



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

**Carrera:**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de un Spa de uñas ubicado en  
el centro de la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

**Autora:**

Kristel Andrea Blancas Romero

**Tutor:**

MSc. Rosa Amelia Moreira

Ing. Administración de Empresa y Marketing

MSc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil- Ecuador

2020



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

**Carrera:**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de un Spa de uñas ubicado en  
el centro de la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

**Autora:**

Kristel Andrea Blancas Romero

**Tutor:**

MSc. Rosa Amelia Moreira

Ing. Administración de Empresa y Marketing

MSc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil-Ecuador

2020

## **Reconocimiento de Responsabilidad**

Yo, Kristel Andrea Blancas Romero, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de un Spa de uñas ubicado en el centro de la ciudad 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.

.....

**Kristel Andrea Blancas Romero**

**C.C.:0930873591**

## **Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación**

MSc. Rosa Amelia Moreira, 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 el posicionamiento de un Spa de uñas ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por la Sra. Kristel Andrea Blancas Romero, 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,**  
**Tutor de Trabajo de Titulación**

## **Dedicatoria**

Llena de regocijo, amor y paz dedico mi proyecto a Dios en primer lugar quién me guió día a día y me brindó fuerzas para no desfallecer en el intento a pesar de los obstáculos que se presentan.

Es una grata satisfacción tener el privilegio de dedicarle a ellos; en especial a mi pequeño Benjamín Mathias que ha sido mi pilar fundamental en seguir adelante.

A mis Padres Jenny Romero y Roberto Blancas que son la motivación de mi vida entera. Sin dejar atrás a toda mi familia gracias por su apoyo, comprensión, consejos y gracias que me han permitido ser parte de su orgullo.

Kristel Andrea Blancas Romero

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, su bondad y fidelidad no tiene fin, quién me permite sonreír ante todos mis logros y me sostiene en su mano.

Agradezco a mi novio Deriam Paula que estuvo perenne en mis noches de insomnio, mi promotor de sueños gracias por confiar y creer en mí, gracias por el impulso que reflejaste en toda mi etapa estudiantil.

A mis queridos docentes que impartieron sus conocimientos para poder llegar a esta meta.

Kristel Andrea Blancas Romero

## Contenido

Introducción.....	1
Capítulo I. Fundamentación.....	5
1.1. Marco Histórico.....	5
1.1.1. Breve historia del Marketing y sus estrategias.....	5
1.1.2. Breve Historia de Princess Nails Spa.....	7
1.2. Marco teórico.....	8
Concepto de Marketing según autores.....	8
Estrategias de marketing según autores.....	9
Estrategias de Posicionamiento según autores.....	10
Tipos de estrategias de marketing.....	11
Estrategia de marketing de contenidos.....	11
Estrategia de fidelización.....	11
Estrategia de Neuromarketing.....	12
Inbound Marketing.....	12
Estrategias de Marketing Mix.....	12
Estrategias para el producto.....	12
Estrategias para el precio.....	13
Estrategia para la plaza o distribución.....	13
Estrategia para la promoción.....	13
Estrategias para la promoción online.....	13
Estrategias para el servicio.....	14
Importancia de las estrategias en una microempresa.....	14
1.3. Marco Conceptual.....	14
1.4. Marco jurídico.....	17
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.....	17
1.4.2. Plan de desarrollo nacional.....	18
1.4.3. Ley de propiedad intelectual.....	19
1.4.4. Ley orgánica de comunicación.....	20
1.4.5. Ley orgánica de salud.....	20
1.4.6. Ley de defensa del Artesano.....	21
1.4.7. Ley orgánica de defensa del consumidor.....	21
Capítulo II. Marco Metodológico.....	26
2.1 Tipos de estudio.....	26
2.1.1 Explicativo.....	26
2.1.2 Descriptiva.....	26

<b>2.2 Métodos principales utilizados en la Investigación</b> .....	26
<b>2.2.1 Método Teórico</b> .....	26
<b>Análisis y Síntesis</b> .....	26
<b>Histórico Lógico</b> .....	26
<b>Inductivo y Deductivo</b> .....	27
<b>Método Empírico</b> .....	27
<b>Encuesta</b> .....	27
<b>Entrevista</b> .....	27
<b>Fases de la entrevista</b> .....	27
<b>Observación directa</b> .....	28
<b>Métodos Estadísticos</b> .....	29
<b>Enfoque de la investigación</b> .....	29
<b>Análisis de resultado</b> .....	30
<b>Análisis de los resultados</b> .....	32
<b>Instrumentos para justificar la propuesta</b> .....	41
<b>Análisis PEST</b> .....	41
<b>Gráfico – Análisis PEST</b> .....	42
<b>Análisis FODA</b> .....	42
<b>Método CAPA</b> .....	43
<b>Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta</b> .....	44
<b>Breve introducción de la propuesta</b> .....	44
<b>Título de la propuesta</b> .....	44
<b>Objetivo de la propuesta</b> .....	45
<b>Descripción de la propuesta</b> .....	45
<b>Herramientas Estratégicas Asociadas</b> .....	46
<b>Estrategias de Fidelización</b> .....	46
<b>Estrategia de Imagen Corporativa</b> .....	53
<b>Estrategia de plaza o distribución</b> .....	56
<b>Cronograma</b> .....	57
<b>Factibilidad de Aplicación</b> .....	58
<b>Presupuesto</b> .....	59
<b>Resultados esperados en la aplicación de la propuesta</b> .....	59
<b>Conclusión</b> .....	59
<b>Recomendaciones</b> .....	60
<b>Referencias Bibliográfica</b> .....	62
<b>Anexos</b> .....	63

<b>Anexo 1. Ficha de Observación</b> .....	63
<b>Anexo 2. Guía de la entrevista</b> .....	64
<b>Anexo 2. Guía de la entrevista</b> .....	66
<b>Anexo 3. Guía de Encuesta</b> .....	68
<b>Anexo de Imágenes</b> .....	71

## **Resumen**

Por medio del proyecto presentamos diferentes estrategias de marketing para el local Princess Nails Spa que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil en las calles Lorenzo de Garaicoa y Letamendi. Nos enfocamos en determinar las falencias que mantiene el local, por tal motivo se planifica diferentes tipos de estrategias para acaparar y posicionar en los consumidores.

Se acude a realizar métodos de investigación lo cual es fundamental para decidir el tipo de estrategias a utilizar. Se realizarán herramientas digitales por medio de redes sociales ya existentes como: Instagram y WhatsApp businesses, estos medios utilizarán la encargada y dueña del local.

Se realizarán eventos vía digital utilizando las redes mencionadas, donde podemos llegar a tener una mayor atención en las mujeres milleniales. Planificamos promociones en los meses estratégicos donde por medio de un estudio de mercado identificamos que la probabilidad de afluencia de clientes sea mayor.

## **Palabras claves**

Estrategias de Marketing – Estudio de mercado – Redes sociales – Posicionar – Servicio.

## **Abstract**

Through the project we present different marketing strategies for the local Princess Nails Spa that is located in the center of the city of Guayaquil on Lorenzo de Garaicoa and Letamendi streets. We focus on determining the shortcomings that the store maintains, for this reason different types of strategies are planned to capture and position consumers.

Research methods are used, which is essential to decide the type of strategies to use. Digital tools will be made through existing social networks such as: Instagram and WhatsApp businesses, these media will be used by the manager and owner of the premises.

Events will be held via digital using the aforementioned networks, where we can get more attention to millennial women. We plan promotions in strategic months where through a market study we identify that the probability of customer influx is greater.

---

## **Introducción**

El ser humano es un ente muy interesante que ha sido muy estudiado por medio de muchos científicos principalmente en su comportamiento y cómo reaccionan en función a sus estímulos. A lo largo de este camino que está muy lejos de acabar principalmente aparece cada estudio entre los cuales se enfocará la belleza o el cuidado del ser humano en su expresión física.

No es simplemente los millones de dólares anuales que se facturan por la belleza, ni tampoco la necesidad e innovación que esta industria representa siendo el factor común de las mujeres es todo tipo. El arte de las uñas es hoy en día una de las industrias más representativas a nivel global, donde su innovación no tiene límites, el nivel de destreza para realizar dicho arte es la cualidad más importante, donde el precio varía dependiendo el país o región.

La infinita gama de variedades e innovación ha hecho que tenga una popularidad a gran escala, el arte de las uñas ha ido en crecimiento los últimos años debido a que las personas que se dedican profesionalmente a este tipo de artes a nivel mundial ofrecen tips por los medios de comunicaciones y nuevas tecnologías que se le ha dado al desarrollo de los servicios de informaciones y redes sociales donde las personas pasan gran parte de su tiempo. La industria del arte de uñas ha fusionado la innovación con la tecnología donde la variedad de productos y estilos son aplicadas en las mujeres dependiendo los gustos y preferencias.

En el país los últimos años ha tenido un crecimiento considerable en el arte de las uñas, muchas mujeres ecuatorianas han escogido este arte como un pasatiempo e incluso una profesión. Empresas y marcas posicionadas en la industria del arte de las uñas crearon en los últimos años cursos para que las mujeres aprendan de esta profesión y se destaquen para poder brindar empleo. Poseer un establecimiento dedicado para el cuidado personal especializado en uñas de mano y pies ha crecido debido a la demanda que esto causa. el cuidado estético de las uñas es una práctica cada vez más importante de la belleza, hoy en día son más los clientes que deciden realizarse un tratamiento de uñas, ya que muchas personas no solo se dan cuenta de la apariencia física sino también de su aseo personal. por ese motivo el mercado de spa de uñas en estos últimos siete años creció de manera radical.

El 68% de las mujeres ecuatorianas y un 15% de los hombres les gusta tener un buen aspecto en su cuidado personal debido a que este porcentaje piensa que la apariencia es fundamental en la vida cotidiana como en lo laboral.

A través de la historia las mujeres han dado una gran importancia al cuidado personal. un estilo de vida que la mayoría de famosas, actrices, e incluso amas de casa tratan de cuidar. la mujer de este siglo es una mujer libre en búsqueda de reivindicación y empoderamiento femenino, Que elige que estudiar, si se vive solas o en pareja, si tenemos hijos o no, entre miles de decisiones si bien es cierto se ha ganado independencia económica, estudio y respeto profesional, el precio a pagar es muy alto ya que simultáneamente se queja de falta de tiempo y estrés de sobra, la presión social de ser perfectas y únicas y angustia. Se quiere realizar todo de una manera perfecta y muchas veces mientras lo hace no se disfruta el proceso.

Ser una mujer exige atención a tu apariencia, es una obligación. El cuidado personal, tanto femenino como más masculino es más proclives a potenciar su belleza con la ayuda de productos. La presentación personal se relaciona con la manera de cómo se debe estar presentados a cada momento del día, una persona que luce impecable será bien recibida en cualquier lugar, el cuidado de nuestra presentación personal es un reflejo del respeto que sentimos por mismos. Cuidar su parte tan visible de la imagen es una de las cuestiones que se marcan prioritaria a la hora de proyectarse al mundo exterior. La mujer es un ser humano complejo que se enfoca mucho hacia la belleza y la estética, es decir que por medio de la cual siempre está presente en las nuevas tendencias que aparecen.

Es importante que cada una de las personas, sea hombre o mujer cuide su aseo personal, ya que lo primero es entender que sus manos hablan bien de ti, pueden notar el tipo de persona que eres. Esto sería de gran ayuda en el ámbito laboral y personal ya que el contacto con las personas sería más agradable, lo recomendable es que este aseo sea constante, como lo hacen con el cabello o piel. Se afirma que todas las personas que se realizan estos tratamientos tienen alta autoestima al momento de exponerse ante la sociedad.

No solo la cultura oriental aparece en la ecuación, si no la cultura occidental que crece y se fusiona con este lado del mundo, los emprendimientos se derivan cada vez más. El mundo que ofrece y la gama de productos que ofrece la cultura de la belleza principalmente la industria de uñas es importante debido a que una cantidad de nuevos emprendedores siempre por medio de estrategias de negocios, planes acompañados con estrategias de marketing serán cada día más apetecibles.

Las estrategias de marketing son muy importantes para conocer fuentes de nuevas de mejoras continuas. Las uñas es una parte ideal de la belleza de la mujer, no solamente para la belleza si no para la presentación tanto personal como la imagen profesional de la mujer. La autoestima es algo que se valora mucho, la mujer cuida su higiene, desde muy pequeña tiene unos estándares diferentes que el hombre no llega a entender.

La higiene es principal ya que las uñas son importes en la estética femenina, la vanidad y el capricho de una mujer es sin medida, la mujer desea verse bien, las uñas largas alimentan a ese capricho femenino.

Vale la pena destacar que una vez que uno se cuida personal, cambio constante Presentación, y los centros de uñas están en cada día mayor auge, principalmente para jóvenes emprendedores que tienen talento en conocer nuevas formas de satisfacción al cliente. En las uñas en el proceso de innovación es muy importante

La empresa que tienen como principales destinatarios a las mujeres del sector que tienen un ideal del cuidado corporal principalmente de su estética siempre formará parte de los clientes potenciales que se van a tener en cuenta. El Spa de uñas ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil es un excelente lugar para que las mujeres se mimen, principalmente en todos los aspectos, en este lugar pueden encontrar hidratación, parafina, exfoliación de manos, es decir un cuidado completo para la mujer y sus manos.

Las desventajas que posee la microempresa se deben a que los clientes frecuentan poco el local, ya que no cuenta con un letrero que sea visible para el cliente, carece de imagen corporativa y un pobre contenido publicitario en redes sociales, también se denota que los empleados no están fidelizados y hay cambios constantes del personal. Se pretende diseñar un contenido Online llamativo por medio de redes sociales, activar WhatsApp Business para llegar a los clientes de una manera personalizada, rediseñar un logo para reconocimiento y posicionamiento en la mente de los clientes actuales y futuros.

## **Formulación de Problema**

Problema ¿Cómo aumento el reconocimiento del centro de uñas Princesas nails por medio de estrategias de marketing?

## **Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento del Spa de uñas Princess Nails ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.

El presente objetivo es de carácter integrador porque propone la solución a una problemática antes mencionada.

## **Capítulo I. Fundamentación**

### **1.1.Marco Histórico**

#### **1.1.1. Breve historia del Marketing y sus estrategias**

El marketing es una disciplina que ha ido evolucionando constantemente, a lo largo de la historia se ve que su aplicación ha sufrido alteraciones desde su aparición hasta el día de hoy. El marketing ha pasado por varias etapas, como desde los inicios el ser humano ha tenido que ser autosuficiente por el instinto de conservación y subsistencia del hombre que procura satisfacer sus necesidades más elementales. Es así como el desarrollo de los humanos obliga al incremento y expansión del territorio, llegando a ser una actividad económica de suma importancia, para el progreso de los seres humanos.

Antiguamente el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía obtener cosas que no producía, de esta manera se efectuaba el trueque con otras civilizaciones, esto ocurre cuando una tribu recolectaba más de lo que podían comer o utilizar desde ese entonces empezaron a presentarse excelentes en producción de estos grupos.

Es necesario resaltar que la aparición de la moneda en el siglo VII es un gran suceso en la historia monetaria, la utilización de la misma ayudó de manera considerable a que el hombre de negocios en aquellos tiempos agilice el comercio a nivel global. Un elemento central es también la impresión de las primeras revistas y libros como medios de comunicación. Durante el siglo XX se dieron a conocer diferentes conceptos de enriquecimiento en el mercado tales como: el intercambio de productos tangibles, el sistema económico, social y la comercialización de manera general es desde entonces donde se considera la existencia del marketing.

Una nueva era del marketing, sus primeras secciones ya fueron escritas sin dudar, la tecnología y transformación de las comunicaciones da un cambio revolucionario de manera digital, desde el momento que la publicidad y tecnología operan juntas logra una dominación extrema del consumidor. La innovación digital aumenta expectativas, nuevas tendencias dan un giro extremo al mundo del marketing, la revolución de nuevas tecnologías digitales permite llegar a más consumidores de manera masiva, creando nuevas herramientas de segmentación, estadísticas y seguimiento. Se puede visualizar notablemente la eficacia de los resultados del nuevo siglo, consumidores más exigentes

mostrando un rol activo donde son ellos quienes viralizan información y forman parte de la transmisión. Siendo así que el deber de cada empresa es relativamente aceptar las nuevas formas de cambio a un marketing tradicional dicho cambio se vuelve una necesidad.

A inicios del 2000 se elaboran más de una serie de teorías, en la cual nos dirigen a ver el cambio que han dado las estrategias de marketing. Los primeros años, se puntualizan a organizar y realizar productos (bienes, productos, servicios) por medio de los cuales llegamos a futuros compradores de tal manera que en el transcurso tendremos beneficios para la sociedad. la teoría de las 4Ps en la cual accedemos a ver las características de nuestro producto o servicio de manera didáctica y resumida.

Las estrategias de marketing son aspectos principales a tratar, por medio de las estrategias identificaremos el servicio adecuado a brindar en el establecimiento, se selecciona el publicar al que se debe llegar y trabajar de manera estratégica para alcanzar nuestros objetivos.

### **1.1.2. Breve Historia de Princess Nails Spa**

La Sra. Patricia González emprendedora y fundadora del Spa de uñas, su historia comienza en que a ella le encantaba tener sus uñas arregladas, le llamaba la atención los lugares que ella visitaba porque eran unos más hermosos que otros, cada uno tenía su diferencia. Un día ella comenzó a ver modelos de salones de spa de otras ciudades que están fuera de nuestro país, se entusiasmó y pensó porque no tener un spa que tenga su toque diferente de los demás. Para este tiempo era el boom de las uñas acrílicas, uñas de gel, uñas encapsuladas, con su respectivo masaje, parafinas de pies y manos, spa de manos y pies que consiste en exfoliación e hidratación.

Todo esto llamó la atención de nuestra emprendedora, la cual deseaba y anhelaba poder iniciar un emprendimiento similar, pero con un plus diferente valga la redundancia.

De esta manera inicia su proyecto, visitando diferentes Spa donde se daba cuenta de que manera trabajan, notaba sus ventajas y desventajas.

Una de las desventajas que veía era la atención y el tiempo de espera de cada cliente, para ella era muy importante porque no quería cometer los mismos errores de los lugares visitados. Tenía todas las ganas de empezar su sueño y comienza con la contratación del diseñador que será encargado de darle creatividad a lo que ella desea proyectar en su local, seleccionó el sector, los servicios y los precios que iba a ofrecer a sus clientes, empezando por combos accesibles económicamente, con nuevos y mejorados procesos, quería marcar una gran diferencia porque de esto depende el éxito de nuestro Spa.

La compra de buenos materiales y modernos equipos mobiliarios, tomó un tiempo de 6 meses para elegir lo que realmente queríamos proyectar. La inversión de este proyecto fue muy alta, pero llenó todas las expectativas de nuestra emprendedora. Después fue la elección del personal dándose cuenta que debía contar con un personal altamente calificado que tiene que tener conocimientos bien establecidos. Así Princess Nails entró al mercado dando una proyección diferente para nuestra ciudad.

## **1.2. Marco teórico**

Una fase extremadamente importante, este marco se centraliza en realizar una investigación de antecedentes y consideraciones teóricas de expertos en el tema, llamado también marco de referencia porque es el soporte teórico, aquí fundamenta hipótesis y formula definiciones.

### **Concepto de Marketing según autores**

Para (Coca Carasila, 2006) El marketing holístico se adopta a la creación e innovación, de esta manera se aumenta con mayor intensidad en el comportamiento en la sociedad.

Según (Coca Parasila, 2008) Se hace mención que genera una variación de una investigación considerable y valiosa en los círculos profesionales, el marketing se vuelve un comercio, un tipo de mercadeo incluso el contacto con el consumidor se forma necesaria e importante, se vuelve irrelevante el marketing mix y se adiciona relaciones de cambio con el consumidor, también es importante destacar los objetivos deseados por cada empresa. Una aportación del esencial es que se expande el concepto de marketing mix, incorporando una excelente atención al cliente en donde debemos de considerar que de esta manera se tendrá una diferencia que aporte a la organización con la competencia.

De tal manera que (Kotler & Keller, 2012) Definen que el marketing se expande ante el círculo de personas como lo absoluto. El marketing nos contribuye a incrementar nuevos productos y la aceptación del mismo, también podemos mejorar productos ya existentes mediante un especialista en marketing ya que ellos están capacitados a revolucionar su postura en el mercado. Un marketing triunfante crea la necesidad de productos y servicios que ofrecen las empresas, de esta manera se producen nuevos empleos. Un marketing triunfante tiene la finalidad de competir precipitadamente en actividades que se presenten.

Convenientemente (Martinez García, Ruiz Moya, & Escrivá Mozo, 2014):

El marketing ayuda a la empresa a dirigir sus esfuerzos hacia aquellas acciones que resultarán beneficiosas para conseguir sus objetivos. Por ejemplo, el objetivo de una fábrica de helados es conseguir que se vendan sus productos; el marketing ayudará determinando, entre otras cosas, qué tipo de helado les gusta más a los consumidores, dónde debe venderlos para que el consumidor los compre, de qué tamaño debe ser cada unidad, qué precio es el adecuado o cuál es la publicidad que debe realizar para dar a conocer sus productos. (pág. 9)

Por medio del marketing la organización se guía a proyectarse y alcanzar sus objetivos, con el marketing veremos una manera segmentada de vender el producto, en qué lugar se debe vender y donde el cliente lo desee comprar, la parte externa de la presentación de producto, el precio indicado y cuál es la publicidad que se debe hacer para promocionar el producto.

### **Estrategias de marketing según autores**

Para el autor (Rodriguez, 2006) luego de determinar los fines de estrategias, se fija la modalidad para alcanzarlos. Ya que existen diversas estrategias de criterios diferentes que se puede destinar a una organización, es importante realizar una investigación de diferentes definiciones: la ventaja competitiva que busca progresar, la manera como se aporta desarrollo de la compañía y como finalidad el lugar referente que protege respecto a la competencia.

En la cual manifiesta (Best, 2007) que por medio de la planificación estratégica se centraliza en el camino que debe seguir una empresa y el rol principal que debe seguir cada organización para el desarrollo de la misma.

Y de acuerdo con (Ferrel, 2012) En su última edición hace mención nuevamente en donde se debe analizar, organizar e implementar varias estrategias en similitud a las varias áreas funcionales de las compañías tanto de lucro o no. Su finalidad de cada autor es como infundir en el alumno lo esencial que es tener una relación a largo plazo con los

compradores. La modernización de lo mencionado no solo va en el avance de dicha doctrina; se hace mención también de las acciones trascendentales que es obligatorio de los mercadólogos y otros criterios nuevos para alcanzar objetivos y metas en una compañía

Por lo cual nos indica el autor (Martinez, 2014) Marketing estratégico delinea una propuesta con la que es lo suficiente capaz de complacer los deseos contemporáneos, de la misma manera como se puede adelantar a deseos de nuevos consumidores, esto implica una investigación detallada del mercado, y del avance de otros productos y servicios a incrementar en la cartera.

### **Estrategias de Posicionamiento según autores**

Podemos notar que dichas estrategias de posicionamiento son la percepción que casa cliente tiene de la marca a diferenciar de la competencia, es el resultado de una estrategia que se crea para reflejar una figura única, se basa en la percepción con base a alguna experiencia vivida.

(Kotler A. , 2013) Estos autores mencionan que el posicionamiento será lo distintivo que el consumidor tendrá en su mente tomando atributos que anteriormente no estaban y luego se hacen presentes a diferenciación de otras marcas.

(Mir, 2015) El posicionamiento se refleja en un proceso de ubicarse en un producto, servicio, idea, país o hasta en una persona como tal. Se arregla como puertas abiertas de los consumidores, ese vacío que tienen y dan cabida a ocuparlo, el enfoque de posicionar no es crear mas bien es manipular algo que ya tiene el consumidor.

(Trout, 2018) Se puede posicionar ya sea un producto o servicio, pocas marcas se posesionan de la manera adecuada y efectiva. El nombre de la empresa se debe identificar dentro de su rama, en cada anuncio de un servicio predomina lo verbal.

## **Tipos de estrategias de marketing**

### **Estrategia de marketing de contenidos**

Se Hoy en día se han incrementado tres conceptos enlazados por medio de estos que los expertos del marketing Online se pretende ejecutar una manera que el marketing promueva un alza de fidelidad en la empresa con sus clientes. Este marketing nos permiten llegar al éxito de una compañía en varias áreas de la misma, nos permite llegar al consumidor de manera directa, mientras en décadas atrás el marketing tradicional como: telemarketing, campañas, flyers entre otros ha sido un apoyo indispensable de la instrucción, sin embargo estamos a la vanguardia de nuevos cambios, mejoras en el canal online además de la circunstancias socio económica de los mismos clientes, ha provocado que diferentes modelos tradicionales de correlación haya bajado su validez, de esta manera son apreciados en diferentes casos sentencioso, ocasionando rebote por medio del receptor final:

El 44% de los correos nos son leídos, más bien son ignorados y eliminados antes de leer.

El 86% de los futuros clientes no ven anuncios en televisión debido a no pasar en sus hogares por múltiples quehaceres.

El 84% de los hombres y mujeres en un promedio de 25-30 años, dejan un sitio web por motivo de un anuncio no importante para ellos.

Por medio del marketing de contenidos podemos valorar la calidad del contenido publicado a las personas, induciendo a que formen parte de la organización por medio del consumo de los mismos.

### **Estrategia de fidelización**

Conservar a nuestros clientes es muy importante en una compañía, lograr que queden satisfechos con el servicio que se brinda, de esta manera fidelizamos al consumidor y potenciamos a que ellos nos recomienden e inviten a sus conocidos a visitar el establecimiento. Se debe trabajar arduamente por el avance de la empresa, hoy en día los clientes son más exigentes y se muestra un ambiente más competitivo, para llegar a fidelizarlos se debe conocer sus gustos y preferencias para mantener una relación estable.

## **Estrategia de Neuromarketing**

Su objetivo es conocer a las personas a base neuronal aplicada en el área de marketing, la presencia enorme de la publicidad en las personas, se analizará el comportamiento del consumidor como percepción visual, auditiva y el tacto. El éxito comercial se basa en el deseo mas no en la satisfacción de la necesidad. Permite a líderes de marketing focalizar esfuerzos para generar gran sentimiento al momento de brindar el servicio en una empresa.

## **Inbound Marketing**

Por medio del inbound marketing usa diferentes técnicas en donde te ayudaran a aumentar en número de visitas en tu web, conseguir que tengas un contacto de relación a largo plazo.

1.-Técnica que se organiza por medio del tráfico con el marketing de contenidos que promueve a entrar al usuario a tus publicaciones

2.-Conversión el consumidor deja sus datos y de esta manera obtener información adicional con lo que le desee tu empresa tendrá su base de datos.

3.- Automatización del marketing se utiliza técnicas del Lead nurturing y Lead scoring y darás novedades a cada usuario según lo que necesiten. De manera automatizada y sabiendo sus respuestas

4.- Fidelización por medio de los clientes con tu empresa

5.- Te permitirá analizar el éxito de las publicaciones y editar mejoras.

## **Estrategias de Marketing Mix**

### **Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que le damos a nuestros clientes, podemos diseñar distintas estrategias:

- Incluir nuevos servicios, dando la mejor atención
- Lanzar nueva línea de productos con marca de la microempresa
- Diseñar un nuevo logo, con colores diferentes

### **Estrategias para el precio**

El precio es el costo monetario que le brindamos a los consumidores a cancelar por nuestros servicios brindados, a continuación, se hace mención a estrategias con el precio:

- Lanzar al mercado precios accesibles para una acogida inmediata
- Disminuir precios de la competencia
- Realizar promociones por temporada
- Obsequiar regalos por sus compras
- Precios especiales para cliente VIP

### **Estrategia para la plaza o distribución**

El lugar donde serán distribuidos los productos, podemos aplicar ciertas estrategias:

- Ofrecer productos por medio de redes sociales
- Marcar vías de acceso al negocio
- Contar siempre con un mapa Online

### **Estrategia para la promoción**

Consiste en la manera de comunicación en dar a conocer al mercado, para ello citamos algunas estrategias:

- Instalar anuncios publicitarios
- Concurrir en ferias
- Establecer actividades o eventos

### **Estrategias para la promoción online**

Utilizar varias herramientas por medio de internet, se pueden aplicar ciertas estrategias:

- Crear una atractiva página web
- Producir estrategias SEO y SEM
- Interactuar diariamente por medio de redes sociales

### **Estrategias para el servicio**

Son acciones que se relacionan directamente con la atención al cliente, se hace mención a ciertas estrategias:

- Tener un programa de fidelización de clientes
- Capacitar constantemente al personal para brindar una excelente atención
- Brindar servicios adicionales

### **Importancia de las estrategias en una microempresa**

Se necesita definir estrategias claras para alcanzar y garantizar la consecución de objetivos en el negocio. Se debe centralizar en cada fortaleza de la empresa para lograr una perfecta administración de la misma y tener resultados favorables.

## **1.3. Marco Conceptual**

Es un análisis, en donde se detallan conceptos básicos que componen los fundamentos de los procesos epistemológicos y se plantean ciertos problemas. Se desarrolla con bases metodológicas que lo integran.

### **Alianza estratégica**

Unión entre empresas, organizaciones o grupos sociales para alcanzar un fin, es decir un acuerdo o convención dependiendo del caso.

### **Clientes**

Persona o entidad, que compra productos que ofrece una organización. Los clientes son una parte esencial en el desarrollo y crecimiento de una empresa.

### **Competencia**

Varias organizaciones o personas que realizan oferta y demanda del mismo producto o servicio en un mercado concreto.

## **Emprendimiento.**

Es el desarrollo de diseñar, crear, lanzar y organizar un negocio nuevo, que normalmente empieza con una pequeña empresa, a su vez se puede ofrecer productos o servicios con fines de lucro.

## **Fidelización**

Se menciona en marketing como lealtad de un consumidor con la marca, se basa en convertir al consumidor. Es decir que el cliente compre continuamente, consiguiendo una unión duradera.

## **Manicura y Pedicura**

Tratamiento cosmético para uñas de manos y pies, que se realizan las mujeres en un salón de belleza.

## **Marketing**

Es un conjunto de estrategias encaminadas a planear y diseñar. Una disciplina que estudia al consumidor y desea satisfacer sus necesidades.

## **Mercado**

Lugar definido en donde los consumidores y organizaciones contribuyen a la compra u venta de un producto.

## **Microempresa**

Una actividad económica pequeña. El término microempresa se utiliza para diferenciar una empresa por ingresos anuales, consta de 1 a 10 personas.

## **Publicidad**

La publicidad es una estrategia por medio del cual nos comunicamos y que se realiza con el fin de aumentar el consumo de un producto o servicio, lanzar una marca nueva, mejorar una marca etc.

## **Spa de uñas**

Tratamientos de belleza y relajantes de descanso para uñas.

## **Servicio al cliente**

El excelente servicio al cliente es una serie de acciones focalizadas a perfeccionar la experiencia de los clientes.

## **Redes Sociales**

Son medios por el cual las personas empezaron con una comunicación muy simple, a pesar de ello, esto ha evolucionado de manera sorprendente y hoy en día son fundamentales para fortalecer un negocio.

## **Producto**

El producto será la variable tangible o intangible de una empresa dando como resultado bienes o servicios que se comercializan, complaciendo las necesidades de un determinado grupo de personas, encontraremos puntos de vista cruciales a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. Es importante resaltar el ciclo de vida, la estrategia de diferenciación portafolio de productos y nuevos productos a lanzar.

## **Precio**

El precio del servicio o producto va a ser esencialmente la cantidad que nuestro cliente está disponible a cancelar. Por medio de esta variable veremos las ganancias monetarias en una empresa, antes de verificar el precio debemos de tener en cuenta aspectos importantes a resaltar como el mercado, clientes, costes, mercados, competencia entre otros.

## **Plaza o lugar**

La distribución juega una parte muy importante en una compañía, consiste en trasladar el producto a un lugar accesible para los clientes claves. Es considerable trabajar constantemente para conseguir colocar el producto en el momento y lugar idóneo, comprender meticulosamente tu mercado objetivo darán resultados eficaces de los canales de posicionamiento y distribución.

## **Promoción**

La promoción es un elemento notable, gracias a la comunicación podemos dar a conocer como el producto satisface sus necesidades, podemos impulsar el reconocimiento de nuestro producto llegando a su mercado objetivo.

## **Marketing de contenidos**

Se crea contenido preciso para llegar a los clientes con la finalidad de traerlos a la empresa de esta manera conectarnos directamente con cada uno de ellos.

### **1.4. Marco jurídico**

#### **1.4.1. 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.

##### **Sección novena**

##### **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. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

## **Capítulo sexto**

### **Trabajo y producción**

#### **Sección primera**

Formas de organización de la producción y su gestión

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentaré la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

### **Sección tercera**

#### **Formas de trabajo y su retribución**

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

#### **1.4.2. Plan de desarrollo nacional**

##### **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 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.

#### **1.4.3. 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.

**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.

#### **1.4.4. 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.

#### **1.4.5. 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.

### **1.4.6. 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.

### **1.4.7. 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.

**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 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 registrará para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

**La “Ordenanza para la instalación de rótulos publicitarios en el cantón guayaquil”.**

### **Capítulo segundo de los tipos de rótulos publicitarios**

**Art. 5.-** Tipos de rótulos publicitarios. - De acuerdo al tamaño, ubicación, y características se determinan los siguientes tipos que son regulados por la presente ordenanza:

#### **5.1.- Tipo a (paleta en acera)**

- Estructura que se puede ubicar en aceras de dos metros o más de ancho, formada por un soporte y un letrero rectangular con dimensiones de 1,20 m de base por 1,80 m de altura.

- Área de exposición fija de 2,16 m<sup>2</sup>, pudiendo usarse una o ambas caras, cuya colocación debe ser centrada con respecto a la base del letrero.

- El soporte tendrá una altura de 2,00 m medidos desde el nivel de acera al borde inferior del letrero (base) y debe hincarse a un metro del límite del bordillo.

- El número máximo de paletas por acera, estará en función de la longitud de la manzana, previo informe de la duar.

## **La ordenanza que establece las medidas para evitar la propagación del virus covid-19 en los establecimientos del cantón guayaquil**

### **Protocolo de prevención - lineamientos generales**

**Artículo 4.** Todo establecimiento, local o lugar de trabajo que reanude sus actividades durante o después de la emergencia sanitaria, necesitará configurar su diseño y espacios para mantener el distanciamiento social requerido en conjunto con los equipos de protección personal (EPP) y los protocolos de funcionamiento de bioseguridad. También deberá aumentar la frecuencia y control de la limpieza y desinfección adecuada para garantizar un lugar seguro de trabajo. Ciertos lugares de trabajo e industrias que mantienen reuniones de grupos grandes o entornos de aglomeración como restaurantes, aerolíneas, teatros, etc. deberán seguir estándares más estrictos para poder operar. Para ello Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil, publicará a través de sus múltiples mecanismos de comunicación los protocolos mínimos de cumplimiento obligatorio para todos los locales.

Con la finalidad de evitar el aumento en el número de contagios por COVID-19, todo establecimiento que realice actividades comerciales y/o de servicios, sea este público o privado deberá cumplir con lo siguiente:

#### **Información Oficial:**

a) Mantenerse informado de la orientación que del Gobierno Central y del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil (GADM-G) Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (MIMG) a través de los canales oficiales, e incorporar los protocolos y planes establecidos para cada lugar de trabajo que estas publiquen.

b) Se deberá estar informado respecto del sistema de semáforo establecido por el Gobierno Central a través del CUE Nacional en sus tres categorías, rojo, amarillo y verde, que son los criterios para el cambio de fase. No se podrán adoptar medidas distintas a las que corresponden a cada color.

c) Publicar protocolos o información actualizada en carteleras o por medios digitales para que sean de conocimiento de todo el personal. El empleador o quien el considere deberá explicar de carácter obligatorio a los trabajadores las normas de bioseguridad.

**Trabajadores que no deben asistir a lugar de trabajo:**

a) Personas que presentan sintomatología (tos, fiebre, dificultad al respirar, etc.) que pudieran estar asociadas con el COVID-19. Deberán auto aislarse por lo menos 14 días, hasta descartar la confirmación de un caso positivo. El empleador deberá informar mediante los canales oficiales acerca de la sospecha de contagio.

b) Personas que han estado en contacto o en un mismo espacio físico con un caso confirmado de COVID-19, deberá guardar los 14 días de aislamiento obligatorio.

c) Personas dentro del grupo vulnerable y atención prioritaria: como las personas de tercera edad, embarazadas, con enfermedades catastróficas o afecciones médicas anteriores como, hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades renales que requieran diálisis, enfermedades pulmonares crónicas, cáncer, inmunodepresión o similares d) Las personas que pertenezcan a los grupos vulnerables y de atención prioritaria (Adultos mayores, o con enfermedades catastróficas, mujeres embarazadas, en periodo de lactancia, y personas en situaciones de riesgo), se exhorta previa consulta y verificación al autoaislamiento, y podrán realizar sus labores bajo la modalidad de teletrabajo, en conformidad con el Acuerdo Ministerial No. MDT-2020-076 de 12 de marzo de 2020.

## **Capítulo II. Marco Metodológico**

En el presente marco metodológico a continuación se enuncian principalmente los tipos de estudio que serán vitales para el desarrollo de la presente tesina.

### **2.1 Tipos de estudio**

En el desarrollo del presente proyecto investigativo se escogió lo siguiente:

#### **2.1.1 Explicativo**

El tipo de estudio explicativo hace referencia a las razones por las cuales se realiza la presente investigación es decir por qué y para qué. Debido a que la empresa realiza estrategias de marketing sin el conocimiento profesional que conlleva desarrollar dichas estrategias. En este parámetro se desea recalcar la falta de línea gráfica y desarrollo de una parrilla de publicaciones y cronograma, es por esto que se desea desarrollar herramientas necesarias que fomenten las visitas al establecimiento.

#### **2.1.2 Descriptiva**

El tipo de estudio descriptivo es aplicado a la presente investigación debido a que evalúa incógnitas de la problemática a resolver. En el desarrollo que se va a realizar se pretende desarrollar estrategias de marketing para Princesas Nails Spa en el centro de la ciudad de Guayaquil. Este estudio de estrategias de marketing y su implementación será destinado para el año 2021 en parroquia Ximena en el centro de la ciudad de Guayaquil.

### **2.2 Métodos principales utilizados en la Investigación**

#### **2.2.1 Método Teórico**

##### **Análisis y Síntesis**

El presente trabajo utilizo el análisis y síntesis para poder formular el marco teórico en el que se estableció 15 referencias bibliográficas que son desde el 2002 en adelante resaltando como principal aporte a los autores Philip Kotler y Gary Armstrong Baluarte fundamentales en las teorías de la estrategia de marketing que principalmente destacan las teorías de las 4P de las estrategias de marketing.

##### **Histórico Lógico**

En el punto referencial del histórico lógico principalmente se conoció mediante la indagación de la historia aplicada a las estrategias de marketing. Adicional se destaca el principio del emprendimiento de la Sra. Patricia González dueña de Princesas Nails Spa.

En el punto de vista histórico lógico se analizó los puntos de vista relevantes de la historia del Spa de Uñas, y principalmente de la evolución del marketing.

### **Inductivo y Deductivo**

El método inductivo y deductivo va de lo general a lo particular y de lo particular a lo general. Es decir, parte de pequeñas premisas, es decir se evaluó desde el origen macro de los gustos y preferencias de las mujeres por el arreglo y cuidado de uñas. De cuáles son sus principales motivaciones que originas el gusto por el cuidado personal. Y parte de los gustos femeninos y de su utilización, en el que la mujer como centro de la belleza descubre su gusto por el cuidado y cómo lo va a utilizar para su perfil profesional y personal.

### **Método Empírico**

#### **Encuesta**

Una encuesta es una investigación y recopilación de datos, mediante la aplicación de un cuestionario determinada a un conjunto de personas, como tal en una encuesta se realizan varias preguntas dirigidas a un sector donde tiene como finalidad saber opiniones, gustos y preferencias de los consumidores.

La encuesta de esta investigación está conformada por nueve preguntas entre cerradas y mixtas. Las mismas que se realizaran en el sector centro de la ciudad de Guayaquil donde analizaremos la acogida del local hacia sus consumidores. **(Ver anexo N°1)**

#### **Entrevista**

Una entrevista, es una conversación entre dos o más personas, será una herramienta más detallada e íntima. Por el presente medio entrevistaremos a la dueña de local a profesionales de marketing donde mencionan sus conocimientos.

#### **Fases de la entrevista**

Se mencionan tres pasos a seguir a continuación:

- **Fase Inicial**

Se hablará de saludo y la presentación. Se expondrá los motivos de la entrevista, se utilizarán preguntas cerradas con la finalidad de crear un ambiente agradable. Ejemplo:

❖ ¿Qué es una estrategia de marketing para usted?

- **Cuerpo central de la Entrevista**

Se indagará en el tema, los entrevistados comentaran sus competencias, motivaciones y experiencia profesional.

❖ ¿Cuál es la mejor manera de posicionar una marca?

❖ ¿De qué forma podemos conocer el comportamiento del consumidor?

❖ ¿Considera usted importante el uso de redes sociales en los emprendimientos?

- **Fase de cierre**

En este momento se realizará un resumen o conclusión de lo más relevante, también será la oportunidad de hacer cualquier pregunta no dicha antes.

❖ ¿Qué tipos de estrategias de marketing recomienda usted para un emprendimiento de spa de uñas? (**Ver anexo N°2**)

## **Observación directa**

Un instrumento de análisis, consiste en saber seleccionar lo que se analizará al momento de observar lo externo e interno, tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento de la organización.

Se realizará un análisis directo en la organización desde el momento de la entrada, interrelación, y la despedida del cliente por medio de la observación donde se verificará las falencias de la organización.

Considerando los temas mencionados por la autora, se hace una verificación de los antecedentes de Princesas Nails Spa, con la finalidad de reconocer cuales son las falencias a cambiar y de esta manera ofrecer un excelente servicio de calidad. Se realizó

la indagación un día sábado 09 de enero del 2021 a las 15:00pm por lo que hay mayor afluencia de clientes. (Ver anexo 3)

## **Métodos Estadísticos**

- **Estadístico-Descriptivo**

En este método se va realizar una recolección y organización del comportamiento de la entidad, es una composición de gráficos, tablas y características de los datos cuantitativos.

- **Enfoque de la investigación**

Se llevará a cabo un análisis de enfoque mixto, es decir una mezcla del enfoque cuantitativo y cualitativo para lograr una mayor efectividad al momento de verificar resultados.

- **Enfoque Cualitativo**

En este enfoque me menciona una interpretación de realidad subjetiva, un análisis a profundidad y recolección de datos no numéricos que busca descubrir preguntas de investigación importantes para ser respondidas, se basa en la descripción de descubrir cuantas cualidades sea posible, se trata de buscar a fondo características a mencionar.

- **Enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo es numérico y objetivo, es decir objetivo, se lo realiza en base a las entrevistas que se realizaron. Cuantitativamente se enfocan técnicas numéricas de recopilación de datos en las que se obtienen resultados que posteriormente serán utilizados para desarrollan las respectivas estrategias.

Para el estudio del presente tema y de su problemática se ha tomado en cuenta la técnica de recolección mediante encuestas, ya que es una forma que permite obtener respuestas específicas de acuerdo de acuerdo al problema de investigación y pautas para su posible solución traducida en estrategias y metas de marketing.

## **Análisis de resultados**

- **Universo**

En este caso se ha tomado en cuenta la población de habitantes de la parroquia Ayacucho ubicada al centro de Guayaquil, los cuales forman parte del mercado objetivo de la microempresa al ser clientes y posibles clientes, tomando en cuenta negocios de la zona. El número de habitantes de esta parroquia según el INEC es de 10706

- **Muestra**

La muestra es la parte del universo que se tomara en cuenta para esta

Investigación, por ende, realizando el cálculo de la misma mediante una formula estadística se obtiene un total de 195, que es el número de personas y/o negocios que se debe encuestar. El tamaño de la muestra se ha calculado con la siguiente fórmula:

Fuente: Investigación online

Elaborado por: Autor

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

**En donde:**

**z**= Nivel de confianza (1.96)

**e**= Margen de error (0.05)

**p**= probabilidad de éxito (0.5)

**q**= probabilidad de fracaso (0.5)

**N**= tamaño de la población (10706)

**n=** Tamaño de la muestra

**Cálculo de la Muestra**

**Margen:** 0,05%

**Nivel de Confianza:** 96%

**Población:** 10706

**Tamaño de la muestra:** 371

Realizando el respectivo cálculo se obtiene que el tamaño de la muestra es 371.

## Análisis de los resultados

Se puede utilizar el método estadístico para el análisis y síntesis de todos los datos obtenidos con la aplicación de diferentes técnicas y medios de investigación enfocado al negocio.

Esta se puede utilizar para hacer deducciones en la población, también permite modelar patrones en los datos que se obtuvieron mediante hipótesis, estimaciones, estudio y correlaciones.

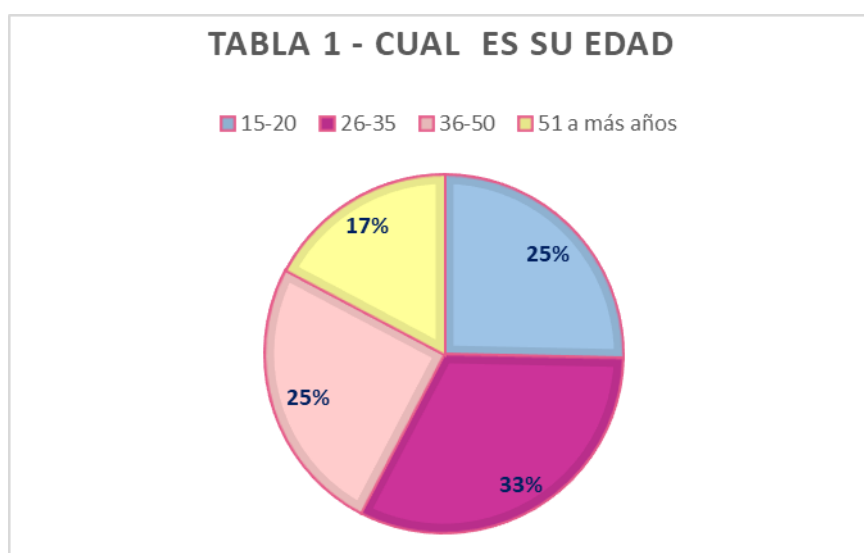
**Tabla 1**

¿Cuál es su edad?				
15-20	26-35	36-50	51 a más años	Total
94	120	93	64	371
25%	33%	25%	17%	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Gráfico 1**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Análisis:**

De las 371 personas encuestadas el 25% tenían un rango de edad entre 15-20, el 33% tenía un rango de edad entre 26-35, el 25% tenía un rango de edad del 36-50 y el ultimo menciona que el 17% tenía un rango superior a 51 años.

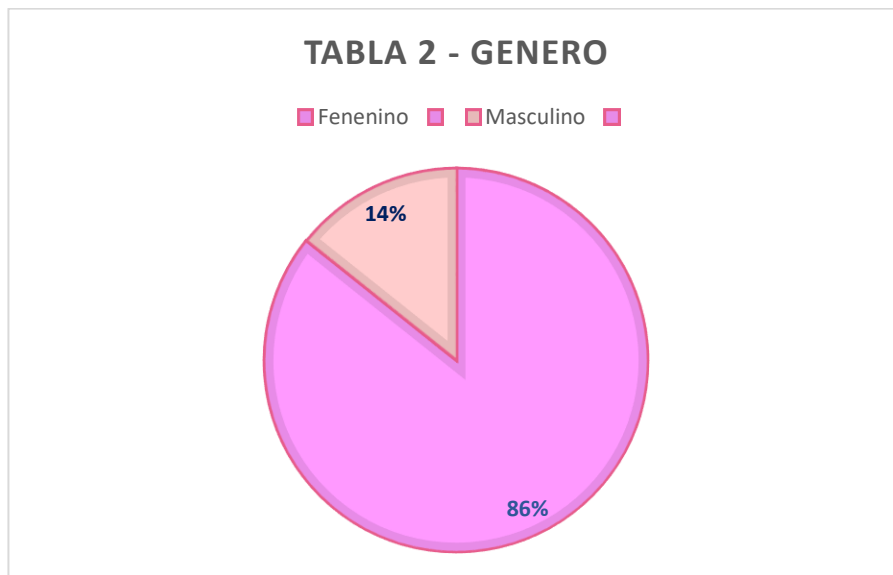
**Tabla 2**

Género		
Femenino	Masculino	Total
318	53	371
86%	14%	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Gráfico 2**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Análisis:**

De las 371 personas encuestadas indica que el 86% de las personas encuestadas son del sexo femenino y el 14% masculino.

Por lo consiguiente hace énfasis que este servicio puede ser derivado a los 2 nichos, pero con el segmento femenino como principal.

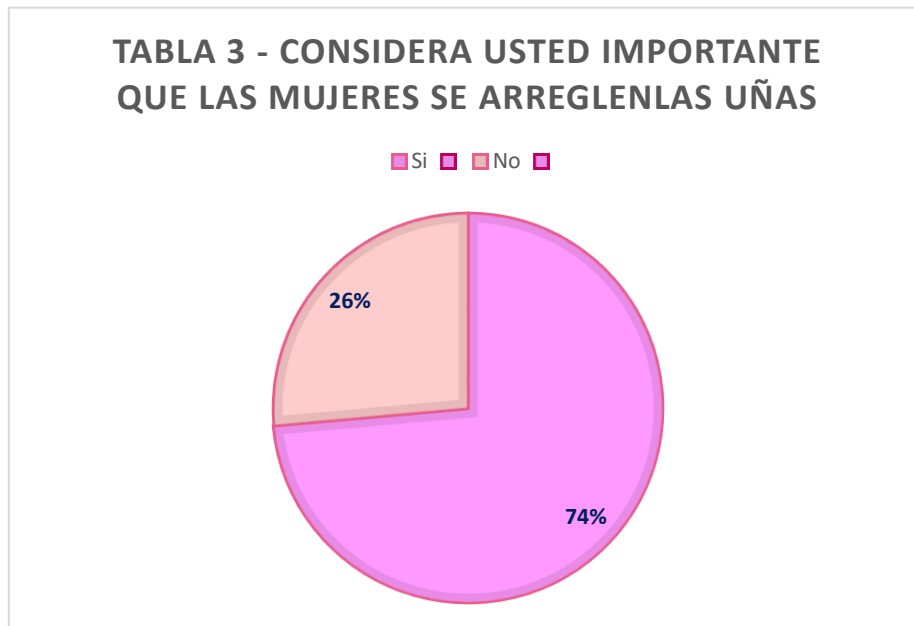
**Tabla 3**

¿Considera usted importante que las mujeres se arreglen las uñas?		
Si	No	Total
273	98	371
74%	26%	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Gráfico 3**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

### Análisis:

De las 371 personas encuestadas el 74% indica que, si es muy importante que las mujeres cuiden de sus uñas, tanto de sus manos como de sus pies, más el otro 26% indica que no es necesario.

Aquí se puede verificar la gran demanda de este servicio en la ciudad de Guayaquil.

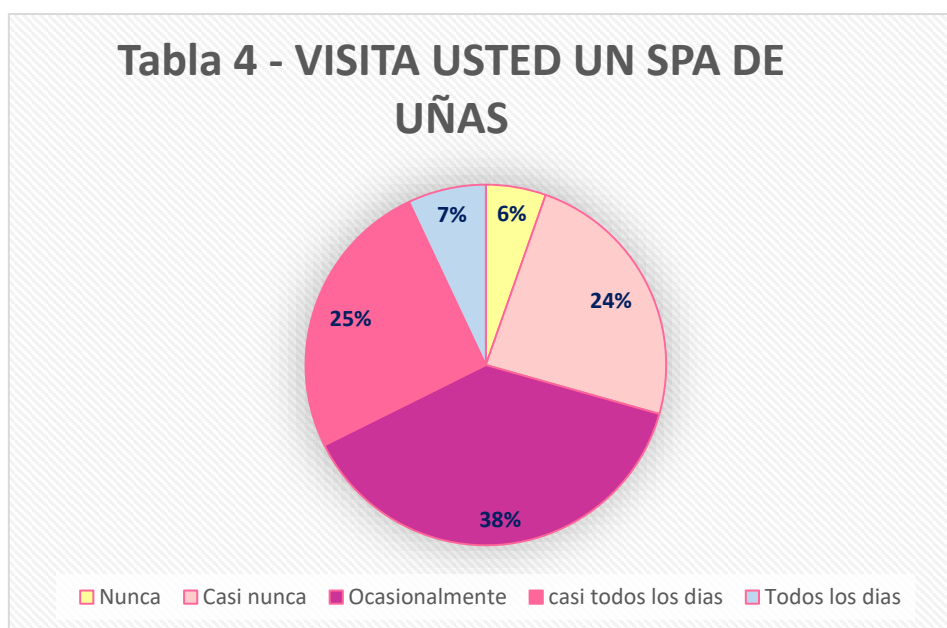
**Tabla 4**

¿Visita usted un Spa de uñas?					
Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días	Total
20	89	142	94	26	371
6%	24%	38%	25%	7%	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Gráfico 4**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Análisis:**

De las 371 personas encuestadas el 6% comentan que nunca visitan el spa para uñas, el 24% comento que casi nunca, el 38% menciona que lo hace ocasionalmente, el 25% lo realiza casi todos los días y el 7% todos los días.

Se puede comprobar el gran interés de las personas por tener un buen aspecto en sus uñas.

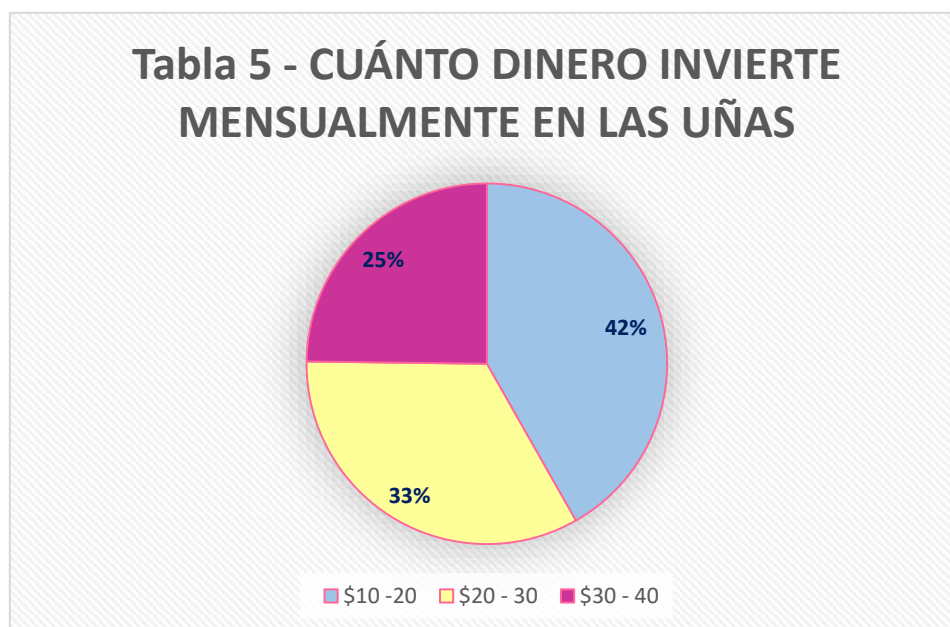
**Tabla 5**

Tabla 5 - cuánto dinero invierte mensualmente en las uñas			
\$10 -20	\$20 - 30	\$30 - 40	TOTAL
155	124	92	371
42%	33%	25%	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Gráfico 5**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

### Análisis:

De las 371 personas encuestadas el 42% indicó que su rango para gastar mensualmente en uñas es de \$10 a \$20, el 33% \$20 a \$30, más el 25% solo está dispuesto a gastar \$30 a 40.

Comprobando la importancia de ofrecer un servicio económico y de calidad, pero si exceder el valor que el cliente rechaza pagar.

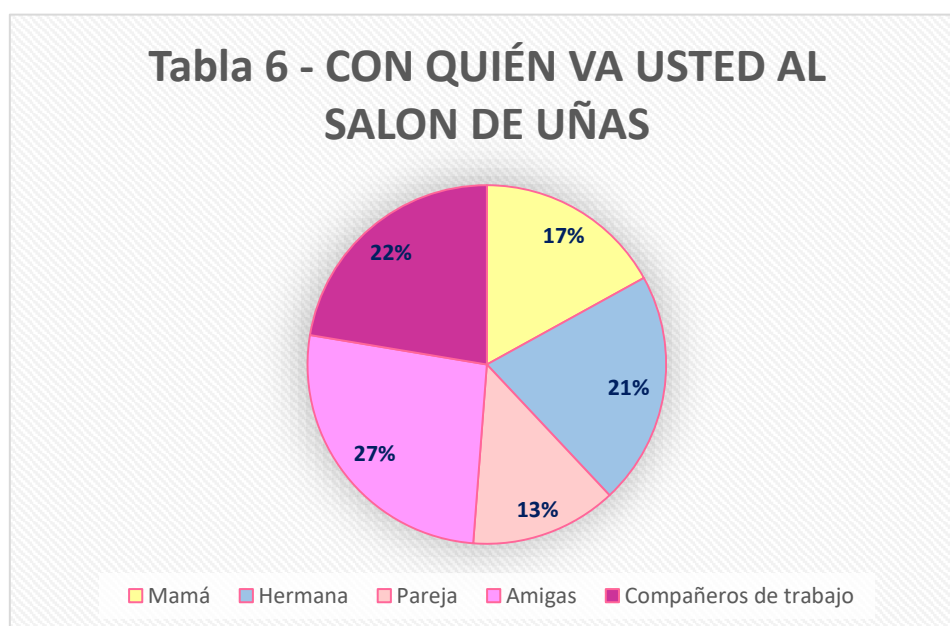
**Tabla 6**

¿Con quien va usted al salón de uñas?					
Mamá	Hermana	Pareja	Amigas	Compañeros de trabajo	Total
63	78	49	98	83	371
17%	21%	13%	27%	22%	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Gráfico 6**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Análisis:**

De las 371 personas encuestadas el 17% hizo selección a ir al salón de uñas con su mamá, en cambio el 21% dijo que preferían ir entre hermanas, el 13% expuso que les agradaba ir en pareja, el 27% opto por ir entre amigas y el 22% prefirió ir entre compañeros de trabajo.

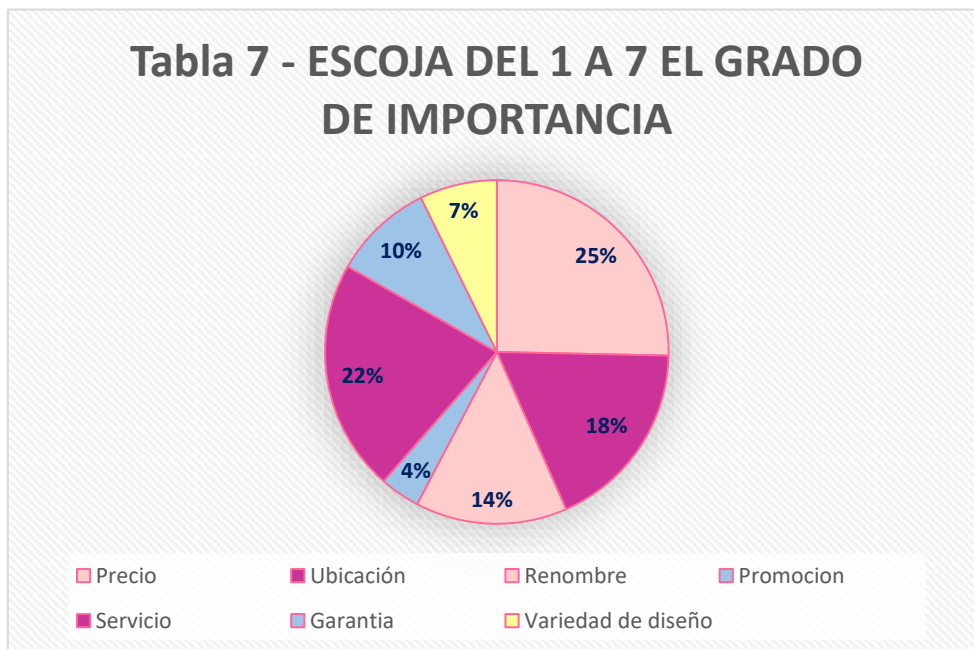
**Tabla 7**

Escoja del 1 a 7 el grado de importancia, siendo 1 el más importante y 7 menos importante			
		Porcentaje	Total
Precio	94	25%	
Ubicación	67	18%	
Renombre	53	14%	
Promoción	14	4%	
Servicio	81	22%	
Garantía	35	10%	
Variedad de diseños	27	7%	
		100%	371

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Gráfico 7**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Análisis:**

De las 371 personas encuestadas en el grado de importancia indican que el 25% les importa mucho el precio, el 18% la ubicación, el 14% el renombre, el 4% las promociones, el 22% considera mucho el servicio que reciban, el 10% eligen la garantía y el 7% la variedad de diseño.

**Tabla 8**

¿Conoce usted el spa de uñas Princess Nails?		
Si	No	Total
53	318	371
14%	86%	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Gráfico 8**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

### Análisis:

De las 371 personas encuestadas el 14% ni conoce el Spa Princesas Nails, más el 86% indica que no tienen conocimiento del Spa.

Con esto se comprueba la falta de posicionamiento que existe dentro del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil.

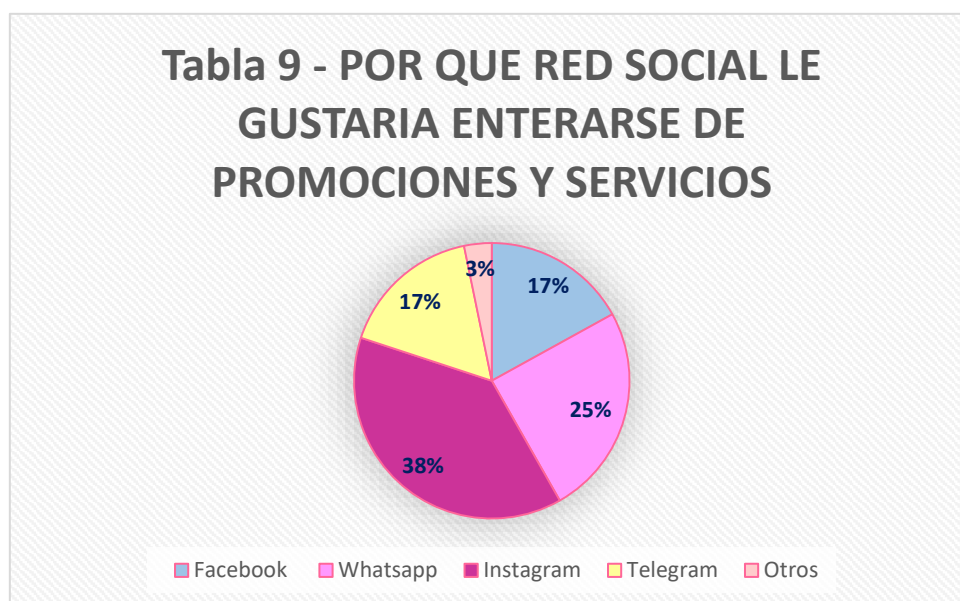
**Tabla 9**

¿Por qué red social le gustaría enterarse de promociones y servicios?					
Facebook	WhatsApp	Instagram	Telegram	Otros	TOTAL
63	92	142	62	12	371
17%	25%	38%	17%	3%	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Gráfico 9**



**Fuente:** Investigación de Campo

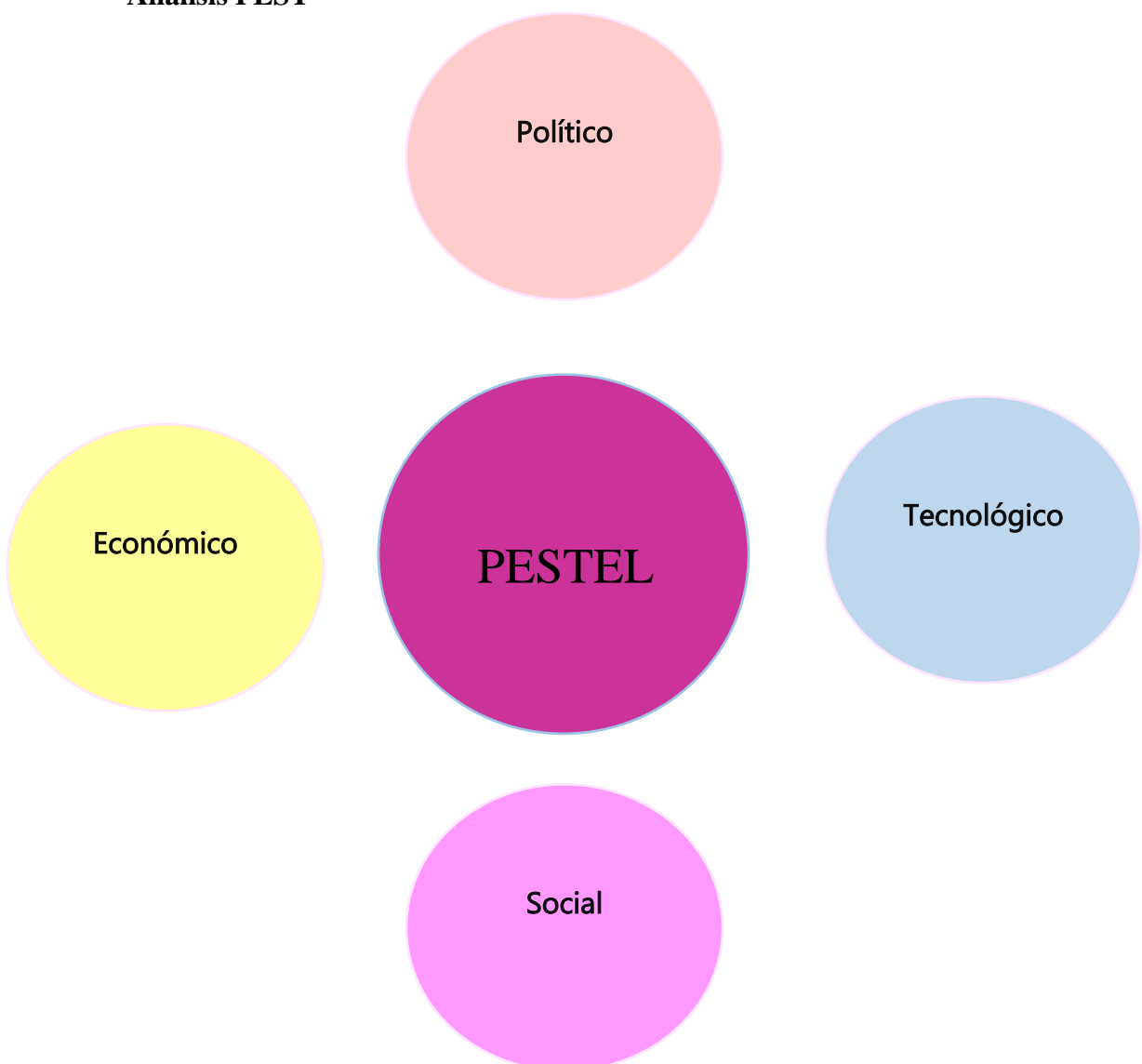
**Elaborado:** Kristel Blancas

**Análisis:**

De las 371 personas encuestadas el 17% prefiere recibir promociones por la red social Facebook, el 25% prefiere WhatsApp, el 38% Opta por Instagram, el 17% le gustaría recibirlas por Telegram y el 3% prefiere otra aplicación.

**Instrumentos para justificar la propuesta**

**Análisis PEST**



**Fuente:** Investigación realizada por la autora. **Elaborado:** Kristel Blancas

## **Gráfico – Análisis PEST**

### **P**olítico

Hoy existen varias inestabilidades en el ambiente político, los habitantes del país entero de Ecuador, se enfrentan al ingreso de un nuevo mandatario y debemos estar al tanto de que las nuevas decisiones políticas puedan desfavorecer al sector empresarial en general. También cabe recalcar que todo nuevo y antiguo local debe contar con los permisos necesarios, RUC o RISE ya que esto es obligatorio.

### **E**conómico

Existen prestamos que el gobierno ha otorgado e incluso actualmente está otorgando a los pequeños emprendimientos, esta es una manera muy atractiva a incentivar a los nuevos emprendimientos. Tenemos también la pandemia y con esto una gran caída de los precios del petróleo para la economía ecuatoriana.

### **S**ocial

En este siglo se refleja la apariencia tanto de la mujer como del hombre indispensable, vemos salones de bellezas llenos de lunes a domingo, el ser humano busca dedicar tiempo, dinero para mejorar su aspecto físico y sentirse mejor.

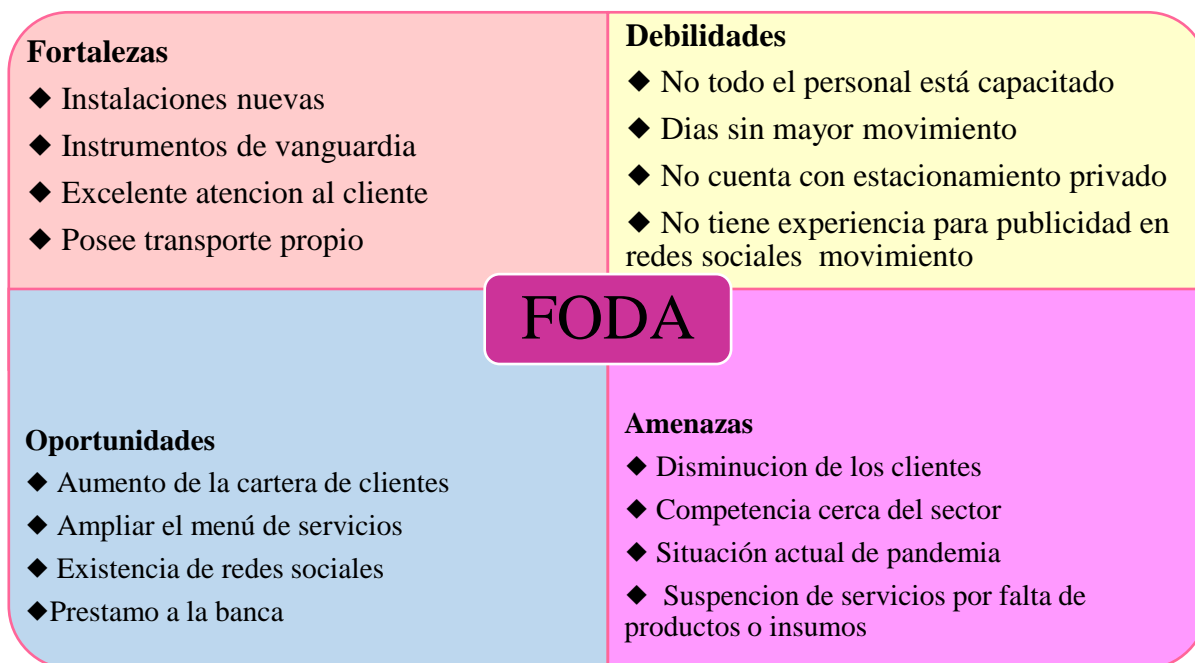
### **T**ecnológico

En tecnología es imprescindible vernos obligados a tener una lámpara UV con cuya potencia será de 12W para las uñas semipermanentes y postizas, este esmaltado se ha vuelto popular hoy en día. Esta lámpara convertirá el líquido esmalte en acrílico con tan solo segundos de aplicación

### **Análisis FODA**

Este análisis también es conocido como DAFO, es el que me permitirá conocer muy detalladamente cada una de mis fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueda tener en este mundo tan competitivo como es el área de la belleza.

**Gráfico No. Análisis FODA**



**Fuente:** Investigación realizada por la autora. **Elaborado:** Kristel Blancas

### **Método CAPA**

#### **Corregir Debilidades**

- Todos los colaboradores deberán de capacitarse
- Se hará promociones, en los días de menor movimiento
- Se hará un convenio con un establecimiento de parqueo
- El personal deberá desarrollar cursos de marketing digital

#### **Afrontar Amenazas**

- Fomentar la fidelización con los clientes
- Mejorar los servicios constantemente

→ Tomar medidas de seguridad, como: aforo máximo permitido, distanciamiento, limpieza e higiene

→ Se recolectarán varios proveedores

### **Potenciar las fortalezas**

→ Publicidad enfocada en las nuevas instalaciones y en los instrumentos e insumos vanguardistas

→ Estimular a nuestros empleados día a día

→ Se realizarán servicios a domicilio

### **Aprovechar todas las Oportunidades que ofrece el entorno/ sector**

→ Desarrollar una estrategia agresiva de campaña de clientes, mediante WhatsApp Business, Facebook e Instagram

→ Se hará un estudio para mejorar e incrementar servicios

→ Potencializar la presencia en redes sociales

→ Realizar un préstamo para emplear nuestras estrategias

## **Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta**

### **Breve introducción de la propuesta**

Para el desarrollo de la presente propuesta en cuanto al posicionamiento de Princesas Nails Spa se necesita crear estrategias que estén ligadas al entorno competitivo actual. El centro de uñas ve como una gran oportunidad las redes sociales en las que se trabajara diariamente, para la realización de las mismas se propone un cronograma de ejecución seguido de un presupuesto que sea competitivo.

### **Título de la propuesta**

Se considera plantear nuevas y actualizadas “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de un Spa de Uñas ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil”.

### **Objetivo de la propuesta**

En este se busca motivar y fidelizar a los colaboradores internos y Externos del Spa para incrementar las ventas mediante estrategias de marketing innovadoras, acaparando la audiencia tradicional y juvenil

### **Descripción de la propuesta**

Hoy en día en la ciudad de Guayaquil existen múltiples emprendimientos enfocados al área de la belleza permitiendo lucir a la mujer mucho más estética y radiante, Uno de ellos son los Spa de uñas, esta área requiere de constante preparación, también sumadas las horas de prácticas debido a su constante evolución en nuevas tendencias halladas en el mundo entero.

Por esta razón se busca capacitar al personal para no solo limitarse a realizar “Manicure & Pedicure” si no también procurar ofrecer una estupenda experiencia, desde que el cliente llega, hasta que se retira, hacer lo participe en las tomas de decisiones del Spa por ejemplo: Elegir un nuevo servicio, Promociones, bombos, entre otros.

Con esto se busca fidelizar y lograr el objetivo primordial como lo es posicionarse en el sector Centro de Guayaquil, satisfaciendo cada una de las necesidades por las que acuden las clientas, esto también tiene como ventaja la publicidad boca a boca.

## Herramientas Estratégicas Asociadas

### Estrategias de Fidelización

Esta estrategia es considerada para conservar a los clientes, ya que son un pilar fundamental en el posicionamiento y crecimiento de la misma. Para esto se debe trabajar arduamente por el avance de la empresa, hoy en día los clientes son más exigentes y se muestra un ambiente más competitivo, para llegar a fidelizarlos se debe conocer sus gustos y preferencias para mantener una relación estable.

#### ❖ REDISEÑO DE LOGO

Una actualización del logo tipo, conservando el nombre, transmitiendo frescura y juventud del mismo.

**Antes**



**Después**



**Fuente:** Rediseño del logo

**Elaborado:** Kristel Blancas

❖ GIFT CARD

Una tarjeta regalo que servirá para fidelizar a nuestros clientes al momento de buscar un regalo perfecto para esa persona especial.



**Fuente:** Diseño de Gif Card

**Elaborado:** Kristel Blancas

**Material POP (Merchandising)** como lo son agendas, tazas, plumas etc....

❖ AGENDAS

Obsequio perfecto para clientes potenciales, agenda con calendario incluido de material espiral con el logo de Princess Nails Spa.



**Fuente:** Diseño de agendas

**Elaborado:** Kristel Blancas

❖ PLUMAS

Plumas personalizadas con el logo del Salón para todas nuestras clientas que se realicen servicios en el establecimiento.



**Fuente:** Diseño de plumas

**Elaborado:** Kristel Blancas

❖ TAZAS

Para mejorar el posicionamiento y generando compromiso con clientes y colaboradores.



**Fuente:** Diseño de Tazas

**Elaborado:** Kristel Blancas

❖ LLAVEROS

Un accesorio básico en el llavero de las clientas, un complemento de satisfacer a las clientas.



**Fuente:** Diseño de llaveros

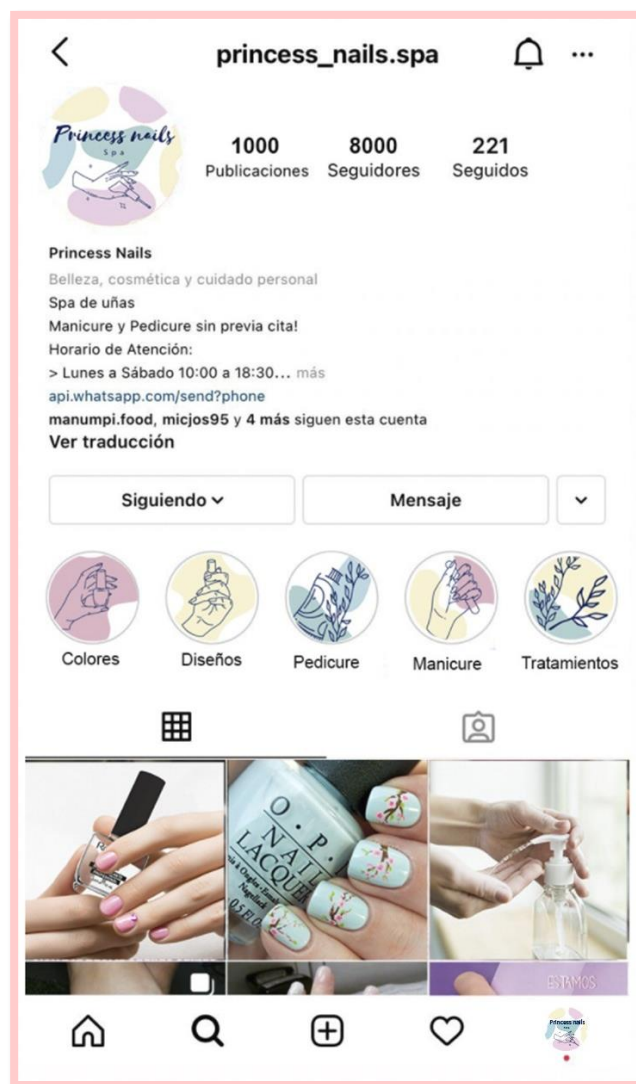
**Elaborado:** Kristel Blancas

**Estrategia de marketing digital**

Con esta estrategia se propone obtener un mayor alcance a en las redes sociales el mismo que permitirá humanizar y transmitir el concepto principal del Spa, analizando frecuentemente el algoritmo, engagement y estadísticas de cada una de las plataformas a utilizar.

## ❖ INSTAGRAM

Una red social tan llamativa de manera visual como lo es Instagram, donde se busca llegar a clientes potenciales y pueda observar los servicios que se realizan en el local.

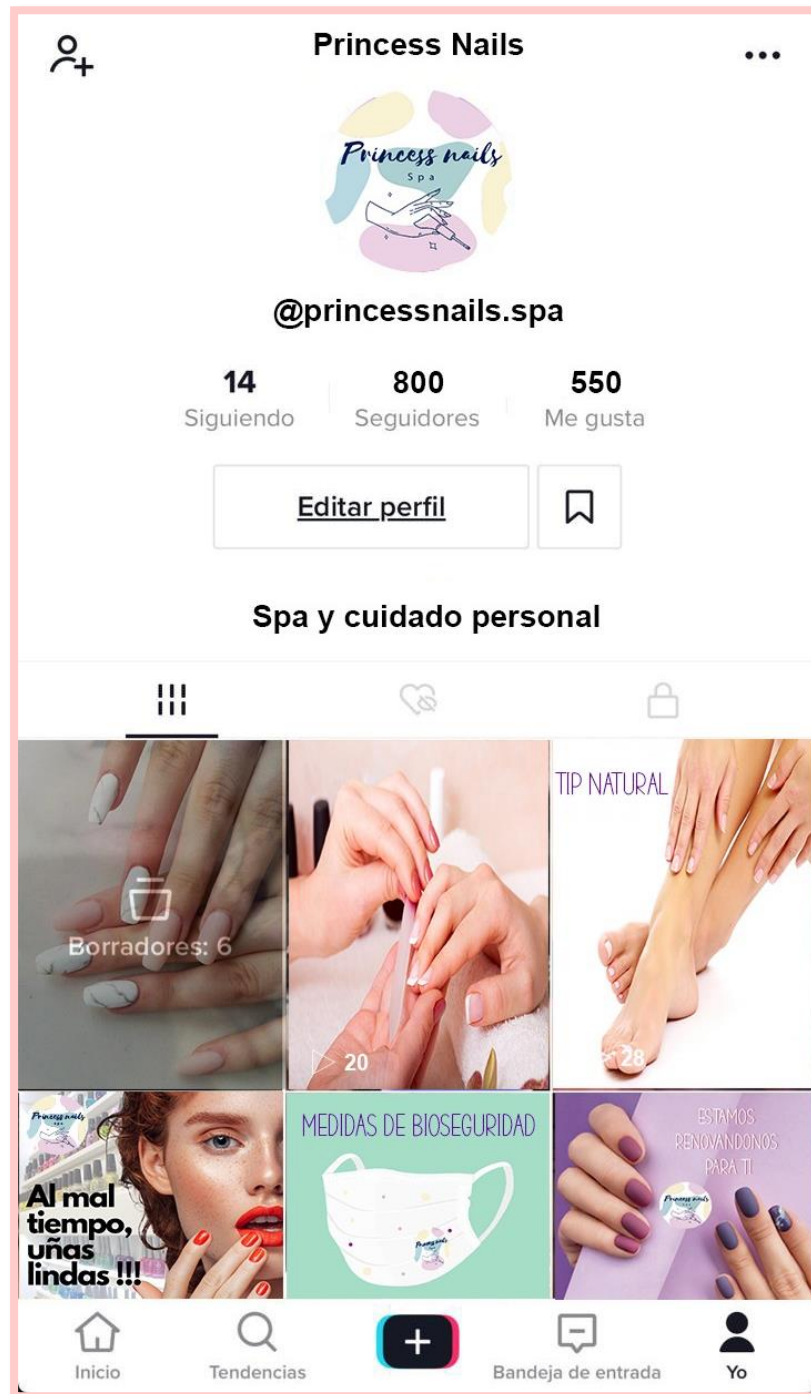


**Fuente:** Instagram de Princess Nails Spa

**Elaborado:** Kristel Blancas

## ❖ TIK TOK

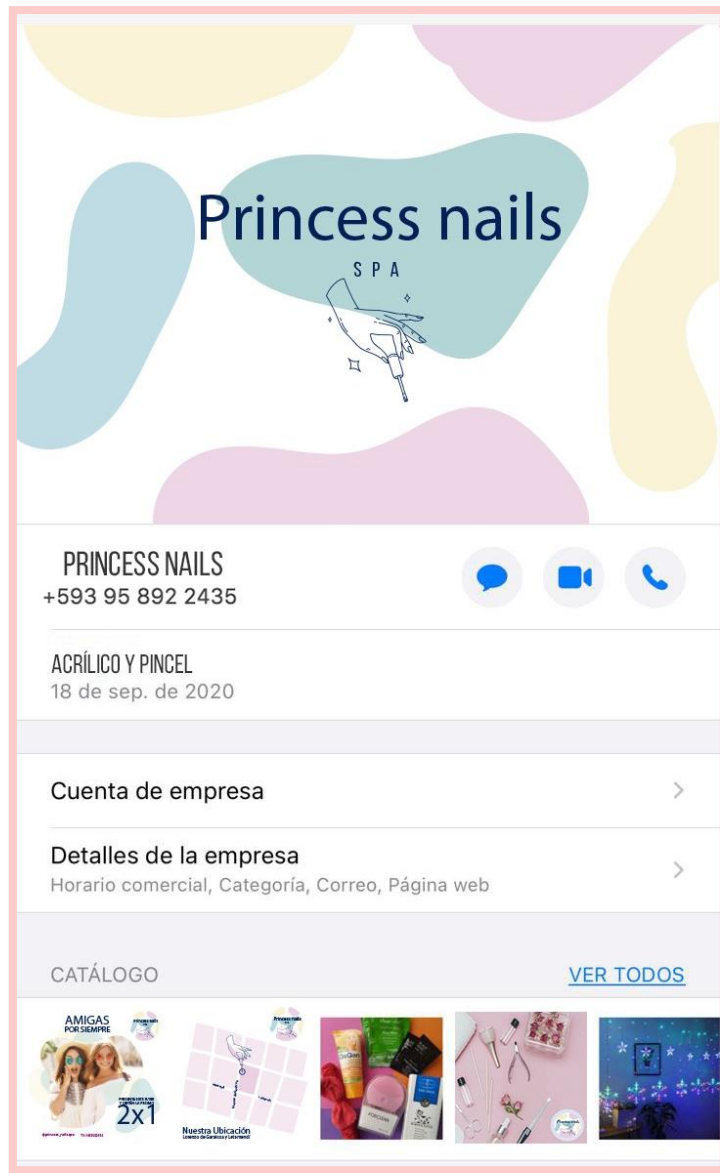
Estando en toda la acogida tener una cuenta en tik tok permitirá la popularidad publicando con videos de cuidado estético.



**Fuente:** Tik Tok de Princess Nails Spa **Elaborado:** Kristel Blancas

## ❖ WHATSAPP BUSSINES

Llega whatsapp bussines de modo empresarial, se manejará un tipo de mensajería profesional y personalizada ya que por medio de un link podrás acceder a contactarte directo con el encargado de un negocio.



**Fuente:** Whatsapp Bussines **Elaborado:** Kristel Blancas

## ❖ FLYER

Los flyers digitales permitirán difundir el tipo de promociones que se mantendrá activos logrando llamar la atención al consumidor.



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Kristel Blancas

### **Estrategia de Imagen Corporativa**

Este permitirá crear una imagen más sólida y segura del Spa, iniciando con una modificación en algunas variantes muy descuidadas del sitio en físico y también su vestuario.

## ❖ ROTULO Y MICROPERFORADO

Para una imagen más llamativa y visible para los transeúntes

**Antes**



**Después**



**Fuente:** Rotulo y microperforado del local **Elaborado:** Kristel Blancas

## ❖ UNIFORME

Trajes para brindar una imagen con medidas de Bioseguridad y que los clientes sientan confianza en atenderse en cualquier salón Spa.



**Fuente:** Diseño de uniformes **Elaborado:** Kristel Blancas

## ❖ MASCARILLAS

Otra medida Bioseguridad que ayudará al cliente a sentirse seguro y regresará por la confianza que se brinda.



**Fuente:** Diseño de Mascarillas

**Elaborado:** Kristel Blancas

## ❖ TARJETA DE PRESENTACIÓN

Herramienta corporativa para que los clientes puedan recordar dirección, número y servicio que se ofrece en el establecimiento.



**Fuente:** Diseño de tarjetas de presentación **Elaborado:** Kristel Blancas

## Estrategia de plaza o distribución

Se refiere al lugar donde serán atendidos los servicios o sea el establecimiento, para así atraerlos por medio de promociones, descuentos, premiaciones o primicias. Lo ideal sería crea videos o adjuntar la ubicación del local muy clara para que puedan ir sin ningún problema.

## Contar siempre con un mapa Online

Mapa Online servirá para que cada cliente al momento de dirigirse al establecimiento vaya por el lugar indicado.



**Fuente:** Diseño de mapa Online

**Elaborado:** Kristel Blancas

## Cronograma

<b>CRONOGRAMA</b>						
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>
<b>PROPUESTA</b>	X					
<b>CAPACITACION DE PERSONAL</b>		X				
<b>PROPUESTA GRAFICA</b>		X				
Uniformes			X			
Flyers			X			
Rotulo de Exterior			X			
Microperforado			X			
Gift card			X			
<b>Envío de Flyers Digital</b>				X	X	
<b>Activación de redes sociales</b>			X	X	X	X
<b>Difusión de Promociones en medios digitales</b>			X	X	X	

**Fuente:** Investigación realizada por la autora **Elaborado:** Kristel Blancas

## **Factibilidad de Aplicación**

Cada estrategia planteada presenta una alta variable de factibilidad en el comercio del que se desarrolla.

### ➤ **Factibilidad Técnico- tecnológico**

Dentro de este aspecto es muy factible por lo que el Spa Nails cuenta con diferentes equipos técnicos y tecnológicos que permiten brindar una estupenda experiencia tanto en la comunicación, como en los elementos para llevar a cabo el mismo servicio.

### ➤ **Factibilidad Económica**

La dueña del negocio Patricia González ha venido aumentando sus actividades económicas, también ha perfeccionado el servicio que brinda con el trabajo del día a día puliendo sus resultados en mejora.

### ➤ **Factibilidad Innovación**

Este cuenta con elementos tecnológicos nuevos que facilitan y disminuyen trabajo desde la manipulación de las uñas al ser limadas de las clientas ya que para esto hay herramientas que lo hacen por uno y del mismo modo el sellado y secado del esmalte o acrílico.

## Presupuesto

PRESUPUESTO		
ITEMS	CANTIDAD	PRECIO
Uniformes	3	\$ 30,00
Flyers Digital	25	\$ 30,00
Rotulo de Exterior	1	\$ 150,00
Microperforado	1	\$ 60,00
Material Publicitario	6 en Promo	\$ 100,00
Rediseño de Logo	1	\$ 50,00
Caja de Guantes	1 caja	\$ 18,00
Caja de Mascarillas	1 caja	\$ 25,00
Curso de Redes Sociales	2	\$ 50,00
Gift card Digital	10	\$ 15,00
Capacitación de personal	3	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 678,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada por la autora **Elaborado:** Kristel Blancas

### Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

Con la ejecución del plan Estratégico se busca posicionar en el nicho de la belleza, ya habiendo expuesto cada una de las estrategias que se van realizar para cumplirlas en un determinado tiempo.

Se espera la colaboración de la propietaria del Spa para continuar con las capacitaciones, consultas en innovación de promociones, y así no desistir del avance y crecimiento que obtendrá el sitio.

Del mismo modo este planteamiento permitirá exponerlo en un futuro para ver sus avances y ser guía de fuentes investigativas para más emprendimientos dedicados al mismo campo de embellecer a la mujer Guayaquileña.

### Conclusión

Las conclusiones que surgieron en el presente proyecto indican que:

- El Spa Princesas Nails cumple con todos los requerimientos necesarios para ser adaptado a una nueva planificación estratégica 100% digital en donde se comprueba por medio del presupuesto y su factibilidad que si está apto para iniciar con el proceso de posicionamiento en el sector céntrico de la ciudad de Guayaquil.
- También se corrobora la flexibilidad en las estrategias ya que están ajustada a las necesidades y situación actual que se vive en la ciudad debido a la pandemia, entre ellas están las medidas dentro del establecimiento de bioseguridad e innovación en las estrategias digitales a corto y largo plazo.
- En el proceso de estudio e investigación se concluyó que dentro del perímetro existen diferentes tipos de establecimientos enfocados en el área de la belleza con sus ramas en maquillaje, tinturados, tratamientos y uñas, permitiéndonos esto mejorar en servicio como un plus súper notorio, para enganchar, agradar y persuadir al cliente con la mejor experiencia del sector.

### **Recomendaciones**

Para que este proyecto sea exitoso deberá seguir cada una de las recomendaciones enmarcadas a continuación:

- Se pide actualizar o mejorar las estrategias citadas en un tiempo promedio de seis a nueve meses concurridos.
- Analizar el mercado vecino para discernir necesidades y poder trabajar en suplirlas para de esta manera apresurar su proceso de posicionamiento en el sector.
- Se sugiere tener participación de marca en feria, escuelas artesanales, entre otros establecimientos, con el fin de tener alianzas fuertes para el crecimiento estrategia de ambas.
- Se recomienda un buen proceso de selección de personal para transmitir confianza, seguridad y empatía al cliente, ya que, si constantemente se lo modifica, lo que transmitiremos será algo completamente negativo y poco ético de la marca.

- Y como último y más importante se pide que el personal interno sea capacitado mínimo una vez al año tanto en gerencia de servicios, servicios éticos y profesionales, y que exista un encargado netamente de Marketing Digital, que su enfoque único sea crear contenido de la marca en las redes sociales, aumentar el engagement y dar grandes resultados.

## Referencias Bibliográfica

- Armstrong, p. k. (2013). *Principios de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Best, R. (2007). *Marketing Estrategico*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto del Marketing: Pasado, presente y perspectiva. *Perspectivas*, 65.
- Coca Parasila, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Scielo*.
- Ferrel, O. C. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico F.D.: Cengage Learning.
- Kotler, A. (2013). *Principios de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Martinez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Mozo, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* . Madrid: Mcgrawhill Education .
- Martinez, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid : Esic.
- Pupo, A. (2019). *Marketing*. Guayaquil: Cometa.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estretegia de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Trout, A. R. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente* . Mexico: Mc Graw Hill.

## Anexos

### Anexo 1. Ficha de Observación

<b>Guía de Observación</b>		
Fecha: 2 de Enero 2021		
Lugar:		
Hora:	<b>Deficiente</b>	<b>Eficiente</b>
<b>Aspectos a Observar</b>	1	2
<b>1.- Condiciones de la infraestructura</b>		
Decoración	✓	
Iluminación	✓	
Estado del Piso	✓	
Equipamiento	✓	
Materiales para el trabajo	✓	
Condiciones higiénicas sanitarias	✓	
<b>2.- Atención al cliente</b>		
Imagen personal	✓	
Calidad de servicio		✓
Atención Oportuna		✓
<b>3.- Relaciones Interpersonales</b>		
Saludo inicial		✓
Lenguaje corporal apropiado		✓
Asesoramiento	✓	
Presenta alternativas		✓
Feedback adecuado		✓
Saludo de despedida		✓
Medidas de bioseguridad		✓

#### **Análisis de Observación**

Este análisis fue realizado por la autora del presente proyecto.....

## Anexo 2. Guía de la entrevista



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

**Carrera:** Tecnología en Marketing

**Entrevistado:** Christopher Carchipulla Alvarado

**Entrevistador:** Kristel Blancas Romero

**Cargo:** Masterado en dirección estratégica de marketing

**Ubicación:** Boyacá y Padre Solano

### **¿Qué es una estrategia de marketing para usted?**

Un conjunto de actividades a realizar parte de una planeación que surge en respuesta de un objetivo.

### **¿Cuál es la mejor manera de posicionar una marca?**

Para poder posicionar una marca, en primer lugar, se debe hacer una matriz de posicionamiento, en el que nos podremos dar cuenta que es lo que la gente le gusta y en base a eso, posicionar una marca.

### **¿De qué forma podemos conocer el comportamiento del consumidor?**

Investigando, leyendo, realizando un estudio de mercado, saber las nuevas tendencias del consumidor, observando, haciendo investigaciones cualitativas y cuantitativas.

### **¿considera usted importante el uso de redes sociales en los emprendimientos?**

Considero que las redes sociales son el principal medio de comunicación actualmente para cualquier emprendimiento.

### **¿Qué tipos de estrategias de marketing recomienda usted para un emprendimiento de spa de niñas?**

Si hablamos de estrategias de marketing, siempre debemos realizar las 4P principalmente, como es un servicio lo que se da son las 7P:

Producto

Precio

Comunicación

Distribución

Personas

Procesos

Physical environment

## Anexo 2. Guía de la entrevista



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

**Carrera:** Tecnología en Marketing

**Entrevistado:** Patricia González

**Entrevistador:** Kristel Blancas Romero

**Cargo:** Administradora y dueña del negocio

**Ubicación:** Lorenzo de Garaicoa y Letamendi

### **¿Cómo surge la idea de empezar su emprendimiento?**

Un trabajo de manera independiente busqué, dar trabajo a madres solteras y ayudarlas a salir adelante, que ellas tengan su espacio. Me enfoqué en un emprendimiento que yo le tenga amor y de esta manera emprendí.

### **¿Considera usted que ha surgido un cambio en estos tiempos pandemia?**

Indudablemente hay una diferencia, pero el negocio de la belleza siempre estará activo, Ecuador hoy en día tiene extranjeros trabajando y ofreciendo el mismo servicio a menor costo y de esta manera baja la calidad, esto conlleva una competencia y tratamos de ofrecer lo mismo con medidas preventivas.

### **¿Qué consejo les daría a las mujeres que están empezando a emprender?**

Si bien es cierto que hoy en día hay mucho emprendimiento es porque son personas visionarias e innovadoras, también vemos la otra cara de la moneda donde el éxito de emprender es ir de fracaso en fracaso sin desanimarse, buscar resultados diferentes hasta alcanzar la meta soñada

### **¿Cuál es el enfoque al momento de realizar una estrategia de promoción?**

Mi enfoque sería llegar a más personas medio de las promociones llamativas y creativas que publicaría en redes sociales.



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado:** Kristel Blancas

### Anexo 3. Guía de Encuesta



Buenas tardes soy estudiante del Instituto Tecnológico de Formación y me gustaría conocer su opinión acerca del Spa princesas Nails.

1) Edad

15 a 25

26 a 35

36 a 50

51 más años

2) ¿Visita usted salones de belleza?

SI

NO

3) ¿Considera usted importante que las mujeres se arreglen las uñas?

SI

NO

4) ¿Visita usted el Salón de uñas?

SI

NO

5) ¿Con que frecuencia visita usted un spa de uñas?

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Casi todos los días

Todos los días

6) ¿Cuánto dinero invierte mensualmente en sus uñas?

10 -20

20 – 30

30 – 40

Más de 40

7) ¿Con quién va al Salón de Uñas?

Mama

Hermana

Pareja

Amigas

Compañeros de trabajo

8) Escoja del 1 a 7 el grado de importancia de cada atributo al momento de escoger....

	1	2	3	4	5	6	7
Precio							
Ubicación							
Renombre del establecimiento							
Promociones							
Servicio							
Garantía							
Variedad de diseños							

9) Conoce usted el Spa de uñas Princesas Nails

SI

NO

10) Por qué red social le gustaría enterarse de promociones y servicios

Facebook


Whatsapp

Instagram

Telegram

Otros

## Anexo de Imágenes



asesoría económica & marketing S.C.  
soria Economica & Marketing  
Copyright 2009

### Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Poblacion: 10706**  
**Tamaño de muestra: 371**

**Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales**

n= Tamaño de la muestra  
 Z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2 \cdot (p \cdot q)}{N}}$$

