



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

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategias de Marketing para Morelia Studio de belleza ubicado en Urdesa
Central de la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Claudia Isabel Zúñiga Pérez

Tutora:

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. Administración de Empresas y Marketing

Msc. En Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil – Ecuador

2019-2020



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

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategias de Marketing para el Morelia Studio de belleza ubicado en Urdesa
central de la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Claudia Isabel Zúñiga Pérez

Tutora:

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. Administración de Empresas y Marketing

Msc. En Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil – Ecuador

2019-2020

Declaración de Responsabilidad

Yo, Claudia Isabel Zúñiga Pérez, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: Estrategias de Marketing para Morelia studio de belleza ubicado en Urdesa central de la ciudad de Guayaquil, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

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

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

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

.....

Claudia Isabel Zúñiga Pérez

C.C.: 0955671326

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: "**Estrategias de marketing para Morelia studio de belleza Morelia ubicado en Urdesa central de la ciudad de Guayaquil**" fue elaborado por la Srta. Claudia Isabel Zúñiga Pérez, 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

C.I. 0913701496

Dedicatoria

Dedico mi tesis a Dios mi padre amado por darme esta oportunidad quien fue y es mi guía en todo momento y por ponerme a un ángel tan maravilloso como mi hermana mayor Gina Zúñiga Pérez quién fue el ser humano que me dio las fuerzas para creer en mí misma.

Dedico este logro a mis hermanos en especial a mis sobrinos Dylan, Valentina, Geovanna, Oscarito y Jadiel que sea un ejemplo de que con esfuerzo, constancia y amor todo es posible.

Dedico con mucho cariño a mis mascotas en el cielo y los que aún están conmigo.

Agradecimiento

Agradezco a mi Dios por permitirme cumplir esta etapa profesional, a mi familia y en especial mi tía Jenny Romero quien me motivo a estudiar en el Instituto tecnológico de formación y a mi enamorado Carlos Ortega Friend por el apoyo incondicional en esta etapa profesional.

Tabla de Contenido

1. Resumen.....	1
2. Introducción.....	2
3. Justificación.....	3
4. Objetivo.....	5
5. Fundamentación.....	6
5.1 Marco histórico.....	6
5.1.1 Evolución de la Peluquerías en Urdesa Central.....	6
5.1.2 Evolución de la Micro-Empresa Morelia.....	7
5.2 Marco jurídico.....	9
5.2.1 Constitución de la República del Ecuador.....	9
5.2.2 Plan de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida.....	11
5.2.3 Reglamento a la ley de propiedad intelectual.....	11
5.2.4 Ley Orgánica de Comunicación.....	12
5.2.5 Ley del Artesano.....	13
5.2.6 Ley del consumidor.....	13
5.3 Marco teórico.....	14
5.3.1 Marketing según autores.....	14
5.3.2 Definición de Estrategias de Marketing según autores.....	15
5.3.3 Tipos de Estrategias a Utilizar.....	16
5.4 Marco conceptual.....	18
5.4.1 Biofeedback.....	18
5.4.2 Calidad de Servicio.....	18
5.4.3 Capacitación.....	18
5.4.4 Ciclo de Servicio.....	18
5.4.5 Cliente.....	18
5.4.6 Competencia.....	18
5.4.7 Consumidor.....	18
5.4.8 Estrategias.....	19
5.4.9 Marketing de Contenidos.....	19
5.4.10 Marketing Emocional.....	19
5.4.11 Mercadeo.....	19
5.4.12 Medios Publicitarios.....	19
5.4.13 Micro-Empresa.....	19
5.4.14 Gerencia de Servicio.....	19
5.4.15 Neuromarketing.....	20
5.4.16 Publicidad.....	20
5.4.17 Segmentación.....	20
5.4.18 Servicio.....	20
5.4.19 Shopper.....	20
5.4.20 Storytelling.....	20
5.4.21 Studio de Belleza.....	20
6. Criterios Metodológicos.....	20
6.1 Tipo de Investigación.....	21
6.2 Métodos de Investigación.....	21
6.2.1 Métodos Teóricos.....	21
6.2.2 Métodos Empíricos.....	22
6.2.3 Métodos Estadístico.....	25
6.3 Enfoques de la Investigación.....	25
6.4 Técnica de Recolección de Datos y Herramientas de Investigación.....	25

6.4.1	Análisis de Resultados.....	26
6.5	Tabulación de Gráfica de Datos.....	28
6.5.1	Análisis de la Encuesta.....	28
6.5.2	Análisis de la Entrevista.....	36
6.5.3	Análisis de la Observación.....	37
6.5.4	Análisis FODA.....	39
6.5.5	Análisis de la CAPA.....	39
7.	Título de la Propuesta.....	41
7.1	Justificación de la Propuesta.....	41
7.2	Objetivo de la Propuesta.....	42
7.3	Factibilidad de la Aplicación.....	42
7.4	Factibilidad Administrativa-Operativa.....	42
7.5	Factibilidad Legal.....	42
7.6	Factibilidad Financiera.....	43
7.7	Descripción de la Propuesta.....	45
7.7.1	Estrategia Imagen Corporativa.....	45
7.7.2	Estrategia Marketing de Contenidos.....	52
7.7.3	Estrategia Video Marketing.....	57
7.7.4	Estrategia de Marketing con Influencers.....	58
7.7.5	Alianzas Estratégicas.....	61
7.7.6	Estrategia de Fashmob.....	63
7.7.7	WhatsApp de Negocio.....	64
7.8	Cronograma de la Propuesta.....	65
7.9	Resultado Esperados en la Aplicación de la Propuesta.....	66
8.	Conclusiones.....	67
9.	Recomendaciones.....	68
10.	Anexos.....	69
10.1	Anexo 1 Formato de Encuestas.....	69
10.2	Formato Entrevistas.....	71
10.3	Formato Observación.....	72
11.	Bibliografía.....	73

1. Resumen

El propósito de este proyecto consiste en diseñar estrategias de marketing para Morelia Studio de belleza ubicado en Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil, para ello se tomará el historial de mi microempresa para detectar todas las falencias de acuerdo a esos factores se planificará con detalle las estrategias que se acomoden a lo que se desea conseguir y con el propósito de dar a conocer el establecimiento ya que es desconocido por los clientes de la propietaria. Los servicios que se ofertan serán direccionados con contenido en redes sociales el cual se enfocará herramientas de marketing para al sexo femenino, sin embargo, dentro de las capacitaciones de belleza para las personas que también pueden acceder al servicio serán del sexo masculino, por ende, la autora tomará en cuenta realizar en un futuro publicidad destinada para los mismos.

Para llevar a cabo el presente proyecto, se acudió a métodos de investigación como el método de la observación, histórico, inducción-deducción con objetivo tener resultados certeros, de la misma manera se realiza la factibilidad y viabilidad desde un nivel técnico para poder alcanzar el impacto en la propuesta y a su vez obtener a una evaluación del proyecto bien fundamentada.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing, Publicidad, Studio de Belleza, Diseñar, Redes sociales, Microempresa.

2. Introducción

En el universo de la belleza está en la búsqueda constante e innovación para la creación de diferentes estilos, gustos, y colores, no solo por los estilistas sino también por los personajes del espectáculo y actualmente los influencers que se toman las redes sociales para exponer consejos de moda, maquillaje y cabello. Por ello se manifiesta la gran demanda dentro de esta profesión, es así que se diseñarán estrategias para que la Microempresa “Morelia Studio de belleza” para tenga una identidad original, dentro de eso que logre ser reconocido tanto sus servicios como el establecimiento.

El ámbito de la belleza en estos últimos años ha comenzado a saturarse de profesionales en maquillaje y peinado, por lo que la autora considera que la competencia es cada día más fuerte, sin embargo también discurre que la única forma de lograr un reconocimiento social no es solo por realizar un buen servicio sino dar más que eso, valores agregados, generar contenido por medio de redes sociales la cual es un canal donde los usuarios pasan mayormente su tiempo, consumiendo contenidos y captando así a sus favoritos, por eso es valioso y como plus que la propietaria sea estudiante de la carrera de Marketing, esto ayudará a que se la identifique, logrando que la microempresa tenga una identidad, por ello se expondrán las causas y efectos que ha tenido por la falta de un local físico, en la actualidad cuenta con un local con 5 meses de apertura ubicado en Urdesa central de la ciudad de Guayaquil donde brinda el servicio de peinados para la cartera de sus clientes con previa cita aun así con un problema existente la poca visita al establecimiento por no ser conocido, a su vez se demostrará la importancia de las estrategias de marketing en los negocios, esto ayudará al incremento de visitas por lo que se resume en las ventas que se obtendrá, tomando en cuenta preferencia, gustos y precios para implementar estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes.

3. Justificación

En la actualidad se realizan más de 15 eventos al mes en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, según los datos adquiridos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INCEC) el cual afirma que los eventos sociales sube un 40% entre febrero y agosto, por los festejos de graduaciones, matrimonios y bautizos, es por ello que las personas en los últimos años se han vuelto muy vanidosas cuidando constantemente su estética, el aspecto físico les importa no solo para el diario vivir sino también para eventos importantes, lo que exige la atención de los clientes en diferentes servicios; es así como desarrolla una oportunidad para el campo de la belleza.

La emprendedora Claudia Zúñiga de profesión estilista especializada en peinados con ya 4 años de experiencia dentro del mercado, empezó su emprendimiento por medio de la red social Instagram, brindando los servicios de peinados a domicilio con previa cita, no obstante esto generalmente ocasionaba pérdida de tiempo debido a las largas distancias que debía recorrer entre una y otra cliente, por lo que la clientela potencial pertenecen a los sectores de Urdesa, Miraflores, Ceibos y Vía a la Costa, y por no poseer un medio propio de movilización, por ende tenía que recurrir a los servicios de taxis.

En la actualidad ya cuenta con un local donde realiza el servicio de peinados y talleres básicos de estos. El estudio de belleza Morelia se encuentra ubicado en Urdesa central de la ciudad de Guayaquil; el mismo brinda servicio de peinado y capacitaciones con previa cita de forma personalizada, tanto en el local como a domicilio.

Debido a que los clientes frecuentan pocas veces el estudio ubicado en Urdesa en la ciudad de Guayaquil la razón es por no ser conocido, ya que tiene 5 meses en funcionamiento, es por ello que las desventajas que posee la microempresa son que se encuentra en una calle secundaria, no tiene un letrero es así que es poco visible para el cliente, carece de una imagen corporativa, falta de publicidad y la contratación del personal, por lo que la propietaria maneja todas las actividades que concierne

al negocio. Por lo que se pretende motivar al cliente que visite constantemente a recibir el servicio dentro del negocio, por medio de las redes sociales donde si cuenta con una participación dentro de su red potencial Instagram, también existen personas que ofrecen el mismo servicio, sin embargo, se quiere lograr una diferencia ante la competencia, por tal motivo se pretende tener una mayor participación dentro del mercado online.

La actual propuesta va dirigida a las clientes con un nivel socio económico medio y alto de la ciudad de Guayaquil, con segmentación en mujeres entre 15 años y 55 años, son las personas que frecuentemente pueden acceder al servicio de peinados que ofrece la microempresa para el público objetivo para el que va direccionado el servicio de peinados. Este perfil de cliente tiene como lado vanidoso, el buen vestir y un aspecto de elegancia dentro de los eventos sociales que asiste.

La presente solución es dar a conocer el negocio como referente del arte en peinados y también abriendo mayor campo a la capacitación del grupo de estudiantes que se preparan con la dueña del negocio, es por ello que se desea aplicar estrategias por medio del marketing tradicional y digital, ya que, con los conocimientos adquiridos en el Instituto Tecnológico de Formación, se generará un contenido potencial por medio de las redes sociales y manejar la parte administrativa de la microempresa.

4. Objetivo

El presente trabajo tiene como objetivo consiste en:

Crear Estrategias de Marketing para Morelia Studio de belleza ubicado en Urdesa central en la ciudad de Guayaquil.

Se pretende crear estrategias de marketing con el propósito de dar a conocer “Morelia Studio de belleza” para el reconocimiento del establecimiento y sus servicios, lo que permitirá incrementar cartera de clientes.

5. Capítulo I Fundamentación

5.1 Marco histórico

5.1.1 Evolución de las peluquerías en Urdesa Central

Urdesa en sus inicios, nació como un propósito habitacional al norte de Guayaquil para la clase media y alta en torno al año 1957, por lo cual estaba proyectada para proyectos inmobiliarios de urbanizaciones mentalizadas como una pequeña ciudad, para que de esa manera los moradores no tuvieran la necesidad de trasladarse al centro en busca de víveres y accesorios personales. La característica especial de Urdesa, era la de un modelo independiente y fuera de lo convencional a los otros sectores residenciales de la ciudad de Guayaquil, la cual buscaba seguir una tendencia internacional basada en la arquitectura moderna de esa época.

A mediados de los años noventa el sector del comercio comenzó a crecer significativamente en la Av. Víctor Emilio Estrada, esto hizo que muchos moradores buscarán otro sector para vivir, por ende, muchas personas vendieron sus inmuebles a comerciantes. Desde en 1997 hasta la actualidad sea un sector en el que abunden los negocios. Uno de los negocios pioneros, en el sector de Urdesa, fueron los restaurantes y con el pasar de los tiempos, el sector fue diversificando en su oferta comercial, siendo uno de los mayores atractivos los centros de diversión nocturna.

Urdesa se convirtió en un sector altamente comercial, ya que la demanda estaba creciendo, porque el abanico de servicios ya no solo se limitaba a restaurantes, bares, sino también, como otros servicios, etc. Las primeras peluquerías fueron constituidas por Maestros Artesanos en la rama de la belleza, dando el servicio abierto al público, por ello, Billy Díaz Estilista profesional fue uno de los pioneros en Urdesa central, como tal este negocio se manejaba con un marketing tradicional, no existían los medios online. Lo que exigía que la cartera de clientes tenga un mayor crecimiento por medio de recomendaciones y publicidad por medios impresos. Los locales de peluquerías tenían colores muy parecidos lo que se le llamaba “tendencia de la belleza” todos por igual, no tenían mucho que los identifique en excepción el nombre y los valores.

En cada peluquería brindaban más de 4 servicios por lo que era fácil fidelizar al cliente por tal motivo de que encontrara todo en un mismo lugar. Desde el año 2000 Priscila Rendón consolidó su local como “Studio” a cuál se le denomina así, por brindar 3 servicios máximo, es decir, servicios bajo previa cita, es lo que lo convertía en algo más personalizado, por lo que los fines de semanas lo que más requería era de Maquillaje y peinado. El studio permite que cada profesional de la belleza considere realizar más publicidad, ahora por medio online para poder fidelizar al cliente ya que en el mercado existe competencia en abundancia por lo que solo al año Priscila Rendón quien cuenta también con una academia de Maquillaje Profesional titula en 4 mes a más de 100 estudiantes, convirtiéndose en Maquilladores profesionales. Los cuales su meta es también brindar un servicio personalizado en un studio referente a lo que exige el mercado. Hoy por hoy los maquilladores y especialistas en peinados más conocidos y destacados por medio del mercado online provienen de Urdesa lo que hace que sea más rigurosa la demanda de estos servicios.

5.1.2 Evolución de la microempresa Morelia

Claudia Zúñiga una joven emprendedora con apenas 17 años, tuvo por sueño ser estilista profesional, es por ello que decide estudiar en la rama de la belleza, cuando apenas a sus inicios no contaba con implementos profesionales y así mismo no poseía un local. No obstante, considerando la edad, los pocos recursos y la falta de un lugar físico recurría a sus colegas profesionales para el pedido de un lugar en el trabajo que se enfocara en su especialidad que es peinados.

Se tomará en cuenta desde los inicios de Claudia Zúñiga, que por sobrenombre le llamarán “Morelia”, todo esto empezó debido a que en el registro civil no permitieron el registro de este, por lo que ocasionó que la emprendedora no se llame así, más sin embargo decidió que ese nombre el cual no pudo obtenerlo por la parte legal, sea ese el seudónimo artístico para su emprendimiento, desde entonces “Morelia” es parte del logotipo de la propietaria, pues por ello se expondrán detalles desde el año 2014 realizó cursos de peluquería profesional en distintas instituciones de la ciudad de Guayaquil, en el lapso de 1 año de estudios fue como se consolidó como especialista en diferentes ramas de la belleza, en el año 2015 es donde comenzó su experiencia laborar, realizaba el servicio de peinados en el sector norte de Guayaquil, en una peluquería reconocida donde obtuvo su preparación en destacados servicios de belleza, puliendo más sus conocimientos con la duración de 1 año, para el año siguiente tuvo una contratación por

medio de un studio de maquillaje, trabajando en relación de dependencia, peinando así a famosos del medio televisivo, lo que dio apertura a mayor volumen de seguidores en su redes sociales.

A mediados del 2016 laboro en otro sector norte de la ciudad de Guayaquil trabajando adecuadamente en el local de maquillaje de una colega, en el cual se brindaba no solo el servicio de dentro del negocio sino también al domicilio para mayor comodidad de clientela, incluyendo las producciones fotográficas, por lo que así se fue dando a conocer la emprendedora.

En el año 2017 se independiza en su totalidad para trabajar a domicilio de tal forma que siguió con su cartera de clientes y realizando publicidad por medio de redes sociales atrayendo más seguidores, brindaba mayor servicio a cantantes, actores, assembleístas, social, novias, contratos con diarios impresos y realizando entrevistas en diferentes medios televisivos.

En la actualidad posee un studio de belleza ubicado en Urdesa Central en la ciudad de Guayaquil en el cual brinda el servicio de peinados bajo previa cita para novias, social y producciones fotográficas junto a cursos de peluquería básica especialización peinados donde tienen la duración de 1 mes con dos módulos de aprendizaje para lo que preparar a sus alumnas en peinados hasta el 2019 de forma continua. Seguido por la alta propuestas a medios televisivos, producciones fotográficas, por ello la experiencia de estos años ha logrado que el studio de belleza tenga un mejor reconocimiento social, sin embargo, tiene poca participación en el mercado. Por ello gracias a los conocimientos obtenidos en el Instituto Tecnológico de Formación que ayudaron en la preparación de la carrera de marketing, por lo que permite a la emprendedora destacar por medio de estrategias para las publicidades y manejo de la cartera de sus clientes.

5.2 Marco Jurídico

5.2.1 Constitución de la República del Ecuador

Título II

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

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.

Capítulo tercero

Personas usuarias y consumidoras

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

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

Como se aprecia en estos dos artículos, la Constitución del Ecuador establece que las personas tienen derecho a acceder a un trabajo digno, que les permita obtener recursos económicos, para lo cual pueden recurrir a contextos como el de la belleza, además que las personas que acuden por un servicio como el de una peluquería tienen derecho a acceder al mismo de una manera eficiente, y sin ninguna clase de engaño que afecte a su vida.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

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

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
 2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
 3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
 4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
 5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
 6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
 7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
- (Constitucion Republica del Ecuador , 2008)

5.2.2 Plan de desarrollo 2017-2021- Toda Una Vida

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

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

5.2.3 Reglamento A La Ley De La Propiedad Intelectual

Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca.

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

5.2.4 Ley Orgánica De Comunicación

Capítulo II Derechos A La Comunicación

Sección I Derechos De Libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Sección V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

5.2.5 Ley Del Artesano

Codificación De La Ley Del Artesano

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

5.2.6 Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Capítulo I

Principios Generales

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.

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.

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

5.3 Marco Teórico

Para el mejor entendimiento del tema es necesario conocer algunas definiciones relevantes al proyecto investigativo, en este epígrafe se dispone algunas terminologías tomando como referencias fuentes bibliográficas, en libros y digitales que se han estudiado para lograr conclusiones, tal como se detalla a continuación.

5.3.1 Marketing según autores

Para (Armstrong, Marketing, 2001)

El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización en el diseño de productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados.

Sin embargo para (Casado A. y Rubio R., 2010), Consideran que el marketing es caracterizado por crear y ejecutar acciones de una manera diferente las cuales permiten un beneficio mutuo entre la empresa y el cliente.

De modo distinto para (Aragon, 2014) “es un conjunto de cuyas acciones potenciales enfocadas a proporcionar la transición de los productos y servicios de la compañía al consumidor o cliente.

Por otro lado (Ballesteros, 2013) pág.15 inspiran que: El Marketing “como una función organizacional que tiene como objetivo principal ubicar cuya empresa al mercado para esta cumpla su meta, buscando compensar las insuficiencias superiores que la competencia y captar mayor valor de los clientes.

No obstante, para (Mondéjar, 2013)

El marketing se encarga del estudio acerca de cómo se inicia, se estimula, facilita y se desarrolla las relaciones rentables que proponen un valor en la cual usan

satisfacer necesidades tomando en cuenta a la competencia por lo que permitirán captar un valor potencial de los clientes.

Para la autora del proyecto considera que marketing es un conjunto de estrategias donde se crea, diseña y se proyecta un beneficio, necesidad para el shopper/consumidor sea un producto o servicio.

5.3.2 Definición de Estrategias de Marketing según autores

Para el autor (Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) promulgan que “Una estrategia de marketing, es el método del marketing con que la compañía espera obtener resultados favorables de acuerdo a la planificación de la misma.

De acuerdo con (Ardura, 2011) afirman que la estrategia de marketing, es la que permite determinar las metas que quiere alcanzar la empresa, por ello instituye como lograr dichos objetivos.

Para (Shnaars, 2000) donde explica que una estrategia de marketing se concentra en los aspectos más difíciles de considerar para llegar a la meta de satisfacción del consumidor enfocados en la calidad que tiene el producto o servicio.

Por lo cual indica el autor (Rodríguez, 2007) que estrategia de marketing es lo que permite recopilar información del pasado y presente de la empresa y en el segundo análisis se procede a un sondeo de mercado para poder plantear las estrategias, caracterizando así un nuevo plan para ejecutar por medio de publicidad.

En palabras de (Selman, 2017) defiende que:

“Estrategias de marketing”, es un conjunto de acciones encaminadas a una delantera razonable y que delimita quienes somos ante la competencia y mediante la ejecución de la proyección con capacidad de la empresa, con el fin de compensar los objetivos para ella.

De acuerdo con los conceptos analizados la autora del proyecto concluye que estrategias de marketing son pasos a seguir, los cuales son estudiados y diseñados para que se utilicen varias herramientas las cuales ayuden a fortalecer, potencializar y darle gran valor al producto o servicio que se está ofertando.

5.3.3 Tipos de estrategias a utilizar:

Las estrategias son importantes y fundamentales en una empresa por más pequeña o grande que sea, puesta esta la necesita para poder proyectar mejor sus objetivos, planificando sus estrategias para mayor obtención de resultados.

Estrategia de Neuromarketing: Es una herramienta del marketing que estudia la conducta del ser humano ante una decisión de compra, puesto que por ello se encarga de cada percepción del cliente sea por factores culturales, decisión del shopper, psicología de masa, relación con precio, calidad y colores, packing, etc.

Estrategia de marketing de contenidos: Generar contenido y tráfico para un seguimiento de las personas que observan la marca en cuestión de momentos en las que se las puede seducir y crearles un efecto de recordatorio continuo de la marca. Esto se aplica para publicidad en imágenes y videos. Que contenido se le dará a las redes sociales y las páginas web, se detallará momentos críticos que sufre una de ellas, por tanto, se debe crear lluvia de ideas para el contenido del público objetivo.

Estrategia Marketing emocional: El objetivo de esta herramienta es lograr formar un vínculo de manera afectiva con sus clientes, es decir, que sientan a la marca como algo personal, que se familiaricen y aprecien parte de ella. Se puede presentar por medio de videos, actos o seguidos de experiencias con el producto o servicio.

Estrategia de Fidelización: La misión de esta estrategia es la relación que tenga la empresa con el consumidor sea una conexión fuerte y duradera. Por lo que debemos saber gustos, percepciones, aficiones y opiniones para ofertar lo que haya sido resultado de estos detalles, para así obsequiarles servicios exclusivos, descuentos y regalos.

Estrategia de percepción/atención: Son pasos directos que se emplean para ejecutar información relevante de los sentidos del ser humano para darle forma, así logramos que la idea que tiene el cliente/consumidor lo tenga el servicio o producto.

Estrategia de vídeo marketing: Integrar la marca con contenido audiovisual es muy importante, en la era digital todo es parte de segundos donde se demuestra la marca junto con palabras e imágenes para dejar un mensaje de recordatorio.

Estrategia de marketing con influencers: Una de las primeras fuentes para confiar en el servicio es demostrar con personas asociadas al mismo, es decir, personajes asociados con la belleza, así la recomendación será más amplificadas y con mayor observación.

Storytelling: Es una representación de expresión para relatar historias de forma emocional con narraciones orales y escritas, aplicadas al marketing es como describir una historia de la empresa, producto o servicio que se quiera dar a conocer el fin de esta estrategia es la ventaja que se dé detalles, para conectarse más con audiencia logrando mayor empatía con los clientes potenciales.

Publicidad redes sociales: Por medio de este canal es donde se puede potencializar más el servicio o producto que se oferta lo cual se llevará a cabo la publicidad con el diseño específico de acuerdo a colores, tipografía y la ventaja de la imagen que llene de interés al espectador y genere más audiencia dentro de la red social captando exactamente a los usuarios que tenga por interés lo que se promociona, de acuerdo a pautar, segmentación, hora y día.

Estrategia de Merchandising: Esta estrategia permite promocionar la marca, se trata de ponerle sello de la misma en los objetivos que se dan como obsequios para que cada vez que el cliente lo utilice o lo vea se acuerde de la marca.

Estrategia de Flashmob: Es una acción estratégica y artística organizado en la grupo de individuos colaboran en un lugar público para presentar alguna acción, realizan algo inusual y repentino para dispersarse rápidamente presentando cuya acción o en este caso servicio o producto.

Estrategia de segmentación: Permitirá esta estrategia elegir los clientes de acuerdos a sus gustos e interés para así obtener el público masivo, reducido y específico.

Estrategias de penetración: La principal idea es posesionarse en el mercado, diferenciarse por lo cual es aquella identidad que se debe plantear desde el inicio, puesto por ello se puede crear o rediseñar nuevos productos o servicios del cual se está ofertando.

Importancia de estrategias de marketing en las microempresas de servicios:

La empresa por chica o pequeña que sea, para alcanzar resultados lucrativos para la misma debe planear objetivos a corto y largo plazo, ejecutar un buena planificación y estrategias de marketing, estudiar el mercado y saber como quiere ser identificado ante el consumidor y por el lado económico ayudar a potencializar las ventas y tener el crecimiento monetario que concurrirá la misma. Si la microempresa desea perdurar en el mercado desafiara situaciones dificultosas por eso la aplicación del marketing es

primordial puesto que la llevará al éxito empleando paso a paso estrategias de mercadotécnica.

5.4 Marco Conceptual

5.4.1 Biofeedback

El Biofeedback registra de representación automática siendo un estudio voluntario sobre el método de retroalimentación del cerebro.

5.4.2 Calidad de servicio

Direcciona a una plena satisfacción del cliente o consumidor evaluando así tanto de forma interna como externa de una empresa, dando un valor de excelencia y funcional.

5.4.3 Capacitación

Es enseñar, preparar e ilustrar, para que el individuo consiga diferentes capacidades o destrezas para el perfeccionamiento en algunas actividades.

5.4.4 Ciclo de servicio

Es un estudio de observación con un valor importante que ayuda a fortificar el servicio que brinda la empresa lo cual le condescenderá reconocer los momentos de contacto del cliente detalle a detalle para así fortalecerlos.

5.4.5 Cliente

Individuo que obtiene los mercancía o servicios de un experto o de una empresa a menudo.

5.4.6 Competencia

Es una persona o empresa dentro del mercado donde la cual oferta el parecido, similar y hasta el mismo servicio o producto que ofertan.

5.4.7 Consumidor

Es aquel que consume el producto o servicio que oferta una empresa satisfaciendo una necesidad.

5.4.8 Estrategias

Las estrategias son pasos a seguir con una planificación que tiene un fin determinado.

5.4.9 Marketing de contenidos

Es la creación y comercialización de contenido valioso que permite atraer y conquistar la atención del público objetivo con el fin de mantener siempre contacto de acumular feedback para estar al tanto de lo que necesitan.

5.4.10 Marketing Emocional

Marketing emocional consiste en demostrar emociones que estimulen la venta con la conexión que se puede establecer y la habilidad de lograr la compra por medio de estos valores, emociones y sentimientos.

5.4.11 Mercadeo

Es un conjunto de estrategias que consienten las compañías tanto la creación, elaboración, comercialización, desarrollo, innovación y ventas comerciales para satisfacer a los clientes.

5.4.12 Medios publicitarios

Son los canales por el cual se envía un mensaje diseñado para atraer al usuario, publicitando un producto o servicio de la compañía.

5.4.13 Microempresa

Es una empresa de un volumen pequeño que maneja una persona natural o grupo de individuos que colaboran máximo 10 trabajadores, logrando satisfacer necesidades empleando conocimientos.

5.4.14 Gerencia de servicio

Es la organización con pasos definidos de forma completa y global en la cual se pone clara la calidad que se le dará al servicio en momentos críticos y no críticos, evaluándose esto de acuerdo a la satisfacción del consumidor.

5.4.15 Neuromarketing

El neuromarketing estudia la conducta cerebral del ser humano frente una decisión de compra en distintos campos de operación del marketing.

5.4.16 Publicidad

Es el conjunto de tácticas que se ha dan a conocer productos y servicios, así también involucrando objetivos, precios, canales, por los que se piensa conseguir el mayor aumento de individuos que adquieran dicho producto o servicio que se está ofertando.

5.4.17 Segmentación

Comprende por identificar el público objetivo que requieran de los productos o servicios que se brindan es así como permite seleccionar estos grupos de individuos para crear diferentes tipos de estrategias de marketing.

5.4.18 Servicio

Servicio es un conjunto de pasos a seguir los cuales se ejecutan de forma intangibles.

5.4.19 Shopper

Significa “comprador” es que él toma la decisión y compra el producto, puesto que hace efectiva la adquisición y no es necesariamente quién lo consume.

5.4.20 Storytelling

Es la destreza de relatar una historia que se usa un lenguaje visual de tal manera que transmite a los receptores una vinculación emocional.

5.4.21 Studio de belleza

Es el lugar físico se ofrece mínimo de 3 de servicios de peluquería, por ello para brindar el servicio es con previa cita.

6. Capítulo II Criterios Metodológicos

La metodología utilizada en este capítulo en el desarrollo de este trabajo investigativo, se toma en consideración aspectos detallados a continuación.

6.1 Tipos de Investigación

Descriptiva – Explicativa

- **Explicativa**

Es considerada de tipo explicativa, porque ella se detallará las causas y efectos que persisten en Morelia Studio de belleza, posee un local el cual no es muy conocido, ni muy concurrido, lo que se presenta la problemática dentro de la cuales también se identifica la falta de estrategias de marketing para haya una mayor participación dentro del mercado y conozcan del negocio ubicado en Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

- **Descriptiva**

El objetivo del proyecto es de tipo descriptivo, porque en el mismo se describirán características del problema de la investigación relacionado con Morelia Studio de belleza de la misma manera también se describe los servicios que ofrece, puesto que lleva 4 años en el mercado sin embargo no ha logrado tener una rentabilidad estable.

6.2 Métodos de investigación

En el actual trabajo investigativo se puntualiza los métodos utilizados tal como se manifiestan a continuación:

- **Métodos teóricos:** Análisis – síntesis, inductivo – deductivo, histórico lógico.
- **Métodos empíricos:** Encuesta, entrevista y observación.
- **Método estadístico:** Estadístico - descriptivo.

6.2.1 Métodos Teóricos

- **Análisis–Síntesis**

Se utilizará los métodos análisis y síntesis está presente en toda la investigación, porque se pasaron diferentes procesos de análisis, por tal motivo se manejará este método sugerido ya que parte de la problemática.

Conforme con la síntesis en esta tesina donde se estudiaron fuentes de diferentes libros de marketing según conceptos y perspectivas de los autores en las fuentes bibliográficas manejadas para respaldar de forma teórica la investigación elaborada, tales como: G. Amstrong, P. Kotler, A. Ardura, S. Shnaars, A. Aragon, T. Mondejar, A. Alemán, P. Ballasteros, J. Rodríguez, A. Casado, desde 2000 hasta el 2017.

- **Inductivo - Deductivo**

Los métodos inductivo y deductivo serán utilizados para que sean parte de esta investigación:

- **Deducción**

Se empleó este procedimiento para considerar puntualmente el problema, por ende, conseguir diversas terminaciones y críticas desde sus principios generales, hacia planificar lo que se desea lograr. De acuerdo a estas falencias que presenta Morelia Studio de belleza se concluye de la preparación de estrategias de marketing para la microempresa.

- **Inductivo**

El método inductivo es manejado para recoger los hechos favorables y fenómenos para conseguir así a una terminación general, se ahonda en el estudio, la investigación y experimento que tiene como postura lo que hace que varios acontecimientos se impliquen a todos los casos.

- **Histórico - Lógico**

El método histórico lógico se aplicará porque en él se detalla la creación y evolución de las peluquerías en Urdesa central de la ciudad de Guayaquil, el avance de la microempresa Morelia studio de belleza, dada esta información se esquematizó con la conclusión de hallar una solución a la problemática exhibida puesto que esta investigación se realizó con orden cronológico que abarca desde lo particular a lo general, evidenciándose en el marco histórico, encontrando detalles de Morelia Studio de belleza es una microempresa, que nació de la necesidad directa del mercado en busca de estilos de peinados para eventos sociales y producciones comerciales para ofertar a una sociedad en la que se preocupa en la estética femenina.

6.2.2 Métodos Empíricos

- **La Encuesta**

La encuesta es manejada por 7 preguntas el cual se componen de preguntas abiertas, cerradas y opción múltiple que se ha elegido previamente de manera estratégica, tomando en cuenta el sector de Urdesa y la segmentación del sexo femenino. De acuerdo

con la importancia que las necesidades que muestran los individuos para así ahondar la problemática existente.

La encuesta será tomada en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil tamaño de la población del sexo femenino con el rango entre 15 a 55 años de edad, el nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5% por lo que expulsa un total de 385 encuestados, por lo que sujeta preguntas abiertas, cerradas y opción múltiple, tendrá relación al servicio de peinados que ofrece Studio, del cual rinde para identificar la calidad del servicio, los puntos críticos, emplear estrategias adecuadas y obtener los resultados deseados. **(Ver anexo #1)**

- **La entrevista**

Este método se concreta como un hecho comunicativo que se instituye entre dos o más individuos que tiene establecido una estructura de enunciación de interrogaciones y repuestas con escenarios diferentes, tanto expertos o como ámbitos de la vida diaria.

La entrevista se le realizó a Jenny Cruz Estilista profesional con más de 7 años en el ámbito de la belleza, de acuerdo con la entrevista que se efectuará Morelia Studio de belleza reside en un intercambio de información para alcanzar efectos relevantes considerando sus características:

- Estructura: Directiva.
- Número de entrevistados: Uno
- Objetivo: Orientación e Informativa
- Perfil: Propietaria.

Fases de la Entrevista

Se explicará que la entrevista se manejó cumpliendo tres etapas:

- a) Fase Inicial
- b) Fase Central
- c) Fase de Terminación

➤ **Preguntas**

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene dentro del mercado de la belleza?
2. ¿Cómo consideras los altos y bajos de tu carrera profesional?

3. ¿Actualmente como ves este ámbito de la belleza?
4. ¿Por qué es para ti importante las estrategias de marketing y como te ha resultado?
5. Un mensaje corto a los emprendedores del mundo de la belleza.

Preparación: las preguntas que se expusieron afirmaron conocer el escenario actual de la Mua Studio y la opinión de la propietaria.

La entrevista estuvo integrada por 5 preguntas abiertas.

Inicio: Se cumplió la entrevista a la propietaria de Mua Studio comenzando con un saludo cordial y explicando el objetivo de la entrevista.

Acción central: Dentro del desarrollo de la entrevista se leyó cada una de las preguntas expuestas, queriendo que las respuestas sean lo más atadas a la realidad.

Fin de entrevista: Posteriormente se cerró la entrevista apuntando las respuestas de todas las preguntas, se agradeció a la entrevistada por su tiempo y colaboración, y se enfatiza que la información brindada será utilizada para la preparación de la propuesta. **(Ver anexo #2)**

- **La observación**

La técnica de observación es la recopilación de información cuyo propósito es observar con atención y demostrar el comportamiento del consumidor dentro del ambiente laboral o vida cotidiana.

Se aplicará la observación encubierta por lo que se observará lugares donde se emplean este tipo de actividad en el campo de belleza, realizada de forma participante ya que la autora del proyecto participará pero encubierta para detectar cada detalle de lo que se quiere obtener de acuerdo a esta participación y estos no cambien su comportamiento, sea de una forma más bien natural en centros de belleza en el sector de Urdesa de acuerdo a un horario y establecer las horas que se observará, para analizar el servicios, falencias, momentos críticos y momentos de verdad.

Tomando en consideración lo planeado por la autora, se manejó esta técnica por parte de la investigadora para reconocer antecedentes significativos dentro del studio de Jenny Cruz estilista profesional, con la intención de estar al tanto a los detalles a mejorar para

proponer una excelente calidad de servicio. Se realizó la observación participante el día 05 de enero a las 17:00 debido a que este horario se caracteriza por ser el de mayor concurrencia de clientes. (Ver anexo #3)

6.2.3 Método Estadístico

- **Estadístico Descriptivo:**

Se utilizará este método que admitirá organizar los resultados de las encuestas conforme gráficos, tablas, medidas numéricas y los debidos estudio de análisis con el propósito de saber los resultados de la indagación de modo cuantitativa y cualitativa para los datos relevantes de la microempresa Morelia Studio de belleza.

6.3 Enfoques de la Investigación

Enfoque Mixto:

- **Investigación Cuantitativa**

Se utiliza la metodología cualitativa, nos consiente puntualizar y ratificar la información de datos relevantes que se han recopilado para así reafirmar las variables de cada una de las preguntas tabuladas. Para tener información exacta de la población a la que se le realiza la encuesta.

- **Investigación Cualitativa**

Descubrir las cualidades de una forma ordenada y cuidadosa que por mediante el análisis realizado con los métodos estadísticos, puesto que gracias a ellos se lograra interpretar las necesidades de los clientes.

Dentro de esta investigación se tomará en cuenta la investigación cuantitativa a específicamente de lo que se tomó consideración a una población que corresponde al sexo de femenino porque se implementarán datos geográficos de la población, socioeconómico, clientes potenciales y descripción de los servicios que se brindan en Morelia Studio de belleza.

6.4 Técnica de Recolección de datos y herramientas de Investigación

La comprobación del problema trazado, con el propósito de investigar información se emplea la encuesta para tener estados de opinión y hechos específicos, la

observación para establecer lo que se está creando, donde se hace y porqué se hace, para alcanzar que así las estrategias apropiadas y conseguir resultados favorables.

6.4.1 Análisis de Resultados

- **Universo**

En la investigación se calculó el total de habitantes de del sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración del rango de edad promedio de 15 años a 55 años, segmentación del sexo femenino.

- **Muestra**

La obtención de la muestra para la aplicación de la encuesta se lo extrajo de la totalidad de la población, puesto que los 35.538,94 habitantes del sexo femenino, tal como consta en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sobre el sector de Urdesa, Por cuanto el conjunto de encuestas a elaborar se estableció por medio de la siguiente fórmula.

El cálculo de los habitantes del sexo femenino en el sector de Urdesa en la ciudad de Guayaquil, puesto que, para el diseño de encuesta, se puede deducir a través de la siguiente fórmula:

Cálculo del total de habitantes del sexo femenino en Urdesa

(GYETot), total de habitantes hombres (HABh), total de habitantes mujeres (HABm), habitantes por parroquia (HABptarqui). Teniendo en claro nuestras variables se procede a realizar una regla de tres, conociendo que GYEtot= 2'350915 es igual al 100% de los habitantes de Guayaquil, HABh= 1'158221 es igual al número de hombres en Guayaquil, HABm= 1'192694 es igual al número de mujeres en Guayaquil, lo que nos arrojó el 50.73% mujeres en Guayaquil.

En la Parroquia Tarqui con la población (POBtar) de: 1'050.826 por lo que son 15 sectores que conforman a la parroquia. Considerando que 70.055,06 Total de habitantes en Urdesa, puesto que discurrimos que en Guayaquil hay un 50.73% de Mujeres, aplicamos ese porcentaje a este valor de habitantes total de Urdesa. = 35.538,94

$$\frac{\text{GYEtot}}{100\%} = \frac{\text{HABm}}{x} \longrightarrow x = \frac{\text{HABm} \times 100}{\text{GYEtot}}$$

$$x = \frac{1'192.694 \times 100}{2'350.915} = 50,73\%$$

Elaborado: Por la Autora

Fuente: INEC

x= Porcentaje de mujeres en la ciudad de Guayaquil

y= Número promedio de habitantes en Urdesa

100= Equivale al 100% en la regla de 3

$$y = \frac{\text{POBtar}}{15}$$

$$y = \frac{1'050.826}{15} = 70.055,06$$

Total promedio mujeres:

$$70.005,06 \times 50,73\% = 35.538,94$$

Elaborado: Por la Autora

Fuente: INEC

Cálculo de la muestra

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 35.538,94

Tamaño de la muestra: 385

GRÁFICO 1. ECUACIÓN ESTADÍSTICA PARA PROPORCIONES POBLACIONALES

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Elaborado por: La autora

Fuente: (Pysma, s.f.)

Los resultados que la fórmula que arrojo, la encuesta se aplica a un total 385 personas del sexo femenino que residen en la ciudadela Urdesa ubicada en el norte de Guayaquil.

6.5 Tabulación y Gráfica de Datos

6.5.1 Análisis de la encuesta

En objetivo de éste análisis investigativo es en cuanto la encuesta que se realizó a personas del sexo femenino en el sector de Urdesa en la ciudad de Guayaquil con un total de 385 encuestados, puesto que el propósito se encuentra en realizar un estudio y demostrar la información gráfica de los datos puestos que están enfocados en personas que pueden acceder al servicio que se ofrece, comprendiendo su comportamiento en el ámbito de la belleza, conocer sus opiniones, perspectivas ante el servicio, calidad, precio y reconocimiento de Morelia Studio de Belleza.

1.- Rango de edad en la que usted se encuentra

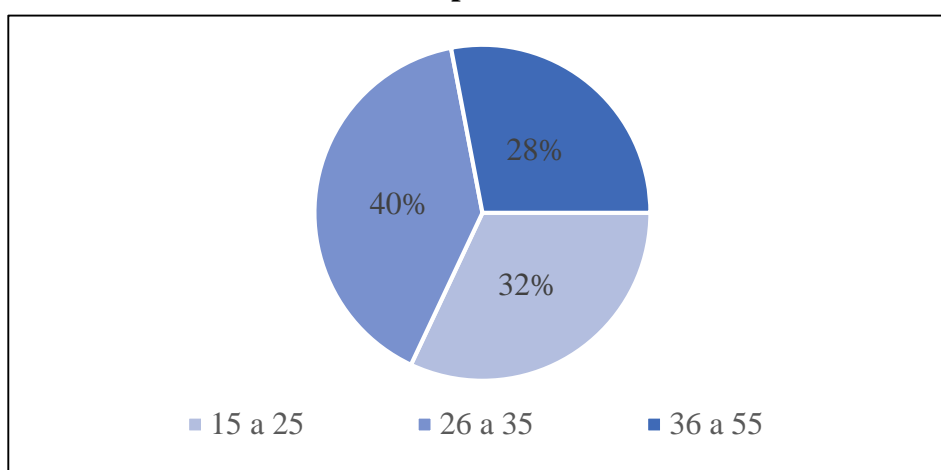
Tabla 1. Edad de los encuestados

Edad	Cantidad	Porcentaje
15 a 25 años de edad	122	32%
26 a 35 años de edad	155	40%
36 a 55 años de edad	108	28%
Total	385	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 1. Edad de las personas encuestadas



Elaborado por: La autora

Fuente: Encuesta

- **Análisis e interpretación**

Los datos tomados de la primera sección se puede comprender el perfil sociodemográfico del encuestado, la edad de 15 entre 15 años arrojó el 32%, con el 28% la edad de 36 a 55 años y con el 40 % efectivamente es el porcentaje más alto, por ende es de la edad de 26 entre 35 años de edad, con un total de 385 encuestados en el sector de Urdesa ubicado en la ciudad de Guayaquil, el porcentaje mayor se da a conocer que es el público potencial al cual va dirigido el servicio de Morelia Studio de Belleza.

2.-¿Con qué frecuencia acude usted a la peluquería?

Tabla 2. Frecuencia con la que acuden a las peluquerías

Visitan la peluquería	Cantidad	Porcentaje
La mayoría de mis eventos	125	32%
Una o dos veces por mes	165	43%
Muy poco	95	25%
Total	385	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta

Gráfico 2. Frecuencia con la que acude a las peluquerías



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta

- **Análisis e interpretación**

El porcentaje del 43% de los encuestados visitan una o veces por mes la peluquería lo que evidencia la frecuencia dentro de la variedad de los servicios que ofrece la misma, por tanto la sociedad se ha vuelto exigente en cuanto el cuidado de la estética durante estos últimos años, de acuerdo a estos datos el 32% lo realiza la mayoría de sus eventos sociales, conforme al sector de Urdesa existe una alta demanda en el ámbito de la belleza puesto que esto apoya al desarrollo del proyecto planteado.

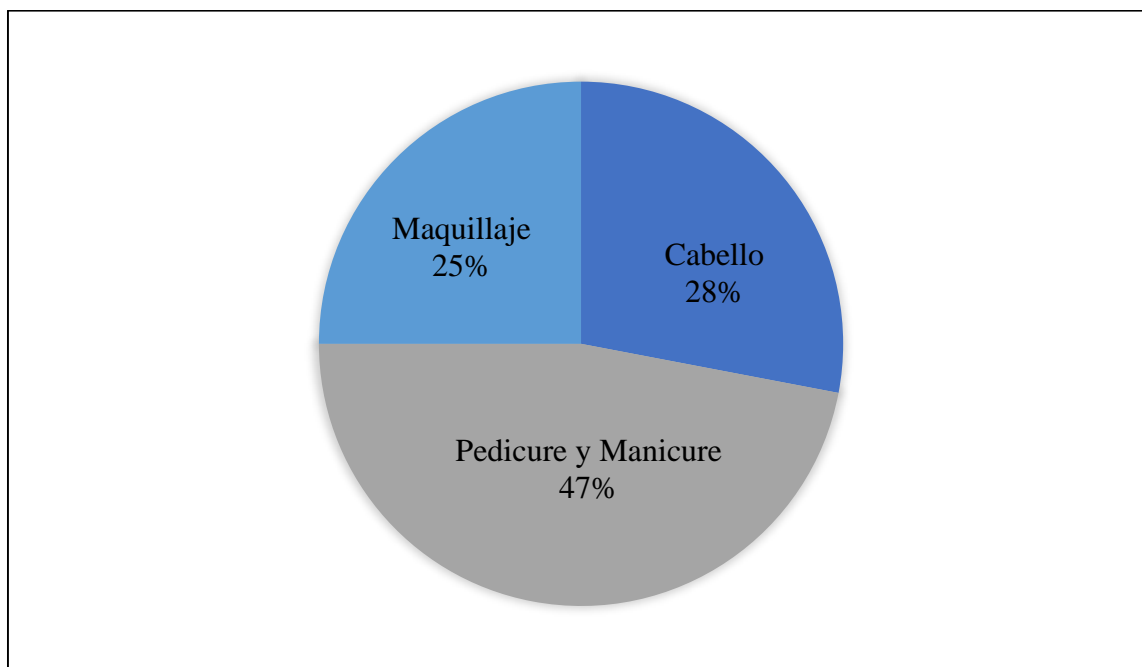
3.-¿Qué servicio se realiza con mayor frecuencia en la peluquería?

Tabla 3. Servicio que se realiza con mayor frecuencia

Servicio	Cantidad	Porcentaje
Cabello	108	28%
Pedicure y manicure	182	47%
Maquillaje	95	25%
Total	385	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta

Gráfico 3. Servicio que se realiza con mayor frecuencia



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta

- **Análisis e interpretación**

El servicio con mayor demanda por las personas encuestadas es de la manicure y pedicure (arreglo de uñas) con el 47% por lo que es un servicio que tiene retoque con mínimo 3 semanas, por ende, el consumidor que mantiene este arreglo de uñas le crea la necesidad de volver a retocar el producto en las uñas. En cuanto a los servicios de maquillaje y peinado son de acuerdo la ocasión, es decir en el día del evento, por eso ocurre de forma espontánea, sin embargo, no quiere decir que no tenga menos

importancia, en la actualidad existen capacitaciones tanto como de maquillaje y de peinado puesto que esto hace que los consumidores concurren auto peinarse puesto que no concurre ir donde un profesional.

4.- ¿Cuál sería la razón que ud elegiría, al momento de acudir a una peluquería?

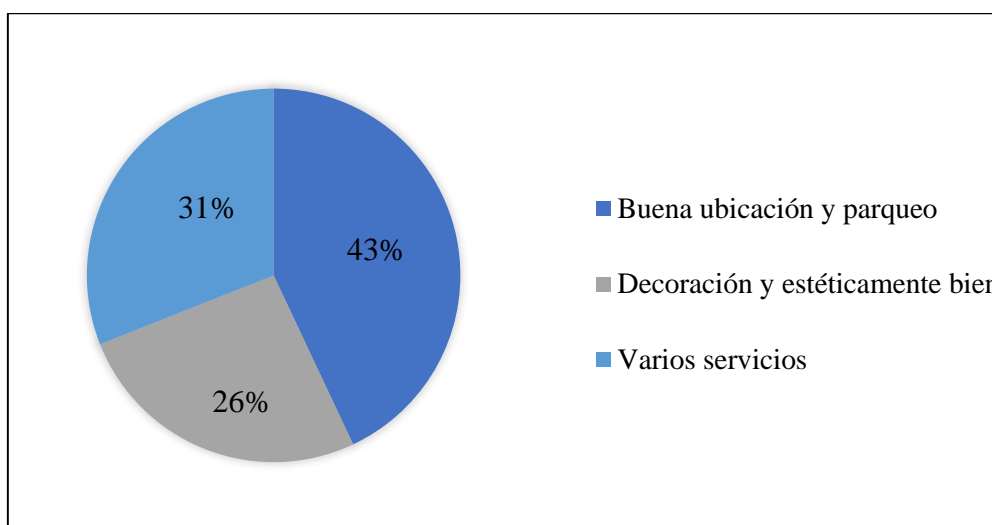
Tabla 4. Razón al momento de acudir a la peluquería

Razón	Cantidad	Porcentaje
Buena ubicación y parqueo	165	43%
Decoración y estéticamente bien	102	26%
Varios servicios	118	31%
Total	385	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 4. Razón al momento de acudir a la peluquería



Elaborado por: La autora

Fuente: Encuesta

- **Análisis e interpretación**

El 31% de los encuestados revelan que el factor que influye en la decisión de frecuentar una peluquería su primera votación es que este oferte varios servicios de belleza, lo que soporta a que este porcentaje prefiere ir a un mismo lugar que ir de un lugar a otro, esto sobre todo por la variedad que representa, lo que les permite satisfacer sus necesidades en un mismo sitio, puede ser esta elección por motivo de movilización

de largas distancias o costos. Por otro lado, el 43% consideran que la ubicación y el parqueo es un valor relevante a la hora de decidir en acudir al lugar, el 26% prefiere la decoración, la limpieza, todo lo que conlleva la estética del negocio, que este en orden e impecable, son las preferencias de acuerdo a las personas encuestadas y sabiendo estas opiniones es referencial y bueno para el proyecto.

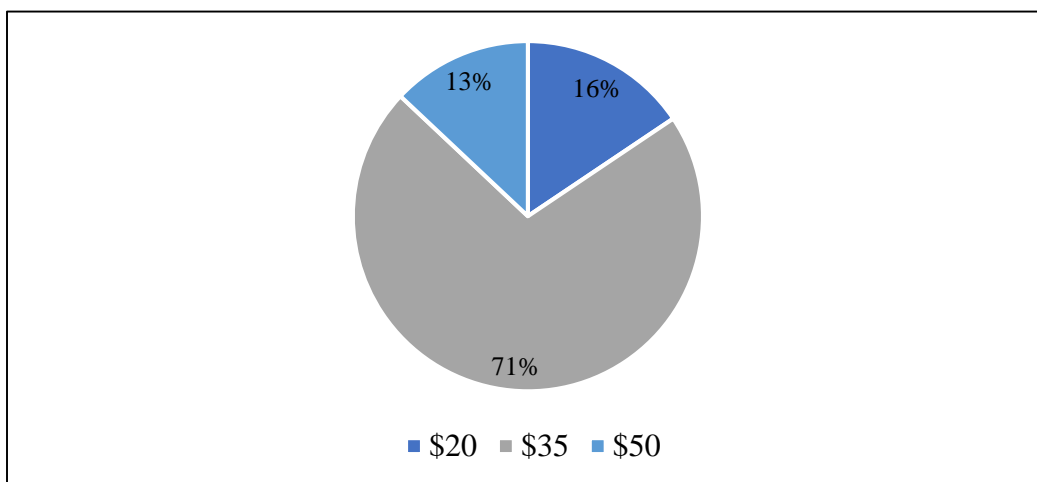
5.-¿ Cuánto estaría dispuesta a pagar por el servicio de un peinado?

Tabla 5. Dispuesta a pagar por el servicio de peinado

Valor	Cantidad	Porcentaje
\$20	60	15,59%
\$35	275	71,43%
\$50	50	12,98%
Total	385	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta

Gráfico 5. Dispuesta a pagar por el servicio de peinado



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta

- **Análisis e interpretación**

El 71% de los encuestados indican que estarían dispuestos a pagar el valor de \$35 un peinado para evento social, el 16% es el porcentaje que cancelarían el costo de \$20, por cuanto el 13% manifiestan que \$50 sería el valor de un peinado el cual costearían.

De acuerdo a estos datos que fueron arrojados por la encuesta, se detalla que el sector de Urdesa es un sector comercial dentro del ámbito de la belleza existen muchas peluquerías, en cuanto los habitantes son de clase social media, esto sujeta que los mismos tienen este el valor de \$35 como el precio estándar que estarían dispuestos a pagar por el servicio de peinado.

6.-¿Conoce Usted a Morelia Studio de belleza?

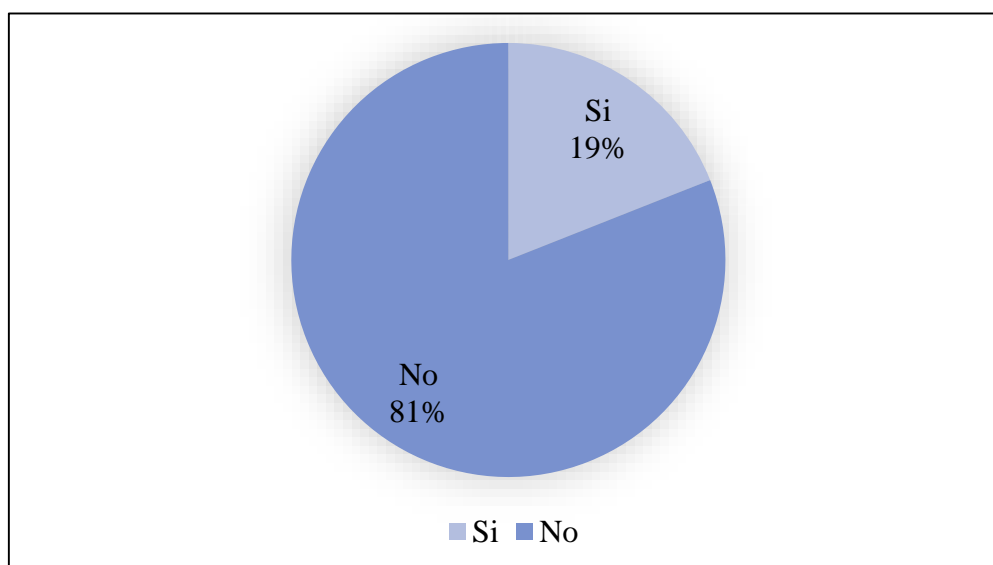
Tabla 6. Conoce a Morelia Studio de belleza

Conoce a Morelia Studio de belleza	Cantidad	Porcentaje
Si	73	19%
No	312	81%
Total	385	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuesta

Gráfico 6. Conoce a Morelia Studio de belleza



Elaborado por: La autora

Fuente: Encuesta

- **Análisis e interpretación**

El 73% de encuestados revela que conocen Morelia Studio de Belleza de una forma intangible por cuanto solo conoce a la propietaria por medio de la red social Instagram, los mismos sujetan que debido a la publicidad han conocido el servicio que

oferta en el sector de Urdesa ubicado en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, no han frecuentado el negocio.

El 81% muestra que no conocen Morelia Studio de Belleza, ya que no ha tenido mucha presencia por medio de las redes sociales, por ende, la falta de publicidad ha puesto por encima de los habitantes de Urdesa donde, posee el local la propietaria, es importante saber estas declaraciones para detectar una vez más la falencia de la microempresa y es potencializar la publicidad.

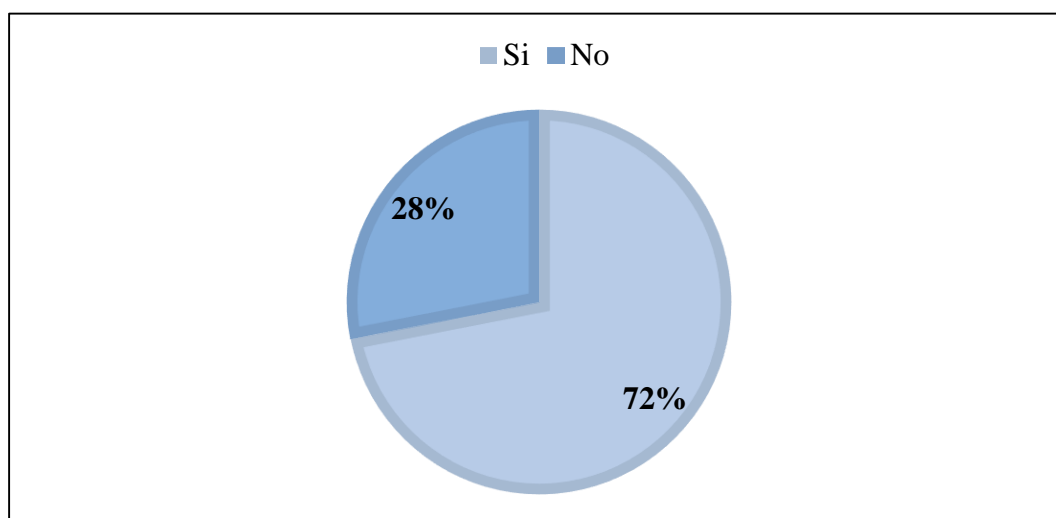
7.-¿Le gustaría recibir información acerca del servicio y capacitaciones de peinado?

Tabla 7. Recibir información

Recibir información	Cantidad	Porcentaje
Si	385	100%
No	0	0%
Total	385	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta

Gráfico 7. Recibir información



Elaborado por: La autora
Fuente: Encuesta

• Análisis e interpretación

El 100% exhibe por medio de este porcentaje, el cual refleja que el total de los 385 encuestados desean mayor información por parte de Morelia Studio de belleza para los servicios y capacitaciones que oferta, de acuerdo a esta respuesta se ha llenado una

base de datos con las personas que están interesadas, puesto que esto también ayudará como parte de una estrategia como futuros consumidores.

6.5.2 Análisis de la entrevista

Entrevistada: Jenny Cruz

Entrevistador: Claudia Zúñiga

Cargo: Propietaria (Estilista profesional)

Local: Mua Studio

Ubicación: Urdesa

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene dentro del mercado de la belleza?

Hola mi nombre es Jenny Cruz tengo alrededor de 7 años de experiencia dentro del ámbito de la belleza.

2. ¿Cómo consideras los altos y bajos de tu carrera profesional?

El servicio de peinado no tenía mucha demanda, pero en la actualidad se cuenta con estudios que se ofrece este servicio y con estrategias de marketing lo he sobrellevado.

3. ¿Actualmente como ves este ámbito de la belleza?

Como una oportunidad donde se potencializa más el servicio de peinado.

4. ¿Por qué es para ti importante las estrategias de marketing y como te ha resultado?

Porque permiten llegar a un público más segmentado por medio de la publicidad y me ha resultado bien, tengo más clientas y más ingresos.

✓ **Un mensaje corto a los emprendedores del mundo de la belleza.**

Que nunca dejen de soñar y que por pequeño o grande el negocio deben utilizar estrategias de marketing.

6.5.3 Análisis de la observación

Imagen N°2

Parte interna



Elaborado por: La autora

La imagen es tomada en Vanidades peluquería el sector de la alborada ubicado en la ciudad de Guayaquil la atención es con previa cita, se puede evidenciar en esta fotografía que el negocio no cuenta con una identidad o el isologo que haga proyección visual como una imagen corporativa dentro del establecimiento como recordatorio de la marca, por tanto también llame la atención, la recepción está muy lejos de la entrada, en consecuencia están mal distribuidos los espacios de acuerdo a los servicios que este brinda, en cuanto al servicio es un ambiente frio emocionalmente, hay música con un volumen promedio medio/alto, al cliente no se le brinda alguna bebida de cortesía, ofertan servicio de cabello en cuanto a color, diseño, estilo, diseño de: uñas, cejas, pestañas y productos capilares sin embargo no hay seguimiento por parte del local acorde

al servicio que tomo el consumidor, puesto que no existe un control para la medición de satisfacción del cliente.

Ficha de observación

Tabla N° 8

Objetivo: Observar con detalle las insuficiencias que persisten y afectan al negocio Vanidades Peluquería para su mejora.

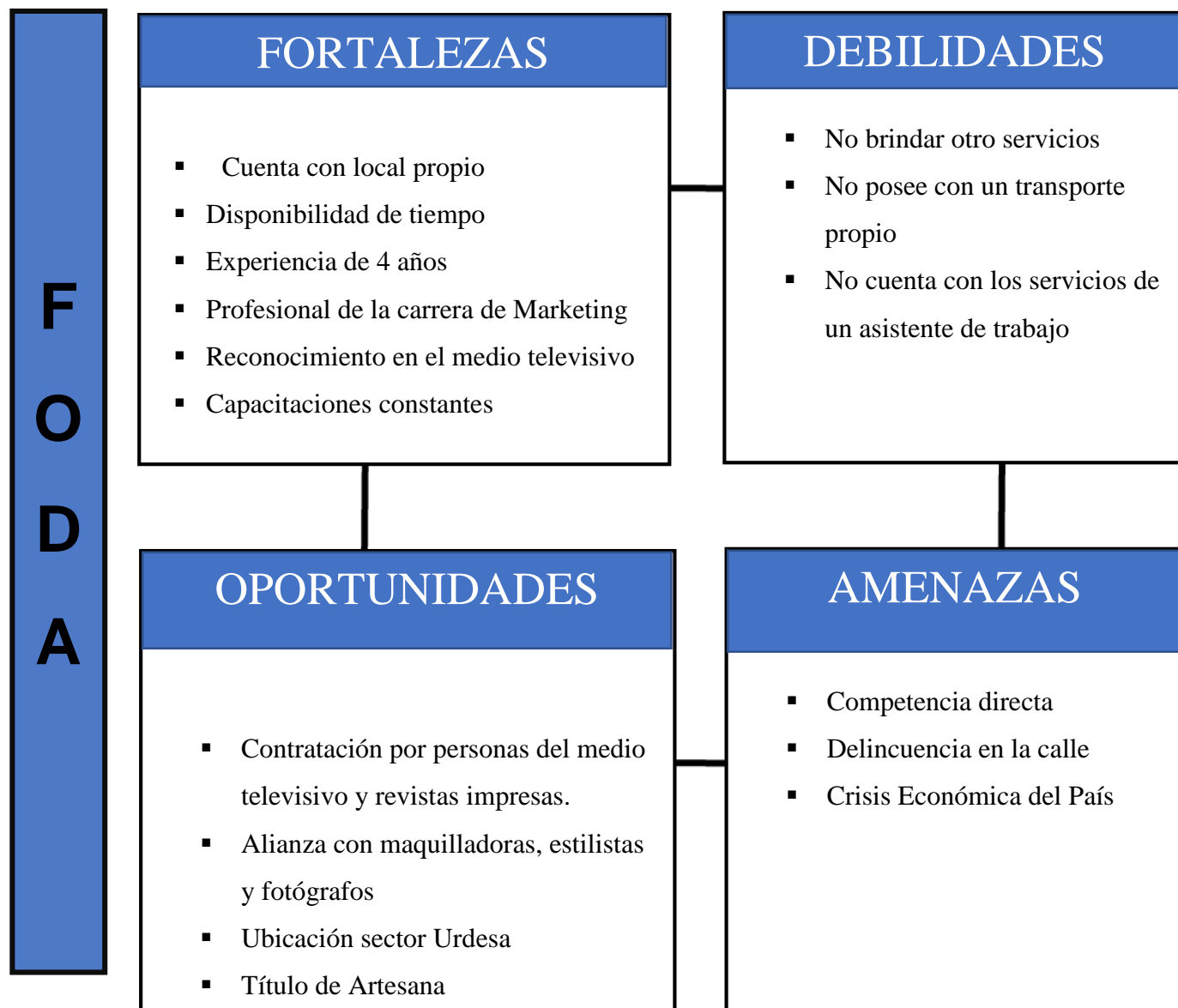
No.	Aspectos a evaluar	Si	No	Talvez	Observación
1.	Cuenta con un letrero	X			Si cuenta con un letrero en la parte exterior, sin embargo, dentro del establecimiento no cuenta el isologo, lo cual es importante como parte de identificación de la marca.
2.	Imagen corporativa		X		No posee imagen corporativa, lo cual es muy significativo para la personalización del negocio.
3.	Distribución de espacios		X		Los espacios no están divididos de una forma adecuada, acorde a cada servicio que este brinda.
4.	Ambiente	x			El ambiente es frío emocionalmente, por lo que no existe mucha comunicación entre la propietaria y los clientes.
5.	Servicios de cortesía			X	No se observó en ningún momento un servicio de cortesía, tal vez se ofrezca este en pocas ocasiones o más especiales.
6.	Control de los servicios		x		No se realiza una base de datos con el fin de un control por los servicios o estrategias de fidelización.

Elaborado por: La autora

6.5.4 Análisis FODA

Conforme con el análisis elaborado se identificará las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que se manifestaron:

Gráfico N°8



Elaborado por: La autora

6.5.5 Análisis CAPA

- **Potencializar fortalezas:**

Debido a que el local nuevo en el mercado, no es conocido por la falta de publicidad por medio de redes sociales, se realizará publicidad 2 veces por mes, ya

que la autora tiene conocimientos de marketing esto ayudará a potencializar la microempresa, para poder informar por diferentes canales a personas de varios sectores de la ciudad de Guayaquil los servicios y capacitaciones que ofrece. El tiempo corresponderá a nuevas actividades esto, pues siendo una estrategia donde se añadirán nuevos servicios de belleza dentro y fuera del local.

La propietaria de la microempresa Claudia Zúñiga se capacitará para desarrollo profesional en cursos de belleza lo cual permitirá tener más conocimientos y ser innovadora dentro del mercado, junto con el medio televisivo donde la propietaria ha sido invitada más de 2 ocasiones por los canales Ecuavisa, Canal Uno y Telerama.

▪ **Aprovechar las oportunidades:**

El crecimiento en redes sociales tuvo un mayor alcance con los personajes del medio televisivo, por ello se cumplirá intercambio del servicio por publicidad a estas personas que tengan mayor presencia dentro de las redes sociales, eso permitirá captar más seguidores, puesto que la alianza con las maquilladoras, estilistas y fotógrafos se darán ofertas también la estrategia ganar y ganar, esto ayudará a que todos ganen publicidad de forma gratuita.

La ubicación es importante para un negocio, por esto se agregarán más servicios para que sea otro de los motivos por concurrir al establecimiento, de esta manera se brinda un servicio de calidad ya que los productos influyen en el resultado final.

El título de Artesana ampara también a esta rama de la belleza, el Diseño en Peinados es ya certificado desde el 2020 el cual la propietaria se certificará mediante esta ley que defiende a las personas con especialidad en Peinados.

Corregir las debilidades:

Debido a que el local no es muy concurrido se considera colgar un letrero donde tenga la representación del logotipo para que sea identificado el lugar, tendrá un cambio de acuerdo a la infraestructura, colores y diseño. La propietaria realizará cursos de maquillaje profesional, para que la misma tenga habilidades competitivas y ofrezca más de un servicio.

Se dispondrá la constante contratación del servicio de taxis con las tarifas más accesibles por lo que la dueña en ocasiones recorre largas distancias este le ayudará a tener ahorro.

La contratación de una asistente para el manejo de la agenda de contactos, redes sociales, ya que concurre el flujo de interacciones de mensajes y llamadas para información de los servicios por parte de los clientes, esto ayudará a la mejora de la microempresa.

▪ **Afrontar amenaza:**

Obtener un portafolio de los servicios que se ofrece, dando a conocer los nuevos que esta ofrece y potencializar los productos de la propietaria, analizar la competencia eso hará que no se realice una copia, sino la mejora de cada detalle para la microempresa.

Establecer horarios donde sean la mañana y hasta el atardecer esto hará que las personas que visiten el local no acudan a altas horas de la noche, se evitará algún tipo de inconveniente fuera del negocio y servirá para la confianza de los clientes.

Confrontar la crisis económica que vive el país es importante este factor ya que es el que influye en las decisiones de los clientes en cuanto a elegir un producto o servicio de acuerdo a los precios, decide entre la competencia o nosotros, es una gran responsabilidad los costos que se van a establecer para que el negocio no tenga desventaja en cuanto a calidad que esta ofrece, por lo que el precio debe ajustarse a las necesidades del cliente y asimismo a la ganancia que espera la microempresa.

7. Título de la Propuesta

Diseño de Estrategias de Marketing para Morelia Studio de belleza ubicado en Urdesa Central de la ciudad de Guayaquil.

7.1 Justificación de la Propuesta

En la actualidad existen diferentes eventos sociales que se realizan en la ciudad de Guayaquil, esto ha desarrollado una gran demanda por parte del ámbito de la belleza, por tanto, las personas se han vuelto vanidosas cuidando así su estética, por medio de centros de peluquerías, Studios de maquillaje y peinado han sido de mucha influencia dentro de la sociedad.

La justificación del presente trabajo investigativo reside en dar a conocer a Morelia Studio de Belleza ubicado en Urdesa Central en la ciudad de Guayaquil brindando el servicio de peinado y capacitaciones, se expondrá a través del cambio de logotipo, imagen corporativa de la microempresa dentro con el diseño de colores para la innovación del negocio de forma interna como externa así logrará una identidad original ante competencia y el cliente, además se implementará otros servicios que potencialicen las visitas de los clientes al local, la falta de publicidad por tal motivo se plantea aplicar las estrategias de marketing con el objetivo de que el establecimiento sea conocido y sea concurrido por los clientes.

7.2 Objetivo de la Propuesta

La propuesta expuesta reside en implementar estrategias de marketing con medios tradicionales y digitales, para conseguir que el local tenga buena acogida y frecuentado por los clientes en Morelia Studio de belleza ubicado en la ciudad de Guayaquil.

7.3 Factibilidad de la Aplicación

De acuerdo con el trabajo investigativo que se sustenta, el diseño de las estrategias serán conforme con los objetivos que están establecidos como alcanzables, realistas y medibles. Debido a que se plantea ideas llevadas a las actividades innovadoras que se proponen con el enfoque de mejorar el servicio que se ofrece y sus instalaciones.

7.4 Factibilidad Administrativa-Operativa

El proyecto tiene una factibilidad administrativa que consiente en conservar una planificación controlada y con una clasificación en las diferentes etapas del proceso de logística.

7.5 Factibilidad Legal

Es defendida por la Constitución de la República del Ecuador que vela por el bienestar de los consumidores, el Plan de Desarrollo Nacional certifica el trabajo merecido en todas sus formas y por la ley de Defensa al Consumidor quien hace los derechos de los usuarios. Por tanto, se lo considera legalmente factible.

7.6 Factibilidad Financiera

Las estrategias que se exponen son confiables y alcanzables para que Morelia Studio de belleza de como resultado que el presente trabajo de una investigación factible y aplicable por su tenacidad. Es importante reiterar lo importante y convenientes que son para el negocio, de esta manera serán ejecutadas con el presupuesto destinado por la propietaria de la microempresa ya que no tiene la necesidad de conseguir ningún tipo de financiamiento externo.

El presupuesto consignado para elaborar las estrategias de marketing es de \$689,05 dólares americanos, dicho presupuesto ha sido acomodado en el proceso y distribuido del siguiente modo:

- Gastos de Medios Tradicionales
- Gastos de Imagen Corporativa
- Gastos de Medios Digitales

Tabla N° 9 Gastos de Publicidad Tradicional

1.0 Medios Tradicionales					
Rubro	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1.1	Logotipo	GLB	1.00	\$40.00	\$40.00
1.2	Tarjetas de Presentación	U	100.00	\$0.12	\$12.00
1.3	Tarjetas de Agradecimiento	U	50.00	\$0.10	\$5.00
1.4	Catálogo de Servicios	U	10.00	\$2.50	\$25.00
Total					\$82.00

Elaborado por: La autora

Tabla N° 10 Gastos de Imagen Corporativa

2.0 Gastos de Imagen Corporativa					
Rubro	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
2.1	Pintura Interior 2.50m x 3.50m	M2	8.75	\$25.00	\$218.75
2.2	Paredes de Flores 2.00m x 2.00m	M2	4.00	\$20.00	\$80.00
2.3	Espejos Ovalados	U	4.00	\$20.00	\$80.00
2.4	Fragancia de 250gr	U	2.00	\$1.65	\$3.30
Total					\$382.05

Elaborado por: La autora

Tabla N° 11 Gastos de Medios Digitales

3.0 Medios Digitales					
Rubro	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
3.1	Publicidad Facebook	MES	6.00	\$10.00	\$60.00
3.2	Publicidad Instagram	MES	6.00	\$10.00	\$60.00
3.3	Alianzas Estratégicas	GLB	1.00	\$35.00	\$35.00
3.4	Estrategia Flashmob	GLB	1.00	\$35.00	\$35.00
3.5	Canje de Servicio de Peinado	GLB	1.00	\$35.00	\$35.00
Total					\$225.00

Elaborado por: La autora

Conforme con la inversión se procura recuperar en un tiempo determinado de 1 año, se evidencia de la siguiente manera:

Con la ayuda de las estrategias planteadas se tendrá el incremento de los ingresos por servicios y productos, por tanto, se rescataría más del capital invertido.

Tabla N° 11 Ganancias Finales

Ganancias Finales									
Actividades	Cantidad de Servicio	Valor del Servicio Aprox.	Gastos	Inversión 689,05/24 semanas	Margen de Ganancia	Valor de Margen de Ganancia	Ganancia Semanal	Ganancia Mensual	Ganancia Final
Peinados	12	\$38.00	\$22.50	\$28.71	\$404.79	88.77%	\$404.79	\$1,619.16	\$9,714.95
Capacitaciones	12	\$140.00	\$6.25		\$1,645.04	97.92%	-	\$1,645.04	\$4,935.12
TOTAL									\$14,650.07

Elaborado por: La autora

7.7 Descripción de la Propuesta

La presente propuesta se detalla las estrategias que tienen por actividad 6 meses para el desarrollo de las mismas, se cumplirán desde el 1 de abril del 2020, que tendrán como soporte a través diferentes medios publicitarios:

- Medios tradicionales
- Medios Digitales

7.7.1 Estrategias Imagen Corporativa

De acuerdo con diferentes análisis realizados con la imagen corporativa que tiene Morelia Studio de belleza, se llegó a qué se debe renovar el logotipo de la Microempresa ya que no tiene una identidad de color y de tipografía, de forma que se pretende tener un sello original e innovador.

- Logotipo
- Tarjetas de: presentación y agradecimiento.
- Catálogo de información

❖ **Logotipo**

El logotipo de Morelia Studio de belleza está adaptado a esta nueva era donde no necesariamente debe llevar una imagen de referencia del trabajo que se realiza, sea de producto o implemento, la proyección de la identificación es que sea fresca, elegante y sutil puesto que por eso es un logotipo ya que solo consiste de la tipografía y los colores que sean acorde a la psicología del color, los mismos que sean predominantes como el negro y el blanco, también se tiene de referencia varias artistas de peinado. Por tal motivo tienen un significado, el cual se detallarán a continuación:

Negro: Es un color que se asocia con el poder, la elegancia y seriedad.

Blanco: Simplicidad, pureza, verdad, salud y vida.⁹

Imagen 3 Logotipo



Elaborado por: La autora

Tarjetas de presentación y agradecimiento

Se realizará tarjetas de presentación con el nuevo logotipo de la Microempresa Morelia Studio de belleza y a la vez para dar a conocer los servicios que oferta, se le ofrecerá dos por cada cliente, en cuanto a las tarjetas de agradecimiento van dirigidas a las novias que contraen matrimonio, cumpleaños de quinceaños y graduadas. Se escribirá con puño y letra el nombre del cliente para que el mensaje, aunque más personalizado, aunque sea corto tendrá un efecto sentimental.

Ilustración 1 Tarjeta de presentación y agradecimiento



Elaborado por: La autora

Catálogo de información

Desde la biografía, formación, experiencia y entre otras informaciones necesarias, que servirán para la confiabilidad del cliente.

Ilustración 2 Catálogo de información



ESPECIALISTA Y EDUCADOR EN
PEINADO PROFESIONAL



CONTACTOS

Tel: 0991465143
moreliabeauty@gmail.com
Urdesa Central
entre Ilanes y Bálsamos

MORELIA **FORMACIÓN**

Morelia Zúñiga especialista y educadora en peinado profesional con 4 años de experiencia en novias, social, producciones para medios impresos, digitales y personajes del medio televisivo. En la actualidad cuenta con un establecimiento donde brinda el servicio de peinado y capacitaciones de peluquería básica.

- Paola Morales "Peluquería Básica" 2 meses Ecuador
- Leticia Rigolim "Curso de Penteados Prime Class" 26 horas Brasil
- Tnlga. en Marketing Instituto Tecnológico de Formación Ecuador

SERVICIOS **EXPERIENCIA**

Curso de peinado profesional
- Autopeinado - Módulo principiantes -
- Módulo avanzado -

Novias, social y producciones fotográficas.

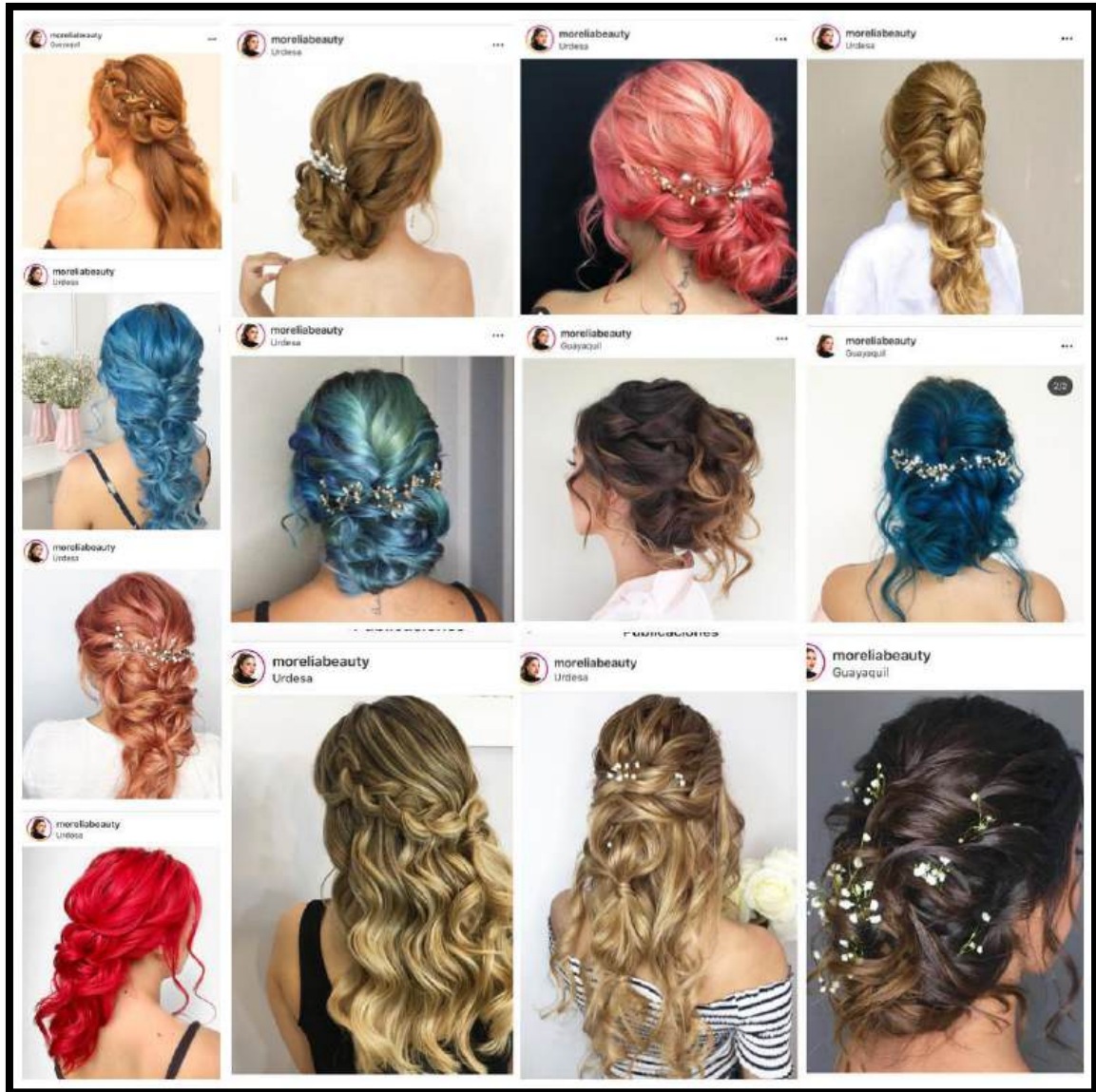
- Forever 21
- Moi Ropa
- Etafashion
- Reebok
- Head and Shoulder
- Studio María Laura Calderón
- Canal Uno
- Canal Ecuavisa

REDES SOCIALES

 **Moreliabeauty**

 **Moreliabeauty**

 **0991465143**



Elaborado por: La autora

Herramienta de Neuromarketing

Esta herramienta nos permitirá que el cliente tenga una experiencia única e inolvidable dentro establecimiento, por cuanto la comodidad y la calidad del servicio sea uno solo, de acuerdo a los sentidos se potencializará para que las visitas sean frecuentes dentro del local.

Vista: La parte visual se suministrará dentro de la remodelación del lugar con los detalles siguientes:

1. Los colores
2. Iluminación
3. Diseños de formas

Oído: De acuerdo con la identidad de la Microempresa estilo romántico, sutil, relajante se tomará los sonidos tales como de relajación y romántica.

Olfato: Los aromas le darán un toque especial, uno que identifique al establecimiento, sea inconfundible y que solo lo perciba ahí, logrando que tenga reconocimiento el aroma asociado con el lugar con amores frescos y dulces.

Colores del establecimiento

Color Blanco: Inspira pureza, frescura, transparencia, delicadeza, sutil y limpieza.

Rosado: Femenino, Sentimientos, entrega, generosidad.

Negro: Elegancia, poder, seriedad.

Iluminación

Color naranja

El color naranja representará calidez y comodidad de acuerdo a la gama de color que se está usando dentro del negocio.

Cambio de imagen – Diseño en formas

Son parte de una estrategia diferente, esta forma se las asocia con feminidad, suavidad y calidez, ya que no es común un establecimiento de belleza que posean formas ovaladas en sus implementos o piezas de la infraestructura.

Música

Los sonidos serán relajantes, románticos para que el cliente se sienta en un ambiente cálido al momento de recibir el servicio

Flores

Se colocará flores de la gama del color rosa que serán sintéticas en la losa como parte de la decoración

Ilustración 3 Imagen Corporativa



Elaborado por: La autora

7.7.2 Estrategias Marketing de Contenidos

Se realizará publicidad por medio de las redes sociales ya que es un canal en el cual se potenciará con mayor impulso la Microempresa “Morelia Studio de belleza” se proporcionará contenido relevante con la intención de aumentar las visitas de los usuarios creando vínculos y comunicar valores eso ayudará a posicionarse en búsquedas, las redes sociales que se utilizarán son las siguientes:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

Se tomará en consideración la importancia de cada de estas plataformas que se funcionan entre sí, de tal modo que al instante de publicar en una se compartirá instantáneamente en la otra.

Facebook e Instagram

Es significativo indicar que para la microempresa la red social con mayor acogida es Instagram por lo que se le dará un enfoque especial, por ello se considera darle impulso apropiado aplicando las diferentes estrategias a continuación:

1. Estrategia Video Marketing
2. Estrategia de Marketing con Influencers
3. Alianzas Estratégicas
4. Estrategia de Flashmob

Contenido de la red social Facebook

El contenido que se manipulará para el impacto en los usuarios es:

- Imágenes atractivas y descripción del negocio.
- Nombre y Logotipo de la Microempresa con una breve descripción en la biografía.
- Formas de contacto
- Respuestas rápidas (Automático)

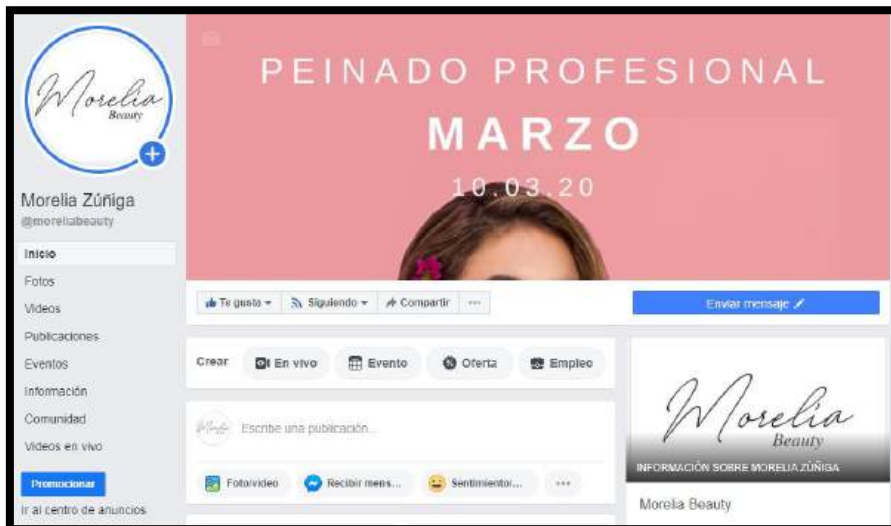
Para que el usuario capte las imágenes y tenga el recordatorio de colores y diseño, se colocará como foto de perfil el logotipo de la Microempresa “Morelia Studio de belleza” y de foto de portada los diferentes servicios que ofrece, como publicidad de alguna oferta o capacitación que se quiera promocionar.

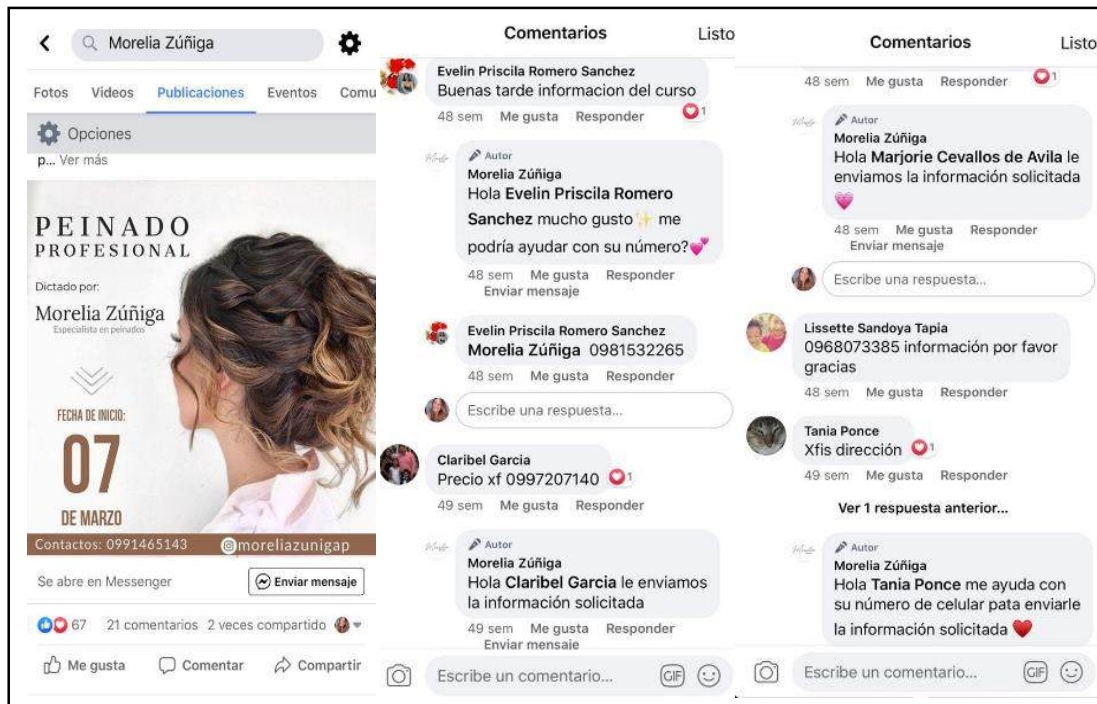
Ilustración 4 Perfil de Facebook

Antes



Después





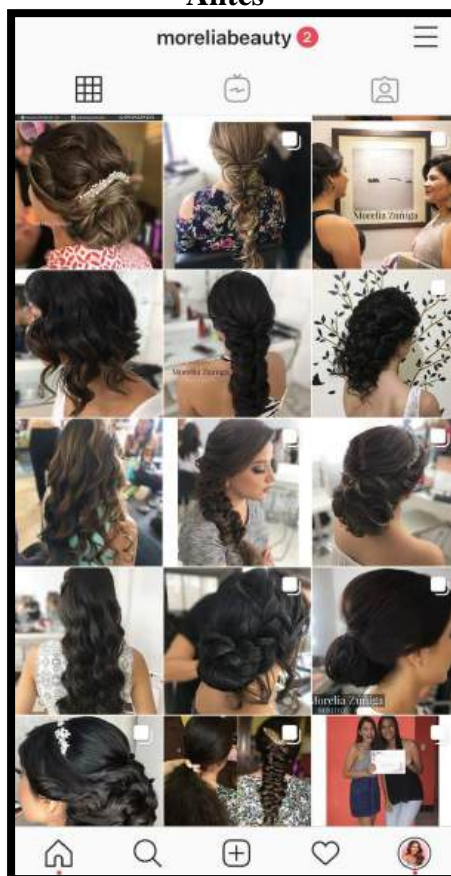
Elaborado por: La autora

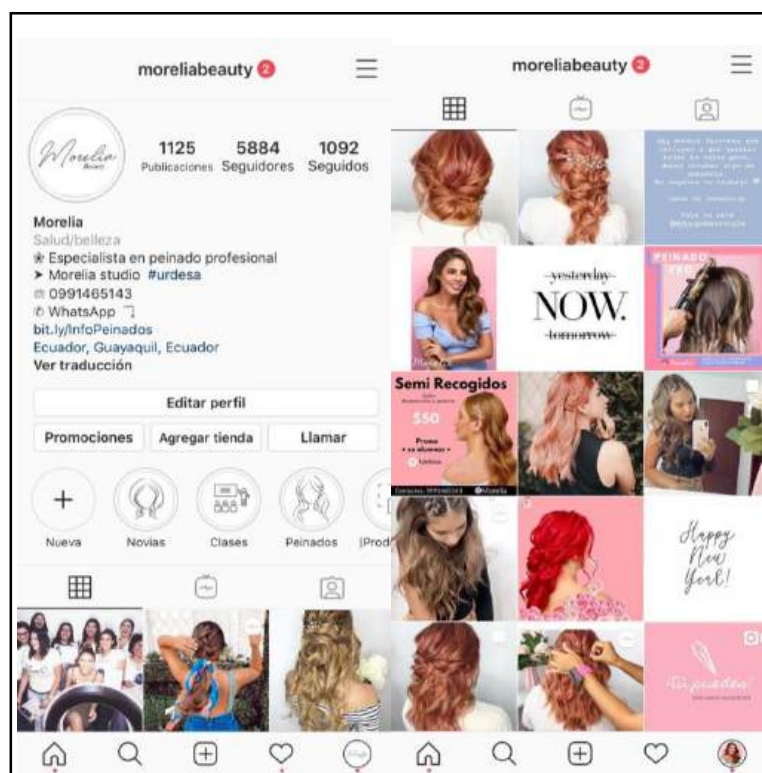
Fuente: <https://www.facebook.com/moreliabeauty/lppc>

Del mismo modo se va a cumplir en la página de Instagram colocando el logotipo, descripción en la biografía acerca de la Microempresa, de los servicios que oferta, la ubicación del establecimiento y formas de contacto.

Ilustración 5 Perfil de Instagram

Antes





Elaborado por: La autora

Fuente: <https://www.instagram.com/moreliabeauty/>

Publicidad por Instagram y Facebook

De acuerdo con la publicaciones pagadas se realizará por medio de tarjeta de crédito con el valor de \$10 dólares americanos 5 días en la red social Facebook, por parte Instagram debemos enfocar otro contenido e imagen por ello también la publicidad se realizará \$2 por día con duración de 5 días con el total de \$10 americanos con el fin de alcanzar clientes para el servicio o capacitaciones que oferta la microempresa, con el público objetivo acatando las debidas pautas en cuanto segmentación por edad, sexo y sectores estratégicos en los alrededores de Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 6 Valor impulsación por Facebook

Promocionar publicación

Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. [Más información.](#)

DURACIÓN Y PRESUPUESTO

Duración ⓘ

Días Fecha de finalización

Presupuesto total ⓘ

Alcance estimado ⓘ

1.100 - 3.100 personas al día de 2.100.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Gastarás **\$2,00** por día. Este anuncio estará en circulación durante **5 días**, hasta el 4 feb 2020.

PAGO

Elaborado por: La autora

Fuente: https://www.facebook.com/Morelia-Z%C3%BA%C3%B1iga-1825613467683245/ad_center/?refSource=pages_manager_bar§ion=all_promotions

Ilustración 7 Valor impulsación por Instagram

< Presupuesto y duración Siguiente

Tu gasto total es de \$10 para 5 días

1800 - 4700
Alcance estimado

Presupuesto

\$2 por día

Duración

5 días

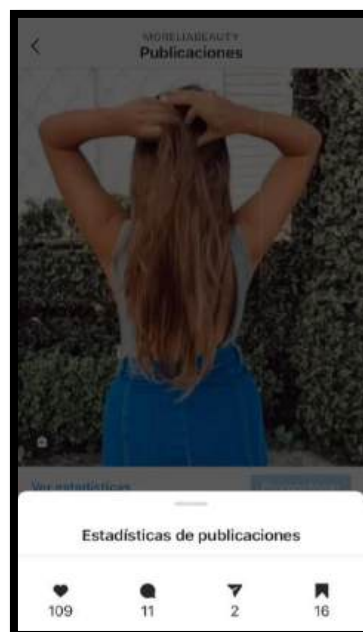
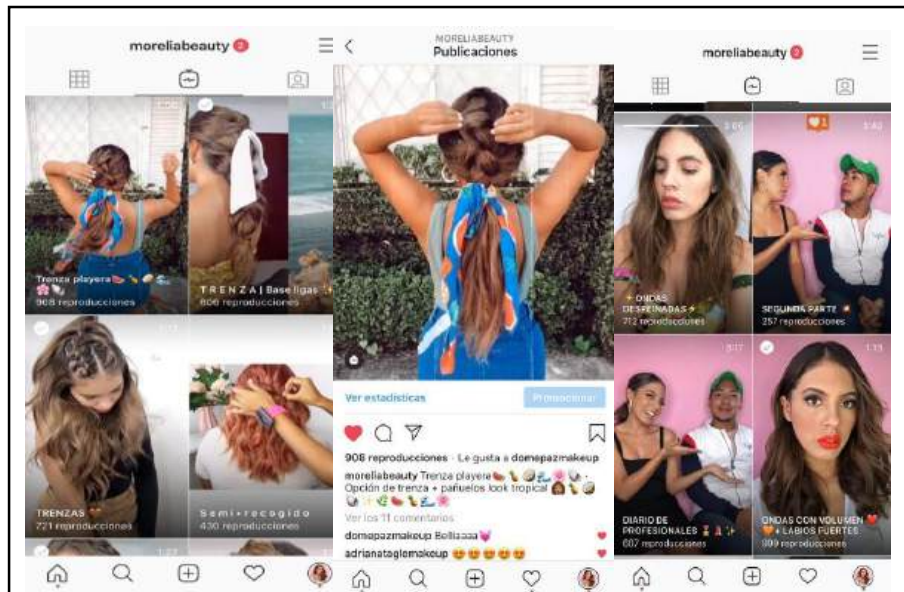
Elaborado por: La autora

Fuente: <https://www.instagram.com/moreliabeauty/>

7.7.3 Estrategia Video Marketing

Los videos aportarán dentro de las redes sociales el cual llegará a las personas que acogen más al contenido visual, compartiendo historias que manejan muchas emociones con pocos minutos, se detalla un mensaje motivacional se expondrá el lado sentimental para captar mayor audiencia.

Ilustración 8 Estrategia Video Marketing



Elaborado por: La autora

7.7.4 Estrategia de Marketing con Influencers

Por medio de los influencers se manejará canjes, de acuerdo al servicio que se oferta se elegirán 2 mujeres con gran influencia en sus redes sociales, entre ellas influencers que representan marcas de cabello y artistas del medio televisivo.

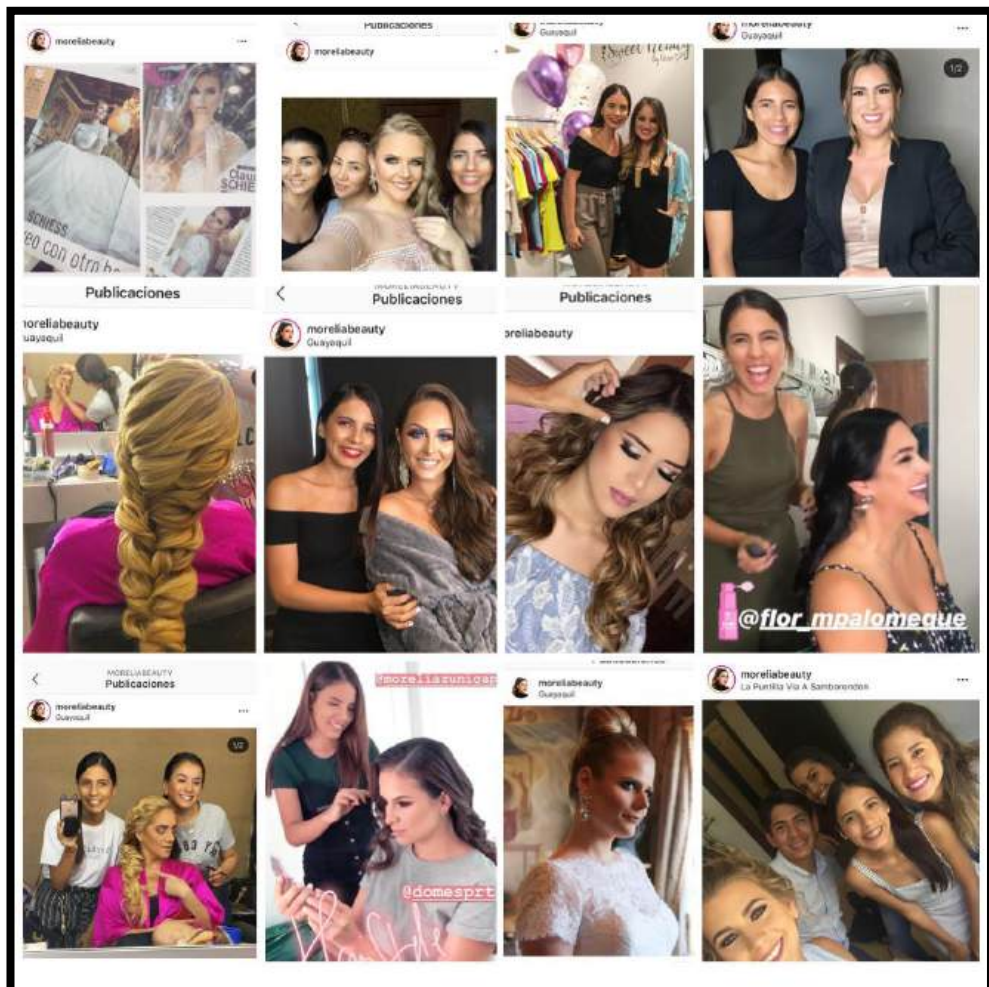
El mecanismo que se utilizará será el siguiente:

El personaje público, anunciará en sus redes sociales un video promocional de “Morelia Studio de belleza” y la información detallada.

1. Una vez publicado el video, etiquetará las redes sociales de “Morelia studio de belleza”
2. El personaje público subirá el video de recomendación, que finalmente se procederá a anunciar en todas las redes sociales.

En la ilustración se podrá considerar el personaje público y la cantidad de seguidores que sujetan dentro de su red social y la publicación que cumplió dentro de la misma.

Ilustración 8 Estrategia con Influencers





camilaromerof

796 Publicaciones 51 mil Seguidores 4438 Seguidos

Camila Romero
Artista
a veces pinto, a veces me pinto
camilaromerof@gmail.com
ecuador
mira mi último video >
youtu.be/U8Zc5W_645Y
dianasotomayorl, paulettebustosr y 135 más siguen esta cuenta
Ver traducción

Siguiendo Mensaje

[youtube] [rgl] [food] [amiwis '20] [2]

camilaromerof

Les gusta a sofia_adriana7 y miles de personas más

camilaromerof 🌿 @moreliazunigap
Ver los 7 comentarios

moreliabeauty Que linda Cami, un gusto compartir contigo, espero no sea la última vez, me encantó trabajar en tu cabello es hermoso 💙
🌟🌟 @camilaromerof





Elaborado por: La autora

7.7.5 Alianzas Estratégicas

- **Fotógrafo Profesional**

En las capacitaciones que ofrece la Microempresa Morelia Studio de belleza, se imparten conocimientos de peluquería básica pero también clase de Marketing ya que la propietaria cuenta con conocimientos para ofertar este plus dentro del curso, por tanto realizará un taller para fotografía, con la ayuda de un fotógrafo profesional con más de 10 años de carrera, el cual es amigo y amigo de la instructora, esto como un valor agregado a los módulos de aprendizaje que oferta Morelia Studio de belleza.

Ilustración 9 Alianzas Estratégicas





Elaborado por: La autora

- **Bata para novia**

En la actualidad las mujeres previo a su matrimonio utilizan batas donde detallan su palabra de amor o su nombre, puesto que la propietaria dará como plus este adicional donde la novia podrá lucir su bata con las letras de novia en inglés, esto también valdrá como valor agregado al servicio de novias, donde la propietaria adquiere el producto por medio de canje por publicidad, así la dueña no tiene que concurrir con ningún gasto.

Ilustración 10 Alianzas Estratégicas



Elaborado por: La autora

7.7.6 Estrategia de Flashmob

Se empleará esta estrategia dentro del centro comercial City Mall con la colaboración de una Marca de cabello Bed Head Tigi, para dicha estrategia a realizar se necesita 5 minutos por lo que se manipulará implementos de trabajo y sonidos, los recursos son pocos ya que esta estrategia no es de mucha inversión.

Ilustración 10 Alianzas Estratégicas



Elaborado por: La autora

7.7.7 WhatsApp de Negocio

La aplicación se la manejará para automatizar, crear base de datos, organizar los contactos de acuerdo sus preguntas, necesidades o promociones, parte de la estadística de cuantos mensajes envían de acuerdo posteriormente a responder rápidamente a los clientes. Conforme a estas herramientas las cuales nos permitirá tener un perfil de empresa con imagen respectiva del logo de la Microempresa.

Ilustración 11 WhatsApp



Elaborado por: La autora

7.8 Cronograma de la Propuesta

Se planeará un cronograma de actividades donde la propietaria inicio implementándolas desde 01 de marzo del 2019 puesto con las estrategias diseñadas para obtener la mayor participación en las redes sociales y sea reconocido el establecimiento de la Microempresa “Morelia Studio de belleza”

Tabla 12 Cronograma de Actividades Tradicionales

Año	Actividad	Lugar	Hora	Fecha	Cantidad
2019	Tarjeta de presentación y de agradecimiento	Dentro del establecimiento, centros comerciales y a los domicilios de Guayaquil	Por evento o capacitación	01 Marzo	2 por persona
2019	Catálogos	En el Studio (Local)	Por evento o capacitación	01 Marzo	2 por persona

Elaborado por: La autora

Tabla 13 Cronograma de Actividades Digitales

Año	Actividad	Hora	Frecuencia	Días	Meses Marzo19/Marzo20
2019	Contenido de redes sociales	18h00 a 21h00	2	Viernes a Domingo	6 meses
2019	Video Marketing	17h00 a 22h00	1	Lunes a Domingo	6 meses
2019	Canjes	18h00 a 21h00	1	Viernes a Sábado	6 meses
2019	Alianzas estratégicas	Por evento o capacitación	Por evento o capacitación	Lunes a Domingo	6 meses
2019	Estrategia Flashmob	Por evento	Por evento	Sábado	1 mes

Elaborado por: La autora

7.9 Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta

En base a que las estrategias aplicadas y una vez desarrolladas se aguarda que la Microempresa “Morelia Studio de belleza” obtenga:

- Las estrategias que se elaboren sirvan para establecer un vínculo emocional y de confianza para sus existentes y futuros clientes.
- Acorde a los medios publicitarios tradicionales, se considera llegar a un público segmentado, donde se entiende que cualquier persona puede acceder a los servicios que ofrece la Microempresa, por tanto, eso logrará que la publicidad alcance un número potencial de clientes.

- Los medios digitales aprobarán las estrategias que se implementó por ello se pone en consideración lo importante que son las redes sociales ya que la propietaria tiene mayor audiencia por medio de la red Instagram.
- Se pondrá como prioridad crear más estrategias enfocándose al usuario que este participe y así lograr mayor acogida.
- Se aspira que la Microempresa “Morelia Studio de belleza” tenga reconocimiento social con mayor participación dentro del ámbito de la belleza que su servicio sea complementado con una excelente imagen corporativa quedándose en la mente del consumidor y de forma personal que inspire a muchos jóvenes a estudiar y a trabajar en lo que les gusta.

8. Conclusiones

Dentro de las estrategias realizadas y con el soporte de investigación para precisar las siguientes conclusiones:

- De acuerdo con el cumplimiento de todas las estrategias determina con el presupuesto consignado, dando consecuencia un proyecto que es económicamente rentable, beneficioso y viable.
- Las encuestas comprobaron algunas falencias dentro de las peluquerías, por valores, ubicación y servicios, implicando la mejorar para la preferencia los clientes, por ello se tomará en cuenta la competencia sin embargo no se hará copia de ella, sino que la propietaria podrá realizar estrategias para la mejora de los servicios que oferta.
- Las estrategias propuestas son vitales para la Microempresa “Morelia Studio de belleza” para ello se seguirá efectuando para que cree un mayor impacto del posicionamiento y reconocimiento social.
- Los personajes públicos ayudan a que los clientes tengan más confianza puesto que ellos al realizar publicidad, se brinda credibilidad ante los espectadores.

9. Recomendaciones

Para la microempresa “Morelia Studio de belleza” se formaliza las siguientes recomendaciones:

- Crear una plataforma de sitio web donde puede mostrar los servicios más detallados junto a las capacitaciones y puedan acceder a ella e inscribirse por ese medio.
- Diseñar carpetas y cuadernos como imagen corporativa para los estudiantes de las capacitaciones.
- Aplicar la red social Marco Polo, esta ayudará a personalizar clientes que residen en otros países, permitirá que la propietaria establezca un contacto más cercano por medio de videos impartiendo tips, talleres cortos de peinado profesional.
- Se recomienda que las estrategias aplicadas sigan efectuándose y también sean implementadas otras que se propongan por la autora ya que el plus que posee es ser estudiante del Instituto Tecnológico de Formación con conocimientos en Marketing, esto ayudará a que se refuercen las estrategias y siga mejorando.
- La propietaria seguirá ofertando los servicios a personajes del medio televisivo y influencers por lo que se le recomienda que realice más estrategias para obtener mayor audiencia.
- Una vez creado el logo se le sugiere que lo registre para que no exista ningún inconveniente, de acuerdo también como un plus para la propietaria hacer de su negocio ya una marca reconocida y registrada.
- Las alianzas con estilistas, fotógrafos y personajes del medio ayudan a tener mayor contenido por medio de las redes sociales.
- Se recomienda que se obtenga lo más pronto el carnet de artesana, con especialización peinados ya que el título certificado a adquirir, por lo que recién en el año 2020 se aprobó este título personalizado para los especialistas en peinados, la propietaria deberá conseguir en este tiempo para mayores beneficios.

10. Anexos

10.1 Anexo 1 Formato de encuesta

Objetivo: Conocer opinión de acuerdo al servicio de peinados que oferta Morelia Studio de belleza

Encuesta No.: _____

Fecha: 04.01.20

PREGUNTAS

1.- Rango de edad en la que usted se encuentra.

- 15 a 25
- 26 a 35
- 36 a 55

2.- ¿Con qué frecuencia acude usted a la peluquería?

- La mayoría de mis eventos semanales
- Una o dos veces por mes
- Muy poco

3.- ¿Qué servicio se realiza con mayor frecuencia en la peluquería?

- Cabello
- Pedicure y manicure
- Maquillaje

4.- ¿Cuál sería la razón que Ud. eligiera, al momento de acudir a un Studio de belleza?

- Buena ubicación y parqueo
- Decoración y estéticamente bien
- Varios servicios

5.-¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el servicio de peinado?

\$20

\$35

\$50

6.-¿Conoce usted a Morelia Studio de belleza?

Si

No

7.-¿Le gustaría recibir información acerca del servicio y capacitaciones de peinado?

Si

No

10.2 Formato Entrevista

Anexo 2 entrevista a Jenny cruz Estilista profesional

Entrevista realizada el 06 de enero del 2020, a Jenny Cruz Estilista Profesional

Objetivo: Conocer la opinión y experiencia del entrevistado.

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene dentro del mercado de la belleza?
 2. ¿Cómo consideras los altos y bajos de tu carrera profesional?
 3. ¿Actualmente como ves este ámbito de la belleza?
 4. ¿Por qué es para ti importante las estrategias de marketing y como te ha resultado?
- ✓ Un mensaje corto a los emprendedores del mundo de la belleza.

Evidencia de Entrevista a Estilista Profesional



Elaborado por: La autora

10.3 Formato Observación

Anexo #3 Observación a la Peluquería Vanidades



Elaborado por: La autora

11. Bibliografía

(s.f.).

Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=estrategias+de+marketing+libro&ots=Yrl6Agl42r&sig=q6loJJ-wh5bgsSlwVHIYpnN6jWM#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20libro&f=false>

Aragon. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Malaga: EDITEX S.A EDITORIAL. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=17681464935>

Armstrong, K. y. (2001). *Marketing*. México.

Armstrong, K. y. (2003). *Fundamentos de marketing* (sexta ed.). Mexico: 970-26-0400'1. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=kotler+y+armstrong&ots=leNk39D0Vo&sig=E7I2d4VS7_YsgL5iUP6sBzJDZv8#v=onepage&q=kotler%20y%20armstrong&f=false

Audience, S. M. (s.f.). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Ballesteros, P. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en acción* (Vol. Capitulo 1). Barcelona: Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHyZDk_MbhAhVhqlkKHRVBBzsQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false

Casado A. y Rubio R. (2010). *Introducción al marketing teoría y práctica*. Alicante: Club universitario.

Constitucion Republica del Ecuador . (2008). <http://www.ug.edu.ec/talento-humano/documentos/CONSTITUCION%20DE%20LA%20REPUBLICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>.

Dominguero. (2015). Priscila rendon la reina del color. *dominguero*, 4,5 .

Ecuador, C. d. (2008). *asamblea nacional del Ecuador*. Obtenido de educacion gob ec : <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

INEC. (05 de 10 de 2019). *ecuadorencifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Inec. (s.f.). *Inec.gob*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

Manuel, J. (07 de marzo de 2017). *La cultura del marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/10-estrategias-de-marketing-eficaces/>

- Mondéjar, T. y. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_cJy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=Talaya+y+Mond%C3%A9jar+LIBRO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjp4c3IqcThAhWFylkKHYYixARMQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false
- O.C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.
- Parmerlee, D. (2004). *Como Preparar un plan de marketing*. Barcelona: Gestion 2000 S.A.
- Pysma. (s.f.). *pysma*. Obtenido de <https://www.pysma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Ro, A. (enero de 2015). *Aula CM*. Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>
- Rodríguez, J. L. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://www.esic.edu/editorial/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KHmFNu4ZmV&sig=DDpLapOal1N8zC3ChaEJ-QM5rJk#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Shnaars, S. P. (2000). *Estrategias de marketing* (diaz de santos S.A ed.). New York. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/libros/schnaars-estrategias-de-marketing-L03001130101.html?articulo=03001130101>
- Universo, E. (2017). *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/14/nota/4869526/60-anos-urdesa>
- universo, E. (2018). *Billy Díaz*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2007/09/08/0001/1065/4E6BE123D44946D28C0C8475F63EB846.html>
- Urdesa, H. (2015). *urdesa hoy*. Obtenido de <http://www.urdesahoy.com/guayaquil/el-barrio>
- Viejo, L. M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España.