



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA “MARTINA
BEAUTY STUDIO & SPA”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora:

Elizabeth Del Rocío Goya Almeida

Tutora:

Ph. D. Beatriz Rodríguez Herkt

Guayaquil – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a DIOS por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

Elizabeth Del Rocío Goya Almeida

AGRADECIMIENTO

A mis Padres, que con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

A mi tutora Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt por guiarme de una manera muy profesional y tener empatía en su forma de direccionarme en este proceso para obtener mi título profesional.

Elizabeth Del Rocío Goya Almeida

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA **“Martina Beauty Studio & Spa”**, en la Ciudad de Guayaquil”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el flujo de clientes en “Martina Beauty Studio & Spa”**, en la ciudad de Guayaquil.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada:

Tutora:

Elizabeth Del Rocio Goya

PH.D. Beatriz Rodríguez Herkt

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Elizabeth Del Rocío Goya Almeida** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de estrategias de marketing para “Martina beauty studio & spa”, en la ciudad de Guayaquil**, de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas** de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para “Martina beauty studio & spa”, en la ciudad de Guayaquil.

Autora: Elizabeth Del Rocío Goya Almeida

Tutora: Ph. D. Beatriz Rodríguez Herkt

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la empresa MARTINA BEAUTY STUDIO & SPA, en la ciudad de Guayaquil, la misma que no tiene un plan de marketing, que señale las estrategias, objetivos, metas y promociones a seguir, por lo que se plantea Implementar estrategias de Marketing al plan de mejoras del centro “Martina Beauty Studio & Spa”, que contribuyan a incrementar el flujo de clientes en el periodo 2019. Resultados de los métodos y técnicas aplicadas a los distintos servicios y su relación con el flujo de clientes se pudo justificar la importancia de diseñar un plan de mejoras aplicando la técnica 5w+2h que contenga las estrategias de marketing correctas que favorezca a la empresa y su personal.

Palabras clave:

Técnica 5W2H, Estrategias de Marketing, Flujo de clientes, Negocios

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para “Martina beauty studio & spa”, en la ciudad de Guayaquil.

Autora: Elizabeth Del Rocío Goya Almeida

Tutora: Ph. D. Beatriz Rodríguez Herkt

ABSTRACT

The present research was carried out in the company MARTINA BEAUTY STUDIO & SPA, in the city of Guayaquil, which does not have a marketing plan, which indicates the strategies, objectives, goals and promotions to follow, so it is proposed Implement strategies Marketing to the improvement plan of the center "Martina Beauty Studio & Spa", which contribute to increase the flow of customers in the period 2019. Results of the methods and techniques applied to the different services and their relationship with the flow of customers could justify the importance of designing an improvement plan by applying the 5w + 2h technique that contains the correct marketing strategies that favor the company and its staff

Keywords:

Technique 5W2H, Marketing Strategies, Clients Flow, Business

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
CAPÍTULO I	
PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto	3
Planteamiento del problema	8
Delimitación del problema	8
Variables de la investigación:	8
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos:	10
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	12
Antecedentes históricos	12
Antecedentes referenciales	13
MARCO LEGAL	29
CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.	31

CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	34
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	34
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
Tipos de Investigación:	38
POBLACIÓN Y MUESTRA	39
MÉTODOS Y TÉCNICAS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN	43
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
PLAN DE MEJORAS	63
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
Bibliografía	76
Anexos	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 0.I Ventas anuales año 2018 (Parte 1)	5
Tabla 0.II Ventas anuales año 2018 (Parte 2).....	6
Tabla 0.I	36
Tabla 0.II.- Detalle de Muestreo No Probabilístico	41
Tabla 0.III.- Detalle de Muestreo Probabilístico.....	42
Tabla 0.IV Ficha técnica de Observación.....	47
Tabla 0.I Frecuencia de Visitas a Martina Beauty	48
Tabla 0.II Momento del día de visita	49
Tabla 0.III Servicios de preferencia.....	50
Tabla 0.IV Calidad del servicio.....	51
Tabla 0.V Principal competencia.....	52
Tabla 0.VI Principal competencia.....	53
Tabla 0.VII Condiciones local	54
Tabla 0.VIII Calificación esteticistas	55
Tabla 0.IX Calificación esteticistas.....	56
Tabla 0.X ¿Recomendarías Martina Studio a terceros?.....	57
Tabla 0.XI.- Plan de Mejoras 5W+2H.....	66

CAPÍTULO I

PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Existen varias maneras de reactivar un negocio y mejorar la afluencia de nuevo clientes a través de la aplicación de Estrategias de Marketing aplicables a todo tipo de comercios.

El mercado mundial de productos profesionales de belleza ha ido en aumento; con el pasar del tiempo debido a la incorporación de diferentes marcas internacionales, la demanda de estos productos va al alza, ya que cuenta con respaldo de peritos en belleza que los recomiendan por el efecto tangible a corto plazo que el uso de estos productos otorgan; adicionalmente la globalización ha permitido que los compradores tengan fácil acceso a todo tipo de información sobre dichos bienes o servicios, así como a su adquisición.

La industria cosmética es el sexto sector manufacturero a nivel global según Euromonitor Internacional (Euromonitor International, 2019) el cual indica que el mercado de la belleza en el continente latino ha crecido un 42,5% en los últimos 5 años. La facturación regional en belleza y cosmética prevé crecer al menos un 18,4% hasta 2022 y cerrar con cifras sobre los 77 000 millones de dólares anuales. Actualmente es un sector que gasta anualmente grandes sumas de dinero en el lanzamiento y promoción de nuevos productos, por otra parte se esfuerza en la renovación constante de los atributos que se destacan en las diferentes fórmulas de los productos, es un mercado que abarca perfumerías, farmacias, supermercados, tiendas especializadas, profesionales de la salud, expertos en belleza y consumidores.

En nuestro país, la economía ecuatoriana ha sido constante gracias a la estrategia monetaria generada a partir de la dolarización y el aumento del precio del petróleo.

En el 2008 se produjo la crisis monetaria mundial en la cual los grandes mercados de exportación de los productos ecuatorianos y remesas enviadas por los migrantes cayeron, lo que indujo al Gobierno empezar a utilizar políticas monetarias expansivas y reorientar el desarrollo económico al consumo masivo.

Según indica (Jobber D, 2014), el término vender engloba una variedad de situaciones y actividades de ventas. Por ejemplo, existen posiciones de ventas en las que el representante debe entregar el producto al cliente de manera periódica o regular. El énfasis en este tipo de ventas es muy diferente de la posición en la que el representante maneja ventas de bienes de capital para compras industriales; además, se puede agregar que algunos representantes de ventas manejan solo mercados de exportación en los cuales otros hacen la venta directa a los clientes en sus casas.

El hecho de que el marketing se centre en las necesidades y los deseos del cliente requiere que las compañías identifiquen esas necesidades y deseos para luego desarrollar programas de marketing que los satisfagan; tales programas constituirán una ruta a seguir para lograr los objetivos de la compañía.

Según el investigador Jobber D., en su libro Administración de Ventas indica “La diversidad de necesidades y deseos del cliente, y la multiplicidad de maneras en las que estos pueden satisfacerse significa que pocas compañías, si acaso, están efectivamente en posición de servir a todos los clientes en un mercado, de una manera estandarizada.” (Jobber D, 2014)

Con esto se da por sentado que el Marketing y sus estrategias están evolucionando, ya se tiene en mente el Marketing 3.0, que se encarga de crear la experiencia al cliente, a través de la operación del producto, comprobando por su cuenta las cualidades del mismo, creando experiencia sobre el producto o servicio previa compra.

Para esto, las estrategias de Marketing crean un distinto mundo de posibilidades al construir nuevos caminos, al abrir nuevas puertas hacia la mente del consumidor y así poder consolidar lo que se conoce el Top of Mind, que es ubicarse de manera automática en la mente del consumidor.

Es la razón por la cual desde 1450 en que se creó la imprenta y por fin se logra la difusión masiva de textos impresos en que se vuelve inevitable la difusión de las cualidades de un producto o de un servicio para que el cliente viable se entere de la preexistencia del mismo y pueda adherirse a este y así compensar su necesidad.

La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se identifican en un mercado esos grupos de clientes que comparten necesidades y deseos similares, los cuales responderán de forma única a un esfuerzo de marketing determinado. (Jobber D, 2014).

Con este antecedente, se deja sosegado que la aplicación del Marketing es necesaria en todas las empresas de todos los niveles, dejando así a Martina Beauty Studio & Spa sin ningún tipo de oportunidad por la falta de promoción y publicidad en todo tipo de medio por considerarla innecesarias; por la preferencia de asignación de presupuesto a otros campos, por el desconocimiento de la gente del sector de la existencia de Martina Beauty Studio & Spa, el cual puede llegar a ser su mejor inversión.

Situación conflicto

El sector de la Vía Samborondón, es el próximo pico comercial donde la urbe guayaquileña va a continuar su desarrollo durante los próximos 20 años, situando en este momento a ciudadelas élite donde el uso de salones de belleza es caso cotidiano, y, por ende necesario en la mayoría

de casos por motivos de presentación personal para labores de oficina o ejecutivas en general.

Se realizó una análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades del centro “Martina Beauty Studio & Spa”, las mismas que se detallan a continuación:

- No existe un plan de marketing, que señale las estrategias, objetivos, metas y promociones a seguir.
- Al no existir promociones en los servicios ofertados, el cliente algunas veces desiste de la compra, lo que provoca baja rentabilidad.
- No se contemplan un presupuesto para invertir en publicidad, ni reajustes para diseñar las promociones en los servicios ofertados.
- Existe una desorganización empresarial, debido a que todas las responsabilidades y trabajo operativo recae en la única propietaria del centro Martina Beauty Studio & Spa.
- No todas las personas contratadas cumplen el perfil profesional para este tipo de negocio, debido a que el centro Martina Beauty Studio & Spa, no cuenta con un proceso de selección y reclutamiento de personal.
- No existe un organigrama que determine la estructura funcional del centro Martina Beauty Studio & Spa, lo que impide contratar correctamente al personal y a su vez ubicarlo en el área que mejor se pueda desempeñar.

- Análisis del volumen de ventas en el año 2018

Tabla 0.I Ventas anuales año 2018 (Parte 1)

Servicios	Flujo de clientes	Inicio del negocio Mayo	Junio	Julio	Agosto
Corte de cabello	20	50	85	155	210
Peinados	28	70	150	245	265
Rayitos	10	100	200	255	250
Tinturados	7	125	200	199	150
Shades	4	50	100	90	115
Babylights	3	40	70	75	75
Balayage	3	40	75	95	95
Base+Rayitos	10	100	190	270	250
Depilaciones	10	100	75	50	78
Keratina	5	150	150	50	115
Botox	5	75	45	55	100
Aplicación Colágeno	8	75	50	25	150
Antifrizz	5	100	150	150	125
Tratamientos faciales	15	75	155	190	185
Repolarización	6	95	150	100	75
Manicure	22	115	115	110	100
Pedicure	15	75	110	100	110
Shellac	3	50	120	100	50
Maquillaje Social	9	50	75	150	75
Maquillaje novias	3	75	65	50	50
TOTAL MENSUAL		1.610,00	2.330,00	2.514,00	2.623,00

Elaborado por: Elizabeth Goya Almeida

Tabla 0.II Ventas anuales año 2018 (Parte 2)

Servicios	Flujo de clientes	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Corte de cabello	21	200	160	175	255
Peinados	33	210	200	220	315
Rayitos	15	195	225	200	300
Tinturados	13	180	190	175	225
Shades	4	123	120	145	120
Babylights	3	80	70	90	110
Balayage	3	85	75	100	115
Base+Rayitos	10	250	255	290	330
Depilaciones	11	31	70	70	90
Keratina	5	125	150	70	155
Botox	5	125	100	115	150
Aplicación Colágeno	8	152	152	75	90
Antifrizz	5	70	50	65	100
Tratamientos faciales	15	125	130	100	150
Repolarización	6	75	175	150	150
Manicure	22	130	125	170	175
Pedicure	15	70	105	100	110
Shellac	3	50	115	75	115
Maquillaje Social	9	50	115	150	150
Maquillaje novias	3	50	100	75	90
TOTAL MENSUAL		2.376,00	2.682,00	2.610,00	3.295,00

Elaborado por: Elizabeth Goya Almeida

Tabla 4 Cuadro comparativo de las ventas periodo 2018 – 2019

Meses	2018	2019	2019 Proyectado
Enero		2.094	
Febrero		2.250	
Marzo		2.405	
Abril		2.278	
Mayo	1.610	2.350	
Junio	2.330		2.350,0
Julio	2.514		2.550,0
Agosto	2.623		2.650,0
Septiembre	2.376		2.400,0
Octubre	2.682		2.700,0
Noviembre	2.610		2.640,0
Diciembre	3.295		3.320,0
Total	20.040	11.377	18.610,0
Total real + estimado 2019			29.987,0

Elaborado por: Elizabeth Goya Almeida

Diagnóstico del volumen de ventas en el año 2018

Como valoración de resultados obtenidos, tanto reales como proyectados, se tiene como comparativo directo, el mes de Mayo del 2018, tiempo en el que Martina Beauty Studio & Spa arrancó sus labores, el mismo que muestra un incremento del 31%, cifra poco congruente para análisis ya que dicha cifra sale de evaluar el mes de inicio de las actividades de Martina, mismo que por obvias condiciones del mercado, va a ser un ingreso bajo, a diferencia de Mayo 2019 que ya está con un leve posicionamiento en el mercado.

A partir del mes de Junio del 2019 no se presentan valores reales, sino los proyectados, se estima en todos los meses, un aumento promedio del 1%, ya que dicha cifra es la estimada para este cierre del año 2019.

Planteamiento del problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el flujo de clientes en “Martina Beauty Studio & Spa”, en la ciudad de Guayaquil?

Delimitación del problema

- Aspecto: Estudios de Mercado y Estrategias de Venta.
- Campo: Administración de Ventas
- Área: Ventas
- Período: 2019

Variables de la investigación:

Variable independiente

- Estrategias de Marketing

Variable dependiente

- Flujo de clientes – Nivel de frecuencia de clientes

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado.- La presente investigación está dirigida al personal de “Martina Beauty Studio & Spa”, ubicado en el Centro Comercial Alhambra, al norte de la ciudad de Guayaquil, año 2019, de manera especial para aquellas que están en contacto directo con el cliente, se evaluará la aplicación de estrategias de Marketing para determinar falencias y posteriormente proceder a la propuesta final de estrategias para la mejora en el servicio al cliente.

Claro.- Para el desarrollo de este trabajo se deja aclarado que no se necesita emplear términos técnicos o difíciles de entender, más bien se procurará claridad en las expresiones y en los resultados presentados.

Evidente.- Los resultados perceptibles que se conseguirán luego de aplicados los instrumentos de búsqueda de información, tendrán la particularidad de evidentes, mismos que permitirán prestar atención a la necesidad de implementación de estrategias administrativas para la mejora de atención en “Martina Beauty Studio & Spa”, ubicado al norte de la ciudad.

Concreto.- La narrativa del trabajo de Martina será claro, sin rodeos, sencillo, sin complejidad de términos para facilitar la lectura, según la información obtenida en las distintas fuentes tanto primarias como secundarias de información, empleadas en el proceso de investigación previa.

Relevante.- La aplicación del tema de investigación planteado en el presente proyecto es de suma importancia para el conglomerado de clientes que goza de los servicios de “Martina Beauty Studio & Spa”, ya que el servicio que presta el centro es reconocido en el sector; son pioneros en las técnicas de SHELLAC y de la aplicación de colágeno a nivel corporal, métodos que influyen y tienen también como objetivo de realzar la belleza femenina y romper esquemas sobre estándares de belleza ya que, a través de estas metodologías, se realza la belleza natural de la mujer.

Original.- Los resultados de la presente investigación son de carácter único, no han sido publicados ni son extraídos de otro documento o de algún otro resultado de investigación.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Proponer estrategias de Marketing para el centro “Martina Beauty Studio & Spa”, que contribuyan a incrementar el flujo de clientes en el periodo 2019.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar los aspectos técnicos sobre el Marketing y sus estrategias en relación al mercado de belleza.
2. Analizar los servicios que se ofrece el centro “Martina Beauty Studio & Spa” y su relación con el flujo de clientes.
3. Implementar estrategias de Marketing al plan de mejoras del centro “Martina Beauty Studio & Spa”, que contribuyan a incrementar el flujo de clientes en el periodo 2019.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Conveniencia: La investigación es completamente conveniente tanto para beneficio de la clientela como del centro, ya que si mejoran las estrategias de marketing, el flujo de clientes va a aumentar y los beneficios percibidos van a repercutir de manera positiva en el clima laboral de la empresa, los colaboradores se motivarán mucho más y se brindará una excelente atención y servicio de calidad.

Relevancia social: Tanto el cliente interno como el cliente externo se sentirán beneficiados del cambio a percibirse en el centro “Martina Beauty Studio & Spa” ya que el ambiente laboral será el óptimo y este nivel de agrado se transformará en buenas prácticas de calidad y atención al cliente, brindando también nuevas estrategias de Marketing que otros centros de belleza pueden emular.

Implicaciones prácticas: Gracias al desarrollo de este proyecto, se podrá resolver el problema de la escasa asistencia de clientes a este centro de belleza, ya que, según diagnósticos preliminares, no existe un correcto manejo de las estrategias de marketing; con esto, no se está comunicando de forma adecuada el mensaje que “Martina Beauty Studio & Spa” pretende transmitir a sus clientas.

Valor teórico: Se van a aplicar directamente conocimientos de Administración, de Marketing, de ventas y de atención al cliente, tópicos propios de la carrera y que su manejo debe ser primordial al momento de trazar estrategias de ventas de cualquier empresa ya sea de bienes o de servicios.

Utilidad metodológica: Específicamente, con el desarrollo de este proyecto, se podrá estudiar las características del target del sector donde este se desarrolla (mujeres, trabajadoras, amantes de la belleza, profesionales, de 20 – 45 años, nivel socioeconómico medio – alto), para así realizar la selección idónea de estrategias de Marketing a aplicar en la propuesta final.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

- **Antecedentes históricos**

Este trabajo pretende determinar las estrategias a desarrollar, para lograr el posicionamiento del centro estético “Martina Beauty Studio & Spa”, el cual permitirá acrecentar sus ganancias y lograr una mayor participación en el mercado. Actualmente, la belleza ocupa un lugar de mucha importancia para el mundo y la sociedad, realizando los atractivos individuales y explotándolos al máximo.

Según Jean Jacques Lambin (2014) en su libro marketing estratégico postula el Marketing como “el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Lambin, 2014).

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Marketing free, 2019)

Además, concibe las estrategias de marketing como principal objetivo al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. (Lambin, 2014)

- **Antecedentes referenciales**

Tesis: Fortalecimiento de la Imagen de la Marca DICONHISA, empresa del Grupo Drouet, Guayaquil, Año 2016

En la presente tesis, se busca mejorar la percepción del cliente actual como de los futuros clientes sobre la Empresa DICONHISA, encargada de la fabricación e instalación de sistemas contra incendios y sus componentes y equipos. Se emplean diversas estrategias como la identidad corporativa para mejorar visualmente la percepción o el trato directo, se emplean estrategias de SMM para captar de mejor forma la atención del cliente y mantener un standard de modernidad de la empresa. Para una mejor gestión de las estrategias, las mismas se dividieron en 4 aspectos. Para el caso de bienes tangibles se tiene las siguientes variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción y si se trata de Servicios se suman 3 aspectos más, los cuales son: Personas, Procesos y Prueba Física, todas referenciadas en la tesis, dejando cubiertas todas las opciones tanto de productos como servicios ofertados de la empresa. (Lisseth Burgo, Aldo Astudillo , 2017)

Análisis: Es importante para el centro estético “Martina Beauty Studio & Spa, analizar al grupo objetivo de marketing que previamente están establecidos en el planificación, con el fin de diseñar estrategias que se enfoquen en satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Además, se debe considerar a la competencia y otros aspectos como la capacidad e inversión de la compañía.

Tesis: Plan de Marketing para incrementar la afluencia de clientes de la Cancha Sintética Fútbol para Todos, Año 2018.

La cancha de césped sintético Fútbol para Todos, ubicada en la ciudadela la Sopena, sur de la ciudad de Guayaquil, ofrece el alquiler por hora de la cancha a grupos de personas que deseen jugar al fútbol, y que actualmente desea incrementar la afluencia de clientes jóvenes y adultos a sus instalaciones motivándoles a proporcionarles áreas de camerinos

totalmente equipados, dotación de bebidas específicamente agua purificada en botellones, un patio pequeño de comidas y asistencia médica deportiva durante la práctica recreativa de fútbol contratada, esto permitirá a una mejor capacidad de respuesta y la oportunidad de incrementar en un 15% la afluencia. Se espera captar el interés de la comunidad aplicando estos cambios necesarios para el crecimiento sostenido de la cancha de césped sintético Fútbol para Todos, así como marcar la diferencia frente a los competidores potenciales. (Karen Real, 2018)

Análisis: El resultado es producto de la correcta aplicación del Plan de Marketing en busca de aumentar el flujo de clientes del negocio, razón por la cual no solo este, sino todos los negocios siguen vivos y es el propósito sin ecua non del proceder en una empresa.

Al hacer referencia de la frecuencia de clientes se propone el aumento de 45 visitas a la cancha, a un promedio 65 por semana, lo que implica un arduo trabajo de mercadotecnia cubriendo varios frentes y generando mayor y mejor interés en el proyecto, generando una mayor expectativa al mercado que está dirigido el proyecto, como lo son los habitantes de una ciudadela al sur de la ciudad, ya que la actividad física y el deporte mundial buscan satisfacer necesidades nuevas derivadas de las circunstancias de vida modernas que asistan en la mejora de estilos de vida, satisfacción de necesidades y diversificación de las opciones recreativas del usuario.

Tesis: Social Media para generar ingresos al Centro Recreativo del Día, ciudad de Guayaquil, 2018

El presente trabajo de titulación presenta una propuesta para mejorar los ingresos del Centro Recreativo del Día, el proyecto mantuvo una sistematización en sus procesos netamente bien controlados, el objetivo fue cambiar el rumbo comercial de la empresa. El Capítulo uno, describe

claramente las falencias, causas y efectos que han ocasionado que los servicios no se hayan incrementado, se describen factores internos y externos. En el capítulo dos, se expone la fundamentación teórica que ayuda al estudio formar bases dentro de su propuesta, existen distintos puntos de vistas al revisar trabajos similares donde se permitió conocer diferentes escenarios de solución. El capítulo tres, se realizó una investigación de mercado que tiene un proceso con enfoque cualitativo-cuantitativo tomando en cuenta cada una de las variables anteriormente descritas. Por último, en el capítulo cuatro se diseñó una propuesta con la intención de incrementar ingresos a través de la promoción, comunicación y atracción de los clientes, la utilización de medios digitales como canal de interacción permitirá no solo vender, sino captar clientes. (Bollorino, 2019)

Análisis: A través de este trabajo se pueden observar las distintas estrategias de SMM que se puede aplicar en la presente investigación, tomando en cuenta el target actual, y mejorando la imagen de marca, para así, a través de las cuentas del centro estético “Martina Beauty Studio & Spa causar el impacto esperado y aumentar el flujo de clientes al negocio.

De igual forma, mediante las estrategias planteadas en este documento, se busca no solo la atracción de clientes nuevos, sino de fomentar la fidelidad de los clientes actuales, dejando claro que Martina Beauty Studio & Spa es la mejor opción del sector.

Tesis: Marketing Experiencial para el incremento de la frecuencia de compra de la línea Tecnológica en la Empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil, 2017

El desarrollo del marketing experiencial dentro del almacén de Credikasa permitirá aumentar la experiencia personal con los productos de la línea tecnológica motivando e incentivando la decisión de compra.

Además, permitirá aplicar nuevas estrategias y publicidad por parte de Credikasa, buscando ofrecer un entorno que brinde un mayor beneficio para los clientes actuales y potenciales, y a su vez se logre disminuir los gastos derivados de las actividades publicitarias ejercidas en forma tradicional.

Los beneficiarios directos de la aplicación del marketing experiencial, son los clientes, tanto actuales como los potenciales de Credikasa, los mismos que podrán gozar de una nueva experiencia en la compra de productos, a través de su uso y apreciación y siguiendo los patrones de comportamiento que puedan inducirlos a adquirir el producto que satisfaga sus necesidades. En segunda instancia se beneficiará a la empresa Credikasa, puesto que este tipo de estrategia, sirven como incentivo de consumo de los productos que ofrece el almacén. (Cabrera, 2017)

Análisis: A través del Marketing Experiencial que se analiza en este documento, se puede demostrar al cliente que no solo son palabras pensadas estratégicamente en orden al momento de una publicidad, sino que el cliente vive, palpa, siente lo que está comprando, consumiendo, y eso se da no solo con una demostración, sino con la vivencia propia del servicio, es por eso que dentro de las estrategias que se piensa incluir dentro de este proyecto, será exponer vivencias de nuestras actuales clientas, demostrar a través de videos, semblanzas y testimonios que la excelencia de servicio, no se inventa, se la demuestra; qué mejor que publicando todo esto en redes sociales para efectivizar mejor la estrategia.

Clientes

Según el Diccionario de Marketing, se define cliente de la siguiente manera: Término que define a la persona u organización que realiza

una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Pujol, 2010)

Flujo de Clientes o frecuencia de Clientes

La frecuencia de clientes es la cantidad indeterminada de personas que acuden al negocio con acción de compra, sea tanto de un producto, como de un servicio, y, cuya frecuencia se puede indicar de manera regular, en un periodo corto de tiempo, dependiendo del producto o servicio que se esté distribuyendo. Tanto para productos o servicios, dicho flujo va a variar según el consumo o necesidad del cliente, ya que, si se compra (en el caso de producto) en grandes cantidades, la espera por su retorno va a ser más larga que alguien que compre mínimas cantidades.

De igual forma, si se toma como ejemplo a un servicio, se deberá esperar, el progreso de una nueva ocasión para retomar el servicio de forma continua, que se genere la oportunidad de adquisición. Por otra parte, el flujo o frecuencia de clientes está amarrado a la preferencia de los mismos o a las múltiples ofertas empleadas en diferentes temporadas. No podemos definir un flujo constante de clientes si existen cambios medulares en la oferta del negocio, o si no se mantiene una línea de oferta y se cambian a cada instante los ítems de venta.

Para asentar más la explicación: si en un local se mantienen los altos estándares de calidad, se va a tener una frecuencia de clientes estandarizada y numéricamente controlable, pero, si existen disparidades, se pone en riesgo la continuación del cliente, dando opción a que indague otras alternativas que llenen esa apreciación de calidad a la cual ya están habituados. Así mismo, si no instauramos bases con marcas preferentes de los clientes no se va a poder definir una frecuencia de compra, ya que la identidad de la empresa no está definida en su totalidad, y el cliente no

va a saber con seguridad que esperar o que productos servicios encontrar en el punto de venta a cargo.

La tasa que mide la periodicidad de compra en un negocio muestra el porcentaje de la base de clientes que ha comprado más de una vez en un establecimiento durante un espacio de tiempo.

Fundamentación del Marketing

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus diversas necesidades. Según Philip Kotler consiste en el proceso administrativo - social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Kotler P. , 2016)

Para (Schnarck, 2013) el concepto que indica de marketing es el que a continuación se expone: “El marketing se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de los conceptos productivos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintas que los diferencien de los compradores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendibles”. (pag.61)

Se debe definir los problemas que están afectando a la empresa, descubrir las falencias que pueden reducir rentabilidad y beneficios, así también porque no responden a anuncios, publicidad promociones; con lo expuesto anteriormente se puede mencionar que lo trascendental en todo negocio, es el entorno donde se desenvuelve, realiza e implementa sus actividades internas o externas.

Existen momentos donde se busca respuestas para entender una situación sin hacerse primero las preguntas, están deben ser; ¿dónde

estamos?, ¿Dónde busco estar?, ¿Qué debo hacer para llegar allí?, ¿Qué me falta hacer?, este análisis servirá para conocer la situación actual y poder tomar decisiones de acuerdo a objetivos establecidos a nivel de su estructura comercial. Es importante establecer procesos y procedimientos en el momento de estimar una estrategia; además de entender la importancia del marketing en las empresas y sobre todo si se trata a nivel estratégico donde se deben plasmar los lineamientos a seguir dentro de una organización, sin embargo el desconocimiento de factores hace que se vuelve complejo el desarrollar el plan de marketing por la falencias y errores que se pueda cometer en su diseño.

Marketing

Es un proceso realizado por las empresas y organizaciones mediante una serie de estrategias enfocadas en el producto y en los consumidores con el fin de fortalecer y generar una relación, (KOTLER, 2006), asegura que el Marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Es de suma importancia conocer y razonar lo que los clientes verdaderamente desean y necesitan, poseer ofertas que estimulen sus sentidos y que estimulen sus mentes, tener en cuenta qué es lo que quiere el cliente en general, ya que no siempre se va a poder satisfacer a todos, aunque eso sea lo ideal.

Es así como el negocio conseguirá sus objetivos propios, tanto de progresión como de rentabilidad. Para seleccionar la estrategia adecuada y lograr lo señalado, se puede bosquejar e implementar estrategias de marketing; para Philip Kotler un plan de Mercado es lo siguiente: Un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. (Philip Kotler, 2003)

Fundamentos del Marketing

Las organizaciones buscan mejorar sus actividades y en ocasiones se ven en la necesidad de realizar acciones sin previos conocimiento de cómo se siente el cliente y cuál es el comportamiento del consumidor y el mercado, por lo que se considera importante conocer las necesidades, así como sus preferencias e identificar a sus clientes potenciales con el fin de planificar nuevas estrategias que ayude alcanzar los objetivos propuesto en toda empresa.

No se debe confundir en ningún momento la estrategia de marketing con la estrategia de ventas. Si bien, ambos integran el plan de marketing, sus objetivos y actividades son desiguales. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo.

Por ejemplo, la estrategia de marketing contiene la selección del mercado meta al que se anhela llegar; mientras que la estrategia de ventas determina el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta.

Estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en gestiones que se llevan a cabo para alcanzar ciertos objetivos afines con el marketing tales como:

- Dar a conocer un nuevo producto,
- Acrecentar las ventas
- Lograr una mayor intervención en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. (Arturo, , 2019)

Tipos de Estrategias

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Es pieza fundamental en la consecución de objetivos comerciales y empresariales trazados al comienzo de un periodo, razón por la cual, se van a enlistar los comúnmente utilizados en distintas empresas, distintas estrategias ya que no toda estrategia le sirve a todo el mundo.

- Estrategia de Marketing funcional
- Estrategias de Marketing de Segmentación
- Estrategias de Marketing sobre Posicionamiento

Estos son 3 de las estrategias más usadas, pero en realidad existen muchas más que pueden emplear, depende del contexto del negocio, de la oferta, de la temporada, entre otros factores.

Estrategia de Marketing Funcional: La estrategia funcional se centra en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio o unidad estratégica, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos. (Zambrano, 2015)

Estrategias de Marketing de Segmentación: En este caso, se debe indicar que existen tres tipos de segmentación en las cuales un proyecto puede trabajar, se explican a continuación los tipos de segmentación:

1) Diferenciada: cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente. (MGlobal Marketing , 2015)

2) Indiferenciada: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento. (MGlobal Marketing , 2015)

3) Concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados. (MGlobal Marketing , 2015)

Estrategias de Posicionamiento: Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca a la imagen que deseamos. (Marketing & Consumo, 2014)

Plan De Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

El plan de marketing “proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución” (Centro de estudios financieros, 2019)

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo se han logrado los resultados favorables de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

“Es un instrumento cuyo objetivo es brindar herramientas de trabajo empresarial a las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa, ya que describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se aspiran alcanzar, el cómo se los va a conseguir, los recursos a emplear, el cronograma de actividades que se implementarán y los procesos de control y monitoreo que se van a manejar para realizar los ajustes que sean necesarios” (Ivan Thompson, 2015)

Importancia del plan de marketing

El Plan de Marketing, es esencial para el desarrollo de la empresa, sea esta pequeña, mediana o grande; ya que por medio de este, se puede asistir en el desarrollo de las actividades críticas de la empresa para así, poder cumplir los objetivos empresariales y, al mismo tiempo, poder prever errores que se puedan dar a lo largo de la actividad empresarial de Martina Beauty Studio & Spa. Su elaboración implica una rigurosa visión técnica sobre acciones a tomar, en conjunto con las actividades que se van a desempeñar.

Pasos para crear un Plan de Marketing

Al momento, no existe una fórmula que defina la estructura oficial de un Plan de Marketing, indistintamente para una empresa de productos o de servicio, pero si, luego de revisar varias fuentes de información, se llega a un consenso de las partes que coinciden la mayoría y que a continuación se muestran.

1- Análisis de la situación actual

Es importante conocer la situación actual de la empresa o negocio en la que vamos elaborar el plan de marketing, por lo que es recomendable hacer un estudio interno y externo de la empresa, analizar los competidores, cliente potencial y mercado.

2- Definir Objetivos estratégicos

Establecida la situación actual de la empresa se deben definir los objetivos estratégicos a abordar con el plan de marketing, primero definir un objetivo general en base al cual derivarán una serie de objetivos estratégicos, metas e indicadores.

3- Estrategias de Marketing Mix

El marketing mix es un elemento clásico del Marketing el cual se utiliza para englobar componentes fundamentales denominados las 4P del marketing que son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4- Plan de acción

El plan de acción es el medio de planificar la ejecución de todas las estrategias planteadas en el plan de marketing, en este se deben definir las tareas a realizar por cada estrategia planteada, los plazos de cada una de ellas y todos los recursos necesarios para la ejecución así como el responsable o encargado de cada acción.

5- Seguimiento

Puesto en marcha el plan de marketing se debe hacer un seguimiento continuo de los resultados de cada una de las tareas, hacer mediciones en base a los indicadores definidos, análisis de resultados y replantear estrategias en caso de ser necesario durante la ejecución del plan para alcanzar las metas y cumplir con los objetivos establecidos. (José Vera Mkt, 2019)

Plan de mejoras

Un plan de mejora es el conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización. El plan de mejora no se centra en los problemas esporádicos de una organización. En su lugar, se dirige hacia los problemas crónicos. Son estos los responsables de un insuficiente rendimiento que se manifiesta en un nivel estable de resultados, aunque insatisfactorio. (AITECO Consultores, 2018)

Un Plan de Mejoras retoma procesos ya planteados y mediante una reingeniería, los lanza nuevamente pero con nuevas directrices y enfoques, sin dejar a un lado la visión corporativa inicial, que es donde deben apuntar todas las estrategias.

La metodología de los Planes de Mejora está basada en el ciclo de mejora continua de Deming o ciclo PDCA.

Este ciclo comprende cuatro fases:

- PLAN: planificar (qué objetivos se quieren alcanzar y con qué acciones)
- DO: hacer (implantación de acciones planificadas)
- CHECK: verificar (comprobación de la implantación de las acciones y su eficacia para la consecución de los objetivos)
- ACT: actuar (realización de correcciones a partir de los resultados obtenidos) (Servicios de Calidad MH, 2017)

Se trata de un proceso continuo ya que a partir de la última fase el ciclo se inicia de nuevo.

TÉCNICA 5W+2H

El PDCA es un método de gestión que corresponde a las acciones necesarias para avalar la solución de un problema. El objetivo del PDCA es garantizar un proceso de mejora continua, donde se certifica el tratamiento de las anomalías buscando aumentar la productividad y optimizar la gerencia dentro de las empresas. (Redator Rock Content, 2018)

Es una excelente metodología para la resolución de problemas empresariales, ayuda a encontrar el problema base a través de sus 4 tiempos de análisis que son: Planeación, Ejecución, Control y Acción, muy similares a los pilares característicos de la Administración.



Fuente: <https://www.academia.edu/S>

La estructura por la que toma su nombre, cuya conceptualización es en inglés, se forma según el gráfico anterior, teniendo dichas respuestas por responder según lo que se quiere averiguar.

Matriz FODA

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etcétera, que está actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una "radiografía" de una situación puntual de lo particular que se está estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares en ese momento. (Kotler P. , 2016)

Se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual a futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite formar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acorde con los objetivos y políticas formulados.

Realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis en forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planeados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

El análisis DAFO, también llamada FODA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT que significan Strength (Fortaleza), Weakness (Debilidad), Opportunity (Oportunidades) y Threats (Amenazas), mismas que se derivan de la Matriz FODA como

se lo explica con anterioridad. Ahora bien, al enfocarnos en sí en un producto, se debe hablar de las 4 P's del Marketing o como mejor se lo conoce y se denomina Marketing Mix, a continuación más en detalle de esta metodología de estudio, aplicable por cierto a Martina Beauty:

Análisis FODA

Fortalezas

- Brinda un excelente servicio a sus clientas gracias al personal especializado que se tiene a disposición.
- Pioneros dentro del sector, se ofrece más de 15 opciones de servicio, todas dentro del mismo local.
- Local con tecnología de última tendencia, amoblado de lujo.
- Acceso ilimitado a conectividad de Internet
- Sistema de CCTV para seguridad del local
- Mercadería inventariada y en óptimas condiciones en su estado físico

Oportunidades

- Posibilidad de nuevas clientas del cantón Daule para acceder a los servicios de Martina Beauty Studio & Spa.
- Preferencia de las clientas por tiempos de apertura, el local no cierra al mediodía y el último turno cierra cuando se va la última clienta sin importar hora.
- Implementación de servicios personalizados que puedan generar atractivo por parte de las clientas que les guste obtener una atención diferente.

Debilidades

- Baja captación de la atención del cliente por poca o nula promoción.
- Falta de estrategias que fidelice al consumidor final.
- Deficiente organización empresarial.
- Falta de administración de la publicidad en las redes sociales

Amenazas

- Cambio repentino de tendencias.
- Aumento de precios de los insumos a emplear en el Spa
- Posible desprestigio o competencia desleal por parte de nuevos centros estéticos en el sector o áreas circundantes al negocio.

Técnica de análisis las 5 Fuerzas de PORTER

Es un modelo de evaluación estratégica de negocios que permite determinar el grado de competitividad que existe en el mercado y saber que tan atractivo resulta el mismo; detecta las diferentes oportunidades y amenazas para poder desarrollar diferentes estrategias que aprovechan las oportunidades y así manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. (Karen Villar , 2019)

Las 5 fuerzas se establecen para analizar por completo a la empresa, con el fin de determinar dónde esta se encuentra situada en relación a la competencia actual. Las 5 fuerzas nos dicen cómo manejar la estrategia competitiva a favor nuestro; además de determinar la rentabilidad que se puede tener en el mercado a un plazo determinado.

Ilustración 1: Gráfico de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: www.5fuerzasdeporter.com

Mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix:

Se define, según el padre del marketing, Phillip Kotler como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler P. , 2015). El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Producto: la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado que va dirigido.

Precio: Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción: para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Plaza: es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos. (Kotler P. , 2016)

MARCO LEGAL

Para el adecuado funcionamiento de las empresas de servicio a nivel general, se requieren de una serie de documentos como la obtención del RUC, Constitución de la compañía en el Registro Mercantil y Permiso de

funcionamiento concedido por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil entre los más importantes.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
Capítulo I
Principios Generales

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se registrará para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones
Título I
Capítulo I
Consideraciones Preliminares

Art. 13.- Redes privadas de telecomunicaciones.

Las redes privadas son aquellas utilizadas por personas naturales o jurídicas en su exclusivo beneficio, con el propósito de conectar distintas instalaciones de su propiedad o bajo su control.

Su operación requiere de un registro realizado ante la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones y en caso de requerir de uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, del título habilitante respectivo. Las redes privadas están destinadas a satisfacer las necesidades propias de su titular, lo que excluye la prestación de estos servicios a terceros. La conexión de redes privadas se sujetará a la normativa que se emita para tal fin. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones regulará el establecimiento y uso de redes privadas de telecomunicaciones.

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil

Tasa de Habilitación y control de actividades económicas

Registro Oficial N° 613, 7-I-2012,

Art. 1.- Se dictamina que todas las personas naturales, jurídicas y sociedad que ejecuten actividades económicas de forma habitual, en establecimientos del cantón Guayaquil, deben sacar y pagar la Tasa de Habilitación, ya que los representantes de estos establecimientos tienen esta obligación tributaria empresarial.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

Variable independiente: Estrategias de Marketing

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

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar,
- 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,

3) la elección de la combinación o mezcla de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y

4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Marketing free, 2019)

Variable dependiente: Flujo de clientes – Nivel de frecuencia de clientes

La frecuencia de clientes “es la cantidad fluctuante de personas que acuden al negocio con acción de compra, ya sea de un producto o de un servicio, y, cuya asistencia se puede indicar de manera regular, en un periodo relativamente corto de tiempo, dependiendo del producto o servicio que se esté comercializando”. (Cristina Hontadilla, 2019)

GLOSARIO

MARCA: según AMA (2019) marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

MERCADO: Conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarlo con otras variables, como el producto o una zona determinada. (María Gonzalez Gestiópolis, 2017)

POSICIONAMIENTO: Es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción del consumidor por nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (Xavier Moraño, 2019)

MARKETING: Es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. (RAE, 2018)

MARKETING DE SERVICIOS MASIVOS: Son todas aquellas estrategias de mercado en el que una empresa, decide omitir los diferentes segmentos de mercado que existen y abarca todo el mercado con una oferta o estrategia. El objetivo es poder difundir un mensaje que llegue a la mayoría del público. (Definiciones , 2019)

FIDELIDAD: Es la capacidad que tienen los seres humanos de ser leales y de permanecer comprometidos, ya sea con un valor, una idea, grupo o persona. La fidelidad también puede ser vista como la firmeza que tiene un individuo al tomar la determinación voluntaria de ejecutar sus compromisos, conservando sus principios. (Definiciones , 2019)

ANUNCIO PUBLICITARIO: Es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar. (Definiciones , 2019)

CLIENTE: Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios o productos de alguien que se los presta por ese concepto. (Definista , 2018)

SERVICIO AL CLIENTE: Se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios. (Cuida tu dinero , 2019)

CONSUMIDORES: Cualquier agente económico en tanto consume Bienes y servicios. Todas las personas, sin excepción, son consumidores, pues es inevitable que utilicen Bienes y servicios para satisfacer las necesidades que se presentan a lo largo de su vida. (RAE, 2018)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre completo: MARTINA BEAUTY STUDIO & SPA

Rama: Artesana en Belleza y Cuidado Personal

Fecha de constitución: 01/04/2018

Objeto social: Nuestro centro de belleza y SPA tiene como objeto social resguardar las necesidades de nuestros usuarios ofreciéndoles un lugar de bienestar y satisfacción personal, orientados por asesores altamente calificados, donde se promueve la belleza, a través de tratamientos estéticos para el cuidado corporal, mejorando el look y contribuyendo a ensalzar el autoestima de nuestras clientas.

Misión: Somos un centro de belleza dedicado al maquillaje, peluquería, estética y embellecimiento que brinda servicios de calidad, y originalidad, inspirando confianza a los clientes que buscan soluciones satisfactorias para verse bien.

Visión: Llegar a convertirse para el 2.020 en el Centro de cuidado personal líder del mercado del sector Norte de la ciudad de Guayaquil con un 12% más de rentabilidad entre spas del sector, siendo reconocidos por la innovación y estilos especializados que marquen la diferencia y entreguen satisfacción total a nuestros clientes.

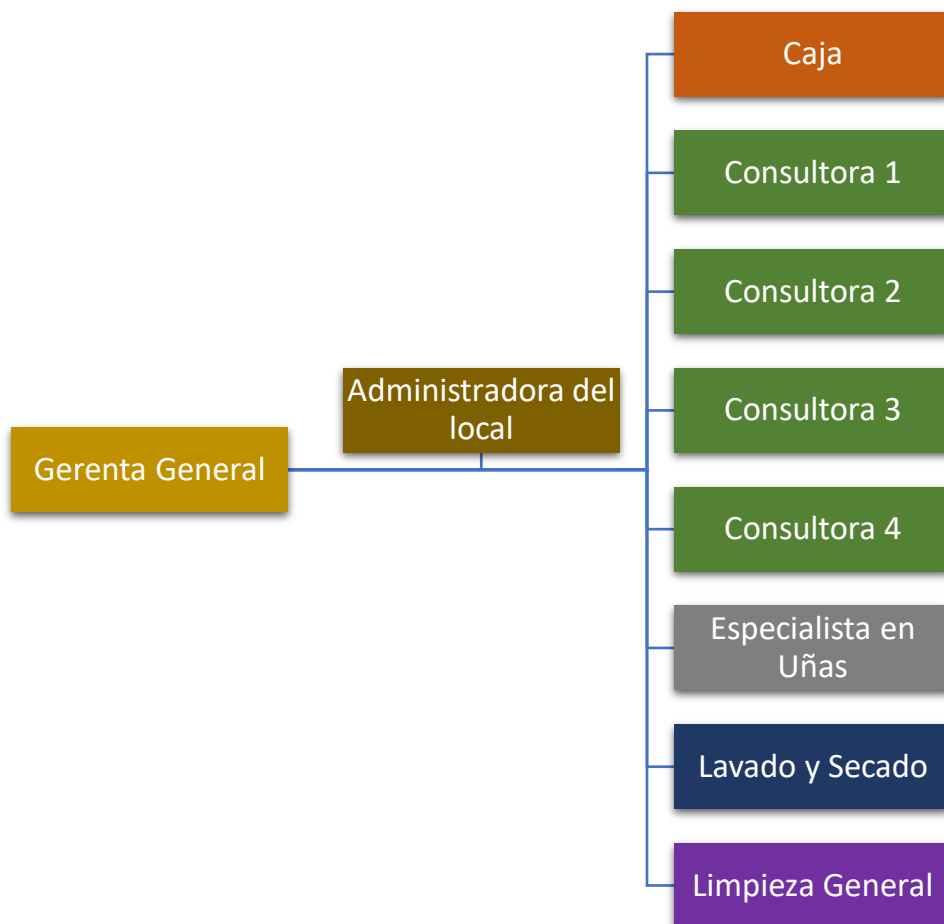
Clientes: La segmentación de los clientes es diversa, ya que existen servicios que pueden ser aplicados en niñas, hasta personas (hombres o mujeres) de la tercera edad, razón por la cual es algo complejo fijar un solo. El local no tiene distinción de género, recibe a toda persona que busque un momento de relax, mientras disfruta de

algún servicio.

Proveedores: Para los servicios que brinda Martina, existen alrededor de 60 productos que proveen distintas empresas, entre las más importantes se pueden enlistar las siguientes:

- **MaXFactor:** Maquillajes y bases
- **MasGlo:** Esmaltes y acetonas
- **MAC Makeup:** Maquillajes y Sombras
- **René Chardon:** Alisados y Re polarización
- **Recamier:** Tratamientos Capilares

Estructura Organizativa



Fuente: Administradora del local Martina Beauty Spa

Elaborado por: Elizabeth Goya Almeida

Competidores más importantes:

Dentro del mercado de oferta de belleza, en el sector, no se encuentran muchas opciones; a continuación, un recuento de los locales que ofertan similares servicios:

- Donna Hair Lounge Peluquería
- Beleza Spa Peluquería
- EMINENCE
- Cliqué peluquería
- 5ta Avenida

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional: El total de trabajadores de la empresa asciende a 10 personas en total, incluyendo la Gerenta General, que supervisa el trabajo total de las colaboradoras de Martina; a continuación la nómina por actividad.

Tabla 0.I

Martina Beauty Studio & Spa	
Clasificación colaboradoras por actividad	
Gerencia	1
Administradora	1
Estilistas	4
Especialista en uñas	1
Lavado y secado	1
Caja	1
Limpieza General	1
TOTAL	10

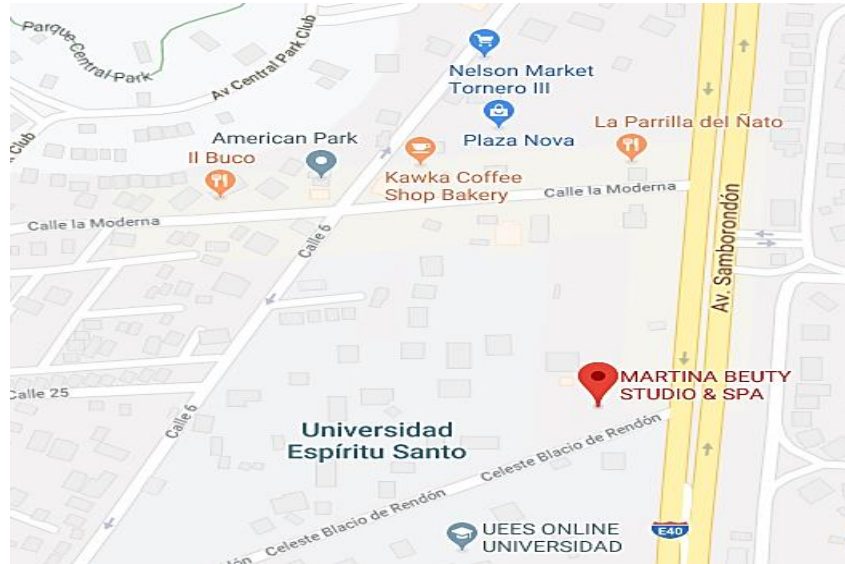
Elaborado por: Elizabeth Goya Almeida

Principales productos o servicios: A continuación se detalla los productos estrellas de la compañía.

- Corte de cabello
- Peinados
- Rayitos
- Tinturados
- Base + Rayitos

- Keratina
- Botox

Ilustración 2.- Geo localización del centro “Martina Beauty Studio & Spa”



Fuente: Google Maps, 2019

Fachada de Martina Beauty Studio & Spa



Elaborado por: Elizabeth Goya Almeida

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte del proyecto se muestra la metodología que se emplea en el desarrollo de la investigación propuesta; la misma que contempla la ejecución de una serie de actividades de campo que permitirán tener la certeza que el proyecto que se está implementando posee todos los requerimientos necesarios.

Tipos de Investigación:

Investigación Exploratoria: Sirve para brindar más información y tener presente todos los datos que se necesitan para que la ejecución del proyecto sea factible. Según Talaya (2014).

- Este tipo de investigación ayuda a saber cuál es el problema que se debe estudiar o algo que se desconoce, para así llevar una investigación más completa.

Investigación Descriptiva: También llamado investigaciones diagnósticas, permite describir la realidad de las situaciones, costumbres y actitudes. En este tipo de investigación se va a acumular y procesar datos. Según el artículo publicado en (EUMED, 2012), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información.

Nos permite recopilar desde la problemática los diferentes factores internos y externos del negocio, en donde Martina Beauty Studio & Spa se enfocará en las distintas tendencias de las clientas del negocio y, tomará en cuenta la opinión de terceros, ya que se va a efectuar preguntas a clientes que no forman parte, todavía, del grupo selecto de personas que frecuentan Martina Beauty.

Investigación Correlacional: este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. (Chano, 2019) Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

Aunque la investigación co-relacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (Chano, 2019)

- Este tipo de investigación brinda la oportunidad de observar la relación entre las variables obtenidas del proyecto en desarrollo, tanto Estrategias de Marketing (independiente) como Nivel de frecuencia de clientes (dependiente) para así lograr concatenar ambas variables a través de resultados de las herramientas de investigación aplicadas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Una población.- Es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones. El tamaño poblacional es el número de individuos que constituyen la población. (Universo fórmulas, 2019)

Tipos de población

Existen distintos tipos de poblaciones que son:

1- Población finita

Se refiere a grupos de individuos en una cantidad claramente definida, como los habitantes de una ciudad, los globos en una piscina, las cajas en un almacén, entre otros. Se pueden contar y agrupar.

2- Población infinita

Se trata de poblaciones inconmensurables. No obstante, es una noción meramente conceptual, dado que toda población está compuesta por objetos o individuos en cantidades finitas.

Para el presente proyecto de investigación, se estableció como población finita a los clientes actuales con los que cuenta Martina Beauty Studio & Spa, que en su totalidad son 105 clientes, a los que se aplicará en su totalidad la encuesta. En segundo lugar, la aplicación de la entrevista se lo hará con dos personas: la administradora del local y la Gerenta General de Martina Beauty Studio & Spa.

Muestra

Conjunto de personas seleccionadas para ser estudiadas en una investigación de mercado. Representan a la totalidad de la población estudiada. Debe ser representativa para que el estudio tenga rigor. (Diccionario Foro Marketing , 2018)

Esto indica que la muestra en particular es un extracto de personas, lugares o negocios que manejen un mismo criterio de fondo (vendan lo mismo, se ubiquen en el mismo sector, tengan un rango similar de edades) que nos permitan establecer algún tipo de tendencia o favoritismo en relación a una consulta específica.

NO PROBABILÍSTICO

El muestreo no probabilístico se basa en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. Este decide de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra a investigar. Las muestras no probabilísticas pueden dar buenas estimaciones de las características de la población; sin embargo, no permiten evaluar objetivamente la precisión de los resultados de la muestra. (Acertiva , 2016)

Tipo de Muestreo No Probabilístico

Las Técnicas de Muestreo No Probabilístico más comunes incluyen el muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve.

Tabla 0.I.- Detalle de Muestreo No Probabilístico

Ventajas y desventajas de las técnicas básicas de muestreo		
Técnica	Ventaja	Desventaja
Muestreo no probabilístico		
Muestreo por conveniencia	Menor costo, menor consumo de tiempo; mayor conveniencia	Sesgo de selección, muestra no representativa; no se recomienda para la investigación descriptiva o causal
Muestreo por juicio	Menor costo; conveniencia; no consume tiempo	No permite generalizar; es subjetivo
Muestreo por cuotas	Pueden controlarse ciertas características de la muestra	Sesgo de selección; la representatividad no es segura
Muestreo de bola de nieve	Puede estimar características poco comunes	Consume mucho tiempo

Elaborado por: Elizabeth Goya Almeida

MUESTRA PROBABILÍSTICA

En el muestreo probabilístico las unidades del muestreo se seleccionan al azar. Es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un determinado tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. (Acertiva , 2016) No es necesario que cada muestra potencial tenga la misma probabilidad de quedar seleccionada; aunque es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra de un tamaño dado. (Acertiva , 2016)

Tipos de Muestreo Probabilístico

El muestreo probabilístico se clasifica en:

- Muestreo por elemento o por conglomerados.
- Probabilidad igual de la unidad o probabilidades desiguales.
- Selección no estratificada o estratificada.
- Selección aleatoria o sistemática.
- Técnicas de una sola etapa o de etapas múltiples.

Tabla 0.II.- Detalle de Muestreo Probabilístico

Ventajas y desventajas de las técnicas básicas de muestreo		
Técnica	Ventaja	Desventaja
<i>Muestreo probabilístico</i>		
Muestreo aleatorio simple	Es fácil de entender; da resultados extrapolables	Es difícil construir el marco de muestreo; costoso; menor precisión; la representatividad no es segura
Muestreo sistemático	Puede incrementar la representatividad; más fácil de poner en práctica que la aleatoria simple; no requiere marco de muestreo	Puede disminuir la representatividad
Muestreo estratificado	Incluye todas las subpoblaciones importantes; precisión	Difícil elegir variables de estratificación relevantes; no es factible estratificar con muchas variables; es costoso
Muestreo por conglomerados	Es económico y fácil de poner en práctica	Poco preciso; difícil calcular e interpretar los resultados

Elaborado por : Elizabeth Goya Almeida

Debido a lo pequeño de la población se decide NO aplicar fórmula para determinar la cantidad de muestra proveniente de dicha población, sino que se va a utilizar el 100% de la misma, es decir que se va a encuestar a 105 clientes, propios de Martina, en un periodo de 2 semanas, determinándose que el tipo de muestreo a emplear es el Muestreo por

conveniencia, dejando ya determinado por las características antes expuestas a los 105 clientes de Martina.

MÉTODOS Y TÉCNICAS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

Hay dos grandes clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los empíricos. Los primeros son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientras que los métodos empíricos, se aproximan al conocimiento del objeto mediante sus conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos encontramos la observación y la experimentación. (Gestor Gestiópolis , 2019)

La metodología de investigación se desarrolló conforme a los métodos que se apliquen para la recaudación de la información; en el presente proyecto se utilizaron los siguientes métodos:

Método Análisis - síntesis.- Se utilizó el método analítico puesto que se establece en el estudio de una problemática, con la finalidad de estar al tanto y analizar a fondo las causas que dan su origen, así también como sus efectos, permitiendo expandir el conocimiento sobre el problema investigado.

Observación abierta.- El observador debe permanecer pendiente de todo lo que sucede, evitando escapar detalles importantes. El observador debe ir registrándolos más importantes lo más pronto posible, obteniendo así sus notas decampo. Para esto, el observador puede contar con cuadernos de notas, cámaras, mapas, fotografías u otros. (Proyecto DERSE, 2017)

Cuestionario.- El cuestionario consiste en un medio escrito que permite acumular información a través de preguntas sobre un tema determinado y dar puntuación sobre ésta, codificando las respuestas obtenidas. Facilita recabar, cuantificar, universalizar y comparar la información recolectada para sustentar fuentes a través de datos o tendencias de opinión. Su técnica de evaluación puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. (Repositorio UDEA, 2016)

Método Deductivo - inductivo.- Por medio de este método, se logró vislumbrar los factores o escenarios que intervienen en los usuarios para provocar la poca afluencia hacia Martina Beauty Studio & Spa, además de conocer a fondo cuales son las perspectivas de estos/estas clientes en cuanto a su atención.

Técnicas aplicadas a la investigación

Encuesta: La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Metodología de la Investigación , 2018)

Ficha técnica de observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. (Portal de Relaciones Públicas, 2015) La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia a sido lograda mediante la observación.

Diagrama de Ishikawa.- Para esta investigación resulta acertado el desarrollo de este tipo de herramienta, El diagrama de espina de pescado es un diagrama de causa-efecto que se puede recurrir para identificar las causas de un problema de rendimiento. Los diagramas de espina de pescado pueden servir de estructura para debates de grupo sobre las posibles causas de un problema, además, amplían el panorama al mostrar los distintos criterios del porqué se origina un problema.

El Diagrama de Ishikawa indica la relación existente entre el resultado no deseado o no conforme de un proceso (efecto) y los diversos factores (causas) que pueden contribuir a que ese resultado haya ocurrido.

- **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

Poder de negociación de los proveedores: Actualmente, el centro estético “Martina Beauty Studio & Spa” cuenta con proveedores autorizados de productos de belleza con residencia local, los productos pueden ser adquiridos en más de uno de estos proveedores tales como Grupo Transbel S.A., DIPASO S.A., Casa Moeller Martínez, entre otros; entre estos productos ofertados se puede conseguir sin inconvenientes los siguientes: Schwarzkopf, Wella, TRESemmé, AlfaParf, entre otros, razón por la cual, el poder que ejercen los proveedores, es baja ya que no existe uno solo proveedor/distribuidor que puede comercializar dichos productos, sino varios.

Amenaza de productos sustitutos: En el mercado local, el surgimiento de servicios sustitutos es poco probable, ya que un Centro Estético como Martina Beauty Studio & Spa y los servicios que ofrece, es complicado reemplazarlos por otras modalidades, como ejemplo el tinturado de cabello, si se requiere cambiar de color un cabello, no existe otra forma de realizar este trabajo, de igual manera con el resto de servicios que se ofrece en el Centro. La amenaza de productos sustitutos es baja.

Poder de negociación de los clientes: El cliente es el eslabón más fuerte en todo negocio, por ende, toda estrategia de venta debe estar ligada a su satisfacción para así poder fidelizarlo o atraer nuevos clientes. En el sector no existe competencia inmediata, se debe recorrer un largo tramo para encontrar un centro Estético similar a Martina Beauty & Spa, pero, a pesar de esto, los costos por los servicios ofertados no pueden escalar demasiado, ya que todos los clientes cuentan con referencias de los lugares que frecuentaban con anterioridad, así que, sin una razón que justifique por demás un incremento de costos por servicios, es poco probable un aumento sustancial en precios; y, de darse el caso, si no se dan los justificativos respectivos, el cliente puede dejar que costear nuestros servicios. El poder de negociación de los clientes es alta.

Rivalidad entre los competidores: Para el centro Estético Martina Beauty & Spa existen existe poca rivalidad en competidores, ya que en el sector donde está ubicado el local, no existen negocios similares, no se ofertan los mismos servicios y, si se encuentran algún local similar recorriendo largos tramos del sector, no van a tener la calidad de productos ni experiencia de los integrantes del Centro Estético por tanto, la rivalidad entre los competidores para Martina Beauty & Spa es baja.

Amenaza de nuevos competidores: Como las necesidades son ilimitadas y siempre va a existir la oportunidad de comercio para todos, la posibilidad de que surjan nuevos locales con oferta similar a la nuestra, es muy probable, dentro del sector se vuelve un poco complicado ya que los locales se encuentran copados y no existiría posibilidad de competencia inmediata cercana, pero si dentro del sector que comprende la Vía a Samborondón y sus alrededores. La amenaza de nuevos competidores para el Centro Estético es media.

Tabla 0.I Ficha técnica de Observación

Martina Beauty & Spa	
Nombre del investigador	Elizabeth Goya Almeida
Lugar a investigar	Martina Beauty & Spa
Fecha de observación	25 de Junio del 2019
Tipo de observación	Directa
Tema	Propuesta de Estrategias de Marketing para “Martina Beauty Studio & Spa”, en la ciudad de Guayaquil
Problema	¿Cómo incide la carencia de estrategias de Marketing en el flujo de clientes en “Martina Beauty Studio & Spa”, en la ciudad de Guayaquil?
DETALLES DE LA OBSERVACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Se observó que no existe una bitácora de visitas que registre las reservaciones de las personas que fueron a atenderse al local. • No existe un protocolo de bienvenida hacia el cliente, puesto que no se lo saluda o da la bienvenida cuando ingresa al local. • El local no cuenta con material publicitario visual fuera del local, ni en los alrededores, que atraiga a los clientes. • Según comentarios de las trabajadoras del local, no existen incentivos propios del negocio como capacitaciones y demás monetarios propios por logro de objetivos. • Existe un LCD que muestra programas de televisión, en vez de mostrar contenidos de interés según la rama del local, además de no presentar nada de promoción o publicidad de Martina • A petición de dos clientas, debería existir más que ofertar para las clientas aparte de agua o té, como por ejemplo, champagne, café o cappuccino, que son muy frecuentes en el medio. • Los integrantes del equipo no tenían uniformes completos, se notaba escasa comunicación corporativa. • A ninguna de las clientas presentes en el día, se les comentó de nuevas ofertas del negocio, ni horarios para una próxima visita, además de retroalimentación sobre el servicio obtenido el presente día. 	
Firma del investigador:	Firma de la fuente:

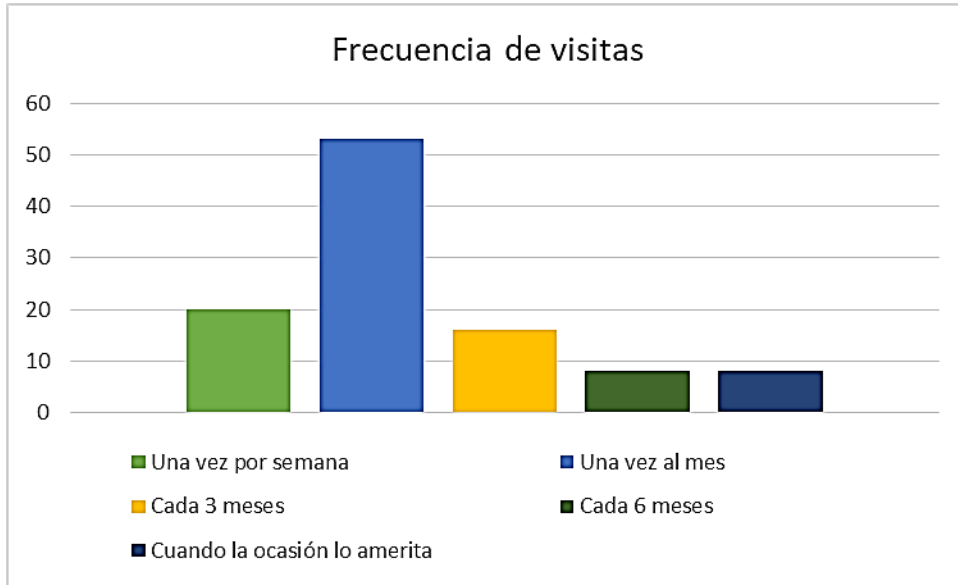
Elaborado por: Elizabeth Goya

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de la encuesta

1.- ¿Con que frecuencia visita usted Martina Beauty Studio & Spa?



Elaborado por: Elizabeth Goya

Tabla 0.I Frecuencia de Visitas a Martina Beauty

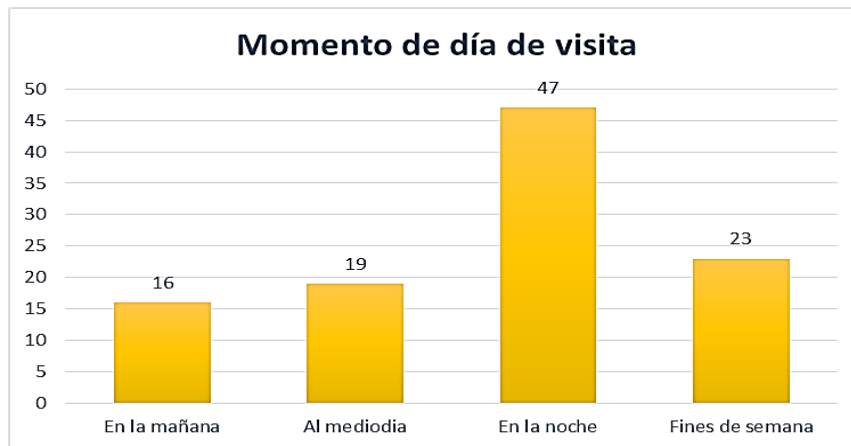
	Valor	Porcentaje
Una vez por semana	20	19,05
Una vez al mes	53	50,48
Cada 3 meses	16	15,24
Cada 6 meses	8	7,62
Cuando la ocasión lo amerita	8	7,62
	105	100,00

Elaborado por: Elizabeth Goya

Interpretación: En este primer cuadro se puede verificar que más del 50% acude al Estudio de belleza, pero sin hacerlo de manera seguida, es decir, eso coincide con algún evento en particular, más no por uso común, cuando la idea del negocio es brindar un ambiente, un espacio de relax donde se acuda de manera habitual a pasar un rato relajada/o y embellecer al mismo tiempo las distintas partes del cuerpo que Martina

Beauty se especializa, aparte de disfrutar primordialmente el servicio de Spa.

2.- ¿A qué horas prefieres visitar Martina Beauty Studio & Spa?



Elaborado por: Elizabeth Goya

Tabla 0.II Momento del día de visita

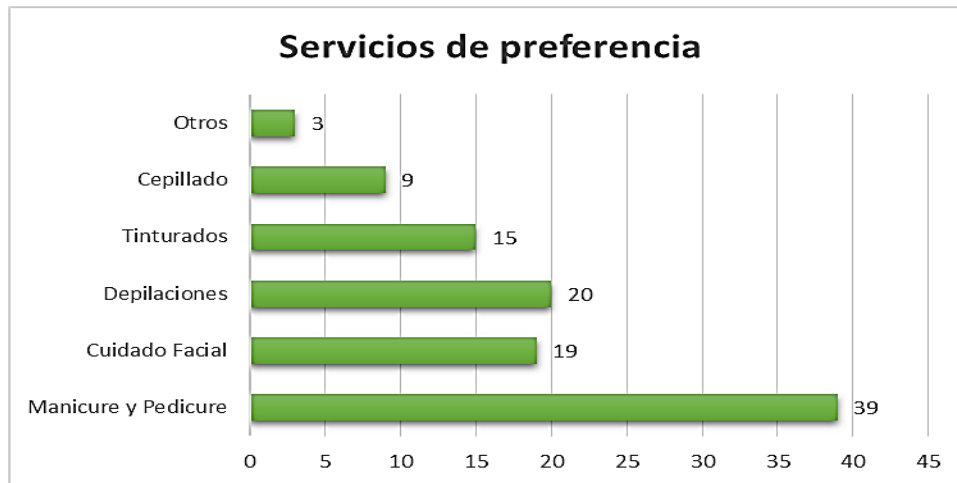
	Valor	Porcentaje
En la mañana	16	15,24
Al mediodía	19	18,10
En la noche	47	44,76
Fines de semana	23	21,90
	105	100,00

Elaborado por: Elizabeth Goya

Interpretación: Se está especificando que después de la jornada laboral, es el momento indicado para asistir, eso estima un rango de horario desde las 16:30; hasta el cierre del local; pero la hora de apertura es desde las 10:00 AM, lo cual deja un rango de tiempo muerto según indica la mayoría, es decir el 45%, creando un problema de no uso de activos y personal por un largo periodo, no estando permitido cerrar, ya que de

igual forma, una minoría de clientas procede a su visita por las mañanas y al mediodía. Se debe crear estrategias para incentivar la visita desde la apertura del local.

3.- ¿A qué servicios de Martina Beauty Studio & Spa sueles acudir?



Elaborado por: Elizabeth Goya

Tabla 0.III Servicios de preferencia

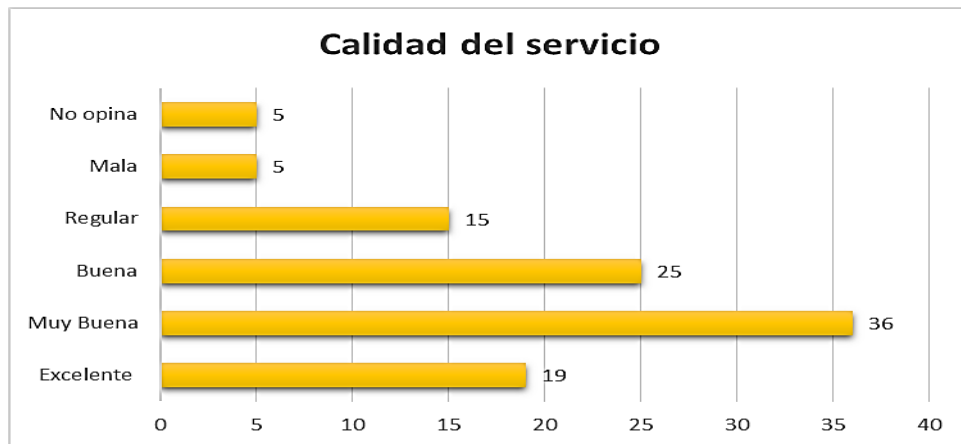
	Valor	Porcentaje
Manicure y Pedicure	39	37,14
Cuidado Facial	19	18,10
Depilaciones	20	19,05
Tinturados	15	14,29
Cepillado	9	8,57
Otros	3	2,86
	105	100,00

Elaborado por: Elizabeth Goya

Interpretación: Estas respuestas son el resultado del poco conocimiento sobre los servicios que Martina ofrece a su clientela, ya que todos expresaron su agrado a servicios tradicionales, más no de nuevos servicios como Repolarización, Colágeno, Botox orgánico, entre otros, ya que el Studio no cuenta con promoción ni publicidad de sus servicios en

general, no hay el impulso a estos servicios innovadores que se ofrece, solo el 3% de los encuestados optó por mencionar un servicio no tradicional que son las mascarillas.

4.- ¿Cómo calificarías tu experiencia de servicio en Martina Beauty Studio & Spa?



Elaborado por: Elizabeth Goya

Tabla 0.IV Calidad del servicio

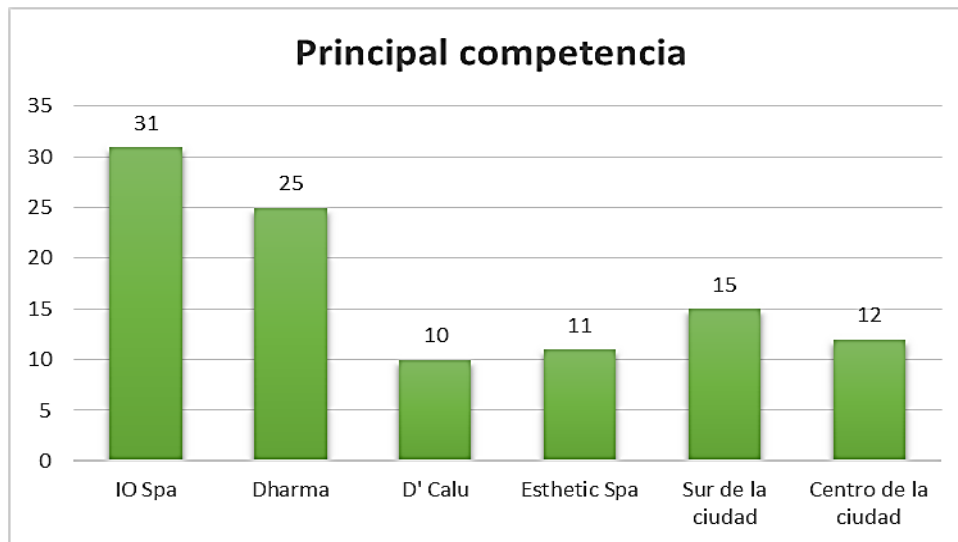
	Valor	Porcentaje
Excelente	19	18,10
Muy Buena	36	34,29
Buena	25	23,81
Regular	15	14,29
Mala	5	4,76
No opina	5	4,76
	105	100,00

Elaborado por: Elizabeth Goya

Interpretación: Alrededor del 22% de las respuestas obtenidas no fueron favorables al momento de calificar el servicio ofrecido por Martina. En su mayoría, por comentarios recibidos, se refieren a tiempos de espera y la falta de reservas en línea, aparte del desconocimiento de servicios que se brindan en el Spa, ya que se enteran de muchas más variadas opciones estando ya en el local, y no disponen de tiempo para obtener dos o más

servicios. Adicionalmente no se brinda nada de aperitivos en la sala de espera, debería brindarse mayor cortesía al momento de esperar un servicio.

5.- ¿Antes de llegar a Martina Beauty Studio & Spa, tenías otro lugar a donde usted acudía para los mismos servicios? ¿Cuál era? ¿Dónde estaba ubicado?



Elaborado por: Elizabeth Goya

Tabla 0.V Principal competencia

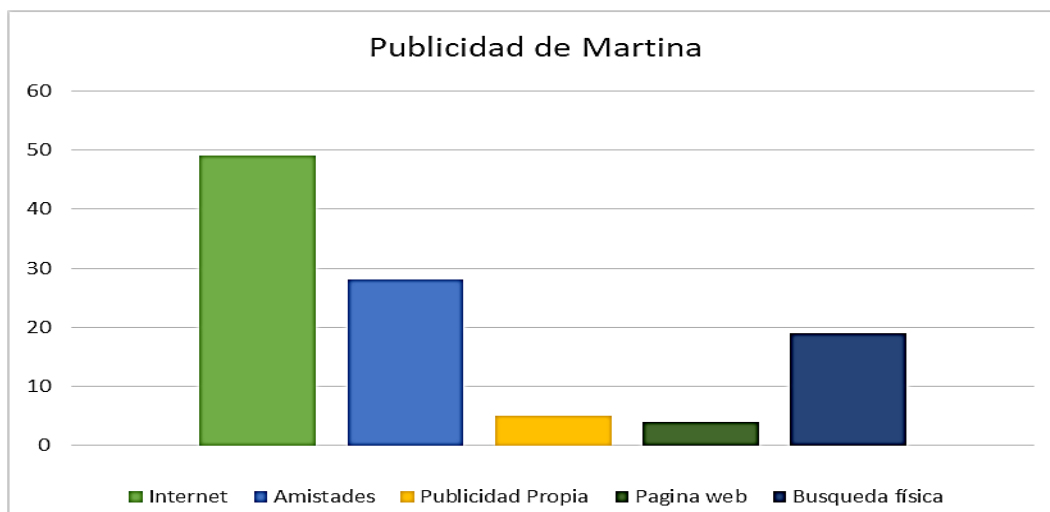
	Valor	Porcentaje
IO Spa	31	29,52
Dharma	25	23,81
D' Calu	10	9,52
Esthetic Spa	11	10,48
Sur de la ciudad	15	14,29
Centro de la ciudad	12	11,43
	104	99,05

Elaborado por: Elizabeth Goya

Interpretación: La competencia principal, en la mayoría de servicios ofertados en Martina Beauty sin duda es IO Spa, el mismo que lo acompaña más de 12 años en el mercado; a diferencia de Martina que acaba de cumplir un año en las instalaciones del Centro Comercial

Alhambra; no dejando a un lado el que se ubica en segundo lugar con el 24% y que, en conjunto, suman más del 52%, creando un problema por la poca difusión de Martina en redes sociales y publicaciones del sector, ya que no tiene publicidad ni promoción.

6.- ¿Por qué medio conociste a Martina Beauty Studio & Spa?



Elaborado por: Elizabeth Goya

Tabla 0.VI Principal competencia

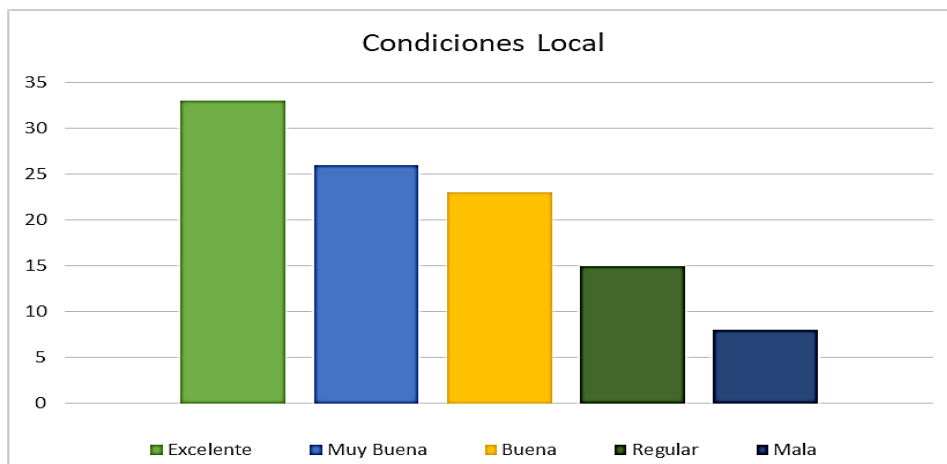
	Valor	Porcentaje
Internet	49	46,67
Amistades	28	26,67
Publicidad Propia	5	4,76
Página web	4	3,81
Búsqueda física	19	18,10
	105	100,00

Elaborado por: Elizabeth Goya

Interpretación: Este resultado es producto de la poca o nula infraestructura publicitaria que maneja Martina, se refleja que NO más del 9% de los encuestados sabe de la existencia del negocio por sus propios medios, sino fuera por recomendaciones o por búsquedas personalizadas, los clientes que se tiene en la actualidad no estuvieran

presentes, se debe valorar la confianza y la promoción “Boca a Boca” que Martina está teniendo hasta el momento, a través de incentivos a clientes que provoquen dicha promoción, aparte de correctivos en lo administrativo con respecto al rubro de promoción y publicidad.

7.- ¿Cómo evaluarías la decoración, ambiente y local de Martina Beauty Studio & Spa?



Elaborado por: Elizabeth Goya

Tabla 0.VII Condiciones local

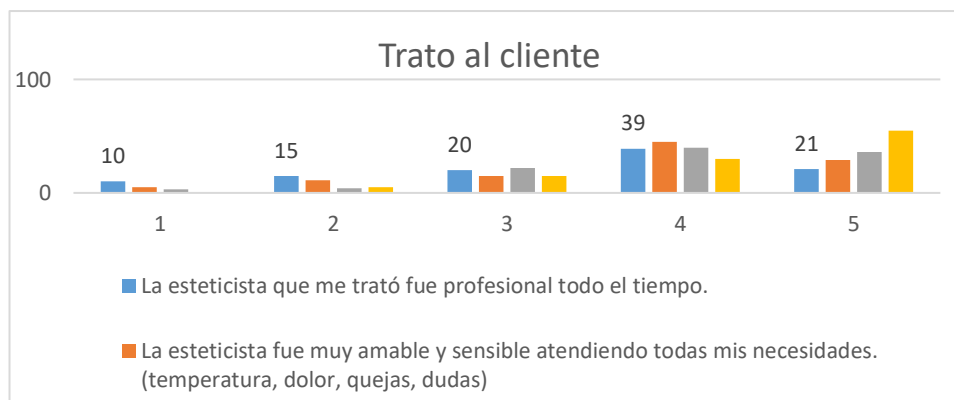
	Valor	Porcentaje
Excelente	33	31,43
Muy Buena	26	24,76
Buena	23	21,90
Regular	15	14,29
Mala	8	7,62
	105	100,00

Elaborado por: Elizabeth Goya

Interpretación: Las condiciones del local son en su mayoría, muy buenas y con modernas instalaciones; el inconveniente que se presenta es que al momento de que las/los clientes están en espera, puede resultar algo tedioso si no se aplican técnicas de dispersión asimilar de buena forma el

tiempo prolongado de espera que por lo general se tiene en Martina, a diferencia de otros locales, no se obsequia ninguna bebida ni algo por el estilo, el televisor que está en medio salón no presenta nada llamativo, y por último sabe estar apagado.

8.- Por favor, evalúa el trato del personal en base a los siguientes enunciados: Marca según la escala siguiente: 1 pésimo; 5 Excelente



Elaborado por: Elizabeth Goya

Tabla 0.VIII Calificación esteticistas

	1	2	3	4	5
La esteticista que me trató fue profesional todo el tiempo.	10	15	20	39	21
La esteticista fue muy amable y sensible atendiendo todas mis necesidades. (temperatura, dolor, quejas, dudas)	5	11	15	45	29
La esteticista realizó el servicio bien y sabía lo que hacía	3	4	22	40	36
La esteticista tenía una actitud positiva, amable, cordial y facilitadora	0	5	15	30	55
Quede satisfecho	0	3	7	66	29

Elaborado por: Elizabeth Goya

9.- En relación al servicio obtenido; ¿Cómo evalúas los precios de los servicios ofrecidos en Martina Beauty Studio & Spa?

Elaborad por: Elizabeth Goya

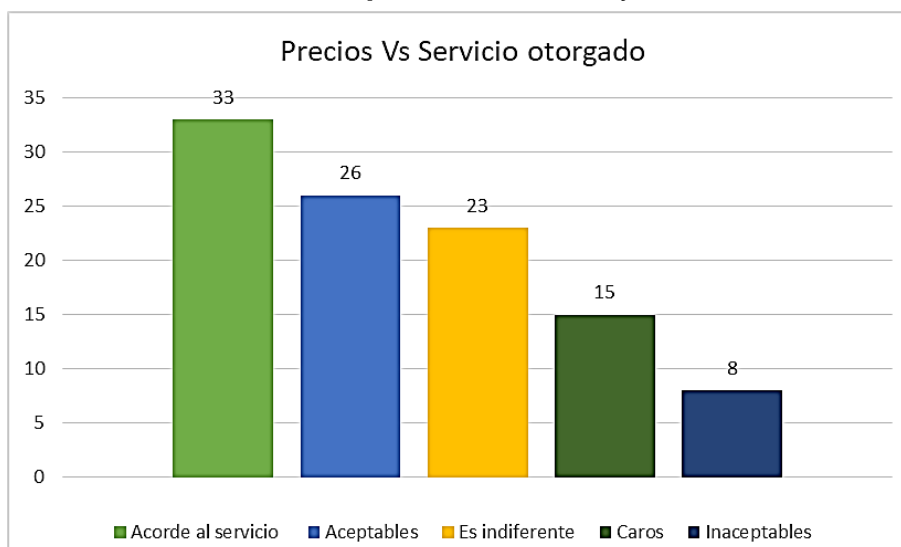


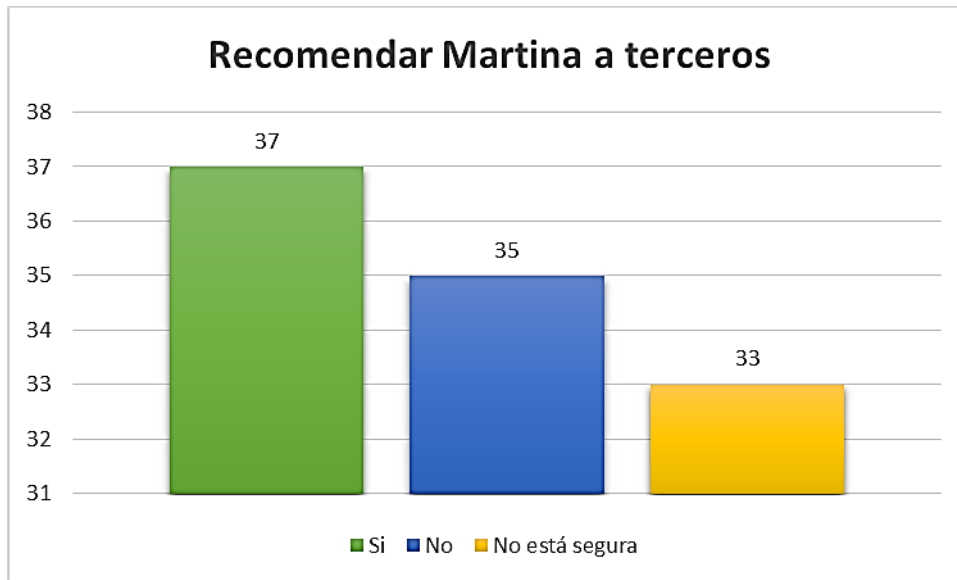
Tabla 0.IX Calificación esteticistas

	Valor	Porcentaje
Acorde al servicio	33	31,43
Aceptables	26	24,76
Es indiferente	23	21,90
Caros	15	14,29
Inaceptables	8	7,62
	105	100,00

Elaborado por: Elizabeth Goya

Interpretación: La calidad en el servicio no está en duda, y para muestra se incluyó esta pregunta, misma que corrobora lo indicado. Por medio de estas respuestas se trata de afianzar lo cosechado durante este primer año de servicio, ya que si se ubica el servicio prestado Vs lo pagado, más del 55% de los encuestados está conforme con lo pagado por los servicios percibidos en Martina, el inconveniente se da en la previa al servicio, y al tratar de reservar el servicio en sí, ya que no existe una plataforma que permita hacer esto, y tampoco el local cuenta con promoción y publicidad que acredite la calidad ofrecida en Martina Beauty.

10.- ¿Recomendarías Martina Beauty Studio & Spa a una amiga?



Elaborado por: Elizabeth Goya

Tabla 0.X ¿Recomendarías Martina Studio a terceros?

	Valor	Porcentaje
Si	37	35,24
No	35	33,33
No está segura	33	31,43
	105	100,00

Elaborado por: Elizabeth Goya

Interpretación: La pelea entre las tres opciones es muy estrecha, no hay un rango que tome plenamente la delantera para determinar un resultado. Según la costumbre, la opción de “No está segura” debería sumarse a los negativos, porque no es una respuesta directamente positiva, deja dudas en la mente del cliente, por tanto, se debe trabajar en una estrategia de fidelidad que permita a los clientes acrecentar el positivismo hacia el negocio, borrando toda crítica negativa y dejando el “Word of mouth” positivo en toda instancia.

Entrevista a la dueña de Martina Beauty Studio & Spa

¿Cuáles cree usted que son los problemas que le afectan actualmente a Martina?

Hola, buenas tardes. Haber, el problema que viene desarrollando el Estudio y que estamos todos conscientes de la existencia del mismo, es la falta de presencia de marca, la falta de identidad o imagen, como lo prefieras llamar, y es que es complicado en la actualidad mantener una imagen, a mi punto de vista, si el mercado están cambiante como se muestra en la actualidad.

¿Se ha tomado correctivos sobre el problema en cuestión?

Efectivamente, se ha empezado desde hace unos 15 días a replantear algunos aspectos del Estudio, sobre horarios, atención, productos y otros. Se espera ya percibir el impacto en unos dos meses ya que, desde ya se identifica al local poco a poco como “Martina” y eso es muy gratificante.

¿La competencia, debe preocuparse de ella?

Por supuesto que sí, toda competencia debe ser un motivo para mejorar de manera continua la oferta de productos de la Escuela; no nos limita a permanecer en una zona de confort.

¿Qué recomendarías a los nuevos emprendedores que salen al negocio?

Pues lo esencial, vencer el miedo a arriesgarse, a enfrentarse a algo totalmente nuevo, a romper ese paradigma que se tiene sobre un nuevo producto o servicio, a salir de la zona de confort y acceder a ese sueño.

Ilustración 3.- Matriz FODA

VARIABLES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
RECURSOS HUMANOS PERSONAS	Brinda un excelente servicio a sus clientes gracias al personal especializado que se tiene a disposición. Poco personal para varios turnos	No existe un programa de capacitaciones ni reconocimientos Deficiente organización empresarial.
RECURSOS TECNOLOGICOS	Conectividad WIFI	Intermitencias en el servicio
RECURSOS MATERIALES	Productos de marcas reconocidas y exclusivas del medio	Creencia que el producto es caro
SERVICIO Oferta de servicios	Pioneros dentro del sector, se ofrece más de 15 opciones de servicio, todas dentro del mismo local.	Proliferación de pequeños negocios que ofertan servicios de Martina, pero por separado
Lugar de atención	Local con tecnología en boga; amoblado de lujo	Centro Comercial donde está ubicado es nuevo, no está posicionado.
POLITICA DE PRECIOS	El valor establecido por la propietaria de Martina se mantiene en tendencia con los precios del sector.	Proliferación de pequeños negocios que ofertan servicios de Martina, puede ocurrir una oferta más barata.
PROMOCIONES	Cuando se realizan, tiene muy buena acogida	Poca continuidad al realizar promociones
REDES SOCIALES	No existe otro comercio con el mismo nombre	Falta de administración de la publicidad en las redes sociales
SEGURIDAD	Entorno se encuentra custodiado por la UPC, brindando seguridad al sector, aparte de CCTV propio del local	Siempre se tiene alguna vulnerabilidad en cuestiones de seguridad

VARIABLES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
PROCESOS	Preferencia de las clientas por tiempos de apertura, el local no cierra al mediodía y el último turno cierra cuando se va la última clienta sin importar hora.	Similitud de procesos por parte de la competencia
MERCADO	Posibilidad de nuevas clientas del cantón Daule para acceder a los servicios de Martina Beauty Studio & Spa	Posibilidad de surgimiento de nuevos competidores en el mencionado sector
	Implementación de servicios personalizados que puedan generar atractivo por parte de las clientas que les guste obtener una atención diferente.	Cambio repentino de tendencias.
COMPETIDORES	No poseen el mismo nivel tecnológico, Martina cuenta con tecnología de punta	Posible desprestigio o competencia desleal por parte de otros nuevos centros estéticos en el sector o áreas circundantes al negocio.
	El segmento es muy técnico y costoso para que proliferen muchos competidores	Presencia de nuevos competidores en el mercado
PROVEEDORES	La mayoría de proveedores son internacionales, difíciles de contactar por parte de terceros	Aumento de precios de los insumos a emplear en el Spa

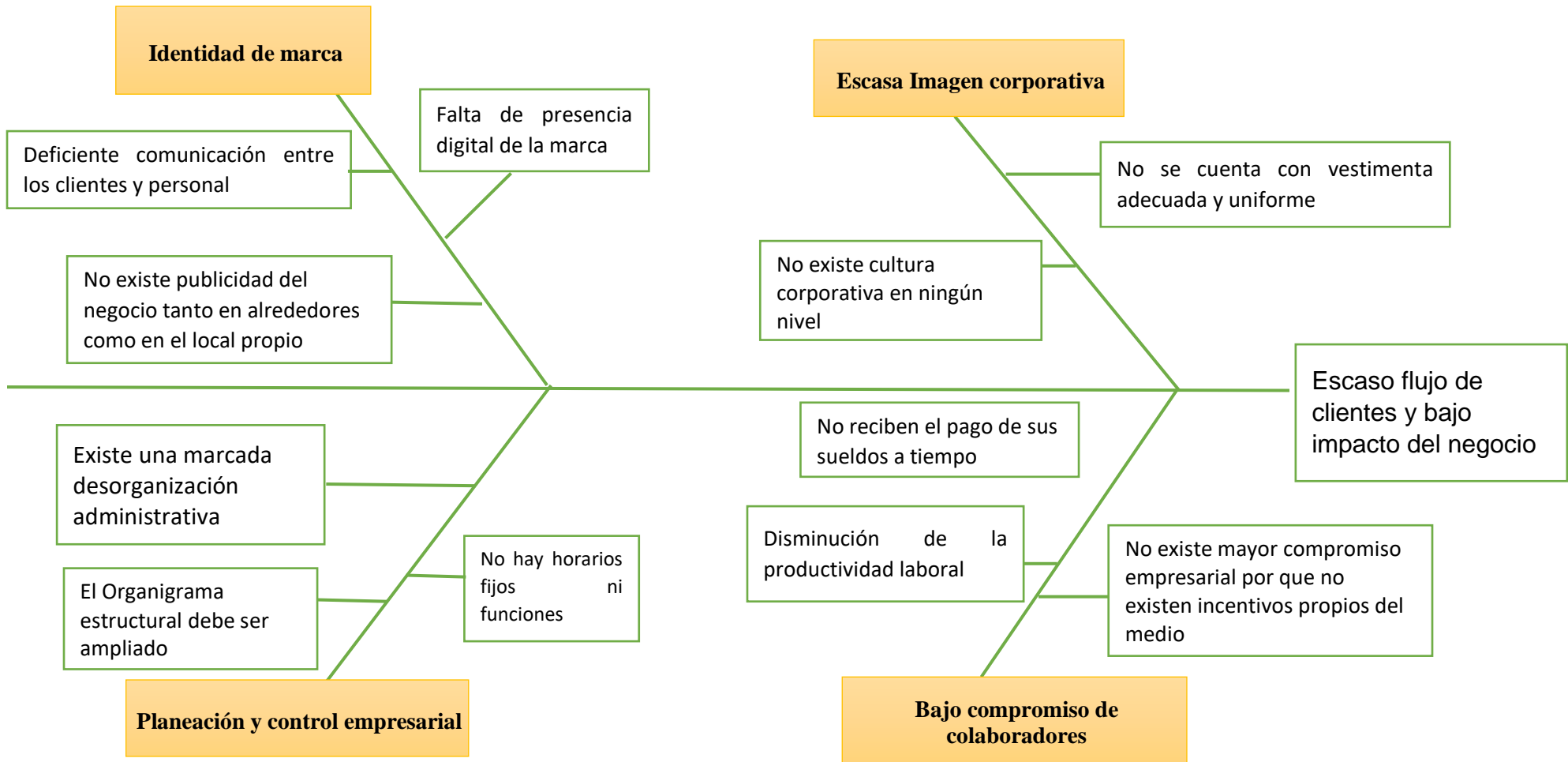
Elaborado por: Elizabeth Goya

tabla 4.- Diagnóstico DAFO

FO ESTRATEGIA OFENSIVA	DO ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN
<p>FO1 A pesar de la buena acogida en el mercado, no se debe descuidar y ofrecer lo que el cliente está acostumbrado, mejores servicios, con mayor rapidez, a precios menores que la competencia para continuar en el Top of Mind de las clientas.</p> <p>FO2 Incentivar la venida de clientes para fomentar el crecimiento del negocio desde el Cantón Daule, nueva fuente de clientela, a través de promociones que cumplan expectativas del nuevo mercado latente.</p> <p>FO3 Seguir con la innovación en la atención a través de la oferta de servicios personalizados que inciten la continuidad de los clientes en el Centro Estético, generando rentabilidad en el negocio.</p>	<p>DO1 al proponer nuevas estrategias de Marketing para la mejora del flujo de clientes, el Centro Estético obtendrá nuevas formas eficientes de atracción al cliente, mejorando así sus ingresos y creando una renovada imagen de marca, acorde al sector donde está ubicada.</p> <p>DO2 Al establecer nuevas estrategias para las redes sociales de Martina Beauty, se está logrando posicionar en el mercado a un Centro Estético con características que lo diferencian del resto, ofreciendo paquetes personalizados de servicios que no los posee otro local.</p>
FA ESTRATEGIA DEFENSIVA	DA ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
<p>FA1 Un Centro Estético que aparte de ofrecer un servicio de calidad, a tiempo y en horarios flexibles según la necesidad de la clientela, ofrezca el uso de productos importados y de calidad, de marcas excepcionales, tendrán una imagen corporativa que va a penetrar en la mente de las consumidoras, donde pueden encontrar todo lo necesario para la belleza, en un solo lugar.</p> <p>FA2 Ser únicos en el sector no garantiza éxito, razón por la cual se debe mantener la calidad, puntualidad y compromiso que caracteriza al centro Estético.</p> <p>FA3 El Centro Estético dispone de personal capacitado y con predisposición al trabajo en equipo.</p>	<p>DA1 Administración de la publicidad en redes sociales para incitar la marca en el mercado digital y, lograr resaltar las promociones planificadas por Martina.</p> <p>DA2 Carencia de un estudio de la competencia que se encuentra en la zona de oferta, combos de servicios, tecnología que utiliza, productos que utiliza y oferta a la venta, todo esto para la mejora de estrategias.</p>

Elaborado por: Elizabeth Goya

Ilustración 5 Espina de Ishikawa



Elaborado por: Elizabeth Goya

PLAN DE MEJORAS

Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, el rendimiento educativo en nuestro caso. Pueden ser de muchos tipos: organizativas, curriculares, etc. En concreto, en nuestro caso las medidas del plan deben tener como objetivo la mejora del rendimiento del alumnado y la disminución del fracaso escolar a la par que se mejora en excelencia. El mejor desarrollo de las competencias escolares deberá ser el eje de cualquier mejora. Las medidas de mejora deben ser sistemáticas, no improvisadas ni aleatorias. Deben planificarse cuidadosamente, llevarse a la práctica y constatar sus efectos. (Educación Navarra, 2016)

Importancia del Plan de Mejoras

El plan de mejoras integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. Dicho plan, además de servir de base para la detección de mejoras, debe permitir el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas. (Universidad de Antofagasta, 2015)

La importancia de esta Planeación se centra en que con la aplicación de la misma se puede contribuir a afianzar las Fortalezas de Martina y al mismo tiempo, a través de la propuesta, a mejorar las Debilidades existentes; muy aparte que con el Plan de Mejoras se logra ser más competitivo, productivo y confiable en el Mercado al cual está vinculada la Entidad.

El Plan de Mejoras integra la disposición estratégica sobre cuáles son los cambios que deben anexar a los diferentes procesos de la estructura empresarial, para que sean el reflejo de un mejor servicio percibido por parte de los clientes de Martina.

Ilustración 6.- Pasos para construcción Plan de Mejoras



Fuente: (Universidad de Antofagasta, 2015)

TÉCNICA 5W+2H

Es una herramienta y procedimiento de mejoramiento continuo, que se utiliza para definir con claridad un proyecto, determinar las razones por las cuales se va a trabajar ese proyecto y no otro, definir la meta e identificar la mejora que se necesita. (Cenincal , 2017)

5W+2H es una herramienta en las organizaciones para la resolución de problemas detectados, es una herramienta importante ya que completa el conjunto de hechos de una situación y luego examina las razones de las mismas. También es muy utilizada en el área de planificación porque está cubre aspectos para una planificación adecuada. (Cenincal , 2017)

PLAN DE MEJORAS

Para el presente Plan de Mejoras a aplicar en Martina Beauty Studio & Spa, se tomó como matriz a el modelo administrativo conocido como **5W+2H**, revisado previamente; en el cual se van a plantear estrategias específicamente para mejorar aspectos principales de Martina, y así provocar el aumento de clientes en el negocio.

Las estrategias planteadas nacen de los resultados obtenidos de las distintas herramientas aplicadas en la presente investigación.

Cabe recalcar, como se lo menciona en el Capítulo 2, los tipos de estrategias a mover, dentro de este Plan serán:

- Estrategia de Marketing funcional (Marketing Mix)
- Estrategias de Marketing de Segmentación
- Estrategias de Marketing sobre Posicionamiento

Tabla 0.I.- Plan de Mejoras 5W+2H

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Estrategias de Marketing Funcional	Realizar la reactivación y monitoreo de cuentas de Redes Sociales	Se utiliza este medio ya que es el más votado según resultado de la encuesta, atrae mayor cantidad de gente, genera mucha más expectativa.	Representante de Martina Beauty	Martina Beauty	Septiembre 15	\$75
Estrategias de Segmentación	Realizar ofertas (Happy Hours) en donde acceden a más beneficios	Para reactivar las horas de baja o nula afluencia, creando más oportunidades de negocio.	Representante de Martina Beauty, agentes de belleza.	Martina Beauty	Septiembre 15	\$275
Estrategia de Plaza	Ofrecer soluciones de belleza, sino mediante Alianzas Estratégicas con tiendas del sector, ofrecer vestido y calzado.	Es necesario combatir la competencia del sector, y es lo que buscan la mayoría de clientas, sería el primer Studio Wardrobe que exista en el sector.	Representante de Martina Beauty. Joint Ventures conseguidos.	Martina Beauty	Septiembre 20	\$450
Estrategias de Promoción	Agrupar servicios reconocidos de Martina con otros no explorados, en combos más baratos.	Para que conozcan los más de 20 servicios que ofrece el Studio y no son aprovechados.	Representante de Martina Beauty, agentes de belleza	Martina Beauty	Septiembre 30	\$25
TOTAL						\$825.00

Elaborado por: Elizabeth Goya

DETALLE DE LAS PROPUESTAS

En esta primera parte de **Estrategias de Marketing Funcional**, o lo que es igual a la aplicación del Marketing Mix, se procede al detalle del primer punto, donde se trata propiamente de Producto y Promoción, con el fin de reposicionar a la marca y atrayendo nuevas clientas por su adaptación al mercado a través de refrescar la propuesta con que inició sus operaciones.

Se entiende como Marketing Funcional, según lo interpretado en la página *Emprende Pymes*, a la aplicación de la fórmula conocida como las 4Ps del Marketing, o de una de estas; con el fin de replantear uno de estos 4 puntos, o, de ser el caso, de los 4 puntos en particular. En el caso de Martina, en esta primera propuesta estratégica, se están dirigiendo esfuerzos a mejorar PRODUCTO y PROMOCIÓN, con el fin de dar énfasis a las nuevas tendencias del sector.

Refresh de la marca corporativa: Se va a enviar un mensaje de renovación, actualización a la marca, se va a tratar de ingresar con más fuerza en el nuevo mercado formado por trabajadoras de todo nivel del sector ya que antes el target de mercado era distinto, solo se trataba de obtener la atención de las moradoras del sector, cuando ahora, el nuevo mercado influyente del sector es la parte administrativa, ejecutiva empresarial de los distintos puntos de oficinas que existen en el medio donde se encuentra ubicado MARTINA BEAUTY STUDIO & SPA.

Se muestra un primer punto de referencia del refresh de la imagen de marca; se va a introducir al mercado con nuevos y mejorados servicios, adicionalmente que se posiciona ya no solamente a moradoras, sino a la plantilla trabajadora que colinda todo el sector. Con esto se logra influenciar a más grupos de clientas, no solo a profesionales, sino a la mujer en general, no importa la edad o profesión, estamos abriendo las puertas para que toda chica se sienta a gusto consigo misma.

Ilustración 7.- Nuevo logo y servicios



Fuente: Instagram actualizado de Martina

Ilustración 8.- Logo Anterior



Fuente: Martina Studio

A diferencia del logo anterior, que siempre se mostraba muy recargado y sin un toque distintivo, ahora en Martina se expresa lo que la empresa es: ágil, activa, sin complicaciones, con el agregado de las tijeras en el nombre.

En este segundo punto, se va a proceder a aplicar una **Estrategia de Marketing de Segmentación**, con una de sus variantes denominada **Estrategia Concentrada**, la misma que se decide aplicar por ser la más viable en el punto a tratar, ya que esta se enfoca solo a un nicho de mercado que demandan el producto que vendemos. No se gasta insumos ni esfuerzos por entrar a otros nichos de mercados.

Fomentar la afluencia de clientes en horarios débiles: Esta indicado en los resultados de la encuesta que el horario preferido por las clientas para hacer uso de las instalaciones y servicios de Martina es después de las 4 de la tarde, razón por la cual es esencial activar una estrategia que incite la venida de clientas en otros horarios. Una de las medidas iniciales fue ajustar los horarios de apertura, donde se registra el inicio de actividades a partir de las 7:45 de la mañana, para arrancar el día de trabajo con estilo.

De igual manera, en horarios no privilegiados, se va a entregar descuentos aplicables sólo en ciertas horas del día, se va a ofrecer el denominado "HAPPY BEAUTY HOUR" donde tendrán disponibles descuentos del 10% al 30% según lo que accedan a realizarse. Y si repite por tres veces el mismo servicio, a la misma hora, se ofrece por única vez, un descuento del 40%.

Ilustración 9.- Nuevo horario de atención



Fuente: Martina Studio

Los denominados “HAPPY BEAUTY HOUR” van a estar disponibles en los siguientes horarios:

Mañana: de 9:45 – 10:45 am

Tarde: de 2:45 – 3:45 pm

Si en el transcurso de ese tiempo llega alguien y accede a servicios, pues formará parte del “HAPPY BEAUTY HOUR” así falten minutos para que se termine. Se debe aclarar que esta estrategia está diseñada exclusivamente para los conglomerados de trabajo que maneja el sector y se quiere activar la afluencia de estos al local, por eso se lo trata como nicho de mercado.

A continuación, se procede nuevamente a aplicar Técnicas de **Estrategias de Marketing Funcional**, empleadas en el primer punto. Aquí se está atacando a la variable que se denomina como PLAZA.

Local Multitarget.: Una de las soluciones más innovadoras para Martina, es sin duda la expansión de servicios a través de la activación de Alianzas estratégicas con otros locales que van a aportar mayor valor a la marca.

Los locales que van a participar con Martina en su expansión de servicios son Lolita Shoes Shop, ubicado en El Dorado, y Wendy Martillo Atelier, ubicada en el centro Comercial BOCCA, ubicado a lado del Centro Comercial Riocentro Entre ríos; adicionalmente nos unimos a JOY BOX, una oferta de combos entre algunos locales del sector para que se oferten paquetes de servicios en conjunto.

Lolita Shoes Shop y Wendy Martillo Atelier, aportan productos para ofertar dentro de Martina, para que, en una sola tienda, salgan ya totalmente equipadas con un cambio total de look.

Ilustración 10.- Unión a JoyBox



Fuente: Martina Studio

Con esto, se expande la utilidad de servicios en conjunto, ya que se convierte en el primer local donde se puede obtener todos los servicios de un solo pedido, maquillaje, peinados, vestido y zapatos, todo listo con su cambio de look total para esas ocasiones que no estaban preparadas o que simplemente no desea mucho stress y poder salir sin complicaciones ya lista.

Se mantendrá un stock de 22 vestidos, en sus distintas tallas, todos ellos con accesorios propios, más una gama de 15 diseños distintos de zapatos de igual manera, en todas sus tallas. Si existe algún inconveniente por disponibilidad de tallas o del producto en sí, se soluciona de manera inmediata ya que ambos locales se encuentran a 10 minutos de distancia, en vehículo, si es necesario algún cambio.

Se aplica como estrategia de Plaza ya que se afecta en si al punto de venta, no se está exteriorizando la estrategia y todo lo que se indica está dentro del local.

Para el siguiente punto, se hace énfasis en las **Estrategias de Marketing sobre Posicionamiento de Marca**, enfocándose en los atributos de los servicios de MARTINA; esto sirve para dar a conocer los principales atributos que ofrecen los distintos servicios que se tiene en el Beauty Studio, pero que no son muy conocidos.

Se busca posicionar servicios poco conocidos junto a los que mayor acogida poseen, para así posicionar en la mente del consumidor nuevas opciones en servicios.

Reactivación de servicios ofertados no comunes en clientas: Esta opción es un espacio abierto a la oferta de los 20 servicios en total que ofrece Martina Beauty Studio & Spa, enlistados en el capítulo anterior, que va desde Tinturados, Balayage, Babylights, Botox, Keratina, entre otros.

De esta manera se puede agrupar servicios que son comunes en Martina, como maquillaje con *aplicación de colágeno*, corte de cabello con *Shades*, tratamientos faciales con *Shellac*, entre otros a un valor que ayude a mejorar la atracción de estos servicios no tradicionales.

Aparte, se está rompiendo el mercado en nuevas tendencias de oferta, como son los **Baby Beauty**, un nuevo concepto de servicios para niñas que desean celebrar su cumpleaños de manera distinta; ofreciendo a un grupo selecto de invitadas una tarde de SPA.

El paquete se debe reservar con un máximo de 6 niñas, todas van a recibir un lavado de cabello, cepillado, manicure, pedicure, mini sesión de fotos, tratamientos SPA en los sillones Relax que se encuentran en el local y asesoría en imagen. Las niñas deben tener un mínimo de 11 años de edad, hasta un máximo de 14.

Ilustración 11.- Ilustración Baby Beauty



Fuente: Martina Studio

El costo por paquete del Baby Beauty es de \$40 por niña, incluye los servicios ya descritos más un Cheesecake con velitas para las asistentes. (Máximo 12 personas entre niñas y acompañantes)

CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación, se logró fundamentar los aspectos técnicos sobre el Marketing y sus estrategias en relación al mercado de belleza a través de la Metodología de Investigación aplicada en conjunto con las Herramientas de investigación, las cuales fueron la entrevista y la encuesta, adicional de la aplicación y análisis del FODA, Ishikawa y Método de Observación.

Resultado del análisis de los servicios que se ofrece el centro “Martina Beauty Studio & Spa” se logró establecer 20 servicios que son los más importantes y fuertes del negocio, además de ser únicos en el sector, convirtiéndose en el nuevo referente del negocio.

Por lo que se, Propone estrategias de Marketing para el centro “Martina Beauty Studio & Spa”, que contribuyan a incrementar el flujo de clientes, mediante la aplicación de la técnica del 5W+2H, misma que ilustra las estrategias adecuadas a aplicar en la presente investigación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda ampliar las Alianzas Estrategias establecidas para continuar con la diversidad de ofertas dentro de Martina, aplicar a empresas o negocios de corte internacional, a franquicias y/o negocios multinacionales, para que la perspectiva del negocio se acople a las exigencias del mercado actual.

Mantener la Estrategia de Marketing que involucre estrategias BTL en el sector, para ubicarse en el primer lugar de preferencias de las ejecutivas y público en general, marcando tendencia en el mercado y manteniendo la imagen de marca presente en los clientes actuales y prospectos.

Capacitar continuamente al personal de Martina; es necesario mantener tendencias, técnicas y materiales en continua actualización y que mejor que asistir de manera seguida a capacitaciones para continuar ofreciendo y manteniendo status con los clientes; por medio de estas capacitaciones se logra mantener incentivadas a las colaboradoras del negocio, creando un ambiente agradable de trabajo y logrando fidelizar al cliente interno.

Se recomienda realizar seguimiento a las estrategias de Marketing para el centro “Martina Beauty Studio & Spa”, que contribuyan a incrementar el flujo de clientes en el periodo 2019.

Bibliografía

- Acertiva* . (2016). Obtenido de <http://www.acertiva.com/blog/2017/03/22/muestreo-no-probabilistico-vs-muestreo-probabilistico/>
- AITECO Consultores. (26 de 12 de 2018). *Consultores Asociados AITECO*. Obtenido de <https://www.aiteco.es/calidad/plan-de-mejora/>
- AMA. (1 de Abril de 2019). *Asociación Americana de Marketing*. Obtenido de Asociación Americana de Marketing.
- Arturo X. (17 de 05 de 2019). *Crecenegocios.com*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Bollorino, E. (2019). Social Media Marketing para la mejora de afluencia de clientes en el Centro Recreativo del día. *EUMED*, 5.
- Cabrera, S. F. (2017). Marketing Experiencial para el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Credikasa, ciudad de Guayaquil. *EUMED*, 7.
- Cenincal* . (2017). Obtenido de <https://cenincal.com/herramienta-de-la-calidad-5w2h/>
- Centro de estudios financieros. (25 de 05 de 2019). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Cohen, W. A. (2001). En *el plan de marketing* (pág. 1). barcelona: Ediciones Deust.
- Cristina Hontadilla. (05 de 05 de 2019). *Commerce 360*. Obtenido de <https://www.commerce360.es/blog/fidelizacion-de-clientes-frecuencia-visita/>
- Cruz, L. (27 de 12 de 2017). *knoow*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/metodologia-cuantitativa/>
- Cuida tu dinero . (30 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- Chano, I. (27 de 2 de 2019). *Metodología de la investigación* . Obtenido de

<http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

Definiciones . (2017 de 10 de 2019). *Definicion.de*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/marketing-de-productos-masivos/>

Definista . (12 de 12 de 2018). *Definición.com* . Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/cliente/>

Diccionario Foro Marketing . (28 de 08 de 2018). *Foro Marketing* . Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/muestra/>

Economía Simple. (25 de 04 de 2019). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>

EcuRed . (23 de 03 de 2015). *Enciclopedia Cubana* . Obtenido de https://www.ecured.cu/Poblaci%C3%B3n_estad%C3%ADstica

Educación Navarra. (2016). Obtenido de https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Que%20es_un_plan_de_mejora.pdf/c300e8bc-1606-40c0-8a20-22ce1895bc04

Espinosa, C. L. (19 de 02 de 2011). *Cuantitativa Vs Cualitativa*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiainvestacle/home/modulo-2/metodos-cuantitativo-y-cualitativo>

EUMED. (2012). *www.eumed.net*. (L. Z., Productor) Recuperado el 15 de 12 de 2019, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

Euromonitor International. (04 de 04 de 2019). *Research Euromonitor Int.* . Obtenido de <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-latin-america/report>

fischer, L. E. (1985). *MERCADOTECNIA*. En J. ESPEJO. MEXICO: CUARTA EDICION.

Gestor Gestiópolis . (16 de 10 de 2019). *Gestiópolis research*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>

Gomez, M. B. (16 de 05 de 2008). Obtenido de <http://mabegolu-a.blogspot.com/2008/05/la-administracin-concepto.html>

grupo graphic. (30 de 03 de 2017). Obtenido de <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

- Hernández Sampier, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Felix Varela.
- Jobber D, L. G. (2014). *Administración de Ventas* . México: Pearson Educación .
- José Vera Mkt. (25 de 05 de 2019). *Stratum Agency* . Obtenido de <https://stratumagency.com/como-elaborar-un-plan-de-marketing/>
- Karen Real, D. S. (30 de 06 de 2018). *Repositorio UG*. Obtenido de “Plan de Marketing para incrementar la afluencia de clientes de la cancha sintética Fútbol para todos: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10907>
- Karen Villar . (25 de 05 de 2019). *MKT total* . Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>
- KOTLER, G. A. (2006). fundamentos de marketing. mexico: DECIMO PRIMERA.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0*. Toronto: LID Editorial.
- Kotler, P. (15 de 11 de 2017). Obtenido de tiempo de negocios : https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que_es_el_posicionamiento
- Lambin, J. J. (2014). *Márketing Estratégico*. Madrid: Prentice Hall, Pearson.
- Lisseth Burgo, Aldo Astudillo . (21 de 01 de 2017). *IDEAS REpEc*. Obtenido de Fortalecimiento De La Imagen De La Marca Diconhisa, Empresa Del Grupo Drouet, Guayaquil, año 2016: <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2016i22218.html>
- M, G. (2015). *Direccion de metodos inductivos*.
- maran, I. (15 de octubre de 2015). Obtenido de marcas que inspiran : <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- María Gonzalez Gestiópolis. (23 de 03 de 2017). *Gestiópolis*. Obtenido de <https://www.gestiópolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- Marketing free. (05 de 05 de 2019). *Marketing-free.com* . Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Meléndrez, J. A. (06 de 12 de 2013). *areaclavewe*. Obtenido de <https://www.areaclaveweb.com.ar/news/a5-pasos-para-elaborar-un-plan-estrategico/>

- Meléndrez, J. A. (06 de 12 de 2013). *areaclaveweb*. Obtenido de <https://www.areaclaveweb.com.ar/news/a5-pasos-para-elaborar-un-plan-estrategico/>
- Metodología de la Investigación*. (2018). Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Milen. (10 de 5 de 2003). *unmsm*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n10/importancia.htm
- Norton, R. S. (2008). *Execution Premium: Integrando la estrategia y las operaciones para lograr ventajas competitivas*. barcelona : deusto .
- Olamendi. (2010 de 4 de 2009). Obtenido de marketing y consumo : <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Opinión portafolio. (19 de 03 de 2019). *Portafolio* . Obtenido de <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/lealtad-empresarial-perseguido-alcanzado-56564>
- Philip Kotler, G. A. (2003). *principios de marketing*. mexico: Pearson Prentice Hall.
- Portal de Relaciones Públicas*. (2015). Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Proyecto DERSE*. (2017). Obtenido de <http://practicasproyectorerse.blogspot.com/2011/05/la-observacion-como-tecnica-de.html>
- Pujol, B. (2010). *Diccionario de Marketing* . Madrid : Ed. Cultural s.l, Madrid.
- RAE. (2018). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: RAE.
- Redacción especializada*. (2017). Obtenido de <https://sites.google.com/site/redacespecializada/home/cmo-elaborar-una-entrevista>
- Redacción Mkt4food. (01 de 05 de 2019). *Marketing 4 food*. Obtenido de <https://www.marketing4food.com/glosario/marketing-tactico/>
- Redator Rock Content. (08 de 07 de 2018). *Redator Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/pdca/>
- Repositorio UDEA*. (2016). Obtenido de <http://repositorio.udea.edu.pe/bitstream/handle/123456789/46/EI%20cuestionario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez, A. (octubre de (2013)). fundamentos de mercadotecnia. Guanajuato: eumed.net. Obtenido de http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Rodriguez, T. &. (2011).
- Sabino. (19 de 07 de 2000). *creadess*. Obtenido de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Sampieri, R. (2014). *Fundamentos de Investigación Científica*. México: McGraw Hill.
- Schnarck, A. (2013). *Marketing para pymes: Un enfoque para latinoamerica*. México: Alfamoega.
- Servicios de Calidad MH. (25 de 01 de 2017). *Universidad Miguel Hernández de Elche*. Obtenido de <https://calidad.umh.es/calidad-pas/plan-de-mejora/>
- TALAYA, E. C. (2014). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Thompson, I. (11 de febrero de 2006). *marketing-free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
- Universidad de Antofagasta*. (2015). Obtenido de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Universo fórmulas. (25 de 02 de 2019). *Universo fórmulas*. Obtenido de <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/poblacion-estadistica/>
- Velázquez, K. (8 de junio de 2015). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- villamil, x. (13 de 10 de 2012). *nextu*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/los-principales-fundamentos-de-administracion/>
- Xavier Moraño. (16 de 05 de 2019). *Marketing y consumo* . Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Yanez, D. (29 de 09 de 2018). *LifeDer.com* . Obtenido de <https://www.lifeder.com/poblacion-estadistica/>

Anexos

- Anexo 1 encuesta dirigida a los clientes de Martina Beauty

1.- ¿Con que frecuencia visita usted Martina Beauty Studio & Spa?

Una vez por semana	
Una vez al mes	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Cuando la ocasión lo amerita	

2.- ¿A qué horas prefieres visitar Martina Beauty Studio & Spa?

En la mañana	
Al mediodía	
En la noche	
Fines de semana	

Otro horario: _____

3.- ¿A qué servicios de Martina Beauty Studio & Spa sueles acudir?

(Señala hasta 2 más frecuentes)

Manicure	
Pedicure	
Manicure & Pedicure	
Cuidado facial	
Depilaciones	
Tinturado	
Cepillado	

Otro servicio no enlistado: _____

4.- ¿Cómo calificarías tu experiencia de servicio en Martina Beauty Studio & Spa?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

5.- ¿Antes de llegar a Martina Beauty Studio & Spa, tenías otro lugar a donde usted acudía para los mismos servicios? ¿Cuál era? ¿Dónde estaba ubicado?

6.- ¿Por qué medio conociste a Martina Beauty Studio & Spa?

Internet	
Amistades	
Búsqueda física	
Búsqueda en línea	
Publicidad propia	

Otro medio: _____

7.- ¿Cómo evaluarías la decoración, ambiente y local de Martina Beauty Studio & Spa

Muy amable	
Amable	
Te es indiferente	
Regular	
Mala	

8.- Por favor, evalúa el trato del personal en base a los siguientes enunciados: Marca según la escala siguiente: 1 pésimo; 5 Excelente

	1	2	3	4	5
La esteticista que me trató de fue profesional todo el tiempo.					
La esteticista fue muy amable y sensible atendiendo todas mis necesidades. (temperatura, dolor, quejas, dudas)					

La esteticista realizó el servicio bien y sabía lo que hacía					
La esteticista tenía una actitud positiva, amable, cordial y facilitadora					
Quede satisfecho					

9.- En relación al servicio obtenido; ¿Cómo evalúas los precios de los servicios ofrecidos en Martina Beauty Studio & Spa?

Acorde	
Aceptables	
Te es indiferente	
Caros	
Muy Caros	
Inaceptables	

10.- ¿Recomendarías Martina Beauty Studio & Spa a una amiga?

Sí	
No	
Por qué	

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA "Martina Beauty Studio & Spa", en la Ciudad de Guayaquil", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el flujo de clientes en "Martina Beauty Studio & Spa", en la ciudad de Guayaquil.**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada:


Elizabeth Del Rocio Goya

Tutora:


PH.D. Beatriz Rodriguez Herkt

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Goya Almeida Elizabeth del Rocio, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA "MARTINA BEAUTY STUDIO & SPA", EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, de la modalidad de **presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de empresas**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la **LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR**.

Elizabeth Goya Almeida

Nombre y Apellidos del Autor

Elizabeth Goya A.

Firma

No. de cedula: 0929703403





Factura: 001-100-000049953



20190901010D02256

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901010D02256

Ante mí, NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA de la NOTARÍA DÉCIMA , comparece(n) ELIZABETH DEL ROCIO GOYA ALMEIDA portador(a) de CÉDULA 0929703403 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DURÁN-ELOY ALFARO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, dé todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido de documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original GUAYAQUIL, a 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (15:48).

Elizabeth Goya A
ELIZABETH DEL ROCIO GOYA ALMEIDA
CÉDULA: 0929703403

Maria Pia Iannuzzi Puga
NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA
NOTARÍA DÉCIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dra. Maria Pia Iannuzzi de Velazquez
NOTARIA DÉCIMA
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



N° de



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de Identificación: 0929703403

Nombres del ciudadano: GOYA ALMEIDA ELIZABETH DEL ROCIO

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/SALITRE/SALITRE

Fecha de nacimiento: 7 DE SEPTIEMBRE DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GOYA LOOR JUAN PORFIRIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ALMEIDA SILVA ROCIO DEL CARMEN

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 18 DE ENERO DE 2011

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 30 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: SEBASTIAN ARTURO CONTRERAS VERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 19 - GUAYAS-GUAYAQUIL



Elizabeth Goya A



N° de certificado: 191-265-24864



191-265-24864

Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0929703403

Nombre: GOYA ALMEIDA ELIZABETH DEL ROCIO

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del camé de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 30 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: SEBASTIAN ARTURO CONTRERAS VERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 198-265-24907



198-265-24907

Sebastian Arturo Contreras Vera

Lt. Vianca Leano G.
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación



198-265-24907

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
GOYA ALMEIDA ELIZABETH DEL ROCIO
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS SALITRE
FECHA DE NACIMIENTO **1992-09-07**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **F**
ESTADO CIVIL **Soltera**

Nº **092970340-3**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** E434312232

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **GOYA LOOR JUAN PORFIRIO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **ALMEIDA SILVA ROCIO DEL CARMEN**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2011-01-18**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2021-01-18**



FIRMA DEL CEDULADO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0004 F JUNTA No. 0004 - 168 CERTIFICADO No. 0929703403 CÉDULA No.

GOYA ALMEIDA ELIZABETH DEL ROCIO
APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA: **GUAYAS**
CANTÓN: **SALITRE**
CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: **GRAL. VERNAZA**
ZONA:




ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS 2019

CIUDADANA/O: ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

[Signature]
PRESIDENTA/E DE LA JRV



ANO

o de



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Abate  Luis Alberto Abate
Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESICTT Firma
CEGESCYT