



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN MARKETING

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA
PELUQUERÍA Y BARBERÍA " ARTE LATINO" UBICADO AL
SUROESTE DE GUAYAQUIL.

REQUISITOS PREVIOS PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN MARKETING

AUTOR:

ELÍAS MENDOZA QUIÑONEZ

TUTOR:

MSC. ROSA AMELIA MOREIRA ORTEGA

ING. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

MASTER EN DOCENCIA Y GERENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR

GUAYAQUIL – ECUADOR

2022

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Elías Gabriel Mendoza Quiñonez, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, titulado: **Estrategia de Marketing para la barbería “Arte Latino” ubicada en el Suroeste 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.

Elías Gabriel Mendoza Quiñonez

C.C.:0958248106

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, cuyo tema es: **Estrategia de Marketing para la barbería “Arte Latino” ubicada en el suroeste de la ciudad de Guayaquil**, fue elaborado por el señor Elías Gabriel Mendoza Quiñones, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....
Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega
Msc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior
Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, que me ha permitido culminar con éxito mis estudios y me ha dado la fuerza para lograr este objetivo tan deseado. A mi Mamá Grace por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; quien con su amor y esfuerzo me ha motivado a llegar a cumplir hoy un sueño más.

A mi Abuela Gisela y mi hermano Josué que me apoyaron de una u otra manera durante todo este proceso y mi familia en general por brindarme consejos que hicieron de mí una mejor persona y estar conmigo en cada uno de mis metas realizadas.

Finalmente quiero dedicar a Carolina Rivera y nuevamente a mi Madre Grace Quiñonez por haber sido mi fuente de apoyo cada momento, por sus palabras de ánimo cuando sentí perder la fuerza para continuar, por su paciencia y sobre todo amor.

Elias Mendoza Quiñonez.

C.C.:0958248106

RESUMEN

Lo investigación tiene como objetivo diseñar la planificación de un plan estratégico de marketing y comunicación para el posicionamiento de la marca y el reconocimiento del establecimiento de la peluquería y barbería “Arte Latino” ubicada al suroeste de la ciudad de Guayaquil en la calle 29ava. entre Augusto Gonzales y Rosendo Avilés. Estableciendo para su desarrollo, la ejecución de metodología por fases: Iniciando con el diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante la investigación por medio de técnicas de mercadeo como el análisis PEST, DAFO y la aplicación del modelo CAPA. Luego en la fase siguiente se propone la producción, promoción, acciones de comunicación y presupuesto que impulse el posicionamiento de la marca y el reconocimiento del establecimiento; Culminando en la última fase se desarrolló el objetivo, estrategias y acciones que potencien la mejor imagen de la marca en la mente de los clientes y nuevos adquirientes que decidan solicitar los servicios.

ABSTRACT

The research aims to design the planning of a strategic marketing and communication plan for the positioning of the brand and the recognition of the establishment of the hairdresser and barbershop “Arte Latina” located southwest of the city of Guayaquil on 29th street. between Augusto Gonzales and Rosendo Aviles. Establishing for its development, the execution of methodology by phases: Starting with the diagnosis of the current situation of the company through research through marketing techniques such as PEST analysis, DAFO and the application of the CAPA model. Then, in the next phase, the production, promotion, communication actions and budget that promote the positioning of the brand and the recognition of the establishment are proposed; Culminating in the last phase, the objective, strategies and actions that enhance the best image of the brand in the minds of customers and new purchasers who decide to request the services were developed.

ÍNDICE GENERAL

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	v
INDICE GENERAL.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	5
1 MARCO HISTÓRICO	5
1.1 Fundamentación, Evolución de estrategias de marketing:	5
1.1.1 Historia de la microempresa Barber shop “Arte Latino”	6
1.2 Marco Teórico	6
1.2.1 Definición de estrategia de marketing según varios autores	7
1.2.2 Importancia de las estrategias de marketing en las empresas.....	8
1.2.3 Tipo de Estrategias de marketing	9
1.2.4 El posicionamiento	10
1.3 Marco Conceptual.....	10
1.3.1 Estrategias de marketing:.....	10
1.4 Marco Legal.....	11
1.4.1 Constitución de la Republica.....	11
CAPITULO II.....	14
2 MARCO METODOLÓGICO	14

2.1	Metodología empleada	14
2.1.1	Enfoque de la investigación.....	14
2.1.2	Investigación Cualitativa	14
2.1.3	Investigación Cuantitativa	14
2.2	Tipos de investigación	15
2.2.1	Descriptivo.....	15
2.2.2	Explicativo.....	15
2.3	Métodos de investigación	15
2.3.1	Métodos Teóricos	15
2.3.2	Inductivo Deductivo	15
2.3.3	Método descriptivo	16
2.4	Método estadístico.....	19
2.4.1	Población y Muestra	19
2.4.2	Encuesta.....	21
2.5	Análisis de los resultados	28
CAPÍTULO III		29
3	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	29
3.1.1	Características esenciales de la propuesta	29
3.1.2	Formas, condiciones y elementos de aplicación:.....	29
3.2	Instrumentos para Justificar la propuesta	30
3.2.1	Análisis PEST. Herramienta.....	30
3.2.2	Análisis DAFO (FODA).....	32
3.2.3	Aplicación del Modelo CAPA.....	33

3.3	PRECISIONES ACERCA DE LA PROPUESTA	34
3.4	Título de la Propuesta	34
3.4.1	Plan estratégico de Marketing y Comunicación.	34
3.5	Objetivo de la Propuesta:.....	34
3.6	Descripción de la Propuesta:	34
3.6.1	Plan de ejecución.	34
3.6.2	Plan estratégico.....	35
3.6.3	Definición del mensaje.	35
3.7	Factibilidad de Aplicación.....	35
3.7.1	Herramientas tecnológicas asociadas a su propuesta.	36
3.8	Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta.....	39
3.9	Conclusiones.....	40
3.10	Recomendaciones	41
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
	ANEXOS	43

Índice de Tablas

Tabla 1	21
Tabla 2 ¿Cuáles de los servicios usted solicita en la peluquería y barbería "Arte Latino"?	22
Tabla 3 ¿Actualmente recibe usted información de las promociones de la peluquería y barbería "Arte Latino"?	23
Tabla 4 ¿Le gustaría recibir información de los servicios que se ofrecen a través de redes sociales?	24
Tabla 5 ¿Cuál es la red social que usted más frecuenta?	25
Tabla 6 ¿Le gustaría reservar su turno para ser atendido en la peluquería y barbería "Arte Latino"?	26
Tabla 7 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir sobre los servicios de la peluquería y barbería "Arte Latino"?	27
Tabla 8 Análisis DAFO	32
Tabla 9 Aplicación del modelo CAPA	33
Tabla 10 Variables.....	35
Tabla 11 Cronograma de actividades	37
Tabla 12 Presupuesto.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación	19
Figura 2 En el año ¿Con que frecuencia usted acude a la peluquería y barbería "Arte Latino"?	21
Figura 3 ¿Cuáles de los siguientes servicios usted solicita en la peluquería y barbería "Arte Latino"?	22
Figura 4 ¿Actualmente recibe usted información de las promociones de la peluquería y barbería "Arte Latino" mediante redes sociales?	23
Figura 5 ¿Le gustaría recibir información de los servicios que se ofrecen a través de redes sociales?	24
Figura 6 ¿Cuál es la red social que usted más frecuenta?	25
Figura 7 ¿Le gustaría reservar su turno para ser atendido en la peluquería y barbería "Arte Latino"?	26
Figura 8 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir sobre los servicios de la peluquería y barbería "Arte Latino"?	27
Figura 9 Análisis PEST	30
Figura 10 Plan estratégico	34
Figura 11 Elaboración del Proyecto	43
Figura 12 Elaboración del Proyecto	43

INTRODUCCIÓN

Los cambios se han presentado alrededor del mundo, incentivan a los dueños de empresas y microempresas a beneficiarse de un Plan estratégico de Marketing y comunicación, para renovarse e innovar para estar a la altura de las TICS (Tecnologías de la comunicación y comunicación) que son de apoyo para adelantar la gestión de comunicación y llegar a una audiencia que se convierta en su clientela fiel sin que influya la competencia, en el análisis estratégico de la gestión empresarial, se desarrolla el ejercicio de llevar a la práctica, para posicionar la peluquería y barbería "Arte Latino" Ubicado al Suroeste de Guayaquil. Que es un lugar donde se ofrecen varios servicios estéticos orientados a diferentes tipos de segmentación de mercado, la calidad de su servicio se evalúa en términos objetivos como puede ser una actitud o una satisfacción.

El uso del internet por el mercado potencial, permite acceder a diversa información, que por medio de las redes sociales apertura un medio de comunicación fuerte y estable que hace visible por grandes masas de personas lo que se publique en ese medio. La gran demanda de consumidores de compras online o solicitud de servicios en línea han volcado a la mayoría de los negocios a innovar con recursos y estrategias fortalecidas por las redes sociales y plataformas promovidas por internet mediante redes de mercadeo.

En la actualidad en Ecuador hay grandes, medianas y pequeñas empresas, que se benefician de las redes sociales para posicionar su marco o negocio y que sea reconocido por la mayor cantidad de audiencia en sus cuentas digitales para que les de identidad e incluso consuman sus productos o servicios.

La necesidad y justificación de utilizar los recursos tecnológicos como método de marketing para innovar y se diferentes, hace posible que se pueda diseñar un plan estratégico de marketing y comunicación para la peluquería y barbería "Arte Latino" para luego de su aplicación y desarrollo obtener como resultado el reconocimiento de la marca y su establecimiento, y tenga buena imagen en la mente de su público.

La planeación de marketing como estrategia es una herramienta fundamental que permite dar a conocer la buena imagen del negocio y obtener beneficios y ventajas para obtener un buen reconocimiento de marca, la posibilidad de ofertar a masar en el mercado potencial, facilitar la comunicación e interacción entre clientes y servicios.

También permite conocer las necesidades de los clientes y así saber sus preferencias

para renovar productos o servicios ofertando con costos referenciales a la competencia, para llegar a mayor cantidad de clientes que soliciten nuestros servicios.

Sin importar donde esté ubicado el mercado potencial y en el horario que dispongan podrán gozar con la información necesaria para conocer los servicios e incluso como se desarrollan al publicar contenido de la práctica y realización del mismo, considerando que casi en todos los lugares tienen acceso al internet hoy en día a través de dispositivos móviles que se da la posibilidad de que sean posibles clientes o también para formalizar alianzas entre otro tipo de empresas que quieran impulsar sus productos o servicios.

Formulación del Problema

En la ciudad de Guayaquil hay muchos negocios que ofrecen servicios de peluquería y barbería con establecimientos con excelentes instalaciones para satisfacer sus necesidades situación por la cual el nivel competitivo ha aumentado y los negocios que han decidido innovar y decidir invertir en nuevas tendencias de servicio y formas de marketing y comunicación para llegar a su clientela y conseguir nueva.

Los establecimientos de estética para la imagen personal han empezado a tener un fuerte recurrente de consumidores de los servicios de peluquería y barbería; el cuidado personal tiene mucho interés tanto en mujeres como en los hombres, dado que la imagen personal se ha convertido para el ámbito social e incluso laboral.

Actualmente el internet ha tenido una gran acogida en el impacto de la comunidad, pero solo el que se vale de estrategias le saca el máximo provecho para sus beneficios y ventajas, convirtiéndose en una de las herramientas más útiles, y el mejor aliado para este tipo de negocios.

Alcanzando los mejores estándares en posicionamiento de marca se fortalece el reconocimiento de sus establecimientos, difundiendo su información en redes sociales y segmentado para el público definido para así pautar anuncios de contenido atrayente a los clientes y posibles clientes permitiendo a el negocio ofrecer información de manera masiva los servicios y productos disminuyendo costos y tiempo.

La presente investigación revela una problemática seria, al no favorecerse de esta importante herramienta que limita a el crecimiento del negocio para expandirse y conservar clientes fijos y satisfechos que no sólo ellos gocen de los servicios, sino que también

decidan recomendar el establecimiento por la satisfacción y comunicación constante de contenido innovador que los atraiga.

¿Tiene el resultado esperado la estrategia de marketing que aplica la peluquería y barbería “Arte Latino”, para que beneficie al desarrollo de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas periodo 2022 a 2023?

Su falta de posicionamiento necesita estrategias de marketing y comunicación para ser reconocidos, teniendo en cuenta las nuevas tendencias de los consumidores jóvenes y adultos y llegar a un mayor número de clientes.

Poco aprovechamiento de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) realizando una investigación del mercado y ejecutar una valoración en cuanto de la situación del sector e identificar las necesidades insatisfechas para crear el valor agregado a la peluquería y barbería y luego de fortalecerla darlo a conocer.

Formulación del Objetivo General:

Desarrollar el Plan estratégico de marketing y comunicación para posicionar la peluquería y barbería “Arte Latino” con el propósito de ponerla como líder en el sector donde queda ubicado el establecimiento, fortaleciendo sus redes sociales y medios de comunicación para conseguir notoriedad y valoración de la marca y su reconocimiento.

Descripción

El trabajo se encuentra distribuido por capítulos, presentados de la siguiente manera: En el capítulo 1 se presenta con un marco histórico los antecedentes de la investigación y aportes anteriores sobre el tema investigado, el marco teórico la esencia de este epígrafe radica en la exposición de los principales fundamentos teóricos que sustentan el trabajo, marco conceptual, se describirán brevemente los principales conceptos y el marco jurídico se deberá indicar las normas nacionales e internacionales empleadas en la construcción del proyecto de investigación.

En el capítulo 2 se examina el sector en el cual se desenvuelve la peluquería y la barbería se muestra una metodología y un tipo de investigación para realizar un análisis de la propuesta que juega un papel importante en el desarrollo y desempeño, como los factores como la actitud, el carisma, lo emocional y las personalidades claves para el éxito.

En el capítulo 3 se realizara un desarrollo de la ejecución del plan de marketing, es decir la propuesta en general a la investigación, previamente se elabora las estrategias,

encuestas y presupuesto que permita llevar a cabo la implementación de las mejoras del proyecto, en el cual se deberá justificar la propuesta del negocio de la peluquería y barbería con su rentabilidad debido a su alto costo en la inversión, este local o puesto de especialización en el cabello va dirigido a un segmento de mercado que comprende a extractos sociales de clase media baja en especial por la ubicación del establecimiento. Se evaluarán los resultados esperados dentro de aplicación de nuestra propuesta, esto quiere decir que aquí se mencionan todo lo que se espera conseguir al momento de implementar este trabajo de investigación. sus conclusiones y recomendaciones.

El marketing es el sistema de investigar un mercado, dar un costo y satisfacer al comprador con un objetivo de lucro. Esta disciplina también llamada mercadotecnia, se encarga de estudiar y aprender la conducta de los mercados y de las necesidades de los clientes. Examina la gestión comercial con el objetivo de atraer, captar, retener y fidelizar a los consumidores finales por medio de la satisfacción de sus deseos y solución de sus requerimientos.

El Plan estratégico de marketing y comunicación como propuesta para el posicionamiento de la peluquería y barbería “Arte Latino” tendrá un periodo de desarrollo de un año para que tenga la suficiente fortaleza para alcanzar el objetivo esperado, así como el posicionamiento de marca, reconocimiento del establecimiento y el aumento de sus simpatizantes, conservando sus actuales clientes y adquiriendo nuevos seguidores y nuevos clientes, satisfechos con la comunicación, publicación de novedades e innovaciones y activando la interacción de los mismos por medio de las redes sociales.

Consistirá en Definir el tipo de contenido que se va a publicar, Seleccionar las redes sociales en las que se va a publicar el contenido, Definir fecha, horario, tipo de contenido y post diario que se publicará, Determinar el tiempo de realización de procesos y producción audiovisual.

Desarrollando actividades de exposición del plan estratégico de marketing y comunicación, retoque de logo, asesoramiento de comunicación, registro Google y activación de correos y redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp. Vinculación de cuentas y creación de tik tok, reels, feed para redes sociales. Elaboración de audios y videos comercial con post-producción, gift animados, artes y piezas gráficas, iconos destacados.

CAPÍTULO I

1 MARCO HISTÓRICO

1.1 Fundamentación, Evolución de estrategias de marketing:

La historia del marketing tiene sus inicios en las relaciones sociales con el sedentarismo y la visión de la agricultura y la ganadería a principio la era del comercio y la necesidad de ofrecer y vender productos ha alcanzado hasta la incursión digital que existimos en la actualidad.

El marketing es una disciplina moderna. El anglicismo que utilizemos nos considera que es muy actual. Sin embargo, ver la evolución del marketing de los cambios que ha vivido el mercado. Pero la imagen de marca empieza a ser cada vez más relevante como factor diferenciador para el consumidor.

En términos de marketing en la aparición de un consumidor que desea apreciar, ser participe y evolucionar una vez que el consumidor y sus emociones cobran trascendencia en el marketing estratégico de las organizaciones, emprende a esclarecer el rumbo del nuevo marketing.

El marketing nace en el siglo XXI y el consumidor a lo largo del proceso desea ser participe de la marca, compañía y el término marketing va diluyéndose entre diferentes terminaciones que emergen a raíz de la especialización (Street Marketing, buzz marketing, neuromarketing, social marketing, engagement marketing, etc.).

Las empresas tienen que dar vivencias positivas a sus consumidores con el objetivo de afianzar su interacción. Se preocupan que mueve al consumidor a identificarse con una marca u otra, por lo cual se debe integrar en los nuevos organigramas empresariales al responsable de las vivencias del consumidor, prácticos que deben estar preparados en táctica y comunicación puesto que su crítica y actividades deben dirigir el camino de las marcas que manejan.

El marketing es una de las ocupaciones de comunicación comercial a la que más grande inversión permanecen dedicando muchas organizaciones por arriba, inclusive, de la inversión publicitaria en medios convencionales. En poco tiempo se ha convertido en la base de las novedosas técnicas del marketing del instante, de tal forma que se han logrado formar un grupo de alternativas estratégicas que las organizaciones han podido usar para

desafiar al nuevo ambiente competitivo, no obstante, estima que esta administración involucra saciar los anhelos de los consumidores como el mejor medio para poder hacer las metas de aumento y productividad.

1.1.1 Historia de la microempresa Peluquería y Barbería “Arte Latino”

El Sr. Samuel Rodríguez junto a su colega Santiago García son del país de Colombia, ellos llegaron a Guayaquil porque la situación en su país natal estaba crítica ya que hay mucha competencia en el ámbito de la peluquería, ellos llegaron a esta ciudad con la finalidad de implementar su propio negocio de Barbería. El señor Samuel ya tiene 12 años ejerciendo este gran arte, el ya venía trabajando en Colombia lo cual le iba bien pero no había mucho cliente en aquel lugar, al pasar el tiempo él fue adquiriendo más experiencia lo cual lo llevó a obtener un título como maestro de belleza en este arte de peluquería y barbería.

Al llegar a Guayaquil en el año 2015 él con su colega vieron la venta de un pequeño terreno, en la parte del suburbio de la ciudad el cual hicieron los trámites respectivos para poder obtener el lugar y poner su propia barbería. Como resultado satisfactorio comenzaron en el mes de abril del año 2015 con dos máquinas de cabello y lo necesario para poder atender a cada cliente, logrando así conseguir clientela, beneficiaron para poder agrandar y acondicionar su propio negocio.

Actualmente compraron a lado, tumbaron la pared que los dividía y agrandaron un poco más su local. El nombre de Arte Latino viene por sus orígenes colombianos son latinos y poseen un gran arte en sus manos, como ellos lo dicen, para ellos tiene un buen significado y así fue como quedó el nombre de su negocio al momento de hacer el papeleo respectivo para obtener el permiso.

1.2 Marco Teórico

La guía de examinar al público objetivo para satisfacer sus necesidades, aprovechar sus costumbres, además se deberá de considerar la competencia como por ejemplo nuestra capacidad y nuestra inversión. Una estrategia de marketing son lineamientos diseñados para llevar los productos al mercado mejorando la perspectiva de los clientes, promocionando los servicios y productos, apoyando las metas empresariales.

1.2.1 Definición de estrategia de marketing según varios autores

El marketing es el sistema de indagar un mercado, ofrecer el valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

Esta disciplina denominada también mercadotecnia, se responsabiliza de aprender el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Examina la gestión comercial de las compañías con el propósito de atraer a los clientes finales a través de la satisfacción y resolución de sus problemas.

(Huete, Profesor IESE Business School y Jurado, 2010) “Marketing es el arma que nos permite conectar intelectualmente y emocionalmente con nuestros clientes. El Marketing nos hace relevantes.”

(Cabanillas.) “Hoy día el marketing no es otra cosa que adaptar las estrategias comerciales a los hábitos de consumo de los usuarios. Escuchar y actuar en consecuencia.»

(Campo) “El marketing actual es cosa de dos. Uno que habla y otro que escucha. Que da y que recibe. Uno que comunica y otro que también comunica. Y a veces no sabemos quién es quién.”

(Domingo) “La búsqueda continua de la satisfacción del consumidor. Es saber escuchar lo que cada grupo social demanda... para poder ofrecerle el mejor producto o servicio que sea capaz de satisfacer de lleno sus necesidades.”

Las estrategias de marketing, participan soluciones a la cual diferencia las características de las perspectivas emergente que se va afianzando en este campo de estudio.

La diferencia en eficacia forma una importante fuente de diferencias en rentabilidad entre los competidores, porque conmueven de manera directa la correlación entre sus posiciones de costo y niveles de diferenciación.

La estrategia empresarial es explícita a los objetivos generales de la empresa, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de conseguir la inclusión de ésta en el medio socio económico.

La estrategia es una herramienta de dirección que suministra procedimientos y técnicas con un basamento científico que, empleadas de manera repetida, favorecen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, cooperando a lograr seguridad

en el bienestar de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.

(Fred) «una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica.»

(Laura Fischer y Jorge Espejo, 2018) “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”.

(Sáenz, 2015) explica que “las estrategias de marketing en palabras sencillas, son el conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible”.

(Rosales, 2012) define que una estrategia de mercadotecnia en esencia no es otra cosa que la manera de hacer algo, así de sencillo. Deben desarrollarse estrategias para productos y servicios, precios, promoción, distribución, publicidad y para cualquier otra actividad que requiera definir un plan de ataque en el mercado.

(Ferrell, 2012) que en la estrategia de marketing; “Uno de los temas claves en la estrategia de producto se relaciona con los nuevos productos, cuyo desarrollo y comercialización es parte vital de los esfuerzos de una empresa por sostener el crecimiento y utilidades en el tiempo. El éxito de los nuevos productos depende de su concordancia con las fortalezas de la empresa y una oportunidad de mercado definida; las características del mercado y la situación competitiva también afectarán las ventas potenciales”.

Para (Mothelet, 2010) la estrategia de mercadotecnia es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos y comprende seleccionar y analizar el mercado meta, crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga el mercado meta.

1.2.2 Importancia de las estrategias de marketing en las empresas

Una estrategia de marketing es importante debido a que ayuda a generar productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener beneficios.

Esto se debe a que la estrategia de marketing empieza con la investigación del mercado, teniendo presente a su comprador objetivo óptimo, lo que su competencia está haciendo y qué tendencias podrían estar en el horizonte.

Utilizando esta información, establece el beneficio que los consumidores quieren, lo que están dispuestos a pagar y cómo puede distinguir su producto o servicio de la competencia.

1.2.3 Tipo de Estrategias de marketing

Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marcas y lanzamiento en un mercado en el cual se busca competir y para lograrlo se necesita comprender el mercado y su disposición a esta clase de tácticas.

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

1.2.3.1 Estrategia de Fidelización. –

Comienza con la formación de los empleados de la propia compañía para que acojan el siguiente paradigma: la eficacia de un servicio reside en la satisfacción del consumidor, que lleve a la fidelización del cliente, que lleve a la producción. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación boca a boca para ceder la ventaja y beneficios.

1.2.3.2 Estrategia OTL (On the Line). –

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

1.2.3.3 Estrategia de interacción. –

Es un conjunto de actividades en la que 2 o más personas interactúan entre si utilizando las tácticas más eficaces para comprender a la audiencia y de esta forma poder aumentar seguidores en distintos medios sociales.

1.2.3.4 Estrategia corporativa. –

Implica aquellas decisiones que lograrán toda la empresa. En este nivel se instituye la visión, misión de la empresa y políticas generales para el progreso de la organización. Se concentra generalmente en la alta dirección y su propósito principal es crear y conservar un equilibrio de portafolio de negocios.

1.2.3.5 Estrategia competitiva. –

Se refiere a aquellas decisiones propias de cada unidad de negocios. Su propósito es establecer y mantener un posicionamiento frente a la competencia.

Sus principales funciones son: Enfoque competitivo, acciones de expansión, ataques y defensas frente a la competencia. De acuerdo con lo anterior, se enfoca en el estudio y conocimiento del entorno, la ventaja competitiva, la cadena de valor y el plan de negocios.

1.2.3.6 Estrategia funcional. –

Es la que se detalla para cada unidad de negocios en particular que tiene como objetivo ofrecer un soporte operativo para cada área de la empresa.

Estrategia de Marketing de Contenido es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes, como artículos, ebooks y posts en las redes sociales. Con el Content Marketing, la empresa ayuda a su público objetivo a resolver sus problemas y se convierte en una autoridad en el asunto.

1.2.4 El posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial.

La posición se basa en una sucesión de consideraciones, entre las que subrayan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores

El posicionamiento no es un concepto propio de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de servicios como personal, en política, etc.

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Estrategias de marketing:

Son aquellas que precisan lograr los objetivos comerciales de una empresa, donde es necesario identificar y priorizar los productos con rentabilidad y elegir a un público objetivo, precisar el posicionamiento de marca en el instinto de los clientes.

1.3.1.1 Servicio al cliente:

Es la experiencia del cliente logra tener al momento de obtener un servicio que ofrezca la empresa de conocer sus necesidades.

1.3.1.2 Posicionamiento:

Es el juicio de elegir, diseñar y combinar el segmento del mercado con el que servicio será más compatible.

1.3.1.3 Marketing:

Es un conjunto de procesos para crear, participar y entregar valor a los clientes de manera que beneficien la comercialización a sus grupos de interés.

1.3.1.4 Marketing estratégico:

es el estudio de las características que representan los mercados lo que accede orientarse en los grupos que formen mayores beneficios.

1.3.1.5 Microempresa:

Es una asociación de personas de forma organizada que maneja sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de servicios que se proveen a los clientes, logrando un beneficio.

1.3.1.6 Mercado:

Es el conjunto de clientes reales y viables de un servicio.

1.4 Marco Legal

Todo negocio o compañía debe estar enmarcado por bajo un soporte legal que sirva de amparo para su adecuado funcionamiento y así evadir posibles inconvenientes legales que se puedan presentar a futuro que se muestran a continuación.

1.4.1 Constitución de la Republica

Según la constitución los artículos que indican sobre el valor de un ambiente sano y la prevención del mal ambiente, lo que pertenece a los fines de la microempresa.

Sección Octava, Trabajo y Seguridad Social

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

retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Constitución 2008)

Plan nacional toda una vida

Eje: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 1

Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

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

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

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios. (Constitución, 2008)

Capítulo VIII

De los Requisitos para el Registro

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos podrán registrar sus marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes. (Ley de Propiedad Intelectual, 2006)

Sección II

Del Procedimiento de Registro

Art. 201.- la solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de producto o servicio y contendrá los requisitos que determine el Reglamento (Ley de Propiedad Intelectual, 2006)

Capítulo III

Condiciones para el funcionamiento de los establecimientos

Art. 8.- Los establecimientos de cosmetología, 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. (Ministerio de Salud Publica, 2020)

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 (Ministerio de Salud Publica, 2020)

Capítulo V

De las Prohibiciones

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

- a) La ejecución de procedimientos invasivos
- b) La comercialización y uso de productos cosméticos sin Notificación

Sanitaria Obligatoria dentro del establecimiento

- c) La comercialización y consumo de licor y tabaco dentro del establecimiento
- d) La prescripción y comercialización de medicamentos (Ministerio de Salud

Publica, 2020)

Capítulo VI

De la vigilancia y control sanitario

Art. 11.- La agencia nacional de regulación, 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 (Ministerio de Salud Publica, 2020)

CAPITULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología empleada

Este capítulo tiene como objetivo dar a conocer todos los detalles en la investigación para la realización de este proyecto, es por esto que se procederá a exponer cada punto de forma detallada para el correcto alcance de la propuesta.

La metodología de este proyecto es primordial, es por ello que no se dejan atrás ningún detalle que pueda ser empleado dentro de la investigación.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

El enfoque de investigación será una investigación mixta, es decir, que este trabajo manifestara un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativo, esto con el fin de alcanzar la mayor cantidad de información posible, que ayude a presentar un resultado de la investigación más conveniente y se logre obtener mayores posibilidades de éxito al momento de su ejecución.

2.1.2 Investigación Cualitativa

Este enfoque está destinado a mostrar las cualidades de una investigación personal porque son prácticas, se van a realizar comunicaciones informales con los moradores del sector de suburbio, bajo el cual se desea tener una conversación con mayor naturalidad, planteando preguntas.

2.1.3 Investigación Cuantitativa

Se utilizan herramientas para calcular y obtener estrategias de marketing, las mismas que ayudaran en el proceso de acuerdo a los resultados que se vaya logrando, para realizar este tipo de enfoque se necesita establecer k un grupo de personas del sector del suburbio al cual se determinara como una muestra de una cantidad en general y es en base a ese muestreo por el cual se deberán tabular las respuestas obtener conclusiones del sector acerca de la peluquería y barbería “Arte Latino”

2.2 Tipos de investigación

En el presente trabajo de investigación acerca de las estrategias de marketing se desarrollarán tipos de investigación tanto descriptivo y explicativo enmarcado a las circunstancias que se detallarán a continuación:

2.2.1 Descriptivo

Dentro de este proceso se trata de describir un poco más a detalle las estrategias de marketing a utilizar, que se va a planear por lo que en esta sección se responderán preguntas concretas directamente relacionadas.

El presente proyecto se basa en dar a conocer un centro de Peluquería y Barbería para hombres dentro de la provincia del Guayas explícitamente se indica que será enfocado al Suroeste de Guayaquil mediante el desarrollo de un plan de estrategias de marketing, el mismo que podrá ser utilizado para llevar a cabo este proyecto.

2.2.2 Explicativo

Se busca impulsar el emprendimiento en los jóvenes que se encuentran en busca de oportunidades laborales con nuevas ideas e innovadoras, además que se busca contribuir en el crecimiento de la industria de la rama de la belleza también en hombres, para que de esta manera existan lugares que se ofrezcan al cuidado de la imagen personal, por lo que es necesario que se vean bien y seguros de su modo de presentarse en ocasiones personales.

2.3 Métodos de investigación

2.3.1 Métodos Teóricos

2.3.2 Inductivo Deductivo

Este método de investigación es utilizado en este proyecto investigativo por lo que a lo largo de este trabajo se puede observar que se direcciona de lo general a lo particular y viceversa de lo particular a lo general. Para dar un concepto claro de cada uno de los temas que se han tratado dentro de la investigación se comenzó con una breve introducción referente a trabajo realizado por expertos en el área de estrategias de marketing es una base para el futuro desarrollo de este trabajo. A su vez se definieron conceptos importantes de la investigación realizada y la propuesta a presentar por lo que cada teoría completamente sustentada bajo el comentario y estudios previamente realizados.

2.3.3 Método descriptivo

Este método, se aplicó con la finalidad de conocer la situación de la peluquería y barbería “Arte Latino”, evaluando características de la población, que se detallarán tanto en la entrevista como en la encuesta que permitirá obtener información que permitan conocer el comportamiento del público objetivo. El método descriptivo proporciona hechos y datos que son un papel fundamental en la investigación, para obtener nuevas teorías y aproximaciones.

2.3.3.1 Entrevista

Esta herramienta accederá a la recolección de datos acerca de las variables de estudio de estrategias de marketing donde se quiere conocer la misión de la investigación y trabajar sobre el presente objetivo.

Los asuntos se han efectuado acorde a como se está desarrollando y se ha determinado que el lugar donde se encontrará a los entrevistados será en el Instituto Universitario de Formación, los profesionales que tienen la posibilidad de aportar con su conocimiento.

Este método permitirá la recolección de datos mediante un cuestionario realizado previamente, dirigido a una muestra de población del suroeste de la ciudad de Guayaquil.

La encuesta de esta investigación conformada por preguntas que por lo general son 7 entre cerradas y abiertas, además entre las preguntas cerradas contienen respuesta de SI y NO, así como categorizados para que el encuestado elija el más conveniente.

Las preguntas estarán enfocadas al consumidor final con un nivel socio económico medio del Suroeste de Guayaquil (Suburbio), este perfil de consumidor comprende un rango desde los 15 hasta los 55 años del género masculino.

Cantidad de Entrevistados: 2

Las entrevistas se darán de forma oral y con una comunicación directa dirigida a los expertos en el tema los cuales serán entrevistados: Lic. Efraín Láinez Plata licenciado en Marketing y Publicidad de la ciudad de Guayaquil el cual presta sus servicios de Ingeniería en Mercadotecnia, al igual que Mateo Palacios el cual es un cliente potencial frecuentando las peluquerías y barberías del suburbio de Guayaquil, el cual nos proporcionará información general acerca de los puestos de peluquería. Con la información

brindada por los entrevistados se podrá obtener argumentos de venta e implementar estrategias para el reconocimiento del local.

Entrevista 1

Mediante esta técnica se podrá obtener una guía profesional sobre el uso de productos capilares los cuales harán un bien al cliente.

El estudio de esta técnica se enfoca en las siguientes especificaciones:

Estructura: Directivo

Objetivo: Orientación

Perfil: Mercadotecnia

El Ing. Efraín López Plata, experto en mercadotecnia de la ciudad de Guayaquil es un profesional especializado en conocimiento del mercado y como poder llegar a un público objetivo desde hace 10 años, el fin de su trabajo es dar asesoramiento de todo tipo de organización o emprendimiento en lo publicitario, la entrevista es dada el 15 de junio del 2021, con una duración aproximadamente de 20 minutos.

Fases de la entrevista

Se detalla las fases de la entrevista que son las siguientes:

Fase Inicial

La finalidad de la primera fase de la entrevista es contar con la orientación sobre el reconocimiento sobre una marca dentro del mercado de peluquerías y barberías.

¿Cuáles son las estrategias que se utilizan frecuentemente para el reconocimiento de un local de peluquería y barbería?

¿Después de que tiempo de haber apertura se puede utilizar estrategias de reconocimiento?

Fase de desarrollo

En esta fase del desarrollo de la entrevista se tiene como finalidad conocer la frecuencia de medios de reconocimiento para locales de Barberías.

¿Qué medios de comunicación son recomendables utilizar para realizar una publicidad de reconocimiento de un centro de peluquería y barbería?

¿Cuál es el alcance del público que se puede llegar a obtener por medio de las redes sociales?

Fase Final

En la última fase del término de la entrevista se indaga para tener la información necesaria y correcta de la propuesta planteada.

¿Por medio de que estrategias se puede hacer reconocimiento de un local de peluquería y barbería?

Entrevista 2

El uso de esta técnica ayudara a obtener información acerca del sector y las peluquerías aledañas del Suroeste de Guayaquil.

El uso de esta técnica se basó en las siguientes especificaciones:

Estructura: Directivo

Objetivo: Informativo

Perfil: Cliente recurrente

El cliente Mateo Palacios es un cliente frecuente de las barberías que existen en el sector del Suroeste, el cual reside hace 8 años junto a su familia, el Sr. Mateo Palacios es recurrente casi 3 veces a la semana en cada peluquería y barbería del sector en busca de una mejor atención y buen servicio brindado, se le realiza la entrevista para conocer su opinión de un cliente potencial recurrente de estos locales de peluquería y barbería. La entrevista tuvo una duración de 15 minutos, concedida el 15 de junio del 2021.

Fases de la entrevista

Se detallan las fases de las 2 entrevistas realizadas.

Fase Inicial

El objetivo principal de esta fase de la entrevista es conocer el comportamiento consumidor.

¿Con que frecuencia visita las peluquerías del sector?

Fase de desarrollo

Dentro de esta segunda fase se conocerá las preferencias del consumidor

¿Qué es lo primero que observa o se fija al elegir un local de peluquería y barbería?

¿Tiene algún local de peluquería y barbería que sea de su preferencia dentro del sector?

2.4.1.2 Muestra

Se utilizó a los moradores del sector de suroeste de Guayaquil de la parroquia Pedro Carbo, se calcularon 343.836 se tomaron a todos. Sin embargo, se aplicó un muestreo aleatorio simple, comenzando por calcular cada uno de los tamaños de la muestra, a partir de la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra R: 343.836
 N = Tamaño de la población = 240
 Z = Confiabilidad 1.96
 P = proporción poblacional 0,5
 e = porcentaje de error = 0,05

$$n = \frac{343.836 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(343.836-1) \cdot 0.05^2 + (1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5))}$$

$$n = \frac{343.836 \times 3.8416 \times 0.5 \cdot (0.4)}{343.835 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.5 \cdot (0.4)}$$

$$n = \frac{264.178,07552}{859,664332}$$

$$n = 307,3037529$$

$$n = 307$$

2.4.2 Encuesta

Indicaciones: Por favor conteste el presente cuestionario marcando con una (x) la respuesta, según su criterio.

1. En el año. ¿Con qué frecuencia usted acude a la peluquería y barbería “Arte Latino”?

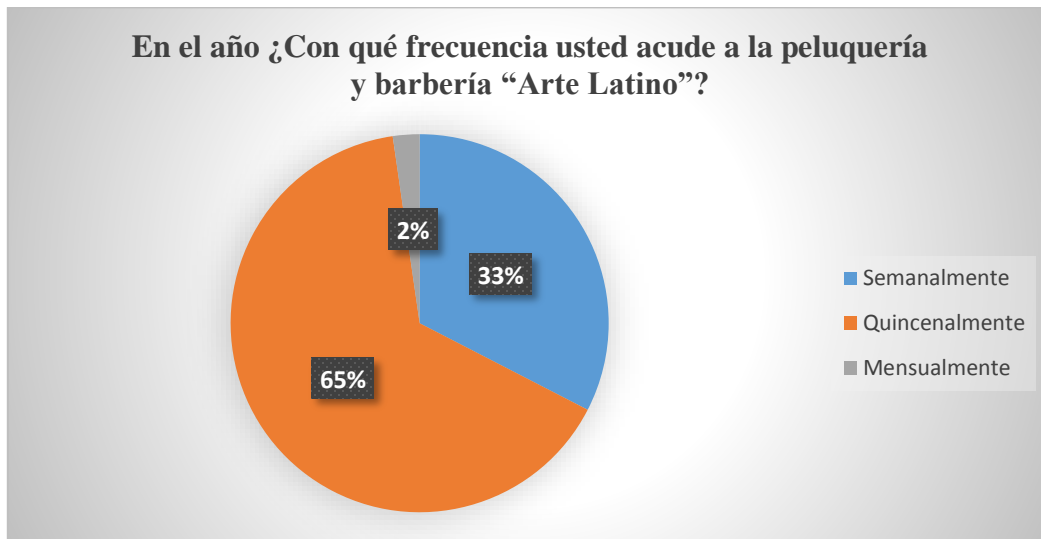
Tabla 1

En el año ¿Con que frecuencia usted acude a la peluquería y barbería "Arte Latino"?

Semanalmente	100
Quincenalmente	200
Mensualmente	7

Figura 2

En el año ¿Con que frecuencia usted acude a la peluquería y barbería "Arte Latino"?



Análisis: El 65% de las encuestas realizadas en el sector del suburbio de Guayaquil muestran que quincenalmente acude a la peluquería y barbería “Arte Latino” y el otro 33% semanalmente y 2% mensualmente

2. Respuesta múltiple: ¿Cuáles de los siguientes servicios usted solicita en la peluquería y barbería “Arte Latino”?

- Corte de cabello
- Limpieza facial
- Afeitarse

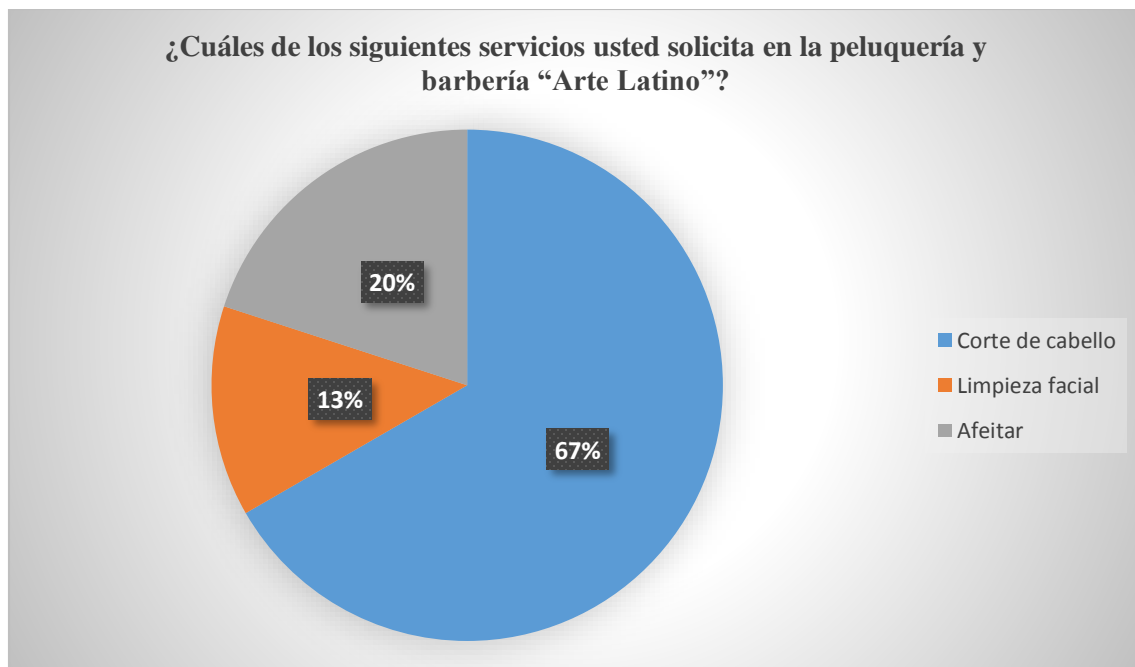
Tabla 2

¿Cuáles de los servicios usted solicita en la peluquería y barbería "Arte Latino"?

Corte de cabello	250
Limpieza facial	7
Afeitarse	50

Figura 3

¿Cuáles de los siguientes servicios usted solicita en la peluquería y barbería "Arte Latino"?



Análisis: El 67% de las encuestas realizadas en el sector del suburbio de Guayaquil Muestran que los clientes solicitan los servicios de corte de cabello en la peluquería y barbería “Arte Latino”, 20% afeitarse y el 13% a realizarse limpieza afeitarse.

3. ¿Actualmente recibe usted información de las promociones de la peluquería y barbería “Arte Latino” mediante redes sociales?

Sí No

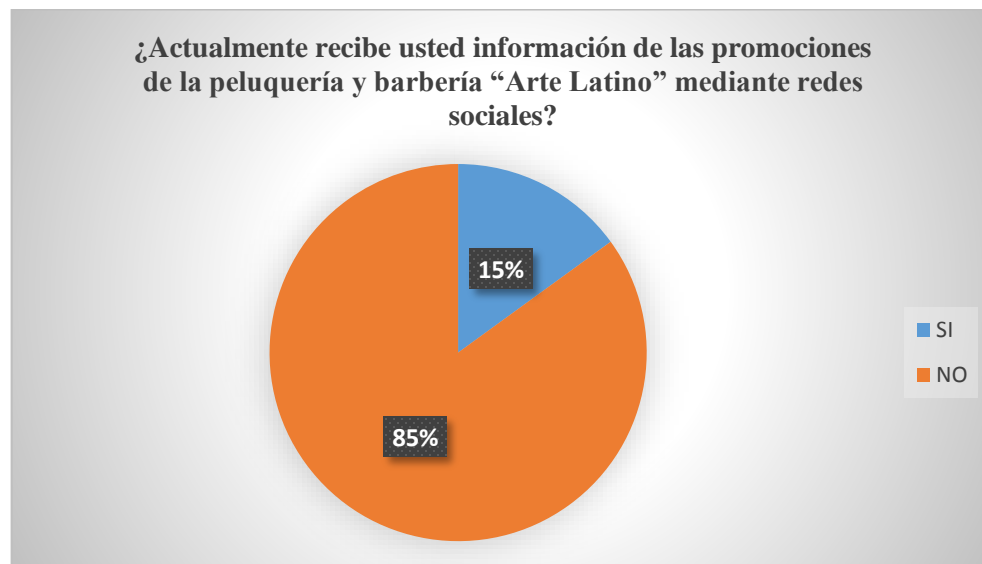
Tabla 3

¿Actualmente recibe usted información de las promociones de la peluquería y barbería “Arte Latino”?

SI	57
NO	250

Figura 4

¿Actualmente recibe usted información de las promociones de la peluquería y barbería “Arte Latino” mediante redes sociales?



Análisis: El 85% de las encuestas realizadas en el sector del suburbio de Guayaquil Muestran no recibe usted información de las promociones la peluquería y barbería “Arte Latino” mediante redes sociales y el 15% si recibe.

4. ¿Le gustaría recibir información de los servicios que se ofrecen a través de redes sociales?

- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo

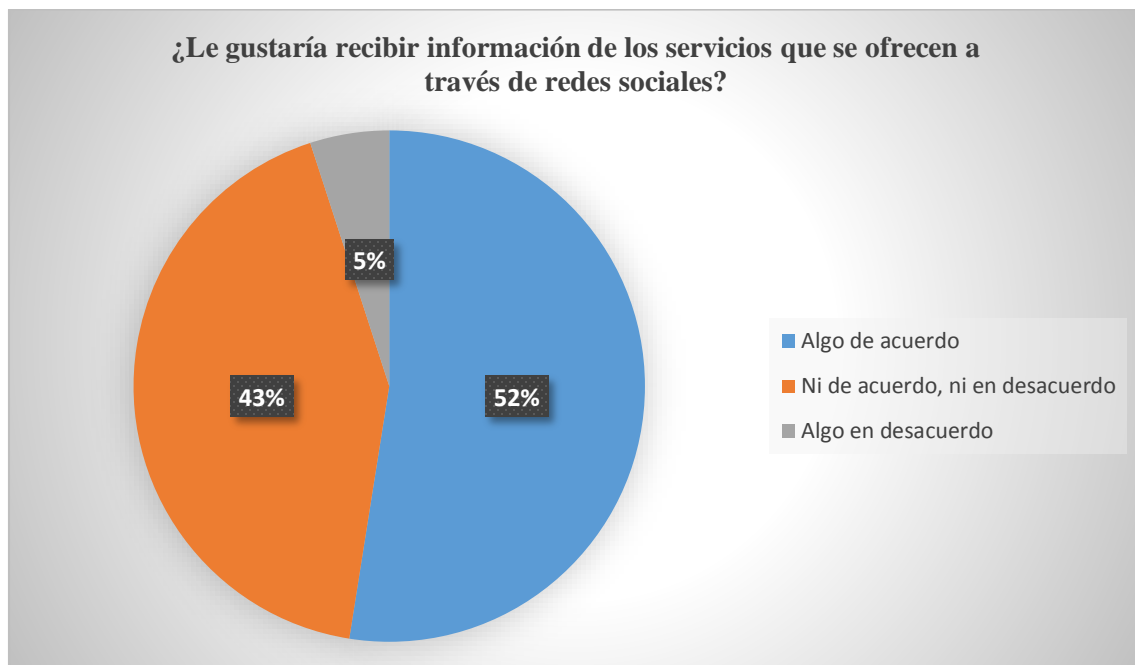
Tabla 4

¿Le gustaría recibir información de los servicios que se ofrecen a través de redes sociales?

Algo de acuerdo	192
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58
Algo en desacuerdo	57

Figura 5

¿Le gustaría recibir información de los servicios que se ofrecen a través de redes sociales?



Análisis: El 52% de las encuestas realizadas en el sector del suburbio de Guayaquil Muestran que si están algo acuerdo de recibir información de los servicios que se ofrecen a través de redes sociales el 43% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 5% algo en desacuerdo.

5. ¿Cuál es la red social que usted más frecuenta?

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Otros.....

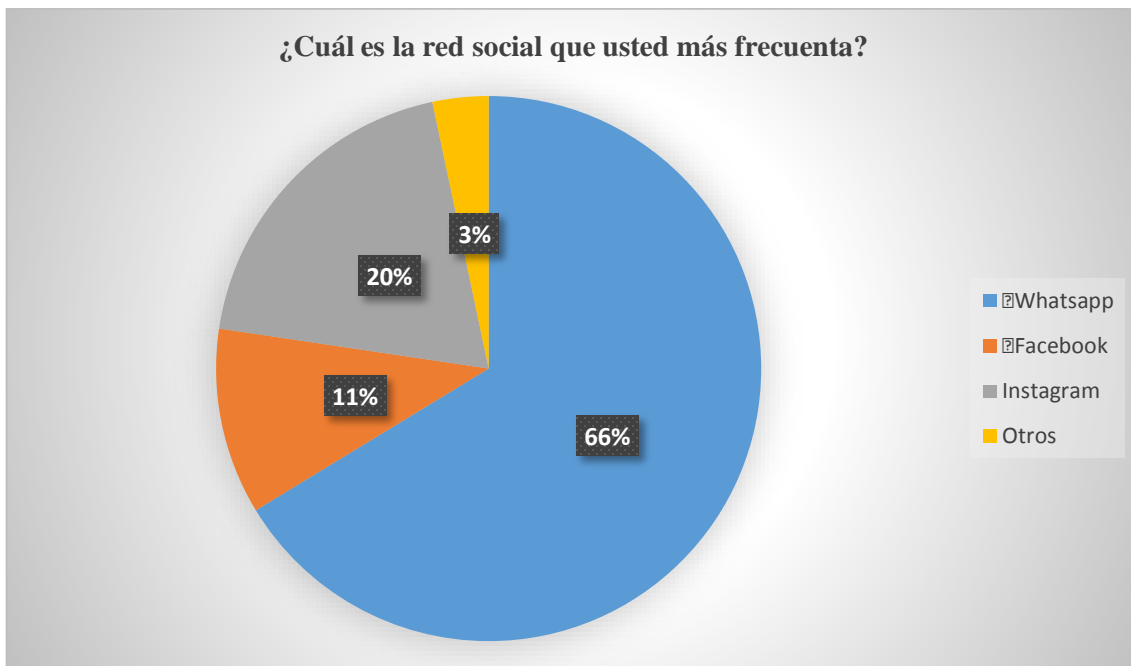
Tabla 5

¿Cuál es la red social que usted más frecuenta?

WhatsApp	200
Facebook	50
Instagram	40
Otros.....	17

Figura 6

¿Cuál es la red social que usted más frecuenta?



Análisis: El 66% de las encuestas realizadas en el sector del suburbio de Guayaquil muestran que WhatsApp es la red más usada con frecuencia, 20% Instagram, 11% Facebook y 3% otras redes.

6. Le gustaría reservar su turno para ser atendido en la peluquería y barbería “Arte Latino”

- Página Web
- WhatsApp
- Teléfono Celular

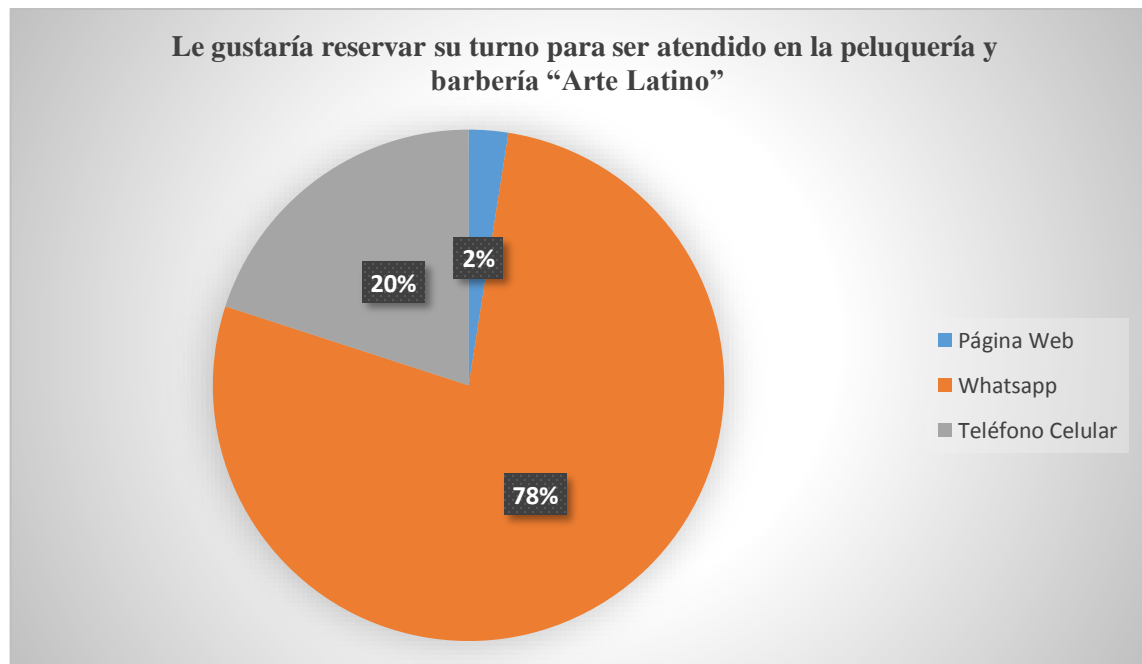
Tabla 6

¿Le gustaría reservar su turno para ser atendido en la peluquería y barbería "Arte Latino"?

Página Web	7
WhatsApp	250
Teléfono Celular	50

Figura 7

¿Le gustaría reservar su turno para ser atendido en la peluquería y barbería "Arte Latino"?



Análisis: El 78% de las encuestas realizadas en el sector del suburbio de Guayaquil muestran que WhatsApp es la red que le gustaría reservar su turno para ser atendido en la peluquería y barbería “Arte Latino”, 20% teléfono celular, 2% página web.

7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir sobre los servicios de la peluquería y barbería “Arte Latino”?

- Tarjeta de descuento
- Cupones
- Otros.....

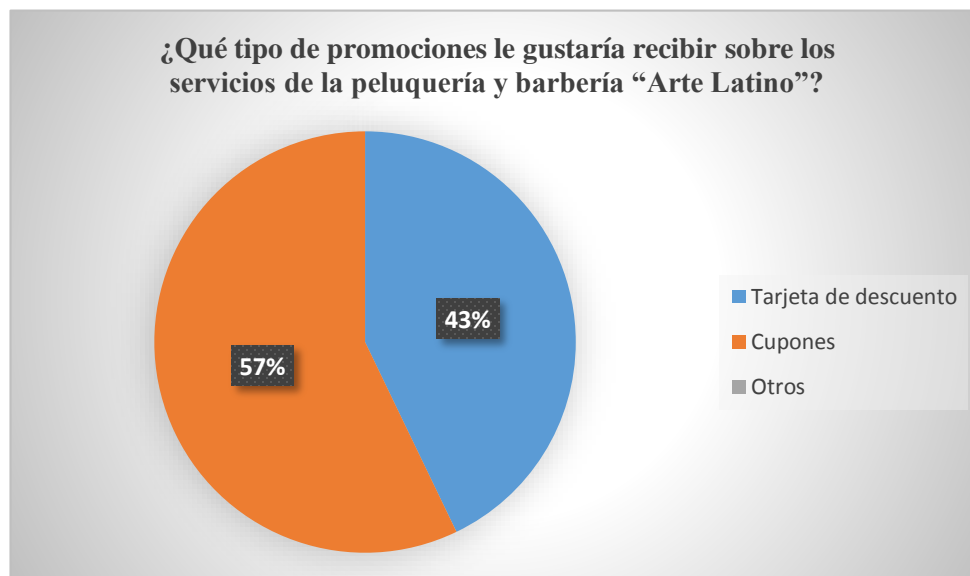
Tabla 7

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir sobre los servicios de la peluquería y barbería "Arte Latino"?

Tarjeta de descuento	100
Cupones	200
Otros	7

Figura 8

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir sobre los servicios de la peluquería y barbería "Arte Latino"?



Análisis: El 57% de las encuestas realizadas en el sector del suburbio de Guayaquil muestran que tipo de promociones le gustaría recibir sobre los servicios de peluquería y barbería “Arte Latino”, 43% tarjeta de descuentos, 2% otros.

2.5 Análisis de los resultados

Analizar los resultados luego de las encuestas permitieron obtener información importante que deja como resultado la notoria demanda del servicio en los clientes pero que se encuentra el establecimiento con baja de información en comparación con otros negocios de iguales servicios, que lo le agradaría a la clientela es tener información frecuente de las novedades, tendencias, promociones y descuentos que se pongan en la peluquería y barbería “Arte Latino” ya que por el momento no se enteran de ese tipo de publicidades en el lugar, motivo por el cual, se evidencia que no hay posicionamiento ya que no conserva una buena imagen ente sus actuales clientes y con evidente razón menos con los pocos clientes que se hacen solicitantes del servicio.

CAPÍTULO III

3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Identificando los datos y resultados de la investigación por medio del método aplicado, según lo reflejado en las encuestas, se propone desarrollar un plan estratégico de marketing y comunicación que intensifique una planeación publicitaria que de posicionamiento de marca y reconocimiento del establecimiento de la peluquería y barbería “Arte Latino”.

Para exponer todo detalle de esta planeación, se realizará un análisis PEST como herramienta para identificar factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Que identificará las posibilidades externas a nivel micro-empresarial que pueden influir en el desarrollo y evolución del plan estratégico.

Se implementará el análisis FODA, luego se aplicará el modelo CAPA que da solución al análisis FODA para prevenir las debilidades y amenazas e intensificar las fortalezas y oportunidades, planificados en el plan estratégico de marketing y comunicación que propone posicionar la marca de la peluquería y barbería “Arte Latino”

3.1.1 Características esenciales de la propuesta

El plan estratégico de marketing y comunicación para la peluquería y barbería “Arte Latino” se enfoca en la implementación de estrategias de comunicación para un mejor marketing que desarrolla nuevas formas de interacción con los clientes y adicionar portales para promover publicaciones de promociones, ofertas e innovación de diseños y tendencias.

Gracias a las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) y la inmensa interacción de las redes sociales, la comunidad se ha convertido en simpatizantes seguidores al inclinarse por una cuenta u otra que les da opinión y mayor probabilidad de solicitar un servicio, de la entidad con la que se identifiquen, que es un punto a favor para el posicionamiento de la marca y su establecimiento.

3.1.2 Formas, condiciones y elementos de aplicación:

Para realizar del Plan estratégico de marketing y comunicación, se presentará las formas, condiciones y elementos de aplicación de las estrategias por aplicar en el proyecto, analizando y escogiendo los medios que se van a utilizar, el tiempo de duración y presupuesto.

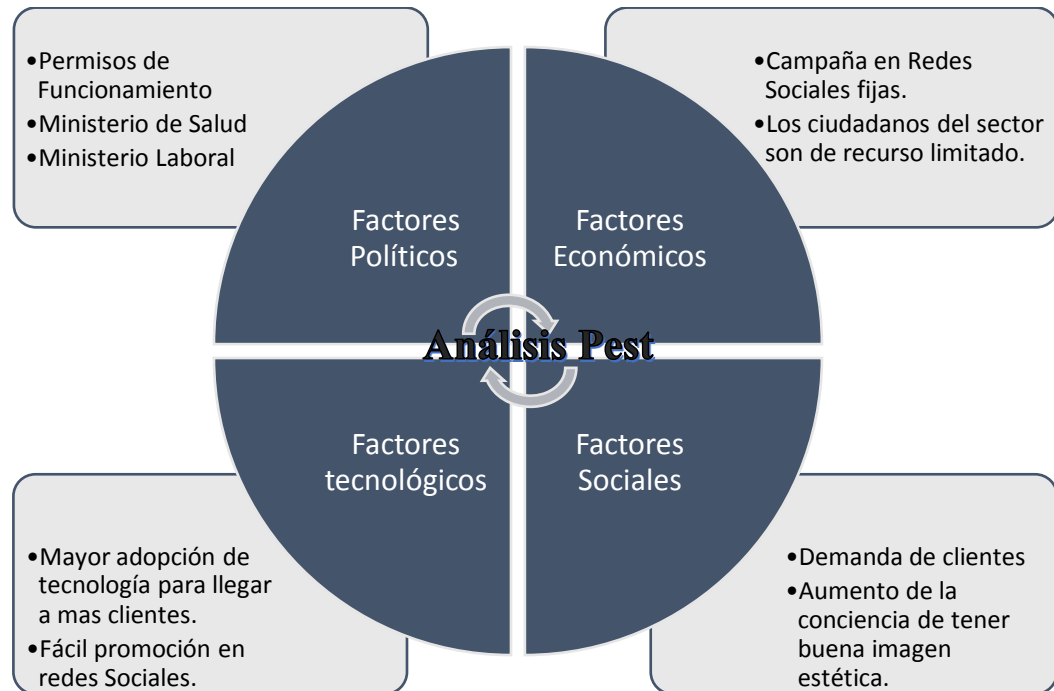
3.2 Instrumentos para Justificar la propuesta

3.2.1 Análisis PEST. Herramienta

Factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Figura 9

Análisis PEST



Factores Políticos

Los ciudadanos del sector donde está ubicado en la peluquería y barbería “Arte Latino” inclinan su interés personal a los beneficios y ventajas que obtienen al usar sus servicios. Para incentivar la demanda de clientela se aplicará dentro de las políticas de la peluquería y barbería, que el personal debe garantizar, carisma y efectiva atención al cliente, como remuneración se aplica un porcentaje de comisión que los motive.

El trabajo y la seguridad social también cumple su importancia es por eso que el personal que atienda el establecimiento tendrá lo que corresponde al aspecto gubernamental de la nación. El funcionamiento del establecimiento se rige a el trámite correspondiente para obtener los permisos legales, ministeriales y municipales que fortalecerá el posicionamiento del establecimiento.

Factores económicos

Se contará con la activación y constante actualización de publicidad para las redes sociales con costos en promoción para aumentar la clientela. Tener recursos de tecnología y publicidad para crear contenido audiovisual constante y compartir en las redes sociales. Crear contenido audiovisual que promueva la conciencia y motivación de los beneficios que se obtiene al tener buena imagen estética.

Factores Tecnológicos

A el consumidor le gusta los beneficios que brindan los smartphones, como la facilidad de estar conectado para comunicarse con la sociedad, y atraídos por el entretenimiento proporcionado por la pantalla táctil.

Factores Sociales

Hay demanda de clientes que radican cerca de la peluquería y barbería “Arte Latino” Este medio facilita que por medio de las redes sociales puedan darse a conocer para mantener a los clientes y futuros clientes informados de las promociones y artes novedosas que se están creando.

3.2.2 Análisis DAFO (FODA).

(Fortalezas y Debilidades) como la situación externa (Amenazas y Oportunidades).

Tabla 8

Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva en posicionamiento de marca • Ubicación de comunidad de recursos limitados • Nueva en redes sociales • No cuentan con una base de datos de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • El arte de diseño de barbería se encuentra constantemente evolución con nuevas tendencias y estudios. • Altos costos de funcionamiento
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene visión futura de publicidad permanente que permita orientar el desarrollo del negocio. • Disposición de recursos tecnológicos • Existencia de promociones de precios • El administrador tiene experiencia de ejercer los servicios de barbería por durante 12 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto potencial de mercado en la zona ubicada y en sectores cercanos. • Tiene mercados, ferias, eventos y actividades sociales que se realizan cerca de la barbería. • Alta tendencia en el mercado por sentirse y verse bien.

3.2.3 Aplicación del Modelo CAPA.

Desarrollado después del análisis DAFO, para corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Potenciar las fortalezas y Aprovechar todas aquellas oportunidades que ofrece el entorno/sector. (acciones correctivas y acciones preventivas)

Tabla 9

Aplicación del modelo CAPA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Pautar en internet y aplicar estrategias para acelerar el posicionamiento de marca. • Tener disponibles promociones y ofertas. • Aumentar los seguidores en las redes sociales. • Crear una base de datos de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información para los que atienden la barbería para renovar la constantemente innovación con nuevas tendencias y diseños. • Ahorrar un valor mensual destinado para los gastos de permisos de funcionamiento.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las redes sociales con publicidad de contenido novedoso y promocional. • Pautar en internet frecuentemente que permita el desarrollo del negocio. • Pautar las promociones de precios. • Exponer en las redes sociales el tiempo de experiencia por durante 12 años en servicios de barbería. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear promociones por referir la barbería. • Dispone de material publicitario físico como volantes y tarjetas de presentación para repartir en los mercados, ferias, eventos y actividades sociales que se realizan cerca de la barbería. • Crear contenido innovador de tendencia para publicarlo redes sociales para que los clientes y seguidores se sientan y quieran verse bien.

3.3 PRECISIONES ACERCA DE LA PROPUESTA

3.4 Título de la Propuesta

3.4.1 Plan estratégico de Marketing y Comunicación.

Propuesta: Posicionar la Peluquería y Barbería “Arte Latino”

3.5 Objetivo de la Propuesta:

Posicionar la peluquería y barbería “Arte Latino” como líder en el sector, fortaleciendo sus redes sociales para conseguir notoriedad y valoración de la marca. Mejorar el proceso de comunicación con los clientes para generar confianza y credibilidad sobre mi marca. Fomentar la interacción con mis clientes y seguidores en las redes sociales, segmentar y pautar en internet para llegar a un nuevo público.

3.6 Descripción de la Propuesta:

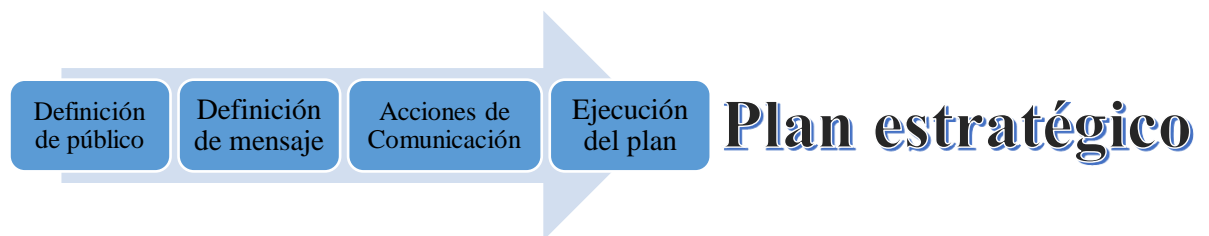
Los aspectos para desarrollar la propuesta para posicionamiento y comunicar la imagen, marca y servicios de la peluquería y barbería “Arte Latino” hacia su público objetivo.

3.6.1 Plan de ejecución.

Con los resultados identificados, clasificados y aplicados en los factores (DAFO) elaborando y ejecutando la estrategia de objetivos con resultados.

Figura 10

Plan estratégico



El diseño de estrategia de comunicación, para planificar el marco ideal que se enfoca en proponer, gestionar y desarrollar, actividades y acciones que una empresa o una marca requiere con el fin de lograr objetivos comunicativos.

3.6.2 Plan estratégico

En la elaboración del plan estratégico se define actividades comunicativas de la peluquería y barbería “Arte Latino”, que abarcan distintas etapas para la planificación, diseño, control, ejecución, del plan estratégico. Garantizando posicionar identidad y reputación en los públicos objetivos del establecimiento.

3.6.3 Definición del mensaje.

Con tu corte eleva tu estilo en “Arte Latino”

3.7 Factibilidad de Aplicación

Para la factibilidad de este proyecto se procederá a la contratación en alquiler de los recursos que se utilicen en el plan estratégico de marketing y comunicación que está incluido en el presupuesto expuesto en el pack Crear y el Pack difundir.

Las herramientas de marketing digital son de acceso gratuito hasta el momento y por anunciar ya se definió cuanto es el monto a invertir, en lo administrativo, comercial, ecológico, financiero, legal, operativo, presupuestario, social, técnico-tecnológico y de innovación es factible. Así como en variables sugeridas de las herramientas tecnológicas mencionadas.

Tabla 10

Variables

Tipo de Variable	Detalle	
Variable Dependiente	Fortalecer la comunicación en las redes sociales	Realizar publicaciones frecuentemente. Contratar packs de marketing.
Variable Independiente	Elaboración del Plan de estratégico de marketing y comunicación	Implementar el plan estratégico con publicidad innovadora.

3.7.1 Herramientas tecnológicas asociadas a su propuesta.

3.7.1.1 Acciones de comunicación como herramientas de marketing

Búsqueda y definición de las plataformas en las que se promocionara la marca y servicios. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos y funciones. Se desarrollará las acciones dispuestas para la consecución de los objetivos propuestos. Para la utilización de las herramientas de marketing se han creado acciones a desarrollar a través de las estrategias generales planteadas.

Se utilizará la plataforma Google. Dando existencia a la peluquería y barbería “Arte Latino” en ese portal web, conocido como el buscador con mayor demanda de audiencia.

Se activarán las redes sociales en los portales de Facebook, Instagram, Tik tok

Recursos audiovisuales para la creación de contenido alquilándolos para aplicar el pack de crear y el pack difundir. En el proceso de Comunicación se mejorará la atención y comunicación con el cliente al publicar contenido innovador de tendencias de los servicios.

3.7.1.2 Promociones

La realización de concursos y promociones es una de las actividades digitales que hay que realizar con frecuencia y definimos los siguientes:

- Sortear corte de cabello gratis siguiendo la red social o con REFERRAL
- Sortear corte gratis por mencionar a otros a ver la red social.
- Promociones en fechas festivas como cupones 2x1 o por un servicio incluye otro.
- Descuentos del 25% o 50% según el servicio a solicitar

3.7.1.3 Cronograma del Contenido en Redes Sociales

Para desarrollar el cronograma se realiza lo siguiente:

- a) Definir el tipo de contenido que se va a publicar.
- b) Seleccionar las redes sociales en las que se va a publicar el contenido.
- c) Definir fecha, horario, tipo de contenido y post diario que se publicará.
- d) Determinar el tiempo de realización de procesos y producción audiovisual.

3.7.1.4 Cronograma de actividades

- 1.- Exposición del Plan estratégico de marketing y comunicación.
- 2.- Retoque de logo, asesoramiento de comunicación, registro Google
- 3.- Activación de correos y redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp.
- 4.- Vinculación de cuentas y creación de tik tok, reels, feed para redes sociales.

- 5.- Elaboración de audios y videos comercial con post-producción, gift animados, artes y piezas gráficas, iconos destacados, creación de anuncios basados en las políticas de Facebook.
- 6.- Segmentación de Pautas, clientes potenciales, creación de formulario, trafico orgánico.
- 7.- Aumento de seguidores, y exposición de resultados obtenidos para lograr el posicionamiento de marca de la peluquería y barbería “Arte Latina” fortalecimiento de la información en los buscadores y en las redes sociales creadas.

Tabla 11

Cronograma de actividades

	1° mes	2° mes	3° mes	4° mes	5° mes	6° mes	7° mes	8° mes	9° mes	10° mes	11° mes	12° mes
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												

3.7.1.5 Presupuesto

Tabla 12

Presupuesto

	Descripción	
Pack Crear	1.- Exposición del Plan estratégico de marketing y comunicación. 2.- Retoque de logo, asesoramiento de comunicación registro Google. 3.- Activación de correos Creación de redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp. 4.- Vinculación de cuentas, arte iconos destacados y creación de tik tok, reels, feed para redes sociales.	\$ 515,00
Pack Difundir	5.- Elaboración de audios y videos comercial con post-producción, gift animados, artes y piezas gráficas, iconos destacados, creación de anuncios basados en las políticas de Facebook. 6.- Segmentación de Pautas, clientes potenciales, creación de formulario, trafico orgánico. 7.- Aumento de seguidores, y exposición de resultados obtenidos para lograr el posicionamiento de marca de la peluquería y barbería “Arte Latino” fortaleciendo la información en los buscadores y en las redes sociales creadas.	\$ 1410,00
Anuncio	Capital de inversión para pautar en internet	\$ 800,00
Costo	Total	\$ 2725,00
	Dividido en el pago inicial de	\$ 500,00
	Mas 8 cuotas mensuales de	\$ 278,13

Este presupuesto de procederá a financiar, dividiéndolo en el pago inicial de \$500,00 dólares y el restante se dividirá en 8 cuotas mensuales de \$278,13 dando como resultado el valor del presupuesto que es de \$2.725,00 dólares.

3.7.1.6 Posicionamiento

Es la posición en que el público objetivo pone a la imagen de la marca y el establecimiento en la mente en comparación con la competencia.

Escogeremos de referencia a los tipos de posicionamiento entre los siguientes:

Por calidad o precio: cuando el servicio ofrece buena calidad a precio accesible.

A través de los consumidores: publicidad de los servicios recomendado por los clientes. (Publicidad boca a boca)

Por beneficio: Exclusividad de servicios otorgados, de acuerdo a beneficios que la competencia no las da.

Por atributo: Según al tamaño del establecimiento o el tiempo que se tiene prestando los servicios

3.8 Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta.

Después del desarrollo de un *Plan Estratégico de Marketing y Comunicación* teniendo en cuenta los indicadores después del periodo acordado que es de un año y el alcance de sus objetivos, se obtiene como resultado el efectivo posicionamiento de la marca, así como el reconocimiento del establecimiento

El control continuo de las acciones de marketing y comunicación ayudará no solo a corregir desviaciones previstas en la situación actual, sino que también y muy importante, forjará una disciplina de toma de decisiones a la hora de elaborar los planes futuros. Por eso la flexibilidad permitida en el plan de marketing permitirá cambios en la marcha del desarrollo para mantenerse en las tendencias e innovación de recursos digitales.

Controlando los resultados se realizará el mejoramiento de la imagen iniciando por el retoque del diseño del logo, se procederá a reunir a el personal del negocio para capacitarlos y motivarlos en la importancia de mantener la constante atención al cliente y como desenvolverse al momento de aplicar su labor.

Se procederá a registrar el negocio en uno de los buscadores con mayor cantidad de usuarios activos como lo es www.google.com luego se tendrá la activación de correo electrónico y redes sociales detallando Facebook, Instagram, tik tok, WhatsApp. Ya una

vez activas se procederá a la vinculación de cuentas y creación de grabaciones para tik tok, reels o feed como contenido audiovisual.

Contará con audios y videos comerciales elaborados con post-producción, gift animados, artes y piezas gráficas, iconos de destacados, anuncios creados basados en las políticas de anuncios de redes sociales y Facebook.

Se tendrá activa la segmentación de pautas para los anuncios y obtendrá clientes potenciales por que contará con un formulario que le representará trafico orgánico al crear contenido de calidad e innovador.

Se obtendrá gran cantidad de seguidores en las redes sociales y la cliente aumentará aproximadamente 3 veces más a la clientela actual

Las actividades finalizadas permitirán al negocio colocarse dentro de los estándares de calidad y desempeño también se propondrá conservar las normas de acción para el futuro.

3.9 Conclusiones

Tomando en cuenta las observaciones positivas y negativas de la peluquería y barbería “Arte Latino” el cumplimiento de esta investigación son motivos del desarrollo del Plan Estratégico de Marketing y Comunicación para ser aplicado en este negocio que dará solución a los problemas y el mejoramiento de las falencias. Fortaleciendo sus redes sociales que propiciará la comunicación de clientes con quienes atienden en el lugar y realizan el servicio solicitado, esta interacción permitirá tener éxito en el mercado.

De acuerdo con las encuestas aplicadas se obtuvieron datos que demuestran que el lugar si esta aceptable para la clientela por eso ha permanecido en el mercado, pero con mejoras a realizar ya que el establecimiento no cuenta con el correcto posicionamiento de marca y reconocimiento del establecimiento.

El manejo de las redes sociales no es el adecuado ya que no se realizan campañas publicitarias, ni tampoco se pauta o segmenta anuncios en internet y su difusión publicitaria de servicios y productos no son atrayentes para los clientes.

Con estas falencias identificadas en la investigación interna y externa de la microempresa, se estableció como objetivo general, potenciar la demanda de seguidores en redes sociales mediante la implementación de estrategias basadas en incrementar la

demanda y presencia de nuevos clientes, incrementando la cobertura y estudiando el mercado para elevar la venta de los servicios y fortalecer la base de los clientes en aumento.

El Plan estratégico de marketing y comunicación establecido para posicionar la marca y el reconocimiento del establecimiento de la peluquería y barbería “Arte Latino” en el mercado de Guayaquil, se establece con un periodo de un año, necesarios para lograr el posicionamiento de marca y el reconocimiento del establecimiento, Necesitando un presupuesto que se procederá a financiar, dividiéndolo en el pago inicial de \$500,00 dólares y el restante se dividirá en 8 cuotas mensuales de \$278,13 dando como resultado el valor del presupuesto que es de \$2.725,00 dólares.

Tomando en cuenta las normas de acción para el futuro que mantenga el posicionamiento activo y el constante crecimiento de su clientela.

3.10 Recomendaciones

Realizar el seguimiento y control del mercado constantemente, para conocer el estado actual con relación a la competencia, mediante estudios de técnicas del entorno macro y micro, monitoreando el mercado de forma periódica desarrollando el análisis FODA, relación de los factores internos y externos adicionando herramientas como el análisis PEST, para construir un estado actualizado del mercado objetivo y la posición de la peluquería y barbería para poder tomar decisiones precisas y eficientes.

Potenciar la demanda de los clientes, partiendo de los resultados del monitoreo y diagnóstico del mercado potencial, para establecer objetivos y estrategias medibles y alcanzables, para el fortalecimiento de la marca y el incremento de las ventas de los servicios y cartera de clientes.

Mantener en constante revisión la estrategia de promoción, publicidad, presupuesto, cronograma establecido que da continuidad al desarrollo, considerando requerimientos y necesidades detectadas y remplazadas de técnicas de información prioritarias para garantizar eficiencia de las estrategias planteadas y aplicadas a las situaciones del entorno, tanto interno como externo en el periodo de inicio hasta su final ejecución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabanillas., P. (s.f.). *Jurado de los premios y Director General de Imagen Corporativa y Marketing Global de Acciona.*
- Campo, D. (s.f.). *Jurado de los premios y Director de El Publicista.*
- Constitución 2008. (s.f.).
- Constitución. (2008). *Constitucion.*
- Constitucion. (2008). *Plan Nacional toda una vida.*
- Domingo, E. (s.f.). *Country Manager de Ipsos en España, colaborador de los Premios Nacionales de Marketing.*
- Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing.* Quinta.
- Fred, D. (s.f.). *Gerencia Estrategica.*
- Huete, L. M. (2010). *Profesor IESE Business School y Jurado.* Segunda Edición.
- Interno, L. O. (2004).
- Laura Fischer y Jorge Espejo, M. G. (2018). *Mercadotecnia.* Tercera edicion.
- Ley de Propiedad Intelectual. (2006).
- Ley de Propiedad Intelectual. (2006).
- Ley de Propiedad Intelectual. (2006).
- Ley Organica del Régimen tributario interno - LORTL. (s.f.).
- Ministerio de Salud Publica. (2020).
- Ministerio de Salud Publica. (2020).
- (2020). *Ministerio de Salud Publica.*
- Ministerio de Salud Publica. (2020).
- Mothelet. (2010). *Mercadotecnica y publicidad.*
- Rosales, W. (2012). *Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca.*
- Sáenz, A. S. (2015). Influencia de las teorías de Valor Compartido y la V Disciplina, en la elaboración de un Plan Estratégico, aplicable al desarrollo emprendedor en la producción Agropecuaria de productos orgánicos, naturales y sostenibles. *Espacios.*
- zhujiworld.com. (20 de 07 de 2022). Obtenido de <https://es.zhujiworld.com/ec/1932412-guayaquil/#details>

ANEXOS

Figura 11
Elaboración del Proyecto



Figura 12
Elaboración del Proyecto

