos resultados.

Como ya se mencionó, se puede interpretar como uso de estrategias de marketing el tener como medio publicitario las redes sociales, sin embargo, no es un uso constante, ni

adecuado de ese medio de comunicación, otro ejemplo es el de las promociones de ventas, en lo que manejan descuentos o 2x1. Contrastando con estos datos Chávez, (2018) con su “Análisis de las estrategias de marketing en los salones de belleza de la parroquia Tarqui”, estudio que tenía como objetivo el identificar qué estrategias de marketing eran aplicadas por los salones de belleza en Tarqui y determinar el impacto que tendría dicha acción en este tipo de negocios.

Así es como se logró identificar las estrategias más aplicadas como son: la diferenciación de precio que lo hace de manera empírica, por lo que no eran estrategias de gran efectividad, por lo que también se puede ratificar, que, aunque los propietarios de salones de belleza o peluquería implemente estrategias referentes al precio, promoción, publicidad o servicio lo estarán haciendo sin conocimientos profesional por lo que no es seguro se obtengan las metas empresariales que se puedan plantear.

## **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING**

### **INTRODUCCIÓN**

Basándose en la información recaudada por parte de la investigación cualitativa y cuantitativa en cuanto a la percepción de los clientes y la situación de la microempresa “Estilo Alfa”, se tuvo conocimiento de ciertos aspectos dentro de la peluquería, los cuales podrían potencializarse y ser mejorados para así lograr el posicionamiento del negocio en el mercado de servicios de belleza.

Es por ello que se presenta la propuesta de un plan de marketing, en el que haciendo uso de estrategias del marketing mix se busca el posicionamiento y desarrollo del salón de belleza, y que gracias a esto en un futuro pueda aumentar su cartera de clientes. Este plan cuenta con estrategias enfocadas en las 4 P’s del marketing mix, teniendo así estrategias para mejorar los servicios, precio, la plaza y la promoción que se maneja en el negocio.

### **HERRAMIENTAS DE MARKETING**

Para esta propuesta se emplearán estrategias basadas en el marketing mix, pues las dimensiones de investigación están basadas en estos 4 aspectos.

### **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **Tipo de negocio**

El salón de belleza “Estilo Alfa” es una microempresa esmeraldeña dedica a la prestación de servicios varios como cortes de cabello, manicure y pedicure para hombres, mujeres y niños.

#### **Historia**

El salón de belleza unisex “Estilo Alfa” es un negocio familiar dedicado los servicios de belleza para hombres, mujeres y niños. Esta microempresa hizo su apertura hace menos de dos años con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad esmeraldeña respecto a servicios de belleza y estética, otorgándoles así una variedad en cortes, tratamientos capilares, tinturados, barbería, entre otros servicios, contando con

insumos de calidad y un personal con experiencia, además de precios asequibles para el cliente.

Como se mencionó esta microempresa es de tipo familiar y fue creada por los esposos Donoso Savinovich, dándole el nombre de “Estilo Alfa” queriendo representar con esto el liderazgo en servicios de belleza; desde su apertura el local se encuentra ubicado en el barrio “Las Américas” en las calles México entre Paraguay y Zamora.

### **Misión**

Satisfacer las necesidades de belleza y estética de la ciudadanía esmeraldeña a la vez que se brinda un servicio cordial, estandarizado y de excelencia, contando con una variedad de servicios a base de insumos y herramientas de calidad, a precios asequibles para el cliente.

### **Visión**

Ser el salón de belleza unisex líder en la satisfacción de necesidades de belleza del mercado esmeraldeño, con proyección a una expansión a nivel local.

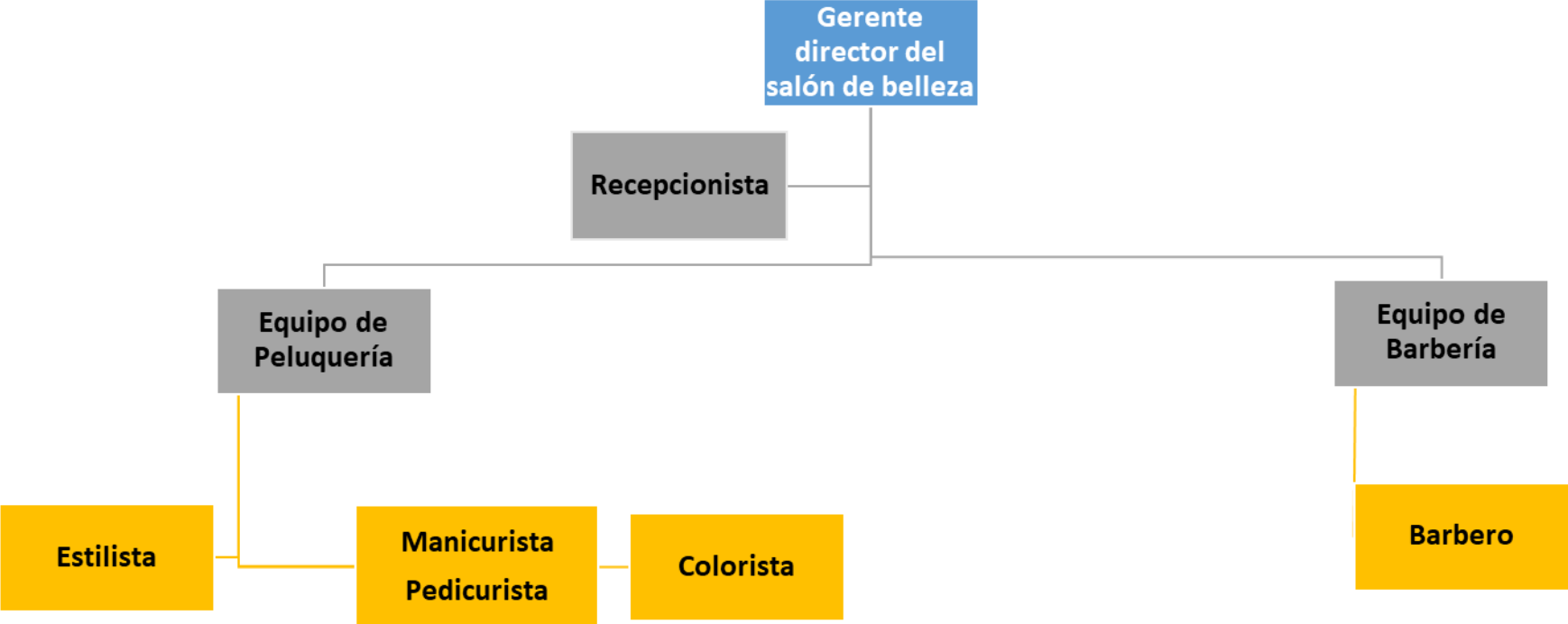
### **Políticas**

- Mantener los protocolos de bioseguridad para el correcto funcionamiento sanitario del local y para seguridad del personal y los clientes del salón de belleza.
- Mantener procesos de asepsia e higiene en todas las áreas del local como muebles, utensilios varios, equipos y máquinas de trabajo, baños, pisos.
- Brindar un trato justo, adecuado y estandarizado a todos los clientes.
- Atender con cordialidad y respeto todas las solicitudes y reclamos de los clientes.
- Todos los miembros de la entidad deben mantener un comportamiento ético dentro del establecimiento de trabajo.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- No se permite fumar dentro de las instalaciones del restaurante, tanto a ningún miembro de la empresa como a clientes.
- Todos los empleados deben de mantener una imagen personal adecuada para ejercer su jornada laboral, en donde debe presentarse siempre limpio e impecable.

## Valores corporativos

- **Liderazgo:** Tomar decisiones y dirigir actividades en beneficio del negocio.
- **Calidad:** Manejar estándares de calidad en el uso de los insumos y materiales, además del momento de realizar los proceso para al final entregar un servicio que cumpla con las necesidades y expectativas del cliente.
- **Honestidad:** Tanto con los miembros de la empresa y así mismo del personal con los clientes.
- **Responsabilidad y compromiso:** Con el cumplimiento de las actividades y al satisfacer las necesidades de los clientes
- **Trabajo en equipo:** Mantener un esfuerzo integrado por todos los miembros de la entidad para llevar a cabo sus actividades de la mejor manera y así mismo para crear un ambiente laboral óptimo.
- **Empatía:** El poder ponerse en el lugar de la otra persona y tratar de entenderle
- **Respeto:** Tanto entre los miembros del negocio, así como de ellos hacia el cliente y viceversa.

**Organigrama**



<b>Puesto</b>	<b>Objetivo del puesto</b>	<b>Responsabilidades y funciones</b>
Gerente	Planear, organizar, dirigir y controlar las distintas situaciones dentro de la peluquería	Representar al salón de belleza frente a terceros; llevar a cargo el proceso administrativo de organización, dirección y control a fin de lograr los objetivos establecidos; manejar y controlar el uso de los distintos recursos que posee el negocio, así como de los materiales e insumos para realizar la compra y reabastecimientos de estos; mantener buenas relaciones y negociación con los proveedores.
Recepcionista	Atención al público	Brindar una atención cordial, amena y respetuosa a los clientes, responder a las distintas consultas que pueda tener un cliente, cumplir con la función de cajero al realizar el cobro por los servicios prestados.
Estilista	Brindar asesoría de los servicios	Entre sus tantas funciones los estilistas brindan asesoría a los clientes en cuanto los servicios que realiza como: cortes, cepillados, diseños, depilaciones, entre otros. A la vez de controlar el uso de los materiales e insumos empleados en cada uno de los servicios
Manicurista Pedicurista	Brindar asesoría en los servicios para uñas	Dentro de sus funciones se encuentra la asesoría acerca de los distintos tipos y estilos de pintado y limpieza de uñas, acondicionar tanto uñas y piel previo a realizar el servicio deseado, dar masajes y exfoliación en el área a trabajar, mantener sus instrumentos de trabajo de manera higiénica para el bienestar del cliente.
Colorista	Brindar asesoría en los servicios de tinturado y diseños de color	De acuerdo con sus habilidades el colorista tiene la responsabilidad de brindar asesoría en cuanto a colorimetría, y junto con el estilista recomendar y seleccionar cambios de estilo, aplicar y controlar procesos químicos de tinturado, aplicando las técnicas correspondientes para un resultado de calidad.
Barbero	Brindar asesoría de los distintos servicios en barbería	Entre las funciones del barbero se encuentra dar asesoría sobre estilos y técnicas de barberías para el cliente, y así realizar cortes, perfilación, definición, tinturado de barba, entre otros servicios.

## ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

### Diseño de la marca



**Figura 12. Marca actual del salón de belleza “Estilo Alfa”.**

Actualmente el salón de belleza “Estilo Alfa” usa dos logotipos, uno dirigido para su clientela femenina (logotipo A) y el otro dirigido hacia su clientela masculina (logotipo B). En ambos se puede observar imágenes que representan su marca, en el caso del logotipo A cuenta con el nombre de “Lady Alfa”, la silueta de una mujer y la frase -salón de belleza integral-. El logotipo B cuenta con el nombre “Estilo Macho Alfa” junto con la frase -estilo macho alfa- y la ilustración de un hombre definiendo su barba, haciendo alusión al servicio de barbería que ofrece el establecimiento.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING A APLICAR PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Para el posicionamiento de la marca muchas empresas como visión proyectarse a captar parte del mercado, para lo cual se fijan en muchas estrategias del marketing, pero la investigación nos enfoca hacia las siguientes:

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX**

Un plan de marketing es un documento en el cual se presentan anticipos y propuestas de la manera en la que una organización establecerá su interacción con el cliente. También se menciona que el plan de marketing es un documento flexible y redituable pues puede ser modificado y adaptado según los cambios que vayan surgiendo en la empresa y en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2008)

El proceso del plan de marketing debe ser ejecutado y supervisado por la dueña del negocio y socializarlo con el personal a su cargo para poder involucrarles en este proceso y así cumplir con las expectativas puestas en su implementación. Debe existir un compromiso de mejorar la cultura corporativa, de promover el trabajo en equipo, de cumplimiento y respeto durante el proceso de atención del servicio, mantener la cultura del servicio y la cultura de asesoramiento al cliente y promover de forma estandarizada la buena atención al cliente.

#### **Objetivo General**

Aplicar estrategias de marketing mix para el posicionamiento del salón de belleza “Estilo Alfa”.

#### **Objetivos específicos**

- Lograr el reconocimiento y posicionamiento de la marca dentro del mercado esmeraldeño, según las tendencias que se van generando.
- Aumentar las ventas del servicio de belleza y estética respecto a años anteriores.
- Alcanzar una mejor cobertura de los clientes potenciales y los actuales brindándoles un servicio de calidad adecuado a su percepción.

## **PRODUCTO**

El salón de belleza “Estilo Alfa”, dedicado a ofrecer servicios de belleza y estética, según las necesidades y preferencias del cliente. Dichos servicios son realizados por parte de personas con experiencias y habilidades además de hacer uso de materiales e insumos de calidad para garantizar resultados de excelencia.

### **Estrategias de producto/servicio**

- Mantenimiento y priorización los aspectos que le otorgan diferenciación al local frente a la competencia como lo son: la calidad de los materiales e insumos utilizados a la hora de prestar los servicios.
- Conocimiento de los servicios con más preferencia por los clientes con el fin de que el negocio pueda aumentar su rendimiento y obtener mayores beneficios.
- Aumento de la cartera de servicios acorde a las tendencias de moda actual, al avance tecnológico, a la creación de nuevas técnicas de belleza y acorde al cambiante gusto del cliente.
- Establecimiento de procesos con sus tiempos que ayude a aumentar la eficiencia y productividad a la hora de realizar los servicios.
- Promover la excelencia en la atención al cliente, porque de esto depende parte la experiencia a la hora de adquirir los servicios en el establecimiento.
- Renovar la marca con el uso de un logotipo que represente de una manera más estética y minimalista el concepto unisex de la peluquería, haciendo uso además de colores neutros como: el color negro que representa elegancia, glamour, prestigio, exclusividad; por su parte el color blanco que representa esterilidad, limpieza, juventud, sofisticación, todo este conjunto de características que se buscan en un salón de belleza de calidad.



**Figura 13. Propuesta de Marca para el salón de belleza “Estilo Alfa”.**

## **PRECIO**

El salón de belleza en la actualidad maneja precios acordes al mercado local. Sin embargo, con estas estrategias de precio y enfocándose en las necesidades del mercado, se plantea que la fijación del precio quede acorde a los atributos del servicio, el proceso que conlleva, los costos que genera y la rentabilidad que se desea obtener.

Es importante tener estandarizado los precios del servicio ofertado y determinar cómo se quiere manejar los precios, por ejemplo: precios por encima de la competencia (se basa en la calidad del producto a utilizar y que el salón de belleza sea visto como un lugar exclusivo), precios igual a la competencia (productos con calidad media, manejando una estabilidad en los precios del mercado) y precios por debajo de la competencia cuando se quiera hacer promociones de venta.

## **Estrategias de precios**

Se aplicará la política de precios basado en los objetivos de la microempresa:

- Se debe relacionar los precios del negocio con los de la competencia para establecer un promedio.
- Se establecen promociones de ventas por periodos de tiempo y por temporadas o a lo largo del año.
- Se debe establecer un precio estándar para cuando existan alteraciones de los costos (subida o bajada de los precios de los insumos y materiales empleados en la entrega de los servicios).
- Tener una estructura de costo para poder fijar el precio del servicio.
- Las personas de la tercera edad a partir de los 70 años en adelante tendrá un descuento del 15% en cada uno de los servicios que adquiera.
- A los estudiantes (colegio y universidad) que viven en el sector y cuando se gradúen se les hará un descuento del 20%.
- Otorgar un 25% de descuento a los clientes con mayor frecuencia el día de su cumpleaños.

## **PLAZA**

El salón de belleza unisex “Estilo Alfa” es un negocio familiar dedicado los servicios de belleza para hombres, mujeres y niños. desde su apertura el local se encuentra ubicado en el barrio “Las Américas” en las calles México entre Paraguay y Zamora.

Cuenta con instalaciones adecuadas, con buen ambiente, cómodas y un espacio confortable para brindar la atención de calidad que buscan los clientes donde se sienten seguros y confiados del servicio ofrecido.

### **Estrategias de plaza**

Se aplicará la política de distribución que debe enfocarse en la captación de clientes y diversificar el servicio, entre estas acciones que se darán son:

- Brindar el servicio a domicilio dentro de la zona aledañas al negocio sin recargo y en caso de mayor distancia se cobra el transporte (se lo haría por el tiempo y comodidad del cliente).

- Crear canales propios que le permita tener mayores contactos con los clientes actuales y captar o llamar la atención del cliente potencial,
- Debe enfocarse en buscar nuevos segmentos de mercados donde aún no se ha llegado con el servicio brindado.

## **PROMOCIÓN**

La promoción permitirá dar a conocer dentro del mercado al negocio, donde se diseñará la publicidad, la relación con el cliente y las promociones de venta que se darán. Es un aspecto que tiene que ser trabajado de buena forma por el dueño del negocio ya que es donde se da a conocer el servicio y el valor agregado que posee. Cabe recalcar que tanto la publicidad como las promociones tienen un tiempo limitado y se dan de acuerdo con la temporada y moda que se vayan dando dentro del mercado.

### **Estrategias de promoción**

Para la aplicación de las estrategias de promoción se plantean las siguientes:

- Crear una página web donde se identifiquen la parte corporativa, los servicios que se ofrece, la parte comercial y la forma de venta del servicio
- Diseñar la publicidad, para lo cual se debe elegir el medio publicitario y el tipo de publicidad que se desee, aunque esto dependerá del presupuesto destinado para realizarlo.
- Las promociones en venta se deben realizar acorde a los eventos que se den dentro del mercado como días festivos, eventos, para captar clientes y dar a conocer nuevos.
- Tener artículos publicitarios en el punto de venta donde se entreguen: tarjeta de presentación, hojas volantes y anuncio fotográficos con el fin de captar la atención de clientes potenciales, además de dar a conocer los servicios que ofrece el negocio.
- Para captar clientes potenciales realizar descuentos, combos, días de locura y promociones.

## **ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS**

Esta consiste en poseer y manejar algunas medidas estratégicas que le permitirán a la empresa contar con costos adecuados o bajos que le permitirán ser competitivas dentro del mercado.

**Objetivo de la estrategia:** El objetivo de esta estrategia es aprovechar de forma óptima los insumos, materia prima y herramientas utilizadas en el proceso de prestación de servicios del salón de belleza.

### **Plan de acción:**

- Análisis de la demanda de clientes actuales y potenciales.
- Análisis de la oferta del mercado.
- Cálculo de la cuota de mercado insatisfecha.
- Identificación de proveedores con precios razonables o asequibles.
- Determinación de los puntos óptimos de venta.

## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Aquí se debe dar énfasis y trazarla de una manera bien práctica por parte de los dueños del negocio, ya que se debe aprovechar las redes sociales para captar clientes dentro del mercado.

### **Estrategia**

- Promocionar el negocio a través de las redes sociales y medios radiales con costos accesibles.
- Diseñar un sistema de publicidad básica para las promociones a través del Facebook y el WhatsApp.
- Incrementar la publicidad positiva que da el boca a boca entre los clientes actuales.
- Se debe actualizar periódicamente la publicidad de las redes sociales.

## 6. CONCLUSIÓN

Finalizada la investigación y en concordancia con los objetivos trazados se ha llegado a las siguientes conclusiones con respecto a estrategias de marketing para la microempresa “Estilo Alfa”:

- Considerando los resultados de la investigación se analizó el ambiente interno y externo de la microempresa “Estilo Alfa”, en donde se determinó los factores positivos y negativos (oportunidades, amenazas, debilidades y fortaleza) que tiene para seguir funcionando y brindando su servicio de estética y belleza dentro del mercado esmeraldeño, consolidándose como un salón de belleza de reconocimiento y prestigio.
- Mediante la utilización de los instrumentos de recopilación de información se verifico la apreciación que tiene los clientes y el dueño de la microempresa “Estilo Alfa” donde se puede conocer que el negocio tiene oportunidades y fortalezas que debe maximizar e integrar para seguir brindando su servicio de belleza y estética, determinando que debe hacer los correctivos necesarios para direccionar el negocio al posicionamiento y reconocimiento de la marca a través del cumplimiento de las necesidades y exigencias que el mercado posee.
- En la investigación realizada se puede determinar que la microempresa “Estilo Alfa” brinda un servicio adecuado para los clientes donde debe hacer más atractivo el establecimiento en su área de recepción, también se identifican que por la calidad y calidez del servicio de belleza y estética más solicitados por las damas (cortes de cabello) y caballeros (perfilación de barba). No obstante, se debe considerar el espacio y distribución del ambiente interno del local.
- Se plantea la aplicación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Estilo Alfa” implementando a través de un plan de acción estratégico para posicionar la marca, aumentar la cuota de mercado, captar cliente, mejorar la rentabilidad y ser reconocida dentro del mercado y así diferenciarse de la competencia que se da dentro del mercado por ello es importante aprovechar cada resultado dado en la investigación.

## 7. RECOMENDACIÓN

Se recomienda a los propietarios de la microempresa hacer uso y aplicación de dicho plan de marketing, pues esto se verá reflejado en beneficios para el negocio.

- Se recomienda al propietario de la microempresa “Estilo Alfa” elaborar periódicamente la matriz FODA en colaboración con los trabajadores y clientes, ya que le permitirá conocer la situación actual del negocio (oportunidades, amenazas, debilidades y fortaleza) y así poder realizar los cambios que resulten necesarios realizar para seguir funcionando en el mercado.
- Se debe mantener una buena relación con los clientes por medio de instrumentos de comunicación que permita a los usuarios del servicio de belleza y estética para recordarle los servicios ofertados, los productos nuevos, la toma de un nuevo servicio y las citas previas. Aplicando un servicio post venta para mantener una relación más directa con los clientes.
- Mantener informados a los clientes del servicio brindado que oferta y de las novedades que se van desarrollando en el negocio manteniendo la calidad y calidez del servicio de belleza y estética, y apertura de otros servicios, y darle una imagen interna adecuada y hacer los mantenimientos respectivos de las herramientas utilizadas en el proceso del servicio.
- Realizar seguimiento a las estrategias de marketing que se van a aplicar estén brindando el resultado esperado para el posicionamiento de la microempresa “Estilo Alfa” utilizando herramientas de marketing (encuestas, buzón de sugerencias entre otros) para así conocer la realidad del negocio una vez implementado el plan, esto permitirá conocer y cubrir las necesidades y expectativas del cliente ya que es un mercado que cambia según los estilos y moda del momento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno, M. Meza, k. Muñoz, j. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de un spa exclusivo para mujeres*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de [file:///F:/DOC%20TESIS%20DONOSO/Edith\\_Tesis\\_Maestria\\_2019.pdf](file:///F:/DOC%20TESIS%20DONOSO/Edith_Tesis_Maestria_2019.pdf)
- Areiza, C. (2001). *Cómo hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa*. Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21207803.pdf>
- Bonta, P. y Farber, M. (2002). *"199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"*. Grupo Editorial Norma, p. 19.
- Brown, D & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=\\_IksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=influencer+marketing&ots=WEHG0Ls9Ar&sig=DidEbx5CT5a3u2pIkLDhCy\\_dBV0#v=onepage&q=influencer%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_IksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=influencer+marketing&ots=WEHG0Ls9Ar&sig=DidEbx5CT5a3u2pIkLDhCy_dBV0#v=onepage&q=influencer%20marketing&f=false)
- Carlo, T. (2018). *Análisis de la planificación estratégica de las mipymes en la ciudad de esmeraldas*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <file:///C:/Users/adrian/Desktop/TITULACION%20II/ACTUAL%20JULIO/MIPYMES%20ESME%20CARL%C3%93%20DEL%20VECCHIO%20TAMI%20NICOLE.pdf>, pp. 23-25.
- Cabrera, G. 2018. *Precio vs calidad ¿Cómo influye en los consumidores?* Recuperado de <https://neuromarketing.la/2018/08/precio-vs-calidad-como-influye-en-los-consumidores/>
- Carretero Velasco, María José y Rangel Pérez, Celia (2017). *Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016. Comunicación y Hombre*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532004>
- Carrillo, F. (2019). *Las pymes y su importancia para el Ecuador*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/fcarrillou/las-pymes-y-su-importancia-para-el-ecuador>
- CEPAL, 2012. *Política PyME en Latinoamérica*. Recuperado de [https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/diego\\_coatz\\_adi\\_2012\\_sesion\\_3.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/diego_coatz_adi_2012_sesion_3.pdf)
- Collarte, G. (2017). *MARKETING 1.0, 2.0, 3.0 Y 4.0*. Recuperado de <https://gonzalocollarte.com/2017/08/15/marketing-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>. (párr.3-7).

- Cortes, E y Indacochea, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para la peluquería "Estefany"*. Universidad de Guayaquil. (Tesis de Pregrado). Recuperado de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42625/1/CORTEZ\\_EVELIN %26 INDACOCHEA\\_CARMEN\\_TRABAJO\\_TITULACION\\_INGENIERIA\\_COMERCIAL\\_MARZO 2019.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42625/1/CORTEZ_EVELIN_%26_INDACOCHEA_CARMEN_TRABAJO_TITULACION_INGENIERIA_COMERCIAL_MARZO_2019.pdf)
- Chávez, Y. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing en los salones de belleza de la parroquia Tarqui*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1440/1/ULEAM-ADM-0034.pdf>
- EAE Bussines School. (s.f.). Cómo conseguir la diferenciación a través del servicio Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/como-conseguir-la-diferenciacion-traves-del-servicio>
- Endor. (2020). Qué es el Marketing mix. Recuperado de <https://www.grupoendor.com/que-es-el-marketing-mix/>
- Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>, Parr.1.
- Espinosa, R. (2014). Marketing Mix: las 4Ps. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Estaún, M. (2020). Que es el Marketing mix y sus variables: las 9'ps del marketing. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Figuroa, M. (2017). Qué es diferenciación en marketing y cómo diferenciarse de la competencia. Recuperado de <http://iniciamarketing.com/que-es-diferenciacion-diferenciarse-competencia/>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). Del libro: *Mercadotecnia*, Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill - Interamericana, p. 84.
- Flores, J. 2018. Microempresas. Recuperado de: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- FORO MARKETING. (s.f). Definición de Mercado de Servicios. Recuperado de [https://www.foromarketing.com/diccionario/mercados-de-servicios/.\(párr.1\).](https://www.foromarketing.com/diccionario/mercados-de-servicios/.(párr.1).)
- García, Arminda (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18 (3), 381-398. ISSN: 1317-0570. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- García, G. 2018. ¿Para qué sirve e merchandising? Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-el-merchandising.html>

Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. Recuperado de <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/Fall2017Journal.pdf#page=77>

González, M. (2002, julio 20). *Concepto de mercado y sus tipos*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>. (párr. 9).

Gutiérrez, K. y Rey, A. (2016) . *Plan de marketing para el centro de estética y relajación Kiara, de Villavicencio*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <file:///F:/DOC%20TESIS%20DONOSO/TESIS%20ANDRES-DAYAN.pdf>

INEC, (2014). *Mipymes Esmeraldas 2014*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2014/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). “Fundamentos de marketing”. México. Editorial Pearson Education. Págs. 5-27

Kotler y Armstrong, 2013. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, p. 65.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Linares, C y Oliva, J. (2017). *Aplicación del Marketing Mix para incrementar el nivel de ventas de la barbería “sector 7”*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2995/1/RE\\_ADMI\\_CESAR.LINARES\\_J\\_OSE.OLIVA\\_MARKETING.MIX\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2995/1/RE_ADMI_CESAR.LINARES_J_OSE.OLIVA_MARKETING.MIX_DATOS.PDF)

MARKETING FOR FOOD.2017. Planificación y Lanzamiento de Nuevos Productos. Recuperado de <https://marketing4food.com/glosario/planificacion-nuevos-productos/#:~:text=La%20E2%80%9CPlanificaci%C3%B3n%20de%20Nuevos%20pro>

ductos,ten%C3%ADa%2C%20y%20lanzarlo%20al%20mercado.&text=Para%20sacar%20un%20nuevo%20producto,un%20cuidadoso%20proceso%20de%20planificaci%C3%B3n.

Martínez, J. 2018. Beneficios buscados. Recuperado de <https://www.liderazgoymercadeo.co/beneficio-buscado/>

Mejía y Villamar, (2017). *Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <file:///F:/DOC%20TESIS%20DONOSO/Tesis%20final%20Lily.pdf>

Mieles, M. y Rodríguez, V (2017): “La satisfacción del cliente dentro del mercado de microempresas de servicio de catering”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador.

Mora, C. (2018). Revista-Hallazgos 21- Vol. 3, Suplemento Especial. Estrategias de Marketing en Esmeraldas. Recuperado de [HYPERLINK "https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261/167"](https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261/167)  
<https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261/167> , p.3.

MTPE, 2006. LA MICROEMPRESA: UNA PROPUESTA TIPOLOGICA Y EJERCICIO DE APLICACIÓN EN LIMA SUR. Recuperado de [HYPERLINK "http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL\\_34.pdf"](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf)  
[http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL\\_34.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf) , p.12.

ONU, 2020. Día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas 27 de Junio. Recuperado de [HYPERLINK "https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day"](https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day)  
<https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>

OIT, 2015. Micro y pequeñas empresas son clave para mejorar empleo y transformación productiva de América Latina y el Caribe. Recuperado de [HYPERLINK "https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_400229/lang--es/index.htm"](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_400229/lang--es/index.htm)  
[https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_400229/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_400229/lang--es/index.htm)

Oller, M. (2016). Revista Latina CS. Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015. Retos del Marketing en Ecuador (p.243). Editorial: Macasar Ediciones. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/Martin1.pdf>



Rodríguez, I. Ammetller, G. López, O. Maraver, G. Martínez, M. Jiménez, A., ... Martínez, J. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. (1° ed.). Barcelona. España: Editorial UOC


Rodríguez, M. 2015. ¿Por qué es necesario sacar nuevos productos al mercado? Recuperado de <https://wuombo.com/necesario-sacar-nuevos-productos-al-mercado/#:~:text=Lanzar%20nuevos%20productos%20al%20mercado,la%20longevidad%20de%20un%20negocio>.

Sánchez, J. (s.f.). Preferencias del consumidor. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Silva, H. Gonzales, J. Martines, D. Giraldo, M y Juliao, D. 2015. “*Marketing: Conceptos y aplicaciones*”. Colombia. Editorial Universidad del Norte. Recuperado de [HYPERLINK "https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pzGjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=definicion+de+marketing&ots=vz7Nu3ZwF7&sig=Edk0DKz8SnXOTCKvyXusTl3d6WI#v=onepage&q&f=false"](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pzGjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=definicion+de+marketing&ots=vz7Nu3ZwF7&sig=Edk0DKz8SnXOTCKvyXusTl3d6WI#v=onepage&q&f=false)



## ANEXOS



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE ESMERALDAS**

**Encuesta dirigida a los usuarios del salón de Belleza *Estilo Alfa*.**

La presente encuesta tiene como fin recopilar información que permita desarrollar el proyecto de investigación titulado "Estrategias de marketing para la microempresa *Estilo Alfa*, en la ciudad de Esmeraldas", previo a la obtención del título en Licenciatura de Administración de Empresas, por lo que es necesario conocer su criterio sobre el servicio prestado en este salón de belleza. De ante mano se agradece su participación.

**Marque con una X la alternativa de su elección.**

**1) ¿Qué tipo de servicios desea usted adquirir en el salón de belleza? (Seleccione 3)**

**Damas:**

a) Cortes de cabello	d) Base de color
b) Diseño de cejas	e) Mechas
c) Limpieza y pintado de uñas	f) Tratamientos capilares

**Caballeros:**

a) Cortes de cabello	e) Base de color
b) Perfilación de barba/bigote	f) Mechas
c) Tinturado de barba	g) Tratamientos capilares
d) Limpieza de uñas	h) Diseño de cejas

**2) ¿Qué otro servicio desearía usted que se ofrezca en el salón de belleza?**

**Damas:**

a) Limpiezas faciales
b) Depilación con cera
c) Uñas acrílicas
d) Otros _____

**Caballeros:**

a) Limpiezas faciales
b) Depilación con cera
c) Hidratación de barba/bigote
d) Otros _____

**3) ¿Cuáles son las características que distinguen a este salón de belleza y por lo cual usted regresaría a adquirir sus servicios?**

a) Servicio integral unisex	e) Precios
b) Variedad de servicios	f) Entretenimiento
c) Atención al cliente	g) Ambientación
d) Seguridad	h) Calidad de materiales e insumos

**4) ¿Qué beneficios busca usted al momento de utilizar el servicio que brinda el salón de belleza?**

a) Buena atención	e) Escuchen sus preferencias y especificaciones
b) Servicio de calidad	f) Tarjetas de fidelidad
c) Precios accesibles	
d) Servicio post venta	

**5) ¿Cómo preferiría usted que sea la atención al momento de llegar a adquirir los servicios del salón de belleza?**

**Turnos:**

a) Por orden de llegada
b) Reservación por reservación

Figura 14. Modelo de encuesta.

6) ¿Considera usted que el precio se encuentra acorde a la calidad de los servicios?

- a) Sí
- b) No

7) ¿Considera usted que la ubicación actual del salón de belleza es la adecuada?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta fue no sugiera una ubicación: \_\_\_\_\_

8) Para su tiempo de espera usted quisiera:

- a) Escuchar música
- b) Leer revistas/periódicos
- c) Ver videos de comedia

9) Señale las 3 características que se deberían potencializar para darle identidad al salón de belleza

- a) Distribución de espacios
- b) Decoración
- c) Iluminación
- d) Mobiliario
- e) Ambientación
- f) Entretenimiento

10) En una escala del 1 al 5, califique su satisfacción con los siguientes aspectos relacionados al personal del salón de belleza en el momento de prestar los servicios. Siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación.

Aspectos	1	2	3	4	5
Presentación e imagen					
Orientación					
Experiencia					
Atención					

11) ¿Por qué medio de comunicación desearía usted recibir publicidad e información acerca de los servicios y promociones del salón de belleza?

- a) Prensa
- b) Volantes
- c) Correo electrónico
- d) Llamada telefónica
- e) Redes sociales (Facebook/WhatsApp/Instagram)

12) Señale los tipos de promoción que usted quisiera.

- a) Descuentos
- b) 2x1
- c) Combos
- d) Servicios complementarios

*¡Gracias por su atención!*

Figura 15. Modelo de encuesta.



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

Sede  
Esmeraldas

## Encuesta dirigida a los usuarios del salón de Belleza Estilo Alfa.

La presente encuesta tiene como fin recopilar información que permita desarrollar el proyecto de investigación titulado "Estrategias de marketing para la microempresa Estilo Alfa, en la ciudad de Esmeraldas", previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas, por lo que es necesario conocer su criterio sobre el servicio prestado en este salón de belleza. De ante mano se agradece su participación. ¡IMPORTANTE: al finalizar la encuesta, por favor presione "ENVIAR"!

Sexo \*

Mujer

Hombre

**Figura 16. Captura de pantalla de Encuesta on-line**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE ESMERALDAS**

**Entrevista dirigida a los propietarios del salón de Belleza *Estilo Alfa*.**

- 1) ¿Tiene usted definido el público (target) al que va dirigido su negocio? ¿Podría dar una breve descripción?
- 2) ¿Cree usted que los precios que se manejan actualmente están acordes al target que maneja y a la calidad de los servicios que se ofrecen?
- 3) ¿Qué características cree usted diferencia a su salón de belleza del resto de salones en el mercado esmeraldeño? y ¿qué elementos dentro del establecimiento cree que lo hace cómodo y atractivo para los clientes?
- 4) ¿Cree usted que la ubicación de su salón de belleza es el adecuado? ¿Buscaría una nueva ubicación a futuro? ¿Si es así por qué?
- 5) ¿Considera que el horario de atención dentro del negocio es el adecuado para sus clientes?
- 6) ¿Cómo mide el nivel de satisfacción del cliente que acude al salón de belleza?
- 7) ¿Maneja usted inventarios o base de datos de sus productos, clientes y proveedores?
- 8) ¿Qué medios de comunicación utiliza usted en la actualidad para dar a conocer al salón de belleza, sus servicios, promociones y a su vez mantener el contacto con los clientes?
- 9) ¿Qué tipo de promociones en venta suelen aplicarse para captar la atención de los clientes?
- 10) ¿Qué medios de relaciones públicas considera usted adecuadas para la promoción de su negocio?
  - Relaciones con medios de comunicación (prensa, radio, televisión)
  - Contacto con el cliente luego del servicio
  - Alianza con marcas estéticas
  - Alianza con locales de servicios estéticos
  - Alianza con influencers (colaboraciones)

**Figura 17. Entrevista.**

## GUIAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

• GUIA DE VALIDACIÓN PARA ENCUESTA


ITEM	CRITERIOS PARA EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									SÍ	NO	OBSERVACIONES
<b>VALIDEZ</b>											
APLICABLE:				X		NO APLICABLE:					
APLICABLES ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
VALIDADO POR:			JOHANNA GABRIELA CISNEROS PALACIOS								
C.I:			1002559084								
FIRMA:											
FECHA:			19/07/2020								

Figura 19. Validación de encuesta





• GUIA DE VALIDACIÓN PARA ENTREVISTA

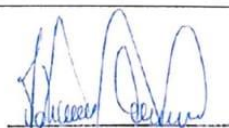
ITEM	CRITERIOS PARA EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES									SÍ	NO	OBSERVACIONES
<b>VALIDEZ</b>											
APLICABLE:						X	NO APLICABLE:				
APLICABLES ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
VALIDADO POR:		JOHANNA GABRIELA CISNEROS PALACIOS									
C.I:		1002559084									
FIRMA:											
FECHA:		19/07/2020									

Figura 22. Validación de entrevista


ITEM	CRITERIOS PARA EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en 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		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
<b>VALIDEZ</b>											
APLICABLE:						X		NO APLICABLE:			
APLICABLES ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
VALIDADO POR:			WILIAM JOSÉ GUAIRA RAMOS								
C.I:			1758755209								
FIRMA:											
FECHA:			22/07/2020								

Figura 23. Validación de entrevista

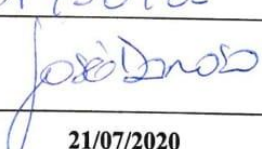
ITEM	CRITERIOS PARA EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
1	X		X			X	X		X			
2	X		X			X	X		X			
3	X		X			X	X		X			
4	X		X			X	X		X			
5	X		X			X	X		X			
6	X		X			X	X		X			
7	X		X			X	X		X			
8	X		X			X	X		X			
9	X		X			X	X		X			
10	X		X			X	X		X			
ASPECTOS GENERALES										SÍ	NO	OBSERVACIONES
<b>VALIDEZ</b>												
APLICABLE:					X		NO APLICABLE:					
APLICABLES ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
VALIDADO POR:		JOSÉ HERNAN DONOSO VARGAS										
C.I:		0801 438482										
FIRMA:												
FECHA:		21/07/2020										

Figura 24. Validación de entrevista