



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL
SPA “CENTRO ESTÉTICO” DEL CANTÓN GUAYAQUIL EN EL AÑO
2021**

Autora:

Parrales Caamaño Yulady Jasmín

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien ha estado en cada paso y decisión que he tomado en el transcurso de esta carrera. A mis padres, quienes me han ayudado económicamente para culminarla, a mis hermanas que me dieron su apoyo y ánimo cuando sentía que no iba a poder terminar.

Muchas gracias por su ayuda, sin ustedes no podría haber llegado hasta este momento, espero que sean tan felices como yo al culminar esta nueva etapa de mi vida.

Yulady Jasmín Parrales Caamaño

AGRADECIMIENTO

Le doy las gracias al Instituto Tecnológico Bolivariano y a todos mis docentes quienes me brindaron sus conocimientos y me ayudaron a culminar esta etapa de mi vida, agradezco su orientación y acertados consejos.

Agradezco a mis amigos que estuvieron apoyándome en todo momento, y brindarme su ayuda cuando lo necesité.

Le doy las gracias a mi tutor Simón Alberto Illescas quien me orientó para hacer este diseño de la mejor manera.

Yulady Jasmín Parrales Caamaño



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Propuesta de mejora de estrategias de marketing en el Spa “Centro Estético” del cantón Guayaquil

Autora: Yulady Parrales Caamaño

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

La belleza, ha sido un tema de vital importancia mayormente para la mujer a nivel mundial y desde el principio de la historia. De hecho, la venta de productos y servicios de esta índole se remota en la prehistoria, cuando el hombre con ayuda del trueque intercambiaba sus posiciones para adquirir lo que necesitaba. Actualmente, Debido a la situación económica de nuestro país, se ha visto obligado a dejar ese interés a un lado para invertir en otros asuntos como: Educación, vivienda y salud.

Por lo que se propone estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos y servicios del Spa “Centro Estético” en el cantón Guayaquil. En el presente diseño estaremos utilizando el método lógico-deductivo el cual consiste en aplicar principios generales a casos particulares.

Estrategias

Marketing

Productos

Servicios



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Propuesta de mejora de estrategias de marketing en el Spa “Centro Estético” del cantón Guayaquil.

Autora: Yulady Jasmín Parrales Caamaño

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

Beauty has been a subject of vital importance mainly for women worldwide and since the beginning of history. Due to the economic situation of our country, he has been forced to put that interest aside to invest in other matters such as: Education, housing and health. Therefore, it proposes marketing strategies for the positioning of the products and services of the Spa "Centro Estético" in the Guayaquil canton. It can be said that the origin of the sale of products or services dates back to prehistoric times, when man began to use barter as a marketing measure, exchanging the products he had for others that he needed. In the present design we will be using the logical-deductive method which consists of applying general principles to particular cases.

Strategies

Marketing

Products

Service

ÍNDICE GENERAL

Contenido:	Páginas
Portada.....	I
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN.....	viii
Abstract.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	4
1.3 Situación conflicto.....	6
1.4 Formulación del problema	7
1.5 Variables de la investigación	7
1.6 Delimitación del problema	7
1.7 Evaluación del problema	8
1.8 Objetivos de la investigación	8
1.8.2 Objetivos Específicos	9
1.9 Preguntas de la investigación	9
1.10 Justificación e importancia.....	9
1.11 Aspectos que Justifican la investigación.....	12
1.12 Viabilidad de la investigación.....	13
CAPÍTULO II.....	14

MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes históricos.....	14
2.2 Antecedentes referenciales	24
2.3 Fundamentación legal	28
2.4 Variables de investigación conceptualización.....	29
2.5 Definiciones conceptuales	30
CAPÍTULO III	33
MARCO METODOLÓGICO	33
3.1 Datos de la empresa.....	33
3.2 Diseño de la investigación	35
3.3 Tipos de investigación	38
3.4 Población.....	44
3.5 Muestra.....	46
3.6 Métodos de investigación	47
3.7 Técnicas e instrumentos.....	48
3.8 Procedimientos de la investigación.....	48
CAPÍTULO IV.....	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DEL SPA	60
“CENTRO ESTÉTICO”	60
ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DEL SPA	61
“CENTRO ESTÉTICO”	61
PROPUESTA	62
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE VENTAS	62
PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTO DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	64
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Venta de productos y servicios	17
Figura 2 Corteza prefrontal	20
Figura 3 Organigrama de la empresa	35
Figura 4 Tipo de muestreo	47
Figura 5 Promociones de productos en redes	50
Figura 6 Calidad de servicio.....	51
Figura 7 Reconocimientos de productos.....	52
Figura 8 Promociones accesibles	53
Figura 9 Reconocimiento del spa "Centro estético"	54
Figura 10 Calidad o servicios.....	55
Figura 11 Testimonios visuales.....	56
Figura 12 Servicios ofrecidos en redes	57
Figura 13 Reconocimiento de las empresas	58
Figura 14 Opiniones del consumidor	59

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Causas y efectos.....	6	
Cuadro 2 Prototipos	43	
Cuadro 3	Universo	45
Cuadro 4 Procedimiento	48	
Cuadro 5: Promociones de productos en redes.....	50	
Cuadro 6: Calidad del servicio	51	
Cuadro 7: Reconocimientos de productos	52	
Cuadro 8: Promociones accesibles.....	53	
Cuadro 9: Reconocimiento del spa "Centro estético"	54	
Cuadro 10: Calidad o servicios	55	
Cuadro 11: Testimonios visuales	56	
Cuadro 12: Servicios ofrecidos en redes	57	
Cuadro 13: Reconocimiento de las empresas	58	
Cuadro 14: Opiniones del consumidor.....	59	
Cuadro 15: Preguntas y respuestas.....	60	

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La Organización Mundial de la Salud nos informa que, una de cada cuatro personas en el mundo, sufren de al menos un trastorno mental originado por el estrés. El estrés más allá de afectar nuestra mente provoca efectos negativos en nuestra piel, como lo es: Sudoración, rojeces, ojeras, ronchas, envejecimiento prematuro, acné, entre otros.

Consecuencias que ha afectado mucho a la autoestima de las personas a nivel mundial. En vista de las visibles consecuencias que esto causa en el ser humano ¿Qué se ha implementado como medida de prevención y ayuda?

El origen del Spa se remota en la ciudad de Belga Spa y significa “Balneario” sus siglas componen la siguiente frase latina “Salus per Aquam” que significa, salud a través del agua.

Por esta razón muchos soldados de la antigua Roma visitaban estos balnearios para beneficiarse de las propiedades que les suministraba el agua.

Al observar que, en Egipto, tanto los hebreos como Israelitas usaban el agua con fines curativos, los griegos decidieron implementarlo a sus vidas y añadieron en el transcurso del tiempo diferentes Spa en sus gimnasios.

Estos consistían en bañeras o enormes fuentes con diferentes temperaturas climáticas de agua y así fue como se fue extendiendo a nivel mundial. No se sabía en ese momento, lo famosos y solicitados que serían estos lugares en el futuro.

Una obra clásica de los ochenta expone lo siguiente:

Hay sitios, como hechos, que se conservan en la memoria a través del tiempo, tan indelebles, que basta con cerrar los ojos para que se reproduzcan en el espejo de la imaginación hasta en sus menores detalles. La moda ha hecho del Spa, uno de los centros de recreo de la sociedad elegante de Europa, principalmente de la inglesa, en el verano. (Altamirano, 1869)

Los Spa cobraron fuerza con el paso de los años, cabe resaltar que esta idea surgió de grandes potencias mundiales, por lo que, con el transcurso de los años, aquella idea se fue extendiendo en el resto de los continentes hasta la actualidad.

No solo fue cogiendo impacto, también fue evolucionando junto con la humanidad, los spas pasaron a ser simples balnearios, a convertirse en centros dedicados explícitamente a la relajación y cuidado de la piel. Día tras día a medida que la tecnología avanza, esta también ha sido utilizada para la creación de diversas máquinas utilizadas exclusivamente para mejorar la calidad de nuestra piel.

Los dermatólogos quienes son encargados de analizarla y protegerla, suelen comparar a la piel como nuestra envoltura, al igual que los hombres se esfuerzan día tras día porque su automóvil luzca en perfectas condiciones, e invierten muchas veces una considerable suma de dinero para mantenerlo en óptimas condiciones. Todos deberíamos invertir tiempo y dinero en el cuidado de nuestra piel ya que es nuestra carta de presentación al ojo humano.

Muchos países por no decir todos, invierten enormes cantidades de dinero en cosméticos y tratamientos tanto faciales como corporales que son utilizados en los diferentes spas de su país, ya que, la presentación física tiene tanto impacto en la población, que puede incluso, hasta influir en su vida laboral. Por solo mencionar uno de ellos, se hablará de Corea del sur. Corea del Sur y su capital Seúl, es considerada “la capital de la cirugía estética” cuenta con más de dos mil especialistas y personas viajan desde

China, Rusia, Japón entre otros países, para realizarse un sin número de cirugías y tratamientos.

Es notable mencionar, que este país está en el TOP número uno de estrés a nivel mundial. La presión de este país por verse y vestir bien es alucinante, muchas personas han llegado al suicidio por este motivo.

El tener un buen trabajo y las mejores calificaciones al mismo tiempo de lucir una impecable presencia, se ha convertido en un reto diario de muchas coreanas, su sueño por alcanzar esta belleza incomparable los ha llevado a crear diversas rutinas de belleza y a la creación de los mejores tratamientos faciales e innovadores spas.

(Cho, 2016) nos cuenta en su libro “Secretos de belleza coreanos para tener una piel radiante” lo siguiente:

Seúl respira belleza, y en su aire flota el cuidado de la piel. En Corea parece que mires donde mires, encontrarás productos que te quieren vender la promesa de una piel perfecta e hidratada, y solo tienes que echar un vistazo a los rostros de porcelana que pasean en las calles para darte cuenta que no se trata de simple publicidad engañosa.
(pág. 3)

Por lo que su nivel de publicidad para promocionar sus productos y servicios estéticos son muy elevados, invierten millones de dólares anualmente para mejorar e innovar de manera notable su publicidad, lo cual tiene buenos resultados por no decir excelentes, tan buena es su publicidad que sus productos están llegando cada día con mejor acogida por toda Latinoamérica.

Es común encontrar en las redes sociales, personas dando su testimonio acerca de lo bueno que les ha hecho aquellos tratamientos en su piel mostrando así el maravilloso poder de la publicidad muy bien dirigida.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

Según (Rissoan, 2019) explica lo siguiente:

La tecnología ha estado siempre al servicio del hombre, aun cuando el hombre se vea obligado a someterse a las exigencias de la tecnología. Si nos fijamos bien, podemos tener un beneficio real de las redes sociales, siempre y cuando las abordemos de manera estructurada y planificada. Ya que, al contrario, una mala gestión podría traer consecuencias nefastas en nuestra imagen. Lo que significa que tenemos que identificar nuestros objetivos y saber aplicar correctamente la tecnología. (pág. 14)

Es muy conocido por el público en general, que el uso de las redes sociales se ha convertido en parte de la rutina diaria de cada uno de nosotros. Según un estudio de Hootsuite y We Are Social realizado en el 2020, se llegó a la conclusión que mínimo cada persona invierte 6 horas y 43 minutos de su día utilizando estas redes.

Este dato no ha sido una excepción para Latinoamérica, se ha vuelto normal para las personas tener siempre su celular a la mano para estar “Al día” esta acción no ha pasado desapercibida para las empresas colombianas, usando estos medios para exponer su mercadería, productos y servicios.

Últimamente la tendencia del “skin care” ha cogido más fuerza, y debido que las personas buscan productos a un precio económico, Colombia a podido beneficiarse, como la cantidad de colombianos y venezolanos a incrementado en nuestro país, el buen uso que le han dado a estas redes a permitido que más personas puedan conocer sus servicios y sea más atrayente.

Tratamientos faciales como: Limpieza de cutis, hidratación, los famosos microblanding, levantamiento de pestañas entre otros, son cada vez más solicitados, más aún cuando el costo está a su alcance y se publican testimonio con los resultados y la felicidad de los clientes.

Ecuador no se queda atrás en este aspecto, de hecho, ahora en la cuarentena a la que el mundo se vio obligado a estar debido a una pandemia mundial, Ecuador se ha convertido en el país número 1 en tener emprendimientos en Latinoamérica.

¿A qué se debe esto? Al buen uso que le ha dado al marketing, muchos jóvenes emprendedores han estudiado el poder que tiene la publicidad y han hecho uso de las diversas aplicaciones y redes para promover y dar fuerza a sus ideas, han logrado que los productos lleguen a meterse en la mente de sus posibles consumidores.

Y he allí la diferencia entre una empresa exitosa y otra que queda estancada, por lo general un empresario lucha porque su producto pueda posicionarse en el mercado y cuando lo logra, llega a un punto de paz por haber logrado su objetivo que se descuida, ese descuido provoca que quede en el olvido o simplemente no salga de su zona de confort y no pueda avanzar.

Sin embargo, muchos se han aprovechado de las ventajas del neuromarketing, y han logrado meter sus productos en la mente de sus consumidores.

Haciendo que ellos se conviertan en clientes fieles y promuevan el servicio o el producto a otras personas, trayendo más clientes y a su vez incrementando las ventas, no solo usan un método, van variando para conseguir su objetivo.

La mente humana es muy poderosa, si está convencida de algo impulsará a la persona a obtener eso que tanto quiere, así que estudiar la mente del consumidor es la clave para saber promocionar un producto o servicio de la mejor manera.

El hecho de que Ecuador sea el país número uno en sus microempresas es una puerta abierta para tener empleo y lograr avanzar, todo gracias al marketing.

1.3 Situación conflicto

Una vez explicados estos puntos, entremos en contexto. El spa “Centro Estético” lleva posicionado en el mercado más de 16 años, sin embargo, no ha logrado el reconocimiento que quisiera o debería tener debido a la cantidad de tiempo que posee, más bien presenta los siguientes problemas que presentaremos en el siguiente cuadro.

Cuadro 1 Causas y efectos

Causas	Efectos
Carecen de redes sociales	Poco reconocimiento
Escasa publicidad	Clientes contados
Sin promociones	Ventas bajas

Elaborado por: Parrales Y (2021)

Como pueden notar en el cuadro, el problema del “Centro estético” es que a pesar de haber logrado posicionarse en el mercado, una vez que cumplió su “objetivo” se quedaron estancados.

El mundo avanza, y con él lo hace la tecnología. Si se quiere conseguir éxito hay que adaptarse, y el spa ha permanecido con su mismo estilo desde que inició. Si bien es cierto, ha logrado tener sus clientes fijos, sin embargo, esto no es suficiente para obtener las ganancias que realmente necesita y merece para poder cubrir los gastos.

Carecen de redes sociales

Como dijo (Rissoan, 2019) acerca de las redes:

Resulta difícil posicionarse ante las tecnologías sociales porque, entre otras cosas, estas tecnologías son cada vez más abundantes y para muchos de nosotros nos resultan incomprensibles, fútiles y condicionadas a una determinada moda. Aunque a veces esto pueda ser cierto, existe un fenómeno mucho más complejo y duradero de lo que algunos podrían pensar. (pág. 15)

La jefa del spa es una persona que su edad pasa más de los 50 años, y reconoce no estar familiarizada con la tecnología, por lo que no había pensado en la idea de implementar las redes sociales para obtener mayor reconocimiento.

Escasa publicidad

Al igual que sucede con las redes sociales, la publicidad también es poco variada, limitándose al estilo tradicional del banner, confiando en sus clientes fieles. Aunque en un principio esto funcionaba bien ahora ya se ven sus consecuencias.

Sin promociones

A pesar de tener un sin número de productos (no solo nacionales, sino también de otros países) son poco conocidos porque no han pensado en poner promociones llamativas.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing actuales de promoción, para la mejora de los productos y servicios del Spa “Centro Estético”, ubicado en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, ¿en el año mercantil 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Productos y servicios

1.6 Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Servicios

Aspectos: Estrategias de Marketing, productos y servicios

Tema: Propuesta de mejora de estrategias de marketing en el Spa “Centro Estético” del cantón Guayaquil.

1.7 Evaluación del problema

Delimitado

El proyecto es delimitado porque, así como se ha planificado un estudio cuidadoso, también tiene sus límites, y está enfocado específicamente en el análisis de las mentes de los posibles consumidores, para poder lograr grabar tanto el servicio como el producto dentro de sus mentes.

Claro

El proyecto es claro porque, tiene su objetivo general y específico. También no existe duda de cuál es el problema que presenta el “centro estético” y por supuesto, se explica en detalle que pasos se llevaran a cabo para solucionarlo.

Concreto

El proyecto es concreto porque, a raíz que se estudien los tres capítulos siguientes, se explicará de manera sencilla y al punto los aspectos en que se deberá trabajar.

Evidente

El proyecto es evidente porque, desde el inicio del capítulo hasta el final del capítulo cuatro, se ha mostrado y se mostrará pruebas que le darán peso a la idea del proyecto. Como otras empresas de otros continentes, y ahora dentro de Latinoamérica han tenido éxito aplicando estos métodos.

Relevante

El proyecto se fija en la relevancia que tiene en la prosperidad de una empresa si estudia y aplica los conocimientos del neuromarketing en sus posibles clientes. La dedicación y una buena planificación puede llevar a excelentes resultados, y es en lo que se enfoca el presente proyecto.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos y servicios del Spa “Centro Estético” en el cantón Guayaquil.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre estrategias de marketing, productos y servicios
- Evaluar las estrategias actuales de promoción que aplica el Spa “Centro Estético” y su incidencia en el posicionamiento de sus productos y servicios en el mercado.
- Elaborar estrategias de marketing en el Spa “Centro Estético” ubicado en el cantón Guayaquil.

1.9 Preguntas de la investigación

- ¿Cómo puedo fundamentar los aspectos teóricos sobre las estrategias de marketing?
- ¿Cuál es la incidencia actual y el posicionamiento que posee el spa “Centro Estético” el presente año?
- ¿Cuáles son las mejores estrategias que podría poner en práctica el spa “Centro Estético” para aumentar la calidad de sus ventas?
- ¿Cuánto tiempo tendrá que pasar para poder ver los resultados?

1.10 Justificación e importancia

Belleza... Cuando usted escucha o lee esta palabra ¿Qué se le viene a la mente? O más bien... ¿Qué siente? Según el ensayo de un prestigioso pensador británico (Scruton, 2017) el relata que la belleza humana depende mucho del espectador. Así como muchas personas hablan o se refieren del fútbol como “Un juego bonito” más allá de lo que implica el juego, se basa en lo que les hace sentir.

Y es que al igual que aquel juego de fútbol, la belleza puede causar sensaciones indescriptibles tanto dentro del que la porta como del espectador. Y esto es algo que sucede desde que somos niños, por lo general a un niño le atraen los juguetes vistosos y brillantes, y una niña

esperará que la princesa del cuento sea una mujer hermosa, más allá de lo que vemos, está lo que nuestro cerebro nos hace creer.

Incluso la primera obra de arte que surgió o inventó el hombre, fue sentirse bien mientras se adornaba sus propios cuerpos o rostros, ya sea con pintura o diversos collares, y a medida que la inteligencia fue evolucionando fue el hombre quien puso como paradigma de belleza a la mujer.

Así que, por esa razón, la belleza, ha sido un tema de vital importancia mayormente para la mujer a nivel mundial y desde el principio de la historia. Pero, debido a la situación económica de nuestro país, se ha visto obligado (sobre todo para la clase social media y baja de la población) a dejar ese interés a un lado para invertir en otros asuntos como: Educación, vivienda y salud. Y más aún si se es ama de casa con hijos.

Por lo que el spa “Centro estético” ofrece un servicio de calidad, con asesoramiento de profesionales en tratamientos estéticos como: cirugías, cosmetología facial, relajación muscular, liposucciones, mesoterapias y diversos cosméticos naturales a un precio cómodo y accesible a todo tipo de personas.

Sin embargo, a pesar de estar en el mercado durante 16 años, debido al mal uso del marketing su reconocimiento es bajo por lo que sus ventas son pocas, poseen una cantidad de clientes bien posicionados en su clase social alta pero no lo suficientes para incrementar las ventas. Por lo que, si se mejora el uso de publicidad, podría obtener el reconocimiento que se merece y más personas podrían beneficiarse del excelente servicio que ofrece.

Ahora bien ¿Es posible realmente incrementar las ventas usando marketing? La respuesta es sí. Si bien es cierto, el uso de la publicidad puede tener efectos e impactos sorprendentes, puede lograr atraer lo suficientemente a la persona para que esta lo quiera tener en su vida. Si eso ocurre solamente por lo que vio, imagine lo que pasaría si ese deseo crece tanto al punto de vivir siempre en su cerebro y que este sea el que le

pida, incluso le exija obtener aquello que tanto ha estado deseando y no solo una vez, sino dos, tres, cuatro ¡Indefinidamente!

¿De qué hablaremos? Del neuromarketing, Según el investigador (Palomo, 2015) es un estudio de todo el proceso de compra que realiza el cerebro mientras está tomando la decisión sobre si desea hacer o adquirir algo, y a raíz de este estudio, proceder a la creación de estrategias que se ajusten a su manera de pensar usando un método sencillo ¿Cuál es este método?

Para comunicar una idea se necesita una buena historia apoyada de imágenes que el oyente debe grabar en su cerebro, pasado el tiempo, el recuerdo de la historia o la visualización de las imágenes deben detonar el recuerdo del concepto en su mente. (pág. 10)

El neuromarketing tiene algunos objetivos mencionaremos algunos:

- Incrementar el volumen de ventas de un producto.
- Incrementar el porcentaje de selección de una marca.
- Mejorar la memorización del mensaje publicitario.
- Maximizar el impacto de la publicidad.
- Reducir el efecto “Pinocho” de los estudios del mercado. Mentimos o decimos lo que el encuestado necesita oír. Su objetivo es conocer los procesos de decisión de los individuos, entrando en lo más profundo de la mente, donde la mentira no existe. (Palomo, 2015)

Por lo que, es una afirmación que cambiando y redirigiendo bien las estrategias centrándonos en la mente de nuestros posibles consumidores, se logrará el balance adecuado para encender esa chispa de deseo y confiabilidad, y que aquellos clientes sientan cada vez más esa necesidad de obtener algún servicio o producto que mejor le parezca.

Esto beneficiaría en gran manera al spa “Centro estético” ya que lograría tener un aumento en sentido financiero, y no se trata de vender mentiras, el objetivo es, que el cliente vea la calidad, compruebe los resultados, experimente la experiencia de aquellos profesionales, y en su cerebro

empiece aquella necesidad creada gracias al neuromarketing que le impulse a volver, y no solo él, sino que impulse a los demás.

1.11 Aspectos que Justifican la investigación

Conveniencia

Este proyecto es conveniente porque le ayudará al spa “Centro estético” a no solo incrementar sus ventas sino también a conocer a profundidad como piensan sus clientes.

Relevancia social

Se beneficiarán los dueños y los trabajadores del spa, y por supuesto, todo aquel que haga uso del servicio y producto. Como el servicio que otorgan es para ambos sexos, tiene un alcance social de población entre jóvenes y adultos a partir de los 15 años.

Implicaciones prácticas

Ayudará a resolver un problema real como lo son las bajas ventas del local, y aunque no se enfoca en solucionar cada pequeño problema que pueda presentar la empresa, si puede solucionar uno que le ayudará a lo largo de los años.

Valor teórico

Gracias a este estudio, se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de una o diversas variables y la relación que existen entre ellas. Y la información podría servir para apoyar la teoría sobre el neuromarketing.

Utilidad metodológica

Si bien es cierto, la investigación no es suficiente para poder crear un nuevo instrumento, pero si logrará que el “Centro estético” ponga en práctica diversos instrumentos que antes no eran utilizados.

1.12 Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica

El proyecto llevado a cabo es viable de manera técnica porque ayudará a que tanto los trabajadores como la dueña del lugar tengan una mejor calidad de vida, gracias al número de ventas que obtendrán al poner en práctica las estrategias de este proyecto.

Para ello es importante contar con el desempeño de todas las áreas administrativas del lugar, para que al poner en práctica los consejos establecidos, puedan ver los frutos que tanto esperan.

Viabilidad económica

El proyecto presenta una buena viabilidad económica, no solo porque el servicio que ofrece y los productos que brindan están en todo su apogeo en estos días, sino también porque cuentan con un buen capital que podrá utilizarse para los gastos que vaya a requerir en el transcurso de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

Debido a la pandemia causada por el coronavirus, hubo y existen momentos muy oscuros dentro del país. Pero, aunque parezca que no se ha sacado nada positivo dentro de esta terrible situación, en realidad, hay algo que podemos destacar ¿De qué estamos hablando? Del emprendimiento.

(Kirbeg, 2018) Expone en su libro “El marketing como estrategia de emprendimiento” lo siguiente:

El emprendimiento está de moda, se habla y se escribe mucho al respecto. Se ofrecen cursos, manuales, apoyo privado o público, se estimula en todos los niveles, incluso a los niños desde pequeños. Ser emprendedor se ha convertido en algo loable, y positivo en lo personal y social...Son los nuevos héroes de la sociedad. Lo cual, tiene aspectos positivos, pero también ha conducido a falsas expectativas y errores lamentables. (pág. 12)

La palabra emprendimiento viene del francés “entrepreneur” que da a entender al esfuerzo que hace una persona por alcanzar su objetivo. Esta palabra está relacionada o vinculada con algunas disciplinas como:

- Economía
- Estrategias de negocios
- Comportamiento organizacional
- Sociología
- Psicología

Algunas personas confunden el término “Emprendedor” con “Empresario” y si bien es cierto, ambas palabras se relacionan un poco, la realidad es que tienen caminos distintos.

Un emprendedor, es una forma de ser, es una actitud que lo puede llevar a visionar, a crear, asumir riesgos, puede tener y no tener experiencia en la gestión. El emprendedor cuenta con tantas características, pero finalmente es posible que no las lleve a cabo.

Un empresario, más allá de la actitud, toma todo ese enfoque y lo centra en sus actos. Lleva ese sentimiento, esas ideas a la realidad y logra generar puestos de trabajo, aporta valor a la sociedad con lo que hace y promueve.

Los emprendedores son expertos en crear un negocio, pero no siempre logran mantenerlo, lo que los lleva a la frustración y estancarse en sus sueños, a diferencia del empresario, que es capaz de dirigirlo y hacerlo crecer.

No todas las personas pueden ser emprendedores, ni mucho menos empresarios. Primero hay que aceptar esa realidad, al emprendedor le hace falta ciertos conocimientos de estrategias que pueden ayudarlo a que su negocio sea un éxito (Kirbeg, 2018) ¿De qué estrategias estamos hablando? Pues...De las estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing fueron surgiendo de la mano con la civilización, a medida que los comerciantes querían superar a su competencia y generar más ventas, logrando ya profesionalizarse en el siglo 18 con la revolución industrial debido a su deseo de destacar en el mercado.

Una obra clásica de los noventa escrita por (Schnaars, 1993) explica lo siguiente:

Las estrategias empresariales han estado siempre estrechamente relacionadas con ideas que provienen del marketing. Pero, en los años recientes la influencia del marketing en el pensamiento estratégico ha crecido de manera importante. Hoy, más que nunca,

las estrategias están regidas por ideas que tienen sus raíces más profundas en la disciplina del marketing. Diferenciación del producto, posicionamiento del producto, segmentación de los mercados, planificación de nuevos productos, innovación, calidad del producto, satisfacción a largo plazo del consumidor. Son algunas de las ideas que influyen con fuerza en el plan estratégico actual. (pág. 30)

Al principio, el hombre había dividido las estrategias y el marketing en ámbitos completamente distintos, no fue hasta el año de los 70, en que las personas que manejaban el marketing se dieron cuenta que si trabajan juntos lograrían grandes cosas.

El marketing está relacionado muchísimo con la psicología, aquellas personas se dedicaron a estudiar a sus consumidores, a observar el tipo de decisiones que tomaban, en base a que lo hacían, y combinaban estrategias que harían enganchar a su cliente.

A inicios de la década de los 80, su pensamiento comenzó a evolucionar. Ya no solo estaban pendiente de sus consumidores y como pensaban, también empezaron a centrarse en el mercado, y ya no estudiar individualmente a sus clientes, más bien, lo hacían en grupo.

La competencia también jugó un papel muy importante para aquellos estudios, ya que con un “mercado agregado” esto afectaba en la manera en que sus posibles clientes tomaban alguna decisión.

¿A qué se debe que el marketing se haya hecho tan importante para las empresas?

Esto se ha producido por varias razones, y (Schnaars, 1993) nos indica algunas de ellas:

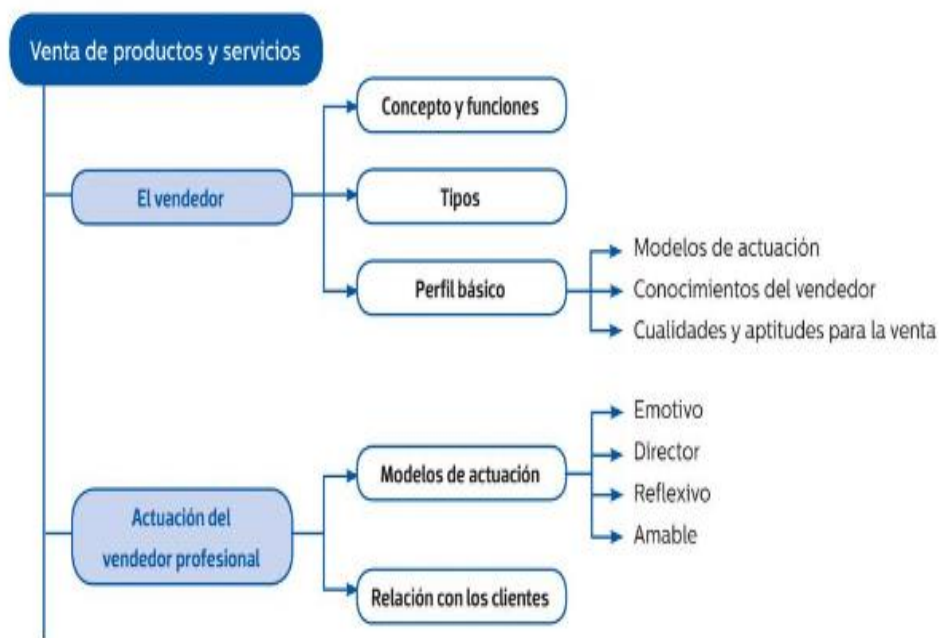
- Creciente interés en la competencia
- Las analogías financieras demostraron ser incorrectas.
- Estrategias y marketing mix.

El marketing mix abarca mucho más que estar pendiente de cuánto costará el servicio que realicemos, abarca lo que es la promoción, como se va a distribuir el producto, muchas empresas fracasan porque no saben elegir una manera correcta para que su producto llegue eficazmente a su destino. ¿Y qué podemos decir acerca de las ventas de productos y servicios? Estos son puntos que también se tratarán en el presente proyecto, pues forman parte de la base del mismo.

Puede decirse que el origen de la venta de productos o servicios se remonta desde la prehistoria, cuando el hombre empezó a utilizar el trueque como medida de comercialización, intercambiando los productos que tenía por otros que les hacía falta.

Este sistema de supervivencia, se ha ido desarrollando con el paso de los años, comenzó con un trueque y terminó en la dolarización y la creación de dinero para crear un balance y subsistir.

Figura 1 Venta de productos y servicios



Fuente: Carvajal. Luis G (2019)

El marketing es un mundo que puede llegar a ser dinámico y creativo, pero al mismo tiempo se ha vuelto complejo ¿Por qué? Debido a que los consumidores se informan cada día más, y sus expectativas y exigencias respecto a lo que quieren va en aumento y sus gustos son cambiantes. Por otro lado, la competencia se vuelve cada vez más fuerte y es una lucha con respecto a los precios. Así que es un hecho que para que las estrategias de marketing tengan los resultados esperados es necesario tener en cuenta nuevos conocimientos.

El marketing forma parte de nuestra vida cotidiana y a veces no somos conscientes de ello, las empresas, los médicos, los abogados, etc. Compran y venden servicios y productos.

Y cada uno de nosotros, aunque no lo crea formamos parte del grupo de consumidores que estamos expuestos a las estrategias del marketing que nos estimula a decidir cuál será nuestra próxima inversión.

Si le preguntamos a cualquier consumidor sobre lo que piensa sobre el marketing, es probable que su respuesta sea algo parecido a “ventas” o “publicidad” pero, la realidad es que es mucho más que eso.

Un ejemplo de esto, es lo que uso la compañía telefónica movistar. Ellos para poder posicionarse en el mercado y tener la confiabilidad que tienen ahora, no se basó únicamente en simples ventas y publicidad.

Primero, hicieron un estudio de mercado usando diversos instrumentos y métodos de la investigación, dando como resultado, que, la mayor parte de sus consumidores serían jóvenes y grandes empresas que buscarían beneficiarse de la alta tecnología para facilitar sus trabajos y reuniones.

Gracias a este estudio, Movistar logró lanzar una gama de productos que se adaptaban a las exigencias de su mercado. Hoy en día esto ha tenido grandes resultados, porque ¿Quién no posee un teléfono celular?

Y eso no es todo, se valió de personas y eventos a los cuales sus clientes le tenían grande cariño, para promocionar de manera sutil su mercancía, esto causaba un efecto en las mentes de los potenciales clientes, ya que,

sin darse cuenta, creaban un vínculo con la marca y más adelante, era ese deseo lo que los llevaba a querer adquirir uno de esos productos. (José Luis Munuma, 2016)

En 1993, un famoso escritor llamado Jack Trout escribió 21 leyes infaltables sobre el marketing, ahora hablaremos únicamente de 5, las más esenciales:

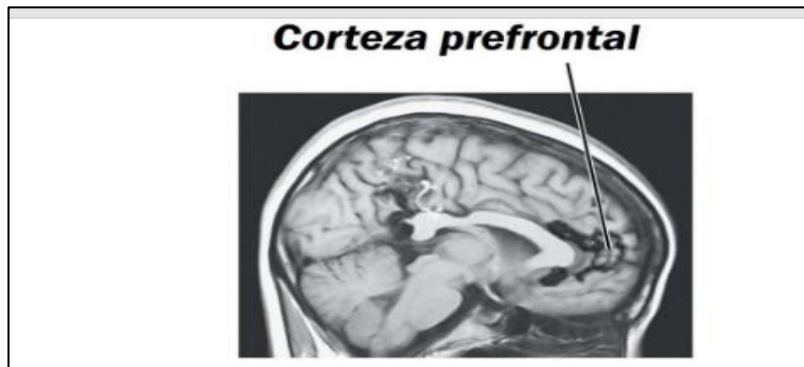
- La ley de la categoría: Mejor ser el primero en la mente, que el primero en el punto de venta.
- La ley de la mente: El marketing no es una batalla de producto, más bien de percepciones.
- La ley de la percepción: El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos.
- La ley de la concentración: Dos empresas no pueden poseer las mismas palabras en la mente de los clientes.
- La ley de la aceleración: Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos, sino sobre tendencias. (Palomo, 2015)

El escritor (Braidot, 2013) escribió en su libro “¿Por qué los clientes te engañan con otros cuando dicen que gustan de ti?” lo siguiente:

El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza las siguientes preguntas:

- ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr mayor grado de impacto?
- ¿Cuál debe ser el medio de repetición en una campaña para que sea efectiva?
- ¿Cuáles deben ser los estímulos sensoriales que contenga un producto para lograr la satisfacción del cliente?
- ¿Cómo se puede seducir al cliente para que permanezca más tiempo en un punto de venta? (pág. 20)

Figura 2 Corteza prefrontal



Fuente: Braidot, Nestor (2013)

Esta es la corteza prefrontal que todos tenemos en nuestro cerebro, o en otras palabras el famoso “Botón de compras” si este botón se prende, el comprador estará decidido a adquirir el producto o servicio.

Por ejemplo, cuando se usan imágenes, se puede observar cómo cada parte sensorial del cerebro se activa. He ahí el estudio sobre los productos que logran crear este estímulo en las personas.

Cada parte del cerebro tiene una función a la hora de comprar, por ejemplo, el cerebro le puede dictar al cliente cual marca va a elegir a partir de su logro, incluso si otra marca lo satisface más, la reputación que posean las marcas cumple una función muy importante dentro del cerebro.

“El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (smith, 2016)

El marketing mix tiene como objetivo agrupar todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de insignia en su mercado. De forma general, el modelo de marketing mix puede usarse para ayudar a la toma de decisiones y también para poner a prueba su propio sistema de marketing. (Smith, 2016)

El marketing mix está compuesto por doce elementos que se deben tomar en cuenta, y los describiremos a continuación.

- El producto
- El precio
- La marca
- Los canales de distribución
- La venta personal
- La publicidad
- Las promociones
- El envoltorio
- El escaparate
- El servicio
- La manipulación física
- La búsqueda de datos

Incluso se propone agregar y agrupar en cuatro categorías que son las siguientes:

- El producto
- El precio
- La posición
- La promoción

Ahora bien, en el mundo del marketing, la definición de producto es similar, pero implica otras cosas. Por ejemplo, se toma en cuenta el mercado. Un mercado existe para cierto tipo de producto y eso depende de que grupo de personas compongan ese mercado, se deriva de sus gustos y deseos. Por eso, si se quiere lograr éxito, es necesario conocer las necesidades de los clientes.

Cuando un negocio está orientado al marketing no intenta dirigir sus productos a todas las personas, cuando ya han estudiado e identificado los tipos de mercado se debe decidir a cuál irá dirigido, según su tamaño o

función, los mercados nunca serán iguales por lo que hay que crear distintas utilidades del producto.

Un producto está ideado para satisfacer una necesidad, la estrategia que se vaya a utilizar en el producto abarca acerca de su uso, calidad, marca, características, estilo, envases, garantía, diseño y opciones.

El precio aparte de ser la cantidad que se le cobra al consumidor, también abarca los descuentos, plazos de crédito, etc. Otro punto a tomar en cuenta es el lugar. Cuando se quiere promocionar un producto se debe asegurar que el lugar sea el adecuado y ahí entran las estrategias de distribución, tipo de distribución, etc.

Las promociones ¿En qué consisten? Pues en informar y persuadir al mercado acerca del valor del producto, tiene herramientas principales que son: la publicidad, la venta personal, la difusión mediante relaciones públicas y la promoción de ventas. Algo importante a tomar en cuenta es la elección de los medios de comunicación.

Según el concepto de venta, la empresa crea el producto y luego busca formas de lograr que el consumidor lo compre, a diferencia del concepto de marketing, el cual estudia y analiza lo que quiere o desea el cliente y luego procede a crear el producto en base a ese conocimiento. (Gray, 1998)

Servicio

“Es una acción o conjunto de acciones que están destinadas a satisfacer una necesidad” (RAE, 2020)

Un servicio es especial porque está destinada a una persona de forma individual por lo que se adapta a su consumidor. Todo esto se logra de manera efectiva gracias al estudio del mercado y el uso de los instrumentos de la investigación como lo son las encuestas, entrevistas entre otros. De esa manera se logra satisfacer el deseo del cliente.

El proveedor que va a realizar la venta de un servicio, requiere que el consumidor esté presente durante la entrega de ese servicio, por ejemplo,

un hospital, un salón de belleza o como es el caso de este proyecto de investigación, un spa.

Aunque la venta de un producto y un servicio tiene mucho en común, la estrategia no es la misma porque los servicios se ejecutan y consumen, mientras que los productos se fabrican y se poseen. Veamos algunos atributos del servicio:

- Los servicios son intangibles: Esto hace que para el consumidor sea difícil inspeccionar el servicio que desea antes de pedirlo. Ya que un servicio es una acción, no es algo que se exhibe o se pone en una vitrina al ojo del público. Puesto que el consumidor solo tiene una vista limitada del mismo, es posible que lo piensen dos veces antes de hacer la inversión.
- La calidad de un servicio es afectada por el aporte del propio cliente: Un psiquiatra, un médico o un psicólogo requieren la cooperación del cliente sea sincero al proporcionar la información, a fin de que las recomendaciones sean apropiadas y efectivas.
- Los servicios no pueden ser inventarios porque en la mayor parte de los casos son personas las que los prestan. Los asientos desocupados en un avión o la energía eléctrica desperdiciada representan un negocio perdido y eso es lo que se quiere evitar.
- Los servicios pueden ser estandarizados: Es claro decir que la calidad de un servicio va a depender del lugar y el momento en que se realice. Por ejemplo, en una agencia de viajes, los trabajadores tienen distintos tipos de pericias, el que tiene mayor tiempo en el trabajo podrá dar una mejor guía.

Según una estadística, se confirmó que el 85% de los servicios o productos nuevos fracasan y se debe a la mayoría por una mala comercialización. Las

razones más comunes que existen para que un servicio o producto fracasen son las siguientes:

- Concepto erróneo del mercado: El análisis erróneo de las necesidades de los consumidores puede llevar a dar malas referencias.
- Calidad del producto: La calidad del producto o servicio quizás no satisfagan las expectativas del consumidor.
- Falta de esfuerzo de marketing: Una capacitación defectuosa, repercute en el éxito de la venta y en el esfuerzo del equipo.
- Mala planificación: El error en la evaluación de ventas hace que mayormente haya más gastos de los esperados.

En conclusión, tanto el producto y el servicio tienen que tener unas estrategias específicas porque, aunque tienen objetivos iguales, el cual es satisfacer al consumidor, su manera de desarrollarse es distinta ya que se efectúa en diferentes maneras. (Gray, 1998)

2.2 Antecedentes referenciales

Tema: Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa

En las encuestas de clientes de la empresa Mizpa, los resultados obtenidos evidencian que hay una necesidad de capacitar a los trabajadores de atención al cliente para brindar un mejor servicio, además de tener un mayor y variado stock de tableros de madera e implementar servicios adicionales (Fernanda, 2014)

Su proyecto tiene como intención ayudar al mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa, algo similar con las metas propuestas para el “Centro Estético” No obstante, algo que se difiere de ambos proyectos es la estrategia que están utilizando, la señorita Fernanda desea realizar una capacitación para el personal de atención a clientes. El “Centro Estético”

busca el incremento de publicidad y creación de promociones para generar ventas.

Tema: Propuesta de Marketing con el plan de incrementar las ventas en la empresa “Arrendautos S.A”

“Basado en los resultados de la investigación del capítulo uno al tres, se tomó la decisión de realizar los siguientes cambios: Incrementar los convenios empresariales y realizar ventas digitales”. (Guzman, 2017)

Al igual que el proyecto anterior, ambos comparten el deseo de incrementar las ventas, pero, las estrategias de marketing son distintas, en este caso la señorita Guzmán hará uso de nuestra era tecnológica para hacer convenios con otras instituciones.

Tema: Plan de marketing digital 2015 para la empresa corporación de servicios TBL S.A

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Si se habla de internet y redes sociales hoy son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad, lo que es válido tanto para un individuo, empresa y organización. (Maridueña, pág. 5)

La presente tesis, tiene algo en común con las dos anteriores. Esta también desea mejorar la publicidad de la empresa, usando de ayuda las redes sociales y el internet.

Explica a profundidad como las redes pueden ser de ayuda práctica y porque es necesario saber de ellas. Nuestra investigación también habla sobre el uso de las redes, pero no solo se enfocará en eso, sino también en todo tipo de marketing.

Tema: Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquallity S.A en la ciudad Quito, año 2015.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de los conceptos básicos de procesos, planificación estratégicas y finanzas; analizar, diagnosticar y proponer soluciones a la problemática actual de la empresa como son la: Disminución de las ventas, salida de personal y rentabilidad. Metodológica: Usaremos técnicas de investigación como la entrevista a profundidad, focus group y observación directa para el relevamiento de la información necesaria para el análisis. (Espinoza, pág. 10)

La señorita Espinoza hizo una investigación detallada del proceso de ventas, ventajas y desventajas que puede ocurrir dentro de una organización si no se tiene un buen plan financiero.

El problema de ellos es similar al de la presente investigación, pero ellos han llegado a un punto en que sus ventas eran tan bajas que el personal comenzó a salir de la empresa. Así que tuvieron que hacer uso de varios instrumentos para lograr solucionar aquel problema.

Tema: Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón Durán.

La necesidad de esta investigación se centra en encontrar factores que estén desatendidos en las diferentes áreas de la empresa, los cuales están un obstáculo para el crecimiento de la misma; este estudio debe realizarse debido al problema existente, el decrecimiento de las ventas y el desequilibrio rentable que genera insatisfacción al personal accionario y a los colaboradores, lo cual se ve reflejado en la mala atención del servicio al cliente, y el poco interés de estar alineados con los objetivos de la empresa. Es por eso que el problema debe ser resuelto, a través de un plan de fidelización de los clientes hacia la empresa, permitiendo un

crecimiento y diferenciación en el mercado competitivo del cantón Duran. (Brito, pág. 15)

El joven Brito desea aumentar las ventas de la empresa, primero realizó un estudio a profundidad para dar con la causa de la insatisfacción de los empleados, el que los trabajadores no se sientan contentos en el ambiente en el que están, provoca que su atención al cliente no sea la que se espera.

Por lo que implementó diversas estrategias para lograr la fidelización de sus clientes. Aquella estrategia es algo que se tiene en común con el proyecto perteneciente al spa “Centro estético” pues uno de los objetivos es lograr la fidelización de los consumidores.

Tema: Plan de marketing para promocionar la microempresa “ARTMUEBLES”

El objetivo principal de estudio radica en proponer un plan de marketing para que la empresa “Artmuebles” logre ser competitiva en el mercado, ya que desde sus inicios ha venido luchando por ello y son varios factores que han incidido para que esto no haya sido del todo posible, no obstante el mismo hecho de ser receptivos a la aplicación de teorías innovadoras como el marketing, permite que se puedan abrir un sinnúmero de oportunidades que de ser aplicadas, permitirán que Artmuebles tenga un crecimiento comercial relevante. (Ramos)

La ingeniera Yadira Ramos presenta un problema similar al que se presenta en este proyecto. La empresa Artmuebles lleva un tiempo en el mercado, pero no ha tenido gran impacto en el mismo, así que gracias a los conceptos de marketing se ha permitido tener un crecimiento comercial aceptable y una mejora en sus ventas ya que más personas saben de su existencia.

2.3 Fundamentación legal

El proyecto realizado para beneficio del spa “Centro estético” tiene como sustento legal las siguientes leyes:

Reglamento a Ley orgánica de regulación y control del poder mercado (2012)

El capítulo uno llamado “Disposiciones generales” encontramos diversos artículos, se mencionará los más principales y relevantes.

Art.2. Publicidad:

Las opiniones, lineamientos, guías, criterios técnicos y estudios de mercado de la superintendencia y control de Poder de Mercado, se publicarán en su página electrónica y podrán ser difundidos y compilados en cualquier otro medio, salvo por la información que tenga el carácter de reservada o confidencial de conformidad con la constitución y la ley.

El capítulo dos se centra en los negocios de hecho se titula: “Régimen de regulación y control”

Art.5. Volumen de negocios:

Se entiende por volumen de negocios total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponda a sus actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre el valor agregado y de otros impuestos al consumidor final directamente relacionados con el negocio:

1. Valor de los activos financieros
2. Intereses y descuentos ganados
3. Comisiones ganadas e ingresos por servicios
4. Utilidades financieras
5. Otros ingresos operacionales y no operacionales

En el caso de las entidades de seguro y reaseguro, el volumen de negocios estará conformado por el valor de las primas brutas emitidas que comprendan todos los importes cobrados y pendientes de cobro en concepto de contrato de seguro establecidos por dichas compañías o por cuenta de las mismas, incluyendo las primas cedidas a las reaseguradoras, previa deducción de los impuestos directamente relacionados con dichos ingresos. (Rafael, 2012)

Leyes en defensa a los derechos de los consumidores (2019)

El primer capítulo nos relata varios artículos que se detallarán a continuación:

El Art.2 tiene distintas definiciones, mencionaremos solo cuatro de ellas.

Consumidor:

Persona jurídica o nacional que como destinatario final podrá adquirir bienes.

Oferta:

Es la practica donde se ofrece el servicio o el producto al consumidor.

Anunciante:

Es el proveedor que se encargó de la difusión pública de un mensaje publicitario dirigida a sus productos y servicios.

El Art.5 relata sobre las obligaciones del consumidor, la cual implica que deben informarse de las condiciones de uso de bienes y servicios para evitar cualquier riesgo que pueda poner en peligro su salud, por eso se recomienda hacer una compra racional. (Moreno L. , 2019)

2.4 Variables de investigación conceptualización

Variable independiente: Estrategias de marketing

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la

competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (José Luis Munuma, 2016)

Variable dependiente: Productos y servicios

“Un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña) organización (sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue” (Thompson, 2014)

2.5 Definiciones conceptuales

Consumidor:

Según cierto escritor, el consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto.

Es una persona que demanda un producto o servicio y luego la desecha debido a que cumplió su propósito, o cuando el producto ya cumplió su objetivo o por un cambio de preferencias de igual manera se desecha. (Gomez)

Competencia:

Según Kobinger (1996) expone lo siguiente:

Una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea. Por lo tanto, se puede definir como una capacidad de poder desarrollar algo de la mejor manera, en el ámbito financiero implica la participación de diferentes agentes económicos en la cual en un mercado aplican las mejores estrategias para obtener un bien limitado y poder lograr bajar sus precios y ganar mucho más con el fin de poder estar activo más tiempo. (Sesento)

Comportamiento organizacional:

Es un campo de estudio que investiga la forma de ser que tienen los individuos, los grupos y las estructuras organizacionales, y el efecto que su comportamiento tiene dentro de las organizaciones. Puesto que el comportamiento organizacional estudia situaciones relacionadas en ámbito laboral, hace también énfasis en el comportamiento relacionado con los puestos de trabajo, el ausentismo, la rotación del personal, la productividad, el desempeño humano y la administración. (Stephen P, 2013)

Estrategias de marketing:

“Las estrategias están dominadas por ideas que tienen sus raíces más profundas en la disciplina del marketing. Ellas complementan conceptos como participación y crecimiento de mercado”. (Schannars, 2000)

Economía:

Tiene muchas definiciones, pero según Aristóteles, es la ciencia que se ocupa del estudio, la administración y del empleo de recursos con el objetivo de satisfacer las necesidades que tienen las personas o grupo de humanos con el fin producir bienes valiosos y distribuirlos entre ellos. (Edmuburken, 2015)

Emprendimiento:

Según Jeffrey A. Timmons (1989) “El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles que [...] requiere la disposición de tomar riesgos calculados”. Por lo tanto, concluimos que el emprendimiento es cualquier actividad que realiza una persona con el propósito de obtener ganancias. (Hidalgo, 2013)

Estrategias de negocio:

Son aquellas que se centran principalmente en conseguir beneficios económicos. Para que se de a flote se incluye la idea de negocio, la

organización y estructura necesaria lo cual serán fundamental para poder conseguir las, los recursos económicos adecuados, los productos o los servicios que se darán, y el conocimiento del mercado y la competencia. Todo esto se tomará en cuenta y se recogerá en un documento, lo cual permitirá el correcto análisis para poder efectuar lo planeado. (falconi, 2016)

Proveedor:

Según la Real Academia Española es la “persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etcétera”. En términos generales, un proveedor es alguien que nos da a cambio de dinero un bien o presta un servicio.

Psicología:

Según William James (1890) define la psicología como la ciencia de la vida mental, tanto en sus fenómenos como en sus condiciones, donde los fenómenos son la experiencia consciente y las condiciones el cerebro. También lo define como un análisis exhaustivo de la conciencia humana no por lo que pueda esconder sino por su modo de actuar y ser.

Sociología:

Según la socióloga Agnes Heller (1994) la sociología es el estudio de la vida cotidiana como las actividades que realizamos para vivir y seguir viviendo. Teniendo presente esto concluimos que la sociología también es una disciplina que se encarga de analizar todo lo que ocurre o ha ocurrido dentro de una sociedad. (Villanueva, 2013)

Ventas:

Según Philip Kotler, el concepto de venta sostiene que tanto los consumidores y los negocios, si se les deja solos, no conseguirán una cantidad suficiente de productos, por lo tanto, debe efectuar una labor agresiva de ventas y promoción.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Spa “Centro estético”

Nombre comercial: “Centro estético”

Fecha de constitución: 30 de enero del 2005

Objeto social: Cuidado facial y corporal

Dirección: Centro comercial Plaza Triángulo local 202 Víctor Emilio Estrada.

El negocio surgió como complemento de ventas de productos de belleza, era necesario tener un administrador capacitado que pueda direccionar la venta apropiada del producto, por eso se abrió una estética. Mas tarde, el negocio creció y fue necesario independizarse. Actualmente llevan 16 años trabajando de lo cual 12 años son independientes en la parte de cosmetología.

Misión:

Rejuvenecimiento de piel usando los medios necesarios para ese fin.

Visión:

Trabajar con honestidad para seguir progresando en el área estética

Objetivo general:

Seguir creciendo en la parte profesional para poder brindar un mejor servicio al cliente.

Objetivo específico:

Buscar mejores implementos para actualizarse en las técnicas de belleza.

Valores corporativos:

Ser honesto, sociable, trabajar en equipo

Servicios que ofrece la empresa:

Los tratamientos de rejuvenecimiento están englobados de la siguiente manera:

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| • Tratamientos faciales | Tratamientos corporales |
| • Tratamientos capilares | Despigmentación |
| • Limpieza básica | Microdermoabrasión |
| • Radiofrecuencia | Ultrasonido |
| • Termogénesis | Ozonoterapia |
| • Fototerapia | Nutrición intradérmica |
| • Reducción de medidas | Celulitis |
| • Estrías | Flacidez |
| • Depigmentación corporal | Exfoliación corporal |
| • Fortalecimiento corporal | Seborrea |
| • Caída capilar | Depilación |
| • Microblading | |

Productos que ofrece la empresa:

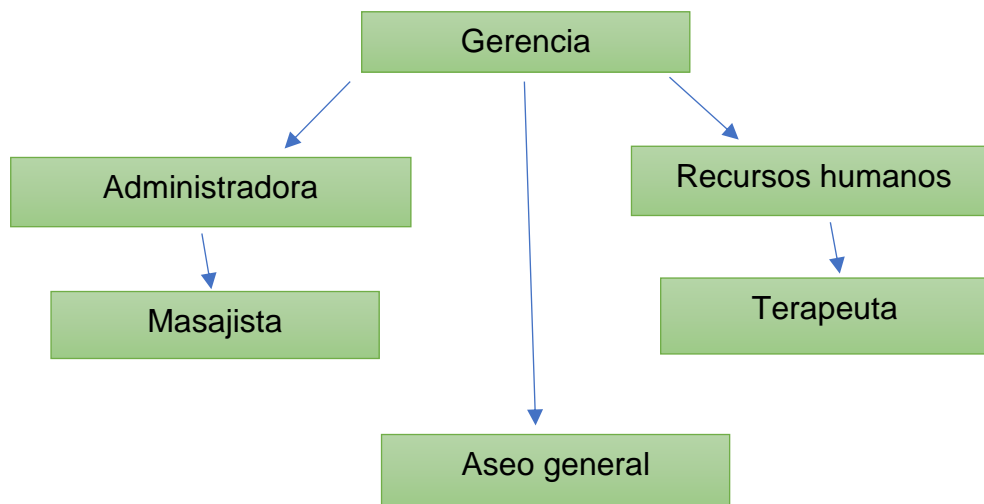
Productos brasileiros marca CLAREMOM:

- Clear milk
- Tonic lotion
- Hidractive gel (ácido hialurónico)
- Myolift Advanced (tensor, hidratante, nutriente)
- Restaure m (ácido mandelico domiciliario)
- Luminus new fase (peeling enzimático)
- Kit de acné
- Acno soap
- Acno gel
- Acno lotion
- Colágeno hidrolizado

Estos productos no son testeados en animales, y es algo que promueve el spa “Centro estético” el hecho de utilizar productor de calidad para el cuidado de la piel, sin lastimar a los animales ni el ecosistema.

Organigrama de la empresa

Figura 3 Organigrama de la empresa



Elaborado por: Parrales, Y (2021)

3.2 Diseño de la investigación

“El diseño es como un plan sistemático, o una serie de instrucciones para realizar un proyecto de investigación, tal como un plano de construcción. El diseño implica dinero, recursos humanos y tiempo, es decir controla presupuesto y tiempo del proyecto” (Namakforosh, 2005)

Se hace uso del diseño para explicar el tipo de investigación que se utilizara en el proyecto en cuestión y también el subtipo de diseño. El diseño tiene tres etapas: Recolección, medición y análisis de datos.

Se logra determinar el diseño según el tipo de problema que presenta la empresa, las herramientas y sus variables se deciden en el diseño utilizando una técnica.

Elementos del diseño de investigación:

- Declaración del propósito preciso para el diseño de la investigación.
- Técnicas a implementar para la recolección de datos para la investigación.
- Método que se deberá aplicar para el análisis de datos recolectados.
- Tipo de metodología de la investigación.
- Posibles objeciones en la investigación.
- Entornos para el estudio de la investigación.
- Cronología
- Medición del análisis

Un diseño de la investigación debe tener características que lo distinguan, menciones cuatro características importantes:

- Neutralidad: Todo diseño debe tener sus resultados libres de parcialidad.
- Fiabilidad: El investigador o la persona que está a cargo del proyecto, esperará que se haga una revisión de manera regular para comprobar que las cosas estén en orden.
- Validez: Pueden existir múltiples herramientas, pero solo serán válidas las que realmente ayuden al investigador a medir los resultados en concordancia con el objetivo de la investigación.
- Generalización: Los resultados del diseño deben ir dirigidos a la población, no a un pequeño grupo seleccionado.

Al momento de realizar un estudio, el investigador debe estar empapado del tema y saber todos los tipos de diseño para la investigación. De esa manera, será capaz de seleccionar el que mejor le parezca e implementarlo a su estudio.

Existen dos tipos de diseño, el cualitativo y el cuantitativo:

Diseño cualitativo

Según (Maxwell, 2013) quien escribió sobre este tipo de diseño, explicó lo siguiente en su libro:

La investigación cualitativa es aquella que tiene como propósito ayudar a comprender: los sentidos y las perspectivas de las personas estudiadas, esto es, ver el mundo desde sus puntos de vista en lugar de acudir, simplemente, al punto de vista propio del investigador. También contribuyen con la definición de esos contextos, y los procesos específicos involucrados en el mantenimiento o las modificaciones de esos fenómenos y relaciones. (pág. 8)

Modelo de diseño cualitativo

El diseño de investigación cualitativa consiste en un proceso reflexivo que opera cada una de las etapas de un proyecto, lo cual flexible y no rígido y no sigue una secuencia explícita. Este diseño no tiene un orden específico.

Los investigadores del diseño cualitativo tienden a basarse en tres preguntas que se ajustan a la teoría de los procesos y no de las varianzas. Y estas preguntas están relacionadas con el significado de las actividades y procesos de las personas. ¿Cómo saber que una investigación es cualitativa?

Primero por sus propósitos y luego por sus características. El propósito se orienta de los procesos específicos, y las características ponen en juego otros procesos.

Diseño cuantitativo

El diseño cuantitativo se aproxima a la realidad ya que está basado en categorías numéricas y permite realizar análisis de los posibles eventos a través de diferentes formas y estadísticas.

El diseño cuantitativo se aplica a:

- Planteamientos operacionales
- Referentes empíricos y observables
- Trata de comprender el “cuanto”

El método que usaremos en este caso será, el método científico, ya que este se basa en el estudio de objetivos, métodos y técnicas para poder llegar a la solución del problema usando el diseño cuantitativo para hallar soluciones estadísticamente describiendo las causas del problema. También se hará uso del diseño de campo, porque se estudiará a profundidad el lugar en el que se desarrollan los hechos, una vez que se ha analizado los posibles motivos del problema pasaremos al siguiente punto.

Se usará el diseño experimental, el cual permite establecer relaciones de causalidad entre variables, para analizar su efecto en el grupo estudiado. Finalmente, se usará el diseño Bibliográfico para obtener referencias de revistas, textos, tesis, artículos científicos y de esa manera expandir más la idea de lo que se quiere lograr referente al problema citado.

3.3 Tipos de investigación

Cuando se va a resolver un problema de forma científica es conveniente tener conocimiento de los tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico. Es importante recalcar que los tipos de investigación no se presentan puros, generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente en la aplicación de la

investigación. Tradicionalmente se presentan tres tipos de investigación. (Moguel, 2003)

Investigación histórica

Es una investigación retrospectiva ya que trata de la experiencia pasada, se aplica no solo a la historia sino también a la ciencia de la naturaleza, al derecho, a las medicinas y a cualquier otra disciplina científica.

La investigación histórica es una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos del pasado, y el investigador tiene diversas tareas que pasan por estas etapas:

- Enunciado del problema
- Recolección de la información
- Crítica de datos y fuentes
- Formulación de hipótesis
- Interpretación e informe

Hablemos un poco sobre ellas:

Enunciando el problema: Esta surge cuando se quiere entender un hecho del pasado, nace de una situación problemática que impulsa al investigador a buscar una solución. Al inicio, el que investigación no tiene el panorama claro, por lo que empieza a indagar uno a uno los elementos fundamentales hasta ya tener un enunciado simple. (Moguel, 2003)

Recolección de la información: Como el investigador posee fuentes primarias y secundarias, logra obtener las mejores pruebas disponibles. Testimonios de testigos y objetos que se utilizaron en el pasado. También recurre a fuentes secundarias, estas pueden ser personas que no observaron lo que sucedió, pero pueden dar información adicional. Estos datos pueden encontrarse en enciclopedias, revistas, publicaciones periódicas y otros materiales informativos. (Moguel, 2003)

Crítica de datos y fuentes: El investigador trata de determinar que grado de confiabilidad posee a raíz de los elementos que dispone, todos sus

documentos los pone bajo crítica interna y externa. Mediante la externa verifica la validez de la información y con la interna verifica los datos y confiabilidad del documento. (Moguel, 2003)

Formulación de hipótesis: El propone distintas hipótesis que expliquen los hechos, esto carece de significado por lo que los investigadores tienen el panorama limitado.

Interpretación e informe: Incluye el enunciado del problema, una reseña de la literatura utilizada, los supuestos básicos de la hipótesis y la formulación de esta última.

Investigación experimental

Se refiere a una investigación prospectiva, se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de descubrir de que manera se produce una situación o acontecimiento particular. Esto lo provoca el mismo investigador para ingresar diversas variables de estudio manipuladas por el para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. (Moguel, 2003)

El investigador maneja las variables como el considere correcto y luego observa que ocurre y dicha condición presenta las siguientes etapas:

- Presencia de un problema, el cual ya tiene una revisión bibliográfica.
- Identificación y definición de un problema.
- Definición de hipótesis y variables.
- Diseño del plan experimental que tiene los siguientes Aspectos:
- Diseño de investigación
- Determinación de la población y muestra
- Elaboración de instrumentos y procedimientos para la obtención de datos.
- Verificación de validez de datos
- Recopilación, descripción, análisis e interpretación de datos.
- Discusión de los resultados y conclusión

- Informe de la investigación.

El método científico es un conjunto de procedimientos en los cuales se plantean los problemas científicos y se pone a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo.

Este método tiene las siguientes características:

- Tentativo
- Verificable
- De razonamiento riguroso y
- Observación empírica

Etapas del método científico

En el método científico juegan la inducción y deducción, este método tiene cinco etapas para resolver un problema:

- Percepción de una dificultad: El individuo se encuentra frente un problema, pero no cuenta con los medios para llegar al fin deseado.
- Identificación de definición de la dificultad: Observa posibles soluciones que le ayuden a resolver el problema.
- Soluciones propuestas para el problema: A partir del estudio de los hechos, el individuo formula conjeturas acerca de las posibles soluciones del problema.
- Deducción de las consecuencias de las soluciones propuestas: El investigador llega a la conclusión de cual deducción es verdadera o no.
- Verificación de las hipótesis mediante la acción: El investigador pone a prueba cada una de las hipótesis que permitan confirmar si las consecuencias que va a obtener valen la pena o no. (Moguel, 2003)

El método científico tiene las siguientes características:

- Fatídico

- Transciende los hechos
- Verificación empírica
- Autocorrectivo
- Formulaciones de tipo general
- Es objetivo

A continuación, se explicará un cuadro con cuatro tipos de investigación y se hablará un poco más de ellos, luego se podrá analizar cuál de esos tipos de investigación encaja con el proyecto que vamos a realizar en el spa “Centro estético”

Cuadro 2 Prototipos

Correlacional	Descriptiva	Exploratoria	Explicativa
<p>Determina estadísticamente las relaciones o asociaciones entre las variables implicadas y requiere información de carácter cuantitativo. Si una variable cambia, la otra variable también puede cambiar. Es como cuando va en carretera llegando a la playa mientras más cerca esté más sentirá la brisa, porque están relacionadas las variables.</p>	<p>Comprende el registro, el análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando, se centra más en el “que” sin cubrir el “porqué” Descubre el patrón de compra de los consumidores y trabajará con eso.</p>	<p>Es un tipo de investigación que se utiliza para estudiar un problema que no está claramente definido. Por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor. Está investigación implica que el investigador corra riesgos al realizarla, ya que es flexible. También crea hipótesis que le dé un empujón a la investigación.</p>	<p>Se llevaba a cabo para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había explicado bien con anterioridad. Tiene como objetivo ayudar a los investigadores a estudiar el problema con mayor facilidad y entender el fenómeno de manera eficiente y segura.</p>

Elaborado por: Parrales Y (2021)

En la presente investigación se llevará a cabo la investigación explicativa ya que se hablará sobre una variable que no se estaba analizando con anterioridad y este tipo de investigación ayudará a encontrar la solución y entenderla de la manera precisa.

La investigación explicativa nos permite familiarizarnos con el tema y diseñar teorías que nos permitan comprobarlos, es sumamente esencial en una investigación social ya que nos ayuda a transmitir datos sobre algún punto del estudio.

Es descriptiva porque describe las variables de forma cuantitativa y cualitativa para precisar la información existente, el presente proyecto describe la situación actual del spa “Centro estético” y como debería solucionarse en el futuro.

Comprende la descripción y el análisis de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o como una persona, grupo o cosa, se conduce en el presente. El investigador tiene como tarea las siguientes etapas:

- Descripción del problema
- Definición y formulación de hipótesis
- Supuestos en que se basan las hipótesis
- Marco teórico y conceptual
- Selección de técnicas de recolección de datos
- Categorías de datos a fin de facilitar relaciones
- Verificación de validez de instrumentos
- Recolección de datos
- Descripción, análisis e interpretación
- Conclusiones

3.4 Población

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. (Isen, 2008)

Se pueden conocer dos tipos de poblaciones:

Población diana

“Es un conjunto de individuos que tienen características a estudiar, definidas en los objetos de estudio, a los que se deseará generalizar los resultados obtenidos y que generalmente esta población es inaccesible” (Isem, 2006)

Población de estudio

Es una población que se puede estudiar ya que es accesible, es un subconjunto de la población diana que está definida por unos criterios de selección, que son los criterios de inclusión y exclusión. La selección de esta población ha de posibilitar el cumplimiento de los objetivos de estudio y permite generalizar los resultados obtenidos a la población diana. (Isem, 2006)

Población finita

Es aquella que los números de los valores tiene fin o posee un número limitado de medidas y observaciones, por ejemplo, el número de lechones en una granja. (Isen, 2008)

Población infinita

Es aquella que posee números ilimitados que parecen no tener fin (Isen, 2008)

Cuadro 3

Universo

Elementos	Cantidad
Gerente del spa “Centro estético”	1
Administrador	1
Masajistas y cosmetólogas	3
Clientes potenciales	15
TOTAL	20

Elaborado por: Parrales Y. (2021) la población es finita

3.5 Muestra

“La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se pueda generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población” (Isen, 2008)

“Una vez que tenemos detectada nuestra población finita, se debe realizar el respectivo cálculo utilizando la siguiente fórmula para determinar el total de personas que tenemos que encuestar” (Ochoa , 2015)

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Posibilidad que ocurra

q: Posibilidad que no ocurra

E: error

Z: Nivel de confianza

En este caso, no se aplicará la fórmula muestral, pues la población es de veinte personas por lo tanto es finita y se trabajará con todo el universo.

Tipos de muestra

Existen dos tipos de muestreo:

Muestreo probabilístico: Es aquel con el que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte del estudio.

No probabilísticos: No todos los sujetos tienen esa posibilidad de formar parte del estudio.

Los tipos de muestreo probabilístico son:

Muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo estratificado, muestreo de conglomerados, muestreos no aleatorios, muestreo intencional, muestreo por cuotas o accidental.

Figura 4 Tipo de muestreo



Fuente: Icart María T. (2008)

3.6 Métodos de investigación

Existen diferentes métodos entre ellos tenemos: Método lógico- deductivo, método deductivo- directo, método deductivo-indirecto, método hipotético- deductivo, método lógico-inductivo.

En el presente diseño estaremos utilizando el método lógico-deductivo el cual Consiste en aplicar principios generales a casos particulares, a partir de ciertos enlaces de juicios. Esto pasa por: 1) encontrar principios

desconocidos a partir de los ya conocidos, y 2) descubrir consecuencias desconocidas de principios ya conocidos.

Existen dos formas de método deductivo:

Método deductivo directo: Es aquel que el juicio se produce por una premisa única sin ser contrastada por otras.

Método deductivo indirecto: Es aquel cuya primera premisa contiene la proporción universal, y la segunda premisa de carácter particular. La conclusión será el resultado de la comparación entre ambas.

3.7 Técnicas e instrumentos

El instrumento es el mecanismo que utiliza el investigador para obtener y registrar la información. Puede ser cualquier recurso que utilice el investigador para acercarse a los fenómenos y conseguir la información que necesita, Pueden clasificarse por su forma o contenido. En el presente proyecto estaremos utilizando cuatro instrumentos que se verán reflejados en el siguiente cuadro:

Cuadro 4 Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Parrales Y (2021)

3.8 Procedimientos de la investigación

Entrevista

Es una técnica en la investigación cualitativa que sirve para recaudar datos, se basa en una conversación con un fin determinado distinto al de solo conversar. Es un instrumento técnico que se adopta a la forma de hablar común del lugar con el objetivo de tener las respuestas deseadas al problema que presenta.

Tipos de entrevista:

- Entrevista estructuradas o enfocadas
- Entrevistas semiestructuradas
- Entrevistas no estructuradas

Fases de la entrevista

En el presente proyecto, realizaremos una entrevista de seis preguntas a la gerente del spa para saber si cuenta con los recursos económicos y la disposición necesaria para innovar dentro de su plan de negocio y poner en práctica las estrategias de marketing.

Revisar si los trabajadores están siendo capacitados continuamente, o si la empresa está empleando de la manera correcta las estrategias de marketing, caso contrario, se podrá plantear un diseño específico para su problema. Para esto, se ha realizado una observación previa sobre el crecimiento del spa, que se tomará en cuenta a la hora de realizar la entrevista.

Encuesta

Es una herramienta que tiene como objetivo recolectar información de una población en específico, esto ayuda al encuestador a conocer las características su población objetiva y obtiene esta información a través de un cuestionario. (Westreicher, 2020).

Haremos una encuesta de diez preguntas, las cuales las llevaremos a los estudiantes universitarios (particularmente mujeres) y oficinistas, para conocer sus puntos de vista sobre:

Que características debe tener un spa para tener confianza en su tratamiento, o que tipo de promoción les llamaría la atención para darle una oportunidad a los servicios de la empresa

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

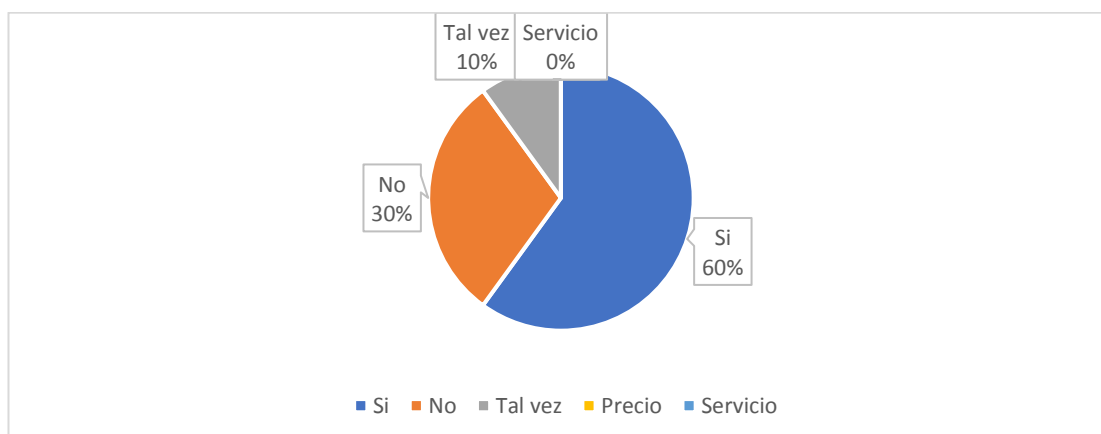
1. ¿Ha adquirido alguna vez un producto promocionado a través de una red social?

Cuadro 5: Promociones de productos en redes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	12	60%
No	6	30%
Tal vez	2	10%
Precio	0	0%
Calidad	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Parrales Y, (2021)

Figura 5 Promociones de productos en redes



Interpretación: Sesenta por ciento de la población encuestada respondió haber adquirido alguna vez un producto promocionado en las redes.

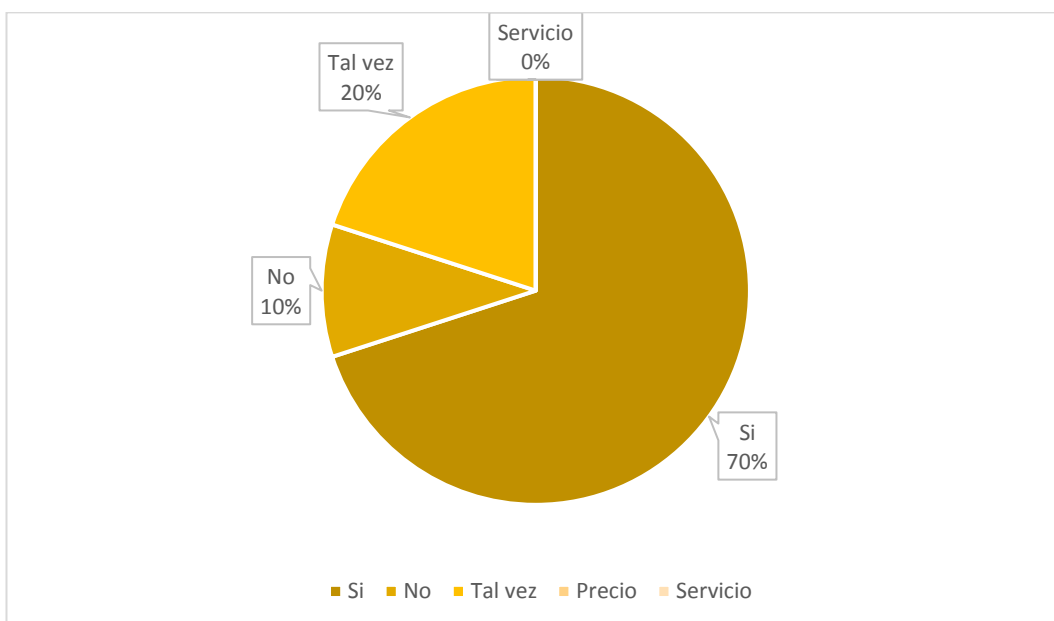
2. ¿Es importante para usted visualizar comentarios sobre la calidad del servicio antes de hacer uso de él?

Cuadro 6: Calidad del servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	17	70%
No	1	10%
Tal vez	2	20%
Precio	0	0%
Calidad	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Parrales, Y (2021)

Figura 6 Calidad de servicio



Interpretación:

Se observa que para la población encuestada es muy importante la visualización de comentarios respecto a la calidad del servicio que se está ofreciendo. El mostrar testimonios sobre los resultados en los clientes puede motivar al posible consumidor a querer hacer uso del servicio.

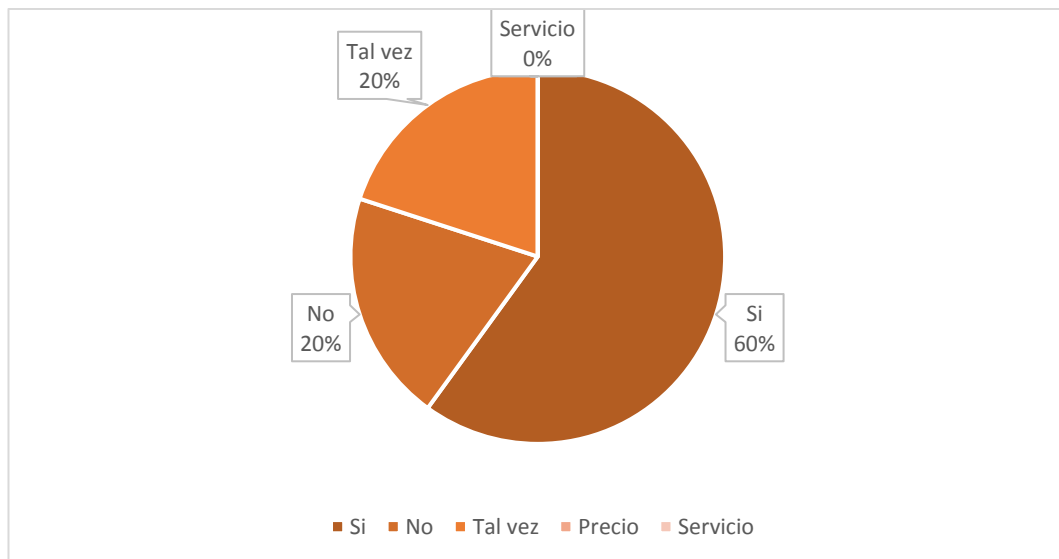
3. ¿Confiaría más en un producto muy conocido en internet, que en un producto que no tiene mucho reconocimiento?

Cuadro 7: Reconocimientos de productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	10	60%
No	5	20%
Tal vez	5	20%
Precio	0	0%
Calidad	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Parrales, Y (2021)

Figura 7 Reconocimientos de productos



Interpretación:

Se observa, que el sesenta por ciento de la población encuestada pondría su confianza en un producto reconocido en las redes, que por un producto del que no ha escuchado con anterioridad. Tenemos una igualdad en las respuestas “no” y “tal vez” pero el porcentaje de tal vez también podría convertirse en sí.

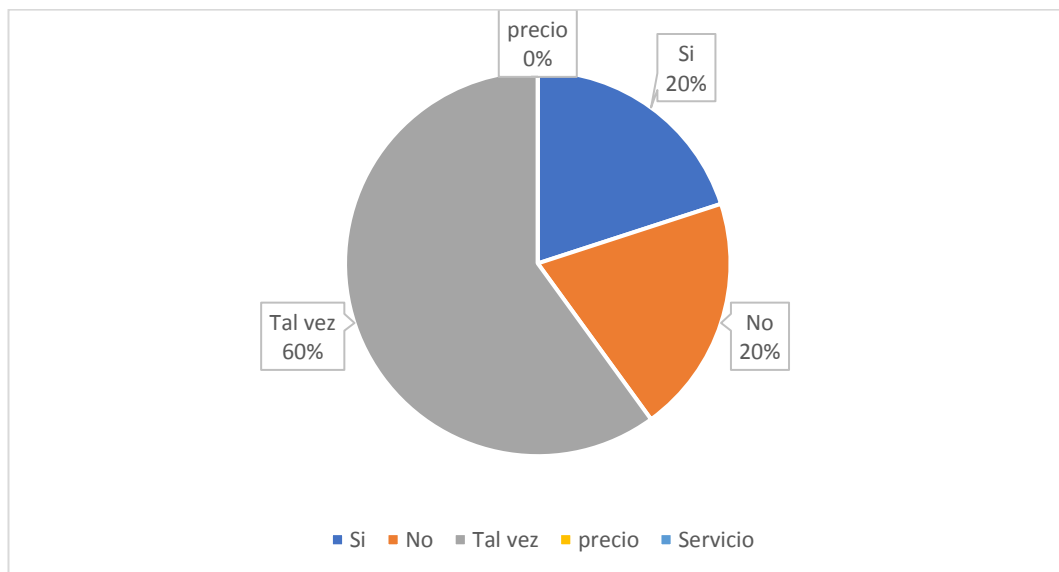
4. Si nunca ha pagado por un servicio de belleza facial ¿Le daría una oportunidad si cuenta con promociones accesibles?

Cuadro 8: Promociones accesibles

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	5	20%
No	5	20%
Tal vez	10	60%
Precio	0	0%
Calidad	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Parrales Y, (2021)

Figura 8 Promociones accesibles



Interpretación:

Se observa que, aunque el porcentaje de “Si” no fue el mayor está vez, la mayoría de personas dijeron que “Tal vez” lo harían, abriendo una gran posibilidad y oportunidad.

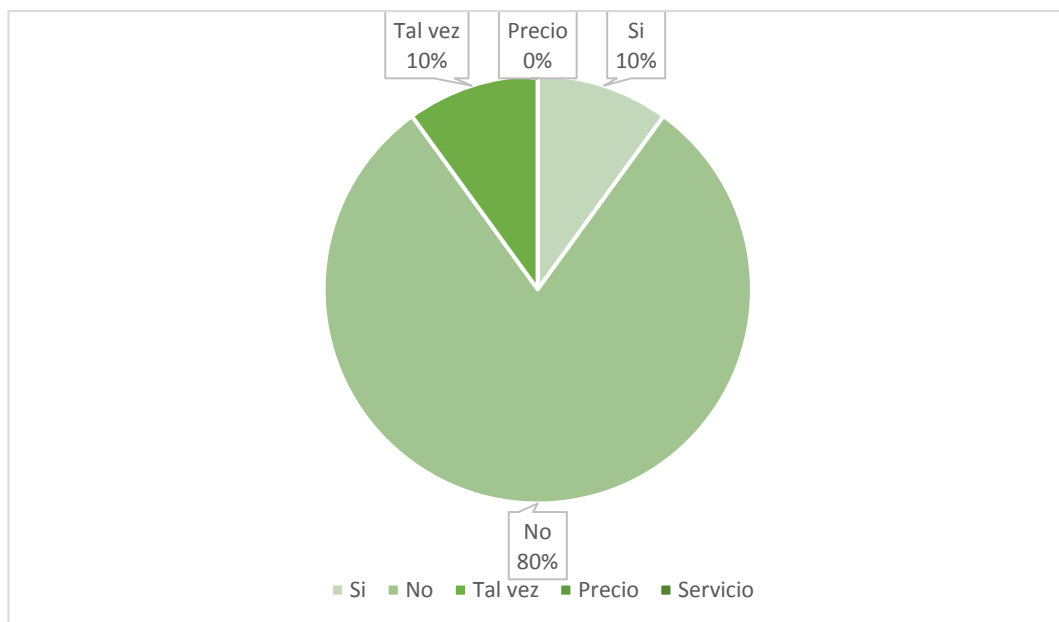
5. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el spa “Centro estético” y sus productos y servicios?

Cuadro 9: Reconocimiento del spa "Centro estético"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	1	10%
No	18	80%
Tal vez	1	10%
Precio	0	0%
Calidad	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Parrales Y, (2021)

Figura 9: Reconocimiento del spa "Centro estético"



Interpretación:

Se observa el poco reconocimiento que cuenta el spa “Centro estético” ya que de los veinte encuestados solo uno parecía conocer el spa, y el resto de la población no tenían conocimiento de él. Es una clara razón por la cual no tienen las ventas que desean ¿Y a qué se debe esto? A la falta de publicidad y promoción de productos y servicios.

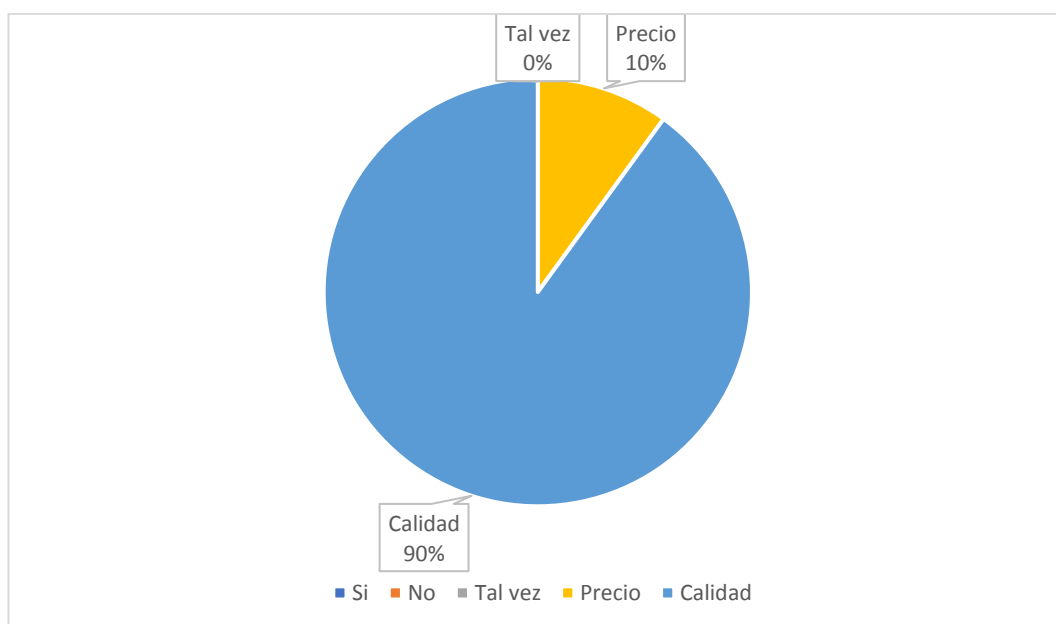
6. Al realizarse un tratamiento ¿Valora más la calidad o el precio?

Cuadro 10: Calidad o servicios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
Precio	2	10%
Calidad	18	90%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Parrales Y, (2021)

Figura 10 Calidad o servicios



Interpretación:

En la presente encuesta, el noventa por ciento de los encuestados prefieren la calidad antes que el precio. Ya que, si se trata de un tratamiento facial, piensan que lo más importante es el resultado antes que el dinero invertido. Por lo que podemos decir que si se hace conocer la excelente calidad de servicio que ofrece el “Centro estético” muchas personas podrían animarse a darle una oportunidad.

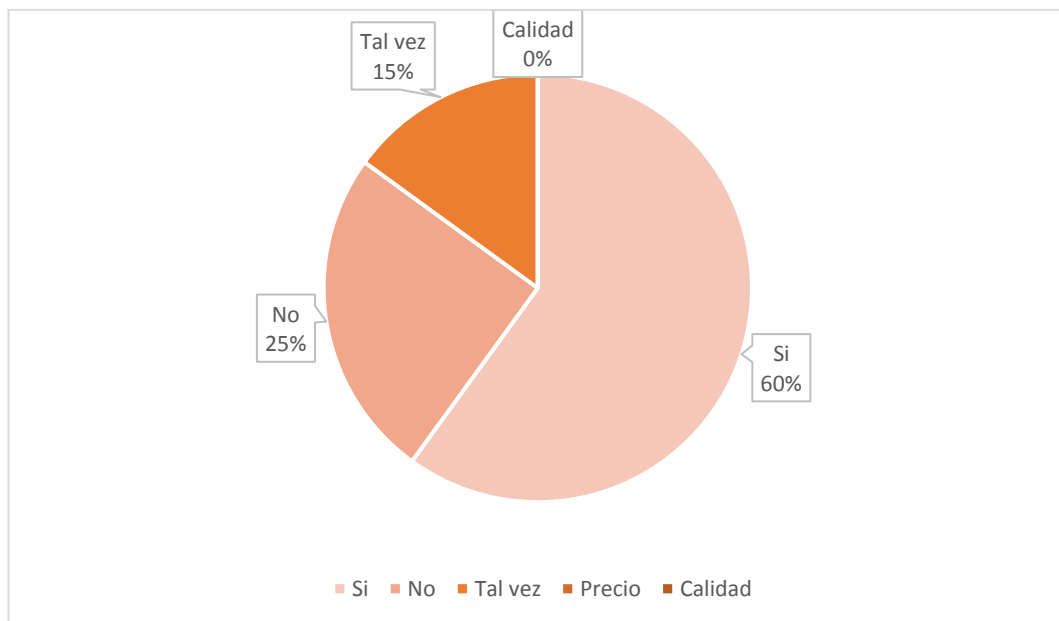
7. ¿Confiaría en una empresa de servicios si observa testimonios visuales de sus fieles clientes?

Cuadro 11: Testimonios visuales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	60%
No	2	25%
Tal vez	3	15%
Precio	0	0%
Calidad	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Parrales Y, (2021)

Figura 11 Testimonios visuales



Interpretación:

Se observa, que una gran cantidad de los encuestados le darían la oportunidad al servicio que se ofrece si pueden observar testimonios con pruebas visibles de los buenos resultados que han tenido las personas que han hecho uso de él. Por eso deseamos mostrar fotografías y videos de un antes y después reales de las clientas del spa para dar más confiabilidad al centro estético.

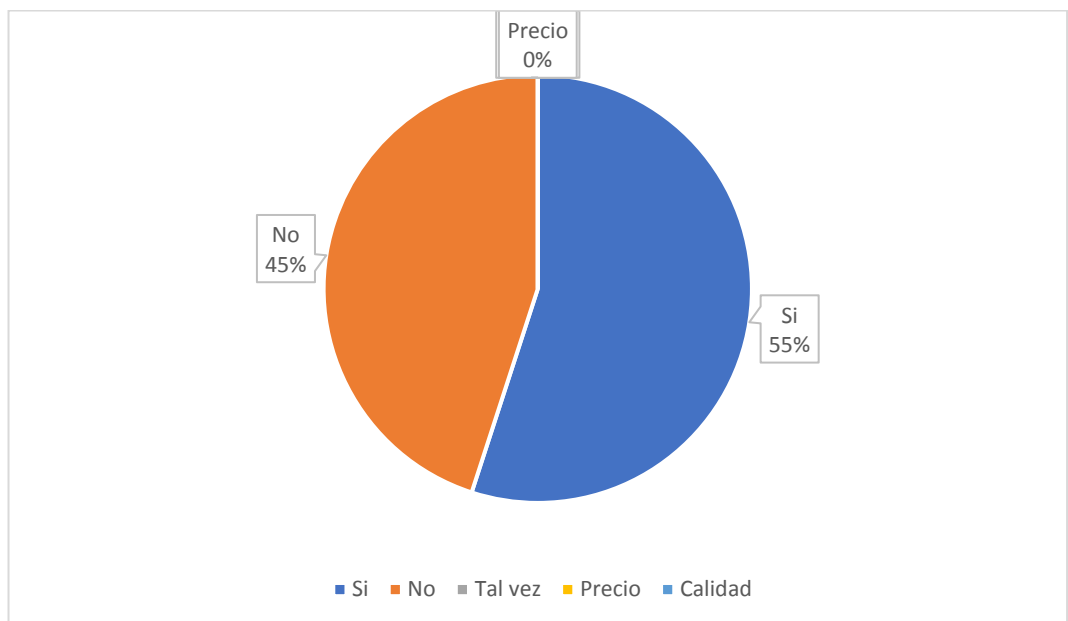
8. ¿Ha pagado por un servicio que se ofreció por una red social?

Cuadro 12: Servicios ofrecidos en redes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	11	55%
No	9	45%
Tal vez	0	0%
Precio	0	0%
Calidad	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Parrales, Y (2021)

Figura 12: Servicios ofrecidos en redes



Interpretación:

Según los resultados arrojados en la encuesta, el cincuenta y cinco por ciento de la población ha aceptado probar un servicio por algún anuncio que vieron en las redes sociales. Mostrando el fuerte impacto que tiene la publicidad bien dirigida en los compradores. Es una realidad que el marketing influye mucho en las ventas de un negocio, algo que por lo visto le hace falta al spa "Centro estético"

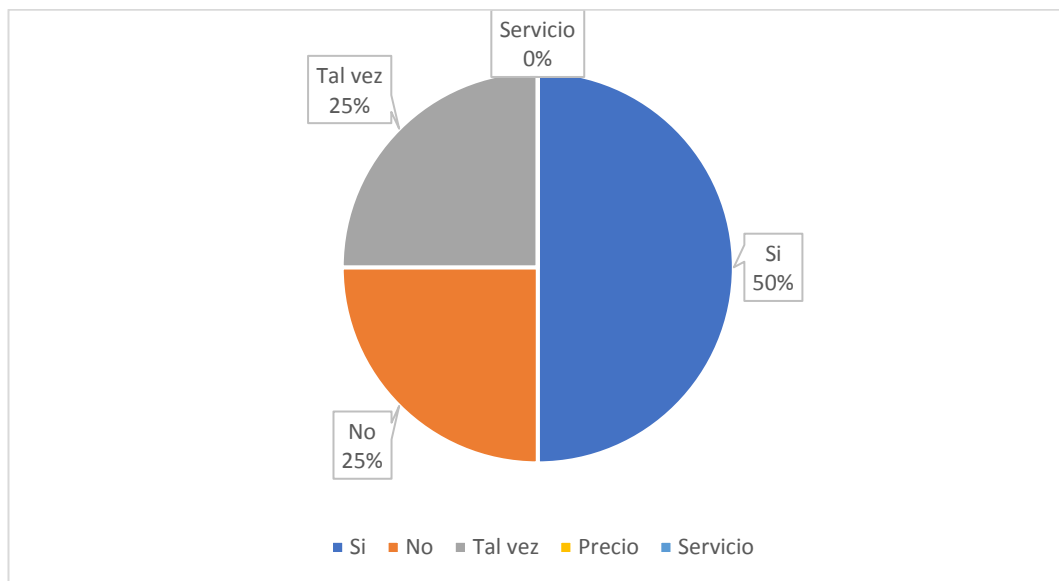
9. ¿Cree usted que entre más reconocimiento tiene una empresa, más confiabilidad le dan las personas?

Cuadro 13: Reconocimiento de las empresas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	13	50%
No	3	25%
Tal vez	7	25%
Precio	0	0%
Calidad	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Parrales, Y (2021)

Figura 13 Reconocimiento de las empresas



Interpretación:

Se observa, que el cincuenta por ciento de la población encuestada confiaría más en una empresa de servicios si esta es muy reconocida por otras personas. Una vez más, el marketing vuelve a cumplir un aspecto importante en el futuro comprador, sin marketing y publicidad, no hay suficiente reconocimiento por parte de la población.

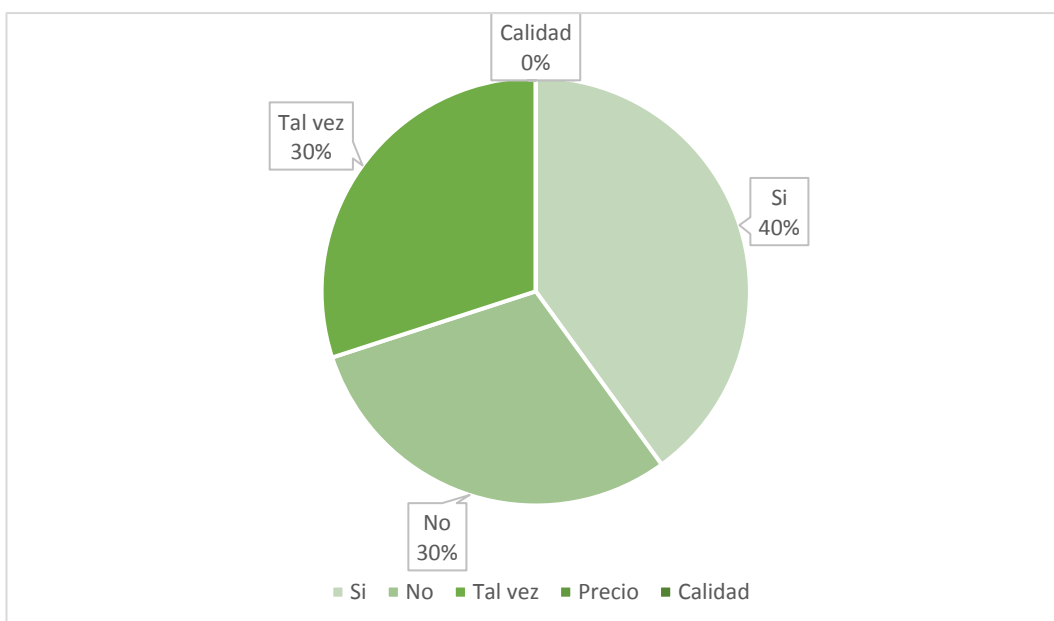
10. ¿Considera usted que tener un rostro saludable influye mucho en la autoestima de las personas?

Cuadro 14: Opiniones del consumidor

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	10	40%
No	3	30%
Tal vez	7	30%
Precio	0	0%
Calidad	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Parrales, Y (2021)

Figura 14 Opiniones del consumidor



Interpretación:

Según la respuesta de los encuestados, la mayoría de ellos piensan que la apariencia del rostro puede influir en la autoestima de una persona. Por lo que hay más probabilidad que las personas se interesen en los servicios y productos que ofrece el spa “Centro estético” si se llegan a realizar las promociones con precios accesibles y se las hace conocer al público en general, para que todos puedan beneficiarse de él.

**ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DEL SPA
“CENTRO ESTÉTICO”**

Se hizo un formulario de seis preguntas, a continuación, se mostrará las preguntas de la entrevista:

Cuadro 15: Preguntas y respuestas

Preguntas	Respuestas
¿Tiene el spa “Centro estético” un propósito que va más allá que solo hacer dinero?	Sí, el propósito es que sea reconocido por trabajar con honestidad sin fines de lucro más allá de un reconocimiento económico.
¿Tiene el spa “Centro estético” una serie de principios que determinan las decisiones del día a día?	Sí, cada persona tiene un tratamiento personalizado, dependiendo de la evaluación de cada paciente se toma la decisión de realizar determinado tratamiento.
¿Ha desarrollado y comunicado a sus trabajadoras el enfoque y posicionamiento deseado?	Sí, cada ayudante o aprendiz desarrolla un estudio estético de la forma de trabajo.
¿Posee alguna estrategia detallada de cómo se diferencia el spa “Centro estético” de la competencia?	Sí, la diferencia es la técnica de trabajo, el Centro estético trabaja con productos netamente profesionales que no son testeados en animales, se van actualizando mes a mes a través de talleres.
¿Posee recursos para mejorar el posicionamiento?	Sí, el spa posee de un capital que aún no ha sido invertido.
¿Posee el spa un equipo de marketing?	No, no posee un equipo de marketing, su propaganda es el resultado de sus clientes quienes traen a amigos y familiares.

ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DEL SPA “CENTRO ESTÉTICO”

Objetivo: Conocer la situación actual del spa “Centro estético” y proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos y servicios del Spa “Centro Estético” en el cantón Guayaquil.

Se realizó seis preguntas las mismas que fueron elaboradas para que fueran contestadas de forma abierta, es decir, que la Gerente pueda manifestar su opinión libremente.

La gerente del spa tiene claro sus ideales, estos van más allá del lucro económico que puedan recibir con el paso del tiempo. Lo que desea tanto ella como su equipo de trabajo es ser reconocidos por la calidad del servicio que ofrecen.

También, cada uno está consciente de su función dentro de la compañía. Cada uno cumple una función especial, y mes a mes reciben capacitación sobre los productos que van llegando desde el extranjero.

El spa “Centro estético” no cuenta con ningún tipo de publicidad ni promociones, tampoco posee a alguien encargado del marketing que se asegure de brindarle al lugar las estrategias correspondientes.

Pero, tienen un capital que no ha sido utilizado y la gerente del lugar está de acuerdo con la idea de mejorar las estrategias para tener un mejor resultado en cuanto al posicionamiento de los productos y servicios.

Algo que les diferencia de la competencia, es los productos que utilizan, son netamente profesionales y traídos desde Brasil. Además, no son testeados en animales, los cuales promueven la protección de los seres vivos como lo son los animalitos. Hasta ahora, la única propaganda que utilizan, son los resultados de sus propias clientas que lo transmiten al resto de personas, y por lo general, ellas regresan con sus amigos y familiares.

PROPUESTA ESTRATEGIAS DE MARKETING DE VENTAS

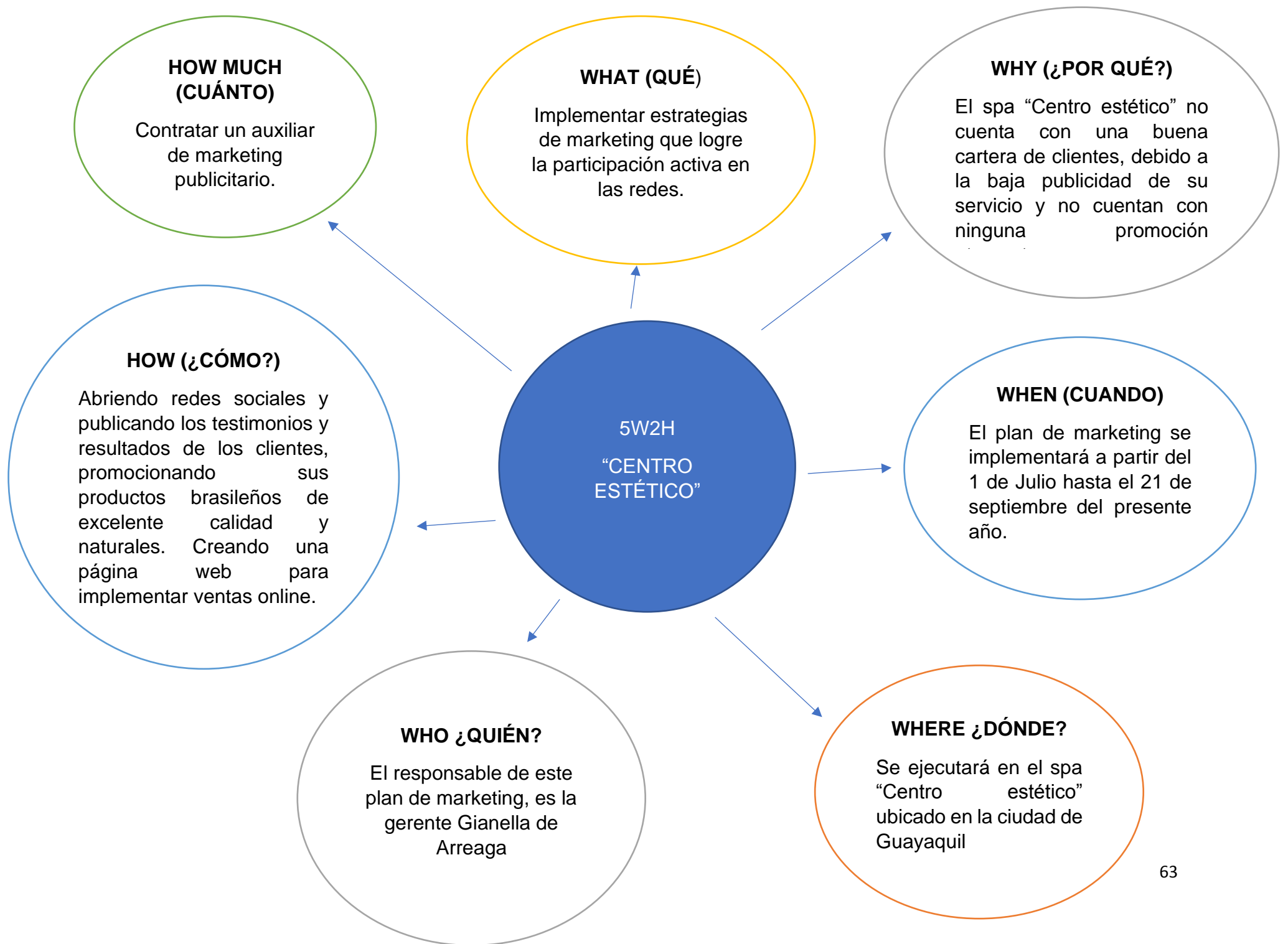
El spa “Centro estético” ha estado en el mercado hace dieciséis años y ofrece servicios y tratamientos tanto faciales como corporales utilizando productos brasileños de calidad sin testeado animal. Tiene clientes fieles, los cuales cuentan con buenos recursos económicos para costear los tratamientos. Sin embargo, no poseen el reconocimiento que merecen o deberían tener para la cantidad de tiempo que llevan posicionados, no cuentan con ningún tipo de publicidad o propaganda.

Su único tipo de publicidad es el resultado de sus clientas quienes conversan con sus amigos y familiares y estos se animan a venir al local y hacer uso de los tratamientos, por lo que se propone lo siguiente:

Uso de las redes sociales: Según la encuesta, muchas personas se sintieron atraídas y se motivaron a pagar servicios o productos que vieron ofrecidos en internet con frecuencia. Se debe publicar los resultados visuales con fotografías y videos de la evolución real de las clientas al hacerse un tratamiento, de esa manera ganará confiabilidad, ya que el ser humano se guía por lo que ve.

Creación de página web para facilitar los métodos de pago: Ya que algunas personas prefieren hacer los pagos por internet, ya que muchas veces no tienen el dinero para pagar en ese instante, con la página web y la elaboración de carritos de compras pueden ir acumulando el dinero hasta completar la cantidad deseada, o simplemente pagar sin necesidad de llevar el dinero al local.

Inversión en publicidad: La gerente del spa cuenta con un capital que no ha sido invertido y está dispuesto a usarlo para la elaboración del plan de marketing. Para esto se contratará un auxiliar de marketing publicitario, el cual podrá encargarse de que el spa siga innovándose y no pierda reconocimiento.



PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTO DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

WHAT (QUÉ)	HOW (CÓMO)	WHY (POR QUÉ)	WHEN (CUÁNDO)	WHERE (DÓNDE)	WHO (QUIÉN)	HOW MUCH (CUÁNTO)
Inexistente promoción	Promocionar los productos cada 15 días	Aumentar ventas y saber que producto tiene mejor acogida.	1 de julio de 2021	Spa "Centro estético"	Gerente De Marketing	\$400
Plan de promociones	Aplicar la promoción del on-Pack	Conocer los demás productos y servicios que ofrece el spa.				
Ventas online	Mejorar el manejo de las redes sociales	Mejorar la imagen y posicionar la marca brasilera	25 de julio de 2021	Spa "Centro estético"	Gerente De Ventas Y Marketing	\$500
	Optimizar y facilitar la forma de pago	Permitir que los clientes cancelen de manera virtual y en efectivo.				
Diseño de plan de ventas	Crear plan de incentivos con ventas mensuales.	Tener mejor organización de ventas e incentivar a los trabajadores.	11 de agosto de 2021	Spa "Centro estético"	Gerente De Ventas	\$400

Aumentar el reconocimiento de la empresa	Realizar marketing de contenido	Crear contenido interesante y útil para atraer a los potenciales clientes.	28 de agosto del 2021	Spa "Centro estético"	Gerente Administrativo de marketing.	\$400
	Accesibilidad de productos	Ofertar los productos a través de la web, usar los contactos para solicitar un espacio en los medios de comunicación.				
Diseñar plan publicitario	Determinar mercado meta	Dirigir nuestros productos de manera que puedan ser accesibles a todo tipo de personas y no solo aquellos de mejor condición económica.	21 de septiembre del 2021	Spa "Centro estético"	Gerente de Marketing	\$400
	Identificar la competencia	Conocer los puntos débiles y fuertes de la competencia y de esa manera saber actuar de la mejor manera.				

Elaborado por: Parrales Y, (2021)

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron los aspectos teóricos sobre estrategias de marketing, productos y servicios.
- Se evaluaron las estrategias actuales de promoción que aplica el Spa “Centro Estético” y su incidencia en el posicionamiento de sus productos y servicios en el mercado.
- Se elaboraron estrategias de marketing en el Spa “Centro Estético” ubicado en el cantón Guayaquil.
- A la mayoría de la población encuestada le importa más la calidad que el precio, algo que se puede destacar del spa “Centro estético” ya que siempre ofrece un servicio de calidad con los mejores productos.
- El mayor porcentaje de los encuestados, afirmó que mostraría mayor interés en el servicio si el lugar era reconocido por otras personas o visualizan comentarios de testimonios sobre clientes que habían probado ya sea el producto o servicio y recomendaban el lugar.
- El cincuenta y cinco por ciento de la población, reveló que han sido persuadidos por la publicidad en redes y se han animado a probar o comprar algún tipo de servicios.
- De los veinte encuestados, solo uno de ellos conocía el spa “Centro estético” por lo que es muy notorio su falta de reconocimiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

Una vez analizados los casos y observando las conclusiones, se recomienda lo siguiente para beneficio del spa “Centro estético” y su posicionamiento en el mercado en el presente año 2021:

- Revisar sus estrategias actuales y adaptarlas a las sugerencias dadas según la investigación que se realizó en el presente proyecto.
- Implementar el uso de las redes sociales.
- Hacer uso del capital e invertirlo en nuevas herramientas para el posicionamiento de los productos en el mercado.
- Incentivar a los trabajadores y aprendices cada cierto tiempo, para que su buena actitud se vea reflejado en la atención al cliente.
- Crear promociones accesibles para atraer a más personas a que hagan uso de los servicios.
- Crear un departamento de marketing, o capacitar a uno de sus trabajadores para que siempre estén innovando y el negocio no quede estancado.
- Promocionar los beneficios de sus productos y como estos ayudan al ecosistema, al crear productos de calidad sin lastimar a los animales.
- Mostrar los resultados de la evolución de sus clientes públicamente en sus redes sociales, para ganar confiabilidad dentro de la población.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, I. M. (1869). *El renacimiento, periodo literario volumen 1*. Italia: Segunda de la monterilla.
- Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing ¿Por que tus clientes te engañan si dicen que gustan de ti?* Buenos aires: Ebook.
- Brito, I. W. (s.f.). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón Duran. *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón Duran*. Univerdidad Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Cho, C. (2016). *Secretos de belleza coreanos para una piel radiante*. California: Soko Glam.
- Edmuburken. (2015). *Microeconomia y macroeconomia*. barcelona: mheducation.
- Espinoza, B. V. (s.f.). Analisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoqualitty 2015. *Analisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoqualitty 2015*. Universidad Internacional SEK, Quito .
- falconi, C. P. (16 de octubre de 2016). *branderstand*. Obtenido de branderstand: <https://branward.com/branderstand/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/#:~:text=La%20estrategia%20de%20negocio%20se,conociamiento%20del%20mercado%20y%20competencia%E2%80%A6>
- Fernanda, C. V. (19 de Octubre de 2014). Plan estrategico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Salesiana.
- Gomez, M. S. (s.f.). Propuesta de mejora al servicio del consumidor. *Propuesta de mejora al servicio del consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.
- Gray, D. (1998). *Marketing de productos*. barcelona: Cuadernos Granica.
- Guzman, S. d. (25 de mayo de 2017). Propuesta de marketing con el plan de incrementar ventas en la empresa "Arrendautos S.A". Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Hidalgo, E. L. (2013). *La cultura del emprendimiento y su formación*.

- Íbañez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación*. Madrid: Dykinson.
- INEC Instituto nacional de estadística y censos. (2020). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Guayaquil: ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf
- Isem, M. T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones universitarias.
- Isen, M. T. (2008). *Elaboracion y presentacion de un proyecto de investigación*. Barcelona: Ube.
- Ivars, A. (1 de Abril de 2020). *Al Ana Ivars* . Obtenido de <https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>
- Johari, H. (1987). *Los chakras: Centro energetico de la transformación*. India: Inner traditions.
- José Luis Munuma, A. I. (2016). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- Kirbeg, A. S. (2018). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lule , N., & Campos , G. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. Ciudad de México: Xihmai. Obtenido de <file:///C:/Users/Municipio%20de%20Gye/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Maridueña, A. (s.f.). Plan de marketing digital 2015 para la empresa corporación de servicios TBL s.a. *Plan de marketing digital 2015 para la empresa corporación de servicios TBL s.a*. Universidad Salesiana, Guayaquil.
- Maxwell, J. A. (2013). *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa s.a.
- Moguel, E. R. (2003). *Metodología de la investigación*. tabasco: Zona de cultura.
- Moreno, L. (2019). Ley organica que protege al consumidor. *Ley organica que protege al consumidor*, (pág. 40). Guayaquil.
- Namakforosh. (2005). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Limusa.
- Ochoa , C. (8 de Abril de 2015). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>

- Palomo, J. P. (2015). *Neuromarketing*. Madrid: RA-MA.
- RAE. (2020). *Diccionario de la lengua Española*. Madrid: Asociación de Academia de la lengua Española.
- Rafael, C. (2012). Reglamento a Ley organica de regulación y control del poder mercado. *Decreto ejecutivo 1152* (pág. 30). Guayaquil: Lexisfinder.
- Ramos, I. Y. (s.f.). Plan de marketing para promocionar a la microempresa Artmuebles. *Plan de marketing para promocionar a la microempresa Artmuebles*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas*. Barcelona: Ediciones Eni.
- Schannars, S. (2000). *Estrategias de marketing*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing*. Nueva York: Diaz de Santos.
- Scruton, R. (2017). Belleza humana. *Nueva revista*, 1.
- Sesento, L. (s.f.). Modelo sistémico basado en competencias para instituciones educativas públicas . *Modelo sistémico basado en competencias para instituciones educativas públicas* .
- smith, A. (2016). *Las 4p de marketing*. madrid: 50 minutos.
- Smith, A. (2016). *Marketing Mix*. Madrid: 50 minutos.
- Stephen P, R. T. (2013). *Comportamiento organizacional*. New york: Pucesa.
- Thompson, I. (2014). Definición de producto. *Marketing free*, 6.
- Villanueva, E. (2013). *Introducción a la sociología* . Mexico: Ebook.
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

ANEXOS

Instrumento de la investigación

ENCUESTA

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Saludo:

La presente encuesta será anónima y se solicita contestar el siguiente cuestionario que servirá para la investigación del proyecto integrador de saberes del curso ADP 30-31 de la carrera Administración de Empresas.

Objetivo:

Conocer la opinión de posibles clientes potenciales sobre la confiabilidad que le dan tanto a las empresas que ofrecen productos y servicios y los promocionan a través del internet.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con esferográfico negro o azul con la letra (x) solo una de las alternativas que usted considere.

Encontrará una escala que significa:

Si= (S)

No = (N)

Tal vez (TV)

Precio= (P)

Calidad = (C)

Variable independiente: Productos y servicios

Cuestionario				
Escala	S	N	TV	P o C
1) ¿Ha adquirido alguna vez un producto promocionado a través de una red social?				
2) ¿Es importante para usted visualizar comentarios sobre la calidad del servicio antes de hacer uso de él?				
3) ¿Confiaría más en un producto muy conocido en internet, que en un producto que no tiene mucho reconocimiento?				
4) Si nunca ha pagado por un servicio de belleza facial ¿Le daría una oportunidad si cuenta con promociones accesibles?				
5) Al realizarse un tratamiento ¿Valora más la calidad o el precio?				
6) ¿Ha escuchado alguna vez sobre el spa “Centro estético” y sus productos y servicios?				
7) ¿Confiaría en una empresa de servicios si observa testimonios visuales de sus fieles clientes?				
8) ¿Ha pagado por un servicio que se ofreció por una red social?				
9) ¿Cree usted que entre más reconocimiento tiene una empresa, más confiabilidad le dan las personas?				
10) ¿Considera usted que tener un rostro saludable influye mucho en la autoestima de las personas?				

Despedida

Agradecemos su sincera colaboración con la presente encuesta,

Yulady Jasmín Parrales Caamaño
C.C. 0951847417

ENTREVISTA

Fecha:

Datos Generales

Nombre y Apellido del entrevistado:

Cargo:

Entrevistador:

Hora de inicio:

Hora de término:

Lugar:

Objetivo: Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos y servicios del Spa “Centro Estético” en el cantón Guayaquil

Variable dependiente: Estrategias de marketing.

FORMULARIO

1) ¿Tiene el spa “Centro estético” un propósito que va más allá que solo hacer dinero?

2) ¿Tiene el spa “Centro estético” una serie de principios que determinan las decisiones del día a día?

3) ¿Ha desarrollado y comunicado a sus trabajadoras el enfoque y posicionamiento deseado?

4) ¿Posee alguna estrategia detallada de cómo se diferencia el spa “Centro estético” de la competencia?

5) ¿Posee los recursos económicos para optimizar el modelo de negocios y mejorar su posicionamiento en el mercado a través de estrategias de marketing?

6) ¿Posee el spa un equipo de marketing? De ser así ¿Les ha informado sobre el criterio para identificar clientes potenciales en función a los objetivos del posicionamiento del spa?

