



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA**

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

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO  
DE CLIENTES EN EL GABINETE "JUTZI STUDIO" UBICADA EN LA  
CIUDADELA LA ATARAZANA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Autora: Gema Julezzi Delgado Vera**

**Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.**

**Guayaquil - Ecuador:**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis

En primer lugar a Dios ya que sin él no podría llegar donde eh llegado.

A mi hijo Roberto Paredes quien ha sido mi motor de vida.

A mi madre Alicia Vera mujer emprendedora la cual me enseñó que con perseverancia todo se puede lograr.

A mi estimado Ing. Fabián Mantilla que siempre me apoyo a cumplir mis sueños y estuvo conmigo en cada instante de mi etapa de estudios.

Y a todos mis compañeros presentes y pasados que sin esperar nada a cambio compartieron su conocimientos, alegría y tristeza y a todas aquellas personas que acompañaron durante esta etapa de mi vida.

Sin olvidar alguien especial a mi amiga Johanna Paredes quien creyó siempre en mí.

**Gema Julezzi Delgado Vera**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi padres, familia, amigos pero en especial al motor de mi vida mi hijo quien inspira día a día a seguir cumpliendo mis metas.

**Gema Julezzi Delgado Vera**



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de marketing** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar las estrategias de marketing para generar más ingresos en el gabinete “JUTZI STUDIO” ubicada en la ciudadela la Atarazana de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2019?**, presentado por **Gema Julezzi Delgado Vera** como requisito previo para optar por el título de:

## **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

**Gema Julezzi Delgado Vera**

Tutor:

**Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.**

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE  
TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, \_\_\_\_\_ en  
calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de  
titulación

\_\_\_\_\_, de la modalidad de \_\_\_\_\_ realizado en el  
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la  
culminación de los estudios en la carrera de  
\_\_\_\_\_, 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 TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA**

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

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL GABINETE  
“JUTZI STUDIO” UBICADA EN LA CIUDADELA LA ATARAZANA DE  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PERIODO 2019**

**Autora:** Gema Julezzi Delgado Vera

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

## **RESUMEN**

El presente proyecto investigativo busca identificar la estrategia de marketing perfecta para Jutzi Studio para promocionar los servicios de belleza en el mercado meta. El objetivo de las tácticas de marketing es posicionar el centro de belleza en el sector atarazana para atraer los clientes potenciales a realizarse los servicios de belleza en el sector y sus alrededores con servicios acorde a su nivel socioeconómico.

Para el estudio de campo se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio siempre utilizando las técnicas cuantitativas y cualitativas para conocer las percepciones y que medios de comunicación efectiva utilizar para captar la atención de los clientes actuales y potenciales.

**Palabras Claves:** Marketing Digital    Clientes    Estrategias.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA  
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL GABINETE  
“JUTZI STUDIO” UBICADA EN LA CIUDADELA LA ATARAZANA DE  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PERIODO 2019**

**Autora:** Gema Julezzi Delgado Vera

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

**ABSTRACT**

This research project seeks to identify the perfect marketing strategy for Jutzi Studio to promote beauty services in the target market. The objective of marketing tactics is to position the beauty center in the atarazana sector to attract potential clients to perform beauty services in the sector and its surroundings with services according to its socioeconomic level.

For the field study a random probabilistic sampling was used always using quantitative and qualitative techniques to know the perceptions and what means of effective communication to use to capture the attention of current and potential clients.

**Keywords:** Digital Marketing    Clients    Strategies

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
CAPITULO I .....	1
1. EL PROBLEMA .....	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO .....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
CAPÍTULO II .....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	20
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS.....	24
CAPÍTULO III .....	25

3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1.	INFORMACION DE LA EMPRESA.....	25
3.2.	ORGANIGRAMA DE JUTZI ESTUDIO.....	26
3.2.1.	PLANTILLA DE TRABAJADORES.....	26
3.2.2.	LOGOTIPO.....	27
3.3.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO EN EL SECTOR.....	27
3.3.1.	LOGOTIPOS DE LOS COMPETIDORES.....	28
3.3.2.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	30
3.3.2.1.	SERVICIO DE UÑAS (MANICURE Y PEDICURA).....	30
3.3.2.2.	SERVICIO DE TINTURADO DE CABELLO.....	31
3.3.2.3.	SERVICIO DE CEPILLADO Y PLANCHADO.....	33
3.4.	DISEÑO DE INVESTIGACION.....	36
3.4.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	36
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1.	TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	43
4.2.	GUIA DE OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA.....	54
4.3.	PLAN DE MEJORAS.....	56
4.4.	PROPUESTA DISEÑO PUBLICITARIOS.....	58
4.4.1.	ARTES PUBLICITARIOS DE JUTZI STUDIO ANTIGUOS.....	58
4.4.2.	NUEVO LOGOTIPO.....	59
4.4.3.	ARTES PARA REDES SOCIALES (ANUNCIOS PUBLICITARIOS).....	60
4.4.4.	AFICHES PUBLICITARIOS.....	63
4.5.	CONCLUSIONES.....	64
4.6.	RECOMENDACIONES.....	65
	Bibliografía.....	66

## INDICE DE TABLA

TABLA 2. 1 : ETAPAS DEL MARKETING .....	10
TABLA 2. 2 : SUBCOMPONENTES DE MARKETING MIX.....	14
TABLA 2. 3 : OBJETIVOS DEL CONSUMIDOR VS DEL FABRICANTE	19
TABLA 3. 1: UÑAS.....	30
TABLA 3. 2: CAPILAR.....	31
TABLA 3. 3: SERVICIO DE CEPILLADO Y PLANCHADO .....	33
TABLA 3. 4: SERVICIO DE KERATINA .....	34
TABLA 3. 5: ESTILOS DE CORTE CAPILAR.....	36
TABLA 3. 6: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	42
TABLA 4. 1: RANGO DE EDAD .....	43
TABLA 4. 2: VISITA CENTRO DE BELLEZA .....	44
TABLA 4. 3: TIPOS DE TINTURADO CAPILAR.....	44
TABLA 4. 4: ESTILO DE UÑAS.....	45
TABLA 4. 5: ESTILO DE CORTES DE CABELLOS .....	46
TABLA 4. 6: PRECIO DE ESTILOS DE CABELLOS .....	47
TABLA 4. 6: VISITA A CENTRO DE BELLEZA .....	48
TABLA 4. 8: SERVICIO A DOMICILIO .....	49
TABLA 4. 9: POSICIONAMIENTO .....	50
TABLA 4. 10: MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	51
TABLA 4. 11: PROMOCIÓN.....	52

## INDICE DE FIGURA

FIGURA 2. 1: EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1900-1960 .....	7
FIGURA 2. 2: EL MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN .....	8
FIGURA 2. 3: LAS 4P DEL MARKETING MIX.....	13
FIGURA 3. 1: ORGANIGRAMA .....	26
FIGURA 3. 2: PLANTILLA DE TRABAJADORES.....	26
FIGURA 3. 3: MARCA .....	27
FIGURA 3. 4: COMPETENCIA .....	28
FIGURA 3. 5: MARCA .....	29
FIGURA 3. 6: METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA.....	40
FIGURA 4. 1: RANGO DE EDAD .....	43
FIGURA 4. 2: VISITA CENTRO DE BELLEZA .....	44
FIGURA 4. 3: TIPOS DE TINTURADO CAPILAR .....	45
FIGURA 4. 4: ESTILO DE UÑAS.....	46
FIGURA 4. 5: ESTILO DE CORTES DE CABELLOS .....	47
FIGURA 4. 6: PRECIO DE ESTILOS DE CABELLOS.....	48
FIGURA 4. 7: VISITA A CENTRO DE BELLEZA .....	49
FIGURA 4. 8: SERVICIO A DOMICILIO .....	50
FIGURA 4. 9: POSICIONAMIENTO.....	51
FIGURA 4. 10: MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	52
FIGURA 4. 11: PROMOCIÓN .....	53

## CAPITULO I

### 1. EL PROBLEMA

#### 1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

El centro de belleza “**JUTZI STUDIO**” inicio sus actividades en el año 2015 en la ciudadela la Atarazana de la ciudad de Guayaquil que es administrado por su propietaria Srta. Gema Delgado quien realiza los trabajos de corte profesional, belleza corporal, estética en general a sus clientes actuales y potenciales procurando una óptima calidad de servicios en los productos que adquieren en el local.

En estos tiempos, el ser humano ya sea del género masculino o femenino realiza inversión en su belleza estética y corporal para tener un alto autoestima de belleza. Cabe mencionar que la belleza en estos inicios se ha creado tendencia a nivel mundial y nacional lo que ha generado muchos negocios especializados a mejorar la apariencia que van desde centros estéticos, spa y los gabinetes de belleza para damas y caballeros los mismos que se han incrementado para satisfacer las necesidades de los clientes con sus productos para causar impacto en el mercado.

“**JUTZI STUDIO**” es un centro de belleza integral dedicado a la mujer de la actualidad, en maquillaje, en peinados, cuyo objetivo es resaltar la belleza corporal y estética de la mujer y satisfacer sus necesidades con el servicio cada colaborador del centro de belleza.

En presente trabajo de investigación se desarrollará propuestas de estrategias de marketing que permitan incrementar los ingresos y los clientes cuya finalidad es aumentar las ventas de los productos que oferta el centro de belleza “**JUTZI STUDIO**” de la ciudad de Guayaquil.

## 1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Hoy en día las peluquerías, centros de belleza, Spa buscan estar a la vanguardia de la belleza estética y corporal lo que genera una libre competitividad por ser pioneros en las nuevas tendencias de estética en general. Por consiguientes, **JUTZI STUDIO** es un centro de belleza enfoca en brindar sus productos a un nivel socio económico medio con ingresos superiores a un salario básico en donde podrán adquirir nuestros productos.

En los actuales tiempos la ciudad de Guayaquil había 2.581 locales de peluquería de belleza en donde los servicios de belleza oscilan desde \$7 hasta \$200 dólares dependiendo del paquete de productos que adquiera el cliente.

Ante esta situación y la fuerte competencia que existe en el mercado **JUTZI STUDIO** debe mejorar sus acciones de comunicación de sus productos direccionados al mercado meta para obtener la atención del mercado.

- Asignar un presupuesto de publicidad para comunicar sus productos al medio de comunicación más efectivo al modelo de negocio.
- Efectuar estrategia de marketing que impulse al incremento de clientes e ingresos económicos al centro de belleza JUTZI STUDIO.
- Efectuar promoción continua en medios digitales para captar la atención de los clientes.
- Efectuar difusión de los productos por las redes sociales para captar la atención de los clientes millenians.

Lo antes indicado, conlleva a mejorar las acciones de marketing que debe implementar el centro de belleza JUTZI STUDIO para comunicar sus productos al mercado efectuando un inversión acorde a sus necesidades de negocio.

### 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar las estrategias de marketing para generar más ingresos en el gabinete “JUTZI STUDIO” ubicada en la ciudadela la Atarazana de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2019?

### 1.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Estrategia de Marketing
- **Variable Dependiente:** Aumento de clientes

### 1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Administracion
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Estrategias - Clientes
- **Periodo:** 2019-2020
- **Tema:** Propuesta de estrategia de marketing en el gabinete “JUTZI STUDIO” ubicada en la ciudadela la atarazana de la ciudad de guayaquil durante el periodo 2019

### 1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

#### OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de marketing que generen el aumento de clientes en el centro de Belleza “JUTZI STUDIO” en la ciudad de Guayaquil

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre estrategias de marketing.
- Diagnosticar la estrategia actual de marketing del centro de belleza “JUTZI STUDIO” en comparación con los competidores directos.
- Elaborar estrategias de marketing que generen el aumento de clientes en la adquisición de los productos del “JUTZI STUDIO”.

## 1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El modelo de negocio que brinda JUTZI STUDIO de ofrecer productos para glorificar la belleza del segmento de mercado de mujeres que buscan sentirse bien consigo mismas.

El presente trabajo de investigación busca conocer e identificar las necesidades de los clientes potenciales en la adquisición de productos de belleza que se deberán promocionar de manera adecuada para captar su atención de los clientes utilizando los medios digitales como estrategia de comunicación para captar la atención de ellos y aumentar su consumo y visita en nuestro local.

- **Relevancia Social:** El mercado oferta productos que ocasionan un competitividad de todos los modelos de negocios que buscan el incremento de clientes para mejorar la situación financiera de la empresa. La importancia social que tiene el modelo de negocio es comunicar de manera eficiente los productos en el mercado de “**JUTZI STUDIO** ” para aumentar su posicionamiento en el sector Atarazana.
- **Implicación Práctica:** Las acciones de comunicacion que se ejecuten al aplicar el marketing digital ayudaran a incrementar los clientes en el modelo de negocio y que sirva de estudios para posteriores negocios que desean tener el exito esperado en el mercadeo ecuatoriano.
- **Utilidad Metodológica:** “**JUTZI STUDIO** ” debe efectuar una programación anual de comunicación continua en la redes sociales Facebook y Instagram que orientaran a captar la atención de los clientes en el mercado y además puede servir de referencia de estudio a trabajos similares.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

El marketing, al igual que otras disciplinas, ha ido adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, tecnologías, conocimiento y necesidades. Con el paso del tiempo, el marketing ha evolucionado dada por los distintos expertos y profesionales que dan un giro al concepto a lo largo de la historia, va ampliándose con el contenido de sus leyes y teorías y con la interpretación de estas, de los conceptos que utiliza y los métodos de investigación que se emplean. Y en el caso de las disciplinas sociales como es el marketing todavía más, porque actúan y se ven influida por el entorno económico, social y cultural (Vértice, 2007).

Aunque el término de Marketing fue acuñado a principios del siglo XX, su definición, contenido y ámbito de aplicación han sufrido un continuo debate que ha provocado cambios; al analizar el desarrollo del concepto de Marketing se reduce al área económico empresarial, y a los flujos de bienes y los servicios, otros tipos de intercambio. Además, la función que cumple el Marketing es entendida como el resultado de las actividades.

Según (Talaya, 2008) describe ocho etapas en el desarrollo de marketing se dividen en la siguiente manera:

1º Etapa previa de procedente de Marketing, anteriores al siglo XX

- Revolución industrial.
- Existen importantes procedente en la era de la producción.
- División del trabajo.
- Desarrollo del comercio.

2º Etapa de surgimiento de 1900 a 1920

- Aparecen en EE.UU. los primeros institutos de investigación de mercados.
- Se identifican funciones empresariales distintas de la producción.
- Se utiliza el termino Marketing por primera vez en la Universidad de Wisconsin.
- Surgen las primeras asociaciones profesionales de Marketing.

### 3° Etapa de identificación de funciones de Marketing de 1921 a 1945

- A.C. Nielsen crea y desarrolla los índices de detallista de alimentación.
- Se desarrolla un interés en determinar las funciones del Marketing.
- Se establece la diferenciación de productos según la política comercial de las empresas.
- Aparecen diversas aportaciones funcionales no coincidentes.
- Se crea la American Marketing Association

### 4° Etapa de formación y consolidación de 1946 a 1960

- El Marketing se introduce en el campo de los bienes industriales.
- Se publica la obra de McCarthy que desarrolla las cuatro pes del Marketing.
- Se desarrollan esfuerzos por crear una teoría del Marketing
- Aparece el paradigma funcionalista.
- Se produce un cambio importante en la concepción del Marketing de la transferencia de bienes o la satisfacción de necesidades y deseos

### 5° Periodo de revisión conceptual de 1960 a 1970

- La AMA define como un resultado al Marketing de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicio,
- Se desarrolla una orientación de Marketing más directiva y hacia la empresa.
- Discusión generalizada en el concepto de Marketing.

- Polémica sobre la conveniencia de aplicar el Marketing fuera de la empresa.

6° Etapa de debate sobre el concepto ampliado de Marketing de 1970 a 1980

- Se introducen los conceptos y técnicas del Marketing en el sector social
- La mayoría de la comunidad científica pronto apoyo esta propuesta de ampliar el concepto de Marketing
- Desarrollo de cuestiones y principios de la disciplina

7° Etapa de consolidación y ampliación del concepto del 1980 a 1990

Todos los problemas, resultados, modelos, teorías e investigaciones de Marketing se clasifican en función de tres categorías dicotómicas: sector lucrativo y no lucrativo; nivel de agregación de micro y macro; y análisis positivo y normativo.

Figura 2. 1: Evolución del Marketing 1900-1960

Énfasis	Producto y producción	Desarrollo de la organización, Producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing	Hay diferentes objetivos: - Equilibrio entre oferta y demanda. - Formación teórica del marketing. - Incremento del consumo.
Actividades de marketing	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras - Distribución - Logística	- Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	- Producción - Economía	- Economía	- Economía - Psicología - Sociología - Organización de empresas
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones	Comienza estudio de las instituciones

Fuente: (Coca Carasila, 2008, pág. 4)

## 8° Etapa de revisión década de 1990

- Objeciones al concepto ampliamente asumido de Marketing.
- Aportaciones sobre el concepto o elemento central del marketing: necesidad, comportamiento, equilibrio, relaciones, información y control.
- Nueva orientación integral: orientación al consumidor, competencia y coordinación.
- Se asiste a la competencia entre redes (págs. 6-7).

Con este nuevo enfoque se genera un gran cambio y una línea de investigación muy importante el marketing pasa a ser una forma de negociar. La relación con el cliente se convierte ahora en la existencia del marketing; este no solo es planificar e implantar el marketing mix, sino que debe instruir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización. Una de la contribuciones del marketing relaciones radica en que extiende el concepto de marketing mix, incluyendo concepto de servicio al cliente, el que debe ser considerado de la competencia, persona de la organización, como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores, procedimiento, mecanismo y rutinas por medio del producto o servicio que es ofrecido al cliente final (Coca Carasila, 2008).

Figura 2. 2: *EL marketing en la organización*



Fuente: (Talaya, 2008, pág. 13).

El Marketing base del subsistema del ciclo de explotación, cumple la misión de transformar los productos o servicios en un flujo de ingresos generando por las operaciones de ventas, centrado fundamentalmente su objeto en el análisis de las relaciones existente entre la empresa y el mercado, como de establecer los medios de oportunidades de objetivos comerciales.

### **Orientación y enfoque del Marketing de la teoría a la práctica**

Existen varios enfoques bajo el desarrollo de intercambio, lo normal es que los enfoques evolucionen paralelos al concepto, de manera que los primeros enfoques de cada clasificación se corresponden con las formas del marketing y su evolución.

Según (García, 2010) establece en la evolución del Marketing tres etapas vinculadas con un periodo determinado que refleja las siguientes:

- **Orientación al producto:** Las organizaciones que tienen una orientación al producto concentran sus esfuerzos en la cantidad y calidad de sus ofertas bajo el supuesto de que los consumidores pretenderán hacerse con productos buenos, bien hechos y a un precio estable. Por lo tanto, una orientación se vincula en que la demanda de productos excedía a la oferta, por lo que el objetivo primordial de empresas se centraba en producir cantidades de productos o servicios de calidad
- **Orientación a las ventas:** La crisis económica de los años 1920 cambio la forma de ver las cosas, puesto a que los países desarrollados salían de la depresión se hacía evidente que el problema no consistía solo en fabricar con eficacia, sino en dar salida a los productos. La orientación de ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para dar salida los producto o servicios a brindar.
- **Orientación al mercado:** Muchas empresas se encontraron con un exceso de capacidad de producción por eso, es un intento de estimular las ventas, las compañías regresaron a las actividades de promociones intensiva que habían caracterizado en la etapa de

orientación de las ventas. Los organismos hacen marketing y no se dedican a vender, pues son consciente de que el usuario es quien tiene el poder definitivo para elegir (págs. 13-14).

El marketing es una actividad que se ha realizado desde siempre, pero si bien es cierto que desde que la tecnología, la economía y la competitividad se ha desarrollado, ha tomado un papel primordial en la empresa. Poco a poco se ha tomado conciencia de la importancia del marketing y de que sus técnicas aplicadas adecuadamente permiten mejorar las ventas de los productos y servicios de la empresa.

El marketing ha pasado por varias etapas que son las siguientes:

Tabla 2. 1 : Etapas del marketing

Etapa 1.0	Cuando los bienes que las empresas proporcionan son insuficientes para atender las demandas de los clientes, el mercado se conoce como mercado de demanda; en esta situación la función de la empresa es la de la producción, las necesidades de los clientes sino conocida y el ritmo de la innovaciones de producto o servicio, mejora la productividad y entrega los producto o servicios a los clientes.
Etapa 2.0	La demanda sigue creciendo y la empresa da una respuesta eficaz al crecimiento, produciéndose con ellos los cambios importantes que afectan a la política del marketing como la aparición de nuevas formas de distribución, mayor potenciación, nace la necesidad de crear marcas que diferencien los productos de los de la competencia; la orientación es hacia la venta, sigue consistiendo la demanda y disputársela a las competencia en ligar de adaptarla oferta a las necesidades y expectativas del cliente.
Etapa 3.0	Se producen nuevos cambios significativos en el mercado que obligan a los responsables de marketing a ofrecer. Estos cambios son: Avances tecnológicos, madurez de mercados y la internacionalización de los mercados

Fuente: (Vértice, 2007, pág. 7)

## 2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Según (Dvoskin, 2004) define el siguiente concepto:

El Marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación el intercambio voluntario y compromiso de bienes o servicio generadores de utilidades (pág. 24).

El marketing está determinado dentro de un marco social, por lo cual, será encargado de hacer todo lo que se precise para que una idea o un producto o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario y se centra en el consumidor como origen y centro de todas las decisiones.

El propósito del Marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a el que se venda por el solo. Idealmente, el Marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar; todo lo que se requerirá entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible donde es el arte de vender.

Según ( Philip Kotler y Kevin Keller, 2012), es necesario comprender el siguiente grupo de concepto fundamentales que son los siguientes:

- **Mercados meta, posicionamiento y segmentación.**

Los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmento; identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante las diferencias demográficas, pictográficas y conductuales entre los compradores.

El profesional de marketing decide cuál de ellos presente las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta; la entidad desarrolla una oferta de mercado, lo cual posicionará en la mente de los consumidores meta como algo que les entregará un beneficio centra.

- **Oferta y marcas**

Las organizaciones atienden las necesidades de los clientes o consumidores ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. Las propuestas de valor intangible se hacen física por medio de una oferta que puede ser una variación de producto, servicios, información y experiencia.

- **Valor y satisfacción**

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio, y precio llamado la triada de valor de los clientes.

Es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja que una persona se hace el rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho (págs. 10-11).

(Vértice, 2007), ha diferenciado dos niveles dentro del marketing:

- **El marketing operacional:** Este tipo de marketing tiene relevancia cuando la empresa está compitiendo en un mercado determinado, así los productos tener que ser conocido por los clientes a los que va dirigidos, estar distribuidos de forma adecuada y tener un precio que se considere justo por los compradores. La acción de marketing operacional se sitúa en el corto y medio plazo.
- **El marketing estratégico:** Se basa en el análisis de las necesidades de los individuos y las empresas. La función de este aspecto del Marketing es orientar las entidades hacia las oportunidades de negocio que sean más atractivas para ellas, adaptándose siempre en sus propios recursos. La acción del

marketing estratégicos se sitúa en el medio y largo plazo (Págs. 5-6).

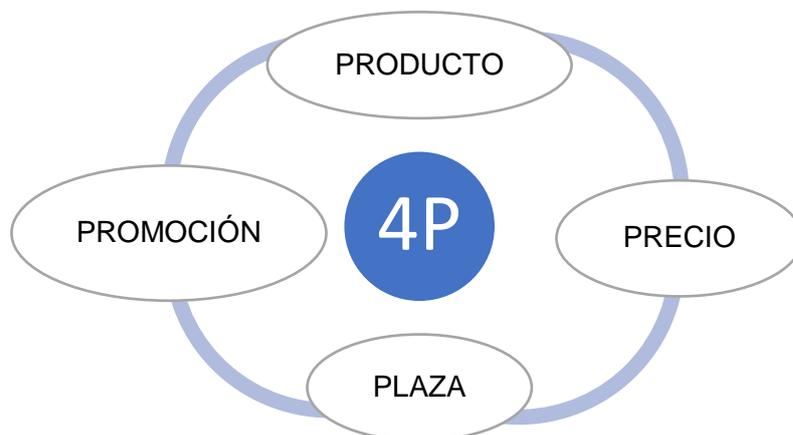
### **El marketing mix como parte del marketing**

El marketing mix, que es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercado, es determinado que el conjunto tecnológico conocido como marketing reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes el objetivo táctico del marketing es el de producir una reacción en el mercado de los producto o servicios de la organización.

Fundamentalmente, el marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución se constituye un instrumento de la acción, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus mecanismos (Soriano, 1990).

Es concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos principales y de ventas en el mercado.

Figura 2. 3: Las 4P del marketing mix



Fuente: (Kotler, 2003, pág. 10).

**Producto:** Sostiene que los consumidores preferían los productos que ofrecen la mejor calidad, el mejor desempeño o característica innovadores. El concepto de producto puede dar atributos tangibles o intangibles que la organización ofrece al mercado meta.

**Precio:** Monto en dinero que están dispuesto a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

**Plaza:** Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la organización y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

**Promoción:** Actividades que realizan las entidades mediante la emisión de mensaje que tienen como objetivo dar a conocer sus producto y servicio y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar característica del producto o servicio (Soriano, 1990).

Tabla 2. 2 : *Subcomponentes de Marketing Mix.*

COMPONENTES	SUBCOMPONENTES
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplitud de la línea de productos</li> <li>• Profundidad de la línea de productos</li> <li>• Servicios relacionados con el productos y sin cuya presencia este no podría ser vendido.</li> <li>• Presentación: empaquetado, tamaños, formatos, colores, etc.</li> <li>• Marca y submarcas: nombres de los servicios.</li> </ul>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio base (lista formal)</li> <li>• Descuento</li> <li>• Bonos, extras.</li> <li>• Condiciones de pago: crédito, financiación, pagos propuestos, pagos divididos.</li> <li>• Precios discriminados, compensados, estructurados.</li> <li>• Precios coyunturales.</li> <li>• Precios psicológicos.</li> </ul>

Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura mayorista</li> <li>• Estructura minorista</li> <li>• Organización o red de venta</li> <li>• Sucursales, agencia, representaciones.</li> <li>• Organización para el servicio de pedidos y la entrega.</li> <li>• Servicio a clientes</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad: mensaje y medio.</li> <li>• Promoción de ventas: mensajes y actividades.</li> <li>• Relaciones públicas.</li> </ul>

Autor: (Soriano, 1990, pág. 17)

El objetivo del modelo agrupa las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado.

Una vez realizado, el modelo de las 4P puede resultar una herramienta para la toma de decisiones de calidad para los mercadólogos, además de cubrir los campos de todos los elementos en los que pueden actuar, este modelo es de uso sencillo, su denominación particular contribuye igualmente a su éxito, este sistema de clasificación es uno de los más utilizados en el marketing mix, tanto en las manuales de referencia como en la vida activa, el modelo de marketing mix puede utilizarse para ayudar a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar sus propia estrategia de marketing.

### **Plan de marketing**

Según (Sainz & de Vicuña , 2018) afirma y estructura los siguiente:

Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurara y previos los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como los programa y medios de acción para alcanzar los objetivos enunciados.

El plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado y presentado, resultan las bases fundamentales que son:

- Sumario ejecutivo.
- Análisis de situación tanto en el escenario, competencia y empresa.
- Análisis del mercado
- Análisis Foda
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Programas
- Presupuestos (págs. 77-90)

## **Publicidad**

Es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing, también forma parte de la mezcla de publicidad de las promociones tradicionales, la promoción comercial y para consumidores, ventas personales. Estas funciones, junto con otras actividades como el marketing directo, los esfuerzos de las relaciones públicas y las estrategias alternativas de marketing forman la base para comunicarse con los consumidores particulares y los clientes empresariales.

El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la entidad, productos y los objetivos de marketing de la compañía, promoción; es el enfoque central y los demás componentes apoya a menudo a otras actividades promocionales (Kenneth E. Clow y Donald Baack, 2010).

## **Tipos de publicidad**

- **ATL:** Se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales información o inspirar una respuesta emocional. Iniciativas “por debajo de la línea”,

por comparación, actúan como los refuerzos tradicionales de marketing directo: aspiran a establecer relaciones específicas entre los vendedores y los consumidores individuales y ofrecen facilidad comparable en mensurabilidad.

Sobre la línea hay un tipo de publicidad a través de medios tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas. Los principales usos incluyen televisión y radio, anuncios publicitarios, web e internet. Este tipo de comunicación es convencional en naturaleza y se considera impersonal para los clientes. Ahí es donde difiere el BTL que cree en estrategias no convencionales de creación de marca, como el correo directo y medios impresos generalmente no incluye gráficos en movimiento (Russell, Lane & King, 2005).

- **BTL:** La publicidad por debajo de la línea referida como Below the line promoción, consiste en un específico, memorable y cierta forma de actividades publicitarias centradas en grupos de consumidores; a través de las promociones de ventas son incentivos a corto plazo en gran parte dirigidos a los clientes.

Este tipo de publicidad utiliza métodos menos convencionales que los canales específicos habituales de publicidad para promocionar productos o servicios, es todo aquello que se comunica fuera de los medios masivos.

- **OTL:** En este tipo de marketing que describe estar en línea o referido como On the line, es todo el internet porque el internet es un medio masivo como un crecimiento exponencial.

El público es realmente amplio, pero a su vez, puede ser segmentado y específico; las marcas que buscan utilizar este tipo de estrategias para su publicidad deben tener un lenguaje de tendencia la forma que se ha utilizado el OTL es identificando a los clientes ideales, así se va creando una sociedad para difundir la información digital (Lorenzo, I. F., & Aguerrebere, P. M., 2013).

## **Merchandising**

Es una técnica circunscrita en los límites de marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el consumidor; así que se podría afirmar que el merchandising busca la optimización del manejo de producto escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables (Borja, 2009).

### **El merchandising visual**

Como podemos definir es el que apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos:

- El diseño de envase del producto o packaging.
- El diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.
- Las técnicas de escaparatismo.
- Los elementos que componen el área comercial.
- Las técnicas de presentación de los productos.
- La publicidad en el lugar de venta.

Se determina es una herramienta estratégica del marketing directa que utiliza las técnicas en una tienda para mostrar sus productos y servicios de manera llamativa para el consumidor (Borja, 2009).

### **El merchandising de gestión**

Es una estrategia de marketing que tiene en cuenta la forma en que se presenta el producto, la rotación y la rentabilidad de este, su principal objetivo es obtener toda la información posible, apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas:

- Análisis del mercado.
- Análisis del surtido y de la rentabilidad
- Gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado.

- La política de la comunicación
- Alcanzar mayor competitividad y satisfacer al cliente.
- Gestionar estratégicamente las ventas (Borja, 2009).

Tabla 2. 3 : Objetivos del consumidor vs del fabricante

Objetivos del consumidor	Objetivos del fabricante
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilizar espacio</li> <li>• Administrar superficies en las salas de ventas</li> <li>• Generar trafico</li> <li>• Crear ambientes</li> <li>• Manejar diferentes referencias</li> <li>• Buscar descuento por volumen</li> <li>• Lograr promociones exclusivas</li> <li>• Arrendar espacios</li> <li>• Facilitar las compras</li> <li>• Generar compras de impulso</li> <li>• Incrementar la rotación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar el branding</li> <li>• Competir por la preferencia del consumidor</li> <li>• Vender a precios estables</li> <li>• Ofrecer promociones genéricas</li> <li>• Competir con menor cantidad de referencias</li> <li>• Lograr presencia en puntos de ventas y con ellos favorecer la comercialización en otros canales</li> <li>• Integración de campañas de comunicación</li> </ul>

Autor: (Cruz, 2018, pág. 5)

### **Exhibición en servicios**

Los servicios encuentran en le merchandising una forma llamativa de perceptible, los cuales permiten impactar al cliente con formas, colores, aromas, sonidos y ambientes, los cuales son elaborados con la suficiente planeación y conocimiento del producto.

El estar desarrollado tangiblemente en los servicios permite desbordar creatividad y mejora de materiales que causan impacto y grata recordación en los clientes (Cruz, 2018).

## 2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El centro de belleza “**JUTZI STUDIO**” se basa en la fundamentación legal para el cumplimiento de norma en el modelo de negocio por lo consiguiente se detalla algunos artículos y reglamentos que debe cumplir son los siguientes:

- 1.- Ministerio de Salud pública.
- 2.- Código orgánico de la producción e inversiones.
- 3.- Reglamento general a la ley orgánica de la defensa del consumidor.

**Según el ministerio de salud pública indico en capítulo II condiciones para el funcionamiento del establecimiento.**

**Artículo 7.-** Para la instalación y funcionamiento del establecimiento objeto del presente reglamento, los mismo deben contar con:

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo con las actividades que se realizan.
- Pisos paredes y superficie de trabajo liso, de fácil limpieza y desinfección.
- Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento.
- Baños y baterías sanitarias
- Manuales de procedimiento de operación, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad.
- Procedimiento de limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros.
- Procedimiento escrito para el manejo de desechos.
- Registro de limpieza y desinfección de los baños y baterías sanitarias del establecimiento.

**Artículo 8.-** Los establecimientos de cosmetología y estética, peluquería y salones de belleza, para el ejercicio de sus actividades únicamente deben

utilizar productos que cuenten con notificación sanitaria obligatoria y registro sanitario según corresponda, otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

**Artículo 9.-** Los establecimientos de cosmetología y peluquería deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeñe.

**Artículo 10.-** En los centros de cosmetología y estética, peluquería y centro de belleza prohíbe lo siguiente:

- La ejecución de procedimiento invasivos
- La comercialización y uso de producto cosméticos sin notificación Sanitaria Obligatoria dentro del establecimiento.
- La comercialización y consumo de licor y tabaco dentro del establecimiento.
- La prescripción y comercialización de medicamentos.

**Artículo 11.-** La agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, realizara inspecciones periódicas de control y vigilancia sanitaria al centro de cosmetología y estética, peluquería y salones de belleza, con la finalidad de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en el presente reglamento y demás normativas aplicable.

**Referente al código, orgánico de la producción e inversionista en el título II de la promoción del trabajo productivo digno se puntualiza lo siguiente:**

**Artículo 8.- Salario digno.** - El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. El costo de canasta básica familiar y el número de perceptores serán determinado por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual, lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones laborales.

**Las leyes y reglamentos establecido por la ley organizan de defensa del consumidor permiten tener igualdad y control de la sociedad dotándolo de derecho y obligaciones como la dicta a continuación:**

**Artículo 4.- Derecho del consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución política de la Republica, tratado o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes

- 2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- 5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- 8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

**Artículo 5.- Obligaciones del consumidor.** - Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligroso en este sentido.
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

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

**Artículo 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.** - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportunas y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor, ninguna variación en cuanto precio, tarifa, costo de reposición y otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes será motivo de diferimiento.

Una de las actividades que por lo general se realiza en los centros de Belleza, SPA entre otros es solicitar al colaborador que obtengan ante el Servicio de Rentas Internas un RUC o RISE con la actividad económica de prestación de servicios de manicure o pedicure o servicios profesionales de belleza.

## **2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

- **Variable Independiente:** Estrategia de Marketing

El desarrollo de estrategias de marketing está orientado hacia al cliente con el objetivo de comunicar la marca o producto a la mente del consumidor para motivar la compra de los productos. Por lo tanto, las acciones de marketing deben estar planteado a satisfacer las necesidades de los clientes para crear acciones de intercambios en el cumplimiento de los objetivos individuales y organizaciones.

- **Variable Dependiente:** Aumento de clientes

Una de las acciones más efectiva para aumentar el número de clientes es el marketing boca a boca que va alineada con el nivel del servicios que se otorga a los clientes dentro de sus experiencias vividas al adquirir un producto. Como afirma (Alcaide, 2015) "Si usted no está dispuesto a trabajar seria y arduamente para lograr fidelizar a los clientes es preferible que se busque un trébol (de verdad) de cuatro hojas y encomiende a la buena suerte la posibilidad que tus clientes se fidelicen por sí solos" (pág.19)

## 2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **Estrategias:** Conjunto de una serie de pautas a seguir para el logro de una meta.
- **Marketing:** Conjunto de proceso que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio de bienes y servicios, las cuales tienen un valor para clientes, empresas y la sociedad general.
- **Clientes:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente o persona que comprar en un establecimiento comercial.
- **Servicio:** Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.
- **Atl:** Above the line, conocido en español como por encima de la línea de promoción, son empleadas para el desarrollo de la marcas y el aporte de información a los consumidores.
- **Btl:** Below the line o bajo la línea, son actividades publicitarias que son específicas, directas y memorables, las cuales se puede catalogar también como medios alternativos que están a disposición de las marcas para que desarrollen sus campañas.
- **Otl:** On the line o en línea, es internet y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde se dirige a un público muy amplio, pero también puede ser finamente segmentado.
- **Merchandising:** Aumentar la rentabilidad en el punto de venta.
- **Mercado:** Consumidores con cierto poder adquisitivo.
- **Campaña:** Conjunto de evento creativo para alcanzar objetivos.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA

La presente idea de negocio surgió para cubrir las necesidades de la clase social media en otorgar productos conforme su nivel socioeconómico que corresponde a belleza personal y corporal. El centro de Belleza “**EJUTZI STUDIO**”, partiendo con un estudio de observación en la parroquia Tarqui de Guayaquil en el sector Atarazana en donde no se evidencia mucha competencia de los profesionales de la belleza.

A continuación se detalla la misión, visión y objetivos de la microempresa y estructura organizacional de la empresa, además de la caracterización de cada uno de los servicios que entregan al mercado meta.

#### **MISIÓN**

Nos especializamos en brindar un servicios eficiente en belleza corporal y estética a nuestros clientes cumplimientos los altos estándares de estilo propio.

#### **VISIÓN**

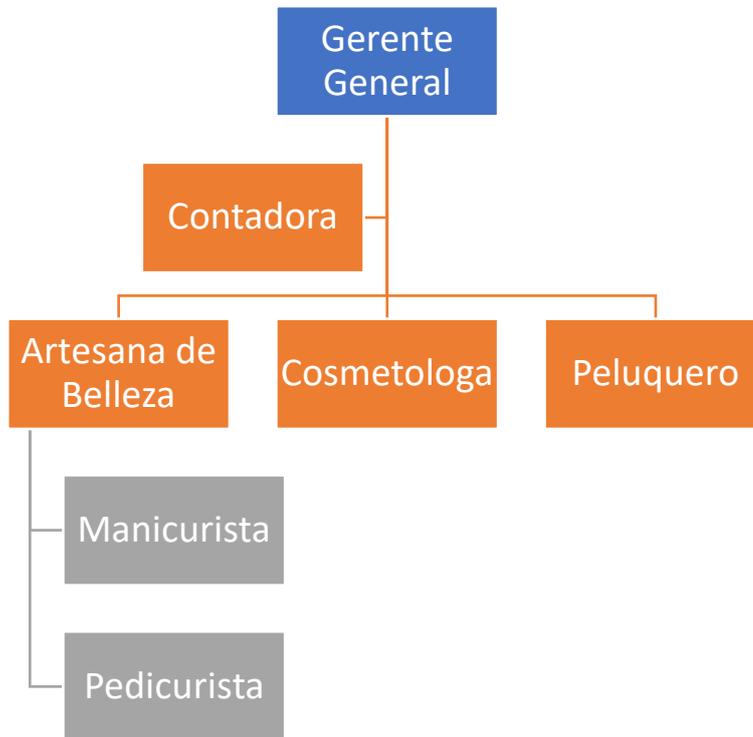
**JUTZI STUDIO** se proyecta en los próximos 5 años ser un centro de belleza reconocido a nivel nacional enfocado en la elegancia y vanguardia.

#### **VALORES**

- Respeto
- Honestidad
- Tolerancia
- Cordialidad

### 3.2. ORGANIGRAMA DE JUTZI ESTUDIO

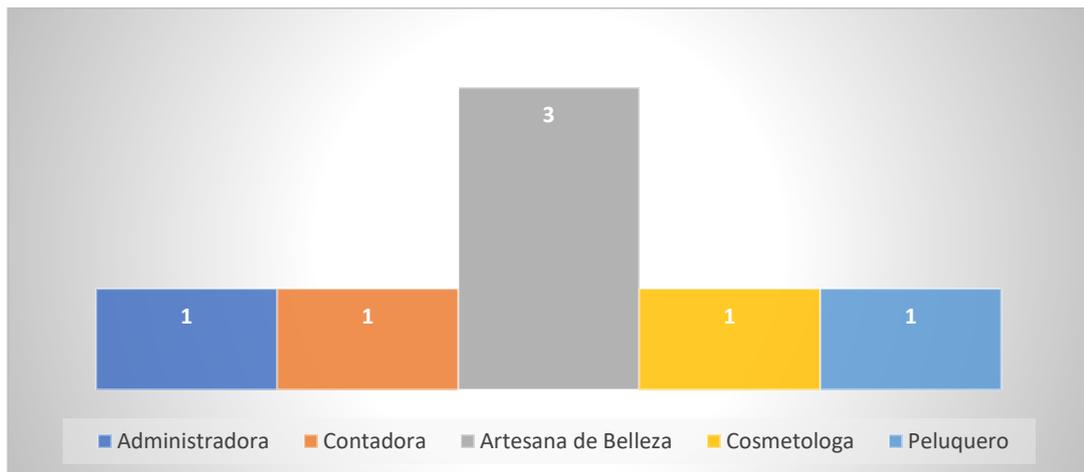
Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Delgado (2019)

#### 3.2.1. PLANTILLA DE TRABAJADORES

Figura 3. 2: Plantilla de Trabajadores



Autor: Delgado (2019)

### 3.2.2. LOGOTIPO

Figura 3. 3: Marca



Autor: Delgado (2019)

### 3.3. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO EN EL SECTOR

En el sector norte de Guayaquil específicamente en Atarazana en donde existen competidores directos e indirectos que brindan sus servicios en conjunto o por separados.

Las acciones de marketing que implementan los competidores son de manera rústica en donde a través de la experiencia de los clientes y conocidos del sector se acercan adquirir sus servicios sin efectuar acciones de marketing digital para la captación de clientes.

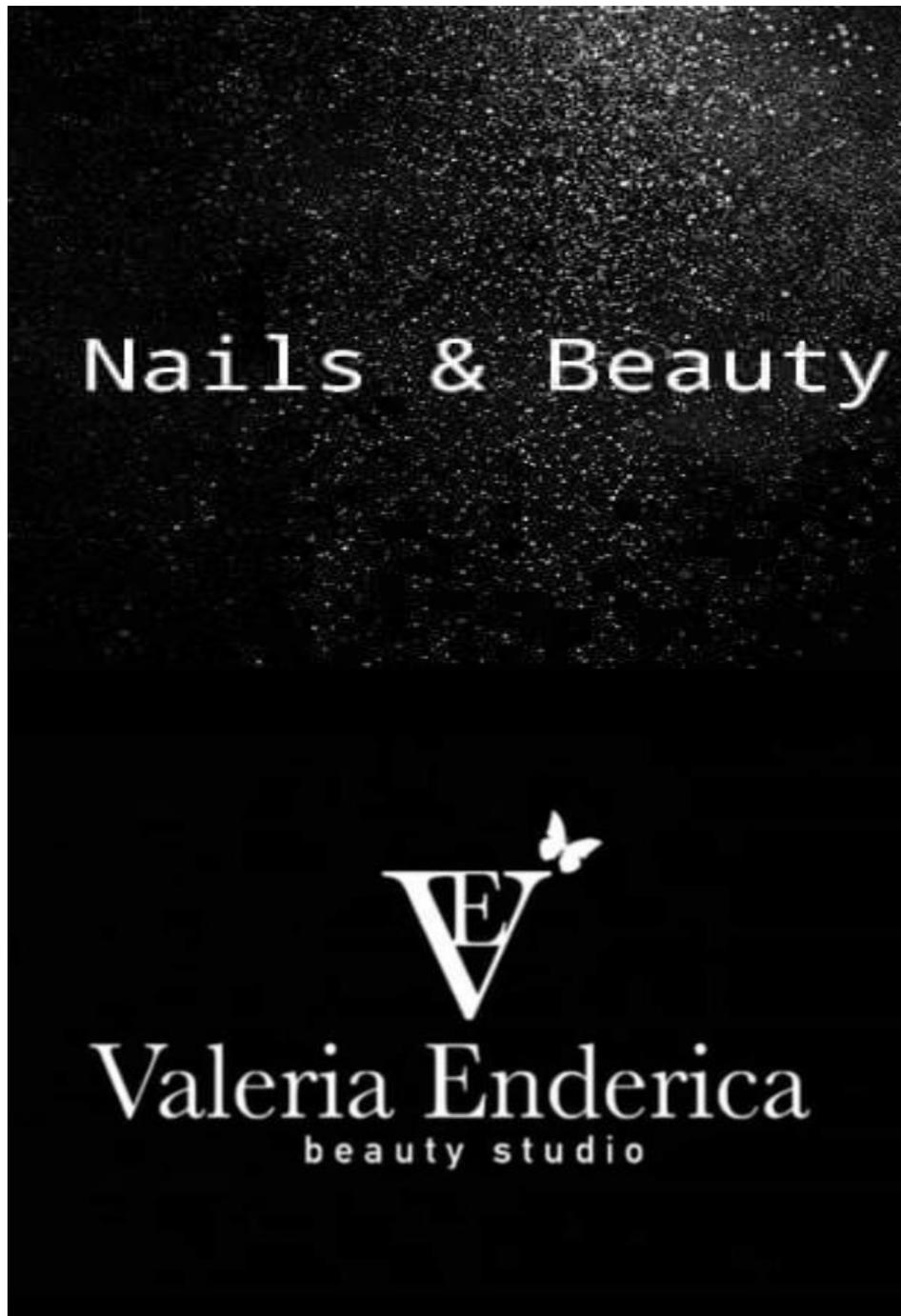
**EJUTZI STUDIO** desde su creación no realizaba acciones de marketing digital se dedicó acondicionar el local con un letrero luminoso y efectuar campaña de comunicación utilizando el WhatsApp personal y publicación en cadenas de grupos para expandir la comunicación de los productos que otorga el centro de Belleza.

Cabe mencionar que la microempresa tiene identificado los competidores

- Valeria Enderica Studio, ubicado en la Cdla. Garzota 2 ingresando por Hyundai. Ya es un negocio que ofrece un servicio formado en uñas, cortes, etc., sin embargo, no ofrece la especialidad que posee nuestro servicio en uñas.
- Nails & beauty está en el callejón Parra y Guerrero Valenzuela.

### 3.3.1. LOGOTIPOS DE LOS COMPETIDORES

Figura 3. 4: Competencia



Autor: Delgado (2019)

Figura 3. 5: Marca



**Design & Style**  
By Verónica Miranda

*Verónica Miranda*  
Micropigmentadora - Cosmetóloga

☎ Cel. 0981995655

📷 📌 Verónica Miranda Design & Style Semi-permanent



*Servicios*

- Make up permanente
- Microblading
- Micropigmentación
- Cejas perfectas
- Delineado de ojos
- Delineado de Labios
- Rizado de pestañas
- Microdermoabrasión
- Tratamiento Acné
- Limpieza de cutis
- Hidratación
- Antienvjecimiento
- Tratamiento manchas
- Masajes corporales
- Depilación con Cera e Hilo

*Tratamiento Anti-Age* Radiofrecuencia + Contorno de Ojos

- Limpieza Facial
- Exfoliación
- Tonificación
- Serum nutritivo en contorno de ojos
- Serum Lifting en rostro, cuello y escote
- Crema lifting en rostro, cuello y escote
- Radiofrecuencia en el rostro, contorno de ojos, cuello y escote
- Quiromasaje facial & reubicación muscular
- Mascarilla hidrolástica para todo el rostro
- Mascarilla nutritiva para cuello y escote



**APARTA TU CITA 045053323 ☎ 0981995655 - 0995629531**

Guayaquil: Cdla. El Paraíso, calle los Guayabos, segunda peatonal Mz. K villa 47.  
Referencia: Diagonal a Incopartes, ingresando por la calle 28 de mayo.  
Guayaquil - Ecuador

Autor: Delgado (2019)

### 3.3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

#### 3.3.2.1. SERVICIO DE UÑAS (MANICURE Y PEDICURA)

El Tratamiento de belleza, enfocado en la hidratación y exfoliación de las manos y pies, fortalecimiento de las uñas y cutículas con un toque de color. Su servicio incluye la limpieza de esmalte, limado, corte y aceite de cutícula, agregando una base fortalecedora y un perfecto esmalte de uñas con el color seleccionado por el cliente. Esencialmente para mujeres que buscan exponer unas manos delicadas, femeninas y perfectas.

Tabla 3. 1: Uñas

	<p><b>Uñas sencillas</b></p> <p>Este tipo de forma es la que funciona mejor para las mujeres que les encanta mantener sus uñas cortas.</p>
	<p><b>Uñas acrílicas</b></p> <p>Las uñas de porcelana o acrílicas se utilizan para embellecer las manos, alargar la uñas naturales y corregir los malos hábitos.</p>
	<p><b>Uñas Gel</b></p> <p>Las uñas de gel son uñas artificiales, las cuales se ven muy natural y generalmente son flexibles y delgadas.</p>

Materia Prima para utilizar:

- 1 bote de acrílico; duración para realizar 60 servicios
- Esmalte y brillo; docena rendimiento 4 meses
- bote de Gel; duración para realizar 20 servicios

Autor: Delgado (2019)

### 3.3.2.2. SERVICIO DE TINTURADO DE CABELLO

**Tinturas:** Cada vez se utiliza más el color del pelo para realzar junto con el maquillaje, la vestimenta y las distintas combinaciones de colores una imagen impactante en las mujeres. El servicio de tintura está enfocado en las mujeres que desean realzar su imagen por medio de su cabello, dándole color y personalidad. El servicio de tinturas se define en 2 niveles y ambos incluye el lavado, la tintura escogida por el cliente y el teñido realizado por un especialista, a continuación, se presentan los niveles del servicio:

- **Cabello Largo:** en este nivel se encuentran mujeres con un largo de cabello bajo los hombros.
- **Cabello Corto:** este nivel es para mujeres que tienen un cabello corto específicamente las que tengan un cabello sobre los hombros.

Tabla 3. 2: Capilar



#### **Rayitos**

Los rayitos en el cabello es iluminar ciertas partes de este, de modo que hagan ver más radiante el rostro de las personas.



### **Mechas**

Iluminan el cabello, dan más volumen a la melena, suavizan las facciones.



### **Californiano**

En las mechas californianas vemos una degradación de color de la raíz a las puntas.



### **Decoloración completa**

Es el proceso mediante el cual se aclara el tono del pelo. Para ello, se emplean productos que contienen una solución alcalina que da lugar a que cualquier cabello se aclare.



### **Balayage**

Las mechas Balayage o lumi-ombrage la decoloración es progresiva y además no sale la fastidiosa raya en la raíz del cuero cabelludo. Todo lo contrario, su efecto es bastante natural.

Materia Prima para utilizar:

- **1 tarro de decolorante**; rendimiento en los tratamientos capilares.
- Rayitos y mechas 8 a 15 servicios.
- Californiano 4 a 6 servicios.
- Balayage 3 a 5 servicios.
- Decoloración completa 2 a 3 Tarros dependiendo de la medida de cabello por servicio.
  - **3 galones de oxigenta**
  - **Tinte** 1 tubo por servicio y decoloración completa se utilizan 2 tubos por servicio.

Autor: Delgado (2019)

### 3.3.2.3. SERVICIO DE CEPILLADO Y PLANCHADO

Tabla 3. 3: Servicio de Cepillado y Planchado

	<p><b>Cabello Largo</b></p> <p>Cabello largo siempre</p>
	<p><b>Cabello Mediano</b></p> <p>El corte de cabello mediano es ideal para el rostro de cualquier mujer y sin importar la edad que tengas, es más, ¡puede ayudarte a lucir más joven.</p>

### Cabello Corto



El cabello corto puede tener muchas formas; depende de cuál sea la que te guste. Las mujeres mayores prefieren el cabello muy corto, porque es más fácil de peinar y no se mete en los ojos.

Autor: Delgado (2019)

Tabla 3. 4: Servicio de Keratina

Tipo capilar en Cabello	Medida Capilar en Keratina
	Corto
	Mediano

	<p>Extenso o Largo</p>
<p>Materia Prima para utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De 3 o 4 utilizadas el Tarro de Keratina conforme el tamaño del pelo capilar.</li> </ul>	

Autor: Delgado (2019)

## SERVICIO DE BARBERSHOP

**Cortes:** El servicio cuenta con todo tipo de cortes de cabellos, tradicionales, innovadores, vanguardistas, con el staff del Salón de Belleza Integral se tiene la mejor asesoría para conseguir el mejor corte de pelo enfocado en la satisfacción del cliente.

El servicio de Corte de cabello se encuentra especificado en 3 niveles tanto para hombres como mujeres:

**Barbería:** el servicio cuenta con enfoques personalizados o con pautas ya establecidas.

- Cabello Largo: mujeres u hombres con un largo de cabello a la cintura.
- Cabello Corto: mujeres u hombres con el largo de cabello a nivel del mentón.
- Cabello Mediano: mujeres u hombres con un largo de cabello a la altura del hombro.

Tabla 3. 5: Estilos de Corte Capilar

ESTILO DE CORTE CAPILAR	DESCRIPCIÓN
	<p><b>Clásicos</b></p> <p>Este corte de pelo se puede hacer con peine y tijera aplicando un corte clásico, se puede hacer también con máquina corta pelos como un corte moderno, o se puede hacer con navaja.</p>
	<p><b>Diseños</b></p> <p>El diseño de cualquier corte de pelo puede usar un desvanecimiento como un lienzo o puede agregar un acabado sorprendente en la línea del cuello.</p>

Autor: Delgado (2019)

### 3.4. DISEÑO DE INVESTIGACION

#### 3.4.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

##### INVESTIGACION EXPLORATORIA

La investigación exploratoria se fundamenta en conocer sobre un tema desconocido o poco estudiado por el investigador y busca llegar a la descubrir dicho objeto para tener los conocimientos suficiente para buscar una resolución al problema del estudio. Los estudios exploratorios están dirigidos para precisar con mayor exactitud el problema a investigar y obtener un resultado lógico del mercado.

## **INVESTIGACION DESCRIPTIVA**

Los estudios descriptivos sirven para conocer la situación del problema en un mercado o población ya que buscan conocer el antecedente de la investigación y lograr estudios más descriptivos, correlacional y explicativos que por lo general dan un entendimiento a las variables de investigación dando hechos para dar una respuesta al problema de investigación.

## **INVESTIGACION EXPLICATIVA**

Los estudios explicativos se fundamentan en el porqué de los hechos mediante el establecimiento de las variables causa -efecto. Esto quiere decir, que estos estudios son eficientes ya que nos permite saber aquellos conocimientos sobre un estudio antes de implementarlo en el mercado de tal forma tener una aproximación a la realidad del mercado.

## **INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL**

Los estudios correlacionales es un tipo de investigación que busca determinar el grado de relación existente entre dos variables para determinar su relación entre si

## **POBLACIÓN**

(Malhotra N, 2008) afirma que” la población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto de características dentro de un universo para los propósitos del problema de la investigación” (pág. 335)

- **POBLACIÓN FINITA:** Es cuando los habitantes de una población están limitada o poco práctico debido a su limitación menor a 100000 habitantes. En general se emplea un análisis a una parte de la población en donde ellos infieren en las decisiones que se tomen para el análisis de los resultados.

La población del sector atarazana es de 11994 habitantes que se encuentra en la región geográfica en donde se realizará el estudio de campo.

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

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (0,90) \cdot (0,10) (11994)}{(0,05)^2(11994 - 1) + (1,65)^2 (0,90) \cdot (0,10)}$$

$$n = 97.22$$

$$n = 97 \text{ encuestas}$$

- **POBLACIÓN INFINITA:** Es aquella que se desconoce el total de elementos que conforman sus población de habitantes por lo general es mayor a 100000 habitantes y no existe un registro documental que determine el número exacto de la población.

## **MUESTRA**

La muestra se realiza cuando la población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad seleccionar una muestra. El muestro no es un requisito indispensable de toda investigación, eso depende de los propósitos del investigador, el contexto, y las características de sus unidades de estudio (De Barrera, 2008).

Hernández, Fernández & Baptista (2014) indica que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual la recolección de datos se sostiene por la obtención de información que está en el mercado con la aplicación de las correctas herramientas de información para conocer las tendencias de los universos de estudios.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **CUALITATIVO**

La investigación cualitativa se utiliza para obtener los resultados de mercado dentro de la investigación exploratoria ya que se busca conocer sobre un tema desconocido para dar solución al problema de investigación para dar respuesta a una o variables de investigación.

(Pujals, 2001) argumenta que:

La investigación cualitativa se utiliza de manera inductiva, holística para conocer los conceptos y escenarios de investigación del mercado enmarcados en los conceptos teóricos dando solución a la conducta, comportamientos de la unidad muestrales con el fin de realizar una análisis en la información recopilada en el mercado (pág.84).

(Nogales Á, 2004) sostiene que: “la investigación cualitativa se plantea como un proceso de captación de información general sobre la conducta o el comportamiento de la unidad muestral con el fin de realiza un análisis cualitativo de la información resultante” (pág. 67).

## **CUANTITATIVO**

La investigación cuantitativa es aquel que describe porcentual y estadísticamente los datos obtenidos en la investigación; con el fin de estructurarlos y obtener resultados que nos ayuden a la toma decisiones de los gerentes.

(Pujals, 2001) argumenta que:

Los objetivos que se buscan en un enfoque cuantitativo son datos estadísticos, porcentuales en cada individuo, hogar donde consta la población en donde la empresas buscan obtener una participación en el mercado dentro de los procesos de compra de los productos que adquiere (pág.27).

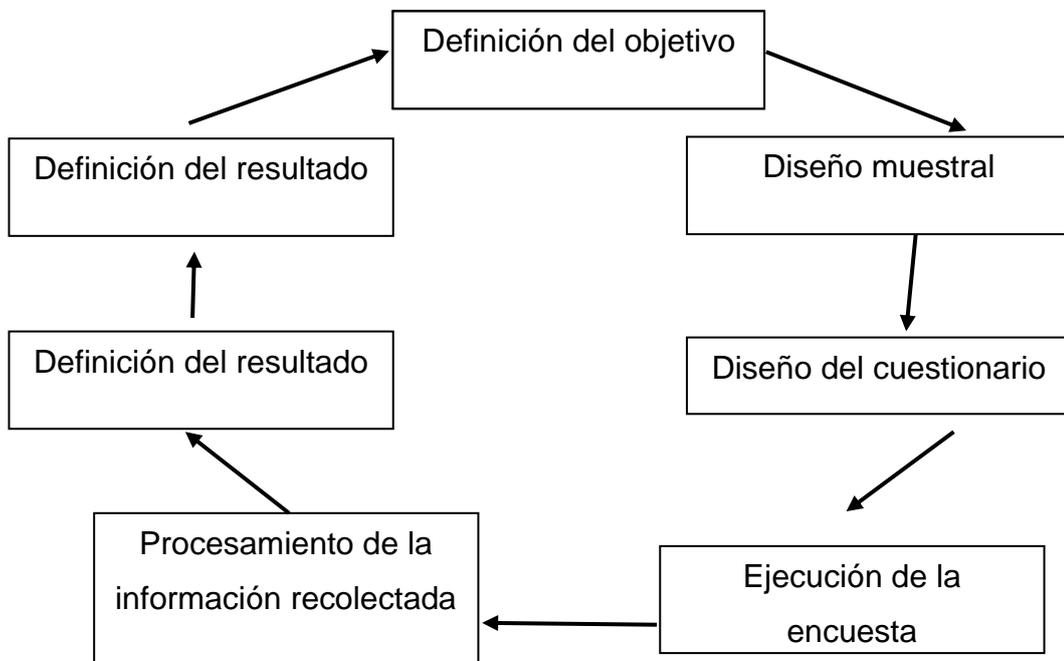
Nogales (2004) plantea que un proceso cuantitativo busca la obtención de datos con la finalidad para la toma decisiones de los altos gerentes y generar un cambio en cada producto que se comunique, comercialice en el mercado meta.

## INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### ENCUESTA

La encuesta es una técnica que pretende obtener información de un grupo o subgrupos de personas o individuos cuya finalidad es la obtención sistemática de información en el mercado para dar solución a una problemática de estudio. (Malhotra N, 2008) establece que “las encuestas son entrevistas estadísticas que se realiza a un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñados para la obtención de resultados” (pág.115-116)

Figura 3. 6: Metodología de la encuesta



Autor: Delgado (2019)

### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

La entrevista a profundidad es aquel que provee de información cualitativa dando la información obtenida genera un estímulo a la visión del entrevistador en donde basado al conocimiento el entrevistado toma una decisión.

La entrevista es un proceso creativo de indagación exhaustiva que consiste en aplicar la técnica cualitativa con un alto nivel de adaptación e invención a cada nueva situación (Tamayo T, 2003).

### **GRUPO FOCAL**

El grupo focal se fundamenta en establecer en conformar y reunir un grupo de terminado de personas de manera representativa de una población que se busca investigar un tema para analizar el tema y dar respuesta a determinados problemas de investigación.

Por lo general, el grupo focal tiene gran importancia en conocer las percepciones generales y evaluar sus ideas para dar herramienta de respuesta a las acciones de marketing que desea implementar una organización.

(Parafinas F, 2005) define que: “el grupo focal es un lugar destacado que ocupa la técnica para atender las percepciones y concepciones de los individuos para atender un tema en particular mediante la interacción entre los participantes” (pág.77).

### **GUIA DE OBSERVACIÓN**

(Hernández, Fernández & Baptista, 2014)) establece “La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente (pág. 68).

### **TIPO DE MUESTREO**

Los tipos de muestreos más utilizados en la investigación de campo son los siguientes:

- **Muestreo Probabilístico:** El muestreo probabilístico busca conocer de manera subjetiva los criterios, pensamientos del mercado en donde todos los individuos se incluyen a la muestra y tienen la misma oportunidad de ser seleccionados por el investigador.

- Muestreo no Probabilístico: Es un método menos estricto, en donde depende en gran medida de la experiencia de los investigadores en donde comúnmente se lleva a cabo mediante métodos de observación y se utiliza ampliamente la investigación cualitativa y ciertos investigadores de manera mixta.

En el presente proyecto investigativo se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple en donde la técnica e instrumento de investigación para facilitar la obtención de los resultados del mercado.

Nogales (2004) afirma “Este procedimiento consiste en unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria” (pág. 154). Este tipo de muestreo es el más utilizado por los investigadores por su velocidad, costo- efectividad y facilidad para obtener la muestra representativa.

Tabla 3. 6: Metodología de Investigación

Técnica	Instrumento
Observación	Guía
Encuesta	Cuestionario

Autor: Delgado (2019)

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

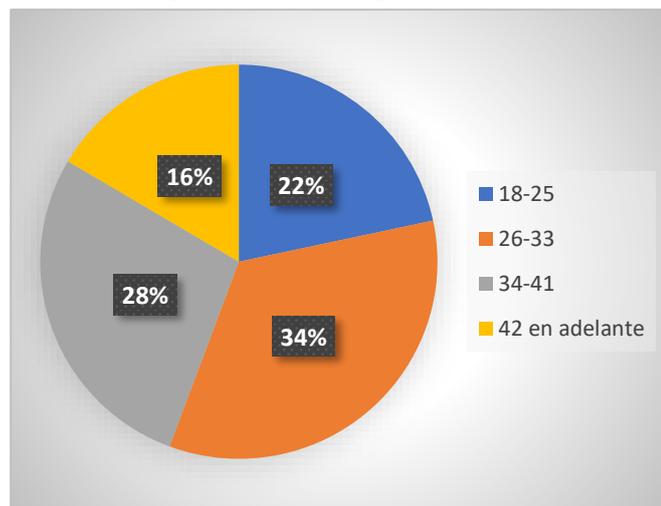
El trabajo de investigación de campo se direcciono al género Femenino especialmente realiza con mayor frecuencia visitas a centro de hermosura para enaltecer su belleza física, capilar o estética

Tabla 4. 1: Rango de Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-25	21	22%
26-33	33	34%
34-41	27	28%
42 en adelante	16	16%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 1: Rango de Edad



Autor: Delgado (2019)

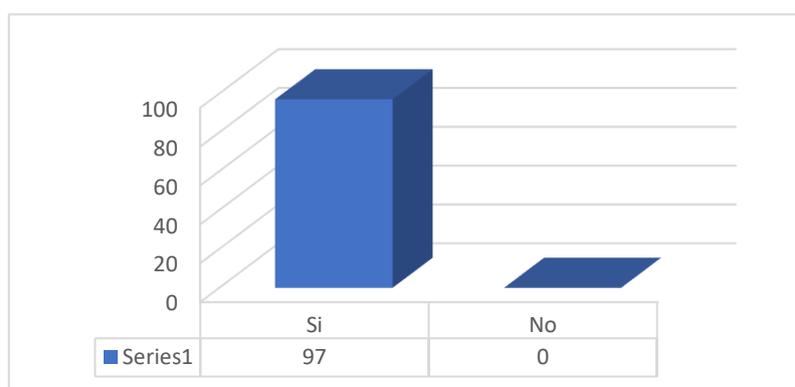
1. Por lo general ¿Usted ha visitado un centro de Belleza para realizarse cualquier servicios de Belleza Facial, Estética o Capilar?

Tabla 4. 2: Visita Centro de Belleza

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 2: Visita Centro de Belleza



Autor: Delgado (2019)

Interpretación: El 100% de los encuestados sostuvieron que han visitado un centro de belleza para atender sus necesidades faciales, capilares y estéticas.

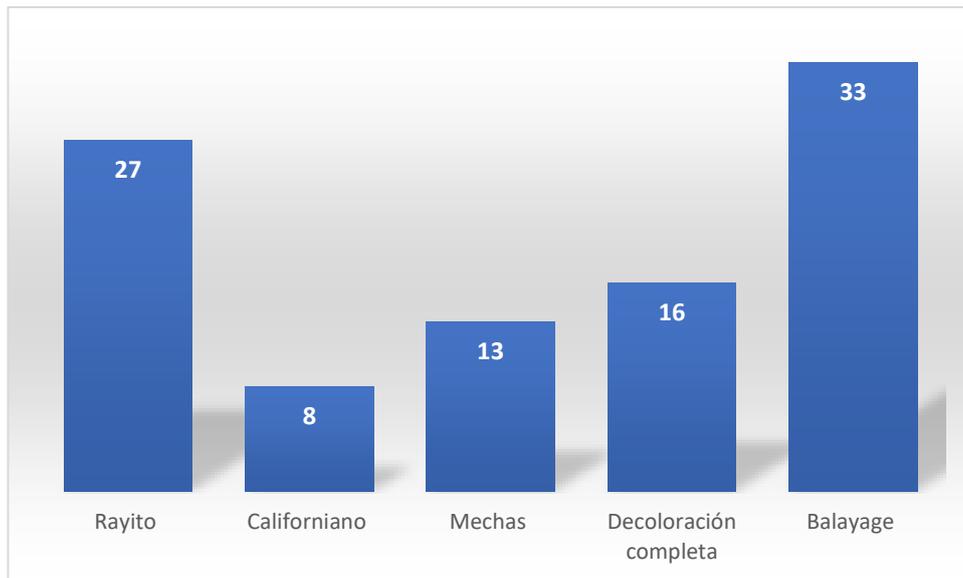
2. Al realizarse un tinturado en su cabello capilar ¿Cuál usted se realiza por lo general?

Tabla 4. 3: Tipos de Tinturado Capilar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Rayito	27	28%
Californiano	8	8%
Mechas	13	13%
Decoloración completa	16	16%
Balayage	33	34%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 3: Tipos de Tinturado Capilar



Autor: Delgado (2019)

**Interpretación:** El 28% de las personas encuestadas indican que el tinturado que realiza en el cabello es el rayito, el 13% de los encuestados establece que se realiza el tinturado de mechas, y el 8% californiano, el 34% Balayage, y el 16% realiza el tinturado en el cabello de decoloración completa.

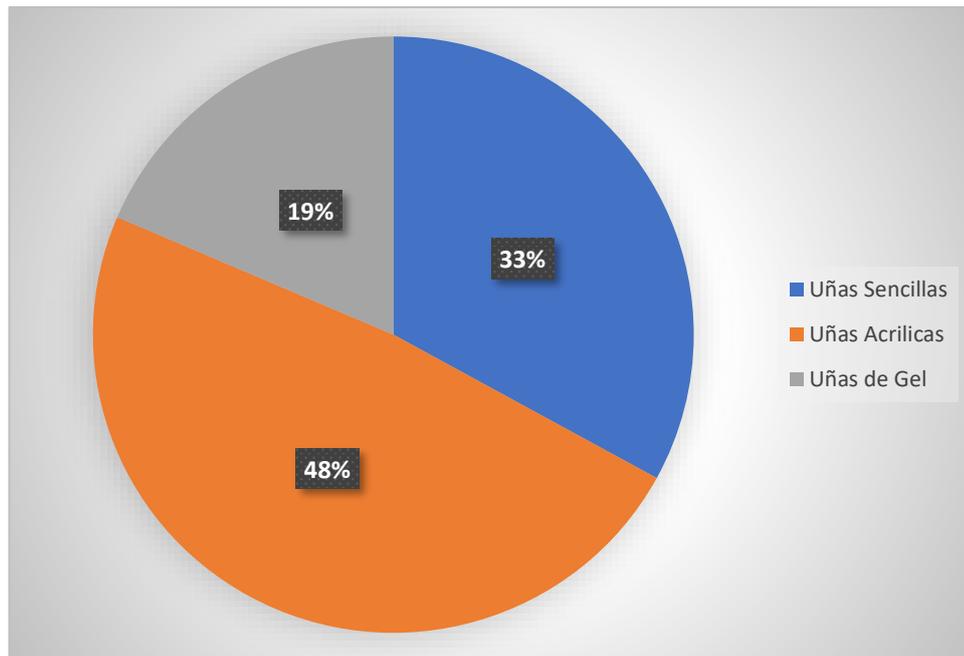
3. ¿Qué estilo de diseño se realiza en su uñas?

Tabla 4. 4: Estilo de Uñas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Uñas Sencillas	32	33%
Uñas Acrílicas	47	48%
Uñas de Gel	18	19%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 4: Estilo de Uñas



Autor: Delgado (2019)

**Interpretación:** El 48% de los encuestados indican que realiza el tipo de uñas acrílicas, el 19% se realizan las uñas de gel, y 33% se realizan la uñas sencillas.

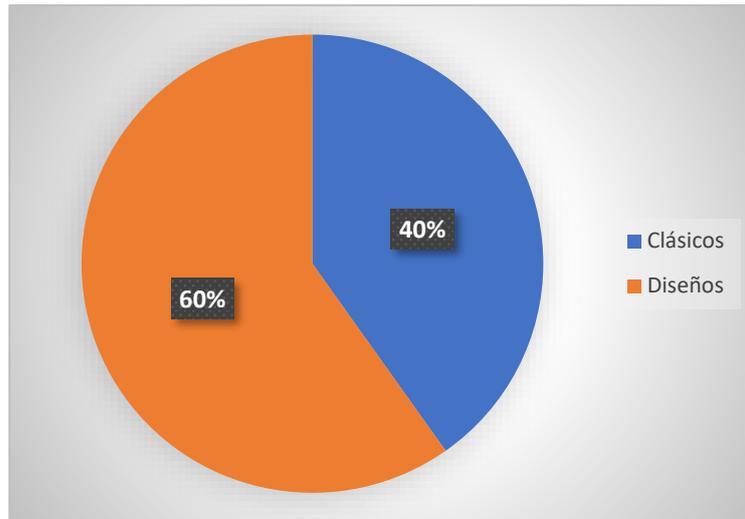
4. ¿Qué estilo de corte de cabello alguna vez se ha realizado en los centros de belleza?

Tabla 4. 5: Estilo de cortes de cabellos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Clásicos	39	40%
Diseños	58	60%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 5: Estilo de cortes de cabellos



Autor: Delgado (2019)

**Interpretación:** El 60% de las personas encuestadas indican que el estilo de cortes de cabellos que se realizan con frecuencia en centro de belleza con diseños para cualquier compromiso personal o social y el 40% establece que se realizan los cortes clásicos ya definidos por ellos.

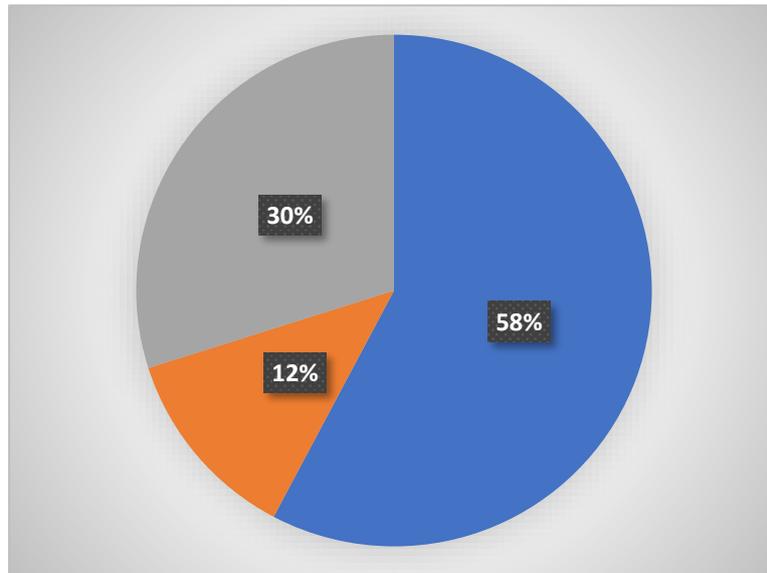
5. Por lo general ¿Cuál es el valor que cancela usted por un corte de cabello?

Tabla 4. 6: Precio de estilos de cabellos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5	56	58%
\$ 10	12	12%
\$ 15	29	30%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 6: Precio de estilos de cabellos



Autor: Delgado (2019)

**Interpretación:** El 58% de las personas encuestadas establece que cancelan por un corte de cabello \$ 5, el 30% efectúan un pago de corte por \$10 en su centro de belleza y 12% manifiesta cancelan un precio de \$15. Es importante mencionar que el estilo y corte de cabello se cancelan un valor determinado de acuerdo con el local de belleza.

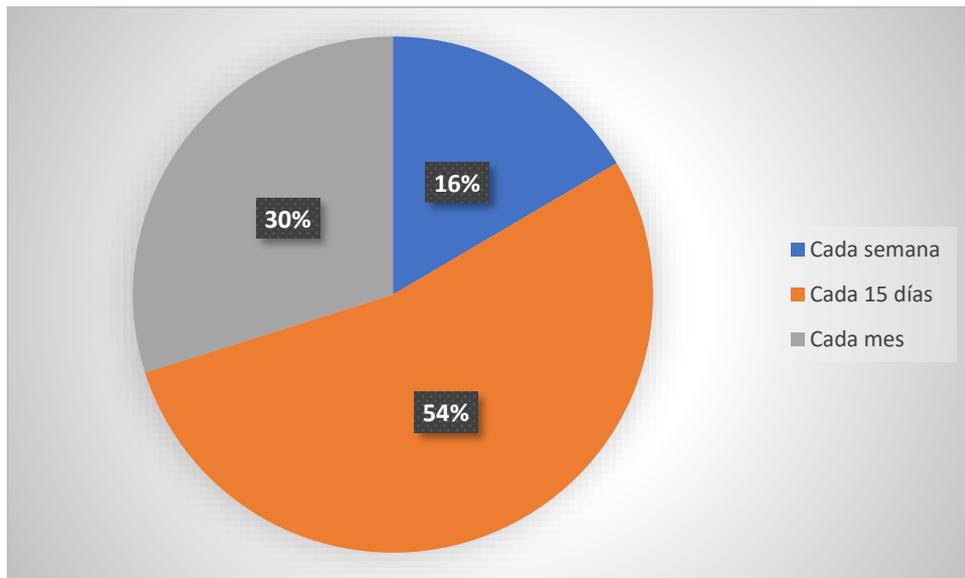
6. ¿Con que frecuencia usted acude a un centro de Belleza?

Tabla 4. 7: Visita a centro de Belleza

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	16	16%
Cada 15 días	52	54%
Cada mes	29	30%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 7: Visita a centro de Belleza



Autor: Delgado (2019)

**Interpretación:** El 16% de los encuestados indicaron que acuden al salón de belleza cada semana; mientras que el 54% establecieron que acuden cada 15 días, y 30% indicaron que asisten cada mes al salón de belleza para realizarse sus estilos, peinados o diseños de bellezas.

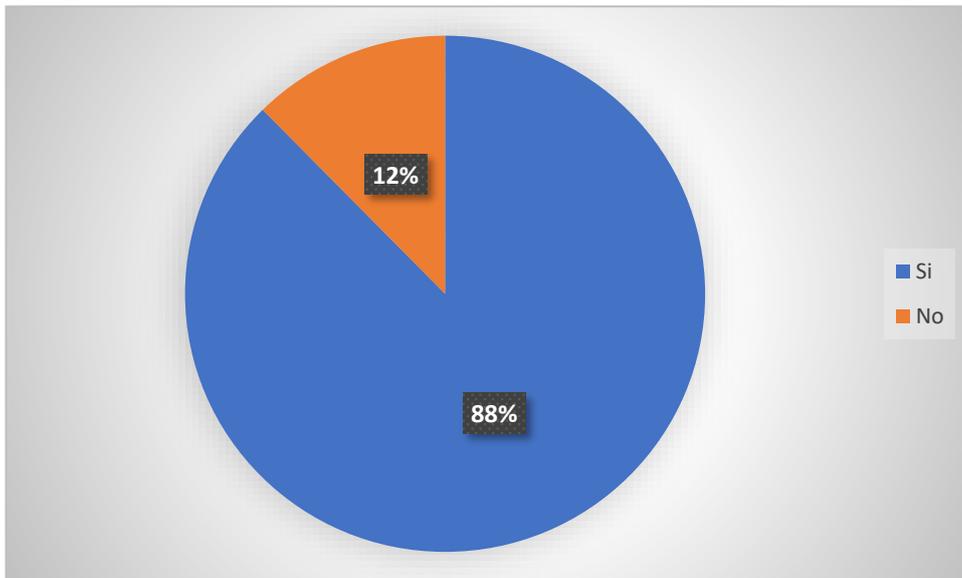
7. ¿Estaría dispuesto adquirir un servicio a domicilio por el centro de belleza de preferencia?

Tabla 4. 8: Servicio a domicilio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	88%
No	12	12%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 8: Servicio a domicilio



Autor: Delgado (2019)

**Interpretación:** El 88% de los encuestados indicaron que si le gustaría que se implemente el servicio a domicilio, y el 12% manifestaron que no se implemente el servicio a domicilio que prefieren ir al local a realizarse sus servicios de belleza.

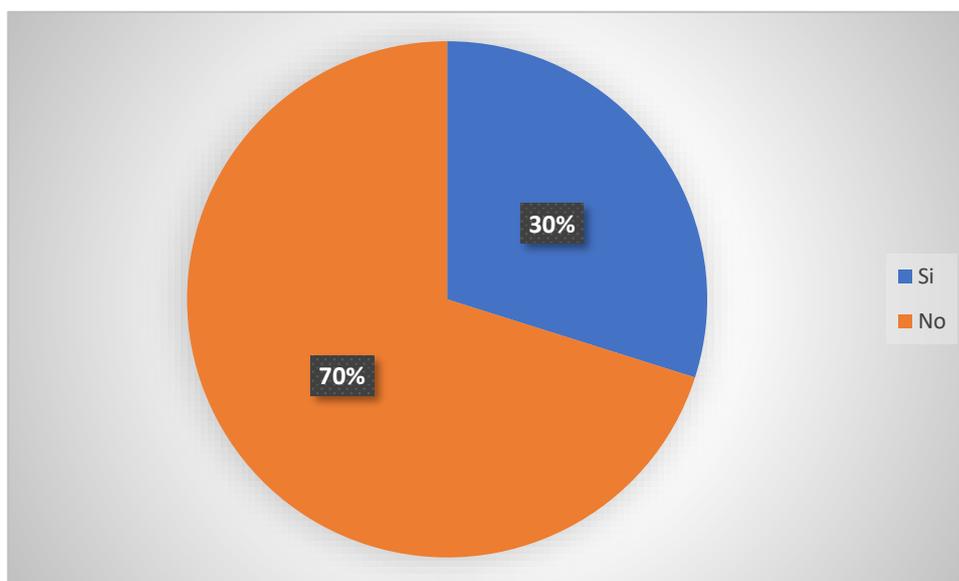
8. ¿Usted conoce el centro de Belleza “JUTZI STUDIO”?

Tabla 4. 9: Posicionamiento

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	30%
No	68	70%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 9: Posicionamiento



Autor: Delgado (2019)

**Interpretación:** El sector de la población de Atarazana en un 30% reconoce el local JUTZI STUDIO mientras que el 70% no reconoce el centro de belleza en el sector por la falta de publicidad o desconocimiento del local.

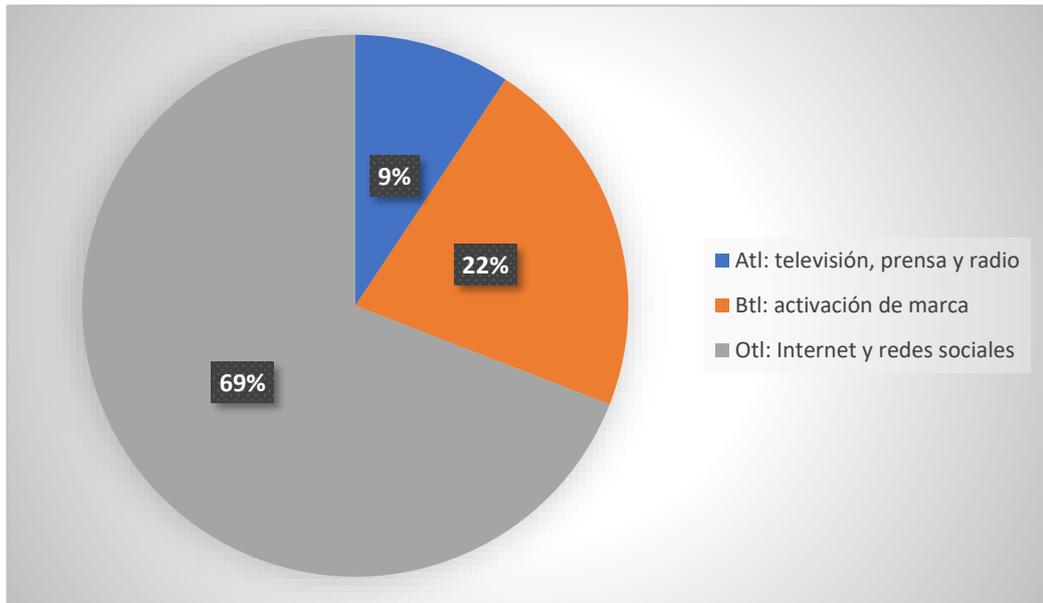
9. ¿Por qué medio de comunicación usted busca información de centros de bellezas?

Tabla 4. 10: Medios de Comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Atl: televisión, prensa y radio	9	9%
Btl: activación de marca	21	22%
Otl: Internet (Páginas Web) y redes sociales	67	69%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 10: Medios de Comunicación



Autor: Delgado (2019)

**Interpretación:** El medio de comunicación más buscado por los clientes potenciales para obtener información de los centros de bellezas son las redes sociales y internet con un 69% y adicionalmente las activaciones de marcas como son las vallas publicitarias, publicidad móvil, entrega de volantes en sectores estratégicos de guayaquil y un 9% consideran los medios tradicionales como prensa, radio y televisión.

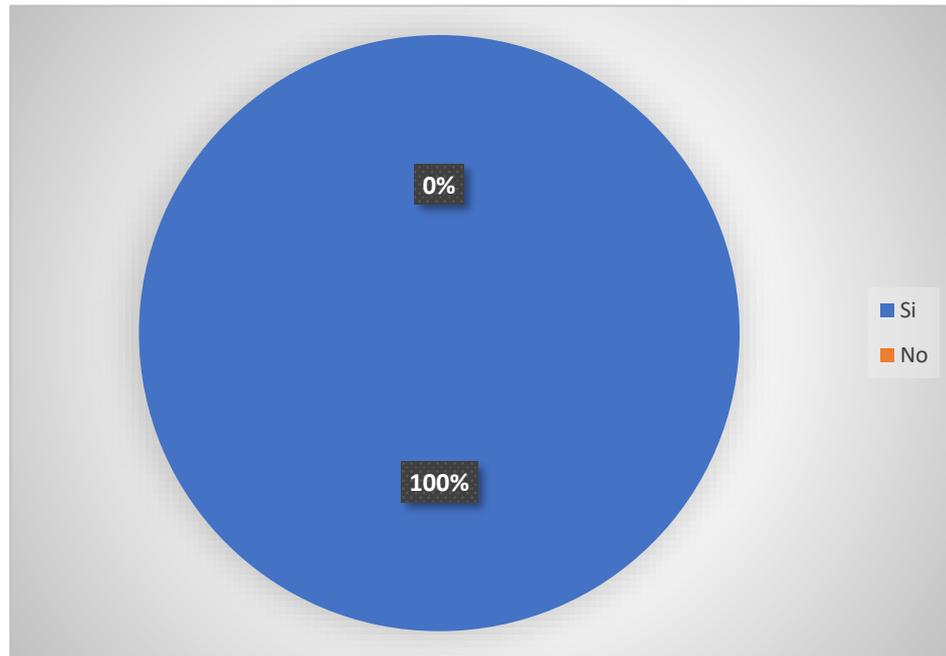
10. ¿Le gustaría que “JUTZI STUDIO` realice promociones de sus servicios por redes sociales?

Tabla 4. 11: Promoción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 11: Promoción



Autor: Delgado (2019)

**Interpretación:** El 100% de la población considera que el JUTZI STUDIO debe realizar promociones en redes sociales para promocionar sus servicios como centro de Belleza.

## 4.2. GUIA DE OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA

<b>Nombre del Competidor:</b> Valeria Enderica			
<b>Sector:</b> Norte			
<b>Observador:</b> Gema Delgado			
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
¿El local de la competencia presenta publicidad externa de manera visible?	X		El local presenta una publicidad bien visible para el mercado en donde se identifica los servicios de belleza que brinda el local.
¿El centro estética o Belleza presenta una información detalla en materia publicitario (Volante, Díptico o Tríptico)?		X	No, toda la información que maneja la empresa es por medios digitales como texto, imágenes e incluso información de los precios de los servicios de belleza.
El competidor posee sus redes sociales activas.	X		Si, su información es precisa y detalla sobre las promociones de servicios de Belleza.
El contenido de las redes sociales es propio e identidad de la empresa.	X		Propio de la empresa.
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
El local efectúa una promoción de sus servicios por todos los medios de comunicación.	X		Si, por redes sociales, WhatsApp con difusión masiva. No tiene una página web.
Las promociones que realiza de sus servicios de belleza son difundidas por los medios de comunicación autorizados por la empresa.	X		
Existen promociones vigentes en sus medios digitales.	X		Si cada semana Valeria Enderica realiza promociones de sus servicios.
La página social de la empresa realiza anuncios publicitarios de manera constante.	X		
<b>CLIENTES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
Los clientes comparten sus publicaciones en los medios digitales.	X		Si e incluso realiza comentarios positivos en sus anuncios publicitarios.
El cliente cuenta su experiencia del servicio en sus medios digitales.	X		

<b>Nombre del Competidor:</b> Design E Style			
<b>Sector:</b> Norte- Urdesa			
<b>Observador:</b> Gema Delgado			
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
¿El local de la competencia presenta publicidad externa de manera visible?		X	El local está ubicado con dificultad no es visible para el cliente actual y potencial. No tiene publicidad de referencia.
¿El centro estética o Belleza presenta una información detalla en materia publicitario (Volante, Díptico o Tríptico)?		X	No, solo maneja la información de manera digital no utiliza material impreso para comunicar a sus clientes que visitan el local.
El competidor posee sus redes sociales activas.	X		Si, la actividad en redes sociales es activa para comunicar sus servicios en los medios digitales como Facebook e Instagram.
El contenido de las redes sociales es propio e identidad de la empresa.	X		Si, se efectúa la fotografía de los artes realizados a los clientes para promocionar los servicios de belleza de manera integral al mercado.
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
El local efectúa una promoción de sus servicios por todos los medios de comunicación.	X		No tiene página web.
Las promociones que realiza de sus servicios de belleza son difundidas por los medios de comunicación autorizados por la empresa.	X		
Existen promociones vigentes en sus medios digitales.	X		
La página social de la empresa realiza anuncios publicitarios de manera constante.	X		
<b>CLIENTES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
Los clientes comparten sus publicaciones en los medios digitales.	X		
El cliente cuenta su experiencia del servicio en sus medios digitales.	X		

### 4.3. PLAN DE MEJORAS

W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Rediseñar el logotipo de JUTZI STUDIO para su proyección de marca.	Diseñador Gráfico Gerente General	Guayaquil	Ejecutar campañas publicitarias en las redes sociales para promocionar los servicios de JUTZI STUDIO.	Posicionar la marca JUTZI STUDIO en el mercado meta para aumentar la venta de sus servicios de belleza en los clientes potenciales de Guayaquil	ene-20	\$ 700
Contratar a un profesional de marketing para activar la marca JUTZI STUDIO en los medios digitales					Enero hasta Diciembre 2º2o	\$ 6.000
Ubicar en letras corpóreas el logotipo de JUTZI STUDIO en el local.					Enero hasta febrero 2020	\$ 1.000
Propuesta de anuncios publicitarios para promocionar los servicios del JUTZI STUDIO en el mercado Digital. * Anuncios de Base de Datos para la captación de Clientes. * Anuncios Publicitarios	Gerente General Diseñador Gráfico Community Manager				Enero hasta Diciembre 2º2o	\$ 8.400

para obtener comentarios. * Anuncios publicitarios utilizando el Business WhatsApp para motivar a los potenciales clientes a solicitar información. * Anuncios Publicitarios para obtener Fans, Me gusta en la red social.						
Efectuar sorteos mensuales para incentivar la interactividad de los internautas en las redes sociales de JUTZI STUDIO .	Community Manager					\$ 2.400
<b>Total</b>					<b>\$ 18.500</b>	

#### 4.4. PROPUESTA DISEÑO PUBLICITARIOS

A continuación se detalla una propuesta de anuncios publicitarios a ejecutarse en las redes sociales Facebook y Instagram para la promoción de los servicios de Jutzi Studio.

##### 4.4.1. ARTES PUBLICITARIOS DE JUTZI STUDIO ANTIGUOS





#### 4.4.2. NUEVO LOGOTIPO



#### 4.4.3. ARTES PARA REDES SOCIALES (ANUNCIOS PUBLICITARIOS)



Microblading

**Jutri Studio**

Atarazana Mz P4 Villa 3  
(atrás del Colegio Pino Icaza)

0960836890

Detailed description: This is a social media advertisement for microblading. It features a pink background with two inset photos. The top-left photo shows a close-up of a person's eyebrow being worked on with a microblading tool. The bottom-right photo shows a person's face with a microblading tool near their eye. The text 'Microblading' is written in a white, cursive font across a pink banner. The 'Jutri Studio' logo, a pink lotus flower, is in the top right. Contact information, including a location and a phone number, is at the bottom.



Delineado permanente de labios

**Jutri Studio**  
Armonía en tu belleza

0960836890

Atarazana Mz P4 Villa 3  
(atrás del Colegio Pino Icaza)

Detailed description: This is a social media advertisement for permanent lip lining. It features a pink background with a central photo of a person's lips being lined with a permanent makeup pen. The text 'Delineado permanente de labios' is written in a white, cursive font across a pink banner. The 'Jutri Studio' logo, a pink lotus flower, is in the bottom left. Contact information, including a phone number and a location, is in a pink box at the bottom right.



## Delineado Superior™



 **0960836890**

 **Atarazana Mz P4 Villa 3**  
(atrás del Colegio Pino Icaza)



 **0960836890**

 **Atarazana Mz P4 Villa 3**  
(atrás del Colegio Pino Icaza)

## Micropigmentación

# Delineado inferior de Ojos



 0960836890

 Atarazana Mz P4 Villa 3  
(atrás del Colegio Pino Icaza)

  
*Jutri Studio*  
Armonía en tu belleza

# Nuestros Servicios

Uñas	Planchado
Colometria	Tratamientos
Maquillaje	Barbe Shop
Cepillado	Cortes

  
*Jutri Studio*  
Armonía en tu belleza

#### 4.4.4. AFICHES PUBLICITARIOS



**Intxi Studio**  
Armonía en tu belleza

**APARTA TU CITA: 0960836890**  
📍 Atarazana Mz P4 Villa 3 (atrás del Colegio Pino Icaza)

### Servicios

- Make up permanente
- Microblading
- Micropigmentación
- Cejas perfectas
- Delineado de ojos
- Delineado de labios
- Rizado de pestañas
- Microdermoabrasión
- Tratamiento Acné
- Limpieza de cutis
- Hidratación
- Antienvjecimiento
- Tratamiento manchas
- Masajes corporales
- Depilación con cera e hilo

### Tratamiento Anti-Age

Radiofrecuencia + Contorno de ojos

- Limpieza facial
- Exfoliación
- Tonificación
- Serum nutritivo en contorno de ojos
- Serum lifting en rostro, cuello y escote
- Crema lifting en rostro, cuello y escote
- Radiofrecuencia en el rostro, contorno de ojos, cuello y escote
- Quiromasaje facial & reubicación muscular
- Mascarilla hidroplástica para todo el rostro
- Mascarilla nutritiva para cuello y escote

#### **4.5. CONCLUSIONES**

- Se concluye que JUTZI STUDIO debe incorporar estrategias de marketing digital para captar clientes millenians en los servicios de belleza que promociona en el sector Atarazana.
- Se constató que el mercado femenino invierte en Belleza y busca centros especializados que cumplan sus expectativas en las nuevas tendencias de maquillaje, cortes de cabello y tratamientos estéticos.
- Se evidencio que JUTZI STUDIO no presenta un profesional de marketing y presupuesto para ejecutar campañas publicitarias en las redes sociales para aumentar su posicionamiento e incrementos de ingresos en la comercialización de sus servicios de Belleza.

#### **4.6. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda efectuar un rediseño del Logotipo de Jutzi Studio que identifique la belleza de la mujer.
- Efectuar una propuesta de anuncios publicitarios para promocionar por las redes sociales más populares Facebook o Instagram.
- Se sugiere asignar un monto presupuestario para efectuar campañas de marketing para incrementar los ingresos en Jutzi Studio.
- Es aconsejable efectuar las letras Corpóreas para identificación del local en el sector Atarazana.

## Bibliografía

- Philip Kotler y Kevin Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México : Pearson Educacion.
- Alcaide. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising teoría, práctica y estrategia*. . ESIC Editorial.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Cruz, H. M. (2018). *El arte de seducir Merchandising*. Colombia: ECO Ediciones .
- De Barrera. (2008). *Metodología de la investigación (cuarta edición)*. Caracas, Venezuela.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. . *Em Questão*.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .
- Kenneth E. Clow y Donald Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación*. Mexico : Pearson Educacion .
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lorenzo, I. F., & Aguerrebere, P. M. (2013). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Malhotra N. (2008). *Investigación de Mercados (Quinta edición)*. México: Pearson Prentice Hall.
- Nogales Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercadeo (2da edición)*. Madrid: Esic.
- Parafinas F. (2005). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Siglo XXI Editores S.A.
- Pujals, P. S. (2001). *Investigacion de Mercados*. Barcelona: Esic Editorial.
- Russell, Lane & King. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.

Sainz & de Vicuña . (2018). *El Plan de Marketing en la Practica* . Esic Editorial.

Soriano, C. S. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. España:  
Ediciones Díaz de Santos.

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.

Tamayo T. (2003). *Proceso de la Investigación Científica*. México: LIMUSA S.A Grupo  
Noriega EDITORES.

Vértice, E. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial  
Vértice.

Factura: 001-073-0000



Instituto Superior  
**Tecnológico Bolivariano**  
de Tecnología

### CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

#### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de marketing y problema de investigación: ¿Cómo mejorar las estrategias de marketing para generar más ingresos en el gabinete "JUTZI STUDIO" ubicada en la ciudadela la Atarazana de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2019?**, presentado por **Gema Juletzi Delgado Vera** como requisito previo para optar por el título de:

#### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

  
Egresada:

**Gema Juletzi Delgado Vera**

  
Tutor:

**Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.**



Factura: 001-003-000012308



20190901080D01560

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901080D01560**

Ante mí, NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA de la NOTARÍA OCTOGESIMA , comparece(n) GEMA JULETZI DELGADO VERA portador(a) de CÉDULA 0928973668 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, 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, de 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 del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 10 DE OCTUBRE DEL 2019, (10:12).

*Juletzzi Delgado Vera*

GEMA JULETZI DELGADO VERA  
CÉDULA: 0928973668

*[Handwritten signature of Simon Julian Aguayo Zapata]*

NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA  
NOTARÍA OCTOGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DE REGISTRO

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE  
TITULACIÓN**

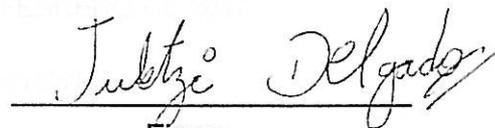
Nombre del Autor

Condición del Autor

Yo, **Gema Julezzi Delgado Vera** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE CLIENTES EN EL GABINETE "JUTZI STUDIO" UBICADA EN LA CIUDADELA LA ATARAZANA DE 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 Empresa, 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*.

**Gema Julezzi Delgado Vera**  
Nombre y Apellidos del Autor

  
Firma

No. de cedula: 0928973668



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0928973668

Nombres del ciudadano: DELGADO VERA GEMA JULETZI

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/MANABI/PICHINCHA/PICHINCHA

Fecha de nacimiento: 2 DE AGOSTO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: COMERCIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: DELGADO GANCHOZO JOSE ADRIANO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: VERA GARCIA ALICIA DOLORES

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 9 DE FEBRERO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 10 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: SIMÓN JULIÁN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL

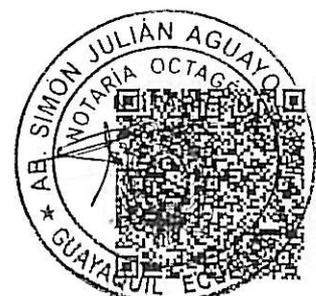


N° de certificado: 195-267-15258



195-267-15258

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



## INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0928973668  
Nombre: DELGADO VERA GEMA JULETZI

### 1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

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

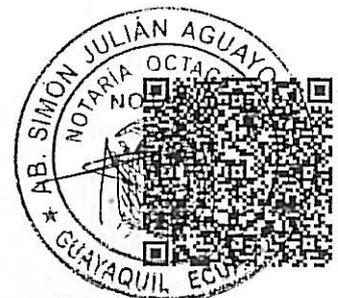
Información certificada a la fecha: 10 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 190-267-15270



190-267-15270





## 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 Abatep.

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT



Luis Alberto Abatep.

Firma