



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategias de Marketing para posicionar el “Studio Makeup Kenia Aldas” Ubicado en el Suburbio de Guayaquil.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Maruska Lisette Hernández Dutazaca

Tutor:

MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega

MSc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil – Ecuador

2019



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategias de Marketing para posicionar el “Studio Makeup Kenia Aldas” Ubicado en
el Suburbio de Guayaquil.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Maruska Lissette Hernández Dutazaca

Tutor:

MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega

MSc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil – Ecuador

2019

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Maruska Lissette Hernández Dutazaca, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“Estrategias de Marketing para posicionar el “Studio Makeup Kenia Aldas” Ubicado en el suburbio de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Maruska Lissette Hernández Dutazaca

C.C.:0955791256

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: **Estrategias de Marketing para posicionar el “Studio Makeup Kenia Aldas” Ubicado en el suburbio de Guayaquil**”, fue elaborado por la Srta. Maruska Lissette Hernández Dutazaca, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega

MSc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Este logro es dedicado en primer lugar a Dios porque él permitió que todo esto sea posible, me dio salud y fuerzas para continuar y no flojear, también gracias a mis Padres en esta ocasión me gustaría mencionarlos Carlota Dutazaca Mora y Víctor Hernández Jinés, mis hermanas Karla y Belén, mis sobrinos Derek y Diego que son mi motor y mi inspiración para ser su ejemplo, también está aquella persona especial que me impulso siempre a no detenerme, me encuentro muy orgullosa y agradecida por todos ellos, por todo el sacrificio y apoyo brindado incondicionalmente hasta en la actualidad, porque gracias a sus consejos estoy alcanzando una meta más mi vida.

Maruska Lissette Hernández Dutazaca

Agradecimiento

Agradezco a mis docentes por hacer de mí una gran profesional, por transmitirme de sus conocimientos, por la paciencia y pasión con la que nos educaban a diario, también a mis Padres, Abuelos Galo y Águeda , Hermanas, Compañeros y Amigos, en especial quiero agradecer a mi Abuelita Emma y Tía: Emma Del Rocio Tapia Jinés que sin ella darse cuenta también ha sido como una Madre para mí, Gracias por su esfuerzo, gracias por cada consejo dado y cada impulso en mi vida; Dios le multiplique a cada persona que hizo posible que llegara con bendición a cada encuentro y poder lograr esta maravillosa meta.

Muchas Gracias.

Maruska Lissette Hernández Dutazaca

Índice de Contenido

Reconocimiento de Responsabilidad	I
Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
1.0 Resumen	XI
1.1 Introducción	1
Problema General.....	5
Objetivo General.....	6
Contenido de los Capítulos.....	6
1.2 Capítulo I Fundamentación	7
1.2.1 Marco Histórico.....	7
Evolución del Marketing.....	7
Evolución de las Estrategias de Marketing.....	8
Historia del “Studio Makeup Kenia Aldas”.....	9
1.2.2 Marco Teórico.....	10
□ Estrategias.....	10
□ Estrategias de Marketing.....	11
□ Estrategia de Posicionamiento.....	12
Tipos de Estrategias.....	13
El Posicionamiento de Marketing.....	14
1.2.3 Marco Conceptual.....	16
□ Studio Makeup.....	16
□ Maquillaje.....	16
□ Tipos de Maquillaje.....	16
□ Otros conceptos.....	17
Material POP.....	18
Microempresa.....	18
Publicidad.....	18
Publicidad online.....	18
Precio.....	18
Presupuesto.....	19
1.2.4 Marco Jurídico.....	20

1241	Constitución de la república del Ecuador	20
1242	Plan nacional toda una vida	20
1243	Ley de propiedad intelectual.....	21
1244	Ley orgánica de comunicación	22
1245	Ley orgánica de salud.....	23
1246	Ley de defensa del Artesano	23
1247	Ley orgánica de defensa del consumidor.....	24
1.3	Capítulo II Metodología empleada.....	28
1.3.1	Tipos de investigación	28
1.3.2	Métodos de investigación	28
1.3.3	Métodos estadísticos	31
1.3.4	Muestreo	32
1.4	Capítulo III Desarrollo de la propuesta	49
1.4.1	Título de la Propuesta	49
1.4.3	CRONOGRAMA	63
1.4.4	Factibilidad de Aplicación.....	64
1.4.5	Resultados Esperados en la aplicación de la propuesta	65
1.4.6	Conclusión	66
1.4.7	Recomendaciones	67
1.4.8	Referencias Bibliográficas	68
1.4.9	Anexos.....	72

Índice de Tablas

Tabla 1- Género	34
Tabla 2- Edad.....	35
Tabla 3- Conoce que es un Studio Makeup.....	36
Tabla 4- Le gustaría conocer un lugar para maquillaje y peinado	37
Tabla 5- Ocasión que usa maquillaje y peinados	38
Tabla 6- Conoce Studio Makeup Kenia Aldas	39
Tabla 7- Le gustaría el servicio Home Makeup	40
Tabla 8- Donde le gustaría una sucursal de “Studio Makeup Kenia Aldas”	41
Tabla 9- Con quien iría a “Studio Makeup Kenia Aldas”	42
Tabla 10- Nos recomendaría.....	43
Tabla 11 - Target Group - Geográfica - Demográfica.....	52
Tabla 12- Presupuesto	62
Tabla 13- Cronograma	63

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género	34
Gráfico 2 - Edad.....	35
Gráfico 3 - Conoce que es un Studio Makeup	36
Gráfico 4 - Le gustaría conocer un lugar para maquillaje y peinado.....	37
Gráfico 5 - Ocasión que usa maquillaje y peinados.....	38
Gráfico 6 - Conoce Studio Makeup Kenia Aldas.....	39
Gráfico 7- Le gustaría el servicio Home Makeup	40
Gráfico 8 - Donde le gustaría una sucursal de “Studio Makeup Aldas”.....	41
Gráfico 9 - Con quien iría a “Studio Makeup Kenia Aldas”.....	42
Gráfico 10 - Nos recomendaría	43
Gráfico 11 - Descripción de la propuesta.....	50

Índice de Imágenes

Imagen 1- Corporativa	53
Imagen 2- Rediseño de Logo.....	54
Imagen 3- Uniformes	54
Imagen 4- Tarjetas de presentación.....	55
Imagen 5- Rotulo	55
Imagen 6- Microperforado Puerta.....	56
Imagen 7- Flyers	56
Imagen 8 - Roll Up.....	57
Imagen 9- Facebook.....	58
Imagen 10 - Instagram	59
Imagen 11- WhatsApp	60
Imagen 12 - Alianza	61
Imagen 13 - Gift cards.....	62
Imagen 14 - INEC.....	79
Imagen 15 - Muestra AEM.....	79
Imagen 16 – El Universo	80
Imagen 17 – El Comercio	81
Imagen 18 - Studio Makeup	82

Índice de Anexos

Anexo 1- Guía de Observación	72
Anexo 2- Guía de la entrevista	74
Anexo 3- Formato de Encuesta.....	77

1.0 Resumen

Las Estrategias de Marketing del presente proyecto pretenden posicionarse dentro sector en el que está ubicado la microempresa Studio Makeup Kenia Aldas, esta se encuentra situada en las calles 36ava y Maldonado, suburbio de Guayaquil, siendo un área despejada de fuerte competitividad en Studios Makeup, a pesar de que no dejan de existir gabinetes dentro del perímetro queriendo abarcar un nicho de forma empírica e improvisada, esta pequeña empresa busca el posicionamiento dentro del sector implementando Estrategias de Marketing para captar la atención de clientes y usuarios en medios digitales.

Por esta razón se procedió a realizar una profunda y ardua investigación de mercado la cual fue fundamental para decidir el tipo de herramientas publicitarias a utilizar como fueron Facebook, Instagram y WhatsApp Business, medios que utilizara la dueña y encargada del local, también la participación en tiendas cosméticas por medio de Alianzas Estratégicas con Flormar, Dipaso, D´Mujeres, entre otros.

Palabras Claves:

Estrategias de Marketing - Posicionamiento - Microempresa - BTL – Alianzas – Nicho.

Resumen Abstract

The Marketing Strategies of this project aim to position itself within the sector in which Studio Makeup Kenia Aldas microenterprise is located, it is located on 36th and Maldonado streets, suburb of Guayaquil, being a clear area of strong competitiveness in Studios Makeup, a Although cabinets do not cease to exist within the perimeter, wanting to cover a niche in an empirical and improvised way, this small company seeks positioning within the sector by implementing Marketing Strategies to capture the attention of customers and users in digital media.

For this reason, a deep and arduous market research was carried out which was fundamental to decide the type of advertising tools to use such as Facebook, Instagram and WhatsApp Business, media used by the owner and manager of the premises, also participation in Cosmetic stores through Strategic Alliances with Flormar, Dipaso, D´Mujeres, among others.

Keywords:

Marketing Strategies - Positioning - Microenterprise - BTL - Alliances – Niche.

1.1 Introducción

En el Ecuador y en el mundo entero, por muchas décadas se ha investigado la manera correcta de comercializar y no solo dar a conocer el producto, sino dar a notar el nombre de la marca que lo impulsa sea esta pública o privada, para esto es necesario crear distintos tipos de procesos y estrategias para lograr mejoras en la mano de obra, producción y el buen servicio que se debe brindar. De este modo incrementar el compromiso, la eficiencia y la fidelización del cliente interno y externo; y así poder dar una experiencia única e inigualable en el momento de la compra ya que puede ser física o de servicio.

No hay que olvidarnos que al momento de vender todo se torna más complicado, por lo que hoy en el siglo XXI los clientes son mucho más exigentes que la época antigua, en estos tiempos los hombres y mujeres se han vuelto muy estrictos al momento de efectuar la compra, ya que ellos no están dispuestos a dar su dinero por una mercancía antiestética o mal elaborada, ahora es indispensable que el producto este en buen estado y conste de una impecable imagen, a la hora ser ofrecido.

En el ápice de impulsar un servicio, la venta es totalmente distinta a la anterior aquí deberás esforzarte más. Es esencial la imagen que denota el asesor, la decoración del establecimiento, y el buen trato que le das al público, esto requiere de seducir al cliente, con distintos métodos de marketing entre aquellos está el libre acceso a la red de internet para él y sus acompañantes mientras esperan, por lo que la tecnología cumple un roll importante dentro de la sociedad, y también está el descompilado modo de reservar un turno desde sus domicilios o en diferentes sitios.

Al instante de ofrecer un servicio se debe fijar bien en lo que conlleva la frase” El cliente siempre tiene la razón” ya que ellos pagaran para llevarse consigo la experiencia y el prestigio que ofrecer la marca, es sustancial que cada colaborador este altamente capacitado y en constante aprendizaje para transferir al consumidor los valores representativos de la compañía. En el mundo entero se ha visto en duda la eficiencia e influencia que verdaderamente posee el expendedor para perpetrar la venta; gracias a la tecnología hoy es mucho más sencillo llegar a los diferentes rincones del país ya que la información puede ser divulgada con mayor precisión, brindando eficacia en la transacción.

Se toma como modelo las microempresas de Studio Makeup Professional estas emergen a causa de la necesidad y carencia de empleo estos Studios de maquillaje se deben al servicio de sus clientes atribuyendo una experiencia personalizada y de calidad, satisfaciendo cada una de sus necesidades, cumpliendo el objetivo propuesto “conquistar el corazón del comprador”, a esta causa, ambas serían las partes beneficiadas, conductor-cliente; haciendo hincapié en que a lo largo del día el contacto con los clientes es reiterado, el vínculo entre ellos va más allá de lo monetario, es un intercambio del cual no termina cuando sales del sitio, más bien ahí es donde nacen nuevas estrategias para conservar y fidelizar a la clientela, por lo que el vendedor no debe enfocarse en una objeción inmediata, del tal manera deberá crear lazos de confianza del modo que el cliente nunca se olvide que la empresa y la marca siempre estará a disposición, la interacción entre los dos debe ser constante, no solo física, sino digital, es indispensable hacerle creer y convencerlo de que él puede buscar a la empresa en cualquier momento, para alguna referencia o ayuda, instituir en él lealtad e involucrarlo en las nuevas decisiones de la compañía y así entregar un mejor servicio.

Es crucial mantener un personal motivado y capacitado, otorgándoles las herramientas necesarias mediante la cual puedan nutrirse conforme los beneficios obtenidos por parte de la empresa, no obstante, sin dejar a un lado el mal día, que pueda tener aquel jefe, gerente, o compañero de jornada, y posteriormente se vea afectado el desempeño en su área a desenvolver, para que esto no ocurra se deberán aplicar estrategias internas, para no solo crear un buen ambiente laboral, sino poder establecer más unión para el crecimiento de la misma, que sean ellos quienes desde el momento que el comprador ingresa, puedan transmitir buenas vibras, que sean capaces de cambiarle el ánimo si es necesario, hacerlo entrar en un ambiente acogedor, amable y modesto, y así poder aclarar cada una de las inquietudes de una manera cordial, con entusiasmo, clara y eficaz.

Como indicio se escogió a una microempresa de Studio Makeup Professional a la misma que se le realizara un estudio para detectar las anomalías usuales al momento de posicionarse dentro del mercado. “El Studio Makeup Kenia Aldas” es una pequeña microempresa la cual, la falta de aprendizaje y la antigua, incluso errada forma de comercializar es un bloqueo absoluto en su crecimiento, es imprescindible tener

conocimientos de la zona geográfica a la cual se quiere posicionar, haber elaborado ya, una estructura de la segmentación puntual.

Según los estudios en los últimos tiempos relata que en esta era es indispensable la publicidad vía online, es mucho más sencillo interactuar y efectuar una compra, agendar citas, entre otros. Es necesario que el sitio cuente con una definida imagen corporativa la cual le permitirá ser reconocida ante la competencia y ante sus futuros clientes, esto incluye poseer de un uniforme, material publicitario, un rotulo y escaparate atractivo; mantener no solo el posicionamiento de la sociedad física, sino también digital, otorgando facilidades y beneficios a los compradores en su totalidad en todo instante.

El presente trabajo de investigación va dirigido inicialmente a señoritas de 16 años en adelante la cual comienzan con la transición de niña a mujer, se ve muy cotidiano en la ciudad que una joven se produzca y desee verse más hermosa para el día de su cumpleaños, conforme va pasando el tiempo se busca formar parte del desarrollo y avance de aquella niña, apegarnos a lo sentimental y poder formar parte de momentos especiales de ella y su entorno, y así poder crear una comunidad, de la cual se identifique con la empresa y los fundamentos de la marca. Sin apartarnos de lo amplio que puede ser un segmento y los diferentes gustos dentro del mercado, en tendencias e inclinaciones que posea cada género, se ha estructurado un método personalizado para cada individuo en su rango de edad.

En relación con lo anterior de esta forma se busca mejorar el desempeño y reconocimiento dentro del sector suburbio de Guayaquil, llegando a más familias y logrando tener un hermoso recuerdo de momentos especiales, destacando la belleza natural de cada sujeto que opte por formar parte de aquella, brindando un asesoramiento personalizado y oportuno para quien lo necesite, de la misma forma capacitando al personal para que previa a la llegada de clientes ellos se puedan encontrar preparados y listos a desarrollar cualquier tipo de arte en el rostro o cabello del cliente a su gusto y disposición, de la misma forma introducir una nueva área donde se evaluara al cliente, el tipo de maquillaje que desea y para la ocasión que requiera el servicio, siempre y cuando haya sido agendada la cita con la maquillista, ya que no solo se trata de dar recomendaciones, sino brindar una prueba de maquillaje para de esa manera verificar y corregir a criterio del comprador, este servicio seria destacado para novias, y quinceañeras, ya que requieren de mayor producción, tanto en Makeup como en peinados.

Existen muchos factores influyentes en la decadencia de la imagen corporativa de la marca “Kenia Aldas”, ya que existen varios colaboradores que no han sabido ponerse la camiseta de la empresa, creando una mala imagen y ocasionando una desfavorable experiencia al momento de ejercer el desembolso, aquella negligencia ha retrasado el objetivo principal de la microempresa, lograr posicionarse y liderar el sector suburbio de Guayaquil.

La mayor productividad de los colaboradores se logra con la motivación y el buen trato que se les da, que ellos puedan notar la preocupación e interés de parte de la compañía en sus asuntos familiares y cotidianos, hacer prevalecer los valores como el respeto, puntualidad, responsabilidad, equidad, trabajo en equipo para el logro de las metas propuestas. Si una compañía carece de un líder capacitado, da a revelar que no se encuentra apto para tomar las riendas de la compañía, la motivación que ellos puedan dar a sus empleados es la clave para las relaciones interpersonales e influyen en el ánimo y en el servicio que brinden día a día al cliente, ya que si ellos se encuentran estresados por los conflictos internos de la compañía, su desenvolvimiento en la misma no será igual, la satisfacción del personal es primordial por ende se incrementaría la eficiencia y calidad para el excelente desarrollo de cada una de sus funciones y poder lograr los objetivos que la organización se haya propuesto.

Por el contrario, dado el caso en que algún trabajador no muestre satisfacción en cuanto al trato que le brinda la compañía resultara un riesgo, debido a que podría manifestarse la competencia dándole el beneficio de llevarse a ese empleado y dándole una mejor estadía que la que recibió en su antiguo puesto de trabajo, por esta razón es esencial prestar atención a cada detalle por muy pequeño que sea de lo que ocurra dentro de la organización y no solo enfocarse en hacer dinero y explotar de trabajo a los trabajadores, más bien hacerles sentir que forman parte de unos de los pilares fundamental de la empresa

Las microempresas de belleza como lo es un Studio Makeup posee una importancia muy precisa dentro del mercado, en este tiempo nos hemos acostumbrado tanto a lucir bien o intentar deslumbrar con una atractiva apariencia y el maquillaje se ha convertido en uno de los mejores aliados para cada sujeto, sin importar edad, también ayuda a resaltar facciones en el rostro, incluso llegar a cubrir aquellas que suelen avergonzarnos, como lo son las cicatrices, ojeras, marcas de acné y manchas solares, las

mismas que son disimuladas por una o varias capas de maquillaje o en otros de los casos si no se tiene estudios o conocimientos previos puede ocurrir un grave desastre, un mal maquillaje elaborado puede causar burlas, bullying cibernético en todas las redes digitales y afectar las referencias de la persona o local quien lo haya elaborado. Un buen makeup es útil para acentuar la belleza natural del rostro de una mujer y es un apoyo a la autoestima de la persona, con la ayuda y apoyo de los colaboradores del sitio se puede crear una extraordinaria experiencia, hay que saber maquillar ya que cada edad en la mujer u hombre tiene su debido procedimiento.

Como se mencionó antes, para la autora del presente proyecto de investigación tiene como principal función enfocarse en los “Studio Makeup Profesional” a nivel nacional, debido a los problemas suscitados en la actualidad en muchas microempresas y a lo largo de los años se ha tratado de mejorar ciertas anomalías surgidas y es por eso que se toma como muestra el “Studio Makeup Kenia Aldas” Ubicado en el Suburbio de Guayaquil.

Después de una ardua investigación se llegó a proponer las siguientes soluciones a esta gran problemática, interactuar con mayor frecuencia en redes sociales, la elaboración de un uniforme representativo a la marca, alianzas estratégicas con más empresas que se dediquen a comercializar cosméticos o que requieran del servicio, preparación para el personal en cursos relacionados a nuevas tendencias en maquillaje y servicio al cliente, implementar estrategias dentro del establecimiento como la de Fidelización, Merchandising, Online, Giveaway, Activaciones BTL, Material publicitario, la creación de un rotulo de madera cromada con iluminación para captar la atención de los transeúntes.

Problema General

Cómo posicionar el Studio Makeup a través de estrategias cautivadoras de marketing de la microempresa “Studio Makeup Kenia Aldas” Ubicado en el Suburbio de Guayaquil.

Objetivo General

Proponer estrategias de posicionamiento en el sector suburbio de Guayaquil con el fin de fidelizar a los clientes e incrementar las ventas para obtener un reconocimiento por el servicio, atención ética y profesional de la microempresa a partir del año 2020 dentro de la misma.

Contenido de los Capítulos

Mediante la elaboración del primer capítulo se ha determinado, recopilado e investigado los siguientes factores, históricos, teóricos, conceptuales y legales que aportan valiosamente en la elaboración y respaldo del presente trabajo investigativo. Mediante el marco histórico se relatan las evoluciones a lo largo de las décadas tanto en el marketing como en las estrategias y de la misma forma detallando el inicio del Studio Makeup. En el marco teórico se seleccionan y explican los argumentos encontrados y sustentados por autores que expresan su apreciación sobre las estrategias y el posicionamiento. En cuanto al marco conceptual se ha recopilado y seleccionado los principales conceptos y definiciones, no solo en fase argumentativa sino a través de toda la investigación. Finalmente, el marco jurídico que hace una recopilación de las principales leyes y artículos que respaldan, argumentando de forma jerárquica.

Mediante el segundo capítulo se ha considerado cada aspecto metodológico de la investigación. Definiendo el tipo de investigación y el origen de la misma. Las herramientas que se usaran en la fase de agrupación de información mediante encuestas, entrevistas. En la segunda fase del mismo capítulo se detallan los resultados obtenidos mediante las herramientas ya mencionadas, haciendo énfasis en cuanto al comportamiento, satisfacción y cuan posicionado este la micro empresa en el cliente.

El tercer capítulo se ha estructurado con base a los resultados obtenidos en el capítulo dos, Estrategias de Marketing para su posicionamiento dentro del sector. Utilizando distintos análisis, matriz y estadísticas, confirmando como resultado la realidad y necesidad de la empresa en la actualidad de la misma forma añadiendo Estrategias y procedimientos a utilizar para lograr el posicionamiento deseado.

1.2 Capítulo I Fundamentación

1.2.1 Marco Histórico

Evolución del Marketing

El origen del marketing inicia con el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, ellos poco a poco se fueron relacionando unos con otros, iniciando las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos también conocidos como trueque.

Los cambios que se producen en el mercado y dentro de la globalización, el ansia por despertar el impulso de compra de los productos y la consecuente organización de las campañas de ventas, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las ciencias sociales favorecen la aparición del marketing. También a principios del siglo XX se producen una serie de cambios en el comercio que posibilitaron su aparición y posterior consolidación.

Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las audiencias a través de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). Desde ese momento hasta nuestros días, la sociedad ha experimentado profundos cambios que han afectado, lógicamente, a la naturaleza y actuación de las empresas: su estructura, su división funcional y el proceso de toma de decisiones. De la misma manera, y de forma correlativa, el papel que el marketing desempeña en la empresa se ha ido modificando.

Todas estas nuevas formulaciones llevan a Kotler a sugerir en 1972 con un “concepto genérico de marketing”: “el marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones.”

El marketing es configurado como actividad humana y no estrictamente empresarial, la actividad pretende la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en el intercambio, se trata de la forma de como satisfacer esas necesidades y deseos ya que se lo logra mediante el intercambio de valores

En el año 1980-1990 se invirtió fuertemente en la publicidad televisiva. Se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico en 1995 - 2000 en este periodo de tiempo fueron creados los buscadores de Ask, Yahoo!, AltaVista,

Google y MSN. Al pasar de los años se inicia la era digital la misma que trae consigo en el año 2005 nuevas plataformas de comunicación y comercio como Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter; en el año 2006 se crea la plataforma Google Analytics. En el 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real; el 70% de todos los hogares del mundo tienen teléfono móvil, en el año 2010 uno de cada dos ciudadanos latinoamericanos tiene un Smartphone. Y es así como en el 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 60%.

Del año 2015 al 2018 nace el community manager y plataformas como WhatsApp business, Instagram shopping, el contenido informativo y cultural y tecnológico en YouTube, de tal manera que los medios digitales se vuelven una plaza comercial para vender y de la misma manera comprar productos o reservar servicios.

Evolución de las Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing es argumento muy importante dentro de todos los países del mundo, a pesar de que no en todos es desarrollada en su totalidad, ya que el motivo principal se lo realiza usualmente dentro del mercado, el hecho de comercializar un producto o servicio es fundamental, ya que cada país tiene un modo diferente de exposición y así mismo manipulan el valor económico, creando una ventaja competitiva.

El ser humano es infiel por naturaleza lo lleva en la sangre y si a esto le agregamos que nos encontramos en un mundo sobresaturado de productos y servicios, podemos entender que cualquier error en la empresa será claramente castigado por los clientes que se irán para la competencia. La estrategia correctamente definida será la clave para minimizar errores o fracasos y medir nuestro ámbito de actuación y forma de ejecutar, creando estrategias innovadoras que no se igualen a la competencia para que así ellos conozcan las ambiciones y posibilidades de la compañía diferenciada a sus rivales.

Del mismo modo las estrategias en la actualidad se han vuelto fundamentales en el desarrollo organizacional de las empresas; la calidad, imagen y presentación del producto deben ser supervisadas y autoevaluadas constantemente, de esa forma identificar el nivel de interés según las necesidades y deseos del consumidor y del mismo modo aceptar las peticiones exigidas dentro del mercado las empresas cosméticas o Studios de Belleza de la ciudad de Guayaquil que brindan su servicio considerándose artesanos de la república, la micro empresa “Studio Makeup Kenia Aldas” a empleado

una ardua investigación para determinar los factores que influyen y afectan en el servicio que brindan a sus clientes, y así poder tener una visión mucho más amplia y clara que permitirá realizar los cambios pertinentes de la pequeña empresa, aplicando acciones que ayuden a mejorar la satisfacción en el cliente y lograr una evolución favorable en ella. Y así mismo que permita conocer los gustos del individuo y preferencias, además involucrarme en el proceso y tener presente si la estrategia planteada es la idónea.

Historia del “Studio Makeup Kenia Aldas”

El Studio Makeup “Kenia Aldas” tuvo sus inicios en el 2014, el nombre completo de esta joven emprendedora es Kenia Shirley Aldas Supo, con apenas 21 años de edad, ella decidió estudiar en la escuela de formación artesanal Paola Morales (maquilladora muy reconocida a nivel nacional). A causa de recibir aquel aprendizaje ella opto por entablar a ofrecer su servicio de maquillaje y peinados a domicilio para todo tipo de evento social, en el 2016 ella ya era reconocida en el sector donde habitaba, en las calles de la 36 y Maldonado suburbio de Guayaquil, ahí ella dio dar un gran paso, comenzar a maquillar dentro de su vivienda poniendo un letrero sencillo en su fachada.

La misma que indica que las personas que la impulsaron fueron su esposo y su pequeña hija, con mucha nostalgia recalca que sin la ayuda de Dios no hubiese podido afrontar cada obstáculo, ya que no fue sencillo lograr que las personas me confiaran lo más hermoso y sagrado que una mujer puede tener la belleza de su rostro.

En el 2018 ella pudo reunir un capital que le permitió poder amoblar y construir un pequeño local en su domicilio, permitiéndole de la misma forma poder expandir sus conocimientos y los diferentes servicios que está dispuesta a ofrecer, brindando cursos de auto maquillaje.

En la actualidad dentro de Studio ella se encarga del marketing, la publicidad y de lograr incrementar las ventas, su esposo es el encargado de las finanzas, la administración y demás cuentas a cancelar.

1.2.2 Marco Teórico

- **Estrategias**

Según George Morrisey el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí. (Morrisey, 1996)

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Pupo, 2002)

” Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”. (Palacios, 2012)

Según la teoría de Michael Porter una estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado. Estrategia es “huir” de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es “explorar” nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores. (Fano, 2015)

- **Estrategias de Marketing**

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (Perreault, 1998)

Para el autor Fred David, en su libro Gerencia Estratégica, plantea: una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. (Fred, 2000)

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (Espejo, 2011)

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. (Hartline, 2012)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos 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 específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (Armstrong, 2017)

Según las teorías mencionadas la definición de Michael Porter menciona que estrategia es huir de la competencia para defender los beneficios de la compañía, ya que estrategia es explorar nuevas formas de competir y que aporten a la misma.

Elegí aquella porque relata exactamente lo que beneficiaría a la microempresa ya que se trata de buscar y crear estrategias que no solo beneficie de forma interna a la empresa, sino también de forma externa, en este caso a los futuros clientes.

- **Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos proyectar.

Comenzaremos por evaluar un conjunto de técnicas y procedimientos, orientados al adecuado reconocimiento de una compañía en internet, lo cual incluye un perfecto posicionamiento SEO, fortalecimiento del prestigio y además reconocimiento del público de los valores y objetivos de la marca. (Nieves, 2018)

Por aquella razón lo primero que debes tener en cuenta para el posicionamiento de una marca es que no existen las fórmulas mágicas. Se trata de un proceso que nunca es igual en todos los casos y en el que por tanto conviene mirar detenidamente elementos singulares como el tipo de mercado, la competencia o el público al que te diriges. (Tendencias & Innovacion, 2020)

Las acciones del posicionamiento en redes sociales se basan en crear contenidos, compartirlos en varios canales y formatos, fomentar la viralidad y generar conversación en las redes sociales. (NeoAttack, s.f.)

Es así que cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja. El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor. Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable. El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (E marketing & consumo, 2014)

Tipos de Estrategias

Las estrategias son un procedimiento que facilita y organiza el proceso a ejecutar para llegar a la meta prevista, habiendo distribuido los recursos y cada esfuerzo de una manera uniforme llevando una gran ventaja en la planificación.

- **Estrategia OTL (On the Line)**

El OTL es internet y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos de las siguientes aplicaciones creadas y con constante seguimiento como lo son Facebook, Instagram y WhatsApp. (Flor)

- **Estrategia BTL y ATL**

Con BTL se busca un público específico. Por lo tanto, es masivo, pero se enfoca más en la creatividad del mismo. La idea es que llame la atención por lo mucho que impacte a quien recibe la publicidad. Los medios BTL son el producto introducido, los anuncios y el material POP, los anuncios en internet, las activaciones de marca, entre otros. ATL se utiliza cuando se quiere informar a un grupo masivo. Los medios que se utilizan son costosos y de alto alcance. El objetivo es llegarle al público de forma rápida e intensa. Los medios utilizados para esto son la televisión, la radio, medios impresos como folletos y la prensa. (Flor)

- **Estrategia de Influencers**

Otra de las estrategias para aumentar las ventas que podemos utilizar es el marketing de influencers. Alrededor del 85% de las personas a las que le hicieron una encuesta siguen a influencers en redes sociales.

- **Estrategias de Diversificación**

Finalmente, la estrategia de diversión que es la más radical de todas conlleva crear un nuevo producto y enfocarlo en nuevos mercados. (Florido, 2019)

- **Estrategia de Fidelización**

En publicidad se suele decir que mantener a un cliente cuesta 10 veces menos que conseguir uno nuevo. Siguiendo esta máxima, muchas marcas apuestan por el Marketing o Estrategias de Fidelización. O sea, utilizar técnicas y recursos para que los clientes sigan contentos y no se vayan a la competencia.

- **Estrategia de Recomendación**

Este tipo de marketing se practica mucho en las redes sociales, sobre todo en Facebook, donde la capacidad de difusión y viralización de las recomendaciones es brutal. (Ro, 2018)

- **Estrategia de Alianza**

Una alianza es un convenio, un acuerdo o un arreglo entre dos o más partes. Estratégico, por su parte, es aquello vinculado a la estrategia: las directivas para coordinar o administrar algo.

Se denomina alianza estratégica al pacto que establecen empresas, organizaciones u otras entidades para trabajar en conjunto y así lograr que cada una pueda alcanzar sus objetivos. Se trata de una metodología de cooperación muy frecuente en el contexto empresarial. (Merino, 2015)

El Posicionamiento de Marketing

“El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” ... “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”.

“El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible y aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente como una serie de deseos y necesidades de su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad de sí mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores”

Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. Debemos diferenciar el proceso de elaboración de un producto o trabajo que requiere la prestación de un servicio, de lo que significa el término posicionamiento, ya que no será necesario manipular la composición, o procesos de elaboración, para mejorar el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes. (Cordal, 2015)

Llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinoza, 2019)

“Es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercarnos al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva”. (Marketing XXI, 2020)

1.2.3 Marco Conceptual

- **Studio Makeup**

Es un lugar en físico en donde los profesionales en belleza se encargan de recibir a sus clientas, para decorar, destacar y disimular sus facciones. El maquillaje es la práctica de decorar la piel y otras partes visibles del cuerpo para resaltarlas. También se define como maquillaje todo producto usado para decorar o arreglar rasgos faciales o corporales de una persona; este se compone de diversos elementos con funciones determinadas para cada parte (ojos, labios, cejas, pestañas, Entre Otros).

- **Maquillaje**

Es un Arte, efectivamente, que nos permite sacar el mayor provecho de las facciones de cada individuo, cambiar la tonalidad, brillo, oleosidad, color, etc., de la piel, disimular imperfecciones, destacar determinados rasgos, adaptar el aspecto del rostro a las circunstancias y a las tendencias de la moda. (Merys, 2010)

- **Tipos de Maquillaje**

El maquillaje social es el que ocupa eventos como un book personal, bodas, aniversarios, festejos, noche, día, etc.

El maquillaje artístico es el que se vuelca en el mundo del cine, televisión, teatro, caracterización de actores, heridas, envejecimiento, capotas, etc. En este maquillaje tendremos muy en cuenta que tipo de luz se utilizará (azul- intriga, tristeza / roja- terror / blanca- recuerdo, palidez / rosa-nostálgica / amarilla- día).

El maquillaje fantasía es aquel que utilizamos para carnaval, body painting y drag-queen, que consiste en maquillar el rostro o integradamente todo el cuerpo con diferentes diseños. (Iglesias, 2014)

- **Otros conceptos**

Alianza

Es la unión de esfuerzos de dos o más compañías para colaborar hacia el mismo mercado objetivo. Esto implica un compromiso de colaboración, donde cada una de las partes debe estar comprometida con su desarrollo. (Gomez, 2013)

Atención al cliente

Es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (Porporatto, 2015)

Cliente

Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución. (Debitoor, s.f.)

Competencia

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. (Headways, 2016)

Emprendimiento

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias. (Martins, 2018)

Marca

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. (Gestiopolis, 2002)

Material POP

Es básicamente cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca. P.O.P. son unas siglas en inglés que significan “Point Of Purchase” es decir “Punto de Compra” (Venemedia, 2011)

Microempresa

La microempresa es una actividad económica de tamaño pequeño determinado por las leyes de cada país. El tamaño se define por la cantidad de empleados y / o determinado por el volumen de ventas. (Significados, 2016)

Nicho

Un nicho de mercado es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva. (Moreira, 2019)

Publicidad

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Giraldo, 2019)

Publicidad online

La publicidad en redes sociales es una de las formas más efectivas de llegar a nuestro público con un coste relativamente inferior en comparación al de otros medios.

Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Marketing free, 2008)

Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en hacer una oferta limitada en el tiempo para conseguir efectos a corto plazo.

Presupuesto

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas. (Eumed.net, 2007)

Prospecto

Se engloba dentro del marketing y las ventas porque, al fin y al cabo, son áreas complementarias que deben de trabajar juntas, de forma que no hay que considerar al marketing una tarea menor y sólo como publicidad. (Aldea, s.f.)

Talleres

Una de las estrategias de ventas de servicios más efectivas son los talleres presenciales, ya que en estos cursos transfieres parte de tus conocimientos a las personas que te han buscado para aprender más del área solicitada.

Testimonios

Las mejores estrategias para aumentar las ventas se basan en demostrar los resultados que se pueden encontrar con un producto o servicio, en la cual los clientes se encargan de confirmar por medio de su testimonio, la experiencia vivida.

1.2.4 Marco Jurídico

1241 Constitución de la república del Ecuador

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Ecuador, 2008)

1242 Plan nacional toda una vida

✓ Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 1

Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.10 Erradicar toda forma de discriminación y violencia por razones económicas, sociales, culturales, religiosas, etnia, edad, discapacidad y movilidad humana, con énfasis en la violencia de género y sus distintas manifestaciones.

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

Objetivo 3

Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones

✓ **Eje 2: Economía al servicio de la sociedad**

Objetivo 5

Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

5.1. Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

✓ **Eje 3: Más sociedad, mejor Estado**

Objetivo 7

Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía

7.2. Promover el diálogo como forma de convivencia democrática, mecanismo para la solución de conflictos y la generación de acuerdos locales y nacionales para afianzar la cohesión social.

Objetivo 8

Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social

8.1. Impulsar una nueva ética laica, basada en la honestidad, la solidaridad, la corresponsabilidad, el diálogo, la igualdad, la equidad y la justicia social como valores y virtudes que orientan el comportamiento y accionar de la sociedad y sus diversos sectores.

1243 Ley de propiedad intelectual

Parágrafo cuarto de las obras de artes plásticas y de otras obras

Art. 39. Los responsables de establecimientos mercantiles, el comerciante o cualquier otra persona que haya intervenido en la reventa serán solidariamente responsables con el vendedor por el pago de este derecho y deberán notificar la reventa a la sociedad de gestión correspondiente, o en su defecto, al autor o sus derechohabientes, en el plazo de tres meses, acompañando la documentación pertinente para la práctica de la liquidación.

Séptimo de los contratos publicitarios

Art. 79. Son contratos publicitarios los que tengan por finalidad la explotación de obras con fines de publicidad o identificación de anuncios o de propaganda a través de cualquier medio de difusión.

Sección VI de la caducidad de la patente

Art. 153. Para mantener vigente la patente o en su caso, la solicitud de patente en trámite, deberán pagarse las tasas establecidas de conformidad con esta Ley.

Capítulo VIII de las marcas sección I de los requisitos para el registro

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

Sección III de los derechos conferidos por la marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

1244 Ley orgánica de comunicación

Art. 5.- Medios de comunicación social. • Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 69.- Suspensión de publicidad. De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

1245 Ley orgánica de salud

Capítulo V Salud y seguridad en el trabajo

Art. 120.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con el Ministerio del Trabajo y Empleo y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, vigilará y controlará las condiciones de trabajo, de manera que no resulten nocivas o insalubres durante los períodos de embarazo y lactancia de las mujeres trabajadoras. Los empleadores tienen la obligación de cumplir las normas y adecuar las actividades laborales de las mujeres embarazadas y en período de lactancia.

Vigilancia y control sanitario - Disposiciones comunes

Art. 129.- El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

Capítulo I - De las Autorizaciones

Art. 137.- Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos, productos nutracéuticos, productos homeopáticos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, y otros productos de uso y consumo humano definidos por la Autoridad Sanitaria Nacional, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, comercialización y expendio.

1246 Ley de defensa del Artesano

Codificación de la ley del artesano

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 3.- La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con tres años de estudio. Se aplicará de conformidad con el respectivo Reglamento.

Art. 15.- Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro.

1247 Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.
Información Básica

Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios

para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informar y motivar a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Capítulo II derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo III regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

1.3 Capítulo II Metodología empleada

1.3.1 Tipos de investigación

Los tipos de métodos que se utilizarán en el siguiente proyecto son método descriptivo y método explicativo.

Método descriptivo

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. Aquel método fue seleccionado con el fin de examinar actualmente las estrategias para el posicionamiento del “Studio Makeup Kenia Aldas” Ubicado en el Suburbio de Guayaquil, esta microempresa no es muy conocida por los habitantes, por lo tanto, se aplicarán cartas en el asunto de la cual no deja de ser menos indispensable la evaluación de la cuestión, para de esta forma identificar su causa y poder reaccionar de la manera correcta y oportuna.

Método explicativo

El método se orientará a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de una investigación cuantitativa que descubrirá el por qué y el para qué de un fenómeno. Este tipo de investigación permitirá encontrar las causas y razones que conlleva a tener la poca concurrencia de individuos en la asociación, entre ellas está la falta de iluminación, un rotulo acorde a lo que la marca desea vender, carencia de un horario definido y de un uniforme para el titular y sus colaboradores, de la misma manera no cuentan con un área que esté al servicio del cliente 24/7 dentro de la empresa y fuera de ella, utilizando los medios digitales, promocionando y despejando dudas al frecuentador.

1.3.2 Métodos de investigación

Los métodos a utilizar en el presente trabajo son los siguientes:

- ✓ Teórico
- ✓ Empírico
- ✓ Estadístico

Método Teórico

✓ Análisis y síntesis

En el presente estudio investigativo se usó el método de análisis y síntesis en el cual partió de un estudio de diferentes fuentes bibliográficas que fueron utilizadas al momento de armar el marco teórico el mismo que se encuentra conformado por libros, blog y páginas web de los presentes autores como son Morrisey, Fano, Pupo, etc. De todas esas fuentes buscadas se determina que el 20% corresponde desde los últimos 5 años concurridos y el 80% de teorías tradicionales, la búsqueda de este proyecto investigativo permite examinar y demostrar la perspectiva de los datos adquiridos a través de varias fuentes consultadas, dichos conceptos se encuentran en enunciados en la fundamentación teórica.

✓ Inducción y deducción

De la misma forma se escogió el método inductivo y deductivo ya que parte de lo particular a lo general y a su vez parte de razonamiento del carácter normal con eventos particulares como es la falta de publicidad, discontinuo uso de redes sociales, ausencia de material publicitario, carencia de un rotulo atractivo, inexistencia de un horario 100% definido, insuficiencia de uniforme representativo a la marca y parvedad de iluminación. Razón por la que se analizó cada una de las problemáticas suscitadas en el “Studio Makeup Kenia Aldas” llegando a la conclusión que el mencionado lugar demanda de estrategias de marketing para corregir ciertas dificultades y lograr posicionarse en la mente y en el sector suburbio de Guayaquil.

✓ Histórico lógico

Se ha tomado en cuenta el método histórico lógico por los sucesos que ha tenido el marco histórico En la Evolución de las estrategias del Marketing, Historia del “Studio Makeup Kenia Aldas” y la Evolución del Marketing en los últimos años en el Ecuador.

Método Empírico

✓ Observación

Se estableció el método de observación con una implicación participativa la cual lo realizó personalmente la autora del presente proyecto

El método de observación se lo llevó a cabo mediante una ejecución de manera simple ya que fue efectuado en un solo día y permitió examinar muy claramente el estado actual del Studio Makeup en servicios, e imagen corporativa y publicidad.

Este método de observación fue de carácter abierto ya que se pudo visualizar y confirmar la falta de varios factores.

Ver anexo N° 1

✓ Entrevista

Se utilizó el método de la entrevista ya que por medio de esta herramienta se efectuara un intercambio de ideas y opiniones, las entrevistas serán realizadas a 2 personas las cuales son Kenia Aldas Supo propietaria del Studio Makeup y Onice Zoar Ladines Alvarado clienta del mismo, a su vez la entrevista fue de forma directa e individual ya que se las realizó de manera personal a los sujetos antes mencionados, la misma que fue de carácter informativo, con el fin de saber cuáles han sido las falencias que no permitieron el despegue esperado al impulsar la marca en el sector sur oeste de Guayaquil.

Ver anexo N° 2

La entrevista se desarrolla en 3 tipos de fases

¿Cómo surgió la idea de crear la microempresa en el suburbio de Guayaquil?

¿Cuáles son las principales características y beneficios que ofrecen?

¿Qué les dirías a esas mujeres, que se preparan cada día y anhelan en algún momento poder tener su propio negocio?

✓ **Preparación**

Para la preparación de la entrevista tomo una semana la cual los dos primeros días consistieron en la formulación de un formato de 3 preguntas con razón informativo basándose en los antecedentes y transformación que ha tenido el “Studio Makeup Kenia Aldas”, seguidamente los otros días se procedió a contactar a las tres personas para obtener el debido consentimiento y de este modo se estableció la fecha y hora a proceder con la entrevista.

✓ **Fase final**

En la fase final de la entrevista se culminó realizando las siguientes preguntas.

¿Quién te recomendó el Studio Makeup Kenia Aldas?

¿Qué te pareció el servicio y la atención recibida?

¿Mencione una cosa que hagan o no hagan en el Studio y que lo irrite?

✓ **Encuesta**

Se estableció el método de la encuesta con una realización del formulario de 10 preguntas combinadas abiertas y cerradas, dicotómicas y politómicas la cual lo realizo de forma participativa la autora de este proyecto.

El método de la encuesta se llevó a cabo mediante una ejecución de grado de libertad de respuestas abiertas, las cuales nos permitió saber que tan conocido es el “Studio Makeup Kenia Aldas” Ubicado en el Suburbio de Guayaquil.

Ver anexo N°3

1.3.3 Métodos estadísticos

Estadística descriptiva

Este método permite reflejar la consecuencia de las encuestas, mediante gráficos, tabulaciones e investigaciones, realizadas con el fin de conocer el grado de satisfacción en el servicio prestado y que tan posicionado está dentro del sector.

A causa de poder identificar las estadísticas de la encuesta, en el cual se utilizaron 2 enfoques investigativos que son cuantitativo y cualitativo.

Enfoque de investigación

Cuantitativo

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Por un lado, este método se muestra de forma numérica, permitiendo observar los resultados en cantidades, mediante tabulaciones, permitiendo comparar y delimitar cada ítem con el fin de poder recolectar la información exacta.

Cualitativo

En cambio, los métodos cualitativos parecerían encontrar una de sus fuentes de legitimación primarias en el hecho de que permiten una comunicación más horizontal, más igualitaria entre el investigador y los sujetos investigados.

Finalmente, este método refleja el resultado de gustos, cualidades y preferencias, de forma minuciosa, del cual se verificará mediante las encuestas realizadas al objetivo de investigación para tener respuestas exactas de cada pregunta.

1.3.4 Muestreo

Es una parte representativa de la población endonde se encuentran los individuos del universo que fueron seleccionados para estudiarlos y llevar a cabo la investigación, con el respectivo procedimiento utilizando formulas y obteniendo las cantidades de los componentes de la muestra.

Universo

Es la totalidad de personas, objetos o medidas que cuentan con un alto grado de similitud de las cuales son observadas en lugares y momentos exactos en donde se es desarrollada la investigación.

Se trata de un grupo de personas, cosas o fenómenos conformados con diversas características. Ante la posibilidad de analizar el grupo, primero se lo clasifica en subconjunto del cual es conocido como muestra, y por lo consiguiente llegar a la parte investigativa.

Cálculo del total de habitantes del sexo femenino y masculino en el suburbio de Guayaquil

Por lo cual la parroquia está dividida en 5 sectores y entre ellos tenemos Febres cordero el mismo que cuenta con 343.386 como total de habitantes y dentro de la misma con un total de 173.702 de mujeres.

Fórmula

En donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (99%)

e= Margen de error (10%)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

N= tamaño de la población (173.702)

Cálculo de la Muestra

Margen: 5%

Nivel de Confianza: 90%

Población: 173.702

Tamaño de la muestra: 269

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

1.3.5 Análisis de Resultados

En la presente investigación sea utilizado como herramienta la encuesta la cual contiene diez preguntas las cuales revelaron datos importantes sobre el mercado en que se desarrolla el negocio.

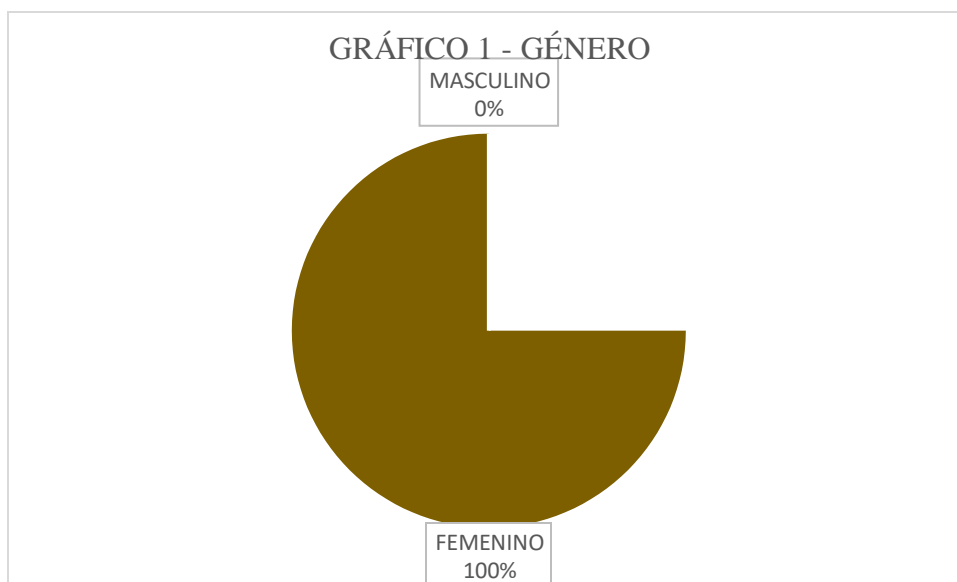
Para ello se presenta a continuación el análisis de las preguntas y sus correspondientes resultados con las cuales se puede realizar conclusiones que ayuden en el desarrollo del proyecto.

Tabla 1 Género.

TABLA -1 GÉNERO			
FEMENINO	MASCULINO	OTRO	TOTAL
269	0	0	269
100,00%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Gráfico 1 - Género.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Análisis:

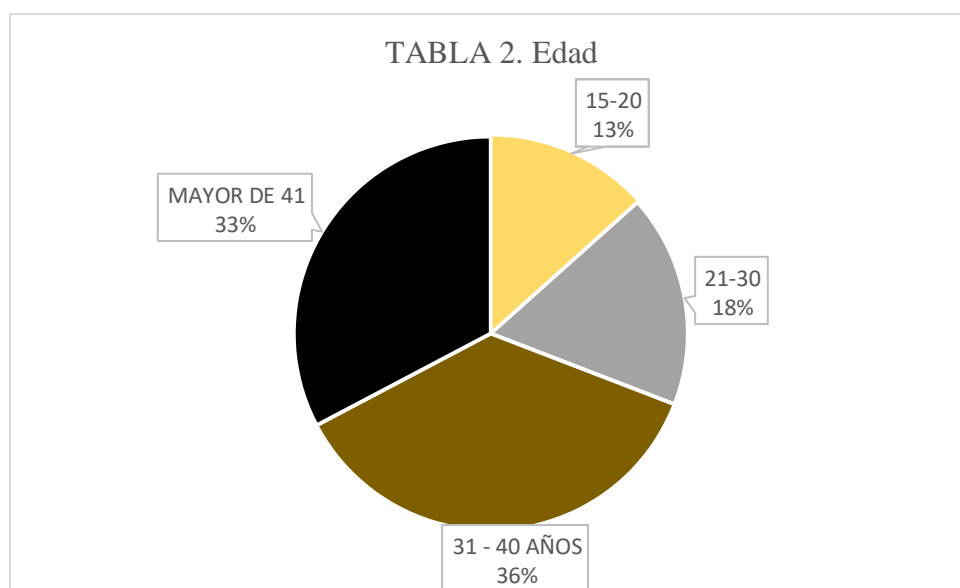
Las encuestas se han realizado específicamente al género femenino debido al giro del negocio, por lo cual los 269 encuestados fueron de este género.

Tabla 2 Edad.

TABLA 2 - EDAD				
15-20	21-30	31 - 40 AÑOS	MAYOR DE 41	TOTAL
36	47	98	88	269
13,00%	18,00%	36%	33%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Gráfico 2 - Edad.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Análisis:

De las 269 encuestas realizadas el 36% (98) son de 31 a 40 años, siguiendo con un 33% (88) mayores de 41, un 18% (47) de 21 a 30 años y para finalizar 13% (36) de 15 a 20 años.

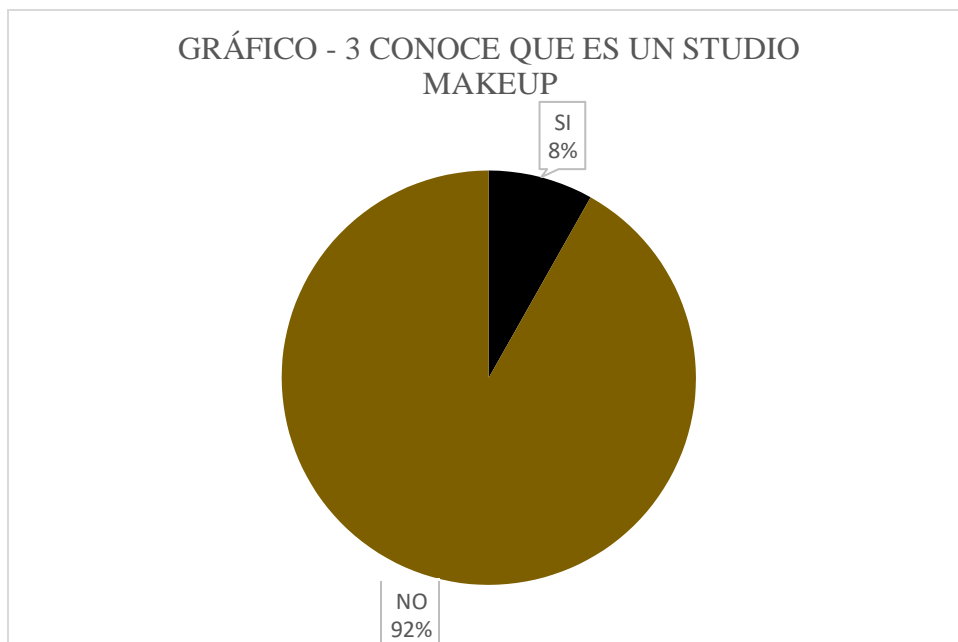
Lo cual puede determinar que existe un consumo de las damas de todas las edades que va a permitir que exista una evolución adecuada del establecimiento.

Tabla 3. Conoce que es un Studio Makeup.

TABLA - 3 CONOCE QUE ES UN STUDIO MAKEUP		
SI	NO	TOTAL
22	247	269
8%	92%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Gráfico 3 - Conoce que es un Studio Makeup.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Análisis:

De los 269 encuestados se ha encontrado que el 92% lo que representa a 247 personas no sabe que es un “Studio Makeup” y un 8% que representa a 22 encuestados si dice saber lo que esto significa.

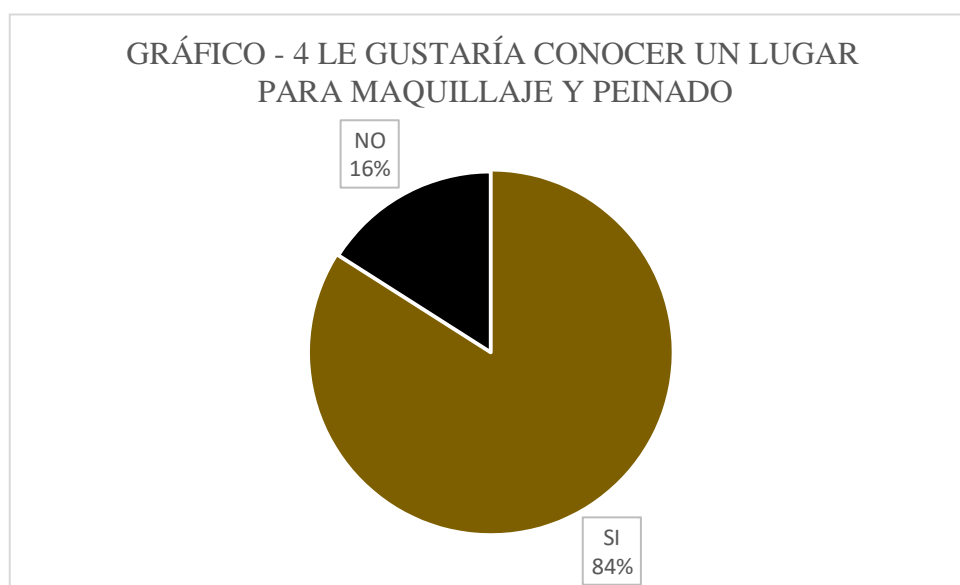
Lo cual quiere decir que existe un gran porcentaje de consumidores los que necesitan más información de lo que es esto específicamente lo cual es positivo considerando que tendrán esto como novedad.

Tabla 4- Le gustaría conocer un lugar para maquillaje y peinado

TABLA - 4 LE GUSTARÍA CONOCER UN LUGAR PARA MAQUILLAJE Y PEINADO		
SI	NO	TOTAL
226	43	269
84%	16%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Gráfico 4 - Le gustaría conocer un lugar para maquillaje y peinado



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Análisis:

De los 269 encuestados se encontró que un 84% que son 226 personas que si les gustaría conocer un lugar donde puedan realizarse un maquillaje y peinado y solo un 16% siendo 43 participantes que no desearían este servicio.

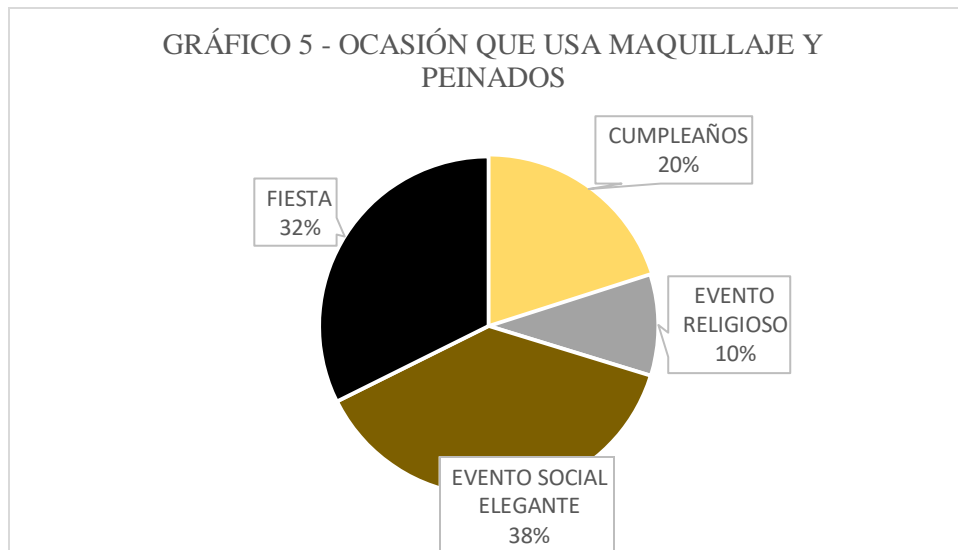
Esto representa que se cuenta un gran porcentaje de posibles clientes con los que mejoraría el negocio.

Tabla 5- Ocasión que usa maquillaje y peinados

TABLA 5 - OCASIÓN QUE USA MAQUILLAJE Y PEINADOS				
CUMPLEAÑOS	EVENTO RELIGIOSO	EVENTO SOCIAL	FIESTA	TOTAL
54	26	102	87	269
20%	10%	38%	32%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Gráfico 5 - Ocasión que usa maquillaje y peinados.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Análisis:

Se determina que de los 269 el 38% o 102 participantes se realizan el servicio de maquillaje y peinado en eventos sociales elegantes, un 32% o 87 personas para fiestas, un 20% (54) para cumpleaños y un 10% (26) en eventos religiosos.

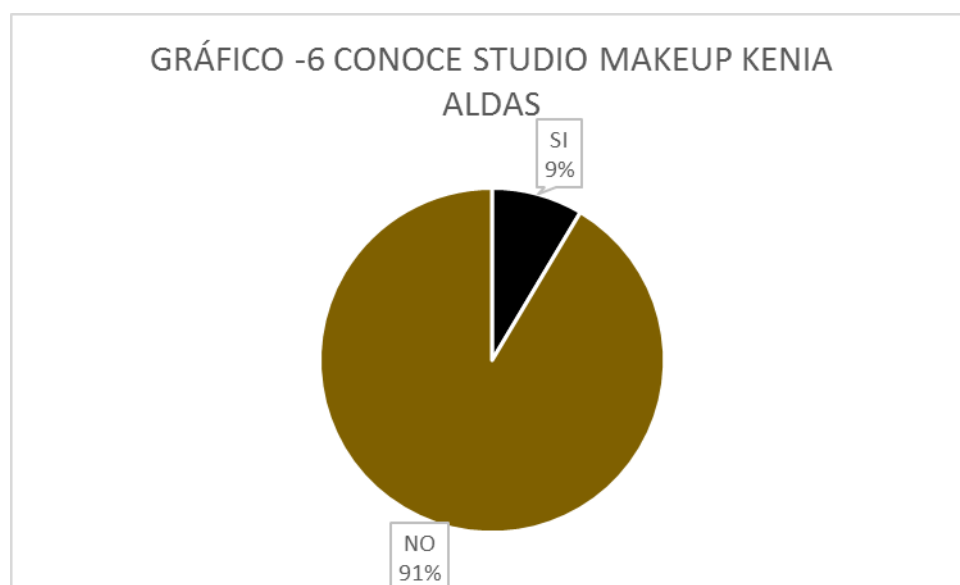
Con esta información se tiene la posibilidad de realizar promociones u ofertas para estas ocasiones, así también como participación con los clientes enfocado en esto.

Tabla 6- Conoce Studio Makeup Kenia Aldas.

TABLA - 6 CONOCE STUDIO MAKEUP KENIA ALDAS		
SI	NO	TOTAL
23	246	269
9%	91%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Gráfico 6 - Conoce Studio Makeup Kenia Aldas



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Análisis:

De acuerdo con las 269 encuestas realizadas sea observado que un 91% que representa a 246 encuestados los cuales dicen no conocer Studio Makeup Kenia Aldas, lo cual es de suma preocupación y así también es el motivo por el cual este proyecto se está desarrollando.

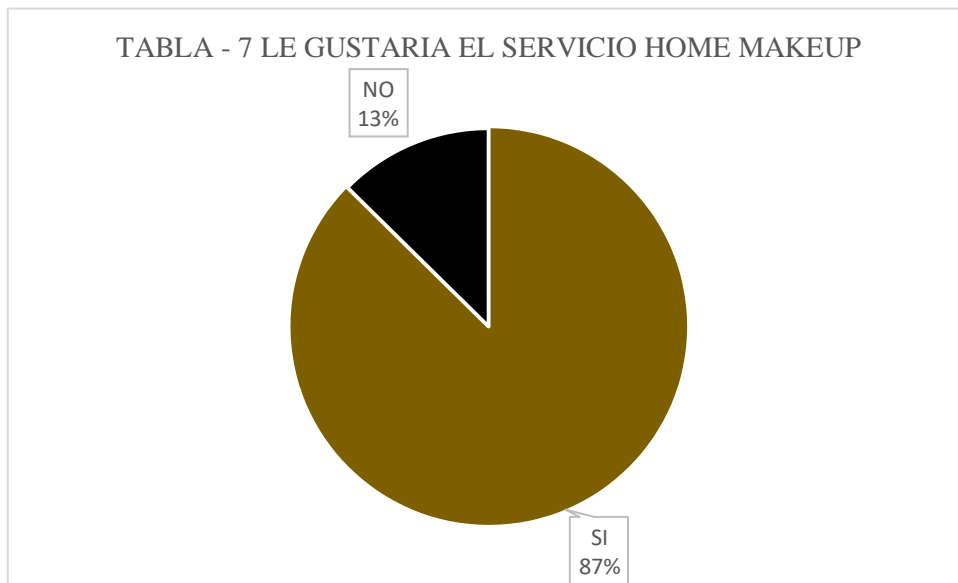
Lo cual quiere decir que hay una gran oportunidad para dar a conocer la marca, aplicando las diversas herramientas para poder captar al consumidor.

Tabla 7- Le gustaría el servicio Home Makeup.

TABLA - 7 LE GUSTARIA EL SERVICIO HOME MAKEUP		
SI	NO	TOTAL
235	34	269
87%	13%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Gráfico 7- Le gustaría el servicio Home Makeup.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Análisis:

De las 269 encuestas realizadas un 87% (235) encuestados mencionan que si desean el servicio y solo el 13% (34) encuestados dicen que no les gustaría.

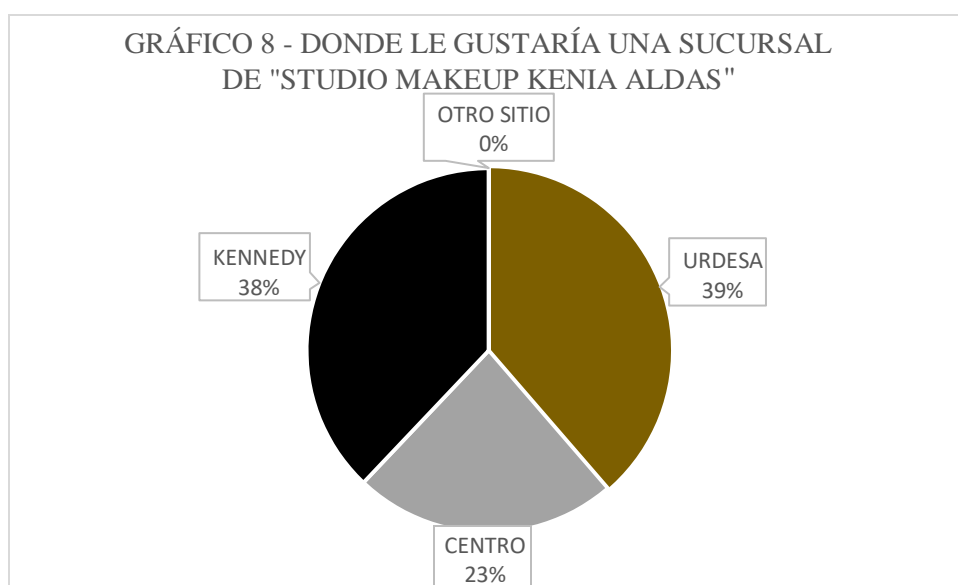
Esto brinda la posibilidad de integrar este nuevo servicio al negocio, también poder expandirse de esta manera.

Tabla 8- Donde le gustaría una sucursal de “Studio Makeup Kenia Aldas”.

TABLA 8 - DONDE LE GUSTARÍA UNA SUCURSARL DE "STUDIO MAKEUP KENIA ALDAS"				
URDESA	CENTRO	KENNEDY	OTRO SITIO	TOTAL
104	63	102	0	269
39%	38%	23%	0%	100%

Fuente: Investigación de campo. **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Gráfico 8 - Donde le gustaría una sucursal de “Studio Makeup Aldas”.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Análisis:

De acuerdo con las 269 encuestas realizadas se observa que las personas prefieren que el Studio Makeup esté ubicado en el sector de Urdesa con un 39% o 104 personas en segundo lugar en el sector Kennedy con un 38% o 102 personas y para finalizar en el centro con un 23% o 63 participantes.

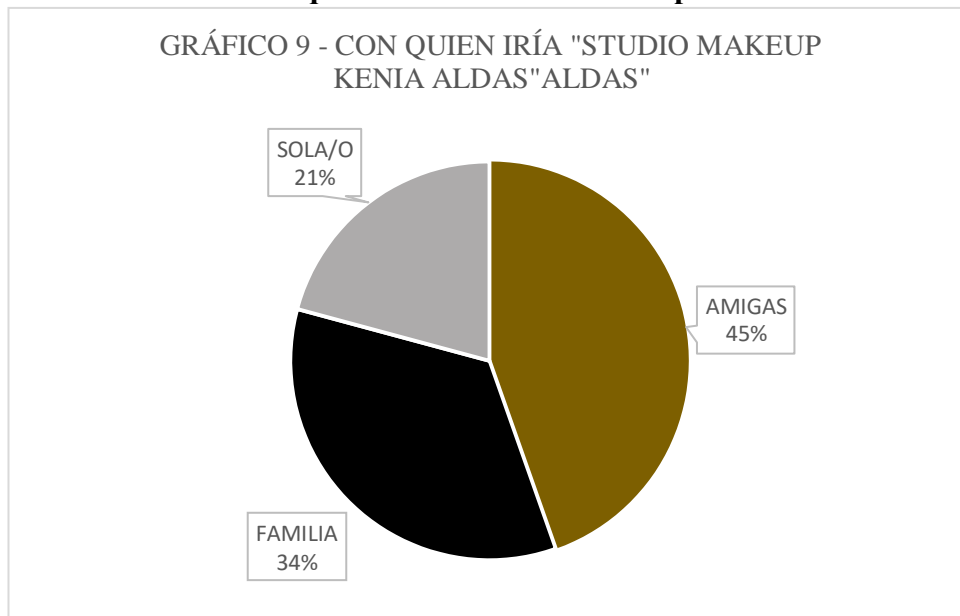
Con lo cual se puede determinar que en cualquier lugar donde lo ubiquemos se contará con clientes potenciales.

Tabla 9- Con quien iría a “Studio Makeup Kenia Aldas”.

TABLA 9 - CON QUIEN IRÍA "STUDIO MAKEUP KENIA ALDAS"			
AMIGAS	FAMILIA	SOLA/O	TOTAL
120	93	56	269
45%	34%	21%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Gráfico 9 - Con quien iría a “Studio Makeup Kenia Aldas”.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Análisis:

La mayoría de los 269 encuestados están de acuerdo que acudirían a recibir un servicio como este junto a sus amigas con un 45% representando a 120 personas en segundo lugar asistirían con su familia con un 34% siendo de 93%, y por último un 21% o 56 personas acudirían solas.

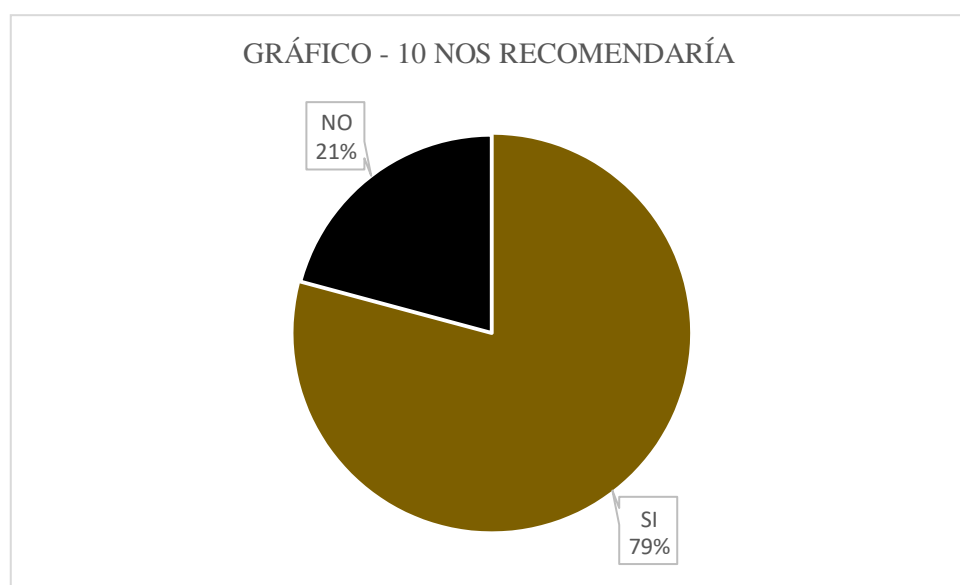
Esto determina que tenemos la posibilidad de trabajar con promociones para las amigas o familiares.

Tabla 10- Nos recomendaría.

TABLA 9 - CON QUIEN IRÍA "STUDIO MAKEUP KENIA ALDAS"			
AMIGAS	FAMILIA	SOLA/O	TOTAL
120	93	56	269
45%	34%	21%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Gráfico 10 - Nos recomendaría.



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Maruska Hernández Dutazaca

Análisis:

Como último análisis se tiene que de las 269 personas encuestadas un 79% representando a 213 participantes si recomendarían el servicio de Studio Makeup Kenia Aldas, y solo el 21% (56) personas no lo recomendarían.

En donde encontramos una posibilidad para que las personas tengan la reacción que se espera y hagan uno de un Marketing Buzz efectivo.

1.3.6 Instrumentos para justificar la propuesta

Análisis PEST

Gráfico 11 – Análisis PEST

Análisis PEST

Político

En el año 2016 se propuso la elaboración de un mega mercado de alrededor 6 cuadras dentro del sector suroeste, lo cual se han visto afectadas las diversas micro empresas ubicadas en el sector, por lo que el municipio prohibió rotundamente nuevos locales sin importar el beneficio que brinden y de la misma forma exigiendo permisos, RUC o RISE a los que ya se encontraban dentro del perímetro a la redonda.

Económico

En el presente año la tasa de desempleo ha incrementado a un 5,8% en el sector urbano, a un 4,6%, zona rural y 2.2% a nivel nacional

Social

Hoy en día la imagen que una persona proyecta es indispensable, sin importar cuál sea la ocasión, en la actualidad las mujeres u hombres se ven obligados a usar diferentes tratamientos en su rostro, e incluso maquillar y cubrir imperfecciones en su rostro

Tecnológico

La tecnología en los últimos tiempos ha avanzado tanto que les ha facilitado la vida a aquellas mujeres u hombres que les han realizado un mal trabajo al tatuar sus cejas, aquel procedimiento toma por nombre Microblanding en un diseño de cejas exclusivo para cada rostro, del cual lo practican en la primera capa de la piel.

Fuente: Investigación realizada por la autora

Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Análisis DAFO

DAFO, también conocido como FODA o DOFA, es una herramienta de estudio que aborda la situación de una compañía, proyecto empresarial o persona. Para ello analiza sus características internas, como son las fortalezas y debilidades, además de las externas, como oportunidades y amenazas.

Gráfico 12 - Análisis DAFO



Fuente: Investigación realizada por la autora

Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Modelo CAPA

Corregir las Debilidades

- ✓ Horario de atención al cliente no establecido

Es importante dar a conocer a los clientes el horario fijo de cada día y la hora de apertura y cierre del establecimiento para no crear confusión y de esta forma no afectar a la economía de la empresa.

- ✓ Bajo uso de herramientas digitales

Este inconveniente se lo puede aliviar implementando un área de marketing a cargo de una persona quien este especializado en community manager y servicio al cliente dentro del sitio y vía telefónica, y otra en diseños publicitarios y fotografía los mismo que se encargaran de crear contenidos y dar un constante mantenimiento a todas las plataformas.

- ✓ Carencia de una imagen corporativa

La imagen corporativa o imagen de marca son los atributos, beneficios y actitudes que se desea que las personas conozcan de la empresa.

Afrontar las amenazas

- ✓ Zona insegura

A falta de presupuesto para la contratación de un guardia de seguridad se propone instalar sistemas de vigilancia de la cual el propietario del local podrá tener un IP que le permitirá tener acceso en su teléfono móvil a través de una aplicación y monitorear desde cualquier parte en la que él se encuentre, también aplicar un sistema en la puerta de ingreso la misma que si se intenta abrir o forzar sonara una alarma fuertemente, de la misma forma gestionar un proceso con la policía nacional del botón de pánico y constantes rondas en el sector.

- ✓ Depresión económica

Es verdad que las personas quienes hacen uso de un Studio Makeup profesional son regularmente de un target medio, medio alto y alto el mismo del que se busca adecuar las nuevas tendencias en moda, colores y estilos con el sector y los medios económicos dentro de la zona, ofreciendo 4 tipos de paquetes, el principal dentro del perímetro será el económico que implica un maquillaje básico con tonos cálidos y satinados más un

cepillado o planchado en el cabello el mismo que tendrá un costo no superior a \$25, el paquete medio, medio alto y el paquete pluss HD que será especialmente para eventos grandes y que requieran de mucha mayor producción.

- ✓ Falta de costumbre

Es importante difundir en las redes digitales y en físico folletos que informen a las personas sobre el valioso cuidado en la piel, la importancia de un buen maquillaje al momento de un evento social o profesional ya que el rostro y la piel de esa forma se están expresando por sí misma.

Potenciar las fortalezas

- ✓ Único dentro del sector

De acuerdo al estudio de mercado realizado se puede verificar que no existe competencia en un perímetro de 1km que equivalen a 10 cuadras a la redonda, obteniendo una ventaja dentro del sector.

- ✓ Brindar clases de maquillaje

Esta es una nueva forma de darse a conocer en el mercado, no solo como maquillador profesional, sino como profesor en la misma rama con un máximo de 10 alumnas para poder llegar a ellas de una forma personalizada y clara en un tiempo promedio a 4 meses y medio por 4 horas, una vez a la semana, de esta manera se logra crear el carácter de una mujer u hombre emprendedor y empoderados los mismos que crearan fuentes de empleo para la ciudad y el sector.

- ✓ Servicio a domicilio

Este servicio será realizado solo los fines de semana en citas ya agendadas con 1 mes de anticipación, para eventos especiales como bodas y quinceañeras ya que esta producción tiene el costo de \$80 por persona, por lo que incluirá maquillaje de alta duración (gama alta), elaboración de peinado acorde a la ocasión, sesión de 15 fotos en el lugar de preparación y 5 adicionales con los familiares los mismo que se entregaran en un álbum fotográfico y de forma digital.

Aprovechar todas aquellas oportunidades que ofrece el entorno/sector

- ✓ Aceptación dentro del mercado

Es cierto que son pocas las personas que tiene conocimiento del significado de un estudio de maquillaje pero lo beneficioso es que no se niegan a la idea saber y conocer de que no más se trata, sino también de en algún momento requerir del servicio, por este motivo es muy importante crear una fachada atractiva a la vista de los transeúntes la misma que inquietara y lograra que el usuario ingrese al establecimiento, el resto se lo logra en trabajo en equipo con los colaboradores, alcanzando la meta de que se convierta parte de nuestra comunidad.

- ✓ Ofrecer servicios adicionales

Entre los servicios adicionales que se busca ofrecer esta la Micro pigmentación de labios en 3 tonos rojos, rosa y durazno el mismo que tiene una duración de 1 año en el cliente, Microblading en cejas es un procedimiento nada doloroso ni mucho menos profundo ya que solo se trabaja la primera capa de la piel y tiene una duración de 3 a 6 meses y el siguiente es la elaboración manicure, pedicura, de uñas acrílicas y en gel las mismas que deberán ser retocadas cada 3 semanas.

- ✓ Desarrollo del nuevo nicho masculino

Hoy en día el mundo ha evolucionado tanto que los gustos en particular han variado y se ha visto descuidado o marginado el nicho para caballeros, el mismo que se busca integrar con un maquillaje básico que cubra sutilmente las imperfecciones y crear en ellos un aspecto mucho más impecable, este servicio va dirigido a los individuos que tengan la necesidad de un no Makeup para una sesión fotográfica, evento social, pasarelas y aquellos que trabajan en los medios de comunicación y que viven de su imagen.

1.4 Capítulo III Desarrollo de la propuesta

1.4.1 Título de la Propuesta

Debido a la gran cantidad de locales de belleza que existen en la ciudad y especialmente en el sector ha ocasionado que el Studio Makeup Kenia Aldas sufra un decrecimiento en las ventas. La propuesta a realizarse tiene como título “Estrategias de Marketing para posicionar el “Studio Makeup Kenia Aldas” Ubicado en el Suburbio de Guayaquil.”

Objetivo de la propuesta

Por la problemática antes mencionada es de mucha importancia darle una solución para el beneficio del Studio Makeup Kenia Aldas, de esa manera se plantea como objetivo de la propuesta Ejecutar Plan de estrategias para posicionar el Studio Makeup Kenia Aldas ubicado en el suburbio de Guayaquil.

La elaboración y el planeamiento de las estrategias permitirán un incremento en el reconocimiento de la marca como también en sus clientes logrando así mejorar las ventas.

Descripción de la propuesta

En la actualidad en la ciudad de Guayaquil existen muchos negocios dedicados a la actividad comercial de estética y la belleza, algunos de manera empírica y otros de modo profesional, donde cada vez compiten más en aspectos de precios y otros en los servicios que brindan.

El Studio Makeup Kenia Aldas es uno de los negocios el cual presta servicios profesionales dedicado a la alta peluquería y belleza ofreciendo un abanico de opciones al momento de adquirirlo, donde se destaca mucho la organización y la planificación del negocio haciendo del Studio una empresa seria y eficiente al momento de que el cliente lo adquiera.

La microempresa ofrece sus servicios en el Suburbio de la ciudad de Guayaquil en la calle 36 y Maldonado, donde ha decrecido la afluencia de clientes debido a la existencia de la competencia en muchos sectores de la urbe lo que ha hecho que el negocio no sea muy conocido en sus inicios se pretendía alcanzar.

El desarrollo y la aplicación de un plan de estrategias publicitarias tienen como finalidad lograr el posicionamiento de Studio Makeup Kenia Aldas, ejecutando el plan en 4 etapas importantes que permitirán alcanzar el objetivo principal de la propuesta.

Gráfico 11 - Descripción de la propuesta



Fuente: Investigación realizada por la autora

Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

I ETAPA

Situación actual de Studio Makeup Kenia Aldas

En la primer etapa a ejecutarse es la recolección de información necesaria acerca de Studio Makeup Kenia Aldas partiendo de su misión y visión, servicios que brinda, productos que se comercializan, la infraestructura del local, el perfil del cliente al cual la empresa está dirigida, conocer el movimiento del mercado y la competencia, será un punto de partida necesario para la elaboración de la estrategias de marketing más acertadas que permitan cubrir las necesidades que el negocio presenta, partiendo de su misión y visión, servicios que brinda, productos que se comercializan, la infraestructura del local, el perfil del cliente al cual la empresa está dirigida, conocer el movimiento del mercado y la competencia, será un punto de partida necesario para la elaboración de la estrategias

Establecimiento

El Studio Makeup Kenia Aldas se encuentra ubicado en el Suburbio de la Ciudad de Guayaquil, exactamente en las calles 36 y Maldonado un sector en gran desarrollo comercial, el establecimiento cuenta con:

- ✓ 2 sillones
- ✓ 2 espejos
- ✓ Vitrinas de productos
- ✓ Sala de espera
- ✓ 1 Baño

Además, cubre las necesidades y exigencias que se presentan en los clientes tales como

- ✓ Maquillaje
- ✓ Planchado
- ✓ Peinados

Mercado

La importancia de conocer la demanda que existe acerca de los negocios que brindan servicios de maquillaje y peinados es fundamental, es por ello que a través de las herramientas de recolección de datos se procede a analizar el mercado en el sector

Suroeste en la ciudad de Guayaquil y así obtener información importante que permita identificar al público al cual se va a dirigir las Estrategias de Marketing.

Target Group

Una vez identificado el mercado y la competencia se procede a identificar al público objetivo, buscando quienes pueden ser esos potenciales clientes, el cual a través de la aplicación de encuesta se pudo identificarlos.

Tabla 11 - Target Group - Geográfica - Demográfica

GEOGRÁFICA	
Cantón	Guayaquil
Sector	Sur-oeste
Parroquia	Febres cordero

DEMOGRÁFICA	
Edad	18 – 45
Genero	Femenino
Ingresos	390 – 600
Nivel Socioeconómico	Medio
Ocupación	Profesionales, Universitarias, Trabajadoras

Fuente: Investigación realizada por la autora

Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Por lo mencionado se puede definir como el perfil del consumidor mujeres de entre 18 a 45 años de edad que se preocupan por su imagen al momento de estar en su vida laboral, así como un su compromiso social.

II ETAPA

Objetivos de Marketing

Una vez realizado el diagnóstico de la situación en que el Studio Makeup Kenia Aldas se encuentra, se procede a ejecutar la segunda etapa, la que consiste que en conjunto con la propietaria plantear los objetivos que se pretenden alcanzar con la aplicación del plan Estratégico de Marketing

- ✓ Posicionar el Studio Makeup como una marca que brinda servicios profesionales con colaboradores certificados y preparados en la asesoría de imagen.
- ✓ Reconocimiento de la marca por parte del sector y sus alrededores como un negocio que realiza actividades exclusivas al maquillaje y peinados
- ✓ Generar potenciales clientes, mejorando así la cartera de clientes y por lo consiguiente aumentar los ingresos económicos del negocio.

III ETAPA

Estrategias Publicitarias

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es importante al momento de posicionar la marca, logrando a los clientes que identifiquen el negocio.

Imagen 1-Corporativa



Fuente: Local Studio Makeup Kenia Aldas
Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Rediseño de Imagotipo

Studio Makeup Kenia Aldas cuenta con un logo que carece ciertos fundamentos de comunicación visual que al momento de su aplicación en los distintos soportes publicitarios no tenga la funcionalidad comunicacional.

Imagen 2- Rediseño de Logo



Fuente: Rediseño de Imagotipo

Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Uniformes

Para brindar una imagen mucho más profesional y corporativo es esencial el uso de uniformes a las maquilladoras permitiendo así también la diferenciación con la competencia.

Imagen 3- Uniformes



Fuente: Diseño de camisetas

Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Tarjetas de presentación.

Las tarjetas de presentación son importantes al momento de posicionar la marca y ser recordada, siendo una de las herramientas corporativas más usadas frente a los clientes, además de ser también un elemento diferenciador con otras locales.

Imagen 4- Tarjetas de presentación.



Fuente: Diseño de tarjetas de presentación

Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Rotulo

Debido que actualmente el negocio funciona también en horario nocturno, se ve en la necesidad de cambiar una lona deteriorada por el tiempo, que se encuentra en la parte exterior del local, por un letrero luminoso que al momento de caer la noche permitirá llamar la atención y recordar la marca del Studio Makeup Kenia Aldas.

Imagen 5- Rotulo



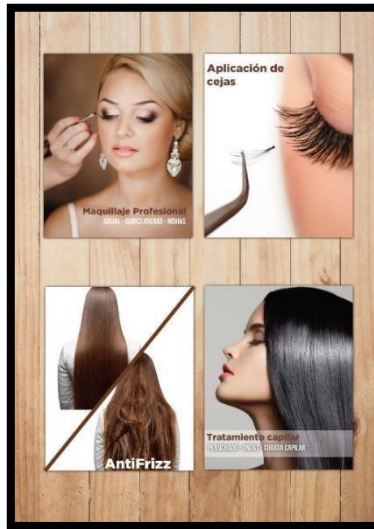
Fuente: Reestructuración de rotulo

Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Microperforado Puerta

Aprovechando los espacios que brinda el local, se cambiarán los microperforados de las puertas de cristal con diseños que complementen la nueva imagen corporativa que permita el posicionamiento de la misma.

Imagen 6- Microperforado Puerta



Fuente: Diseño Microperforado
Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Flyers

La impresión de 2000 flyers o volantes permitirán difundir los servicios y beneficios que brinda el negocio a través de un mensaje claro y sencillo, logrando así llamar la atención y llegar de forma directa al público objetivo.

Imagen 7- Flyers



Fuente: Diseño de Flyers
Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Roll Up

Este elemento facilitara la presentación de los servicios y difusión de los mismos a los transeúntes.

Imagen 8 - Roll Up



Fuente: Diseño de Rollup
Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Publicidad Digital

Facebook

Studio Makeup Kenia Aldas ya cuenta con una fan page, sin embargo, se recomienda para una mayor difusión y actividad de la misma algunas recomendaciones.

- ✓ Dosificar las publicaciones. Tres posteos por semana que permitan la actividad de la pagina
- ✓ Vincula tu cuenta de Instagram con Facebook. permitirá compartir contenido en ambas plataformas adema de pautar anuncios publicitarios
- ✓ Realizar trasmisiones en vivo que permitan estar en comunicación directa con el cliente o alumnos
- ✓ Tutoriales de maquillaje que permitan interactuar con los usuarios y la marca.

Imagen 9- Facebook



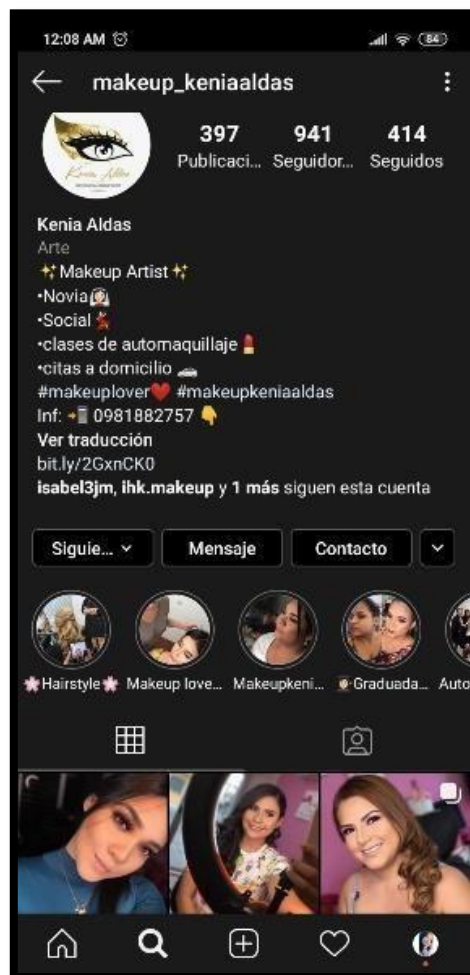
Fuente: Facebook del Studio Makeup Kenia Aldas
Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Instagram

Aprovechar la gran acogida que tiene esta red social por las personas, el cual a través de ciertas recomendaciones se podrá sacar provecho de la misma

- ✓ Mantener la cuenta pública, así al momento de pautar o recomendación de los clientes se podrá tener acceso a los servicios del negocio.
- ✓ Perfil participativo. trabajar el Feedback en los contenidos que existan actividad, agradecer y responder las consultas.
- ✓ Postear en el formato Stories, permitirá a tus seguidores mantener el día a día de la empresa.
- ✓ Los hashtags son muy importantes al momento de potenciar la marca en las redes sociales

Imagen 10 - Instagram



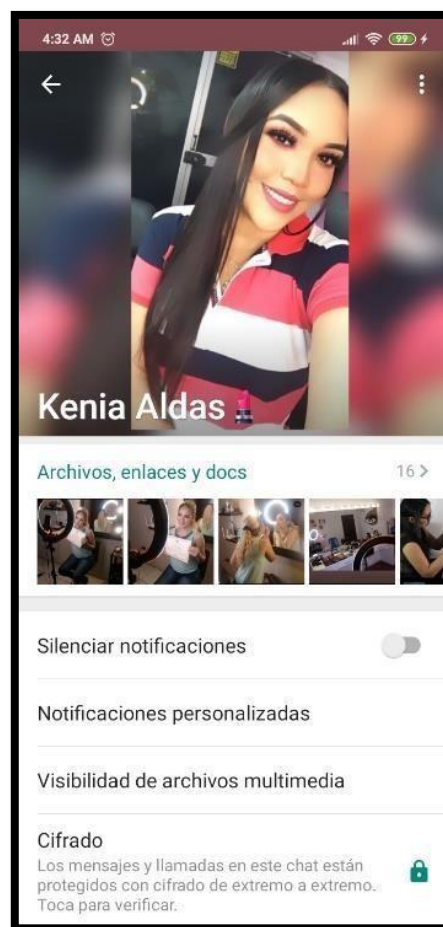
Fuente: Instagram del Studio Makeup Kenia Aldas
Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

WhatsApp

Se ha convertido en el software de mensajería instantánea más usado a nivel mundial, sin embargo, este medio es un poco más privado y personal, por ello para no tratar de invadir la privacidad y tener éxito se recomienda

- ✓ Contar siempre con el consentimiento del usuario, para no molestar ni ser considerados spam.
- ✓ Aportar información sobre ofertas, sorteos, promociones.
- ✓ Mandar mensajes creativos, ya sea con textos impactantes o imágenes de productos o servicios a interés del público objetivo
- ✓ Crear catálogos, información, horarios y ubicación dentro del perfil, como así mismo trabajar en los estados.

Imagen 11- WhatsApp



Fuente: Whatsapp Del Studio Makeup Kenia Aldas
Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Alianzas

Tiendas de cosméticos

Se mantendrá una reunión con proveedores de cosméticos que permitan realizar una alianza estratégica logrando así unir fuerzas para buscar el beneficio mutuo.

- ✓ Descuentos en productos en tiendas de cosméticos
- ✓ Participación de Masterclass por diferentes marcas
- ✓ Ventas de Gift Card de tiendas

Imagen 12 - Alianza



Fuente: Empresas aliadas

Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Descuentos

Existirán descuentos en varios productos con la que la empresa tiene alianzas

Gift cards

Ventas de Gift Card Makeup Kenia Aldas por \$30.00 equivalente al valor de un maquillaje básico.

Imagen 13 - Gift cards



Fuente: Diseño de Gift cards
Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

1.4.2 PRESUPUESTO

Tabla 12- Presupuesto

PIEZAS GRÁFICAS		
ITEMS	CANT	PRECIOS
Rediseño de Logotipo	1	\$ 30,00
Uniformes	2	\$ 70,00
Tarjetas de presentación	500	\$ 25,00
Flyers	500	\$ 25,00
Letrero exterior	1	\$ 150,00
Microperforado	1	\$ 75,00
Gift Cards	200	\$ 30,00
TOTAL		\$ 405,00

Fuente: Investigación realizada por la autora

Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

1.4.3 CRONOGRAMA

Tabla 13- Cronograma

CRONOGRAMA						
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
PROPUESTA		X				
RECOLECCION DE INFORMACIÓN		X				
PROPUESTA GRÁFICA						
Logotipo		X				
Tarjetas de presentación		X				
Letrero			X			
Microperforado			X			
Uniformes			X			
Flyers		X				
ENTREGA DE VOLANTES				X		
REDES SOCIALES				X	X	X
GIFT CARDS				X	X	X
ALIANZAS				X	X	X

Fuente: Investigación realizada por la autora
Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

1.4.4 Factibilidad de Aplicación

Las estrategias a aplicar en la presente propuesta son factibles en cada uno de los siguientes aspectos:

✓ Factibilidad Técnico-Tecnológica

Dentro del aspecto técnico–tecnológica es factible, debido a que el establecimiento cuenta con los equipos tecnológicos para brindar un servicio de primera calidad, además de contar con el profesionalismo certificado de sus colaboradores, pudiendo así satisfacer las necesidades del consumidor.

✓ Factibilidad Legal

La Constitución de la República del Ecuador y sus distintos apartados como el Plan de desarrollo Nacional que garantiza el trabajo digno en todas sus formas, además de cumplir con los requisitos que exigen las entidades gubernamentales competentes para el desarrollo de actividades económicas, hacen que la presente propuesta se factible en el aspecto legal.

✓ Factibilidad Económica

La propietaria Kenia Aldas a través del tiempo que ha venido ejerciendo sus actividades económicas ha generado sus propios recursos para el mejoramiento del establecimiento de igual manera en un plan estratégico de marketing que permita el crecimiento del negocio.

1 4.5 Resultados Esperados en la aplicación de la propuesta

Con la creación de un plan de estrategias de marketing se espera posicionar la marca en la ciudad de Guayaquil, por consiguiente, el reconocimiento de la misma, de igual manera con la aplicación de la estrategia de promociones se espera que el Studio Makeup Kenia Aldas consiga en un tiempo determinado el crecimiento de la cartera de clientes.

Una vez aplicada las estrategias se espera también que la propietaria actualice las promociones según las necesidades que se presenten, para así poder lograr la fidelización de los clientes, logrando en la parte económica un crecimiento en sus utilidades.

Se espera que con el crecimiento del negocio generar nuevas plazas de empleo, logrando así una mejor calidad de vida en todo lo que rodea al negocio propietaria, colaboradores y clientes.

El presente proyecto de investigación se espera contribuir a solucionar el problema que presenta dicho local, además de ser una fuente investigativa y aporte para futuros proyectos investigativos.

1.4.6 Conclusión

Las conclusiones que surgieron en el presente proyecto, son las Siguietes:

- ✓ Se pudo concluir que Studio Makeup Kenia Aldas se adapta a la planificación de estrategias tanto en el presupuesto como en las estrategias de promoción debido a su flexibilidad en la aplicación de beneficios a sus clientes. Por otro lado, se puede exponer que en el transcurso de la investigación la propietaria ha venido aplicando ciertas estrategias de manera empírica y sin ninguna planeación que permita medir su efectividad.
- ✓ Además de la flexibilidad de las estrategias, se puede concluir que el presupuesto para alcanzar el objetivo propuesto, se adapta a la situación económica de la propietaria y del país, permitiendo actualizar cada 6 meses y planificar nuevas estrategias que permitan el desarrollo y el crecimiento del establecimiento.
- ✓ En el proceso de investigación se pudo evidenciar que existen muchos emprendedores en el sector de la belleza que desconocen o que no planifican estrategias publicitarias, concluyendo que aun ven a la publicidad como un gasto, mas no como una inversión rentable para el desarrollo comercial de los negocios.

1.4.7 Recomendaciones

Para que este proyecto tenga resultados favorables es necesario que se cumplan las siguientes recomendaciones:

- ✓ Poner en práctica los conceptos y definiciones citados durante el estudio de Estrategias de Marketing para de esta manera despejar dudas con términos y métodos acorde a lo que se quiere y espera obtener.
- ✓ Se recomienda constantemente Estrategias de Marketing basando en las necesidades y nuevas tendencias en el medio tradicional y digital.
- ✓ Los proyectos de este tipo deben contar con una investigación de mercado amplia, para así poder conocer las necesidades y sugerencias del comprador, brindando comodidad y satisfacción.
- ✓ Aplicar el plan de estrategias propuesto, para que de esta manera alcance los objetivos planteados a corto y mediano plazo.
- ✓ Observar el mercado tanto a clientes y competencias para determinar necesidades entre otros factores que puedan ayudar a satisfacer al cliente.
- ✓ Se sugiere realizar nuevas alianzas estratégicas con diferentes tiendas cosméticas para obtener un mayor crecimiento dentro del mercado comercial

1.4.8 Referencias Bibliográficas

- Aldea, V. (s.f.). *anfix*. Obtenido de anfix: <https://anfix.com/blog/dudas-de-marketing-que-es-un-prospecto/>
- Armstrong, P. K. (2017). *Fundamentos de marketing*. Addison wesley.
- Cohen, W. (1993). *El plan de marketing*. Deuto.
- Cordal, J. (2015). *top help*. Obtenido de Top help: <https://tiēcash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing Digital*. Madrid- España: Pearson Educacion.
- Debitoor*. (s.f.). Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/cliente>
- E marketing & consumo*. (2014). Obtenido de E marketing & consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ecuador, A. N. (2008). *Educacion.gob*. Obtenido de Educacion.gob: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. Mc graw hill.
- Espinoza, R. (2019). *Roberto Espinoza*. Obtenido de Roberto Espinoza: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Eumed.net*. (2007). Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>
- Fano, F. J. (25 de septiembre de 2015). *Mejora competitiva*. Obtenido de Mejora competitiva: <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Flor*. (s.f.). Obtenido de Flor: <http://www.0800flor.net/tecnologia-e-innovacion/otl-medio-crecimiento-internet/>
- Florido, M. (07 de marzo de 2019). *Escuela marketing and web*. Obtenido de Escuela marketing and web: <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-ventas/>
- Fred, D. (2000). *La Gerencia estrategica* . Legis.
- Galan, J. S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Galeano, S. (25 de junio de 2019). *Marketing Ecommerce MX*. Obtenido de Marketing Ecommerce MX: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

- Garcia, J. S. (junio de 2010). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20(2).pdf)
- Garibay, J. (26 de septiembre de 2018). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>
- Garibay, R. (2008). *Tesis.uson.mx*. Obtenido de Tesis.uson.mx: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- Genesis, R. (s.f.). Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/0/?ogbl#inbox/FMfcgxwGCKbBVJSSXmFmPzscFXFVMvzq?projector=1&messagePartId=0.2>
- Gestiopolis*. (Abril de 2002). Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/ques-una-marca/>
- Giraldo, V. (Agosto de 2019). *Rock content*. Obtenido de Rock content: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gomez, D. (2013). *Bien pensado*. Obtenido de Bien pensado: <https://bienpensado.com/que-es-una-alianza-estrategica/>
- Gonzalez, R. M. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de estudios financieros CEF.
- Hartline, F. M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage.
- Headways*. (2016). Obtenido de Headways: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Iglesias, C. (01 de marzo de 2014). *Carla Iglesias*. Obtenido de Carla Iglesias: <https://esteticistacarla.webnode.es/make-up/tipos-de-maquillaje/>
- Marketing free*. (2008). Obtenido de Marketing free: <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Marketing XXI*. (2020). Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>
- marketingdirecto.com*. (12 de Diciembre de 2017). Obtenido de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Martins, N. (2018). *Oberlo*. Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Merino, J. P. (2015). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/alianza-estrategica/>
- Merys. (31 de mayo de 2010). *The make up world*. Obtenido de The make up world: <http://temakeupworld.blogspot.com/2010/05/concepto-de-maquillaje.html>

- Moreira, B. (Enero de 2019). *Rock content*. Obtenido de Rock content: <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>
- Morrisey, G. (1996). *Pensamiento estrategico construya los cimientos de su planeacion*. Prentice hall hispanoamericana.
- MX, E. D. (24 de julio de 2013). *Definicion*. Obtenido de Definicion: <https://definicion.mx/?s=Estrategia>
- NeoAttack*. (s.f.). Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/estrategias-de-posicionamiento/>
- Nieves, G. D. (03 de Septiembre de 2018). *Postedin*. Obtenido de Postedin: <https://www.postedin.com/blog/que-es-estrategia-posicionamiento-marca/>
- Olamendi, G. (s.f.). *Esto es marketing*. Obtenido de Esto es marketing: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34716842/Diccionario_de_Marketing.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDiccionario_de_Marketing.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200115%2Fus-e
- Palacios, F. W. (14 de marzo de 2012). *Asociacion de egresados y graduados de la pontificia universidad catolica del Peru*. Obtenido de Asociacion de egresados y graduados de la pontificia universidad catolica del Peru: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Perreault, J. M. (1998). *Planeacion estrategica de la teoria a la practica*. Mexico: Mc graw hill interamericana editores.
- Piqueras, M. M. (1991). *La direcion estrategica de la empresa un enfoque innovador del management*. España: Ariel.
- Porporatto, M. (2015). Obtenido de <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- Porter, M. (22 de marzo de 2018). *Titular.com*. Obtenido de Titular.com: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Pupo, G. A. (11 de marzo de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Pysma. (s.f.). *pysma*. Obtenido de <https://www.pysma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Ro, A. (01 de mayo de 2018). *Aula CM*. Obtenido de Aula CM: <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>
- Significados*. (2016). Obtenido de <https://www.significados.com/microempresa/>

Tejada, L. A. (1974). *Fundamentos del Marketing y algunos metodos de investigacion comercial*. Esic editorial.

Tendencias & Innovacion. (2020). Obtenido de Tendencias & Innovacion: <https://obsbusiness.school/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cinco-estrategias-para-el-posicionamiento-de-una-marca>

Venemedia. (2011). *Concepto definicion*. Obtenido de concepto definicion: <https://conceptodefinicion.de/material-p-o-p/>

XXI, M. (2019). *Centro de estudios financieros*. Obtenido de Centro de estudios financieros: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

1.4.9 Anexos

Anexo N°1. Guía de Observación

Anexo 1- Guía de Observación

Guía de Observación			
Fecha:	14 de Febrero		
Lugar:	Studio Makeup Kenia Aldas		
Hora:	12:00 pm		
Aspectos a Observar		Deficiente	Eficiente
1.- Condiciones de la Infraestructura			X
Decoración			X
Iluminación.			X
Piso.			X
Equipamiento.			X
Materiales para el Trabajo.			X
Condiciones Higiénicas Sanitarias.			X
Existe un Lugar adecuado para Descanso y Consumo de Alimentos.			X
2.- Puntualidad		Deficiente	Eficiente
Atención Oportuna.			X
3.- Relaciones Interpersonales		Deficiente	Eficiente
Trabajador-Cliente.			X
4.- Presentación de los Servicios		Deficiente	Eficiente
Promociones.		X	
Publicidad.		X	
5.- Atención al Cliente		Deficiente	Eficiente
Saluda Cordialmente.			X
Se Presenta.			X
Explora las Necesidades del Cliente.			X
Identifica el Tipo de Cliente			X
Usa el Lenguaje Comercial; Atractivo y Preciso.			X
Presenta Alternativas Sugerentes a las Necesidades Manifestadas.			X
Se Cerciora de la Satisfacción del Cliente.			X
Se Despide Cortésmente.			X
6.- Manejo de Quejas y Sugerencias		Deficiente	Eficiente
Correctamente lo Escucha.			X
No Interrumpe.			X
Aplica Empatía.			X
Analiza la Causa.			X
Toma Acción.			X

Análisis de Observación

Esta fue realizada por la autora del presente proyecto, la Srta. Maruska Hernández de forma simple y de carácter abierto ya que al momento de estar en el sitio se encontraba con una clienta de la cual se notó la cordialidad, empatía e incluso la escuche dar recomendaciones en el tipo de maquillaje que le acentuaba, del cual en todo se mostró muy aseada, desinfecto sus manos y el material a usar (Brochas), el sitio tenía un agradable aroma, la iluminación era perfecta, lo malo es que después llego una amiga de la clienta de la cual sugirió un descuento o promoción para un segundo servicio, pero la propietaria no accedió, pese que al momento de marcharse salió muy satisfecha y sonriente con los resultados.



Anexo N°2. Guía de la entrevista

Anexo 2- Guía de la entrevista



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistada: Kenia Shirley Aldas Supo

Entrevistador: Maruska Lissette Hernández Dutazaca

Cargo: Administradora y dueña del negocio

Local: Studio Makeup Kenia Aldas

Ubicación: Suburbio de Guayaquil, calle 36ava y Maldonado

1. ¿Cómo surgió la idea de crear la microempresa en el suburbio de Guayaquil?

Esta idea de tener mi propio negocio nació en mi departamento junto a mi esposo, del cual inicié en la sala de mi casa, viendo la necesidad de las personas me vi en la labor de construir en la casa de mis abuelos un pequeño espacio en donde he podido maquillar cómodamente a mis clientas, ya que donde vivía el espacio era muy reducido.

2. ¿Cuáles son las principales características y beneficios que ofreces?

Una de mis principales características es siempre recibir a mis clientas con una sonrisa, con amabilidad y que sientan un ambiente agradable, los beneficios que les brindo es el cuidado de su piel con productos de buena calidad y duración.

3. ¿Qué les dirías a esas mujeres, que se preparan cada día y anhelan en algún momento poder tener su propio Negocio?

Que luchen incansablemente por sus sueños y anhelos, con esfuerzos y sobre todo constancia en este mundo del maquillaje todo es posible

Guía de la entrevista



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistada: Onice Zoar Ladines Alvarado

Entrevistador: Maruska Lissette Hernández Dutazaca

Cargo: Clienta

Local: Studio Makeup Kenia Aldas

Ubicación: Suburbio de Guayaquil, calle 36ava y Maldonado

1. ¿Quién te recomendó el Studio Makeup Kenia Aldas?

Hola mi nombre es Onice Ladines y tengo 16 años, la persona que me recomendó el Studio Makeup es mi amiga Isabel Juca, ya que ese día tenía un compromiso familia y como no tenía a quien recurrir, me cite en el Studio de Kenia Aldas.

2. ¿Qué te pareció el servicio y la atención recibida?

La atención que recibida en el mencionado lugar fue muy buena al momento de ingresar la chica me abrió la puerta, me saludo con un beso en la mejilla súper cordial y también me recomendó el tipo de maquillaje que iba acorde a los rasgos de mis ojos ya que son achinados.

3. ¿Mencione una cosa que hagan o no hagan en el Studio y que lo irrite?

En esa parte lo único que no me agrado fue la música, y creo que me debió preguntar si me sentía cómoda escuchando su reproducción.

Análisis de la Entrevista

Cabe relatar que en entrevista realizada a la propietaria de la micro empresa, ella dio un mensaje motivando a las personas que desean y luchan a diario para poder tener su propio negocio, así mismo menciona que para ella no fue fácil iniciar, que le costó mucho sacrificio dentro y fuera de su hogar, pese que al incursionar en el mundo de la belleza se le torno complicado, del mismo modo indica que al maquillar con productos de larga duración y buena calidad, las pocas personas que la conocen siempre recurren a ella.

Del mismo modo la clienta indica muy gustosa de los resultados que obtuvo ya que estos superaron su expectativa, la cordialidad y empatía la hicieron sentir en casa, su única molestia indica, fue el tipo de música y su volumen, del resto confiesa que no le encuentra ningún contra.



Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

AnexoN°3. Formato de Encuesta

Anexo 3- Formato de Encuesta



Formato de encuesta

Buenas tardes, soy estudiante del Instituto Tecnológico de Formación y me gustaría conocer su opinión acerca del “Studio Makeup Kenia Aldas”.

Objetivo: Recoger información concerniente a la ubicación, necesidades del consumidor y conocimientos previos al mundo de la belleza.

1.- Su género es:

Masculino

Femenino

Otros

2.- Su edad comprende entre:

15 – 20 años

21 – 30 años

31 – 40 años

Mayor a 41 años

3.- Tienes conocimiento de que es un Studio Makeup:

Sí No

4.- ¿Te gustaría conocer un lugar especialmente para maquillajes y peinados?

Sí No

5.- ¿Para qué ocasión prefieres maquillarte?

Cumpleaños

Evento religioso

Evento social elegante

Fiesta

6.- ¿Has oído sobre el “Studio Makeup Kenia Aldas”?

Sí No

7.- ¿Te gustaría que implementaran el servicio “Home Makeup”?

Sí No

8.- ¿Dónde te gustaría que tuviese la sucursal el “Studio Makeup Kenia Aldas”?

Urdesa

Centro

Kennedy

9.- ¿Con quién irías al “Studio Makeup Kenia Aldas”?

Amigas

Familia

Sola/o

10.- ¿Si el servicio solicitado es de su total agrado, usted nos recomendaría con sus amistades?

Sí

Anexo de Imágenes

Imagen 14 . INEC

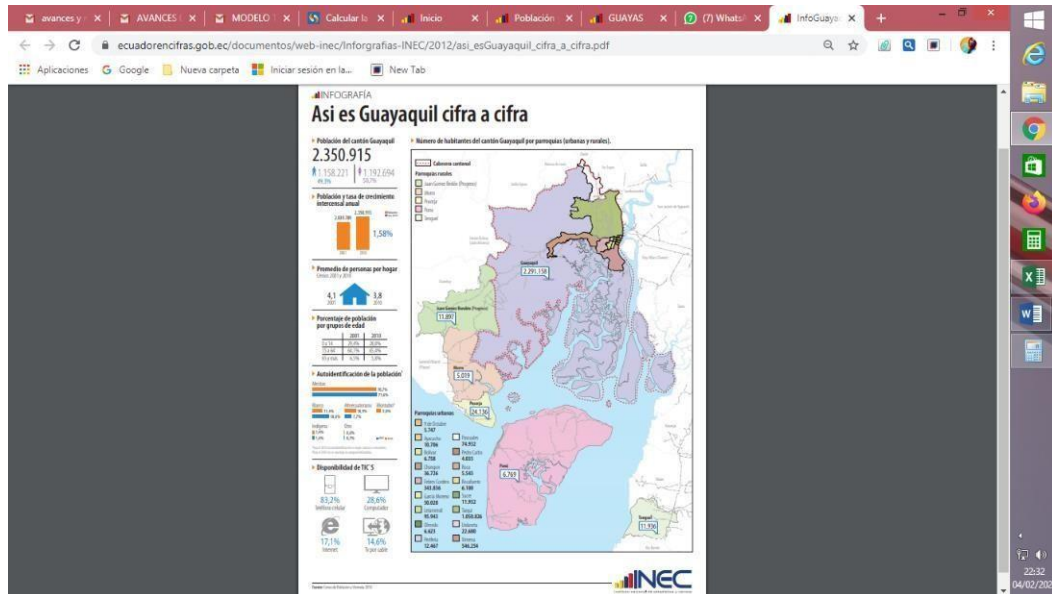


Imagen 16 – El Universo

www.google.com/amp/s/www.eli

EU NOTICIAS

POLÍTICA ECONOMÍA INTERNACIONAL ECUA

Historias de mujeres dedicadas al negocio del maquillaje

Andrea Navarrete

VIVA
Sep 22, 2016 - 00h00

Andrea Navarrete

GUASÓN 4 DE OCTUBRE IR AL SITIO

www.google.com/amp/s/www.eli

EU NOTICIAS

POLÍTICA ECONOMÍA INTERNACIONAL ECUA

Andrea Navarrete

'Se requiere constancia para el éxito'

La primera portada en la que salió una modelo luciendo su maquillaje fue en la revista Hogar, hace catorce años.

Andrea Navarrete en la actualidad trabaja para las revistas Hogar, Sambo y Samborondón, y además tiene un consultorio de maquillaje en el que emplea a tres ayudantes; a la par tiene el spa Esthetic Care, en Entre Ríos.

Andrea expresa que ama lo que hace y es perseverante porque considera al maquillaje su vida. "Esta no es una carrera universitaria sino un mundo en el cual teniendo un curso o no teniendo

GUASÓN 4 DE OCTUBRE IR AL SITIO

Fuente: El universo

Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

www.google.com/amp/s/www.eli

EU NOTICIAS

POLÍTICA ECONOMÍA INTERNACIONAL ECUA

Decidí dedicarme al maquillaje después de abandonar el preuniversitario de la carrera de Publicidad, para prepararme en una especialidad que le tomara menos años. Realizó cursos de cosmetología y maquillaje aquí y después en España. "La verdad es que nunca pensé que iba a estudiar eso, me metí por cosas de la vida. Pensé en volver a estudiar Publicidad, pero no regresé porque me encantó maquillar. Sin embargo, no me he desligado del todo de la publicidad porque me encargo del marketing de mi negocio", indica Andrea

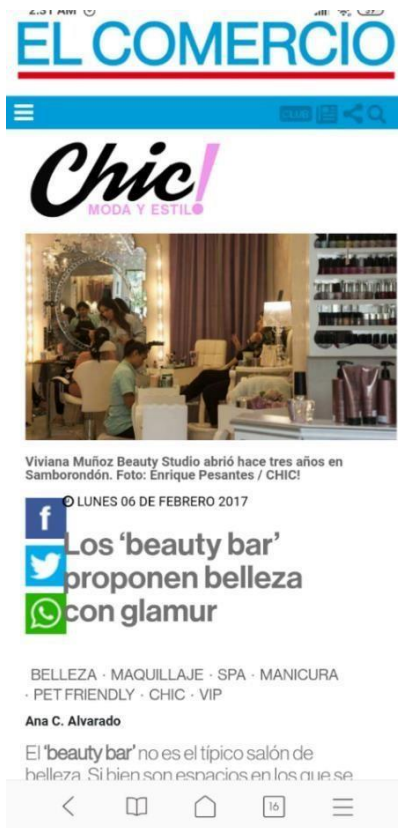
Quando tenía 20 años, después de estudiar en España regresó al país y

GUASÓN 4 DE OCTUBRE IR AL SITIO

Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Fuente: El universo

Imagen 17 - El Comercio



2:37 AM

En **Guayaquil** hay mayor oferta de 'beauty bars' y uno de los primeros en abrir fue **Viviana Muñoz Beauty Studio**, hace tres años. Muñoz es maquilladora y cosmetóloga profesional. Hace cinco años trabajaba en su estudio de maquillaje, pero decidió expandir su negocio para que sus clientas tengan acceso a diferentes servicios en un solo espacio.

La sofisticación caracteriza a este salón ubicado en la calle principal de Entreríos, en Samborondón. La decoración es ecléctica, fusiona las formas vintage con los tonos y materiales modernos. La paleta de la decoración también está entre pasteles que ayudan a que las clientas se relajen mientras disfrutan de los servicios.



Viviana Muñoz Studio ofrece varios servicios de belleza. Foto: Enrique Pesantes / CHIC!

En Viviana Muñoz Beauty Studio, las clientas también reciben una bebida a su llegada. La **música** es otro factor que crea

Fuente: El comercio
Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca

Imagen 18 - Studio Makeup



Elaborado: Maruska Hernández Dutazaca