



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

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**“Estrategia de marketing para posicionar la peluquería Nataly Reyna en el sur-
oeste de Guayaquil”**

Requisito previo para la obtención del título de tecnóloga en Marketing

Autora

Cinthya Paola Rodríguez Lindao

Tutora:

MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Máster en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil-Ecuador

2021



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategia de marketing para posicionar la peluquería Nataly Reyna en el sur-oeste de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Cinthya Paola Rodríguez Lindao

Tutora:

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Máster en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil-Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Cinthya Paola Rodríguez Lindao, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“Estrategia de marketing para posicionar la peluquería “Nataly Reyna” en el sur-oeste 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.

.....
Cinthya Paola Rodríguez Lindao

C.C. 0926313495

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

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

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: **“Estrategia de marketing para posicionar la peluquería “Nataly Reyna” en el sur-oeste de Guayaquil”**, fue elaborado por la señora Cinthya Paola Rodríguez Lindao, 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

Máster en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Este logro se lo dedico a Dios por haberme dado vida y sabiduría, a mi madre Martha Lindao por su apoyo incondicional en todo este tiempo porque sin ella no hubiera podido llegar y a mis hijas Catalina y Camille por ser el motivo de mi superación día tras día.

También a mi abuelo Luis Lindao que desde el cielo sé que está orgulloso por este logro.

Cinthya Paola Rodríguez Lindao

Agradecimiento

A Dios por su bondad y fidelidad porque en cada momento me recordó que:

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece, a cada uno de los miembros de mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida.

A mi tutora MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega por estar pendiente de mí hasta alcanzar este logro.

Cinthy Paola Rodríguez Lindao

Resumen

La peluquería Nataly Reyna nació de un emprendimiento y se convirtió en una microempresa la cual ofrece varios tipos de servicios como alisado de cabello, tinturado, pigmentación de cejas, realce de pestañas, manicure y pedicure para mujeres de todas las edades, se encuentra ubicada en el suroeste de la ciudad de Guayaquil. En los últimos años la competencia ha incrementado, por lo que se ha propuesto buscar estrategias para lograr posicionar la peluquería, ya que la misma tiene como problema la falta de publicidad. Se procedió a realizar un estudio de mercado de acuerdo con la metodología respectiva de observación, encuesta y entrevista para poder obtener los mejores resultados y brindar un buen servicio a nuestros clientes.

Palabras Claves:

Emprendimiento, Microempresa, Competencia, Estrategias, Posicionamiento, Servicio.

Abstract

The Nataly Reyna hairdresser was born from an enterprise and became a micro-business which offers various types of services such as hair straightening, coloring, eyebrow pigmentation, eyelash enhancement, manicure and pedicure for women of all ages, it is located in the southwest of the city of Guayaquil. In recent years, competition has increased, which is why it has been proposed to seek strategies to position the hairdresser, since it has as a problem the lack of publicity. A market study was carried out in accordance with the respective observation, survey and interview methodology in order to obtain the best results and provide a good service to our clients.

Key words:

Entrepreneurship, Micro-business, Competition, Strategies, Positioning, Service.

Índice General

Reconocimiento de Responsabilidad.....	II
Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento.....	V
Resumen	VI
Abstract	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Tablas.....	XI
Índice de Gráficos.....	XII
Índice de Apéndices.....	XIII
Introducción.....	14
Capítulo I: Fundamentación	22
1.1 Marco Histórico	22
1.1.1 Evolución de las estrategias de Marketing en el país.	22
1.1.2 Historia de la peluquería Nataly Reina.	24
1.2 Marco Teórico.....	26
1.2.1 Definición de Estrategias	26
1.2.2 Definición de Marketing	27
1.2.3 Definición de Estrategias de Marketing según autores.....	27
1.2.4 Definición de Estrategias de Marketing de Posicionamiento según autores	28
1.2.5 Importancia de las Estrategias de Marketing de Posicionamiento para las pequeñas empresas	30
1.2.6 Tipos Estrategias de Marketing de Posicionamiento	30
1.3 Marco Conceptual.	33
1.3.1 Tipos de estrategias	33
1.4 Marco Legal.	36
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador	36
1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida	36
1.4.3 Ley de Propiedad Intelectual.....	38
1.4.4 Ley Orgánica de Comunicación	39

1.4.5	Ley Orgánica de Comunicación	39
1.4.6	Ley de Defensa del Artesano	40
1.4.7	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	41
Capítulo II: Metodología Empleada		46
2.1	Enfoque de la Investigación.....	46
2.1.1	Cualitativa	46
2.1.2	Cuantitativa.....	46
2.2	Tipo de estudio.....	46
2.2.1	Método descriptivo	46
2.2.2	Método explicativo.....	47
2.3	Método de investigación.....	47
2.3.1	Método teórico	47
2.3.2	Método empírico	48
2.3.3	Método estadístico	51
2.4	Muestreo.....	51
2.4.1	Población/Universo.....	51
2.5	Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.	52
2.5.1	Resultados de la encuesta.....	53
2.6	Instrumentos para justificar la propuesta.	63
2.6.1	Análisis PEST.....	63
2.6.2	Político	63
2.6.3	Económico	63
2.6.4	Social.....	63
2.6.5	Tecnológico.....	63
2.6.6	Análisis FODA	64
2.6.7	Análisis CAPA	65
Capítulo III: Desarrollo de la Propuesta		67
2.1	Título de la propuesta.	67
3.1.1	Objetivo de la propuesta	67
3.1.2	Descripción de la propuesta.....	67
3.2	Presupuesto	81
3.3	Cronograma	82
3.4	Factibilidad de aplicación	83

3.5 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta	83
Conclusiones.....	85
Recomendaciones.....	86
Bibliografía.....	87
Apéndice	93
Anexos.....	101

Índice de Tablas

Tabla 1. Género	53
Tabla 2. <i>Rango de edad</i>.....	54
Tabla 3. <i>Asistencia a una peluquería</i>	55
Tabla 4. <i>Interés en cuanto a conocer lugares especializados para restaurar el cabello</i>	56
Tabla 5. <i>Ocasiones en las que se arregla el cabello</i>.....	57
Tabla 6. <i>Conoce la peluquería “Nataly Reyna”</i>	58
Tabla 7. <i>Predisposición de recibir el servicio de peluquería a domicilio</i>	59
Tabla 8. <i>Selección de sucursal de la peluquería “Nataly Reyna”</i>.....	60
Tabla 9. <i>Personas con las que visitaría la peluquería “Nataly Reyna”</i>	61
Tabla 10. <i>Predisposición a recomendación del servicio</i>	62
Tabla 12. <i>Composición geográfica y demográfica</i>.....	69
Tabla 13. <i>Presupuesto</i>	81
Tabla 14. <i>Cronograma</i>	82

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1. Género</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 2. Rango de edades</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 3. Asistencia a una peluquería</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 4. Interés en cuanto a conocer lugares especializados para restaurar el cabello</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 5. Ocasiones en las que se arregla el cabello</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 6. Conoce la peluquería “Nataly Reyna”</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 7. Predisposición de recibir el servicio de peluquería a domicilio</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 8. Selección de sucursal de la peluquería “Nataly Reyna”</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 9. Personas con las que visitaría la peluquería “Nataly Reyna”</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 10. Predisposición a recomendación del servicio</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 11. Análisis FODA</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 12. Imagen corporativa</i>	<i>70</i>
<i>Gráfico 13. Imagotipo actual</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico 14. Imagotipo nuevo</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico 15. Uniformes</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 16. Tarjetas de presentación</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico 17. Rotulo</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico 18. Roll up</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 19. Flyers</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 20. Internet Facebook</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 21. Internet Instagram</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 22. Internet WhatsApp Business</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 23. Internet google maps</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 24. Alianza con maquilladora profesional</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 25. Gift card</i>	<i>80</i>

Índice de Apéndices

Anexo 1. Ficha de observación	93
Anexo 2. Ficha de entrevista	95
Anexo 3. Ficha de encuesta	99

Introducción.

Podemos comenzar la presente investigación indicando que el marketing es una disciplina, que ha venido evolucionado con el paso de los años. El comercio vive desde que el ser humano originó un excedente, siendo ahí la creación de mercados y más lugares para el intercambio, por motivo de esto fue que las personas empezaron a especializarse.

En Ecuador y el resto del mundo, por muchas décadas se ha indagado el modo correcto de comercializar y no solo dar a conocer el producto, sino dar a reconocer el nombre de la marca que lo impulsa sea público o privado, para aquello es necesario introducir distintos tipos de procesos y estrategias para alcanzar mejoras en la mano de obra, producción y el buen servicio que se corresponde ofrecer. De esta forma aumentar el compromiso, la eficiencia y la fidelización del cliente interno y externo. Y así poder proporcionar una experiencia insuperable e inigualable en el momento de la compra ya que puede ser tangible o intangible.

No se debe olvidar que al instante de vender todo se vuelve complicado, ya que ahora en el siglo XXI los clientes son más estrictos que la época antigua, en estos tiempos los hombres y mujeres al momento de comprar se figan en lo mínimo y a su vez ya lo han consultado por otros lados, ellos no están dispuestos a mal gastar su dinero por algo innecesario.

Para ello, las empresas averiguan cuales deberían ser las estrategias que les facilitan corregir su gestión, es decir, la elaboración de medios que mejoren la gestión de la empresa y que sus productos o servicios se apropie perfectamente, sean competitivos en el mercado, estas estrategias son orientadas hacia los objetivos de la empresa.

Por otro lugar, siendo el marketing uno de los procesos administrativos muy importantes de la empresa, no se contiene su alcance y la gestión aprueba comprender

y avalar estabilidad a cualquier sociedad. A medida que sucede cambian los requerimientos del mercado y de los consumidores debido a las tendencias, los avances científicos, tecnológicos entre otros, por esa razón resulta primordial reaccionar a tiempo inventando estrategias que permiten un avance constante y estabilidad para las empresas.

El marketing se ha convertido en un componente principal para simplificar las actividades empresariales eficientemente a través de la orientación al consumidor, este enfoque lleva a desarrollar estrategias que oriente a la empresa a estar alerta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de las aspiraciones del mercado. También ayuda a conocer el mercado, la competencia, el cliente que es el eje de las actividades de la empresa, desde esa orientación debe enfocar sus estrategias, esto permitirá la superación de la empresa y posicionamiento de ella.

Una publicación de (Conexión Esan, 2017) indica “estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerado principalmente las necesidades y preferencias del consumidor”.

Al momento de brindar un servicio se debe fijar bien en lo que sobrelleva la frase “El cliente siempre tiene la razón” ya que ellos pagarán por llevarse consigo la experiencia y prestigio que ofrece la marca, es de suma importancia que los colaboradores estén capacitados y en constante aprendizaje para transmitir al consumidor los valores representativos de la organización. En el mundo entero se ha puesto en duda la eficiencia e influencia que en verdad posee el expendedor para perpetrar la venta, debido a la tecnología hoy es más fácil llegar a los diferentes rincones de los países, ya que la información puede ser entregada con mayor precisión, brindando eficacia en la transacción.

En Ecuador y principalmente en la urbe de Guayaquil en los últimos años se ha aumentado el número de microempresas y emprendimientos familiares, creadas por la carencia de un puesto de trabajo.

El marketing en el ámbito de la belleza es importante ya que ha venido evolucionando, y en Ecuador hoy en día lo ha hecho con impulso, la apariencia personal y estética pues así lo precisa. Por lo que hay que reconocer que para que estos negocios sigan en el mercado es necesario analizar de manera apropiada como empresa al principal segmento que es la mujer.

En América latina la industria de la belleza y el cuidado personal ha ido ganando terreno, según el reporte de Euromonitor International “los ecuatorianos están muy preocupados por su apariencia incluso se menciona que ellos consideran esto como una necesidad principal como la alimentación”. (América economía, 2014)

Los servicios de belleza son un negocio beneficioso precisamente por el volumen de demanda que genera en el país debido que en la actualidad tener una excelente imagen personal es un icono significativo en cualquier ambiente por ejemplo en una entrevista de trabajo, reunión de negocio, evento social. Además, los medios masivos de comunicación han generalizado la belleza en cuerpos esbeltos, cutis perfecto, una establecida forma de vestirse y maquillarse lo cual ha implantado un ideal de que si la persona no se ve atractiva físicamente es dificultoso que sobresalga en la vida laboral y personal.

Sin lugar a duda la mujer representa papeles importantes en el mundo en diferentes puestos de trabajo, por lo que es de resaltar que la belleza personal fue el detonante para que surgieran estos exitosos logros.

Hoy en día en Guayaquil existen muchas peluquerías las cuales ofrecen servicios de corte, planchado, cepillado, tinturado, delineado de cejas, rizado de pestañas, manicure,

pedicure, entre otros servicios relacionados con el arreglo personal de la mujer y algunos se especializan con hombres, estos negocios de belleza día a día van ganando espacio siendo así uno de los emprendimientos más utilizados por las mujeres según datos del SRI.

El organismo estableció hasta el año 2013, que 274 peluquerías han obtenido su Registro Único de Contribuyentes (RUC) y Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), incrementando un 20,45% con relación al año 2012. Según el censo económico del 2010, hasta ese año en Guayaquil había 2.581 locales de peluquería y belleza.

Según el INEC, Ecuador contaba con 1`829.569 de mujeres en la provincia del Guayas las cuales aproximadamente el 37% se encontraban en la población económicamente activa hasta antes de la pandemia del Covid-19.

Cientos de artesanos del sector de la belleza se encontraron sin trabajo y sin poder abrir sus locales debido a la emergencia sanitaria del Covid-19, la situación de varios de estos negocios tuvieron pérdidas que van desde los \$3.000 hasta los \$200.000, en la actualidad algunos de ellos tuvieron que cerrar los locales porque los arrendatarios les cobraban los meses que no estuvieron abiertos y en otros casos abrieron los locales invirtiendo una cantidad aproximada de \$400 para la compra de mascarillas, guantes, bandeja de desinfección, medidor de temperatura entre otras cosas para poder cumplir con las normas de bioseguridad estipuladas.

A estos establecimientos asistían de 8 a 10 personas en el día pero ahora menos de 5 personas en los días buenos como son viernes y sábados, debido a que las personas ya no tienen un acontecimiento o alguna actividad que las motive a buscar estos servicios.

Según el reporte de GEM (Global Entrepreneurship Monitor) que fue elaborado por la Escuela de Negocios de la Espol (Espae) en junio aproximadamente 37 de 150

empresarios preguntados cerraron en el transcurso de la pandemia; la mayoría de estos se concentraban en la ciudad de Guayaquil.

El 42,1% de cierres se produjo en Guayaquil; 31,6% en Quito; 10,5% en Cuenca; y el 5,3% en las ciudades de Ibarra, Daule y Las Naves.

Estas pérdidas de negocios se focalizaban en los sectores que se dedicaban a la fabricación de productos alimenticios, no alimenticios, construcción y de comercio al por mayor y menor.

Algunos de estos locales han buscado la forma de reinventarse por lo que ahora separan citas para ir a los domicilios o a su vez en el local a cualquier hora, en el caso de ser locales pequeños donde no pueden mantener la distancia estipulada se les pide que vuelvan a una hora determinada y así se cumple con todos los protocolos de bioseguridad. Nos enfrentamos a un nuevo estilo de vida y es tarea de todos comprender la necesidad de efectuar las medidas de manera responsable, ya que se vela por el bienestar del cliente y del personal. En esta nueva etapa de apertura de las peluquerías se destaca la atención con cita previa y protocolos de desinfección al ingreso, durante y al finalizar el servicio.

Por lo que la presente investigación se enfoca en la peluquería “Nataly Reyna” negocio que se dedica al cuidado del cabello de las mujeres, ofrece una variedad de servicios los mismos que son realizados por la propietaria gustosa de satisfacer las diversas necesidades de las usuarias, sin embargo, a pesar de tener 6 años en el mercado su notoriedad ha sido mínima siendo desfavorable para el negocio. Motivo por el cual se realiza dicho estudio.

Cabe indicar que al momento la peluquería carece de publicidad POP, letrero, interacción en redes sociales, fidelización, línea gráfica y estrategias promocionales,

sumado a esto no existe un control administrativo provocando que el negocio se haya estancado.

Actualmente la competencia es fuerte, debido a que existen peluquerías en las calles principales, las mismas que ofrecen similares servicios para el cabello, maquillajes, peinados, manicure y pedicure con artefactos especiales, uñas postizas con material especializado y mayor concurrencia de personas.

El presente proyecto está dirigido a jóvenes y adultas con poder adquisitivo que les guste el cuidado de su imagen y que quieran lucir radiantes con un look nuevo. A su vez también a madres que se preocupen por el cabello de sus pequeñas ya que la peluquería “Nataly Reyna” cuenta con un tratamiento que no perjudicaría el cuero cabelludo de las niñas.

Las mujeres actualmente cuidan y desean realzar su imagen personal por lo que es de suma importancia ofrecer y darle valor al servicio que se ofrece, con productos de calidad a los clientes.

Para la peluquería “Nataly Reyna” se debe implementar estrategias de marketing para posicionar la marca y el servicio que se brinda, para así diferenciarse de la competencia en la localidad, y poder obtener mayor beneficio a corto plazo; así como la satisfacción y fidelización de los clientes, de esta manera la propietaria del establecimiento tendrá la oportunidad de tener mejores ingresos y que su marca sea más reconocida.

Se propone la creación de un letrero para que las personas puedan identificar la peluquería y así no tengan que estar preguntando, además la remodelación del lugar y realización de cambio del imago tipo. También la creación de volantes para repartir por el sector.

Con lo que respecta a las redes sociales se propone socializar el nuevo imago tipo y promociones que se implementarían.

Hay que tomar en cuenta que si no se realizan cambios significativos, el negocio llegaría a un estancamiento dando como resultado la desaparición de la peluquería

Problema General

¿Cómo posicionar la peluquería “Nataly Reina” mediante estrategias seductoras de marketing para la microempresa que se encuentra ubicada en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Plantear estrategias de posicionamiento en el sector sur oeste de Guayaquil con la finalidad de fidelizar a los clientes y aumentar las ventas para lograr un reconocimiento por el servicio prestado.

Contenido de los Capítulos

Mediante la preparación del primer capítulo se ha determinado, compilado e investigado los siguientes factores: históricos, teóricos, conceptuales y legales que contribuyen valiosamente en la elaboración y respaldo del presente trabajo investigativo.

El marco histórico relata las evoluciones a lo largo de las décadas tanto en el marketing como en las estrategias y de igual manera el inicio de la peluquería Nataly Reyna, en el teórico se eligen y exponen los argumentos encontrados y sustentados por autores que enuncian su apreciación sobre las estrategias y el posicionamiento. En cuanto al marco conceptual se ha compilado y seleccionado los principales conceptos y definiciones, no solo en etapa argumentativa sino a través de toda la averiguación. Finalmente, el marco jurídico que hace un resumen de las principales leyes y artículos que defienden, objetando de forma jerárquica.

En el segundo capítulo se ha respetado cada aspecto metodológico de la averiguación. Definiendo el tipo de investigación y el principio de la misma. Las herramientas que se usarán en el ciclo de agrupación de búsqueda serán las encuestas, entrevistas. En la segunda fase se puntualizan los resultados obtenidos mediante las herramientas ya nombradas, haciendo énfasis en cuanto al comportamiento, satisfacción y cuan posicionada está la peluquería en el cliente.

El tercer capítulo se ha constituido en base a los resultados obtenidos en el capítulo dos, estrategias de marketing para su posicionamiento dentro del sector. Utilizando diferentes análisis, matriz y estadísticas, corroborando como resultado la realidad y necesidad de la empresa en la actualidad de la misma manera incrementando estrategias y procedimientos a utilizar para alcanzar el posicionamiento ansiado.

Capítulo I: Fundamentación

1.1 Marco Histórico

1.1.1 Evolución de las estrategias de Marketing en el país.

En los últimos diez años el marketing no se centraliza en la venta del producto o servicio, se promueve a valorar y fomentar la relación entre consumidor y marca. La comunicación se hace mucho más importante en el marketing mix de la empresa traspasando a ser el eje de la relación llenándola de contenido. Cuando nace el siglo XXI el consumidor aspira participar en todo el proceso, desea ser participante de la marca, y de la organización, la palabra marketing va cambiando en varios términos que surgen a raíz de la especialización de street marketing, buzz marketing, neuromarketing, social marketing, engagement marketing entre otros.

No podemos evadir la aparición del internet como el trascendental actor del cambio en la publicidad. En el año noventa internet se manipulan como escaparate, de modo unidireccional y con un contenido estático e informativo. Las primeras webs no dejan de ser folletos digitales en los que se habla de las empresas y sus productos. Cualquier persona en el mundo podía acceder a tu información, y los adelantos en la red son cada vez más vertiginosos y continuados.

Lo anteriormente mencionado junto con la evolución del consumidor, hace que este nuevo medio cobre mucha importancia, deslizándose y cambiando totalmente el curso de la publicidad y el marketing del siglo XII. El internet ahora se convierte en el elemento perfecto para darle al consumidor lo que persigue, estar instruido, interactuar, elegir sus propios contenidos, escrutar sus marcas y seguirlas de cerca. En definitiva, se suplanta la obligación por la libre elección de contenidos, en un momento en el que la empresa que mejor transfiera sus valores y sepa implicar a sus clientes es la que tendrá un nuevo consumidor. Las posibilidades son inmensas y una idea bien informada puede

llegar a cientos de millones de personas en pocos segundos y tocar los sentimientos de todos ellos.

Se puede mencionar que internet ha sido el gran protagonista de los cambios culturales, económicos y sociales del siglo XII. Hoy en día el consumidor tiene la potestad de informarse ya que todo está a su alcance, solo influyendo en sus emociones ellos deciden y esto desencadena sus acciones.

Lo que toca vivir ahora es que el consumidor ya no está dispuesto a comprar y aguantar todo lo que se produce y se publicita. El consumidor desea nuevas experiencias y contenidos, busca marcas, no está dispuesto que lo interrumpas, quiere sentirse libre al momento de elegir aquello con lo que se siente identificado y disfrutar de ello, pretende ser tu socio y él resuelve cuando se termina la relación.

El marketing fue implementando una serie de estrategias que lograron sistematizarse tales como: posicionamiento del producto, estrategias de posicionamiento, de tal manera se ha alcanzado conformar un conjunto de opciones estratégicas que las empresas han podido manejar para enfrentarse al nuevo ambiente competitivo. Esta misión involucra satisfacer los deseos de los clientes como el alto medio para conquistar los objetivos de crecimiento y rentabilidad.

De tal manera que las estrategias en la actualidad se han convertido fundamentales para el desarrollo organizacional, la calidad, la imagen y presentación del producto deben ser controladas y autoevaluadas constantemente, de esta manera identificar el nivel de interés según las necesidades y deseos del consumidor y del mismo modo aceptar las peticiones demandadas dentro del mercado.

Las plataformas digitales y todos los adelantos tecnológicos han llevado a que la mayoría de los habitantes de la tierra estén en constante conexión, percibiendo, analizando, compartiendo y hasta ideando contenido para ser dispuestos en los

diferentes espacios dispuestos en línea, creando de esta forma, muchos espacios publicitarios, que si se invierte capital, puede ser el plan para lograr a una cantidad numerosa de posibles clientes. En Ecuador las distintas herramientas tecnológicas y plataformas digitales más utilizadas son: Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Olx entre otros. Siendo Facebook el rey en las redes sociales, el último estudio señala que ya está alcanzando los 2.500 millones de usuarios activos. Invertir en publicidad en Facebook puede alcanzar 1.950 millones de usuarios activos, el 32% de la población mayor de 13 años puede ser alcanzado por anuncios de la red social, de los usuarios activos el 44% son femeninos y el 56% son masculinos.

En resumen el adelanto histórico del marketing en sus diversas fases tiene bien sellada su evolución, inicialmente encaminado hacia la producción, la investigación de mercados, consecutivamente como marketing puesto a las ventas, el comportamiento de compra del consumidor, y se extiende con un enfoque y orientación al marketing propiamente dicho con un énfasis en las estrategias y por último la evolución hacia la internalización y el libre comercio.

1.1.2 Historia de la peluquería Nataly Reina.

La peluquería “Nataly Reyna” tuvo sus inicios en el año 2014, ubicado en Callejón Parra y la 12ava del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, luego de que ella brindara sus servicios a domicilio pensó en que era hora de abrir su propio local, y fue así con la autorización de su madre que Nataly apertura la peluquería en un pequeño espacio de su casa comprando de poco a poco los muebles y artefactos necesarios para su comienzo.

Este emprendimiento se da luego de adquirir experiencia en un salón de belleza reconocido en Guayaquil y darse cuenta que es un negocio que si es administrado

correctamente, resulta rentable sumado a las ganas de tener su propio negocio y ser su jefa, para así pasar más tiempo con su familia.

Para el año 2015 la peluquería implementa la manicure y pedicure permanente que es lo que se encuentra a la moda y lo que toda mujer luce al momento de fotografiarse, además de su cabello y rostro.

En el año 2016 la peluquería tuvo una recesión por causa del terremoto y le tocó nuevamente regresar a los servicios a domicilio con las clientas que con frecuencia solicitaban su servicio y se les dificultaba asistir al local.

En el transcurso del año 2018 hasta el 2019 habían incrementado la clientela que solicitaban los servicios de super liss, diseño y pigmentación de cejas, rizado de pestañas, manicure y pedicure.

Nataly Reyna quien es la propietaria empezó con este emprendimiento con apenas 20 años y siendo ya madre, ella cree plenamente en que su negocio crecerá a pesar de lo ocurrido mundialmente por la Pandemia del Covid-19 y así podrá dar empleo a otras jóvenes, además que es algo que a ella le apasiona y por lo cual se ha ido capacitando en los últimos 4 años para así brindar un buen servicio a todas sus clientas.

1.2 Marco Teórico.

Partiendo del tema del estudio y en resultado con los métodos de investigación aplicada, se utilizó un marco teórico que ayuda a comprender las diferentes definiciones de autores relacionados al objeto de estudio.

1.2.1 Definición de Estrategias

Se define a la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica. (Morrisey, 2002)

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

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

Para (Santos, Bárbara, 2018) La estrategia de marketing es la planificación de todas las acciones que se utilizarán para promocionar una marca, producto o servicio y, como resultado, atraer a más clientes.

1.2.2 Definición de Marketing

Según (McCarthy & Perrault, 2011) autores del libro “Marketing, Planeación estratégica” afirman que el marketing “implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene beneficios”

El marketing se relaciona con ubicar los productos a la disposición de las personas en el mercado, ordenar góndolas y conservar inventarios de productos para ventas futuras. Realmente el marketing comprende todas estas actividades y mucho más. El marketing tiene dos perspectivas.

Primeramente, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace relevancia en la satisfacción del cliente. En la segunda perspectiva, el marketing está comprendido por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (Lamb & McDaniel, 2011)

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012)

Para (Stanton & Walker, 2015) autores del libro “Fundamentos de marketing”, explican que el marketing, hace hincapié a la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”

1.2.3 Definición de Estrategias de Marketing según autores

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

Para, (Molina, 2017) afirma que “las estrategias es el desarrollo en el área de marketing apuntarán a posicionar ventajosamente a la empresa o marca en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados por la compañía”.

Por otra parte, (Thompson, 2017) afirma que: La estrategia de marketing es cada unidad de negocios que se espera lograr alcanzar objetivos mediante: La selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 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 y la determinación de los niveles de gastos en marketing.

1.2.4 Definición de Estrategias de Marketing de Posicionamiento según autores

Es así que cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores: La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.

Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja. El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos. El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor. Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía. La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable. El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de

perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (E marketing & consumo, 2014)

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

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos proyectar. Comenzaremos por evaluar un conjunto de técnicas y procedimientos, orientados al adecuado reconocimiento de una compañía en internet, lo cual incluye un perfecto posicionamiento SEO, fortalecimiento del prestigio y además reconocimiento del público de los valores y objetivos de la marca. (Nieves, 2018)

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

Para la autora de la tesina marketing de posicionamiento es penetrar en la mente del consumidor, y persuadir para que siempre tenga presente la marca del producto o servicio.

1.2.5 Importancia de las Estrategias de Marketing de Posicionamiento para las pequeñas empresas

(Kotler P. & Amstrong G., 2003) Afirman que “es un proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”

Por lo que una estrategia de marketing de posicionamiento es importante para obtener los mejores beneficios y posibilidades en la creación de un producto o servicio.

Esto se da mediante la investigación de mercado, teniendo en cuenta el cliente objetivo, lo que la competencia está haciendo y que estaría en tendencia.

Usando esta investigación se determina lo que el consumidor desea y cuánto estaría dispuesto a pagar, y como puede diferenciar el producto o servicio de la competencia.

1.2.6 Tipos Estrategias de Marketing de Posicionamiento

Un producto puede posicionarse de distintas formas en un mercado, pero no conviene emplearlas todas. Algunas siempre serán más poderosas que otras. Veamos ejemplos de las estrategias de posicionamiento más frecuentes:

1. Según el uso del producto:

Esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuándo, dónde y para qué. Es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, que son las que determinan los resultados.

2. Según la competencia activa en el mercado:

En los mercados altamente competitivos, una opción a la que puedes recurrir es la de resaltar las ventajas de tus productos o servicios en comparación con los de la competencia. Si eliges esta estrategia de posicionamiento, puedes presentar tu marca como líder o como alternativa.

3. Según la calidad o el precio:

Otra opción es aludir a una alta calidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados tus productos. Al tener este sello distintivo, los consumidores apreciarán esto como una ventaja añadida de tu marca.

4. Según los beneficios del producto:

Se trata de una de las estrategias clásicas de posicionamiento de una marca. Se alude a los múltiples beneficios de un producto para que gane notoriedad en un mercado específico. Recientemente, los profesionales del marketing le han dado una vuelta de tuerca a este método: mencionan también beneficios indirectos de los productos o que no sean tan notorios a primera vista.

5. Según el estilo de vida:

Hay productos que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales. Un ejemplo de ello lo encarnan los coches que se venden en la actualidad, la mayoría de los cuales han sido diseñados para un estilo de vida dinámico, ágil y sobre todo funcional.

6. Otras Estrategias de Marketing

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

Estrategia OTL (On The Line)

El OTL es internet y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos de las siguientes

aplicaciones creadas y con constante seguimiento como lo son Facebook, Instagram y WhatsApp.

Estrategia BTL y ATL

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

Estrategia de Fidelización

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

Estrategia de Recomendación

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

Estrategia de Alianza

Una alianza es un convenio, un acuerdo o un arreglo entre dos o más partes. Estratégico, por su parte, es aquello vinculado a la estrategia: las directivas para coordinar o administrar algo. Se denomina alianza estratégica al pacto que establecen empresas, organizaciones u otras entidades para trabajar en conjunto y así lograr que

cada una pueda alcanzar sus objetivos. Se trata de una metodología de cooperación muy frecuente en el contexto empresarial. (Merino, 2015)

1.3 Marco Conceptual.

Este proyecto de investigación se desarrolló en base a la recopilación de varios documentos, libros, entre otras fuentes secundarias que indican la opinión de diferentes autores:

1.3.1 Tipos de estrategias

1.3.1.1 Estrategia BTL

Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad. (Dircomfidencial, 2017)

1.3.1.2 Cliente

Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.

1.3.1.3 Consumidor

Según (Kotler & Armstrong, 2008) el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca.

1.3.1.4 Covid

EL Covid-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en

diciembre de 2019. Actualmente es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. (OMS, 2020)

1.3.1.5 Emprendimiento

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

1.3.1.6 FODA

El análisis está basado en el entendimiento de que una estrategia efectiva surge de un engranaje casi perfecto entre los recursos internos, tanto las fortalezas como las debilidades y la situación externa tanto las oportunidades como las amenazas. Un buen engranaje maximiza las oportunidades y las fortalezas y minimiza las debilidades y las amenazas. (Pearce & Robinson, 2015)

1.3.1.7 Marca

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

1.3.1.8 Marketing

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien la organización y a sus grupos de interés”. (Kotler & Keller, 2012)

1.3.1.9 Microempresa

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

1.3.1.10 Peluquería

Es el establecimiento al cual la gente asiste para cortar o dar estilo a su cabello. En este lugar se pueden realizar diferentes tratamientos capilares que en su mayoría tienen que ver con el embellecimiento del cabello y con la restauración de su fortaleza.

1.3.1.11 Posicionamiento

El proceso de seleccionar, delinear y combinar el segmento del mercado con el que un producto o servicio será más compatible. (Pedro & Gutiérrez, 2017)

1.3.1.12 Publicidad

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler & Armstrong, 2017)

1.3.1.13 Redes Sociales

Sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común. (Castells)

1.3.1.1 Servicio

Son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio" (Lovelock, Reynoso, D'Andrea & Huete, 2018)

1.3.1.15 Testimonio de Experiencia

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

1.4 Marco Legal.

A continuación, se detalla las leyes, normativas, decretos y resoluciones que enmarcan el presente trabajo investigativo:

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Sección Octava: Trabajo y seguridad social

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

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.

1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 1. Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

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

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

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

Objetivo 3. Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 5. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

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

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

Eje 3: Más sociedad, mejor Estado

Objetivo 7. Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.

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

Objetivo 8. Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

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

1.4.3 Ley de Propiedad Intelectual

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

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

Séptimo de los contratos publicitarios

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

Sección VI de la caducidad de la patente

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

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

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

Sección III de los derechos conferidos por la marca

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

1.4.4 Ley Orgánica de Comunicación

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

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

1.4.5 Ley Orgánica de Comunicación

Capítulo V salud y seguridad en el trabajo

Vigilancia y control sanitario. - Disposiciones comunes

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

Capítulo I – De las Autorizaciones

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

1.4.6 Ley de Defensa del Artesano

Codificación de la ley del artesano

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

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

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

1.4.7 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

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

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

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

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

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

Proveedor.- Toda persona natural o jurídico 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 cobra precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

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

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

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

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

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

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

Capítulo II derechos y obligaciones de los consumidores

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

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

2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7.- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9.- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor, y;

10.- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión:

11.- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que corresponden; y,

12.- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

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

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

2.- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3.- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes y servicios lícitos; y.

4.- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo III regulación de la publicidad y su contenido

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

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

Capítulo II: Metodología Empleada

2.1 Enfoque de la Investigación.

El presente trabajo de investigación es de enfoque mixto ya que se basa en el análisis estadístico de datos obtenidos de encuestas efectuadas, tabuladas y graficadas para después exponer propuestas de interpretación, es un enfoque más subjetivo y amplio del estudio de la problemática, así mismo se consideró información cualitativa obtenida de la observación y la entrevista. Asimismo, este análisis parte de los juicios y opiniones del autor de la tesina.

2.1.1 Cualitativa

Este tipo de método permite manifestar los resultados de gustos, cualidades y preferencias, de una manera minuciosa, los cuales se lograrán mediante encuestas elaboradas al objeto de investigación para así tener una referencia exacta de cada pregunta planteada.

2.1.2 Cuantitativa

Es aquella que utiliza datos cuantitativos para recopilar información concreta, como cifras. Estos datos son estructurados y estadísticos. Brindan el respaldo necesario para llegar a conclusiones generales de la investigación.

2.2 Tipo de estudio.

Los tipos de investigación que se utilizó en el siguiente proyecto son método descriptivo y método explicativo.

2.2.1 Método descriptivo

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se emplean en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una

población o situación en particular. El método mencionado anteriormente fue elegido con el fin de examinar actualmente las estrategias para el posicionamiento de la peluquería “Nataly Reyna” ubicado en el sur oeste de Guayaquil, esta microempresa no es muy conocida por los habitantes de su alrededor, por lo cual, se tomarán las medidas necesarias para la evaluación respectiva, de esta manera se podrá identificar su causa y poder reaccionar de la mejor manera posible.

2.2.2 Método explicativo

El método se ubicará en establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de una investigación cuantitativa que descubrirá el por qué y para qué del fenómeno. Este tipo de investigación consentirá encontrar las causas y razones que sobrelleva a tener poca afluencia de personas en el local, entre ellas está la falta de letrero, iluminación, publicidad POP, horario definido, uniforme, así mismo no cuenta con interacción en las redes sociales las 24/7 para despejar dudas de los prospectos.

2.3 Método de investigación.

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

- Teórico
- Empírico
- Estadístico

2.3.1 Método teórico

2.3.1.1 Análisis y síntesis

En el presente estudio investigativo se usó el método de análisis y síntesis, el cual partió de un estudio de distintas fuentes bibliográficas que fueron analizadas al momento de organizar el marco teórico el mismo que se halla conformado por libros, artículos de revistas, blog y páginas web de todas esas fuentes buscadas se determina que el 85% corresponde desde los últimos 5 años concurridos y el 15% de teorías

tradicionales, la búsqueda de este proyecto investigativo permite examinar y demostrar la perspectiva de los datos adquiridos a través de varias fuentes consultadas, dichos conceptos se encuentran en enunciados en la fundamentación teórica.

2.3.1.2 Inducción y deducción

De la misma forma se optó por el método inductivo y deductivo ya que parte de lo particular a lo general y a su vez parte de razonamiento del carácter normal con eventos particulares como es la falta de publicidad, la carencia de un letrero, ausencia en las redes sociales y estrategias promocionales. Así pues, se analizó cada una de las problemáticas llegando a la conclusión que la peluquería “Nataly Reyna” demanda de estrategias de marketing para corregir la problemática y de esta manera se posiciona en el sur oeste de Guayaquil.

2.3.1.3 Histórico lógico

En este estudio se ha tomado en cuenta el método histórico lógico por lo que se utilizó el marco histórico del marketing y de la peluquería “Nataly Reyna” en la evolución cronológica que ha obtenido durante el transcurso de los años.

2.3.2 Método empírico

2.3.2.1 Observación

Se estableció el método de observación con una importancia participativa la cual realizó personalmente la autora de este proyecto.

El método de observación se llevó a cabo mediante una ejecución de manera simple ya que se realizó en un solo día y permitió saber cómo está en la actualidad la peluquería con respecto a sus servicios y publicidad.

Este método fue de carácter abierto y se pudo observar cómo está la peluquería “Nataly Reyna” actualmente.^a

2.3.2.2 Entrevista

Se utilizó el método de la entrevista ya que por medio de esta herramienta se efectuará un intercambio de ideas y opiniones, se entrevistarán a 3 personas las cuales son: Nataly Reyna propietaria de la peluquería, Arleni Guerrero clienta y Maruska Hernández tecnóloga en marketing, a su vez la entrevista fue de forma online e individual ya que se las desarrollaron específicamente a las personas mencionadas anteriormente, es de tipo informativo y su fin fue saber cuáles han sido los cambios que han realizado para dar a conocer la peluquería “Nataly Reyna” y las equivocaciones que han tenido para que no sea reconocida en el sector sur oeste de Guayaquil.

Fase Inicial.- En la parte inicial de la entrevista se empezó ejecutando las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo nace la idea de la peluquería en el suburbio de Guayaquil?
2. ¿Cuáles han sido los cambios que se han venido realizando para dar a conocer la peluquería?
3. ¿Qué les diría a esas mujeres que se preparan día a día y anhelan tener en algún momento tener su propio negocio?^b

Preparación.- Para la preparación de la entrevista se tomó una semana, en la cual el primer día consistió en la formulación de un formato de 3 preguntas de tipo informativo basándose en los antecedentes y transformación que ha tenido la peluquería “Nataly Reyna”, los otros días se procedió a contactar a las tres personas para obtener la

^a Ver Ficha de observación. Anexo 1.

^b Ver Ficha de entrevista. Anexo 2

debida aprobación y compromiso, de este modo se coordinó día y hora para la realización de la entrevista online.

Fase Final.- En la fase final de la entrevista se ultimó con las siguientes preguntas:

1. ¿Quién le recomendó o cómo se enteró usted de la peluquería?
2. ¿Qué le pareció el servicio recibido?
3. ¿Qué le recomienda a Nataly que debe mejorar?
4. ¿Es importante que un negocio haga publicidad?
5. ¿Son importantes las redes sociales para este tipo de negocio?
6. ¿Qué tipos de estrategias debe implementar la peluquería?^c

2.3.2.3 Encuesta

Se estableció el método de la encuesta realizando el formulario de 10 preguntas combinadas entre abiertas y cerradas, dicotómicas y politómicas la cual realizó personalmente la autora de este proyecto.

El método de la encuesta se realizó mediante una ejecución de grado de libertad de respuestas abiertas las cuales nos ayudó a saber que tan conocida es la peluquería “Nataly Reyna” en el sur oeste de Guayaquil.

Este método de la encuesta fue de aplicación directa con las medidas de bioseguridad.^d

^c Ver Ficha de entrevista. Anexo 2

^d Ver Ficha de encuesta. Anexo 3

2.3.3 Método estadístico

2.3.3.1 Estadística descriptiva

Este tipo de método permite reflejar el resultado de las encuestas mediante gráficos por medio de la tabulación realizada al objeto de investigación.

A causa de determinar las estadísticas de la encuesta, en el cual se utilizaron 2 enfoques investigativos que son: cualitativa y cuantitativa.

2.4 Muestreo.

Es el proceso de poder designar un conjunto de individuos para la selección de una muestra a partir de una población con el fin de estudiar y poder identificar el total.

2.4.1 Población/Universo

Es el total de personas, objetos o medidas que cuentan con un grado alto de semejanza de las cuales son examinadas en lugares y momentos precisos en donde es desarrollada la investigación.

Se trata de un grupo de personas, cosas o fenómenos constituidos con diversas características. Ante la probabilidad de analizar el grupo, se empieza clasificando en subconjunto del cual es conocido como muestra, y llegar a la parte investigativa.

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

Las parroquias están divididas en 5 sectores y entre ellas tenemos Febres Cordero, la misma que cuenta con 343.386 como total de habitantes y dentro de la misma con un total de 173.702 de mujeres.

Fórmula

En donde:

- n= Tamaño de muestra
- z= Nivel de confianza (90%)
- e= Margen de error (5%)
- p= probabilidad de éxito (0.5)
- q= probabilidad de fracaso (0.5)
- N= tamaño de la población (173.702)

Cálculo de la Muestra

- Margen: 5%
- Nivel de confianza: 90%
- Población: 173.702
- Tamaño de la muestra: 269

Ecuación 1. Cálculo de la muestra

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

2.5 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.

En la presente investigación se ha utilizado como herramienta la encuesta, la cual tiene diez preguntas que revelaron datos interesantes sobre el mercado en el que se desarrolla el negocio.

Para esto se presenta el análisis de las preguntas y sus correspondientes resultados con las cuales se pueden hacer conclusiones que ayuden en el desarrollo del proyecto.

2.5.1 Resultados de la encuesta.

1. Género

Tabla 1. Género

Género	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Masculino	269	100%
Femenino	0	0%
Total	269	100%

*Tomado de los resultados de la Encuesta
Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao*



Gráfico 1. Género

Tomado de resultados de la Encuesta

Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

Estos resultados muestran que, las encuestas se realizaron únicamente al género femenino ya que el servicio que presta la peluquería está enfocado solo en mujeres, por tanto, las 269 personas encuestadas son de este género.

2. Edad

Tabla 2. Rango de edad

Edad	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Entre 15-20	47	18%
Entre 21-30	88	33%
Entre 31-40	98	36%
Mayores de 41 años	36	13%
Total	269	100%

*Tomado de los resultados de la Encuesta
Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao*

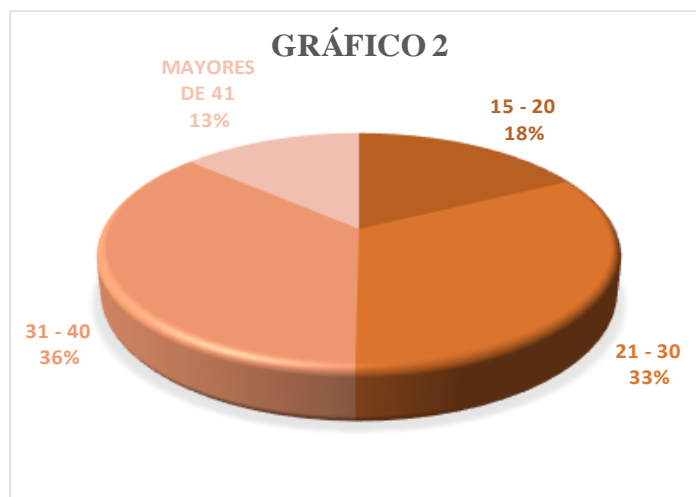


Gráfico 2. Rango de edades

Tomado de resultados de la Encuesta

Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

En el gráfico 2, se destaca que el 36% de las encuestadas tienen una edad dentro del rango de 31 a 40 años, el 13% es mayor de 41 años. Por otra parte, el 18% está dentro de los 15 y 20 años y en un 33% se encuentran las personas cuyo rango oscila entre 21 y 30 años. A simple vista se evidencia que la diferencia entre estos porcentajes no es atípica, pudiéndose determinar así que, las damas de todas las edades asisten a este tipo de lugares, esto permitirá tener una evolución positiva en el negocio.

3. ¿Asiste a una peluquería?

Tabla 3. Asistencia a una peluquería

Características	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	198	74%
No	71	26%
Total	269	100%

Tomado de los resultados de la Encuesta
Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

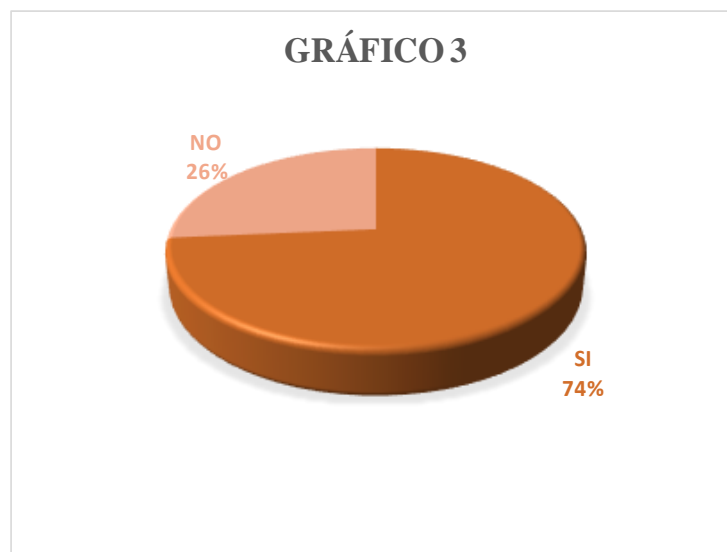


Gráfico 3. Asistencia a una peluquería

Tomado de resultados de la Encuesta

Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

Del total de encuestados se pudo observar que el 74% si asisten a una peluquería mientras que un 26% no lo hace. Existe un gran porcentaje que si asiste a estos lugares, por lo que sería beneficioso para la peluquería Nataly Reyna.

4. ¿Te gustaría conocer un lugar especializado en restaurar el cabello?

Tabla 4. Interés en cuanto a conocer lugares especializados para restaurar el cabello

Muestra interés	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	229	89%
No	30	11%
Total	269	100%

Tomado de los resultados de la Encuesta
Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao



Gráfico 4. Interés en cuanto a conocer lugares especializados para restaurar el cabello

Tomado de resultados de la Encuesta

Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

En el gráfico 4 se puede distinguir que el 89% del total de encuestados muestran interés por conocer un lugar especializado en la restauración del cabello, mientras que a un 11% no le interesa. El porcentaje de interesados son clientes potenciales en los que debería enfocar las estrategias de publicidad.

5. ¿Para qué ocasión usted se arregla el cabello?

Tabla 5. Ocasiones en las que se arregla el cabello

Ocasiones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Cumpleaños	24	9%
Eventos sociales	65	24%
Navidad/Fin de año	32	12%
Siempre	148	55%
Total	269	100%

Tomado de los resultados de la Encuesta
Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

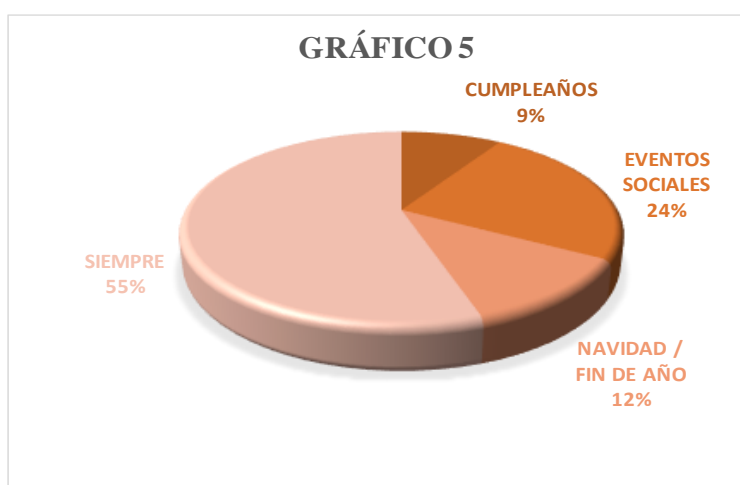


Gráfico 5. Ocasiones en las que se arregla el cabello

Tomado de resultados de la Encuesta

Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

Se ha determinado que de las 269 encuestadas el 9% que representa a 24 personas solo se arreglan para cumpleaños, el 24% que representa 65 personas para eventos sociales, el 12% que representa 32 personas para navidad y fin de año y el 55% que representa 148 personas indican que siempre se arreglan su cabello.

Esta información es favorable ya que con estos datos se podrá realizar promociones dirigidas a cada ocasión.

6. ¿Has oído sobre la peluquería “Nataly Reyna”?

Tabla 6. Conoce la peluquería “Nataly Reyna”

Conoce la peluquería	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	82	30%
No	187	70%
Total	269	100%

Tomado de los resultados de la Encuesta
Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

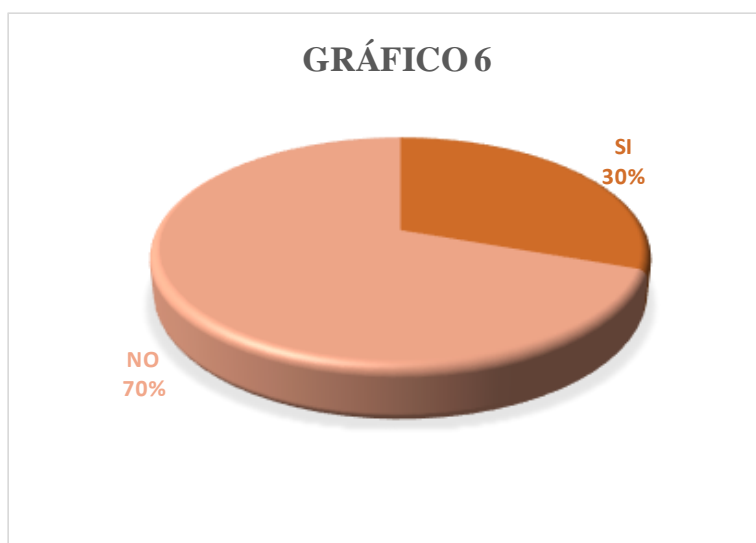


Gráfico 6. Conoce la peluquería “Nataly Reyna”

Tomado de resultados de la Encuesta

Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

En las 269 encuestas realizadas se ha observado que el 70% que representa 187 personas indicaron que no conocen la peluquería “Nataly Reyna” esto es de gran preocupación y motivo del desarrollo del proyecto.

Esto quiere decir que hay una oportunidad para dar a conocer la peluquería mediante las diferentes herramientas y así poder captar clientes.

7. ¿Te gustaría que fueran a domicilio a arreglar tu cabello?

Tabla 7. Predisposición de recibir el servicio de peluquería a domicilio

Predisposición de recibir el servicio de peluquería a domicilio	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	192	71%
No	77	29%
Total	269	100%

Tomado de los resultados de la Encuesta
Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

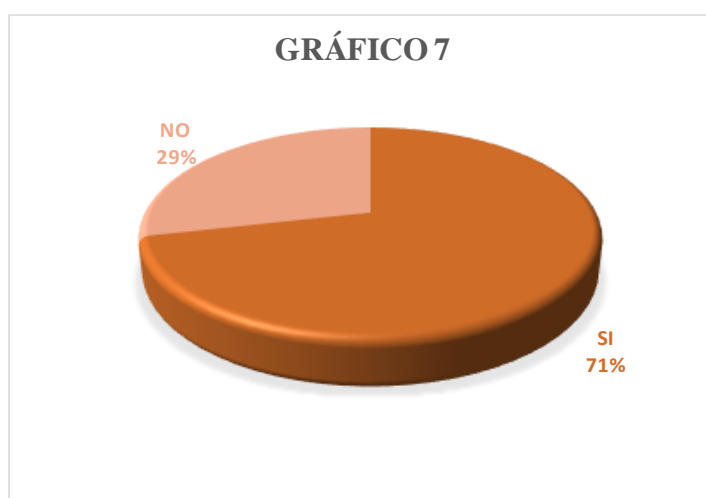


Gráfico 7. Predisposición de recibir el servicio de peluquería a domicilio

Tomado de los resultados de la Encuesta

Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

En el gráfico 7 se puede analizar que del total de encuestados el 71% muestran interés por recibir el servicio a domicilio, mientras un 29% no les gustaría. Se nota una gran oportunidad para reforzar el servicio a domicilio y de esta manera poder dar a conocer la marca.

8. ¿Dónde te gustaría que tuviera sucursal la peluquería “Nataly Reyna”?

Tabla 8. Selección de sucursal de la peluquería “Nataly Reyna”

Sucursal	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Norte	53	20%
Centro	88	33%
Sur	128	47%
Total	269	100%

*Tomado de los resultados de la Encuesta
Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao*

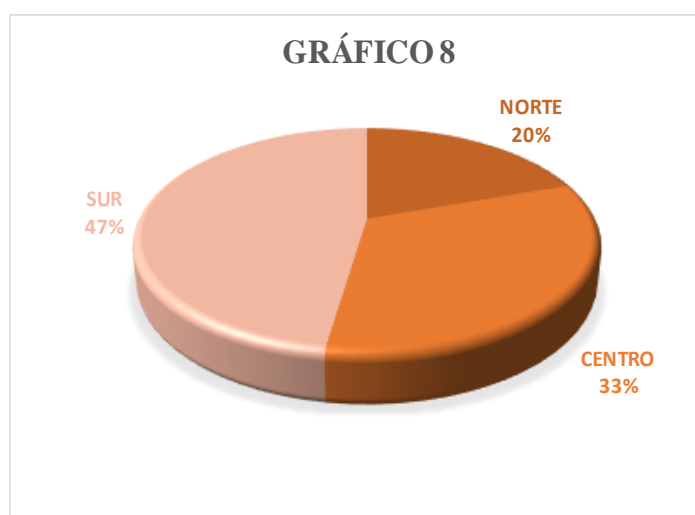


Gráfico 8. Selección de sucursal de la peluquería “Nataly Reyna”

Tomado de los resultados de la Encuesta

Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

Según las 269 encuestas realizadas el 20% que representa 53 personas eligieron el norte, el 33% que representa 88 personas desean el centro y el 47% que representa 128 personas prefieren que exista una sucursal en el sur.

Este resultado nos indica que si se ubica una sucursal en cualquiera de los puntos habrá clientes.

9. ¿Con quién irías a la peluquería “Nataly Reyna”?

Tabla 9. *Personas con las que visitaría la peluquería “Nataly Reyna”*

Personas con las que visitaría la peluquería “Nataly Reyna”	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Amigas	124	46%
Familiares	113	42%
Sola	32	12%
Total	269	100%

Tomado de los resultados de la Encuesta
Elaborado por *Cinthy Rodríguez Lindao*

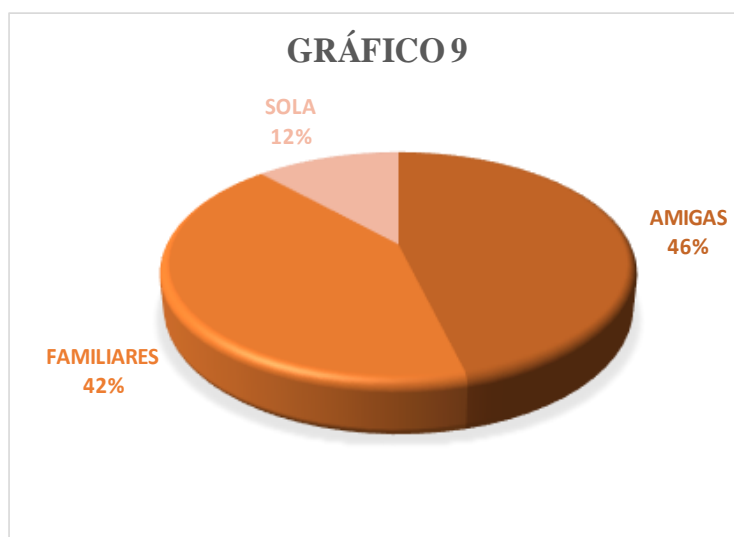


Gráfico 9. *Personas con las que visitaría la peluquería “Nataly Reyna”*

Tomado de los resultados de la Encuesta

Elaborado por *Cinthy Rodríguez Lindao*

Las encuestados consideran que la persona con la que asistirían a la peluquería sería en su mayoría con amigas (46%), seguido por un 42% quienes lo haría acompañados de familiares y en un 12% la visitarían solas. Con estos resultados se tendría que trabajar con promociones para amigas y familiares.

10. ¿Si el servicio solicitado es de su total agrado usted lo recomendaría?

Tabla 10. Predisposición a recomendación del servicio

Predisposición a recomendar el servicio	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	205	76%
No	64	24%
Total	269	100%

Tomado de los resultados de la Encuesta
Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

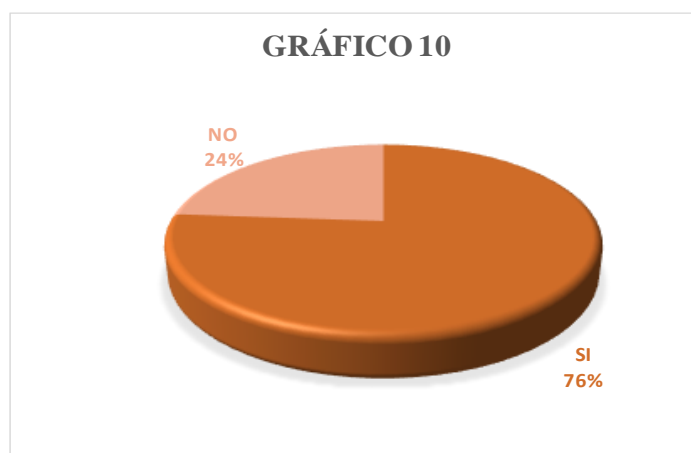


Gráfico 10. Predisposición a recomendación del servicio

Tomado de los resultados de la Encuesta

Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

Este último análisis realizado a 269 personas encuestadas da a conocer que el 76% representado en 205 personas indican que si recomendarían el servicio mientras el 24% representado en 64 personas no lo harían.

Según lo que reflejan estos datos es que si tienen un buen servicio recomendarían a la peluquería “Nataly Reyna”, siendo esto positivo porque tendríamos una publicidad de boca en boca.

2.6 Instrumentos para justificar la propuesta.

2.1.1 Análisis PEST

Una herramienta que ayuda a referir el entorno general en el marco de la planificación estratégica, luego de un análisis de amenazas y oportunidades FODA el que permitirá encontrar factores del entorno político económico, social y tecnológico de la empresa.

2.6.2 Político

En el suroeste en la actualidad se han abierto muchos negocios comerciales por lo cual el municipio exige que los locales pequeños de los alrededores contesten con RUC o RISE.

2.6.3 Económico

La tasa de desempleo pasó de 6.3% a 5.1% entre mayo y junio de 2021, la eliminación de las salvaguardias en un punto a favor para la economía ecuatoriana, esto impulsa al comercio dentro de la nación.

2.6.4 Social

En la actualidad la imagen que se proyecta es muy importante, sin importar la ocasión las mujeres siempre se ven obligadas a cuidar su cabello ya que es en lo primero que se fijan las demás personas.

2.6.5 Tecnológico

Existe un incremento tecnológico en la actualidad el cual ofrece un contacto global con muchas personas, obteniendo información de una forma más rápida y eficaz mediante computadoras, celulares, etc.

2.6.6 Análisis FODA

También conocido como DAFO, es una herramienta de estudio que afronta la situación de un proyecto, empresa o persona. Para esto se analiza las características internas, las cuales son las fortalezas y debilidades, y también las externas, como oportunidades y amenazas.

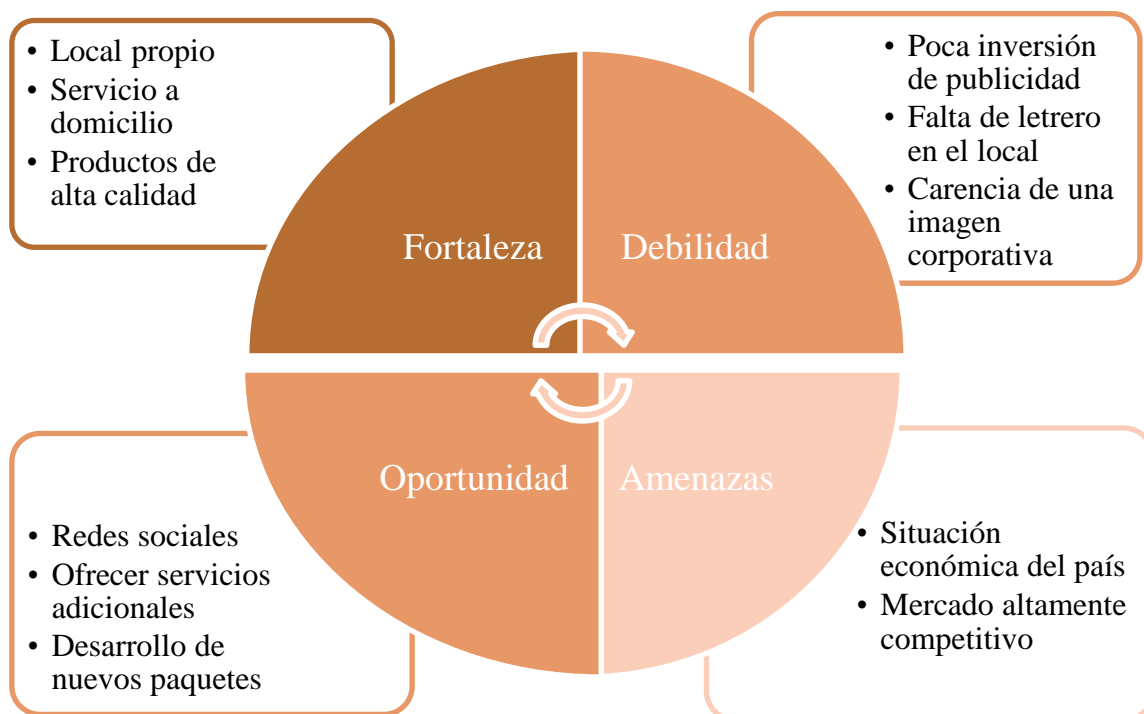


Gráfico 11. Análisis FODA

Fuente: *Investigación realizada por la autora*

Elaborado: *Cinthya Rodríguez Lindao*

2.6.7 Análisis CAPA

Es una metodología que ayuda a la toma de decisiones frente a los síntomas del FODA.

Potencializar fortaleza

Local Propio

- Por ser local propio se podrá hacer cambios en el exterior e interior.

Servicio a domicilio

- El servicio a domicilio es un gran punto a favor de la peluquería ya que muy pocas cuentan con este servicio y el costo es de \$80 sin importar el largo del cabello de la cliente.

Productos de alta calidad

- Los productos que se utilizan para el cuidado del cabello de cada una de las clientas es de calidad, ellas los podrán observar en las vitrinas de la peluquería con su registro sanitario antes de ser aplicados.

Aprovechar oportunidades

Redes sociales

- En la actualidad es importante sacarles provecho a las redes sociales ya que estas benefician mucho a las microempresas por el bajo costo en publicidad y mediante ellas se pueden captar nuevos clientes.

Ofrecer servicios adicionales

- Uno de los servicios adicionales que se desea ofrecer es la pigmentación de cejas que tienen un tiempo de durabilidad de 3 meses, no es nada doloroso y da una buena presentación.

Desarrollo de nuevos paquetes

- Se desarrollarán paquetes atractivos y acordes al presupuesto de las clientas como por ejemplo el 2 x 1 siendo este posible para madre e hija, hermanas, amigas, etc.

Corregir debilidades**Poca inversión de publicidad**

- Se empezará hacer publicidad primero en la zona mediante volantes y entrega de las tarjetas de presentación.

Falta de letrero en el local

- Se colocará un letrero luminoso de acuerdo a las medidas que establece el municipio.

Carencia de una imagen corporativa

- La imagen corporativa es esencial en este tipo de negocios ya que mediante ella nos damos a conocer como marca, los beneficios que ofrecemos y las actitudes.

Afrontar amenazas**Situación económica de país**

- Este tipo de negocios actualmente se ven afectados por la economía del país ya que los salarios no alcanzan, por ende, se debe implementar unos paquetes atractivos y que se ajusten al presupuesto de los clientes.

Mercado altamente competitivo

- Se debe estudiar el comportamiento de la competencia en el mercado, y así se podrá cambiar o mejorar algún servicio que también tengamos, y a la vez atraer posibles clientes y fidelizarlos.

Capítulo III: Desarrollo de la Propuesta

2.1 Título de la propuesta.

El mundo de la belleza cada vez va evolucionando a pasos agigantados, esto genera una gran oportunidad para crear Estrategias de Marketing para posicionar la peluquería “Nataly Reyna” ubicada en el suroeste de Guayaquil, permitiendo lograr las metas propuestas.

3.1.1 Objetivo de la propuesta

Ante la problemática mencionada es de suma importancia darle una solución para el bienestar de la peluquería “Nataly Reyna”, de esta manera se proyecta como objetivo de la propuesta ejecutar un plan de estrategias para posicionar la peluquería ubicada en el suroeste de Guayaquil.

El planteamiento y la elaboración de las estrategias permitirán un aumento en el reconocimiento de la marca al nivel local como también en sus clientes alcanzando así mejorar las ventas.

3.1.2 Descripción de la propuesta

Actualmente en la ciudad de Guayaquil se encuentran muchos negocios dedicados a la actividad comercial de estética y belleza, unos de manera empírica y otros profesionales, donde se compite más los aspectos de precios y otros en los servicios que ofrecen.

Aplicando las estrategias publicitarias planeadas para un lapso de 3 meses se espera poder conseguir y cumplir las metas propuestas anteriormente mencionadas.

3.1.2.1 Etapa I

Situación actual de la peluquería Nataly Reyna

En la primera etapa la recolección de información necesaria acerca de la peluquería Nataly Reyna desde su misión, visión, servicio que ofrece, productos que comercializan, el establecimiento, el prototipo del cliente al cual la micro-empresa está encaminada, reconocer la tendencia del mercado y la competencia, será favorable para el inicio de la elaboración de las estrategias de marketing que ayuden a cubrir las necesidades que presenta el negocio.

Establecimiento

La peluquería Nataly Reyna está ubicada en el Sur oeste de la Ciudad de Guayaquil, exactamente en la calle Callejón Parra y la 12ava un sector que se localiza en un gran progreso comercial, el local cuenta con:

- 1 sillón
- 1 espejo
- 1 vitrina de productos
- 1 baño

También se cubren las necesidades y requerimientos de los clientes, como son:

- Alisado
- Cortes
- Pigmentación de cejas

Mercado

Es importante estar al tanto de la demanda que existe con respecto a los negocios de belleza, por lo cual mediante las herramientas para recopilar datos se procede a estudiar el mercado en el sector Suroeste de la Ciudad de Guayaquil y así lograr conseguir información que ayude identificar al público al que se va a orientar las estrategias de Marketing.

Target Group

Definido el mercado y competencia se empieza a distinguir al público objetivo, investigando quienes pueden ser clientes potenciales, esto mediante la herramienta de la encuesta se logró identificar.

Tabla 11. Composición geográfica y demográfica

Geográfica	Cantón:	Guayaquil
	Sector:	Suroeste
	Parroquia:	Febres Cordero
Demográfica	Edad:	18 – 50
	Género:	Femenino
	Ingresos:	\$400 - \$650

Fuente: Investigación realizada por la autora

Elaborado por Cinthya Rodríguez Lindao

Ante lo mencionado se define que el perfil del consumidor son las mujeres de 18 a 50 años de edad que están más preocupadas por su imagen ya sea por su vida laboral o algún evento social.

3.1.2.2 Etapa II

Objetivos de Marketing

Luego de efectuado el diagnóstico de la situación en la peluquería Nataly Reyna se empieza a ejecutar la segunda etapa, la cual comprende en proyectar los objetivos que se esperan alcanzar con la adaptación del plan estratégico de marketing.

- Posicionar la peluquería Nataly Reyna como marca la cual ofrece el servicio de alisado de cabello.
- Ampliar la cartera de clientes y con ello conseguir aumentos en los ingresos económicos de la peluquería.
- Lograr el reconocimiento de la marca en el sector y sus alrededores como una micro-empresa dedicada a la belleza de la mujer.

3.1.2.3 Etapa III

Estrategias Publicitarias

Imagen corporativa

La imagen corporativa es primordial al instante de posicionar la marca, esto logra que los prospectos puedan distinguir el negocio.



Gráfico 12. Imagen corporativa

Fuente: Local de la peluquería Nataly Reyna

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao

Rediseño de Imagotipo

La peluquería Nataly Reyna ya cuenta con un imagotipo el cual carece mucho de elementos de conexión visual y al momento de la aplicación de las herramientas publicitarias no se obtiene la comunicación necesaria para que se pueda posesionar en la mente.



Gráfico 13. Imagotipo actual

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao



Gráfico 14. Imagotipo nuevo

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao

Uniforme

El uso de uniforme da una imagen más profesional y seria a todo tipo de micro empresa, esto permite que todo negocio se diferencie de la competencia.



Gráfico 15. Uniformes

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao

Tarjetas de presentación

El uso de las tarjetas de presentación es primordial ya que con estas las personas recuerdan el servicio que se ofrece, la dirección y el horario de ser el caso.



Gráfico 16. Tarjetas de presentación

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao

Rotulo

En la actualidad la peluquería atiende turnos en la noche por lo cual es necesario de un rotulo luminoso esto ayuda mucho a la publicidad así se atrae más personas.



Gráfico 17. Rotulo

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao

Roll up

La elaboración de un roll up colocado en el exterior del local va a permitir que los transeúntes se informen de los servicios que se brindan en la peluquería.



Nataly Reyna
PELUQUERIA

**OFRECE A
SU CLIENTELA:**

- SUPER LISS**
- ANTIFRIZZ**
- HIDRO BOTOX**
- BAÑO DE COLAGENO**
- SHAKE DE UVA**
- SHOCK DE KERATINA**
- RAYITOS**
- BASE COLOR**
- MANICURE**
- PEDICURE**
- DISEÑO DE CEJAS**
- PIGMENTACION DE CEJAS**
- RIZADO DE PESTAÑA**

CALLEJÓN PARRA
Y LA 12ava

096 112 1301

SIGUENOS EN:

f beautifullqueen
@natalyreyna123

Gráfico 18. Roll up

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao

Flyers

Se repartirán aproximadamente 2.500 flyers o también conocidos como volantes en la calle principal, esto permitirá difundir por el sector la existencia de la peluquería.

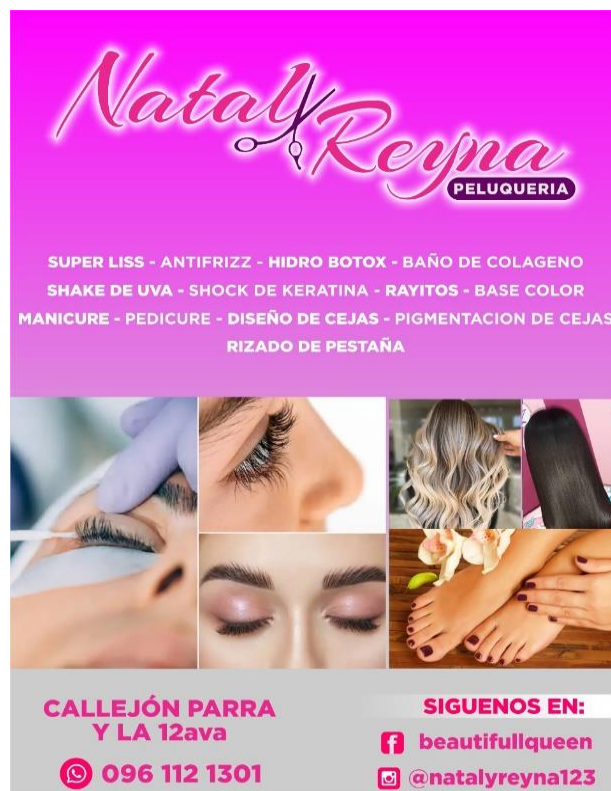


Gráfico 19. Flyers

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao

Publicidad Digital

Se recomienda pautar las publicaciones para así poder tener un orden y llegar a más personas, a su vez contenido como:

- Servicios que ofrece la peluquería
- Fotos de los trabajos realizados
- Fotos de los productos que se utilizan
- Promociones, sorteos, etc.
- Recomendaciones

Facebook

Mediante la red social más utilizada a nivel mundial se ejecutarán algunas estrategias para así mantener a los usuarios actualizados con todo lo relacionado con la peluquería.

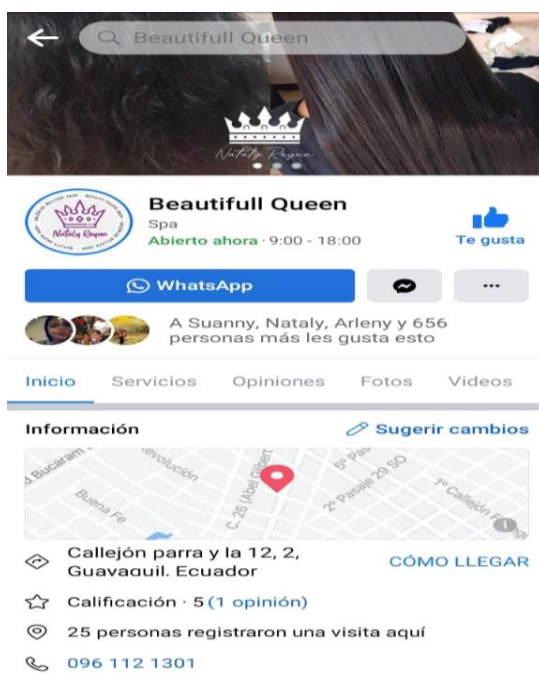


Gráfico 20. Internet Facebook

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao

Instagram

Esta red social es usada por los jóvenes por lo que se aprovechará usando el hashtag “#” cuida tu cabello con Nataly Reyna, con esto se espera obtener nuevos usuarios y visitas al perfil.

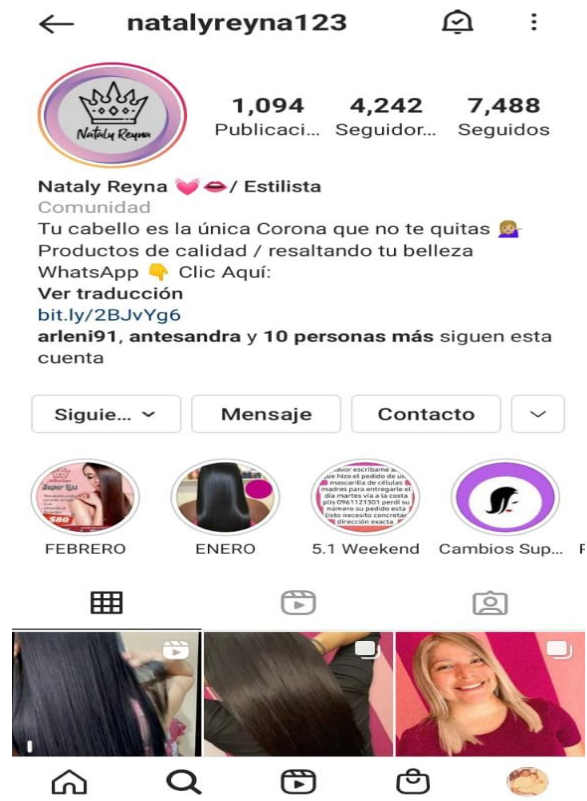


Gráfico 21. Internet Instagram

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao

WhatsApp Business

Es una aplicación de mensajería muy utilizada mundialmente, con esta estrategia digital se mantendrá una comunicación más espontánea con el cliente, mediante esta herramienta se publicará el catálogo de los diversos servicios que ofrece la peluquería en la actualidad, con esto ellos podrán visualizar los precios y a su vez los trabajos realizados.



Gráfico 22. Internet WhatsApp Business

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao

Google maps

El registro de la peluquería en google maps hará que personas que llegan de otros lados puedan ubicarla con facilidad ya que es una herramienta muy útil en la actualidad.

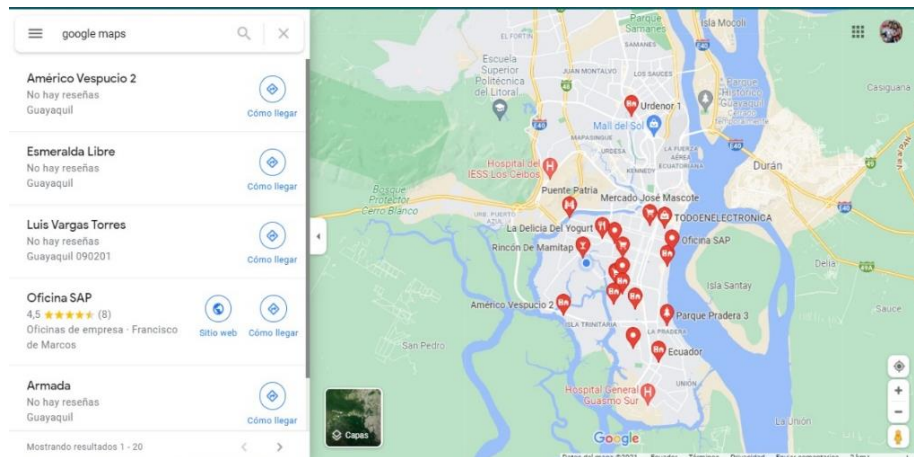


Gráfico 23. Internet google maps

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao

Alianza Studio Makeup

Una alianza estratégica es muy importa en la actualidad para poder dar a conocer la marca, en este caso se reunirá con una maquilladora profesional para unir conocimientos y así encontrar beneficios mutuos.



Gráfico 24. Alianza con maquilladora profesional

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao

Gift Card

En la peluquería se tendrá en venta las Gift card por \$ 25 las mismas que pueden ser usadas en cualquiera de los servicios que se ofrecen.

Adicional que también serán obsequiadas a las clientas más frecuentes para así lograr fidelizarlas.



Gráfico 25. Gift card

Elaborado: Cinthya Rodríguez Lindao

3.2 Presupuesto

Tabla 12. *Presupuesto*

Diseño Gráfico y material publicitario		
Ítems	Cant.	Precios
Rediseño de imagotipo	1	\$20,00
Roll up	1	\$50,00
Uniforme	1	\$48,00
Tarjetas de presentación	1.000	\$60,00
Flyers	2.500	\$80,00
Letrero luminoso	1	\$180
Gift card	50	\$210
TOTAL		\$648

Fuente: Chaglia Publicidad

Elaborado por: Cinthya Rodríguez Lindao

3.3 Cronograma

Tabla 13. *Cronograma*

CRONOGRAMA						
ACTIVIDAD	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB
PROPUESTA		X				
RECOLECCION DE INFORMACION		X				
PROPUESTA GRAFICA						
Imagotipo		X				
Tarjetas de presentacion		X				
Letrero			X			
Uniforme			X			
Flyers		X				
ENTREGA DE VOLANTES				X		
REDES DE SOCIALES				X	X	X
GIFT CARD				X	X	X
ALIANZA				X	X	X
GOOGLE MAPS		X				

Fuente: Investigación realizada por la autora

Elaborado por: Cinthya Rodríguez Lindao

3.4 Factibilidad de aplicación

La ejecución y aplicación de la propuesta es factible, porque cuenta con la garantía y consentimiento de la propietaria de la peluquería, además de:

3.4.1 Factibilidad Tecnológica

El local cuenta con equipos modernos y de calidad para las actividades que se realizan, además que la propietaria cuenta con certificado profesional y esto ayudará mucho a que las clientas tengan confianza.

3.4.2 Factibilidad Legal

La propietaria Nataly Reyna desde la apertura de la peluquería ha velado que se cumpla con todos los requisitos que estipula la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y Servicio de Rentas Internas, por lo tanto, la propuesta es factible por la parte legal.

3.4.3 Factibilidad Económica

La propuesta es factible en la parte económica ya que los costos no exceden a lo planificado por la propietaria, el presupuesto ha sido en base al medio económico de nuestro país, con esto la peluquería tendrá un crecimiento significativo.

3.5 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

Con la elaboración de un plan de estrategias de marketing el objetivo es posicionar la marca en el sur oeste de Guayaquil como primera estancia, que sea reconocida y junto a las estrategias de promociones se tiene la expectativa que la peluquería Nataly Reyna tenga un incremento en su cartera de clientes.

Luego de la aplicación de las estrategias la propietaria tendrá que actualizar sus promociones basándose en las necesidades de un grupo de clientes, así se logrará fidelizar y a su vez incrementar la rentabilidad de la peluquería en la parte económica.

Con esto se desea el crecimiento del negocio y así poder dar empleo a otras personas, generando una mejor calidad de vida para la propietaria como a las personas que se contratarían.

El objetivo del proyecto de investigación es corregir el inconveniente del local, y adicional ser un aporte investigativo para próximos proyectos.

Conclusiones

El presente trabajo de investigación tiene como conclusión que es factible posicionar la marca de la peluquería Nataly Reyna en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil con el respectivo seguimiento de las estrategias publicitarias, con esto se alcanzarán los objetivos planteados.

Por cuanto al respecto del presupuesto se puede indicar que es acorde a la situación actual del país por lo tanto se podrán implementar todos los materiales publicitarios sin problema.

Finalmente, la incorporación de una imagen corporativa va a permitir un cambio positivo en la perspectiva de las clientas y también de las personas del sector, ya que esto dará confianza y a su vez verán la peluquería como un negocio que tiene profesionalismo.

Recomendaciones

Este proyecto tendrá éxito siempre y cuando se cumplan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda buscar constantemente estrategias de marketing digital ya que es lo que está de moda en la actualidad.
- La aplicación del plan de marketing expuesto en este trabajo investigativo, para así alcanzar el objetivo deseado a corto o mediano plazo.
- Realizar un estudio de mercado tanto de clientes como de competencia cada 6 meses de ser posible.
- Las alianzas en la actualidad son importantes cuando se trata de pequeños negocios, se recomienda buscar otras opciones para así crecer en el mercado.
- Las promociones deben ser constantes y comunicadas a las clientas y prospectos en los medios digitales.

Bibliografía

- Revista Vistazo. (2011). *Revista Vistazo*.
- (2010). *La guía MetAs*, 6.
- Alex Osterwalder. (2015). *Business Model Canvas*.
- Alex osterwalder. (2015). *Bussiness Model Canvas* .
- Amalia Gonzales . (28 de Diciembre de 2017). *Emprende Pyme* . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-lanzamiento-de-nuevos-productos.html>
- Amalia González . (28 de Diciembre de 2017). *emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-lanzamiento-de-nuevos-productos.html>
- 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.
- BBM Advance . (Junio de 2017). *BBM Advance* . Obtenido de <http://bbmadvance.com/wp/blog/2017/06/27/la-importancia-conocer-definir-tus-socios-clave/>
- BBM Advence* . (Junio de 2017).
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- Borja. (25 de Julio de 2013). *Emprendices*.
- Comercio, E. (1 de Septiembre de 2011). *Estado actúa más en el sector gráfico*. Recuperado el 20 de septiembre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/actua-mas-sector-grafico.html>
- CONABIP, C. N. (15 de octubre de 2019). Guía para realizar una campaña de concientización. Buenos Aires, Argentina.
- David Polo. (28 de Agosto de 2018). *Emprender Facil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/el-modelo-de-negocio-canvas/>
- David Polo. (28 de Agosto de 2018). *Emprender Facil* . Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/el-modelo-de-negocio-canvas/>

- 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>
- Estela Viñarás. (22 de Julio de 2019). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-lanzar-tu-producto>
- 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.
- fotonostra. (1 de octubre de 2014). *El comienzo del diseño corporativo*. Obtenido de fotonostra: <https://www.fotonostra.com/grafico/iniciodisenio.htm>
- Fundación para el Desarrollo Potencial . (21 de Abril de 2016). *Sonría* . Obtenido de <https://www.sonria.com/glossary/recursos/>
- 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/>
- Gregory. (1991). *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. Bristol: James R. and Wiechmann, Jack G.
- Guy Kawasaki. (2016). *El arte de empezar 2.0*.
- Guy Kawasaki. (2016). *El arte de la empezar 2.0*.
- Guzman, J. (2003). Desarrollo de Campaña de Publicidad. *Tesis de maestría*. México, México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Hernández S., R., & Fernández C., C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- 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>.
- Hoyos B., R. (2007). *Marketing 100 años de historia: Génesis y evolución de un concepto*. Bogotá: Asomercadeo.

- Idento. (s.f.). *Idento Agencia de Marketing Digital*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Idento Agencia de Marketing Digital: <https://www.idento.es/blog/seo/que-es-seo/>
- Ignasi Sayol. (16 de Diciembre de 2015). *Ignasi Sayol*. Obtenido de <https://ignasisayol.com/es/gestion-de-la-relacion-con-los-clientes-crm/>
- Ignasi Sayol. (16 de Diciembre de 2015). *Ignasi Sayol*. Obtenido de <https://ignasisayol.com/es/gestion-de-la-relacion-con-los-clientes-crm/>
- inventivo. (25 de marzo de 2017). *Qué es diseño corporativo*. Obtenido de inventivo: <http://www.inventivo.es/que-es/diseno-corporativo/>
- Javier Megías . (mayo de 2019). *Redacción de emprendedores* .
- Javier Megías. (24 de Mayo de 2019). *Redacción de Emprendedores* . Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Jerome McCarthy y William Perreault. (2016). *Marketing Planeación Estratégica*. Mc Graw Hill.
- John MT, B. (1998). Identidad corporativa y el advenimiento del marketing corporativo. *Revista de gestión de marketing*, 963-996.
- Karam, T. (2 de mayo de 2011). Introducción a la semiótica de la imagen. *portal de la comunicacion*, pág. 4.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson Educacion - Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair , J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thomson Editores.
- Lamb, Hair y McDaniel. (2016). *Marketing, Sexta Edición*. Editores S.A.
- Laura Fischer y Jorge Espejo. (2016). *Mercadotecnia*.
- Luis Sandoval. (2017). *Emprender Facil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/fuentes-de-ingreso-canvas/>
- Margulies. (nº de agosto de 2010). *fundacion dianet* . Obtenido de DIALNET MÉTRICAS: [file:///C:/Users/renji/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/renji/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182%20(2).pdf)

- María Luisa Muriel y Gilda Rota. (2016). *ECU RED*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n
- María Montero . (7 de Septiembre de 2017). *Emprende Pyme* . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-costes.html>
- María Montero . (1 de Septiembre de 2017). *Emprende Pyme* . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-costes.html>
- Mireia More. (16 de Marzo de 2015). *Agile y Scrum* . Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Morris, C. (1964). Fundamentos de la teoría de los signos . En C. Morris, *Fundamentos de la teoría de los signos* (pág. 362). barcelona : Ediciones Paidós.
- Muente, G. (18 de Marzo de 2019). *Rockcontent*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-organico/>
- Naresh K. Malhotra. (2017). *nvestigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Mexico : Educación de México, S.A.
- NAVARRO, P. (Septiembre de 2012). *DESARROLLAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA EMPRESA NUEVA* . Obtenido de UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO : <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3894.pdf>
- Negocios con Éxito. (2015). Obtenido de <https://miempresavirtual.wordpress.com/fuente-de-ingresos/>
- nmk. (s.f.).
- 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.
- Orence F., M., & Rojas O. Octavio , O. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Patricio Bonta y Mario Farber. (2016). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Editorial Norma.
- Patricio Bonta Y Mario Forber. (2018). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*.

- Perez, L. (22 de Julio de 2020). *Rockcontent*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>
- Pride, W. M. (2014). *Comercialización: decisiones y conceptos*. México: McGraw Hill.
- Raffino, M. E. (12 de febrero de 2020). "*Signo Lingüístico*". Obtenido de conceptos.de: <https://concepto.de/signo-linguistico/>
- Rajadell C., M. (2009). *Creación de empresas*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Redacción de Emprendedores. (24 de Mayo de 2019). *Redacción de Emprendedores*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Redacción de emprendedores . (24 de Mayo de 2019). *Redacción de emprendedores* .
- Reinhart, C. (31 de Marzo de 2020). Crisis del coronavirus: La economía ecuatoriana decrecería entre 3,6 y 6 % en 2020.
- Revista Viztazo . (2016). *Revista Viztazo* .
- Rigoberto, C. M. (14 de mayo de 2015). *universidad técnica del norte - Repositorio UTN*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4826/1/05%20FECYT%202383%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Rivera C., J. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Peñuelas, M. (2010). *Métodos de investigación*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Salas L., E., & Luna, A. (2018). Factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en Pymes de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 5-15.
- 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.
- significados . (14 de diciembre de 2018). *Significado de Símbolo*. Obtenido de [significados : https://www.significados.com/simbolo/](https://www.significados.com/simbolo/)
- significados. (19 de agosto de 2019). *Significado de Logotipo*. Obtenido de [significados: https://www.significados.com/logotipo/](https://www.significados.com/logotipo/)
- Solavera, M. (25 de Junio de 2015). *Oleoshop*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Oleoshop: <https://www.oleoshop.com/blog/consejos-de-analitica-web-para-emprendedores-metricas-kpis-y-las-4-mejores-herramientas-para-analizar->

los-resultados-de-tu-estrategia#:~:text=1.-
 ,Google%20Analytics,las%20ventas%20y%20las%20conversiones.

Tamayo y Tamayo. (2010). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.

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>

TuRemanso. (18 de junio de 2004). *teoria de la gestalt*. Obtenido de TuRemanso : <http://www.turemanso.com.ar/fuego/psi/gestalt.html>

Urueta V., E. P. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas*, 52-57.

Web y empresas . (1 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/encuesta-que-es-y-como-hacerla/>

Wikipedia. (7 de Septiembre de 2020). *Wikipedia*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag#:~:text=Un%20hashtag%20\(o%20etiqueta%20E2%80%8B,una%20almohadilla%20o%20numeral%20\(%23\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag#:~:text=Un%20hashtag%20(o%20etiqueta%20E2%80%8B,una%20almohadilla%20o%20numeral%20(%23)).

William J., S. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

YELLY, D., & INGRID, L. (Septiembre de 2013). *CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA*. Obtenido de UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Mega.com%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>

Apéndice

Anexo 1. Ficha de observación

Guía de observación		
Fecha:	3 de Mayo	
Lugar:	Peluquería Nataly Reyna	
Hora:	14:00 pm	
Aspectos a observar	Deficiente	Eficiente
1.- Condiciones de la infraestructura		
Decoración		X
Iluminación		X
Piso		X
Equipamiento		X
Materiales para el trabajo		X
Condiciones higiénicas sanitarias		X
Existe un lugar adecuado para descanso y consumo de alimentos	X	
2.- Puntualidad	Deficiente	Eficiente
Atención oportuna		X
3.- Relaciones interpersonales	Deficiente	Eficiente
Trabajador - Cliente		X
4.- Presentación de los servicios	Deficiente	Eficiente
Promociones	X	
Publicidad	X	
5.- Atención al cliente	Deficiente	Eficiente
Saluda cordialmente		X
Se presenta		X
Explora las necesidades del cliente		X
Identifica el tipo de cliente		X
Usa el lenguaje comercial: atractivo y preciso		X
Presenta alternativas sugerentes a las necesidades manifestadas		X
Se cerciora de la satisfacción del cliente		X
Se despide con cortesía		X
6.- Manejo de quejas y sugerencias	Deficiente	Eficiente
Correctamente lo escucha		X
No interrumpe		X
Aplica empatía		X
Analiza la causa		X
Toma acción		X

Análisis de la observación

La observación fue realizada por la autora del proyecto Cinthya Rodríguez Lindao de forma breve y sencilla por lo que la Srta. Nataly Reyna se encontraba con una cliente, se pudo notar la amabilidad y las medidas de bioseguridad al momento de atender a su cliente.



Anexo 2. Ficha de entrevista



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistada: Nataly Reyna

Entrevistador: Cinthya Rodríguez Lindao

Cargo: Administrador/dueño

Local: Peluquería Nataly Reyna

Ubicación: Suburbio de Guayaquil

1. ¿Cómo nace la idea de la peluquería en el suburbio de Guayaquil?

Porque tuve la oportunidad de que mi mamá me dé un espacio aquí en la casa para empezar a construir mi sueño, algo que he venido buscando hace varios años con esfuerzo y dedicación, además de mucho estudio sobre los tipos de cabellos.

2. ¿Cuáles han sido los cambios que se han venido realizando para dar a conocer la peluquería?

Han sido muchos, pero ahora son publicidad, innovación en productos, servicios extras sin costo alguno para así ir incrementado la clientela y sobre todo mantenerlas fieles a mí peluquería.

3. ¿Qué les diría a esas mujeres que se preparan día a día y anhelan tener en algún momento su propio negocio?

Que luchen por sus sueños, que nunca descansen que al principio será difícil pero cuando lo alcancen valdrá la pena. Que día a día se sigan capacitando para dar el mejor servicio y así puedan seguir creciendo en su emprendimiento y puedan dar trabajo a otras mujeres.



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistada: Arleni Guerrero

Entrevistador: Cinthya Rodríguez Lindao

Cargo: Clienta

Ubicación: Suburbio de Guayaquil

1. ¿Quién le recomendó o como supo usted de la peluquería?

Me la recomendó una amiga en común que tenemos con la dueña de la peluquería, un día la vi tan feliz con el servicio que había recibido por parte de Nataly y bueno me animé a ir y también salí contenta de la peluquería, desde hace ya más de 3 años nadie más toca mi cabello.

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

Ambos me parecieron excelente, quedé muy satisfecha con lo que le hizo a mi cabello y la atención pues magnífica ella es muy atenta, y en todo momento tuvimos temas de conversación, me hizo sentir como una amiga de muchos años.

3. ¿Qué le recomienda a Nataly que debe mejorar?

En lo que respecta a la atención absolutamente nada, en el servicio que brinda tampoco porque los productos que utiliza son muy buenos lo que si le recomendaría es que poco a poco vaya ampliando o adecuando el local para que así tengamos un lugar específico de espera.



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistada: Maruska Hernández Dutazaca

Entrevistador: Cinthya Rodríguez Lindao

Cargo: Tecnóloga en Marketing

Ubicación: Suburbio de Guayaquil

1. ¿Es importante que un negocio haga publicidad?

La publicidad es muy importante ya que, si no la haces, no creas contenido o no muestras tu servicio o beneficio al consumidor o futuro cliente no se va a llegar a nada, no se tiene ventas solo pérdidas y para largo. Entonces es importante, y muy útil que todo negocio haga publicidad y más ahora que es fácil con las redes sociales.

2. ¿Son importantes las redes sociales para este tipo de negocio?

Por supuesto ya que las redes sociales hoy en día forman un papel muy importante porque nos otorgan hacer publicidad de forma gratuita, así que todo emprendimiento por más pequeño o más grande que sea se debe manejar con las redes sociales para poder impulsar su marca darla a conocer, en esta rama de la belleza es mucho más importante porque mediante testimonios reales del antes y después de los cabellos podrás dar a conocer la peluquería.

3. ¿Qué tipos de estrategias debe implementar la peluquería?

La estrategia que siempre va a predominar es la base de todas estas estrategias, es la de fidelización, si se logra fidelizar así sea a un cliente se lo cuida y se lo hace sentir parte del negocio, es decir que se sienta un pilar fundamental se tendrá buenos resultados ya que de esta estrategia nace la de boca en boca y así se tendrán más clientes.

Análisis de la entrevista

Se entrevistó a la propietaria de la peluquería dando un ejemplo de perseverancia al alcanzar su sueño que fue independizarse muy joven, mencionó que gracias a su madre ella pudo lograrlo y todo esto se lo dedica a ella ahora que está en el cielo. Ella busca seguir capacitándose y especializándose en el cuidado de los diferentes tipos de cabellos.

Se entrevistó a una clienta de manera online por la situación actual del país, ella indicaba estar muy satisfecha de los resultados que ha obtenido poniendo en manos de Nataly su cabello.

Y finalmente se entrevistó a una Tecnóloga en Marketing quien le recomendó a Nataly que la estrategia de fidelización es la que más debe aplicar para aumentar su clientela.



Anexo 3. Ficha de encuesta



Buenas tardes, soy estudiante del Instituto Tecnológico de Formación y me gustaría conocer su opinión acerca de la peluquería “Nataly Reyna”

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

1.- Su género es:

Masculino

Femenino

2.- Su edad comprende entre:

15 – 20 años

21 – 30 años

31 – 40 años

Mayor a 41 años

3.- ¿Asiste a una peluquería?

Sí No

4.- ¿Te gustaría **conocer un lugar especializado en restaurar el cabello?**

Sí No

5.- ¿Para qué ocasión usted se arregla el cabello?

Cumpleaños

Eventos sociales

Navidad y Fin de año

Siempre

6.- ¿Has oído sobre la peluquería “Nataly Reyna”?

Sí No

7.- ¿Te gustaría que fueran a domicilio arreglar tu cabello?

Sí No

8.- ¿Dónde te gustaría que tuviera sucursal la peluquería “Nataly Reyna”?

Norte

Centro

Sur

9.- ¿Con quién irías a la peluquería “Nataly Reyna”?

Amigas

Familiares

Sola

10.- ¿Si el servicio solicitado es de su total agrado usted lo recomendaría?

Sí No

Anexos



LETREROS
LUMINOSOS - OPACOS
LETRAS CORPÓREAS
MDF - ACRÍLICO - METAL
SEÑALIZACIÓN
INDUSTRIAL - CORPORATIVA
GIGANTOGRAFÍAS
LONAS - MICROPERFORADO
STICKER'S EN GENERAL
NORMAL - REFLECTIVO - LAMINADO

SUBLIMADOS
CAMISETAS - GORRAS - JARROS - PLUMAS
VINILOS DECORATIVOS
ROTULACIÓN VEHICULAR
STAND - ROLL UP
BRANDEO
SERVICIO TÉCNICO
COMPUTADORAS E IMPRESORAS

Guayaquil, 13 de Septiembre del 2021

PROFORMA

SRA. NATALY REYNA.

Por medio de presente permitame cotizarlo lo siguiente:

Rediseño de Imagotipo \$20

Roll-up \$50

Uniforme Spa bordado \$48 c/u

Tarjetas de presentación full color 1.000 unidades tiro y retiro con UV selectivo \$60

Flyers full color tamaño media A4 2.500 unidades \$80

Letrero luminoso en lona PANAFLEX -100\$1180

Gift Cards 50 unidades elaborado en PVC \$210

TIEMPO DE ENTREGA 5 DIAS LABORABLE

FORMA DE PAGO 70% A LA ORDEN / 30% A LA ENTREGA DEL TRABAJO