



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

**Carrera**  
Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**  
“Campaña de relanzamiento de la Estética Svenson ubicado en Lomas de Urdesa de la Ciudad de Guayaquil.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

**Autora:**  
Arlení Lucía Guerrero Vargas

**Tutora:**  
Lic. Daniel Zaldívar Almarales  
Licenciado de Derecho

Guayaquil - Ecuador  
2020



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

**Carrera**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

“Campaña de relanzamiento de la Estética Svenson ubicado en Lomas de Urdesa de la Ciudad de Guayaquil.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

**Autora:**

Arleni Lucia Guerrero Vargas

**Tutora:**

Lic. Daniel Zaldívar Almarales

Licenciado de Derecho

Guayaquil - Ecuador

2020

## **Reconocimiento de Responsabilidad**

Yo, Arleni Lucia Guerrero Vargas, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“Campaña de relanzamiento de la Estética Stevenson ubicada en Lomas de Urdesa 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.

.....

Arleni Lucia Guerrero Vargas

C.C.:093048845-7

## **Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación**

Lic. Daniel Zaldívar Almarales, 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: **“Campaña de relanzamiento para incrementar ventas en la Estética Stevenson ubicado en Lomas de Urdesa de la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por la señorita Arleni Lucia Guerrero Vargas, 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.

---

Lic. Daniel Zaldívar Almarales  
Licenciado en Derecho  
Tutor de Trabajo de Titulación

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a Dios quien me ha permitido culminar mis estudios.

A Mi madre a mi hija quienes han sido mi inspiración y soporte para ser una profesional, todo sea para ellas y por ellas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Arlení Guerrero Vargas

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por concederme este logro a mi madre a mi hija y a Boris, quienes han sido mi soporte en todo este transcurso para ser una Tecnóloga, gracias por su amor y paciencia

A mi Tutor Lic. Daniel Zaldívar Almarales por guiarme a realizar este proyecto.

Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

Arlení Guerrero Vargas

## Índice de tablas

Dedicatoria .....	3
Agradecimiento.....	4
Índice de Tablas .....	8
Índice de Gráficos.....	9
Índice de Imágenes .....	10
Anexos .....	11
Resumen .....	12
Abstract .....	13
Introducción.....	14
Capítulo I. Fundamentación .....	19
1.1 Marco Histórico.....	19
1.1.1 Publicidad.....	19
1.1.2 Historia de Stevenson.....	21
1.2 Marco Teórico .....	23
1.2.1 Campañas.....	23
1.2.2 Publicidad.....	24
1.3 Marco Conceptual.....	25
1.3.1 Campaña.....	25
1.3.2 Tipos de campañas publicitarias.....	25
1.3.3 Cómo elaborar una campaña .....	28
1.3.4 Estrategia.....	33
1.3.5 Tipos de estrategias.....	33
1.3.6 Elementos publicitarios.....	34
1.3.7 Segmentación: criterios generales y específicos.....	35
1.4 Marco Legal.....	36
1.4.1 Constitución del Ecuador.....	36
1.4.2 Ministerio de Salud Pública.....	36
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.....	38
1.4.4 Ley Orgánica de comunicación.....	40
1.4.5 Ley de Propiedad Intelectual.....	40
1.4.6 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 toda una vida.....	41

Capítulo II Metodología Empleada .....	43
2.1 Tipos de investigación. ....	43
2.1.1 Tipo Descriptiva. ....	43
2.1.2 Tipo Explicativa. ....	43
2.2 Métodos de Investigación. ....	43
2.2.1 Método Teórico.....	43
2.2.2 Método Empírico. ....	44
2.3 Análisis de Resultados. ....	48
2.4 Herramientas de análisis del entorno.....	57
2.4.1 Análisis PEST.....	57
2.4.2 Análisis FODA. ....	58
2.4.3 Modelo CAPA. ....	59
Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta.....	61
3.1 Título de la propuesta .....	61
3.2 Objetivo de la propuesta .....	61
3.3 Descripción de la propuesta .....	61
3.3.1 Renovación de Protocolo.....	61
3.3.2 Endomarketing. ....	61
3.3.3 Cambio de uniformes.....	62
3.3.4 Remodelación de sucursal.....	62
3.3.5 E-Mail Marketing.....	62
3.3.6 Consultas – Ventas On Line. ....	65
3.3.7 Activaciones. ....	65
3.3.8 Estrategia Del Street Marketing .....	66
3.3.9 Alianzas Estratégicas. ....	66
3.3.10 Svenson “eficacia contra la calvicie” .....	67
3.3.11 Remodelación de la imagen corporativa. ....	68
.....	68
3.4 Factibilidad de la propuesta .....	70
3.4.1 Económico.....	70
3.4.2 Tecnológico. ....	70
3.4.3 Ambiental. ....	70
3.4.4 Socio-cultural.....	70
3.4.5 Legal. ....	70
3.4.6 Financiero.....	71

3.5	Cronograma de actividades .....	71
3.6	Resultados de la propuesta .....	72
	Recomendaciones .....	72
	Bibliografía.....	74
	Anexos .....	76

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Género</i> .....	48
Tabla 2. <i>Edad</i> .....	48
Tabla 3. <i>Publicidad difundida a cliente</i> .....	49
Tabla 4. <i>Nivel de satisfacción de la atención al cliente</i> .....	50
Tabla 5. <i>Nivel de satisfacción del servicio recibido</i> .....	51
Tabla 6. <i>Nivel de receptividad en el manejo de dudas e inquietudes de los clientes</i> .....	52
Tabla 7. <i>Nivel de satisfacción en la recepción y agenda de citas</i> .....	53
Tabla 8. <i>Probabilidad de recompra del servicio</i> .....	54
Tabla 9. <i>Predisposición para recomendar el servicio</i> .....	55
Tabla 10. <i>Predisposición para continuar usando los servicios de la estética</i> .....	56
Tabla 11. <i>Presupuesto</i> .....	71
Tabla 12. <i>Cronograma de actividades</i> .....	71

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Genero .....	48
Gráfico 2. Edad.....	49
Gráfico 3. Publicidad difundida a cliente.....	50
Gráfico 4. Nivel de satisfacción de la atención al cliente.....	51
Gráfico 5. Nivel de satisfacción del servicio recibido.....	52
Gráfico 6. Nivel de receptividad en el manejo de dudas e inquietudes de los clientes .....	53
Gráfico 7. Nivel de satisfacción en la recepción y agenda de citas .....	54
Gráfico 8. Probabilidad de recompra del servicio.....	55
Gráfico 9. Predisposición para recomendar el servicio.....	56
Gráfico 10. Predisposición para continuar usando los servicios de la estética .....	57

## Índice de Imágenes

<i>Imagen 1. Uniformes.....</i>	62
<i>Imagen 2. plataforma de automatización de campañas .....</i>	63
<i>Imagen 3. Aplicaciones móviles y web.....</i>	64
<i>Imagen 4. Paquete de servicios.....</i>	64
<i>Imagen 5. Consultas online.....</i>	65
<i>Imagen 6. Activaciones de marca .....</i>	66
<i>Imagen 7. Tipos de alopecia .....</i>	67
<i>Imagen 8. Antes de la remodelación.....</i>	68
<i>Imagen 9. Después de la remodelación.....</i>	68
<i>Imagen 10. Página web Svenson .....</i>	69
<i>Imagen 11. Estadística de la campaña .....</i>	69
<i>Imagen 12 Activacion de marca Programa de Casa en Casa .....</i>	82
<i>Imagen 13. Activacion de marca Programa En Contacto .....</i>	82
<i>Imagen 14. Área de recepción .....</i>	83
<i>Imagen 15. Atención a clientes .....</i>	83

## **Anexos**

Anexo 1. <i>Guía de observación</i> .....	76
Anexo 2. <i>Guía de entrevista</i> .....	77
Anexo 3. <i>Guía de la Entrevista</i> .....	79
Anexo 4. <i>Formato de Encuesta</i> .....	80
Anexo 5. <i>Activaciones de marca</i> .....	82
Anexo 6. <i>Fotografías de la estética</i> .....	83
Anexo 7. <i>Resultado de tratamiento de alopecia</i> .....	84

## **Resumen**

La presente tesina se basa en desarrollar una Campaña de relanzamiento de la Estética Svenson ubicado en Lomas de Urdesa de la Ciudad de Guayaquil que permita refrescar la marca, en estos últimos años Svenson ha perdido fuerza en el mercado no se ha realizado el manejo correcto de la marca por medio de las herramientas del marketing. El uso de canales de publicidad equivocados ha desvanecido la conexión con los clientes generando ventaja a la competencia quien no se ha hecho esperar, el fin es llegar a nuestros actuales consumidores creando en ellos una excelente experiencia de servicio y por medio de esto fidelizarlos y llegar a más potenciales clientes.

Para esto, se aplicaran diferentes estrategias de marketing dentro de la metodología aplicada se ha utilizado las encuestas y entrevistas con el propósito de encontrar las falencias y receptar sugerencias de los clientes con el fin de optimizar el servicio y generar más ventas se espera con las estrategias de marketing aplicadas conseguir los objetivos comerciales, ofreciendo a los clientes un valor agregado que nos permita reconectar con los clientes.

**Palabras claves:** campaña de relanzamiento, estrategias, calvicie, estrategia BTL, alianzas estratégicas.

## **Abstract**

The present project is based on developing a campaign to relaunch Svenson's esthetic located in Lomas de Urdesa to the north of Guayaquil city. This campaign attends to refresh the brand. In recent years, Svenson has lost strength in the market, because of the wrong handling of marketing tools likewise wrong advertising channels and lack of connection with customers. That has causes advantages for the competitors who has not been expected. The purpose of this reach is to retain customers and attract new ones providing a good customer experience through good customer service.

As part of the data collection tools, surveys and interviews were applied in order to find organizational deficiencies and receive customer suggestions. And so, to achieve the commercial objectives set, optimizing the service, generating more sales and offering customers value added

**Keywords:** Marketing strategies, relaunch campaign, below the line strategies (BTL), esthetic, strategic alliances

## **Introducción**

Desde la más remota antigüedad el concepto de belleza y apariencia personal ha sido la preocupación de los seres humanos. Esto ha causado que por mucho tiempo hombres y mujeres hayan invertido su tiempo, esfuerzo y dinero en el arreglo cuidado y mantenimiento sus cabellos incluso muchas ocasiones sin obtener resultados favorables esta preocupación radica en que la forma en que el cabello es presentado ante los demás tiene profundas raíces psicológicas y sociales esto se debe a que el cabello es el mensaje que se da a los otros sobre la personalidad de alguien, aunque en realidad su función natural es proteger la cabeza contra el frío y el calor, actuando como aislante y acondicionador térmico, la preocupación de las personas se basa en el aspecto físico.

La falta de conocimiento de cómo llevar una buena higiene en el cuero cabelludo crea tanto en hombres como mujeres la pérdida de cabello muchas veces dando paso a la calvicie en muchos casos las personas no toman las medidas para su corrección a tiempo, dejan pasar meses incluso años esperando que la caída del cabello se detenga sin darle mayor importancia, para mantener un cabello saludable, es importante comprender que cuidar el cuero cabelludo es de vital importancia, pero a la vez muy desconocido por las personas ya que es donde el bulbo está implantado y donde las células se multiplican gracias al aporte indispensable de oxígeno, sustancias nutritivas y sales minerales, por esta razón la higiene y el cuidado del cuero cabelludo deben elegirse con el objetivo de prevenir problemas eventuales que generan incomodidad a las personas incluso puede llegar afectar a su autoestima causando el aislamiento de la persona que esté sufriendo de algún problema de este tipo, los síntomas para saber si el cuero cabelludo está presentado alguna anomalía son: el picor, irritación, caída, cabello graso, seco o fino y desencadenar otras afecciones.

Entre las diversas enfermedades que atacan al cuero cabelludo están: la alopecia la cual produce una pérdida anormal o rarefacción del cabello. El término se considera un sinónimo de calvicie. Puede afectar al cuero cabelludo a otras zonas de la piel en la que existe pelo, entre ellas las pestañas, cejas, axilas, región genital y barba, puede clasificarse en multitud de grupos, según su origen y manifestaciones, pero la forma más frecuente es la alopecia androgénica, también llamada alopecia androgénica o calvicie común, que es responsable del 95% de los casos y afecta principalmente a los varones, menos

frecuentemente a las mujeres, y debe su nombre a que está provocada por la acción de las hormonas masculinas o andrógenos sobre el folículo piloso, provocando su miniaturización progresiva.

Otras formas comunes de alopecia son la alopecia areata, en la que la pérdida del pelo no es definitiva y se limita comúnmente a un área determinada; la alopecia universal que es la forma extensa de la alopecia areata también existe la alopecia cicatricial se produce por una destrucción del folículo piloso convirtiéndola en irreversible.

Quienes padecen alopecia ven cómo sus cabellos son cada vez más delgados y débiles, hasta que los folículos terminan por desaparecer. Si bien el proceso puede comenzar incluso en la adolescencia, los efectos de la calvicie comienzan a ser notorios a partir de los 30 o 40 años de edad, aunque varones con mucha suerte se salvan. Un hombre cuyo padre o abuelos hayan sufrido de calvicie, tiene altas probabilidades de ir por el mismo camino, ya que el gen responsable es dominante y puede venir tanto del lado paterno como materno.

En Ecuador específicamente en las ciudades de Quito y Guayaquil se atienden “de 20 a 25 pacientes por semana”, el 70% de los pacientes son hombres adultos, y el 30% son mujeres y niños, su nombre científico es alopecia, aunque es comúnmente conocido como calvicie.

La Estética Svenson tiene presencia por aproximadamente 63 años en el mundo, comenzó en 1956 en Londres, debido a su éxito con las innovadoras soluciones capilares se fueron extendiendo por el resto de Europa, llegando a América en 1988, hoy en día, es líder y cuenta con más de 150 centros repartidos por todo el mundo y más de 500 profesionales en salud capilar.

Llegó al Ecuador hace 30 años; el objetivo fue crear una cultura capilar, siendo esta la única empresa que ofrece tratamientos capilares preventivos, a base de fórmulas magistrales para todos los problemas capilares con centros especializados en las enfermedades del cuero cabelludo y cabello, siendo líder en las mejores soluciones contra la caída del cabello. Con especialistas y profesionales en salud capilar quienes realizan un exhaustivo análisis y un diagnóstico personalizado, realizando tratamientos de manera tópica con fórmulas magistrales patentadas creadas exclusivamente para Svenson

En el año 2011 la Señora Marcia Gaibor compra la marca Svenson en Ecuador. Con su visión de emprendedora plasmó sus sueños y construyó el edificio Svenson para mejorar el servicio y atención al cliente ubicado en la ciudad de Quito además creando una sucursal en Guayaquil.

A pesar del tiempo y la experiencia que garantiza Svenson ha perdido terreno en el mercado debido a su falta de reacción ante la competencia quienes si han innovado respondiendo al gran auge que se han dado en estos últimos años sobre el tema del cuidado del cuero cabelludo ofreciendo mayor y mejores opciones a los consumidores.

La estética Svenson que se encuentra ubicada en Lomas de Urdesa presenta otro problema, la ausencia de un departamento de marketing esto causa que no haya una persona responsable de trabajar con publicidad, relaciones públicas, ventas, desarrollo de productos, esta falencia no ha permitido detectar y generar nuevos negocios y oportunidades para la empresa, sin un personal encargado en el área de marketing cómo será posible tener la visión de hacer rentable y difundir la existencia de los diferentes productos que se manejan en estos momentos está causando el estancamiento actual que está viviendo la empresa.

Esto se da porque la publicidad es la principal actividad de comunicación dentro de una empresa siendo esta la combinación de distintas herramientas como la promoción, venta personal, relaciones públicas, promoción de venta y mercadeo directo utilizados por la marca para comunicar algo a los compradores y consumidores con el fin de poder alcanzar los objetivos establecidos.

### **¿Cómo el desconocimiento del marketing y elementos de mercadotecnia influye la falta de reacción frente a la competencia?**

El marketing es un conjunto de estrategias para impulsar a las empresas en el cumplimiento de sus objetivos, planificando todas las acciones necesarias para obtener las metas del negocio.

La publicidad es uno de los instrumentos que el marketing utiliza en la creación de sus estrategias.

De esta manera, la publicidad y el marketing trabajan juntos: mientras el marketing se encarga de satisfacer el público objetivo y desarrollar estrategias para atenderlo, la publicidad se centra en alcanzarlo con una comunicación eficiente. Sin un departamento responsable que se preocupe y encargue de la imagen y publicidad de la empresa y la renovación de sus infraestructuras ha generado que la marca pierda importancia en el mercado permitiendo a la competencia avanzar e incluso empezar a superarlos.

### **Problema de Investigación:**

La pérdida de clientes que ha afectado notablemente los ingresos mensuales en la venta de paquetes de servicios y productos, es la principal razón que impulso la ejecución del presente trabajo investigativo, problema cuyo impacto pretende ser minimizado a través de la realización de una campaña de relanzamiento enfocada en la captación de nuevos clientes, presentando una imagen renovada pero con 32 años de experiencia en el mercado ecuatoriano.

Cuando una marca o empresa después de tanto tiempo en el mercado empieza a perder espacio entre los consumidores es necesario refrescar la imagen de la misma para reconquistar a sus consumidores y así mismo llegar a nuevos clientes potenciales, es aquí cuando aparece la oportunidad de realizar un relanzamiento, esto implica un arduo trabajo y análisis para conseguir los resultados esperados.

Existen varias marcas en el mercado que se han reinventado en los últimos años para adaptarse al pensamiento y estilo de vida de las nuevas generaciones, que, en general, están más atentas a temas como la salud y el bienestar. En base a estos intereses, valores y características como el que los productos sean más saludables, tengan un impacto positivo en el ambiente o que en su cadena de producción no se haya dañado a seres vivos, se han vuelto relevantes.

### **Objetivo de investigación:**

El objetivo de esta investigación es crear una campaña para refrescar la marca Svenson con el fin de generar una experiencia de servicio placentera para los actuales clientes y por medio de ellos llegar a más personas y así incrementar ventas, para esto se ha considerado

necesario: Relanzar la Estética Svenson ubicado en Lomas de Urdesa de la Ciudad de Guayaquil.

A continuación se presenta el análisis de cada uno de los capítulos que se han desarrollado en el proyecto:

Capítulo I Fundamentación: en este capítulo se encuentra el marco histórico en el que se expone una historia cronológica de fundamentos acorde al tema; marco teórico donde se exhibe cada uno de los criterios de diferentes autores; marco conceptual en el que se detallan otras definiciones; marco jurídico que respalda la ejecución del proyecto desde el punto de vista legal, apoyando de diversas leyes y reglamentos relacionadas con este proyecto

El Capítulo II. Metodología empleada, detalla la metodología de investigación utilizada para el desarrollo del trabajo

En el Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta, se exponen los rasgos distintivos de la alternativa, acciones, sistemas de actividades o estrategias para solucionar y dar respuesta al problema identificado.

## Capítulo I. Fundamentación

### 1.1 Marco Histórico

#### 1.1.1 Publicidad.

Fue en la Grecia Clásica que la publicidad empezó a tomar forma, en una época en que los primeros comerciantes llevaban una vida nómada y vendían sus productos de ciudad en ciudad.

Por eso, el método de los vendedores era pregonar su mercancía a gritos. Aunque no fuera algo bien “estratégico”, era la forma que ellos tenían de hacerse conocer en los nuevos pueblos a los que llegaban, luego, la voz fue el primer medio publicitario.

Esta costumbre se extendió por el Imperio Romano, pero aquí se incorporaron también las enseñas (que servían para localizar un centro de trabajo, ocio o venta) y la escrita (hecha en piezas cuadradas de madera o piedra blanqueada, donde se informaban normalmente decisiones políticas de las autoridades, anuncios de espectáculos y mercancías).

##### *1.1.1.1. La primera transformación en la historia de la publicidad.*

Para ser efectiva, la publicidad necesita llegar a mucha gente. En 1450, Gutenberg lo hizo posible haciendo uso de técnicas que permitían la multiplicación de imágenes y textos sobre papel – surge la imprenta – la invención que más tarde abriría camino para el primer medio de comunicación: el periódico impreso.

En el año 1625, el periódico británico Mercurius Britannicus publicó su primer anuncio publicitario y, cerca de 6 años más tarde, nació la primera sección de anuncios. La publicidad aquí aún no tenía un lenguaje persuasivo – su intención era apenas presentar el producto o servicio a los lectores.

##### *1.1.1.2. El desarrollo de la publicidad.*

Es en el período de la Revolución Industrial que vemos un cambio expresivo en el universo publicitario.

La Revolución Industrial significó la aparición de nuevas empresas e industrias, llevando a un aumento de producción que, a su vez, aumentó la cantidad de productos

circulando en el mercado. De esa forma, la publicidad empezó a desempeñar un papel de incentivo al consumo de bienes producidos.

Con el perfeccionamiento de la técnica publicitaria, los mensajes pasaron a ser persuasivos y perdieron, casi por completo, su sentido informativo.

Todo este estallido publicitario lleva al apareamiento de la primera agencia de publicidad especializada en Boston (EUA), creada por Volney Palmer en 1841.

En las décadas siguientes, nuevos medios masivos de comunicación surgieron para la divulgación de anuncios.

#### ***1.1.1.3 La radio fue la pionera.***

A través de sus transmisiones, nacen los anuncios pagos (empresas que pagan para anunciar durante los programas). Esa es una práctica que ganó popularidad y se mantuvo presente hasta el surgimiento de la televisión – otra revolución fundamental para el progreso de la publicidad.

La televisión dio alas a la creatividad audiovisual y los anuncios se volvieron mucho más interesantes y convincentes. Además, la publicidad pasó a ser motivo de estudios, investigaciones y críticas, con la finalidad de evaluar su impacto sobre la sociedad.) (Grapsas, 2017)

Recientemente, otra revolución entró en la vida de la publicidad:

#### ***1.1.1.4 Impacto De La Televisión El La Publicidad Post Guerra.***

Según Manuel Castells luego de la II Guerra Mundial, el resto de los medios de comunicación (radio, cine, TV, etc.) fueron reestructurados y reorganizados; la televisión se convirtió en la forma de comunicación más sobresaliente como consecuencia inmediata del instinto básico de una audiencia perezosa.

#### ***1.1.1.5 La Internet.***

Espacios de divulgación en buscadores, portales, blogs, e-mails y redes sociales vinieron como una nueva oportunidad para los anunciantes.

Con el marketing digital, se hizo mucho más fácil llegar a las personas y medir con precisión los resultados de una campaña, algo que hasta entonces ningún medio lo había permitido.

#### ***1.1.1.6 Aparición de la WWW.***

La World Wide Web, generalmente conocida como la Web, es un sistema de documentos de hipertexto vinculados accesibles por Internet. Usando un programa conocido como navegador Web se pueden ver páginas que pueden contener textos, imágenes, medios continuos como video o música y casi cualquier elementos multimedia de hoy en día.

Uno de los grandes aciertos del sistema fue la conexión entre las páginas a través de hipervínculos. Esto permite hacer un recorrido no lineal entre los documentos, conocido como navegación.

Marzo de 1989 es conocido como el hito que marca el nacimiento de Internet, y posiciona Berners-Lee como padre. La propuesta formal de la Web fue presentada oficialmente en la CERN el 12 de Noviembre de 1990 en parte gracias a la colaboración de Robert Cailliau.

Como miembro de la CERN, fue quien decidió tomar la idea de Berners-Lee y ayudó tanto en la redacción como en la provisión de recursos para concretar el proyecto. A finales de 1990 ya habían construido el primer servidor Web en un sistema Next, y el primer software navegador-editor de páginas.

Sin embargo, no fue hasta abril de 1993 cuando la CERN decidió permitir el uso libre y gratuito de la Web a la comunidad. La aparición del primer navegador Web MOSAIC de la NCSA (National Center for Supercomputer Applications) marcó el comienzo oficial de la Web como un sistema orientado a la comunidad. (Delgado, 2015)

#### **1.1.2 Historia de Stevenson.**

Estética Svenson tiene presencia por aproximadamente 61 años en el mundo, inició en 1956 en Londres, gracias a su éxito con las innovadoras soluciones capilares se fueron extendiendo por el resto de Europa, llegando a América en 1988.

Hoy en día, es líder y cuenta con más de 150 centros repartidos por el mundo y más de 500 profesionales en salud capilar. Llegó al Ecuador hace 30 años, el objetivo fue crear una cultura capilar en los ecuatorianos.

Svenson tiene centros especializados en las enfermedades del cuero cabelludo y cabello, siendo líder en las mejores soluciones contra la caída del cabello. Sus especialistas y profesionales en salud capilar realizan un exhaustivo análisis y un diagnóstico personalizado

Ofrecen siempre la última tecnología y vanguardia en los tratamientos capilares, realizando terapias combinadas con aparatología y fórmulas magistrales, de acuerdo a cada caso. También se realiza seguimiento constante de la evolución del tratamiento en cada cliente manteniendo un contacto permanente con los clientes, colaboradores y proveedores para la mejora de servicios y productos.

En el año 2011 la Señora Marcia Gaibor compró la marca Svenson en Ecuador con su visión de emprendedora plasmó sus sueños y construyó el edificio Svenson para mejorar el servicio y atención al cliente.

Svenson Ecuador no cuenta con un departamento de marketing, en los primeros años de la compra de la marca fue un éxito por el prestigio de la misma, pero al transcurrir el tiempo se empezó a perder presencia en el mercado y descuido total de parte de la propietaria y hoy esto se refleja en el déficit de clientes.

Por esta razón se decide realizar una campaña de relanzamiento ya que la marca ya está en el mercado, lo que se busca es refrescar la imagen para captar a la nueva generación de clientes.

#### ***1.1.2.1 Campaña de lanzamiento.***

En el plano netamente comercial, es el conjunto de acciones planificadas y coordinadas para favorecer el lanzamiento al mercado de un nuevo producto o servicio. (Dar a conocer). Pero, no siempre las campañas son de índole comercial. Existen campañas sociales orientadas a modificar conductas, informar, prevenir, etc.

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un objetivo en particular o un conjunto de ellos. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal que resume la situación en el mercado y las estrategias para lograrlos objetivos planteados. (Guzman, 2003)

Como investigación previa se encontraron tesis que indican que es necesario realizar un relanzamiento cuando una marca ha perdido fuerza y presencia después de un largo tiempo en el mercado para así, refrescar la marca y conquistar nuevos consumidores.

## **1.2 Marco Teórico**

### **1.2.1 Campañas.**

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

Una campaña publicitaria es un “conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado” (Fischer, 2001)

Una campaña publicitaria es “una serie de anuncios relacionados entre sí, que se centran en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes” (Lamb, Hair , & McDaniel, 2002)

Así mismo, Ancin, (2018) dice que una campaña publicitaria “comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización”, define además que “las campañas de marketing se pueden diseñar en relación al objetivo, entre ellos la creación de una imagen de marca sólida, la introducción de un nuevo producto, el aumento de las ventas de un producto que ya está en el mercado o incluso la reducción del impacto de las noticias negativas” Ancin (2018)

### **1.2.2 Publicidad.**

Se define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Kotler P. , 2003)

Según (Ansoff, 1976)"La publicidad como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: Informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio. Las tres funciones son de gran importancia, pero primero se debe informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea ésta. Esta función toma más importancia si los canales de distribución son largos, porque el fabricante deberá informar a los mayoristas, éste a su vez al minorista hasta llegar al consumidor final, logrando de esta manera expandir las dimensiones geográficas pero a su vez irán aumentando los costos para poder informar a todo el mercado las características, beneficios, precio y disponibilidad del producto o servicio”

Para (Pride, 2014) “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”.

Mientras que (O'Guinn, Chris T. Allen, & Semini, 1999)definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Por otra parte, (Kotler & Armstrong, 2008) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Según lo expuesto, se considera que, se debe establecer objetivos publicitarios claros, elaborar el presupuesto de marketing, analizar la situación y encontrar alternativas de solución para llevar el proceso de la publicidad. La publicidad es un elemento primordial en cualquier empresa, para otorgar información acerca de la oferta de un producto a los

clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad atrayente hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado.

#### **1.2.2.1 Relanzamiento de campaña.**

De acuerdo a lo investigado si una empresa no consigue por su propio esfuerzo la consolidación, generalmente requiere de una etapa de relanzamiento donde se busquen nuevos mercados, refrescar el branding de la empresa permitirá atraer la atención de potenciales consumidores.

Rajadell (2009), afirma que “los consumidores a veces evitan viejas marcas porque creen que estas han perdido el atractivo, la identidad o porque han sido superadas por la competencia”. No obstante es posible devolver la juventud a estas marcas fantasmas que siguen en el mercado y nadie parece verlas. De manera que en su libro da a conocer que la necesidad debe ser detectada para reaccionar ante el declive de la empresa.

Así, una campaña promocional para un relanzamiento es de suma importancia puesto que “una campaña es una sucesión coordinada de esfuerzos promocionales en torno a un solo tema que se ha diseñado para alcanzar una meta predeterminada” Rivera (2013)

### **1.3 Marco Conceptual.**

#### **1.3.1 Campaña.**

Una campaña también es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo.

#### **1.3.2 Tipos de campañas publicitarias.**

##### **1.3.2.1 Campaña de propaganda.**

Aquí vemos campañas de tipo no comercial: promueven ideas y/o personas. Algunos ejemplos, son las campañas a favor y en contra del aborto, las que promueven los derechos de la mujer, las que invitan a votar por algún partido o candidato.

### **1.3.2.2    *Sociales o cívicas.***

Estas campañas tampoco son comerciales. Su finalidad es impulsar o cambiar ciertos comportamientos, como cuidar el medio ambiente o dejar de fumar.

### **1.3.2.3    *Institucionales.***

Pueden confundirse con las sociales, pero estas sí tienen un fin comercial. Su objetivo es cultivar una buena imagen para una marca o compañía a veces a través del apoyo a buenas causas.

### **1.3.2.4    *Industriales.***

Son las campañas realizadas por grupos de fabricantes o comercializadores de un producto en común, como la industria de leche, la carne, los huevos, etc.

### **1.3.2.5    *De cobranding.***

Se trata de las campañas realizadas por dos o más marcas que se complementan entre sí y comparten un mismo público objetivo. En estas, todas las partes se ven igualmente beneficiadas.

### **1.3.2.6    *De sponsoring o patrocinio.***

Son las campañas en las que una marca manifiesta su respaldo o patrocinio a un evento, actividad, persona, etc.

### **1.3.2.7    *Corporativas o de marca.***

Son las campañas que se realizan para exaltar los valores de una marca, con el fin de fortalecer o mejorar su imagen. Buscan que el público se haga una imagen favorable de la compañía y sus productos a largo plazo.

Tal es el caso de esta campaña de Bancolombia, “Es el momento de todos”:

### **1.3.2.8    *De producto.***

Estas se realizan para promover productos o servicios concretos.

### **1.3.2.9    *Sombrilla.***

Es cuando en una misma campaña se abarcan diferentes productos de una compañía bajo una sombrilla

Es cuando en una misma campaña se abarcan diferentes productos de una compañía bajo un solo mensaje.

#### ***1.3.2.10 De lanzamiento.***

Anuncian la salida de un nuevo producto o servicio en algunos casos, están precedidas por una campaña de expectativa.

#### ***1.3.2.11 De sostenimiento o mantenimiento.***

Sirven para mantener la buena salud de una marca que ya tiene presencia en el mercado. Estas campañas son vitales para su posicionamiento.

#### ***1.3.2.12 De reactivación.***

Estas campañas sirven para darle un nuevo impulso a un producto en momentos de crisis o en temporadas importantes.

#### ***1.3.2.13 De relanzamiento.***

Se trata de las campañas que se realizan cuando se cambia el logo, nombre, colores, empaque u otras características importantes de un producto, servicio o compañía.

#### ***1.3.2.14 De venta fuerte.***

Son campañas cuyo objetivo es generar beneficios a corto plazo a través del incremento de las ventas. Usan frases que invitan a comprar, como “Sólo por hoy” y “Pruébalo ya”.  
(Obeso, 24)

#### ***1.3.2.15 De concientización.***

Son campañas que el mensaje afecta de forma directa y de un modo agresivo al ser humano, esto se ve claramente cuando una determinada organización no gubernamental o algún ministerio del Gobierno decide lanzar a la sociedad, una idea básica como mensaje de conciencia, lo que se quiere transmitir es llamado de atención para la ayuda de alguien o de alguna acción social en particular.

### 1.3.3 Cómo elaborar una campaña

**Diagnóstico:** Detectar la temática para trabajar en la campaña de concientización, medio ambiente, trabajo, violencia familiar, etc. De acuerdo a la demanda de la comunidad.

**Identificar a la población beneficiaria:** Acordar a que campo poblacional va dirigida la campaña, es decir a quienes se quiere llegar con los mensajes que se va a producir.

**Plantear los objetivos:** A partir de las necesidades detectadas en el punto 1 determinar qué es lo que se quiere lograr y en qué plazos, debatir en grupo, poniendo en común las opiniones e ideas.

**Definir medios y estrategias:** Determinar cuáles serán los soportes de los mensajes a transmitir (gráficos, audiovisuales, radiales, juegos, kermeses, charlas, conferencias). Se sugiere elegir más de uno para que la campaña tenga mayor impacto.

**Elaborar los mensajes:** Elaborar los mensajes de acuerdo a los objetivos establecidos en un comienzo y transmitir la información pertinente a la campaña.

**Determinar el lenguaje adecuado** teniendo en cuenta los principales destinatarios de los mensajes.

**Realizar la campaña:** Ejecución de todo lo planificado.

**Evaluar la campaña:** Revisar lo realizado y el impacto de la campaña en función de los recursos destinados a la misma (humana, económica, material). Hacer encuestas a la población destinataria de los mensajes con preguntas claves para determinar el grado de toma de conciencia con respecto a la problemática que se trabajó.

Convocar a charlas o asambleas vecinales para intercambiar experiencias y opiniones acerca de las medidas que deben tomarse con respecto a la temática en cuestión. (CONABIP, 2019)

**Campañas ATL Y BTL:** Las campañas ATL se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales información o inspirar una respuesta emocional. Iniciativas "por debajo de la línea", por comparación, actúan como los esfuerzos tradicionales de marketing directo: aspiran a establecer relaciones

específicas entre los vendedores y los consumidores individuales, y ofrecen facilidad comparable en mensurabilidad. Sobre la línea hay un tipo de publicidad a través de medios tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas.

Los principales usos incluyen televisión y radio, Anuncios publicitarios, web e Internet. Este tipo de comunicación es convencional en naturaleza y se considera impersonal para los clientes. Ahí es donde difiere de BTL que cree en estrategias no convencionales de creación de marca, como el correo directo y medios impresos (y generalmente no incluye gráficos en movimiento).

### **Televisión.**

#### **Ventajas:**

- La televisión le permite llegar a un gran número de personas a nivel nacional o nivel regional en un corto período de tiempo.
- Las estaciones y el cable independientes ofrecen nuevas oportunidades para identificar las audiencias locales.
- La televisión es un medio visual y de creación de imágenes, ofrece la capacidad de transmitir su mensaje con vista, sonido y movimiento.

#### **Desventajas:**

- El mensaje es temporal y puede requerir exposición múltiple para que el anuncio suba por encima el desorden.
- Los anuncios en los afiliados de la red se concentran en las transmisiones y la estación de noticias locales descansos.
- Los anuncios preferidos a menudo se agotan con mucha anticipación.

### **Radio.**

#### **Ventajas:**

- La radio es un medio universal disfrutado por las personas en un momento u otro durante el día, en casa, en el trabajo e incluso en el automóvil.
- La amplia gama de formatos de programas de radio ofrece para orientar de manera eficiente su publicidad dólares a los segmentos estrechamente definidos de los consumidores con mayor probabilidad de responder a su oferta.
- Da personalidad a tu negocio a través de la creación de campañas usando sonidos y voces.

### **Desventajas:**

- Debido a que los oyentes de radio están distribuidos en muchas estaciones, es posible que deba publicitar simultáneamente en varias estaciones para llegar a su público objetivo
- Los oyentes no pueden volver a sus anuncios para repasar puntos importantes.
- La radio es un medio de fondo. La mayoría de los oyentes están haciendo otra cosa mientras escuchando, lo que significa que su anuncio tiene que trabajar duro para llamar su atención.

### **Revistas.**

Las revistas son una alternativa más enfocada, aunque más costosa, a la publicidad en los periódicos. Este medio le permite llegar a audiencias muy específicas.

#### **Ventajas**

- Permite una mejor orientación de la audiencia, ya que puede elegir publicaciones de revistas que se adapten a su audiencia específica o cuyo contenido editorial se especialice en temas de interés para su público.
- La alta participación del lector significa que se le prestará más atención a su anuncio.
- Papel de mejor calidad permite una mejor reproducción del color y anuncios a todo color.

**Desventajas:**

- Los plazos de entrega largos significan que debe hacer planes semanas o meses por adelantado.
- El tiempo de espera más lento aumenta el riesgo de que su anuncio sea superado por eventos.
- Existe una flexibilidad limitada en términos de ubicación y formato de anuncios.
- Los costos de espacio y diseño de anuncios son más altos.

**Periódicos.**

Los periódicos son uno de los medios tradicionales utilizados por las empresas, tanto grandes como pequeñas, para publicitar sus negocios.

**Ventajas**

- Le permite llegar a una gran cantidad de personas en un área geográfica determinada
- La exposición a su anuncio no está limitada; los lectores pueden volver a su mensaje de nuevo y de nuevo si así lo desea.
- Por lo general, se encuentra disponible ayuda gratuita para crear y producir anuncios publicitarios.
- El cambio rápido le ayuda a su anuncio a reflejar las cambiantes condiciones del mercado. El anuncio que decide ejecutar hoy puede estar en manos de sus clientes en uno o dos días.

**Desventajas:**

- El espacio publicitario puede ser costoso.
- Su anuncio debe competir contra el desorden de otros anunciantes, incluidos los gigantes.

- Espere que su anuncio tenga una vida útil corta, ya que los periódicos generalmente se leen una vez y luego descartado.
- Los periódicos son un medio muy visible, por lo que sus competidores pueden reaccionar rápidamente ante tus precios.

**BTL:** La publicidad por debajo de la línea consiste en un específico, memorable y cierta forma de actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores. A menudo conocido como estrategias de marketing directo, debajo de las estrategias de línea se centran más en las conversiones que en construyendo la marca.

Con relación a este tipo de publicidad, el BTL a través de las promociones de ventas son incentivos a corto plazo, en gran parte dirigidos a los consumidores. Con la creciente presión sobre el equipo de marketing para lograr los objetivos de comunicación más eficientemente en un presupuesto limitado, ha habido una necesidad de averiguar más eficaz y formas rentables de comunicarse con los mercados objetivos. Esto ha llevado a un cambio desde el publicidad regular basada en los medios.

### **Tipos de BTL**

**Promociones de precios:** Las promociones de precios también se conocen comúnmente como "descuento de precios". Esto se puede hacer de dos caminos:

- Un descuento al precio de venta normal de un producto, más del producto al precio normal.

Sin embargo, las promociones de precios también pueden tener un efecto negativo al deteriorar la reputación de la marca o solo una venta temporal.

**TTL:** Denominado “a través de la publicidad en línea” implica el uso de ATL y BTL sus estrategias de marketing. La reciente tendencia del consumidor en el mercado requiere la integración de estrategias ATL y BTL para una mejora de resultados. Cabe señalar que la integración de componentes complejos de comunicación para ahorrar el presupuesto de publicidad o para obtener el impacto adicional en la campaña puede tomar de muchas maneras (Salas, 2018)

- El impacto en los segmentos de consumidores;

- La distribución de las comunicaciones en el momento;
- Áreas de integración, según el propósito;
- Áreas distinguidas por su adicción funcional. (Salas, 2018)

#### **1.3.4 Estrategia.**

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (Higa, 2020)

#### **1.3.5 Tipos de estrategias.**

##### ***1.1.1 Estrategia empresarial.***

En el ámbito de la empresa se utiliza el término estrategia empresarial para hablar de la serie de pasos o pautas que una compañía debe seguir para obtener los mayores beneficios. Un ejemplo de estrategia empresarial puede ser adquirir empresas del mismo sector para eliminar a la competencia.

##### ***1.3.5.2 Estrategia de producto.***

La estrategia de producto hace referencia al conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial, por lo que debes desarrollarla tanto en nuevos lanzamientos, como para reforzar una oferta existente frente a la competencia o adaptarte a las condiciones cambiantes del mercado. (Ferrari, 2019)

##### ***1.3.5.3 Estrategia de promoción.***

Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento, incentivos a corto término o actividades que alienten la adquisición o venta de un producto o un servicio. Son iniciativas que por lo general se refieren a actividades. (Noguez, 2016)

#### **1.3.5.4 Estrategias de marketing.**

En el área de marketing siguiente el desarrollo histórico del concepto de estrategia de marketing a partir de leverett S. Lyon, quien, en 1926, planteó un concepto de estrategia que aún hoy se puede considerar moderno. Lyon habló explícitamente del siempre cambiante entorno y de cómo los hombres de marketing deben modificar sus productos para que se adapten a ese entorno. Lyon dijo: la gestión de marketing puede ser concebida como la tarea continúa de re planificación de las actividades de marketing de una empresa con el propósito de responder constantemente a las cambiantes condiciones que se producen, tanto en interior como en exterior de la organización (Gardner & Thomas, 1985). Esta definición es bastante aceptable en la actualidad, aunque tenga más de sesenta años e marketing. (Schnaars, 1993)

La **estrategia de marketing** es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

1. La selección del mercado meta al que desea llegar,
2. La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,
3. La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta,
4. La determinación de los niveles de gastos en marketing. (Thompson, 2019)

Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. (Fernández, 2007)

#### **1.3.6 Elementos publicitarios.**

La definición de los elementos publicitarios aportará soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. De todos ellos, los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia publicitaria.

Estos elementos son los siguientes:

1. **Público objetivo.** Es necesario tener definido el perfil de este público en base a sus características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.
2. **Problema.** Es clave tener claro que problema queremos resolver con la publicidad, esto es, que necesidad del consumidor resolverá el producto.
3. **Posición.** Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.
4. **Producto.** Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, cómo será percibido...
5. **Prioridad, promesa o beneficio.** De todos los atributos analizados del producto, determinar cuál es el principal, en función de las características del mercado, público objetivo y competencia.
6. **Prueba.** Es importante concretar qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, esto es, por que el consumidor debe confiar en el producto real efectivamente le aportaría ese beneficio
7. **Presentación.** Se trata de definir el tono y el ritmo del mensaje, así como la demostración o los usos del producto que deberían necesariamente aparecer testimoniales.
8. **Punto de diferencia.** Basado principalmente en la creatividad. ¿Qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
9. **Plataforma de Difusión.** Esto es, ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿De qué forma? (García, 2008)

### 1.3.7 Segmentación: criterios generales y específicos.

Los criterios de segmentación se utilizan generalmente para clasificar a los consumidores finales o turistas. Los segmentos pueden determinarse con criterios generales o específicos. Los primeros son independientes del producto o del proceso de compra, sirven para dividir cualquier población; en cambio los específicos están relacionados con el producto o proceso de compra. Tanto los criterios generales como los específicos pueden ser objetivos, es decir, fácilmente medibles o subjetivos, más fácil de medir. (Bigné, Font, & Andreu, 2000)

## **1.1 Marco Legal**

### **1.4.1 Constitución del Ecuador.**

#### **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.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

**Art. 55.-** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

### **1.4.2 Ministerio de Salud Pública.**

#### **Capítulo III condiciones para el funcionamiento de los establecimientos**

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

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo a las actividades que se realizan.
- Pisos paredes y superficies de trabajo lisos, de fácil limpieza y desinfección.
- Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento.
- Baños y baterías sanitarias.

- Manuales de procedimientos de operación, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad.
- Procedimiento de Limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros.
- Procedimientos escritos para el manejo de desechos.
- Registro de limpieza y desinfección de los baños y/o baterías sanitarias del establecimiento.

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

#### **Capítulo IV del personal**

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

#### **Capítulo V de las prohibiciones**

**Art. 10.-** En los centros de cosmetología y estética, peluquerías y centros de belleza se prohíbe lo siguiente:

- a. La ejecución de procedimientos invasivos.
- b. La comercialización y uso de productos cosméticos sin Notificación Sanitaria.
- c. Obligatoria dentro del establecimiento.
- d. La comercialización y consumo de licor y tabaco dentro del establecimiento.
- e. La Prescripción y comercialización de medicamentos.

#### **Capítulo VI de la vigilancia y control sanitario**

**Art.11.-** La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, realizará inspecciones periódicas de control y vigilancia sanitaria a los centros de

cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, con la finalidad de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en el presente reglamento y demás normativa aplicable.

## **Capítulo VII de las sanciones**

**Art. 12.-** Si durante las inspecciones de vigilancia y control sanitario, se detectare el incumplimiento de una o más disposiciones señaladas en el presente reglamento, se procederá de conformidad con lo señalado en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a las que hubiere lugar.

### **1.4.3 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.**

#### **Capítulo I Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor – Principios Generales**

**Art. 1.- Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

**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.

**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.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo 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.

## **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 la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
6. 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.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

#### **1.4.4 Ley Orgánica de comunicación.**

**Art. 69.-** Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado. (2015)

#### **1.4.5 Ley de Propiedad Intelectual.**

##### **Título preliminar.**

**Art.1.** El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
  - a. Las invenciones;
  - b. Los dibujos y modelos industriales
  - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados
  - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales
  - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales
  - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio
  - g. Los nombres comerciales
  - h. Las indicaciones geográficas

- i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales. Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

**Art. 2.** Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

**Art. 3.** El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial. (SICE)

#### **1.4.6 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 toda una vida.**

##### **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. Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

5.8. Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

12. Producción y consumo responsables.

5.9. Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

## **Capítulo II Metodología Empleada**

### **2.1 Tipos de investigación.**

Los tipos de investigación que se usaron en este proyecto son método descriptivo y explicativo.

#### **2.1.1 Tipo Descriptiva.**

En este método se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia. El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio con los criterios establecidos por la academia.

#### **2.1.2 Tipo Explicativa.**

Los estudios explicativos parten de problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa- efecto. En este tipo de estudios es imprescindible la formulación de hipótesis que, de una u otra forma, pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con éstas. Se reconocen dos tipos principales de estudios explicativos: los experimentales y los observacionales.

### **2.2 Métodos de Investigación.**

En la realización de este proyecto se emplearon los siguientes métodos de investigación:

- Método Teórico.
- Método Empírico.

#### **2.2.1 Método Teórico.**

**Análisis y Síntesis:** En el presente trabajo investigativo se utilizó el método de análisis y síntesis e cual partió de un estudio de diversas fuentes bibliográficas que fueron estudiadas para la estructuración del marco teórico y conceptual.

**Inducción y Deducción:** Se seleccionó el método inductivo puesto que se parte de un comienzo de pequeños argumentos para llegar al problema existente en la estética Svenson como es la ausencia de clientes debido a falta de publicidad debido a la carencia de un departamento de marketing.

**Histórico lógico:** Se ha tomado en cuenta el método histórico lógico por lo que se usó el marco histórico de la campaña en la evolución cronológica que ha tenido de acuerdo al transcurso de los años.

### 2.2.2 Método Empírico.

**Observación:** Se procedió a aplicar la observación como técnica importante dentro de esta investigación se ejecutó el método de observación con implicación participativa pues ha sido realizado por la autora de este proyecto.

El método de una manera sistemática puesto que se realizó la observación por una semana de 9am a 5pm en las instalaciones de la estética Svenson.

El carácter de la observación fue abierta.

De manera que esta observación permitió la recolección de información entorno a las mejoras que se desea implementar en la estética Svenson, y en base a esto realizar las propuestas para la campaña de relanzamiento.

**Entrevista:** El método de la entrevista también se utilizó ya que por medio de esta herramienta se realizará un intercambio de ideas y opiniones, se entrevistara a 3 personas las cuales son: la Sra. Marcia Gaibor Propietaria de Svenson la Tnlgo Evelyn Mendoza Community Manager, la Sra. Verónica Castro colaboradora de Svenson, la entrevista fue de forma directa e individual ya que se las realizó de manera personal a los sujetos antes mencionados, las misma que fueron de carácter informativo, y de orientación con el fin de saber cuáles han sido las falencias que han ocasionado la pérdida de clientes y a su vez falta de ventas y así mismo las mejoras que se pueden desarrollar en la Estética Svenson ubicada en Lomas de Urdesa.

**Fase Inicial de la Entrevista.** En la fase inicial de la entrevista se ejecutaron las siguientes preguntas a:

▪ **Sra. Marcia Gaibor - Propietaria de Svenson.**

1. ¿Cuándo y cómo surgió la oportunidad de comprar la franquicia de Svenson?
2. ¿Cuáles son las principales características y beneficios del servicio que ofrece?
3. ¿En estos años transcurrido con que obstáculos se ha encontrado al manejar la franquicia?
4. ¿Cuál es su plan de mejora para enfrentar el crecimiento de la competencia?
5. ¿Cuál ha sido su motivación como empresaria para mantener la franquicia de Guayaquil?

▪ **Sra. Verónica Castro – Colaboradora de Svenson.**

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de Svenson?
2. ¿En este tiempo laborando en Svenson cuales son la sugerencia de los clientes?
3. ¿Cómo podría Svenson aumentar su número de clientes?
4. ¿Cómo es el ambiente laboral de la empresa?
5. ¿Cómo colaboradora que recomendación daría a la propietaria de Svenson?

**Preparación de la Entrevista.** La preparación de la entrevista tomó una semana, el primer día consistió en la formulación de 3 preguntas de tipo informativo basándose en los antecedentes y problemas que ha tenido la estética Svenson, los otros días se procedió a contactar a las 3 personas para conseguir la aceptación y compromiso, de este modo se estableció día y hora para la realización de la entrevista

**Fase Final de la Entrevista.** En la fase final de la entrevista se terminó con las siguientes preguntas:

1. **¿Está dispuesta a implementar un una campaña de relanzamiento en la Estética Svenson?**

Si estoy dispuesta, por esta razón he accedido a participar en este proyecto.

2. **¿Asumiría el riesgo de realizar un cambio en la estética con el fin de refrescar la marca?**

Lo realizaría siempre y cuando esto no haga perder la esencia de Svenson.

## **Desarrollo de las Entrevistas.**

### **▪ Sra Marcia Gaibor - Propietaria de Svenson**

#### **1. ¿Cuándo y cómo surgió la oportunidad de comprar la franquicia de Svenson?**

Inicialmente yo era cliente de Svenson, cuando se presentó la oportunidad de comprar la franquicia, al notar que era un negocio rentable decidí arriesgarme con este proyecto.

#### **2. ¿Cuáles son las principales características y beneficios del servicio que ofrece?**

Svenson con sus fórmulas magistrales previene a la calvicie nuestros tratamientos son 100% garantizados el uso de nuestras fórmulas en combinación con la aparatología son lo que hacen que nuestros tratamientos dan resultados.

#### **3. ¿En estos años transcurrido con que obstáculos se ha encontrado al manejar la franquicia?**

En la ciudad de Guayaquil ha sido más complicado para mí el manejo de la franquicia, puesto que la matriz se encuentra en Quito donde la cultura es totalmente diferente lo más complicado para mí ha sido entender al consumidor de la Costa, los primeros 5 años desde que adquirí el negocio era rentable pero con el pasar del tiempo cada vez son menos los clientes que llegan a Svenson.

#### **4. Sin un departamento de marketing que maneje Svenson ¿qué cree ud que lo ha mantenido aun en el mercado frente a tanta competencia?**

Para mi Svenson tiene una gran ventaja frente a la competencia tenemos fórmulas exclusivas esta franquicia es internacional esta es nuestra gran ventaja, nuestros tratamientos son tópicos esto los hace indoloros, a diferencia de los demás lugares que ofrecen tratamientos para la caída d cabello.

#### **5. ¿En la actualidad cuál es la situación de Svenson Guayaquil?**

Estamos en un tiempo de escasez de clientes, confío en que este proyecto será de mucha ayuda para incrementar ventas en Svenson Guayaquil.

### **▪ Sra. Verónica Castro – Colaboradora de Svenson**

### **1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de Svenson?**

En Svenson soy la recepcionista, aparte de eso soy la auxiliar contable, la encargada de realizar venta y facturación de productos, depósitos mi trabajo es multifunción porque me encargo de diferentes funciones Guayaquil es una sucursal pequeña así que me puedo encargar de toda el área operativa.

### **2. ¿En este tiempo laborando en Svenson cuales son la sugerencia de los clientes?**

La sugerencia de los clientes es que se mejore la infraestructura, que el personal use nuevos uniformes, actualización de aparatología.

### **3. ¿Cómo podría Svenson aumentar su número de clientes?**

Svenson podría aumentar su número de clientes, realizando publicidad teniendo un departamento de marketing que se encargue de la imagen de la empresa

### **4. ¿Cómo es el ambiente laboral de la empresa?**

El ambiente laboral de la empresa es tranquilo, cómodo al haber poca afluencia de clientes no hay mayores problemas, en ocasiones se presentan inconvenientes con los clientes por situaciones que las técnicas no pueden manejar.

### **5. ¿Cómo colaboradora que recomendación daría a la propietaria de Svenson?**

Mi recomendación es que invierta en su empresa, en realizar publicidad, en renovar las aparatologías, porque todo esto ayudaría a la imagen de Svenson.

**Encuesta:** El método de encuesta que se estableció fue un formulario de 10 preguntas combinadas cerradas, dicotómicas y polinómicas que realizó la autora de este proyecto.

Se llevó a cabo mediante una ejecución de grado de libertad se ha considerado realizar encuestas a los clientes actuales y a los que han dejado de asistir hace meses para identificar qué salió mal, recibir retroalimentación y evaluar el desempeño de los empleados para demostrar cómo la función de cada colaborador está vinculada a la satisfacción de los clientes.

## 2.3 Análisis de Resultados.

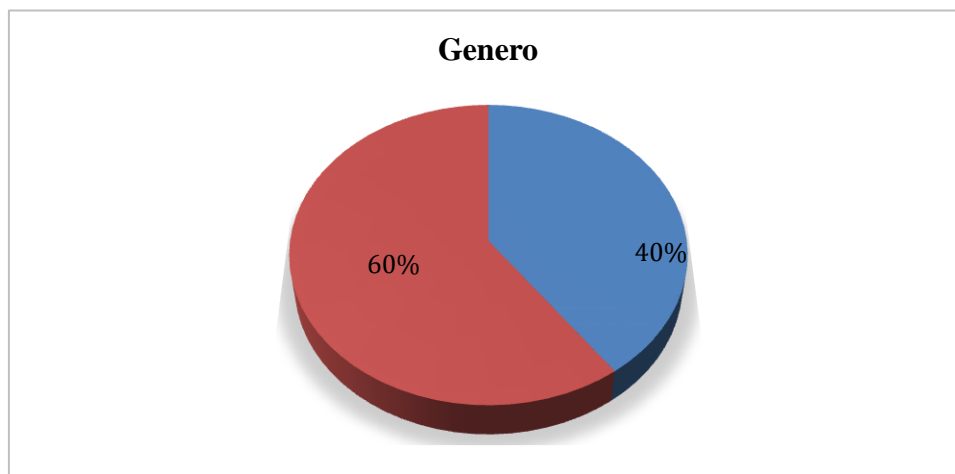
### 1. Sexo

**Tabla 1. Género**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Femenino	16	40%
Masculino	24	60%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Arleni Guerrero Vargas



**Gráfico 1. Género**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

**Análisis:** El 40% de clientes en Svenson encuestados son mujeres mientras el 60% son hombres estos datos permitirán conocer quiénes son los clientes potenciales para Svenson.

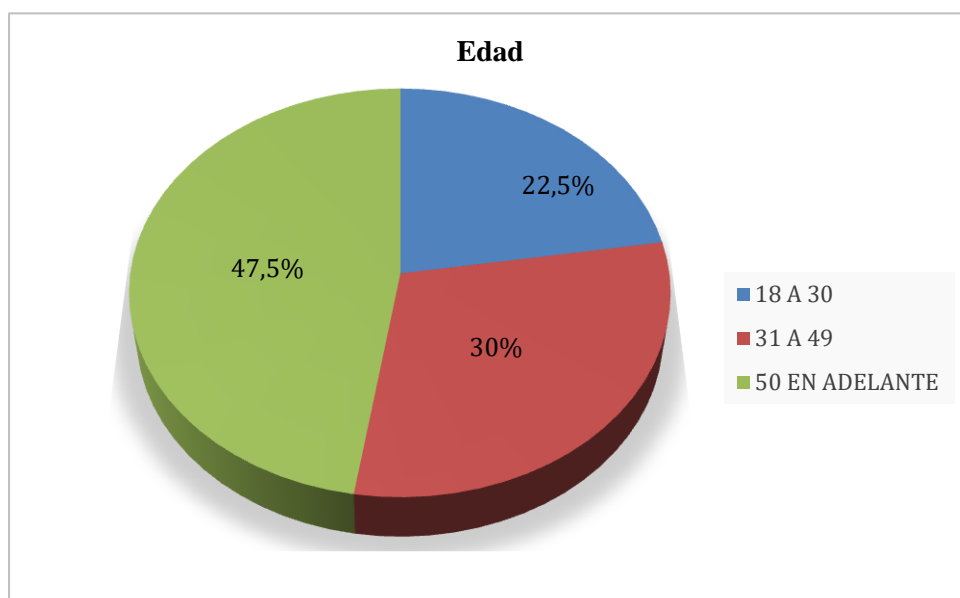
### 2. Edad

**Tabla 2. Edad**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
18 a 30	9	22,5%
31 a 49	12	30,0%
50 en adelante	19	47,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Arleni Guerrero Vargas



**Gráfico 2. Edad**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

**Análisis:** El 22,5% de los encuestados respondieron que se encuentra en el rango de 18 a 30 años y un 30% en el rango de 31 a 49 mientras el 47,5% se encuentra en 50 en adelante esto determina que el mayor porcentaje de clientes de Svenson son personas mayores con este dato nos permite poder analizar con que canal de publicidad llegar a todas las personas.

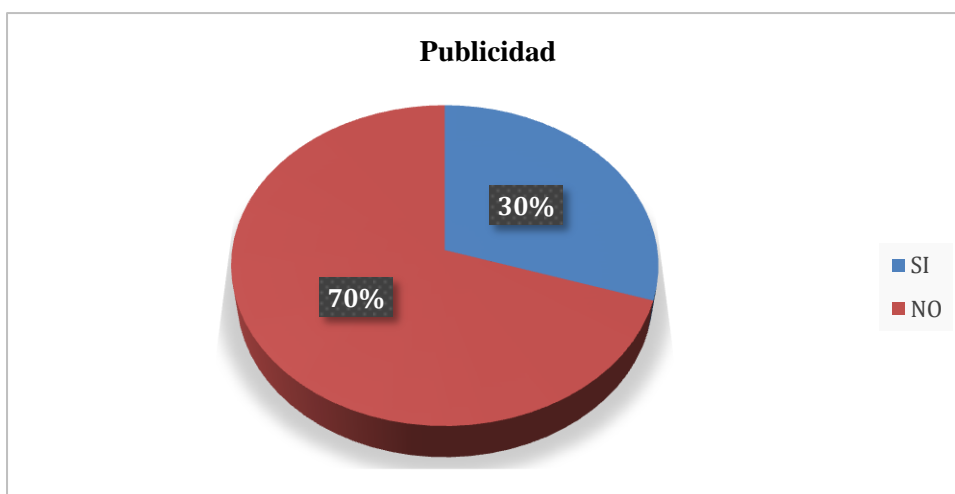
### 3. ¿Ha visto o recibido publicidad de Svenson?

**Tabla 3. Publicidad difundida a cliente**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Si	12	30%
No	28	70%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Arleni Guerrero Vargas



**Gráfico 3. Publicidad difundida a cliente**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

**Análisis:** De las personas encuestadas el 30% indicaron que si han visto publicidad de Svenson, 70% no han visto, con este dato nos permite confirmar que los medios de publicidad actuales no han sido los indicados para la ciudad de Guayaquil.

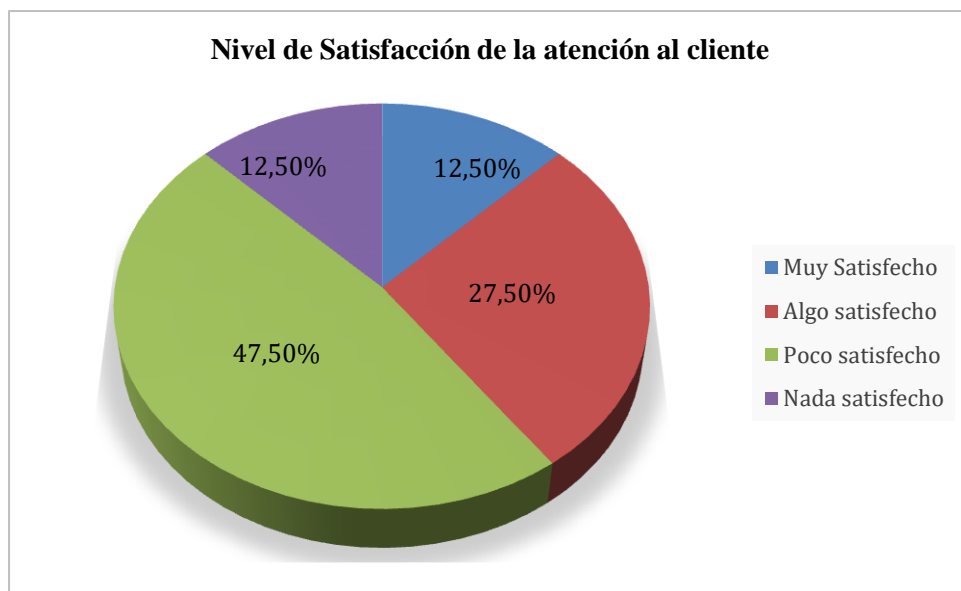
**4. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el servicio recibido por el personal en Svenson?**

**Tabla 4. Nivel de satisfacción de la atención al cliente**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Muy satisfecho	5	12,5%
Algo satisfecho	11	27,5%
Poco satisfecho	19	47,5%
Nada satisfecho	5	12,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Arleni Guerrero Vargas



**Gráfico 4. Nivel de satisfacción de la atención al cliente**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

**Análisis:** De las personas encuestadas el 12,5% indicaron que se encuentran muy satisfechas el 27,5% algo satisfecho, el 47,5% de los clientes de Svenson indican que se encuentran poco satisfechos, el 12,5% nada insatisfecho con estos datos podemos analizar que el servicio al cliente es una de las falencia en Svenson.

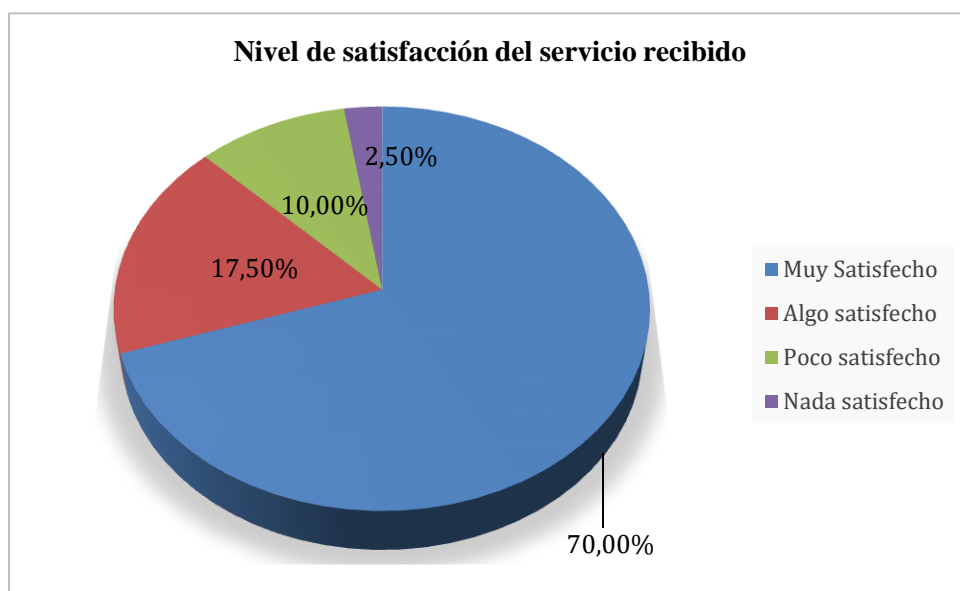
**5. ¿Qué tan satisfecho se siente con los tratamientos y línea de cuidado capilar de Svenson?**

**Tabla 5. Nivel de satisfacción del servicio recibido**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Muy satisfecho	28	70,0%
Algo satisfecho	7	17,5%
Poco satisfecho	4	10,0%
Nada satisfecho	1	2,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Arleni Guerrero Vargas



**Gráfico 5. Nivel de satisfacción del servicio recibido**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

**Análisis:** De las personas encuestadas el 70% indicaron que se encuentran muy satisfechos el 17,5% algo satisfecho, el 10% indican que se encuentran poco satisfechos y el 2,5% nada satisfecho con estos datos podemos analizar que los resultados están siendo los esperados por los clientes dando veracidad a los tratamientos que se realizan en Svenson.

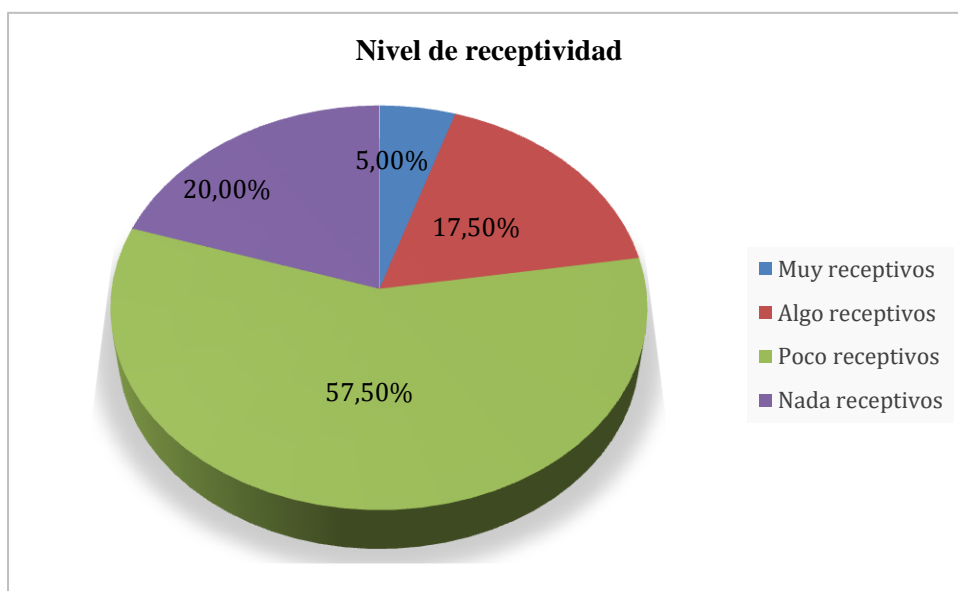
**6. ¿Ante sus dudas e inquietudes sobre los tratamientos que tan receptivo ha sido el personal?**

**Tabla 6. Nivel de receptividad en el manejo de dudas e inquietudes de los clientes**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Muy receptivos	2	5,0%
Algo receptivos	7	17,5%
Poco receptivos	23	57,5%
Nada receptivos	8	20,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Arleni Guerrero Vargas



**Gráfico 6. Nivel de receptividad en el manejo de dudas e inquietudes de los clientes**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

**Análisis:** De las personas encuestadas el 5% indicaron que el personal es muy receptivo el 17,5% algo receptivo, el 57,5% indican que se encuentran poco receptivos y el 20% nada receptivo dejando en evidencia la falta de atención y habilidad del personal para manejar las inquietudes de los clientes.

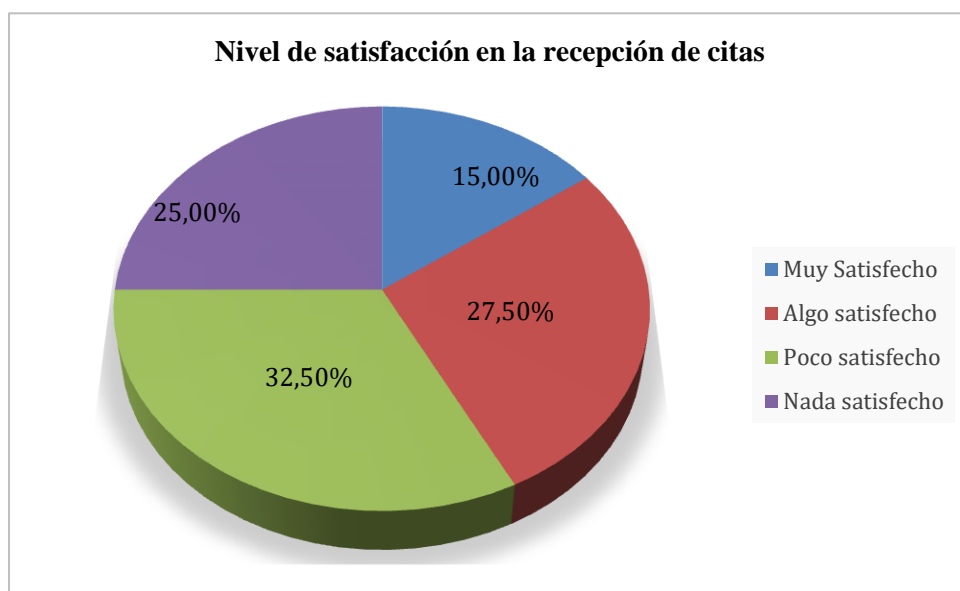
### 7. ¿Se siente satisfecho con el servicio de recepción y agenda de citas?

**Tabla 7. Nivel de satisfacción en la recepción y agenda de citas**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Muy satisfecho	6	15,0%
Algo satisfecho	11	27,5%
Poco satisfecho	13	32,5%
Nada satisfecho	10	25,0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Arleni Guerrero Vargas



**Gráfico 7. Nivel de satisfacción en la recepción y agenda de citas**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

**Análisis:** De las personas encuestadas el 15% indicaron que se encuentran muy satisfecho el 27,5% algo satisfecho, el 32,5% indican que se encuentran poco satisfecho y el 25% nada satisfecho, claramente se observa que el mayor porcentaje de clientes están insatisfecho al momento de poder agendar sus citas esto indica que se debe realizar una reestructuración en el protocolo para agendar clientes.

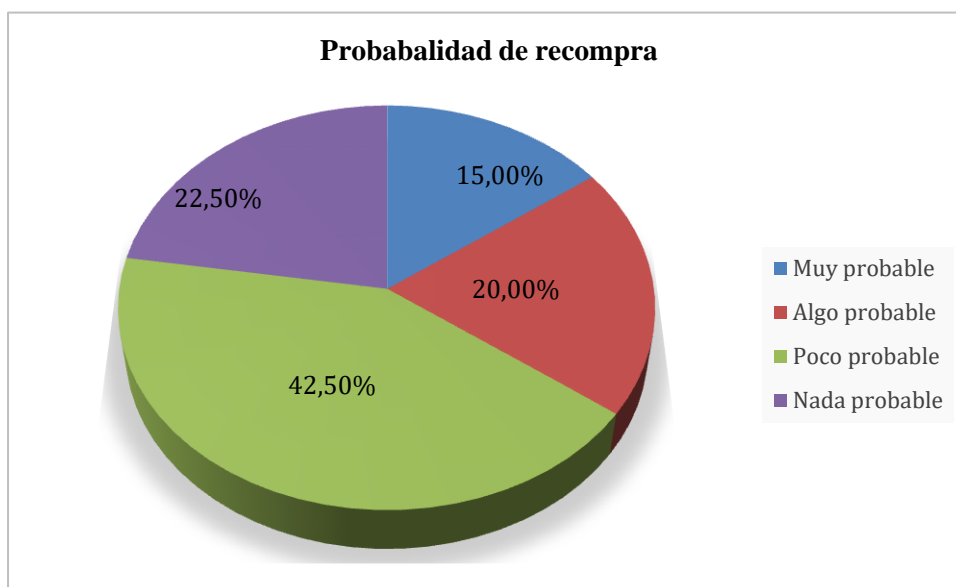
**8. ¿Qué tan probable es que usted vuelva a comprar alguno de nuestros tratamientos?**

**Tabla 8. Probabilidad de recompra del servicio**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Muy probable	6	15,0%
Algo probable	8	20,0%
Poco probable	17	42,5%
Nada probable	9	22,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Arleni Guerrero Vargas



**Gráfico 8. Probabilidad de recompra del servicio**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

**Análisis:** De las personas encuestadas el 15% indicaron que es muy probable comprar otro tratamiento, el 20% algo probable, el 42,5% indican que es poco probable y el 22,5% nada probable, se observa que el gran porcentaje de clientes que no están considerando tomar otro tratamiento, esto justifica él porque es necesario refrescar la marca para conquistar a los clientes con quienes se ha perdido la conexión.

### 9. ¿Recomendaría usted Svenson a sus conocidos?

**Tabla 9. Predisposición para recomendar el servicio**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Si	13	32,5%
No	27	67,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Autora:** Arleni Guerrero Vargas



**Gráfico 9. Predisposición para recomendar el servicio**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

**Análisis:** De las personas encuestadas el 32,5% indicaron que es si recomendarían la Estética con sus conocidos, mientras el 67,50% indico que no lo harían, un alto porcentaje de clientes está en riesgo por esta razón es necesario aplicar la campaña de relanzamiento para reconquistar a los clientes que están a punto de perderse.

**10. En el caso de una renovación de protocolos de servicios ¿Ud. desearía seguir siendo cliente de Svenson?**

**Tabla 10. Predisposición para continuar usando los servicios de la estética**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Si	31	78%
No	9	23%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas



**Gráfico 10. Predisposición para continuar usando los servicios de la estética**

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

**Análisis:** Según las personas encuestadas de darse una renovación de protocolos de servicios en Svenson indica el 77% que si continuarían siendo clientes y el 23% indica que no, dado a que el mayor porcentaje da una respuesta positiva esto confirma que es tiempo que Svenson refresque su marca y servicio al cliente.

## **2.4 Herramientas de análisis del entorno.**

### **2.4.1 Análisis PEST.**

#### **2.4.1.1 Político.**

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

Esta ley nos beneficia ya que al contar con nuestros permisos nuestros clientes saben que cuentan con la seguridad de asistir a un establecimiento con personal profesional.

#### **2.4.1.2 Económico.**

El desempleo en Ecuador llegó al nivel más alto en los casi tres últimos años. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó la cifra oficial actual de 4,9%.

El empleo adecuado fue de 38,5%. “La reducción de este indicador, a nivel nacional y urbano, fue estadísticamente significativo”, hace un año fue de 39,6%, indica el reporte.

El subempleo se ubicó en 19,7%; la tasa de otro empleo no pleno fue de 25,9% y el empleo no remunerado de 10,4%. Estos índices afectan de manera significativa a la estética.

#### **2.4.1.3 Social.**

El sector de peluquerías salones de belleza salones y spa encargados del cuidado de la salud capilar se encuentran en una situación positiva siendo estos los que tienen mayores posibilidades de crecimiento por ser un modelo moderno y atractivo para la mayoría de usuarios, contratar personal profesional, la calidad del servicio, la atención brindada y la ubicación son aspectos importantes para lograr buenos resultados.

Las personas cada día se preocupan más por sus imagen personal y el cabellos es muy importante para mantener una imagen impecable.

Se debe incidir en la lealtad del consumidor como factor importante ya que hay una gran competencia a nivel del Ecuador.

#### **2.4.1.4 Tecnológico.**

Gracias a los avances técnicos y tecnológicos en el sector de la estética se pueden realizar un sinfín de tratamiento con la aparatología adecuada ya que creamos nuevos protocolos para los tratamientos de belleza.

### **2.4.2 Análisis FODA.**

#### **2.4.2.1 Fortalezas:**

- 30 años en el mercado ecuatoriano.
- Clientes satisfechos.
- Fórmulas Magistrales patentadas.
- Maquina Laser.
- Línea de propia de cuidados capilar.

#### **2.4.2.2 Oportunidades:**

- Desarrollo de nuevos protocolos y paquetes de servicio.
- Implementar el área de corporal y facial.
- Cabinas de faciales.
- Marca Bella Facial.

#### **2.4.2.3 Debilidades:**

- Ubicación desfavorable.
- Protocolos y aparatología desactualizados.
- Letreros en mal estado.
- Pago de publicidad en canales y radiodifusión que no son productivos para Guayaquil.
- Uniforme del personal desgastado.
- Falta de material POP de la marca.

#### **2.4.2.4 Amenazas:**

- Precios de la competencia
- Innovación de la competencia
- Competencia con publicidad agresiva
- Descuido de las redes sociales

### **2.4.3 Modelo CAPA.**

#### **2.4.3.1 Corregir debilidades:**

- **Ubicación desfavorable.** Incentivar a los clientes a visitar el local creando promociones
- **Protocolos y aparatología desactualizados.** Crear nuevos protocolos y servicios para los clientes
- **Letreros en mal estado.** Se realizará la instalación de nuevos letreros.
- **Pago de publicidad en canales y radiodifusión que no son productivos para Guayaquil.** Realizar evaluación de la rentabilidad de la publicidad.
- **Uniforme del personal desgastado.** Cambio de uniformes.
- **Falta de material POP de la marca.** Creación de línea gráfica.

#### **2.4.3.2 Afrentar las amenazas:**

- **Precios de la competencia.** Realizar mejoras en valores y crear paquetes de servicios con mayores beneficios para los clientes.
- **Innovación de la competencia.** Actualizar constantemente los protocolos y capacitar al personal.
- **Competencia con publicidad agresiva.** Crear publicidad efectiva.
- **Descuido de las redes sociales.** Crear contenido digital

#### **2.4.3.3 Potenciar las fortalezas:**

Resaltar los años de experiencia brindando una excelente experiencia de servicio, resaltando la línea de producto propio, realizar encuestas de servicios para asegurar una mejora continua.

#### **2.4.3.4 Aprovechar las oportunidades**

Realizar encuestas, y visitas a centros especializados en el cabello, para generar nuevos protocolos y actualizarse.

## Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta

### 3.1 Título de la propuesta

Campaña de relanzamiento de la Estética Svenson ubicado en Lomas de Urdesa de la Ciudad de Guayaquil.”

### 3.2 Objetivo de la propuesta

Incrementar la relación con los clientes de la Estética Svenson ubicado en Lomas de Urdesa de la ciudad de Guayaquil

### 3.3 Descripción de la propuesta

#### 3.3.1 Renovación de Protocolo.

Antes de iniciar toda una campaña lo primordial será renovar y mejorar los tratamientos para ofrecer a los clientes un servicio renovado sin que Svenson pierda su esencia. La renovación de los protocolos de atención al cliente en todas sus etapas para minimizar los efectos negativos de los momentos que puedan ser críticos en la percepción de los mismos, sobre todo teniendo en cuenta los cambios debidos a las cuestiones sanitarias y aumentar la sensación de seguridad hacia el cliente, empleando distanciamiento de clientes en los tratamientos, vestimenta de trabajo más enfocada en la cuestión sanitaria.

#### 3.3.2 Endomarketing.

Con un personal comprometido con Svenson los resultados serán duraderos, de esta manera se generará una excelente experiencia de servicio para el cliente, mejorando la cultura organizacional. Aquí se contará con varias etapas de orden interno:

- **Motivacional:** Creación de Metas aspiracionales.
- **Integración:** Actividades de Conjunto con todo el personal involucrado.
- **Comunicación:** Medición de la comunicación interna y verificación de sentimientos.
- **Estímulo:** Otorgar al personal el estímulo correspondiente a la meta alcanzada.

### 3.3.3 Cambio de uniformes.

Para refrescar la imagen de Svenson su imagen, se propone el cambio de uniforme

**El color negro:** expresa distinción y formalidad, genera una imagen sofisticada y clásica adicional genera en los demás una sensación de fuerza y de estabilidad estiliza la figura de quien lo utiliza estas son las razones para ser este el nuevo color que se propone para los uniformes de Svenson.



*Imagen 1. Uniformes*

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

### 3.3.4 Remodelación de sucursal.

- Pintar el establecimiento.
- Mantenimiento de muebles

### 3.3.5 E-Mail Marketing.

Crear estrategias de e-mail marketing, para alcanzar los diferentes consumidores que ya son clientes y sus círculos familiares, lo que dará como resultado que Svenson llegue a más personas convirtiéndolos en potenciales clientes y de esta manera lograr un incremento en

las ventas, analizando e implementando de estrategias publicitarias y promociones para tener nuevos clientes. Para la implementación de esta estrategia se realizará:

1. Crear una base de datos de clientes.
2. Enviar promociones por email.
3. Realizar seguimiento de los resultados.

La base de datos se creará con la información que Svenson ha recolectado sobre sus clientes esto permitirá personalizar promociones y paquetes de servicios.

Para esta campaña de email marketing, se empleará la plataforma Mail Chimp, que es una plataforma de automatización de campañas de mercadotecnia por correo electrónico, fue una de las compañías mejor valoradas en el 2017 por las innovaciones técnicas de sus propuestas tecnológicas:



***Imagen 2. plataforma de automatización de campañas***

**Fuente:** mailchimp

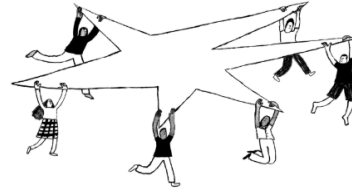
**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

Aquí se pudo segmentar mucho mejor el mercado de clientes que ya poseía la institución con la ventaja que puede hacer campaña integrando la plataforma de mensajería Whatsapp

venta minorista

### Aplicaciones móviles y web

Llegue a nuevos clientes, envíe campañas personalizadas basadas en el comportamiento y aumente la interacción con su aplicación.



[Aprende más](#)

**Imagen 3. Aplicaciones móviles y web**

**Fuente:** mailchimp

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

Para ello, se comenzó con un paquete free y posteriormente el paquete Essencial durante 3 meses que duró el relanzamiento.

PRECIOS	personalización.	crecimiento que quieren más clientes.	correo electrónico que desean soporte adicional.
A partir de <b>PS 299.00</b> un mes	A partir de <b>PS 14.99</b> un mes	A partir de <b>PS 9.99</b> un mes	<b>PS 0.00</b>
<a href="#">Seleccione</a>	<a href="#">Seleccione</a>	<a href="#">Seleccione</a>	<a href="#">Empezar</a>
<a href="#">Calcule su precio</a>	<a href="#">Calcule su precio</a>	<a href="#">Calcule su precio</a>	
CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	Todo en estándar, más: Segmentación avanzada Prueba multivariante	Todo en Essentials, más: Conocimientos avanzados de audiencia	Todo en gratis, más: Todas las plantillas de correo electrónico Pruebas A / B Marca personalizada
			7 canales de comercialización Automatizaciones con 1 clic Plantillas básicas

**Imagen 4. Paquete de servicios**

**Fuente:** mailchimp

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas


Dando como resultado que las campañas segmentadas dieron tasas de apertura 23% más altas y tasas de clics 49% más altas que las campañas no segmentadas que anteriormente hacíamos sin el uso de la tecnología.

Aquí el segmento más importante son hombres comprendidos entre las edades 30/60 años, ubicados preferentemente en zona centro norte de la ciudad de Guayaquil, así mismo,

mujeres comprendidas en edades de 30 a 50 años, con estados civiles casadas, desde ama de casa hasta mujeres con empleo, igualmente radicados en las mismas zonas geográficas

### 3.3.6 Consultas – Ventas On Line.

Realizar consulta on line es una oportunidad, las consultas en Svenson no tienen costo, muchos de sus clientes son de diferentes provincias.

1. Agendar la consulta
2. La especialista realizará la consulta vía  Skype, o Whatsapp
3. una vez cerrada la venta el cliente deberá realizar un depósito con el valor inicial de tratamiento y agendar su primera consulta.

Para los potenciales clientes que agendar vía on line se ofrecerá paquetes con el 45% de descuento, para de esta manera incentivar a los potenciales clientes de las diferentes provincias.



*Imagen 5. Consultas online*

**Fuente:** Svenson

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

### 3.3.7 Activaciones.

Visita a programas matutinos, donde Svenson presentará sus servicios y productos.

- En contacto
- De casa en casa



***Imagen 6. Activaciones de marca***

**Fuente:** Svenson

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

### **3.3.8 Estrategia Del Street Marketing**

La estrategia Street marketing está enfocada en desarrollarse en los semáforos del Urdesa considerando el target medio alto que vive en el sector mencionado, se contratará una persona que realice la actividad de human banner usando camiseta y gorra con la marca, y material POP con esto se pretende captar la atención y difundir la existencia de Svenson.

### **3.3.9 Alianzas Estratégicas.**

Visitas a Centros capilares cerca de Svenson, donde se crearon alianzas y se colocaron volantes y material pop indicando los servicios que ofrece.

Por cada cliente que compre el centro capilar recibirá el 10% del valor del tratamiento.

### 3.3.10 Svenson “eficacia contra la calvicie”

Impulsar el slogan de la marca para dar a conocer los beneficios que el cliente podrá obtener.

**No te quedes calvo, busca una solución!**

**SVENSON**  
EFICACIA CONTRA LA CALVICIE

**TIPOS DE ALOPECIA**

- Alopecia androgénica:** se produce por factores genéticos.
- Alopecia areata:** es la pérdida de cabello total en un área determinada.
- Alopecia cicatricial:** está provocada por una destrucción del folículo piloso y es irreversible.

**SVENSON**  
EFICACIA CONTRA LA CALVICIE

*Imagen 7. Tipos de alopecia*

**Fuente:** Svenson

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

### 3.3.11 Remodelación de la imagen corporativa.



*Imagen 8. Antes de la remodelación*

**Fuente:** Svenson

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas



*Imagen 9. Después de la remodelación*

**Fuente:** Svenson

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

Se trabajó en la imagen visual del sitio web corporativo:

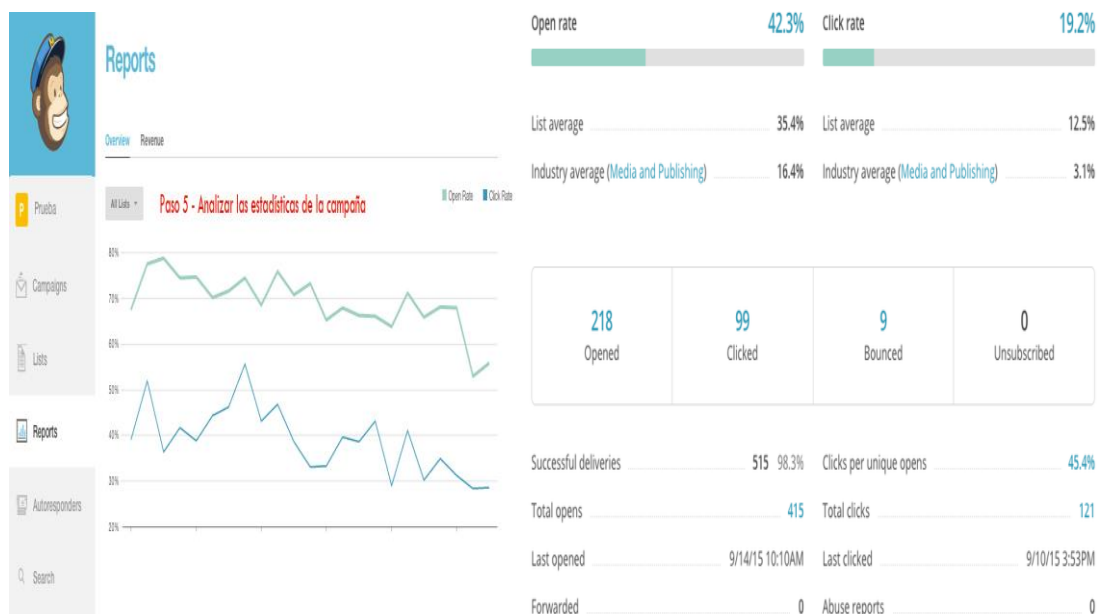


**Imagen 10. Página web Svenson**

**Tomado de:** <https://www.svenson.ec/>

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

El uso de la solución tecnológica permitió conocer el desempeño del relanzamiento a nuestros clientes controlando las estadísticas de la herramienta.



**Imagen 11. Estadística de la campaña**

**Fuente:** Mailchimp.

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

### **3.4 Factibilidad de la propuesta**

Dentro del mencionado proceso de investigación para el relanzamiento de la campaña se pretende encontrar la factibilidad del mismo en todos sus ámbitos para acometer con la propuesta dada.

#### **3.4.1 Económico.**

Gracias a la implementación de estrategias con el uso de medios digitales, reduce considerablemente el presupuesto que presupone el uso de medios tradicionales, al ahorrar capital por impresiones de varios formatos publicitarios, así como los pagos de tasas publicitarias en lugares públicos

#### **3.4.2 Tecnológico.**

Para ejecutar con la propuesta establecida, la investigadora contó con las herramientas tecnológicas necesarias que permitieron el desarrollo de las actividades de promoción y difusión de contenido importante.

#### **3.4.3 Ambiental.**

En este aspecto, al reducir al mínimo la impresión de material publicitario, el impacto ambiental no es significativo.

#### **3.4.4 Socio-cultural.**

El socio cultural, también se volvió factible dentro de la propuesta ya que se hace hincapié no solo en el aspecto estético, también se abordan cuestiones de salud como el estrés que es una de las causas de la caída del cabello.

#### **3.4.5 Legal.**

Todo el proceso investigativo se encuentra respaldado por leyes impuestas en el Ecuador, dentro del cual se mencionan aquellas que guarda relación con el tema en cuestión.

- Constitución de la República del Ecuador.
- Copci.
- Plan de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida.

- Ley Orgánica de Propiedad Intelectual.
- Ley Orgánica de Comunicación.
- Ley de Gestión Ambiental.
- Ley de Turismo.

### 3.4.6 Financiero.

Para la ejecución de las ciertas estrategias establecidas dentro de la propuesta, se contó con el financiamiento por parte de las entidades públicas, con un presupuesto detallado, del costo de cada una de las publicidades y actividades a desarrollarse, lo cual se llevó a cabo de una manera sistemática.

**Tabla 11. Presupuesto**

<b>Creatividad</b>	<b>Inversion</b>	<b>Meses a invertir</b>	<b>Inversión total</b>
Campaña Mail Chimp	\$9.99	3	\$30,00
Renovación Web	1.200	1	1.200
Diseño Volantes digitales	\$340	*****	\$340
Materia POP	\$250	*****	\$250
Uniformes	\$300	*****	\$300
Human Banner	\$50	3	\$150
Remodelación Local	\$3.500	*****	\$3.500
<b>Total</b>			<b>\$5.770,00</b>

**Fuente:** Svenson

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

### 3.5 Cronograma de actividades

**Tabla 12. Cronograma de actividades**

<b>Actividad</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
Campaña Mail Chimp	X	X	X
Renovación Web	X		
Human Banner	X	X	X
Activación En Contacto	X	X	
Activación De Casa en Casa	X	X	X
Alianzas Estratégicas	X	X	X
Compensación al Personal	X	X	X

**Fuente:** Svenson

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

### **3.6 Resultados de la propuesta**

Siguiendo cada una de las etapas del plan se prevé el crecimiento de las visitas y la captación de nuevos clientes a partir de enfoque que se le ha dado y como resultados de la misma se obtiene

- Una reducción importante en el gasto financiero por conceptos publicitarios, se elimina publicación diarios ya que no daban resultados.
- La aplicación de herramientas tecnológicas que permiten optimizar el tiempo y el ahorro en recursos humanos, al automatizar estos procesos.
- El uso de la estadística como herramienta y los datos como materia prima de la investigación de mercados que necesita la institución.
- La aplicación de un programa de incentivos a los empleados por los resultados obtenidos.

### **Conclusiones.**

En gran medida el objetivo de la investigación se logró, a partir de la obtención de los datos de la campaña, permitió una mayor interacción con los clientes de la estética.

El buen servicio al cliente es base fundamental para el cumplimiento de las ventas esto logra a partir de tener motivado al cliente interno.

El reto fundamental fue lograr la aplicación de herramientas tecnológicas, debido a la falta de competencia para el uso de las mismas que se fueron desarrollando durante el camino y que el personal se sintiera en la necesidad de verse involucrado en todos estos aspectos.

Otro gran logro fue la aplicación de incentivos laborales ver cómo por medio del Inbound Marketing se pueden obtener rendimientos laborales muy positivos y finalmente, que los clientes puedan apreciar que la empresa se renueva, se actualiza para darles un mejor servicio y que sus necesidades son la prioridad de la empresa.

### **Recomendaciones**

Como recomendaciones, se sugiere a la empresa, la aplicación de la analítica web, que nos permitirá conocer más detalles del comportamiento del visitante digital y poder aplicar los embudos digitales para convertir visitantes en clientes.

La creación de mayor contenido digital y la apertura de un canal de Youtube para mayor divulgación y contar con las experiencias de los usuarios.

Implementar el Servicio postventa para medir la satisfacción del cliente a través de encuestas vía telefónica para el monitoreo de tiempos de servicio y espera con el fin de dar receptor y dar seguimiento a las sugerencias de los clientes continuar con la constante mejora del servicio.

Implementar el sistema de evaluación de desempeño al personal con el fin de garantizar el buen servicio a los clientes.

## Bibliografía

Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

Ansoff, H. I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Pamplona: EUNSA.

Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.

CONABIP, C. N. (15 de octubre de 2019). Guía para realizar una campaña de concientización. Buenos Aires, Argentina.

Delgado, H. (4 de julio de 2015). *World Wide Web - WWW*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de World Wide Web - WWW: <https://disenowebakus.net/world-wide-web-www.php>

Fernández, V. R. (2007). *Eumed.net*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de Eumed.net: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>

Fischer, L. (2001). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

García, M. (2008). *Estrategia Publicitaria*. Madrid: Esic Editorial.

Gardner, D., & Thomas, H. (1985). *Marketing Estratégico y Gestión*. Nueva York y Chichester: Wiley.

Grapsas, T. (27 de Noviembre de 2017). <https://rockcontent.com/>. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://rockcontent.com/>: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>

Guzman, J. (2003). Desarrollo de Campaña de Publicidad. *Tesis de maestría*. México, México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Higa, G. (2020). *Pincha*. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de Pincha marketing: <https://www.pinchamarketing.com/blog/estrategias-de-pinterest-marketing#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20una%20estrategia&text=%E2%80%9CEstrategia%20es%20un%20plan%20para,siguiendo%20una%20pauta%20de%20actuaci%C3%B3n>.

Kotler, F., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thomson Editores.

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (Ley No. 2000-21)

Ley Orgánica de Comunicación Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22  
Martes 25 de junio de 2013

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (Ley No. 2000-21)

Ley de Propiedad Intelectual. Registro Oficial N° 320 Martes 19 de Mayo de 1998

Noguez, O. (29 de noviembre de 2016). *Merca 2.0*. Recuperado el 28 de marzo de 2020, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>

Obeso, P. (2014 de mayo de 24). *Rock content*. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de Rock content: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>

O'Guinn, T., Chris T. Allen, A., & Semnik, R. (1999). *Publicidad por Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen y Richard J. Semnik*. México: Thomson Editores.

Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010. Quito-Ecuador: Senplades

Plan Nacional de Desarrollo. Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021. Quito-Ecuador: Senplades

Pride, W. M. (2014). *Comercialización: decisiones y conceptos*. México: McGraw Hill.

Rajadell C., M. (2009). *Creación de empresas*. Barcelona: Ediciones UPC.

Rivera C., J. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTLI. *Eument.net*.

Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.

Thompson, I. (2019). *Marketing free.com*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de Marketing free.com: <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20marketing%20es,la%20elecci%C3%B3n%20de%20la%20combinaci%C3%B3n>

## Anexos

### Anexo 1. Guía de observación

<b>Guía de observación</b>	
<b>Datos:</b> Svenson	
<b>Observador:</b>	
<b>Fecha:</b> Sábado 21 de Marzo	
<b>Hora:</b> 10:05 am	
<b>Elementos a evaluar</b>	
<b>1.- Acceso al local</b>	
Buena	
Regular	
Mala	
<b>2.- Exteriores</b>	
Bueno	
Regular	
Malo	
<b>3.- Estructura interna de la clínica</b>	
Buena	
Regular	
Mala	
<b>4.- Afluencia</b>	
Mucha	
Poca	
<b>5.- Ambiente organizacional</b>	
Bueno	
Regular	
Malo	

**Elaborado:** Arleni Guerrero Vargas

## **Anexo 2. Guía de entrevista**



### **Instituto Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial Carrera Tecnología en Marketing**

**Entrevistada:** Sra. Marcia Gaibor

**Entrevistador:** Arleni Guerrero Vargas

**Cargo:** Propietaria de Svenson

**Local:** Estética Svenson

**Ubicación:** Lomas de Urdesa de la Ciudad de Guayaquil.

#### **1. ¿Cuándo y cómo surgió la oportunidad de comprar la franquicia de Svenson?**

Inicialmente yo era cliente de Svenson, cuando se presentó la oportunidad de comprar la franquicia, al notar que era un negocio rentable decidí arriesgarme con este proyecto.

#### **2. ¿Cuáles son las principales características y beneficios del servicio que ofrece?**

Svenson con sus fórmulas magistrales previene a la calvicie nuestros tratamientos son 100% garantizados el uso de nuestras fórmulas en combinación con la aparatología son lo que hacen que nuestros tratamientos dan resultados.

#### **3. ¿En estos años transcurridos con que obstáculos se ha encontrado al manejar la franquicia?**

En la ciudad de Guayaquil ha sido más complicado para mí el manejo de la franquicia, puesto que la matriz se encuentra en Quito donde la cultura es totalmente diferente lo más complicado para mí ha sido entender al consumidor de la Costa, los primeros 5 años desde que adquirí el negocio era rentable pero con el pasar del tiempo cada vez son menos los clientes que llegan a Svenson.

**4. ¿Sin un departamento de marketing que maneje Svenson ¿qué cree Ud. que lo ha mantenido aun en el mercado frente a tanta competencia?**

Para mi Svenson tiene una gran ventaja frente a la competencia tenemos fórmulas exclusivas esta franquicia es internacional esta es nuestra gran ventaja, nuestros tratamientos son tópicos esto los hace indoloros, a diferencia de los demás lugares que ofrecen tratamientos para la caída d cabello.

**5. ¿En la actualidad cuál es la situación de Svenson Guayaquil?**

Estamos en un tiempo de escasez de clientes, confío en que este proyecto será de mucha ayuda para incrementar ventas en Svenson Guayaquil.

### **Anexo 3. Guía de la Entrevista**



#### **Instituto Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial Carrera Tecnología en Marketing**

**Entrevistada:** Sra. Verónica Castro

**Entrevistador:** Arleni Guerrero Vargas

**Cargo:** Recepcionista

**Local:** Estética Svenson

**Ubicación:** Lomas de Urdesa de la Ciudad de Guayaquil.

#### **1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de Svenson?**

En Svenson soy la recepcionista, aparte de eso soy la auxiliar contable, la encargada de realizar venta y facturación de productos, depósitos mi trabajo es multifunción porque me encargo de diferentes funciones Guayaquil es una sucursal pequeña así que me puedo encargar de toda el área operativa.

#### **2. ¿En este tiempo laborando en Svenson cuales son la sugerencia de los clientes?**

La sugerencia de los clientes es que se mejore la infraestructura, que el personal use nuevos uniformes, actualización de aparatología.

#### **3. ¿Cómo es el ambiente laboral de la empresa?**

El ambiente laboral de la empresa es tranquilo, cómodo al haber poca afluencia de clientes no hay mayores problemas, en ocasiones se presentan inconvenientes con los clientes por situaciones que las técnicas no pueden manejar.

#### **4. ¿Cómo colaboradora que recomendación daría a la propietaria d Svenson?**

Mi recomendación es que invierta en su empresa, en realizar publicidad, en renovar las aparatologías, porque todo esto ayudaría a la imagen de Svenson.

**Anexo 4. Formato de Encuesta**



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

**Carrera Tecnología en Marketing**

**Objetivo: Recoger información sobre el servicio recibido en Svenson.**

**1. ¿Sexo?**

Si	
No	

**2. ¿Edad?**

18 a 30	
31 a 49	
50 en adelante	

**3. ¿Ha visto o recibido publicidad de Svenson?**

Si	
No	

**4. ¿Que tan satisfecho te sientes con el servicio recibido en Svenson?**

Muy satisfecho	
Algo satisfecho	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

**5. ¿Qué tan satisfecho se siente con los tratamientos y línea de cuidado capilar de Svenson?**

Muy satisfecho	
Algo satisfecho	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

**6. ¿Ante sus dudas e inquietudes sobre los tratamientos que tan receptivo ha sido el personal?**

Muy receptivo	
Algo receptivo	
Poco receptivo	
Nada receptivo	

**7. ¿Se siente satisfecho con el servicio de recepción y agenda de citas?**

Muy satisfecho	
Algo satisfecho	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

**8. ¿Qué tan probable es que usted vuelva a comprar alguno de nuestros tratamientos?**

Muy probable	
Algo probable	
Poco probable	
Nada probable	

**9. ¿Recomendaría Ud. Svenson a sus conocidos?**

Si	
No	

**10. En el caso de una renovación de protocolos de servicios ¿Ud. desearía seguir siendo cliente de Svenson?**

Si	
No	

**Anexo 5. Activaciones de marca**



***Imagen 12 Activación de marca Programa de Casa en Casa***



***Imagen 13. Activación de marca Programa En Contacto***

**Anexo 6. Fotografías de la estética**



***Imagen 14. Área de recepción***



***Imagen 15. Atención a clientes***

**Anexo 7. Resultado de tratamiento de alopecia**

**Primera Fase Sesion N° 1**



**Primera Fase Sesion N° 2**



**Segunda Fase Sesiom N° 9**

