



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

Tema:

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO
DEL SALÓN DE BELLEZA “TU IMAGEN” EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora:

OJEDA CAMPUZANO ASHLEY MICHELLE

Tutora:

LCDA. RODRÍGUEZ GÁMEZ LORENA

Guayaquil - Ecuador

2019



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

Tema:

**Plan de marketing para el posicionamiento de mercado
del salón de belleza “Tu Imagen” en la
ciudad de Guayaquil**

Autora: Ojeda Campuzano Ashley M.

Tutora: Lcda. Rodríguez Gámez Lorena

Resumen

El centro estético de belleza “Tu Imagen” que actualmente está situado en Mucho Lote, se pudo detectar que su principal problema se erradica en que su plan de marketing actual no mantiene las respectivas estrategias para generar el debido posicionamiento que la organización requiere como su mayor prioridad, por tal motivo se ha decido realizar el siguiente estudio investigativo en esta organización con el propósito de proponer un modelo de plan de marketing actualizado con la aceptación y el funcionamiento correcto en otras organizaciones. Dentro del siguiente trabajo se plantearon las respectivas bases teóricas que permitieron fomentar el desarrollo del plan de marketing además de evaluar a los clientes del centro estético mediante una respectiva encuesta y su respectiva entrevista a la gerente del centro estético “Tu Imagen” la misma que permitió evaluar el estado actual de la organización. Se empleo la investigación descriptiva y cuantitativa para el conocimiento a profundidad de la problemática las misma que permitieron desarrollar las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Marketing

Mercado

Posicionamiento

Plan



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

Tema:

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO
DEL SALÓN DE BELLEZA “TU IMAGEN” EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Ojeda Campuzano Ashley M.

Tutora: Lcda. Rodríguez Gámez Lorena

Astract

The aesthetic beauty center “Tu Imagen” that is currently located in Mucho Lote, could be detected that its main problem is eradicated in that its current marketing plan does not maintain the respective strategies to generate the proper positioning that the organization requires as its largest Priority, for this reason it has been decided to carry out the following research study in this organization with the purpose of proposing an updated marketing plan model with the acceptance and proper functioning in other organizations. Within the following work, the respective theoretical bases were raised that allowed to promote the development of the marketing plan in addition to evaluating the clients of the aesthetic center through a respective survey and their respective interview with the manager of the aesthetic center “Tu Imagen” the same that allowed Evaluate the current state of the organization. Descriptive and quantitative research was used for in-depth knowledge of the problem, which allowed developing the respective conclusions and recommendations of the project.

Marketing

Market

Positioning

Plan

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN CEGESCIT.....	vi
Resumen	vii
Astract.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del problema	3
Situación Conflicto	4
Delimitación del problema	6
Formulación del problema	6
Variables de la investigación	6
Objetivos de la investigación	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Justificación e Importancia	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos	9
Origen y evolución del marketing.....	9
La filosofía de producción	10
Filosofía del producto.....	11
Filosofía de venta.....	11
Filosofía de marketing.....	12
La filosofía del marketing social	13
La filosofía del marketing holístico	14
Marketing en la actualidad.	15
Marketing Mix.....	16
Precio.....	16
Producto	16
Distribución	16
Promoción.....	16
Antecedentes referenciales	17
Importancia de un plan de marketing.....	17
Modelo de Plan de Marketing	17
Objetivo del plan de Marketing.....	18
Descripción del plan de marketing	18
1. Análisis del mercado	18
2. Definición de Objetivos.....	19
3. Acciones a seguir (estrategias)	20
4. Revisión de resultados	20
Posicionamiento	21
Importancia.....	21
Diagnóstico de posicionamiento en el mercado.....	22
Elementos del posicionamiento	22
Auténtico.....	22
Pertinente	22
Diferente	22

social.....	22
Percepción:	23
Competitivo:	23
Publico determinado:	23
Fórmula para determinar el posicionamiento del mercado	23
Matriz BCG	24
Modelo la matriz BCG (Boston Consulting Group).....	24
<input type="checkbox"/> Productos Estrellas	25
<input type="checkbox"/> Productos Vaca	25
<input type="checkbox"/> Productos Perro	25
<input type="checkbox"/> Producto Interrogante.....	25
Ciclo de vida de la matriz BCG	25
Fundamentación legal.....	29
Variables de la investigación	34
Definiciones Conceptuales	35

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Análisis económico financiero.....	43
Posicionamiento de la organización en el mercado	44
Evolución del posicionamiento del centro estético “Tu Imagen”	46
Diseño de investigación	47
Tipos de la investigación.....	48
Población y muestra	50
Población	50
Población Finita	50
Población infinita.....	50
Muestra	51
Muestra Probabilística	52
Muestra no Probabilística	52
Muestreo intencional u opinático.....	52
Técnicas e instrumentos de investigación	53

Encuesta	53
Resumen	54
Entrevista	60

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los instrumentos y técnicas aplicadas.....	84
Encuesta	84
Matriz BCG	85
Plan de marketing del centro estético “Tu Imagen”.....	86
Plan de acción de Marketing (5w/2h).....	91
Conclusiones	97
Recomendaciones	98
Referencias.....	99

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1: Entorno	4
Tabla 2: Plantilla de trabajadores.....	40
Tabla 3: Categoría Ocupacional.....	41
Tabla 4: Ventas	44
Tabla 5: Poceraje de posicionamiento en el mercado.....	45
Tabla 6: Posicionamiento en el mercado	46
Tabla 7: Investigación	48
Tabla 8: Tipos de investigación.....	1
Tabla 9: Población	68
Tabla 10: Muestra	69
Tabla 11: Técnicas e instrumentos de investigación.....	70
Tabla 12: Resumen de insvestigación	71
Tabla 13: Imagen organizacional.....	64
Tabla 14: Medios de comunicación.....	65
Tabla 15: Frecuencia de visitas	66
Tabla 16: Espacio físico	67
Tabla 17: Personal capacitado.....	68
Tabla 18: Atención	69
Tabla 19: Aspectos favorables	70
Tabla 20: Promociones	71
Tabla 21: Mejoras	72
Tabla 22: Promociones	73
Tabla 23: Conocimiento	74

Tabla 24: Atracción	75
Tabla 25: Atributos.....	76
Tabla 26: Servicios	76
Tabla 27: Medios de comunicación	77
Tabla 28: Estrategias	78
Tabla 29: Analisis Comparativo	84
Tabla 30: FODA.....	87
Tabla 31: Plan de marketing	91
Tabla 32: Cronograma de actividades	94
Tabla 33: Etapas de marketing	95
Tabla 34: Presupuesto.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1: Matriz BCG	24
Gráfico 2: Ciclo de vida de la matriz BCG	26
Gráfico 3: Imagen institucional	39
Gráfico 4: Estructura organizativa	39
Gráfico 5: Declive de ventas	44
Gráfico 6: Nivel de posicionamiento	46
Gráfico 7: Posicionamiento en el mercado	47
Gráfico 5: Pocercentage de posicionamiento en el mercado	45
Gráfico 6: Posicionamiento en el mercado	46
Gráfico 7: Investigación	48
Gráfico 8: Tipos de investigación	1
Gráfico 9: Población	68
Gráfico 10: Muestra	69
Gráfico 11: Técnicas e instrumentos de investigación	70
Gráfico 12: Resumen de insvestigación	71
Gráfico 13: Imagen organizacional	64
Gráfico 14: Medios de comunicación	65
Gráfico 15: Frecuencia de visitas	66
Gráfico 16: Espacio fisico	67
Gráfico 17: Personal capacitado	68
Gráfico 18: Atención	69
Gráfico 19: Aspectos favorables	70
Gráfico 20: Promociones	71
Gráfico 21: Mejoras	72

Gráfico 22: Promociones.....	73
Gráfico 23: Conocimiento.....	74
Gráfico 24: Atracción.....	75
Gráfico 25: Atributos	76
Gráfico 26: Servicios	76
Gráfico 27: Medios de comunicación	77

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En la actualidad establecerse dentro de un mercado local se ha convertido en un gran inconveniente para muchos de los negocios que están recientemente despegando e iniciando su actividad comercial debido al sin número de exigencias que presentan los clientes o usuarios que vayan a emplear dicho servicio o producto. Por lo que la mayoría de negocios que inician sus actividades deben identificar y analizar el impacto que su producto o su servicio va a causar dentro de la sociedad, además de evaluar y enfrentarse de forma sana a la competencia de manera que el único beneficiario sea el cliente quien va ser capaz de decidir en quien invertir su dinero.

Posicionarse en el mercado es tomar la mente del cliente haciendo que prefieran el producto o servicio por el resto de la competencia y por ese motivo es que se debe constantemente innovar, ofrecer promociones, brindar un buen servicio, brindar amabilidad dentro del contexto físico en donde se desarrollan las actividades, todos estos aspectos son motivos importante que ayudan a que los usuarios o clientes permitan que se genere un nuevo espacio para una nueva marca que desea superarse y ganar territorio y prestigio de manera local y a su vez internacionalizarse que son objetivos esenciales de la mayoría de negocios.

Por el momento el centro estético que mantiene como nombre “Tu Imagen” no mantiene un correcto plan de marketing que ayude con la promoción y difusión de los principales servicios que ofrece el negocio, por lo que su principal problema se centra en el pobre o ineficiente manejo de su imagen corporativa lo que ha hecho que últimamente el nivel de visita de cliente se mantenga en un constante declive.

Por lo que generalmente este problema interno de la organización acarrea consigo a otros problemas que son perjudiciales para la organización como la disminución de los ingresos, el poco o inexistente posicionamiento dentro del mercado de los centros de estéticos y el manejo erróneo del marketing del negocio, todas estas series de problemas representan aspectos negativos para el crecimiento interno y externo del respectivo negocio.

En los últimos años, la mercadotécnica se ha convertido en una de las herramientas más empleadas por el cual muchas de las organizaciones la usan como medio de comunicación. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez en la construcción de relaciones, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar un determinado productos o servicio.

El mal manejo de un plan de marketing dentro de una organización representa un grado de amenaza alto para el desarrollo y avance de la entidad, por tal motivo se deben emplear estrategias que mejoren la situación adversa por la cual está atravesando el salón de estética “Tu Imagen”, minimizando los principales problemas que esta entidad presenta para lograr el posicionamiento dentro del mercado que tiene como objetivo principal el negocio.

El desarrollo del negocio depende mucho de su estructura interna, el cual es el desenvolvimiento que mantiene el salón de estética con sus clientes y por otra parte la toma de decisiones por el personal administrativo de la organización de manera que se ha evidenciado que sus decisiones no han sido las más certeras para el desarrollo del negocio y esto ha traigo consigo mismo el retraso del avance de la organización de manera que no está logrando el objetivo primordial del negocio el cual es posicionarse sólidamente en el mercado local.

La serie de problemas por la que está atravesando el centro de estética “Tu Imagen” son alarmantes debido a las posibles consecuencias que estos pueden provocar en un futuro no muy lejanos, y pone en peligro el

desarrollo económico de negocio y la existencia misma de la organización, por tal motivo se deben contrarrestar o minimizar el grado de problema que la entidad presenta con el fin de que pase por el momento adverso que está pasando la entidad.

Para alcanzar el posicionamiento dentro del mercado local, se deberán identificar las principales necesidades que presentan los clientes de manera que, con la aplicación de estrategias eficientes y el manejo adecuado de un programa de marketing, se alcanzara la satisfacción de ellos y de ese modo se ganará espacio dentro del mercado de la estética y se generara el reconocimiento automático por parte de los clientes, además de generar fidelidad por parte de ellos.

Ubicación del problema

Actualmente el Salón de estética “Tu Imagen” se encuentra ubicado en la provincia de Guayaquil en Mucho lote etapa 2, Mz. 2310 villa 16 y mantiene tiene como principal función la de brindar servicios relacionado con la belleza física de hombres mujeres y niños mediante cortes de cabellos, ondulados, planchados de cabellos, manicure y pedicura entre otras funciones que el cliente presente y que los estilistas estén en la capacidad de satisfacerlos y cumplir con sus exigencias.

En la actualidad dentro de la ciudad de Guayaquil se ha visto un aumento en el número de profesionales que ofrecen sus servicios al público, por lo que es necesario implementar en cada organización un plan de marketing como recurso estratégico de manera que este ayude a incrementar el nivel de ventas y la captación constante de clientes que brinden nuevos ingresos para el giro de la organización.

Mantener una buena relación con el cliente es un aspecto favorable para el negocio como también promocionar por redes sociales, entre otras cosas son herramientas útiles y de gran ayuda para el logro de los objetivos y metas de la empresa, para que de esa manera puedan alcanzar el posicionamiento sólido dentro del mercado actual del Ecuador

Situación Conflicto

Tabla 1

Entorno

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Manejo incorrecto del marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Insuficiente posicionamiento en el mercado actual.
<ul style="list-style-type: none">• Insuficiente organización dentro del centro estético.	<ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones erróneas en función de la organización.
<ul style="list-style-type: none">• Disminución de visita de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Bajos ingresos percibidos por las actividades del negocio.
<ul style="list-style-type: none">• Inexistente planificación publicitaria.	<ul style="list-style-type: none">• Escaso conocimiento del centro estético "Tu Imagen".

Elaborado por Ojeda A, (2019)

El salón de belleza "Tu Imagen" es un negocio con trayectoria que se ha mantenido hasta estos tiempos con el marketing, boca a boca de sus clientes por la calidad del servicio que el negocio oferta a sus usuarios, pero esto no ha logrado su máximo alcance es por eso que se debe invertir en publicidad para tener un posicionamiento en el mercado con el afán de mantener y aumentar el número de clientes.

El centro estético no cuenta en la actualidad con un respectivo plan de marketing que consiga una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público objetivo, y debido a esto se desarrollan un sin número de problemas que afectan a la organización.

El manejo incorrecto del marketing dentro del salón estético ha representado grandes consecuencias desfavorables al desarrollo del negocio, una de esas es el poco conocimiento del local debido a la escasa

publicidad o la ineficiente promoción de los productos que oferta el establecimiento debido a esto se está perdiendo posición en el mercado y se están desviando las metas de la organización.

Por otra parte, la insuficiente organización ha puesto en evidencia la toma de decisiones erróneas por parte de la administradora de la organización quien hasta la actualidad no ha conseguido establecerse sólidamente en el mercado debido a una serie de factores que no permiten que se desarrolle con normalidad dicho establecimiento.

A estos factores negativos se suman la disminución de visitas de los clientes quienes son la principal fuente de ingresos del negocio, por lo que los ingresos se han visto afectados los últimos meses, es una situación muy alarmante ya que compromete al desarrollo de la organización y su existencia en el mercado actual de la estética.

Estos son algunos de los factores que se evidencian al interior de la organización pero que traen consigo otros tipos de problemas que no permiten mantener que el local genere su respectivo posicionamiento dentro de las personas para después ser pieza fundamental dentro del mercado y de esa manera poder ser elegidos sobre la competencia por todos los usuarios.

El mayor problema que mantiene la organización es que no presenta una debida planificación por lo que gran parte de las decisiones tomadas son erróneas, los planes de marketing no funcionan de la manera que ellos esperan, la publicidad no es la más idónea para el respectivo negocio y los clientes desconocen sobre las actividades que se desarrollan al interior de la organización.

El manejo de una planificación errónea es el resultado de todos los problemas que se generan al interior de la organización por tal motivo se busca contrarrestar los inconvenientes que presenta la entidad de manera que se pueda alcanzar los objetivos y metas organizacionales de manera positiva con resultados eficientes y un mejor desarrollo.

Delimitación del problema

Campo : Administración de empresas

Área : Centro estético

Aspectos : Plan de Marketing, posicionamiento en el mercado.

Tema : Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de mercado del salón de belleza “Tu Imagen” en la ciudad de Guayaquil.

Formulación del problema

¿Cómo mejorar el marketing para el posicionamiento de mercado del salón de belleza “Tu Imagen” ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2019?

Variables de la investigación

- Variable Independiente: Plan de marketing
- Variable Dependiente: Posicionamiento de mercado

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Proponer un plan de marketing para posicionar los servicios del salón de belleza “Tu Imagen” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados al plan de marketing y posicionamiento.
- Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa y su relación con las actividades de marketing.
- Diseñar plan de marketing en el centro estético “Tu Imagen”.

Justificación e Importancia

La siguiente realización del proyecto busca mejorar el desenvolvimiento interno del centro estético de belleza "Tu Imagen" de manera que se pueda establecer dentro del mercado actual y posicionarse como una organización reconocida por todos los usuarios cercanos a dicho establecimiento por lo que se pretende elaborar un plan de marketing que ayude a solucionar los principales problemas que la organización presenta con el principal objetivo de generarse un nuevo espacio dentro del ámbito comercial y ser preferidos por muchas personas.

La siguiente investigación aporta con la debida información teórica referente al marketing actual, plan de marketing, posicionamiento de mercado e identidad de marca; que permitirá a desarrollar la siguiente investigación con la respectiva información confiable que permita generar soluciones eficientes para el desarrollo positivo de la organización.

Los principales problemas que presenta la organización deben ser solucionado de manera inmediata porque representan un constante peligro para el desarrollo y existencia de la organización, por tal motivo se contrarrestaran de manera estratégica mediante un plan de marketing que presente las debidas soluciones inmediatas además de generar nuevos clientes e ingresos que ayuden al desarrollo de la entidad para posicionarse en el mercado actual.

La beneficiaria mediante la realización de este proyecto será la dueña del centro estético de belleza quien percibirá nuevos clientes y aumentaran sus ingresos además de que se contrarrestaran los principales problemas que presenta su establecimiento por lo que gozara de beneficios nuevos y positivos en favor del desarrollo de la organización y el establecimiento podrá alcanzar su posicionamiento y sobre todo la preferencia de todos los clientes cercanos al centro estético de belleza.

Por otra parte, se beneficiarán de manera indirecta los usuarios cercanos al centro de estética quienes contarán con un nuevo local que genere un

buen servicio y ellos tengan las respectivas disposiciones de poder elegir de manera libre el establecimiento que ellos crean convenientes para poder satisfacer sus necesidades y lograr que el establecimiento gane prestigio a nivel nacional para poder lograr su debida posición dentro de mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

Origen y evolución del marketing

El concepto de marketing se definió por primera vez como “una forma de pensar; una filosofía de gestión que guía las actividades generales de una organización (que afectan) todos los esfuerzos de la organización, no solo sus actividades de marketing”. Surgiendo por primera vez en General Electric Company en 1952, el concepto de marketing se ha redefinido de manera constante durante las últimas cinco décadas (García, 2010). La disciplina académica del marketing tiene dos escuelas de pensamiento principales, donde el marketing se considera una filosofía o una función. El concepto de marketing considera el marketing como una filosofía en lugar de una función. El concepto representa el pensamiento empresarial y comenzó a desarrollarse desde la década de 1850. Desde entonces, las empresas han adoptado la filosofía de producción, la filosofía de producto, la filosofía de venta, la filosofía de marketing, la filosofía de marketing social y la filosofía de marketing holística. Las ideas de marketing, tal como se entiende en la era moderna, comenzaron durante la época de la Revolución Industrial. Este período se extendió a finales del siglo XVIII y duró hasta el siglo XIX. Fue una época de rápidos cambios sociales motivados por innovaciones en las industrias científicas y tecnológicas.

Fue durante la Revolución Industrial que la compra de bienes comenzó a ser más fácil para un consumidor hacer cosas por sí mismo. La producción en masa creó muchas industrias comprometidas en el mismo esfuerzo por atender las necesidades de un mercado de consumidores en crecimiento.

La infraestructura para el transporte, así como los medios de comunicación se afianzaron. Creó la necesidad de que los productores encuentren mejores formas de desarrollar los productos necesarios y un enfoque más sofisticado para informarles sobre estos productos.

La filosofía de producción

Pride and Ferrell se remontan a la filosofía de la producción desde 1850, hasta la década de 1900. Este fue el período de la revolución industrial en los Estados Unidos. En este período, el país experimentó un crecimiento en la generación de electricidad, transporte ferroviario, división del trabajo, líneas de montaje y producción en masa. Esto hizo posible producir bienes de manera más eficiente con nuevas tecnologías y nuevas formas de utilizar la mano de obra. A pesar del aumento en la producción de bienes con estas formas de producción emergentes, hubo una gran demanda de bienes manufacturados (Yejas, 2016). La filosofía de producción se basa en el supuesto de que los consumidores preferirán los productos disponibles y altamente asequibles. Esto requería que la concentración de las empresas se orientara hacia la mejora del producto y la distribución eficiente de los bienes. Según Schiffman y Kanuk, la filosofía de producción asume que “los consumidores están más interesados en la disponibilidad de productos a precios bajos; Sus objetivos de marketing implícitos son una producción barata, eficiente y una distribución intensiva”.

Miller y Layton (2012) observaron que en la era de la producción, los fabricantes generalmente se concentraban en aumentar la producción con el supuesto de que los clientes buscarían y comprarían productos a precios razonables y bien hechos. La filosofía de producción funcionó para las empresas en la década de 1950 para lograr sus objetivos comerciales. Hoy en día, tal orientación comercial solo puede tener sentido cuando el objetivo de la empresa es expandir el mercado. Sin embargo, la orientación de la producción apenas funciona para muchas de las empresas de hoy. Las empresas con una filosofía empresarial de este tipo corren el riesgo de

centrar su esfuerzo demasiado estrechamente en su propia operación, perdiendo de vista la idea central de producir para satisfacer las expectativas del cliente y las necesidades para crear valor para el cliente.

Filosofía del producto

La filosofía del producto fue la filosofía de marketing dominante a principios de 1900 y continuó hasta la década de 1930. Según Fullerton, “durante más de una generación, el concepto de la era de la producción dominó la comprensión del pasado del marketing realizado por estudiantes y académicos”. La orientación de la producción supone que los consumidores preferirán el producto en función de su calidad, rendimiento y características innovadoras. Esto significa que la compañía conoce su producto mejor que nadie o cualquier organización. Por lo tanto, la empresa sabe qué funcionará en el diseño y producción del producto y qué no funcionará (Groenewald, Prinsloo, & Pelser, 2014).

Dado que la compañía tiene el gran conocimiento y habilidad para fabricar el producto, también asume que sabe qué es lo mejor para el consumidor. El concepto de producto obligó a las empresas a garantizar la mejora de la calidad del producto e introducir nuevas características para mejorar el rendimiento del producto; cuanto más se pueda. Esto se hizo sin consultar al cliente para encontrar su opinión sobre estas características del producto. Sin embargo, los productos fueron producidos con el cliente en mente. Desde que la era culminó el desarrollo de productos innovadores que no tenían sustitutos, las necesidades de los clientes podrían no ser una demanda excesiva, ya que los clientes podrían no conocer sus necesidades en una situación de mercado tan innovadora.

Filosofía de venta

La filosofía de venta fue el concepto de negocios que se desarrolló en la era del producto y tiene el período de dominio más corto en comparación con las dos filosofías precedentes. Comenzó a ser dominante alrededor de 1930 y se mantuvo en uso generalizado hasta aproximadamente 1950. El

énfasis de la filosofía de venta era crear un departamento que se encargara exclusivamente de la venta del producto de la compañía; mientras que el resto de la empresa podría concentrarse en la producción de los bienes. Según Kotler y Armstrong, la orientación del concepto de venta era que la empresa puede vender cualquier producto que produzca con el uso de técnicas de marketing, como la publicidad y la venta personal.

El concepto asume que “es poco probable que los consumidores compren el producto a menos que se les convenza agresivamente para que lo hagan, principalmente el enfoque de venta dura” (Valverde, 2015). La aparición de la filosofía de venta fue necesaria debido al aumento en la producción de una variedad de productos después de la Revolución Industrial, a medida que las empresas se volvieron más eficientes en la producción. El aumento en la cantidad de productos y tipos de productos condujo a la competencia, lo que eventualmente condujo al fin de la escasez de productos y al surgimiento de excedentes. Con respecto a esto, Comyns y Jones señalaron que “la presión obvia para comprar puede perder al cliente para el futuro, aunque tome las ventas inmediatas”.

Debido a los excedentes, las organizaciones recurrieron al uso de la publicidad y la venta personal para reducir sus inventarios y vender sus productos. La filosofía de venta también permitió que parte de la organización siguiera centrándose en el producto, a través de la filosofía del producto. Además, la era de la venta se caracterizaba por la orientación de que un departamento de ventas o marketing podía vender todo lo que la empresa producía.

Filosofía de marketing

La filosofía de marketing comenzó a dominar la orientación comercial durante la década de 1950, y continuó hasta el siglo XXI. Este concepto asume que el punto de partida para cualquier proceso de mercadeo son las necesidades y deseos del cliente, y no la venta agresiva. El supuesto clave

que subyace a la filosofía de marketing es que “un mercado debe hacer lo que puede vender, en lugar de tratar de vender lo que ha hecho” (Sinclair & García, 2016). El concepto de marketing se centra en las necesidades y deseos del comprador en lugar de las necesidades del vendedor y el producto. Como señaló Mckitterick, la tarea principal del marketing no es solo persuadir al cliente para que compre, sino también satisfacer las necesidades del cliente en la cantidad y calidad adecuadas.

Estos puntos de vista son consistentes con una propuesta anterior de, Shaw (1912), quien señaló: “los bienes se hacen para satisfacer en lugar de vender”. Shaw también comentó: “hoy en día, el hombre de negocios más progresista está buscando las necesidades inconscientes del consumidor y luego está produciendo los bienes para gratificarlos” (p.708). Recientemente, Kotler y Armstrong señalaron: “El concepto de marketing tiene una perspectiva de entrada y salida”. El concepto de marketing comienza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades del cliente e integra todas las actividades de marketing que afectan a los clientes. A su vez, produce beneficios al crear una relación duradera con los clientes correctos en función de la satisfacción del valor del cliente”.

La filosofía del marketing social

El concepto de marketing social surgió en la década de 1970 y desde entonces se ha superpuesto con la filosofía del marketing. El concepto asume que existe un conflicto entre las necesidades de los consumidores a corto plazo y el interés a largo plazo de la sociedad, y que las organizaciones deberían centrarse en una práctica que garantice el bienestar a largo plazo del consumidor y la sociedad. Kotler y Armstrong consideran que la orientación de marketing social es la mejor filosofía empresarial adoptada por las organizaciones. Ellos sugirieron: "este nuevo concepto representa un intento de armonizar los objetivos de los negocios con los objetivos ocasionalmente conflictivos de la sociedad". Concluyen: "la tarea de la organización es determinar las necesidades, los deseos y los

intereses de los mercados objetivo y brindar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que los competidores de una manera que preserva o mejora el bienestar de los consumidores y la sociedad”.

La filosofía del marketing holístico

El concepto de marketing holístico es un pensamiento empresarial del siglo XXI. El concepto se basa en el “desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencia”. El concepto de marketing holístico sugiere que la empresa de negocios del siglo XXI necesita un nuevo conjunto de creencias y prácticas hacia la operación comercial que sea más completa y cohesiva que la aplicación tradicional del concepto de marketing. Según Kotler y Keller, el marketing integral reconoce que todo tiene relevancia en el marketing.

El marketing holístico se basa, por lo tanto, en el supuesto de que el enfoque del marketing debe ser la adopción de todas las actividades de marketing. Por lo tanto, el marketing holístico incluye marketing interno, marketing de rendimiento, marketing integrado y marketing relacional. El concepto de marketing holístico de Kotler y Keller parece ser una encarnación de la práctica de marketing en lugar de un concepto o filosofía de negocio. Un concepto de marketing es “una forma de pensar; una filosofía de gestión que guía las actividades generales de una organización [afectando] todos los esfuerzos de la organización, no solo sus actividades de marketing”. La orientación holística de marketing parece basarse únicamente en las funciones de marketing y no en las actividades generales de la organización. El concepto analiza el marketing interno, el marketing de resultados, el marketing integrado y el marketing relacional, que son actividades típicas del marketing.

El concepto no reconoce otras actividades comerciales como la producción, el estilo de gestión, la cultura de organización y otros factores no comerciales del negocio que Por lo tanto, el concepto holístico de mercadotecnia debería verse mejor como un resumen de lo que implica la

mercadotecnia efectiva y eficiente en lugar de una filosofía empresarial, y, en realidad, un concepto de mercadotecnia, porque un concepto de mercadotecnia significa más que simplemente funciones de marketing, según lo sugerido por Kotler y Keller.

Marketing en la actualidad.

Hoy en día, el marketing se conoce como una combinación avanzada de estrategia y tecnología. Los grandes mercadólogos Kotler & Armstrong, (2003) indica que las empresas sobresalientes comparten una meta en común: colocar al consumidor en el centro del marketing para lograr los resultados empresariales. Por tal razón, el marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores.

Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos.

Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente.

Bunge, M, (2000) menciona que: “La estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos” (p.3).

Kotler & Armstrong, (2003) afirman: “el marketing se concentra sólo en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades latentes del cliente” (p.7). Es decir, identificar oportunidades y amenazas externas a la organización, la determinación de las fuerzas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la generación de estrategias alternativas, y la selección de estrategias específicas a llevarse a cabo.

Marketing Mix

Este marketing es un análisis usualmente de las estrategias internas que son desarrolladas por las organizaciones, en donde se analizan las principales variables que componen el marketing Mix las cuales son: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de este análisis que propone el marketing mix es identificar a situación actual de la empresa para posteriormente desarrollar estrategias específicamente de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las “4Ps”, dado que desde su origen se conoce como: Price (Precio), Product (Producto), Place (Distribución) y Promotion (Promoción). (Cabello, 2019)

Precio

Dentro de esta variable se presenta información respecto al valor del producto o servicio que se establece dentro del mercado. Este es un factor muy competitivo en el mercado ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor. (Cabello, 2019)

Producto

Esta variable es la encargada de satisfacer las necesidades de los consumidores y cumplir con las perspectivas de los mismos, manteniendo en cuenta que cuando se habla de productos se engloban tangibles e intangibles como los servicios. (Cabello, 2019)

Distribución

Dentro de esta variable se analizan los tipos de canales que atraviesan los productos para llegar al consumidor, considerando estos como, puntos de ventas o servicios, relación con los clientes, el poder de los mismos.

Promoción

La promoción es la estrategia en donde se da a conocer con claridad el producto o servicio para así aumentar sus ventas en el público entre estas están: La publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto o servicio. (Cabello, 2019)

Antecedentes referenciales

Plan de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013) señala que es un documento escrito en el que se describen de manera estructurada y sistemática las principales estrategias, objetivos y planes de acción que se relacionan con el marketing, de manera que este facilitará y posibilitará el cumplimiento de las estrategias pactadas dentro del ambiente corporativo que son precisos para alcanzar los objetivos establecidos en un tiempo estipulado” (pág. 26).

Un plan de marketing es una herramienta de gran ayuda para las organizaciones debido a que dentro de este se elaboran las diferentes estrategias y métodos de acorde a las necesidades de la empresa que sirven para alcanzar las metas organizaciones y los objetivos organizacionales.

Importancia de un plan de marketing

Un plan de marketing describe implementaciones específicas a corto plazo sobre cómo aumentar los ingresos de la empresa a largo plazo (Wood 2003, 4). El propósito de un plan de marketing por escrito es importante en términos de evaluación de riesgos. Los responsables de la toma de decisiones de la empresa deben poder evaluar si las acciones de marketing valen el dinero que están a punto de invertir. Por lo tanto, el plan de marketing debe incluir estimaciones de costos, un presupuesto calculado y una evaluación de riesgos. La planificación estratégica de marketing se utiliza para minimizar el gasto de tiempo y costo en acciones no rentables. El proceso de planificación ayuda a eliminar los factores de riesgo y el fracaso de las acciones de marketing en las etapas iniciales.

Modelo de Plan de Marketing

El modelo del plan de marketing propuesto por García L. en el año 2014 obtuvo una gran acogida en un número considerable de empresas, que

aplicaron estrategias y estudios que el plan propone para alcanzar los objetivos propuestos y planteados por cualquier tipo de organización.

Este tipo de modelo del plan de marketing obtuvo resultados favorables en seis organizaciones, las cuales aplicaron el modelo de marketing sin ningún tipo de inconveniente.

Objetivo del plan de Marketing

IncurSIONAR un nuevo producto y fortalecerlo dentro del mercado alcanzando el pleno nivel de satisfacción de los clientes; mediante estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento sólido de la organización.

Descripción del plan de marketing

Este modelo se fundamenta de cuatro pilares fundamentales que son:

1. Analizar la **situación actual** del mercado en el que la organización desarrolla sus actividades.
2. Determinar los **objetivos** a cumplir por la organización dentro de la marketing-publicidad del negocio
3. Aplicar las **acciones** que se deben efectuar para conseguir los objetivos planteados en el marketing.
4. **Revisar** el trabajo realizado para conocer la evolución de las estrategias del marketing.

1. Análisis del mercado

El análisis del mercado consiste en determinar la situación de la organización respecto a sus principales y potenciales competidores dentro del mercado que desarrollan sus actividades. El análisis debe ser muy exhaustivo y objetivo de manera que también se puedan identificar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la organización de manera que puedan mejorar esos aspectos.

Dentro de las estrategias del marketing una de las herramientas más importantes es la de realización del DAFO que permite identificar las principales (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la organización y es de importancia para el desarrollo del posicionamiento del mercado.

Para complementar este pilar fundamental del marketing se deben realizar los siguientes puntos:

- **Particularidades de los buyer personas:** Para un negocio es fundamenta conocer bien al público objetivo, el nivel socioeconómico, preferencias, comportamientos de los prospectos clientes mediante estudios o entrevistas personales.
- **Estudio de competencia:** Es muy importante conocer las debilidades de las competencias de manera que se puedan aprovechar estos aspectos para empezar a ganar espacios dentro del mercado y generar nuevos clientes.
- **Análisis interno del negocio:** Para que las organizaciones despeguen y empiecen a fortalecerse dentro del mercado es muy importante que mantengan un estado sólido y eficiente al interior de la misma capaz de resolver sus propias adversidades sin ningún tipo de inconveniente.

2. Definición de Objetivos

El siguiente paso de un modelo de plan de marketing es la determinación de los objetivos de marketing, en donde se deben detallar las principales metas y objetivos que la organización apunta. Sus objetivos deben ser SMART (Específicos, medibles, alcanzables, relevantes y posibles en el tiempo). Uno de estos objetivos sería incrementar el número de visita de clientes como el incremento y difusión de los servicios que el centro estético ofrece a sus clientes.

Para lograr que estos objetivos se cumplan es importante fijar estrategias a corto plazo de manera que se puedan alcanzar las metas y objetivos organizacionales.

3. Acciones a seguir (estrategias)

Luego de que los objetivos que fueron fijados a cortos plazos y con las estrategias adecuadas es importantes; determinar las nuevas estrategias que aportaran a generar un nuevo lugar en la mente de los clientes y un espacio dentro del mercado meta que se desea posicionarse.

Para generar nuevas estrategias es importante conocer sobre la situación de la empresa para de ahí partir hacia donde se pretende llegar y conocer los recursos con que se puede contar. Algunas de las estrategias que se pueden llevar a cabo son:

- Publicidad por medios de redes sociales
- Promociones en el servicio
- Aplicación de servicios como muestra
- Entrega de volantes creativos que indiquen las actividades del negocio.
- Creación de una página web que detalle los servicios que se dedica la organización.

4. Revisión de resultados

Esta es considerada como la etapa final del plan de marketing debido a que se les da el debido seguimiento a los pasos anteriores para constatar que el plan se está desarrollando de manera eficiente además se encarga de evaluar los resultados y mejorar los puntos que no se desarrollaron con normalidad dentro del plan de marketing.

Este tipo de modelo se encarga de establecer metas y objetivos dentro de la organización que deben ser alcanzados sin ningún tipo de inconveniente siguiendo los pasos correctos del modelo de plan de marketing.

Posicionamiento

El posicionamiento se describe como el mensaje que una empresa desea imprimir en la mente de los clientes y prospectos sobre su producto o servicio y en qué se diferencia y ofrece algo mejor que los competidores”. También se menciona que el posicionamiento del producto indica cuán efectivamente se puede competir dentro de un objetivo mercado.

La parte de la identidad de marca y la propuesta de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo. Por lo tanto, la posición de la marca, que debería demostrar una ventaja sobre las marcas de la competencia, representa los objetivos de comunicación actuales.

Importancia

El posicionamiento es una decisión crucial para una marca porque, en última instancia, afecta la toma de decisiones del consumidor. Por lo tanto, para tener éxito, los comercializadores deben crear estrategias efectivas. Una marca exitosa que es distintiva proporciona un punto de diferenciación que resuena con el consumidor. En última instancia, es la posición incorporada en la marca la que proporciona una relación significativa con el consumidor a través de la congruencia y resonancia de la autoimagen. Los objetivos clave de posicionamiento aprovechan esta relación y posición para fomentar propuestas de valor a largo plazo. La flexibilidad del posicionamiento de la marca significa que una empresa también puede adoptar diferentes estrategias de marca a lo largo de los años sin interrumpir la identidad de la marca. Esto es importante para la supervivencia de la marca. En general, la identidad central de individualismo e innovación de Apple no ha cambiado; la compañía simplemente ha identificado diferentes puntos de ventaja a lo largo del tiempo (Aker, 2012).

Diagnóstico de posicionamiento en el mercado

El posicionamiento del mercado está relacionado directamente con la participación que ocupa la organización dentro del mercado local, lo que manifiesta es que consiste en valorar la cuota de mercado de la organización respecto a las de la competencia.

Esencialmente consiste en determinar el porcentaje de ventas en relación con los competidores directo en este caso serían los centros estéticos de belleza perfectamente posicionados dentro de actual mercado.

Elementos del posicionamiento

Auténtico

La calidad del producto o servicio deben reflejar autenticidad de manera que los clientes puedan distinguir con facilidad el trato y la atención que recibieron dentro de un determinado lugar, además esto genera confiabilidad en que los clientes retornen por los factores antes brindados.

Pertinente

Esto hace referencia a que la atención, el producto y servicios deben ser adecuados a las partes interesadas en donde la organización está enfocando sus principales objetivos estos pueden ser nuevos mercados o con la intención de generar nuevos clientes.

Diferente

Un factor esencial para adquirir posicionamiento dentro del mercados es mostrar diferencia en todos los aspectos que pueda presentar un negocio; reflejar una mejor versión respecto a la competencia es un factor clave para posicionarse en la mente de los consumidores.

social

Todo giro del negocio debe tener un impacto social en donde no se perjudique el medio ambiente que rodea, sino más bien impulsar el uso de materiales que eviten o reduzcan la contaminación, este otro de los factores que ayudan a que el negocio mantenga una buena imagen sobre la competencia. (Mora, 2016)

Percepción:

El posicionamiento de un producto o servicio no se encuentra basado en características objetivas sino en percepciones, en la manera como el cliente reaccione cuando está utilizando el servicio o producto.

Competitivo:

El posicionamiento siempre es una percepción en relación a otras marcas, servicios, productos y empresas, por ende, todos los aspectos deben ser evaluados para considerar que se encuentran en perfectas condiciones para brindar a los clientes.

Publico determinado:

En este aspecto se deben considerar quienes son los principales clientes además de identificar sus necesidades, gustos y preferencias en donde el negocio tomará esto como una ventaja competitiva sobre el resto de competidores además intervienen los diferentes canales de promoción en donde se dará a conocer de las principales características del producto o servicio al público que la organización tiene destinado.

Lograr posicionamiento dentro del mercado es saber aprovechar las principales falencias de la competencia en donde estas pueden ser consideradas como oportunidades para generar nuevas perspectivas en los clientes y fortalecer la imagen del negocio mediante la satisfacción en todos los aspectos de cliente. (Mora, 2016)

Fórmula para determinar el posicionamiento del mercado

Posicionamiento del mercado= ventas de la empresa en el mercado/ ventas totales del mercado. (Aker, 2012)

El desarrollo de la siguiente fórmula se la utiliza para conocer el nivel de participación dentro del mercado sobre el resto de la competencia por tal motivo se deben conocer cuáles son los potenciales y principales competidores, además de las series de productos que utilizan para el desarrollo de sus actividades e identificar las principales estrategias que

permiten que el producto o servicio siga vigente y ganando espacio dentro del mercado local.

Muchas de las organizaciones ya establecidas dentro del mercado desarrollan su Matriz BCG, la cual es un modelo eficiente que permite aumentar su participación en el mercado mediante la optimización de recursos y el uso correcto de estrategias que permiten alcanzar un desarrollo mucho más óptimo de la organización.

Matriz BCG

La matriz BCG o también conocida como Boston Consulting Group ayuda a determinar y analizar la cartera de negocios que identifica cuales son los recursos de mejores y peores termino respecto al retorno de la inversión.

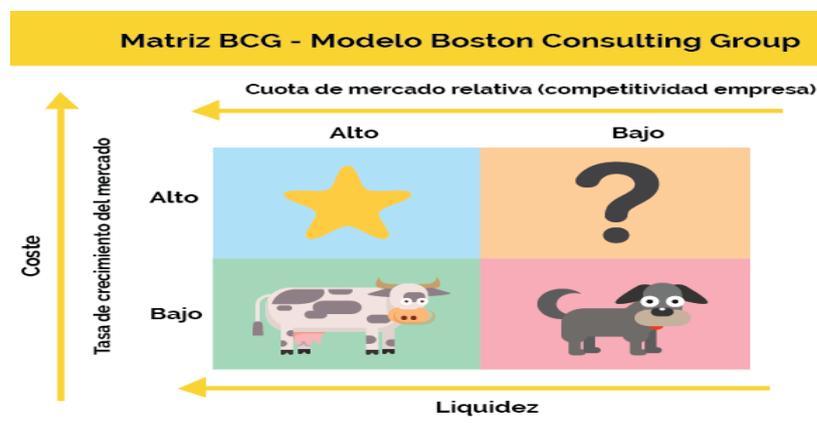
En esta matriz se pueden llevar cuatro tipos de estrategias del marketing de inversión que son:

- Aumentar la cuota del mercado
- Defender la cuota de mercado
- Estrategias de cosecha
- Estrategias de eliminación

El objetivo principal de esta matriz es la de conocer cuáles son los canales que mantienen más retorno en la inversión.

Modelo la matriz BCG (Boston Consulting Group)

Gráfico 1



Elaborado por (Manez, 2019)

Todas las organizaciones mantienen productos de todos los tipos como son las (estrellas, vaca, Perro, Interrogantes).

- **Productos Estrellas**

Son aquellos productos o servicios que generan gran cantidad de dinero o liquidez; pero necesitan una gran inversión para poder consolidarse dentro del mercado y lograr un crecimiento oportuno dentro del mercado local.

- **Productos Vaca**

Son aquellos servicios o productos generadores de caja son a principal fuente que generan liquidez y no es precisamente invertir mucho efectivo. Su principal objetivo es mantener una situación competitiva de los productos o servicio debido a que no generan dineros para invertirlos en otros.

- **Productos Perro**

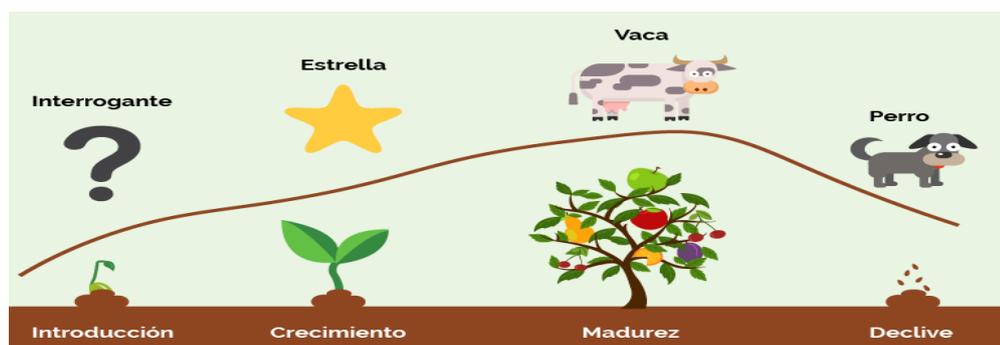
Son considerado como productos o servicios que no generan liquidez y además tienen poca cuota en el mercado; lo que quiere decir es que son productos con bajo crecimiento.

- **Producto Interrogante**

Los productos interrogantes son productos nuevos que no se conoce cual es sus evoluciones dentro del mercado al que apunta dicha organización.

Ciclo de vida de la matriz BCG

Gráfico 2



Todo producto o servicio debe pasar por estas etapas que están representadas en la matriz BCG la cual presenta desde la introducción algo nuevo hasta el declive del mismo; por tal motivo es importante mantenerse en constante innovación y aplicando estrategias que permitan mantenerse en el mercado generando utilidad para el desarrollo de la organización.

Respecto a la temática en estudio se han tomado en cuenta como referencia tres autores.

Autora : Párraga Morales Lissette M. **Año:** 2016

Tema : Elaboración de un plan estratégico de marketing para la compañía Fritega S. A.

Institución : Universidad de Guayaquil

Resumen : En la elaboración de un plan estratégico de marketing para la compañía Fritega S. A. permite calcular ciertas medidas y cambios en el manejo de productos disponibles para la venta, así como también controlar de cierta manera las adquisiciones con la finalidad de mejorar y facilitar la rotación de mercadería e ingresos; Se reconocieron las teorías que ayuden a solventar el estudio de la investigación en proceso, con ello se identificarán los escenarios existentes y sus implicaciones con relación al trabajo. Se mostraron los estudios realizados y sus respectivos resultados, basados en deducciones realizadas posterior a los métodos de investigación aplicados, dentro de ella se identificarán las posibles ventajas y desventajas de la investigación. Se realizó un análisis de los resultados obtenidos dentro del capítulo anterior y esto permitirá realizar un comparativo con otras investigaciones.

Diferencia: La diferencia entre este proyecto y el que se va a realizar, es el de que la finalidad del trabajo realizado fue identificar ventajas y desventajas para poder ser comparado con otras investigaciones, pero en el diseño de proyecto actual será mantener los clientes e incrementar los mismos, mediante técnicas que serán incrementadas en la empresa.

Autor : Econ. Alfredo Calderón Serrano. **Año:** 2018

Tema : “Diseño de un plan de marketing para la empacadora de Camarón EXORBAN S. A. Para su producto de exportación

Institución : Universidad de Guayaquil

Resumen : EXORBAN S. A. mantiene como objetivo general analizar las oportunidades de exportaciones del camarón hacia Inglaterra (Reino Unido) por parte de la empacadora EXORBAN S.A. a través del impulso del programa “ El mejor camarón del mundo”. Esta organización no mantiene un plan de marketing que difunda su iniciativa dentro de incursionar en el mercado por lo cual se desarrollan estrategias de posicionamiento para incursionar en nuevos mercados y dar a conocer su producto. El desarrollo de nuevas estrategias del marketing permitirá que la empacadora EXORBAN S. A. pueda alcanzar sus objetivos planteados dentro de su planificación con un producto de calidad que está a la altura de satisfacer las necesidades de los clientes

Diferencia: Se diferencian en que sus actividades comerciales son diferentes mientras que EXORBAN S. A. busca incursionar en un mercado extranjero para ganar posición y prestigio a nivel internación con un producto de calidad como lo es el camarón ecuatoriano. El centro Estético “Tu Imagen” pretende establecerse a nivel nacional como una marca reconocida por

sobre los otros centros estéticos que están establecidos dentro del mercado local.

- Autor** : ING. Luis Oswaldo Jiménez P. **Año:** 2017
- Tema** : “Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C. A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de Venta” .
- Institución** : Universidad de Cuenca
- Resumen** : FAIRIS mantuvo como principal objetivo la elaboración de una propuesta que consistía en proporcionar un importante recurso estratégico que permita analizar su viabilidad, lo cual evaluaba las condiciones propias de la empresa, las principales circunstancias de entorno en el que se desenvuelve y así incorporar dichos recursos a sus planes, con los respectivos ajustes que le permitieron alcanzar los objetivos y establecerse dentro del mercado aplicando estrategias y planes de marketing.
- Diferencia:** Se diferencian en que FAIRIS apunta a establecerse dentro del mercado de la construcción mediante planes y estrategias de marketing que le permitieron alcanzar sus objetivos propuestos en el desarrollo de la investigación, mientras que el centro estético de belleza “Tu Imagen” pretende posicionarse dentro del mercado por medio de cuidados físicos de la imagen que mantienen las personas. Esta investigación aporta con el desarrollo del marco teórico debido a las diferentes estrategias que son identificadas dentro del mismo y que sirvieron de ayuda para la elaboración del plan estratégico que desarrollo la organización y que funciono de mejor manera.

Fundamentación legal

El ministerio de relaciones laborales (Trabajo, 2013, págs. 2- 4)

De acuerdo a lo especificado por Ministerio del Trabajo (2018) especificado al acuerdo Ministerial No. MRL-2013 que todo servidor público debe cumplir.

Art. 3.- De la atención al usuario. - La atención al usuario constituye el conjunto de políticas, procedimientos y métodos que permiten conocer e identificar las necesidades y el grado de atención de las y los usuarios.

Art. 4.- De los actores. – En la atención al usuario intervienen los siguientes actores:

1. Las y los usuarios: Personas que demandan atención; y,
2. Institución Pública: prestadora del servicio demandado por las y los usuarios, a través de:
 - 2.1. Servidora o servidor: Responsable de brindar el servicio; y,
 - 2.2. Unidad de atención al usuario: Es el órgano encargado de receptor quejas, denuncias, sugerencias y felicitaciones realizadas por las y los usuarios a efectos de evaluar la prestación de servicio que brinde y el servidor público, a fin de desarrollar una atención al usuario de óptima calidad.
3. Ministerio de relaciones laborales: Entidad rectora de las normas y políticas de servicio y atención al usuario, responsable de establecer parámetros de evaluación y control para que las y os servidores públicos brinden atención y de calidad y calidez.

Capítulo III

De los medios, base de datos y medición

Art. 5.- De los medios. – Para identificar las necesidades de las y los usuarios que demandan de un servicio, las organizaciones deberán implementar uno o varios de los siguientes medios:

1. Buzones interactivos o físicos;

2. Encuestas
3. Líneas telefónicas de atención al usuario; y,
4. Los demás que se estimen necesarios, previos disposición o autorización y articulación con el ministerio de relaciones laborales.

Las organizaciones deberán reportar a través de las herramientas que para el efecto establezca el ministerio de relaciones laborales, los resultados de evaluación cuantitativa y cualitativa de necesidades y la atención brindada a los usuarios externos y las acciones adoptadas al respecto. En los casos en los que las instituciones cuenten con dichas herramientas, deberán enviar el reporte mensualmente a través de los formatos autorizados por el ministerio de relaciones laborales.

Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado (2016, págs. 20-24)

Sección 5

De las prácticas desleales

Art. 26.- Prohibición. – Quedan prohibidos y serán sancionados en los términos de la presente ley, los hechos, actos o prácticos desleales, cualquiera sea a forma que adopten y cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, cuando impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios.

Los asuntos en que se discuten relativas a la propiedad intelectual entre pares, públicos o privados, sin que exista afectación al interés general o al bienestar de los consumidores, serán conocidos y resueltos por la autoridad nacional competente en la materia.

Art. 27.- Prácticas Desleales. – Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes:

1. **Actos de confusión.** – Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, crear confusión con la actividad, las prestaciones, los productos o establecimientos ajenos.

En particular, se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero.

2. Actos de engaños. – Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.
3. Actos de imitación. – Particularmente, se considerarán prácticas desleales:
 - a) La imitación que infrinja o lesione un derecho de propiedad intelectual reconocido por la ley.
 - b) La imitación de prestaciones o iniciativas empresariales de un tercero cuando resulte idónea para generar confusión por parte de los consumidores respecto a la procedencia empresarial de la reputación o el esfuerzo ajeno.
 - c) La imitación sistemática de las prestaciones o iniciativa empresariales de un tercero cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según su característica, pueda reputarse como una respuesta natural a aquel.
- 4.- Actos de denigración. – Se considera desleal la realización, utilización o difusión de aseveraciones, indicaciones o manifestaciones sobre la actividad, el producto, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero o de sus gestores, que puedan menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

5. Prácticas agresivas de acoso, coacción e influencia indebida contra los consumidores. – Se consideran prácticas desleales, entre otras:

- a) El aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor.
- b) El acoso por prácticas dirigidas al desgaste del consumidor.
- c) Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largo y/o complicados procedimientos,
- d) Amenazar con acciones legales cuando no exista base para las mismas.
- e) La suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los consumidores, conforme manda la ley.

Ley orgánica de defensa del consumidor (Lexis, 2012)

Capítulo IV

Información básica comercial

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

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberán incluir, además el precio total, los montos adicionales correspondiente a impuestos y a otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total de bien o servicio, deberán incluirse en los casos en que la naturaleza del producto o servicio lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. – Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y

oportuna de los bienes o servicios ofrecidos de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio. – Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas o de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otra ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Capítulo XII

Control de calidad

Art. 64.- Bienes y servicios controlados. – El instituto ecuatoriano de normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto de sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de prácticas, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad extenderá la debida autorización.

Capítulo XIII

De Infracciones y Sanciones

Art. 75.- Servicios Defectuosos. - Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daños o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, serán sancionados con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que se hubiere lugar.

Art. 77.- Suspensión Injustificada del Servicio. - El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por cual hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.

Adicionalmente, el Estado y las entidades seccionales autónomas y/o concesionarios del ejercicio del derecho para la presentación del servicio, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Variables de la investigación

Variables independientes: Plan de marketing

Según Kotler y Armstrong (2013) señala que:

“Es un documento escrito en el que se describen de manera estructurada y sistemática las principales estrategias, objetivos y planes de acción que se relacionan con el marketing, de manera que este facilitará y posibilitará el cumplimiento de las estrategias pactadas dentro del ambiente corporativo que son precisos para alcanzar los objetivos establecidos en un tiempo estipulado” (pág. 26).

Variables Dependiente : Posicionamiento de mercado

Según Kotler y Armstrong (2013) menciona que:

“El posicionamiento dentro de mercado tiene como significado hacer que un determinado producto o servicio mantenga un lugar claro, distintivo y deseable en la memoria de los consumidores objetivos, en relación con los otros productos o servicios competidores. Por lo general las personas encargadas de

manejar el marketing buscan posicionar de manera estratégicas y que así se pueda distinguir sus productos o servicios de los demás competidores directos que ya están establecidos en el mercado” (pág. 53)..

Definiciones Conceptuales

Administración: Es un proceso conocido como el de organizar, planear, dirigir y controlar el uso eficiente de los recursos dentro de una organización. (Chiavenato I. , 2004, pág. 10)

Atención : Es la toma de posición por la mente, que un individuo brinda a otro. (James, 2016)

Bienes : m. Econ. Todo aquello que es considerado para satisfacer directa o indirectamente, una necesidad humana. (RAE, 2019)

Cliente : Es un comprador real o potencial que adquiere un bien o un servicio. (Philip, 2003, págs. 8-9)

Control : Consiste en supervisar y medir el desempeño de los individuos dentro de la organización para el desarrollo de la organización. (Koontz, 2004, pág. 8)

Dirección : Es la manera de influir en que las personas contribuyan al cumplimiento de los objetivos organizacionales. (Koontz, 2004, pág. 6)

Eficacia : Esta relacionado con el logro de los objetivos y resultados planteados, lo que señala que es la medida en que se alcanzan los resultados. (Silva, 2002, pág. 20)

Eficiencia : Significa la utilización correcta de los recursos para obtener mayores resultados. (Chiavenato I. , 2004, pág. 52)

Estética	: adj. Perteneciente a conjunto de elementos relacionado con la belleza y elementos estilísticos. (RAE, Real Academia Española, 2019)
Estrategia	: Es un plan específico que contempla una serie de pasos cuya finalidad es alcanzar un determinado objetivo. (Definiciones MX, 2013)
Fidelidad	: f. Lealtad, observancia de una persona que le debe a un producto o servicio. (RAE, 2019)
Herramientas	: Son consideradas instrumentos que permiten desarrollar determinados trabajos. (Pérez, 2013)
Integración	: f. Acción y efecto de integrar o integrarse hacia algo ya establecido. (RAE, 2019)
Innovación	: f. Creación o efecto de modificar un determinado producto y su introducción dentro de un mercado. (RAE, 2019)
Internet	: Es una red que permite la interconexión con otros ordenadores. (Julián Pérez, 2014)
Marketing	: Es un proceso social y administrativos por lo que una persona o un grupo obtienen un beneficio e intercambiando un producto o servicio con un valor similar. (Kotler P. , 2005, pág. 7)
Mercado	: Son las personas con las ganas de satisfacer sus necesidades y dinero para gastar en un bien o servicio. (Etzel y Waker, 2012, pág. 49)
Objetivos	: Es la propuesta de una meta o cuyo propósito determinado a alcanzar. (Definiciones MX, 2013)

- Organización** : Es el resultado de disponer ordenar y coordinar los recursos que posee una determinada entidad y a su vez las actividades necesarias. (Geoffrey, 2004, pág. 215)
- Plan** : m. Es un modelo sistemático y estructurado de una actuación pública o privada que se elabora anticipadamente. (RAE, 2019)
- Planificación** : Es el proceso que sirve para establecer metas y determinar los medios que la organización empleará para conseguir los objetivos. (Stoner, 2009, pág. 12)
- Posicionamiento:** m. Acción y efecto de posicionar (RAE, 2019)
- Producto** : Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan color, precio, calidad, marca, empaque más los servicios del vendedor. (Walker, 2014)
- Promoción** : f. Conjunto de actividades que tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio para incrementar sus ventas. (RAE, 2019)
- Servicios** : Es considerado como una actividad identificable e intangible que pretender alcanzar la satisfacción de los usuarios. (Etzel, 2004)
- Usuarios** : Es la persona que hace uso frecuente de algún producto o servicio. (Definiciones MX, 2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la Entidad

Nombre de la Entidad : Salón de belleza Tu Imagen

Nombre Institucional : Tu Imagen

Fecha de Constitución: 24 de Julio del 2012

Objeto Social: La prestación de servicio de peluquería, masculina y femenina, postizos, ondulados, manicure, pedicura, servicio de estética, así como la comercialización de productos de peluquerías, postizos y estética

- **Misión y Visión**

La organización en estudio carece de estos elementos sin embargo se encuentran en la propuesta como aporte de investigadora situándose de manera más detallada dentro del plan de marketing.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante servicios de belleza de excelente calidad, permitiéndonos superar las expectativas de la clientela de “Tu Imagen”.

- **Visión**

Ser la corporación líder en la satisfacción de necesidades de belleza en la mente del cliente en el sector de Mucho Lote en la ciudad de Guayaquil.

- Logotipo

Gráfico 3

Imagen institucional



Fuente: Salón de belleza Tu Imagen

- Estructura organizativa

Gráfico 4



Fuente: Salón de belleza Tu Imagen

La estructura organizativa que posee el centro de estética “Tu Imagen” está formado por todos los cargos que se desarrollan dentro de la organización en donde cada puesto de trabajo desempeña un rol fundamental para que se puedan resolver sus actividades sin ningún tipo de inconveniente.

Como líder principal esta la gerente general quien es la encargada de velar por el bienestar del centro estético y quien toma las decisiones en función del bienestar de la organización, La persona encargada del área de recursos humanos es la que vela por el bienestar de los trabajadores además de evaluar el desempeño que muestra cada uno al interior de la organización, seguido por las áreas que cumplen con la actividad del

negocio como lo son el personal de estilistas profesionales, la persona encargada del área administrativa y el encargado de generar publicidad para el establecimiento y por ultimo y no menos importante el personal de aseo quien también forma parte de la organización y cada uno de ellos permiten que las actividades se desarrollen con normalidad para satisfacer a sus clientes.

- **Plantilla total de trabajadores**

Tabla 2

Plantilla de trabajadores

La plantilla total de trabajadores representa con exactitud el número de personas que desempeña sus funciones al interior de la organización, cada uno cumple con un rol específico y un trabajo determinado.

La plantilla de trabajadores que mantiene el centro estético de Belleza “Tu Imagen” no es un rol de trabajadores muy numerosos por lo que es una nómina de muy fácil acceso y es un grupo de trabajo muy accesible para el trabajo grupal dentro de la organización.

PLANTILLA TOTAL DE LOS TRABAJADORES DEL SALON DE BELLEZA TU IMAGEN	
NOMINA TOTAL DE TRABAJADORES	
Gerente General	
Propietaria	
Administración	
Co – Propietaria	
Área Profesional	
Estilista 1	
Estilista 2	
Estilista 3	
Área Administrativa	
Secretaria	
Área de Publicidad	
Impulsadora	

Fuente: Salón de belleza Tu Imagen

- **Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional**

El centro de estético de belleza “Tu Imagen” mantiene una plantilla de ocho trabajadores que desarrollan sus funciones de la mejor manera para el bienestar del negocio y para alcanzar las metas organizacionales la cual es posicionarse dentro del mercado local y ser un lugar reconocido y preferido por los clientes.

Actualmente el centro estético “Tu Imagen” mantiene un gerente general quien ocupa ese puesto laboral es la propietaria del negocio, mientras que en el de administradora desarrolla sus funciones la copropietaria, quienes son las que dirigen y administran los recursos de negocios. Hay tres profesionales que desarrollan sus actividades y quienes son los encargados de satisfacer las necesidades de clientes y realizar lo que el cliente necesite en función de las actividades del centro estético; en el área administrativa se puede ubicar una persona que es a secretaria cuya función es la de atender, separar citas, y brindar información a los clientes mientras que en el área de publicidad esta encargada una persona quien es la que dirige la imagen corporativo y generar publicidad de la organización y por ultimo una personas encargada del aseo del lugar en donde se ofrece el servicio al que se dedica la organización.

Tabla 3

Categoría ocupacional

CATEGORIA OCUPACIONAL	CANTIDAD
Gerente General	1
Administración	1
Área Profesional	3
Área Administrativa	1
Área de Publicidad	1
TOTAL DE TRABAJADORES	7

Fuente: Salón de belleza Tu Imagen

- **Cliente**

Los principales clientes del salón estético de belleza “Tu Imagen” son las personas cercanas al establecimiento, quienes son los habitantes de Mucho Lote etapa 2; pero la organización está disponible a prestar sus servicios a todas las personas de la ciudad de Guayaquil que deseen realizarse algún tipo de cambio que mejore su imagen física y que se sientan a gusto con el trabajo realizado dentro del establecimiento.

- **Proveedores**

Los principales proveedores quienes cumplen con un rol fundamental dentro del negocio debido a que brindan materia prima para que la organización desarrolle sus actividades sin ningún tipo de problemas son los siguientes:

- **Rene Chardon:** Es una organización dedicada a la comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal dispuestos a satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Recamier:** Es una organización enfocada en la comercialización de productos cosméticos de alta calidad que preserven la belleza de las personas.
- **Salerm:** Es una organización que ofrece productos para tratamiento capilares, coloración, acabados y belleza. Todo lo que un profesional necesita para su centro de belleza.
- **Rodher:** Es una organización dedicada a la comercialización de esmaltes de alta calidad que permite realizar acabados finos y elegantes a los clientes.
- **Gloria Saltos:** Es una organización enfocada en comercializar diversos productos cosméticos que brindan variedad al desarrollo de los centros estéticos de las diferentes ciudades.
- **Competidores**

Los principales competidores directos para el centro estético “Tu Imagen” son los establecimientos que ya están perfectamente posicionados dentro

del mercado, debido a que ellos ofrecen un servicio similar al que la organización brinda a todos sus clientes.

Son marcas reconocida por gran parte de las personas debido a su visita y experiencia que han obtenido con dicho establecimiento, entre las cuales se pueden encontrar:

- ✓ Glorias Saltos
- ✓ Centro Estético Ferrá Soto
- ✓ Diva Estética Spa Guayaquil
- ✓ Salón De Belleza Bin Bin
- ✓ Centro Estético B & B
- ✓ Centro Estético y Spa "New Sensation"
- ✓ Centro Estético Harmony
- ✓ Centro Estético Bitua

Todos estos establecimientos son reconocidos por las personas debido a la comodidad, el trato y servicio que ofrecen además de cumplir con las expectativas del cliente y generar la debida satisfacción en todos ellos.

- **Principales productos o servicios**

El principal servicio que ofrece el centro estético “Tu Imagen” es el de proporcionar asesoramiento además de aplicar secretos de belleza mediante estilistas profesionales que desarrollan sus actividades de la mejor manera para satisfacer las necesidades de clientes, mantiene como principal actividad hacer que las personas luzcan físicamente bien mediante cortes, tinturados, ondulados, planchados, aplicación de mascarillas, depilaciones de cejas, aplicación de maquillaje y otras actividades que el centro estético con sus personal capacitado está en disposición de cumplir a las exigencias que presente el cliente dentro de un tiempo determinado.

Análisis económico financiero

Según los datos obtenidos del salón de estética “Tu imagen” el nivel de utilidades en los dos últimos periodos fiscales ha sufrido un gran declive,

debido a la pérdida de clientes de manera que disminuye el nivel de ingresos y por tal motivo afecta a la utilidad, como se puede evidenciar:

Tabla 5

Ventas

Años	2015	2016	2017	2018
Utilidad de "Tu Imagen" anual	\$ 12.300,00	\$14.820,00	\$11.530,00	\$ 10.050,00

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 5

Declive de las ventas



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Posicionamiento de la organización en el mercado

El nivel de posicionamiento dentro del mercado estético de belleza del salón "Tu Imagen" obtenido por la fórmula de posicionamiento que resulta de dividir la ventas de la empresa en el mercado para las ventas totales del mercado, según Aker, (2012) es del 22% un rendimiento muy bajo en comparación con el salón estético Glorias Saltos un lugar muy reconocido y preferido por muchos clientes que ocupa el 75% de posicionamiento quien hasta el momento es el principal competidor potencial; Por lo cual se estudiarán los aspectos relacionados al posicionamiento y el marketing

para analizar las estrategias necesarias o idóneas y realizar una propuesta. En donde se aplicarán diferentes estrategias que permitan canalizar la atención de los clientes y así poder incrementar el posicionamiento dentro del mercado local.

Aplicación del Formula del posicionamiento:

Centro estético de belleza “Tu Imagen”

Posicionamiento del mercado= ventas de la empresa en el mercado/ ventas totales del mercado. Según Aker, (2012)

Posicionamiento del mercado = $12,300/47,727.27$

Posicionamiento del mercado= $0.22 * 100 = 22\%$

Centro estético de belleza “Gloria Saltos”

Posicionamiento del mercado= ventas de la empresa en el mercado/ ventas totales del mercado.

Posicionamiento del mercado = $35,795.45/47,727.27$

Posicionamiento del mercado= $0.75 * 100 = 75\%$

Tabla 6

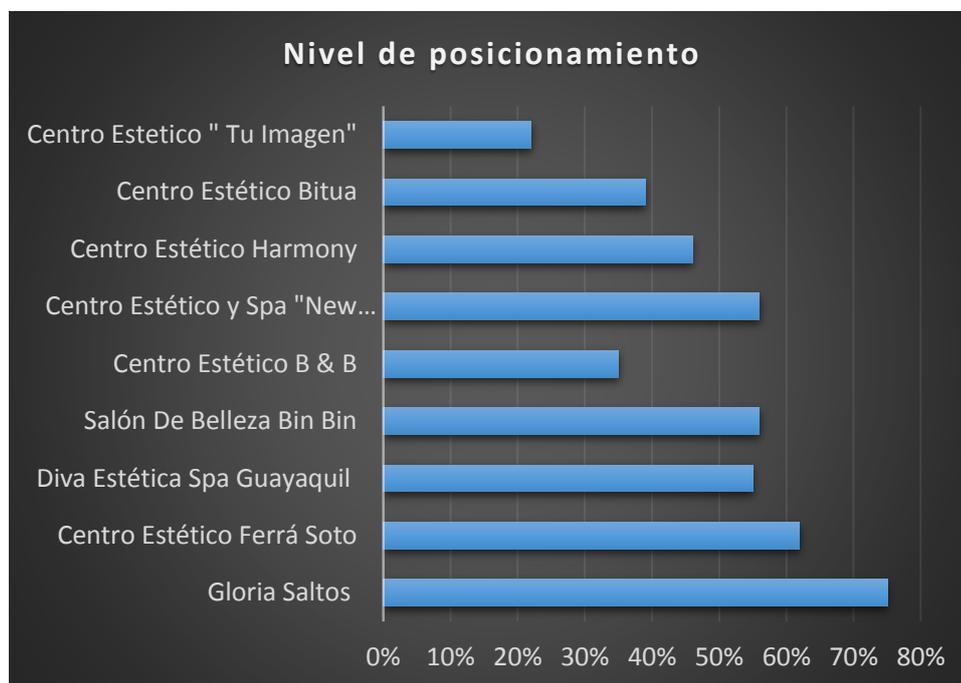
Porcentaje de posicionamiento en el mercado

Organizaciones	Nivel de posicionamiento en el mercado
Gloria Saltos	75%
Centro Estético Ferrá Soto	62%
Diva Estética Spa Guayaquil	55%
Salón De Belleza Bin Bin	56%
Centro Estético B & B	35%
Centro Estético y Spa "New Sensation"	56%
Centro Estético Harmony	46%
Centro Estético Bitua	39%
Centro Estético " Tu Imagen"	22%

Fuente: Global Ratings, calificadora de riesgo de Gloria Saltos Editado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 6

Nivel de Posicionamiento



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Evolución del posicionamiento del centro estético “Tu Imagen”

El posicionamiento del salón estético de belleza “Tu Imagen” ha mantenido variación los cuatros últimos periodos teniendo como resultado un declive de su posicionamiento debido a la disminución de sus ingresos y la pérdida constante de clientes que traído como consecuencia la perdida porcentual de participación del mercado local

Tabla 6

Posicionamiento del mercado

Años	2015	2016	2017	2018
% de posicionamiento	24%	26%	23%	22%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Fuente: Superintendencia de compañías

Tabla 7

Posicionamiento del mercado



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Diseño de investigación

Según Arias, (2012) señala que:

“Es la estrategia general que el investigador adopta para responder al planteamiento del problema” (pág. 28)

En el siguiente trabajo de investigación se emplearán la investigación cualitativa y cuantitativa debido al gran aporte que brindan al proyecto además de la información y las herramientas que proponen para obtener resultados óptimos y confiables.

La investigación cualitativa permitirá obtener información sobre las principales características del problema además de aportar con la entrevista que será dirigida al propietario del centro estético “Tu Imagen”.

La investigación cuantitativa permitirá obtener información sobre los clientes, la cual se obtendrá por medio de una encuesta en donde sus resultados serán presentados en cuadros estadísticos de manera que se les realice su respectivo análisis.

Tabla 8**Investigación**

	Cualitativa	Cuantitativa
Objetivo	Descripción de las principales problemáticas que se abordan en la investigación	Recolección de datos investigativos; mediante una encuesta.
Recolección de datos	No estructurado; Describe variables de la investigación y no obtiene ninguna información numérica	Estructurado: Procesa datos recolectados de una encuesta
Análisis Estadísticos	No estadísticos	Estadísticos
Resultados	Elaborar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.	Brindar las respectivas soluciones al problema dentro del salón de belleza “Tu Imagen”

Elaborado por Ojeda A, (2019)

También se empleará la investigación de campo debido a que se procede acudir al lugar en donde se origina el problema para tener una visión más clara de los sucesos que ocurren dentro del centro estético de belleza “Tu Imagen”

La aplicación de estas investigaciones aporta un gran desarrollo al proyecto debido a que permitirán obtener información de fuentes confiables y así poder brindar soluciones eficientes al problema.

Tabla 9**Tipos de la investigación**

Descriptiva	Según Hernández, (2014) dice que:
--------------------	-----------------------------------

	“Trata de describir los principales fenómenos, situaciones, personas grupos o comunidades que se encuentren sometido a un análisis de estudio” (pág. 92)
Correlacional	Para Arias, (2012) señala que: Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación que existe entre dos o más variables de una investigación. (pág. 26)
Exploratoria	Según Hernández, (2014) señala que: “Busca explorar y examinar un problema planteado en una investigación, el cual es muy poco estudiado y se tiene muchas dudas” (pág. 91)
Explicativa	Para Arias, (2012) menciona que: Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Pueden ocuparse de las causas, como de los efectos y sus resultados y conclusiones constituyen un nivel más profundo de conocimientos. (pág. 27)

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Los tipos de investigaciones a utilizar en el siguiente proyecto son descriptivo y explicativo; debido al aporte que representan estas investigaciones y a las necesidades que presenta el trabajo investigativo.

- **Descriptivo:** Esta investigación especificará las principales características, las importancias y la influencia que mantiene el posicionamiento dentro del mercado local además describe los aspectos favorables y en contra que se deben afrontar para generar un espacio dentro del mercado establecido.
- **Explicativo:** Este tipo de investigación explicará sobre las principales causas y consecuencias que originan a la problemática que se desarrolla dentro del centro estético “Tu Imagen”, por otra

parte, detallara y conceptualizara las variables que son objeto de estudio dentro de la investigación.

Población y muestra

Población

Según Arias, (2012) señala que:

Es un conjunto finito o infinito de elementos con ciertas características comunes las cuales servirán para el desarrollo y conclusiones de la investigación. (pág. 81)

La población es considerada como el número total de elemento que van a ser sometidos a un objeto estudios, de manera que pueden ser identificadas como finita e infinitas.

La población con la que se va a trabajar en la investigación es con el registro de visitas que mantiene el centro estético de belleza “Tu imagen” de manera que es una población considerable para realizar la siguiente investigación.

Población Finita

Para Sampieri, (2014) menciona que:

“Es un conjunto de elementos en donde se conoce con exactitud la cantidad de unidades que lo integran y además existe un registro de dichos elementos” (pág. 120)

Población infinita

Según Arias, (2012) menciona que:

“Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que conforman la población, no existe un registro documental de dichos elementos” (pág. 82)

Población accesible

Para Arias, (2012) señala que:

“Es la porción finita de la población objetiva a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa” (pág. 82)

En la siguiente investigación se trabajará con una población accesible finita debido a que se conoce el registro de visitas que los clientes hacen al centro estético de belleza “Tu Imagen”. Debido a que se obtiene información representativa y validada dentro del registro de visitas del salón.

La cantidad de visitas que registra el centro estético de belleza “Tu Imagen” es de 55 personas diarias de manera que esa es la cantidad tomada como población ya que son clientes frecuentes del establecimiento.

Tabla 10

Población

Población	Cantidad
Gerente General	1
Administración	1
Área Profesional	3
Área Administrativa	1
Área de Publicidad	1
Clientes actuales	55
Clientes potenciales	Indefinida
Total	62

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Muestra

Según Hernández, (2014) dice que

Es un subconjunto representativo y finito de elementos que se extraen de la población accesible por lo que es muy similar a las características del conjunto” (pág. 122)

La muestra es una representación de la población total la cual se extrae con la finalidad de hacer un estudio de los elementos que forman parte de dicha muestra y los resultados obtenidos pertenecen a toda la población en general.

Muestra Probabilística

Según Hernández, (2014) menciona que:

“Es un subgrupo de la población en la que todos sus elementos mantienen la misma posibilidad de ser elegidos y conformar parte de la muestra” (pág. 176)

La muestra probabilística es aquella que tiene como objetivo primordial que todos sus elementos participen y puedan ser seleccionados para la muestra representativa de un estudio investigativo.

Muestra no Probabilística

Para Sampieri, (2014) señala que:

“Es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad; sino de las características de la investigación” (pág. 176)

La muestra no probabilística es aquella en donde el investigador selecciona los elementos que él cree conveniente que deben formar parte de la muestra para un estudio investigativo.

Muestreo intencional u opinático

Par Arias, (2012) señala que:

En este caso los elementos son escogidos con base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador. (pág. 85)

El siguiente trabajo investigativo cuenta con dos tipos de población: clientes actuales y clientes potenciales, la muestra a utilizar es no probabilística intencional u opinático debido a que es elegida por el criterio del investigador según a las necesidades de la información que se desea obtener. En el caso de los clientes actuales la investigadora ha escogido a los clientes frecuentes que son 55, y en el caso de los clientes potenciales se escoge la misma cantidad para poder realizar una comparación equitativa de la información recolectada para posteriormente procesar los datos recogidos.

Tabla 11

Muestra

Muestra	Cantidad
Gerente General	1
Clientes actuales	55
Clientes potenciales	Indefinida
Total	56

Elaborado por Ojeda A, (2019)

La muestra con la que se va a trabajar son de 56 personas las cuales responderán a los instrumentos de investigación, en el caso de la empresa y de los clientes potenciales se trabajará con muestreo no probabilístico por conveniencia, mientras que en el caso de los clientes actuales se encuestará a la población total.

Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 12

Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Técnicas de investigación

Para Arias, (2012) señala que:

“Se entenderá por técnica de investigación a el procedimiento o forma particular de obtener datos de información”

Encuesta

Según Arias, (2012) señala que:

Es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular.

La encuesta es un instrumento de gran ayuda que permite obtener información precisa y confiable de los elementos que forman parte de la muestra.

La encuesta está conformada por diez preguntas las cuales están dirigidas a los clientes quienes podrán responder sin ningún tipo de problema y la finalidad de este instrumento es recolectar información precisa para luego procesarlos en cuadros estadísticos y mantener las respectivas conclusiones.

Tabla 13

Resumen de investigación

No	Población	Muestra	Técnica	Instrumento	Objetivo
1	Centro estético de belleza "Tu Imagen"	Gerente (1) No probabilística por conveniencia	Entrevista	Cuestionario	Identificar las acciones de marketing que realiza el centro estético de belleza "Tu imagen", respecto al modelo del pan de marketing de García 2014
2	Clientes actuales	Habitantes mucho lote (55)	Encuesta	Formulario	Identificar los aspectos

		Población total			que permiten posicionar al centro estético "Tu imagen" en la mente del cliente actual.
3	Clientes potenciales	Habitantes mucho lote (55) No probabilística por conveniencia	Encuesta	Formulario	Identificar los aspectos que permiten posicionar al centro estético "Tu imagen" en la mente del cliente actual.
4	Competidores	Gloria Saltos Centro Estético Esperanza Ferrá Soto Diva Estética Spa Guayaquil	Observación	Matriz BCG	Analizar la posición actual del centro estético de belleza "Tu Imagen"

		Salón De Belleza Bin Bin Centro Estético B & B Centro Estético y Spa "New Sensation"			
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

elaborado por Ojeda Ashley, (2019)

Encuesta a clientes actuales

La realización de la siguiente encuesta es con la finalidad de conocer sobre la información que los usuarios poseen del centro estético “Tu imagen”.

INSTRUCCIONES

Marque la respectiva casilla con una X la opción que usted crea correspondiente.

Objetivo: Identificar los aspectos que permiten posicionar al centro estético “Tu imagen” en la mente del cliente actual. Según *Marketing Mix (cabello, 2019)*.

N°	Interrogantes	Selección de una Alternativa	
1	¿Usted considera que la imagen corporativa del centro de belleza “Tu Imagen” es muy atractiva y fácil de reconocer? • Marketing	Si	<input type="checkbox"/>
		No	<input type="checkbox"/>
2	¿Por qué medio de comunicación se enteró que	Televisivos	<input type="checkbox"/>
		Radiales	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>

	<p>el centro estético “Tu Imagen” desarrolla sus actividades de belleza?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción 	<p>Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Por Amigos <input type="checkbox"/></p> <p>Otros: _____</p>
3	<p>¿Con que frecuencia usted visita el centro estético “Tu Imagen”?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visitas, posicionamiento 	<p>Muy a menudo <input type="checkbox"/></p> <p>A menudo <input type="checkbox"/></p> <p>Rara vez <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>
4	<p>¿Le parece agradable el espacio físico del centro estético “Tu Imagen”?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plaza 	<p>Muy agradable <input type="checkbox"/></p> <p>Agradable <input type="checkbox"/></p> <p>Poco Agradable <input type="checkbox"/></p> <p>Desagradable <input type="checkbox"/></p>
5	<p>¿Usted considera que el personal que desarrolla sus funciones dentro del centro estético está correctamente capacitado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación del personal 	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
6	<p>¿Qué calificación le daría al servicio de atención que se le proporciona dentro del local?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de atención 	<p>Muy Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/></p>
7	<p>¿Cuál de los siguientes aspectos usted cree que son aspectos favorables del</p>	<p>Precios bajos <input type="checkbox"/></p> <p>Calidad Profesional <input type="checkbox"/></p> <p>Servicio de atención <input type="checkbox"/></p>

	<p>centro de atención de belleza “Tu Imagen”?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de un aspecto de posicionamiento 	
8	<p>¿Cuál de las siguientes promociones a usted le gustaría recibir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción 	<p>Ofertas 2*1 <input type="checkbox"/></p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>Servicio Extras Gratis <input type="checkbox"/></p>
9	<p>¿Cuál de las siguientes mejoras usted cree que es conveniente para el centro estético de belleza “Tu Imagen”?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras referidas al plan de marketing 	<p>Ubicación geográfica <input type="checkbox"/></p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Instalaciones <input type="checkbox"/></p> <p>Aumento del personal <input type="checkbox"/></p>
10	<p>¿Le gustaría que el centro estético de belleza mantenga una aplicación activa que atienda las necesidades de los clientes y agende las citas de los mismos, además de publicar ofertas y promociones que oferte el establecimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras referidas al plan de marketing 	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>

Gracias por su colaboración

Encuesta a clientes potenciales

La realización de la siguiente encuesta es con la finalidad de obtener información sobre las preferencias y necesidades de los futuros clientes.

INSTRUCCIONES

Marque con una X la opción que usted crea correspondiente.

Objetivo: Identificar los aspectos que permitirían generar un aumento de posicionamiento al centro de salud de belleza “Tu Imagen”

N°	Interrogantes	Selección de una Alternativa
1	¿Ha escuchado en algún momento sobre el centro estético de belleza “Tu Imagen”?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2	¿Cuándo visita un centro de estética de belleza que es lo primero que le atrae?	Precios bajos <input type="checkbox"/> Atención <input type="checkbox"/> Adecuación del Lugar <input type="checkbox"/> Otros: _____
3	¿Qué atributos llaman su atención de la imagen corporativa de un centro de estética?	Letrero <input type="checkbox"/> Uniforme del personal <input type="checkbox"/> Instalaciones físicas Todas las anteriores
4	¿Está de acuerdo con que un buen servicio es un factor clave para que los clientes se fidelicen con el negocio?	Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Poco de acuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

		Desacuerdo	
5	¿Cuáles con los medios de comunicación por donde usted busca información sobre servicios de belleza y estética?	Televisivos	<input type="checkbox"/>
		Radiales	<input type="checkbox"/>
		Redes sociales	<input type="checkbox"/>
		Por amigos	<input type="checkbox"/>
6	¿Cree usted que el lugar físico en donde está ubicado un negocio de servicios influye en la concurrencia de los clientes?	Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
		De acuerdo	<input type="checkbox"/>
		Poco de acuerdo	<input type="checkbox"/>
		Desacuerdo	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

Entrevista

Para Arias, (2012) señala que:

Es una técnica basada en el dialogo o conversación “cara a cara” entre el entrevistador y entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener información requerida.

La entrevista es una herramienta de gran ayuda que permitirá obtener información sobre la situación actual de la organización. Este cuestionario está conformado por diez preguntas las cuales serán respondidas por la propietaria y la copropietaria del centro estético de belleza “Tu Imagen” y la información obtenida mediante este medio permitirá continuar con el proceso de investigativo.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta y la entrevista ayudaran a buscar las debidas soluciones para contrarrestar la problemática y lograr el

perfecto posicionamiento en el mercado deseado por el centro estético de belleza “Tu Imagen”.

ENTREVISTA

Dirigida a: Gerente del centro estético de belleza “Tu Imagen”

Objetivo: Identificar las acciones de marketing que realiza el centro estético de belleza “Tu imagen”, respecto al modelo del pan de marketing de García, 2014

Instrucciones

La información obtenida por este cuestionario es para fines investigativos.

1. ¿Cómo el centro estético se da a conocer en el mercado actual?
(criterio)

2. ¿Con que frecuencia analizan las necesidades del mercado enfocada en sus actividades como centro estético?

3. ¿Los objetivos organizacionales se cumplen con normalidad?

4. ¿De qué manera evalúan el servicio de atención que les brindan a sus clientes?

5. ¿Cuáles son las principales estrategias que usan para generar nuevos clientes?

6. ¿La comunicación que manejan con sus clientes consideran que es efectiva?

7. ¿Cada que tiempo capacitan a los empleados del centro estético “Tu Imagen”?

8. ¿Han escuchado y puesto en práctica las sugerencias que proponen sus clientes?

9. ¿Cuál es la relación que se mantiene con la competencia?

10. ¿Cómo funciona en la actualidad las estrategias de marketing que utiliza el centro estético de belleza “Tu Imagen”?

Gracias por su colaboración

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se analizaron los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos que fueron aplicados a los clientes fijos, potenciales y a la gerente general del establecimiento del centro estético de belleza “TU IMAGEN”, en donde dichos análisis fueron tomados como referencia para la elaboración de la propuesta del Plan de marketing, cuya finalidad es la de aumentar el nivel de participación dentro del mercado local y de esa manera incrementar y fortalecer su grado de posicionamiento actual.

Se aplicaron dos tipos de encuestas dirigidas a los clientes fijos y potenciales. Las preguntas dirigidas a los clientes fijos que sirvieron de ayuda para determinar qué aspectos son consideradas como fuertes y vulnerables de la organización para de esa manera poder determinar en qué situación actual se mantenía con los clientes fijos que acuden al establecimiento a satisfacer sus necesidades de belleza.

Por otra parte, las preguntas dirigidas a los clientes potenciales fueron para identificar qué aspectos a ellos les atrae de un negocio, conocer sus gustos y preferencias para de esa forma tomar sus respuestas como estrategias que estarán plasmadas dentro del plan de marketing con la finalidad de generar nuevos clientes para el negocio.

La encuesta se mantenía dirigida a la gerente del centro estético de belleza “TU IMAGEN” quien puede proporcionar más información sobre el funcionamiento del negocio, sus principales estrategias, su relación con la competencia y la información necesaria para complementar el modelo del plan de marketing que será efectuado en la organización con el fin de mejorar estado actual.

Cientes actuales

Resultados de la encuesta

Objetivo: Identificar los aspectos que permiten posicionar al centro estético “Tu imagen” en la mente del cliente actual.

1. ¿Usted considera que la imagen corporativa del centro de belleza “Tu Imagen” es muy atractiva y fácil de reconocer?

Tabla 14

Imagen organizacional

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	48	87%
No	7	13%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 8

Imagen organizacional



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

El 87% de los clientes actuales consideran que la imagen corporativa es atractiva y fácil de distinguir sobre las otras marcas; esto ayuda al posicionamiento de la misma, por tal motivo el negocio debe mantener una imagen creativa y muy llamativa.

2. ¿Por qué medio de comunicación se enteró que el centro estético “Tu Imagen” desarrolla sus actividades de belleza?

Tabla 15

Medios de comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Televisivos	5	9%
Radiales	4	7%
Redes Sociales	38	69%
Por Amigos	6	11%
Otros	2	4%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 9

Medios de comunicación



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

Gran parte de los encuestados respondieron que el medio por donde se enteraron sobre las principales actividades del giro de negocio del centro estético de belleza “Tu Imagen”, fue por medio de redes sociales , esto permite conocer que es el canal oportuno para generar nuevos clientes.

3. ¿Con que frecuencia usted visita el centro estético “Tu imagen”?

Tabla 16

Frecuencia de visitas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy a menudo	36	65%
A menudo	17	31%
Rara vez	1	2%
Nunca	1	2%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 10

Frecuencia de visitas



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

Aunque el 65% de la población encuestada indica que visita las instalaciones muy a menudo y están fidelizados, aun se tien un 35% de clientes en los que se debe aplicar alguna estrategia para fidelizarlos. Esto indica que la mayor parte de los clientes que son considerados como actuales se mantienen fidelizado al centro estetico y estan a gusto con la atencion y la calidad del servicio que se ofrece dentro de las instalaciones del negocio, mientras que el 31% a menudo otro indicador muy bueno que representan que se esta empezando a generar preferencias hacia ellos.

4. ¿Le parece agradable el espacio físico del centro estético “Tu Imagen”?

Tabla 17

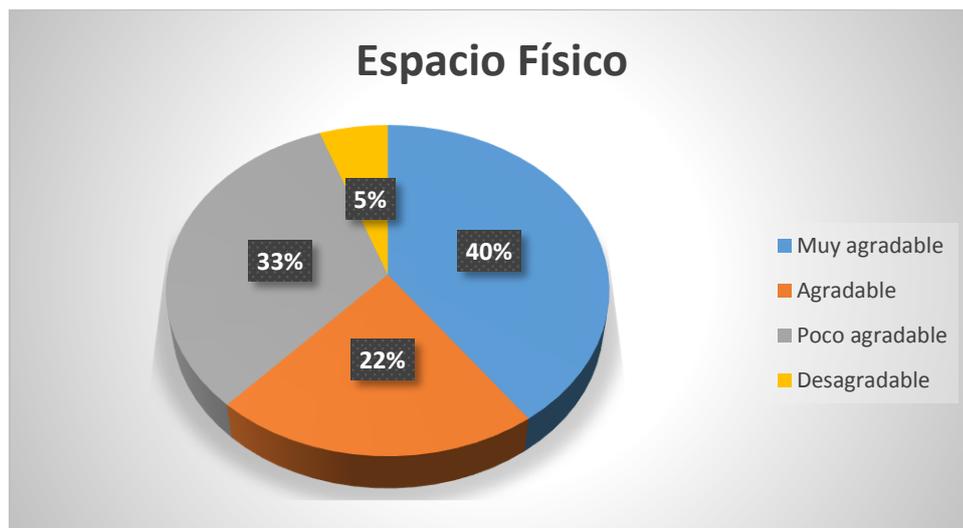
Espacio Físico

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy agradable	22	40%
Agradable	12	22%
Poco agradable	18	33%
Desagradable	3	5%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 11

Espacio Físico



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

Existe un porcentaje representativo de encuestados que supieron responder a que el lugar le parece poco agradable, dando como resultado un 33% mientras que al 5% les parece totalmente desagradable lo que evidencia claramente es que se deben realizar mejoras que correspondan a las instalaciones físicas del centro estético en función de obtener la máxima satisfacción de los usuarios.

5. ¿Usted considera que el personal que desarrolla sus funciones dentro del centro estético está correctamente capacitado?

Tabla 18

Personal Capacitado

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	53	96%
No	2	4%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 12

Personal Capacitado



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

El 96% de la población actual encuestada consideran que el personal que labora dentro de las instalaciones del centro estético de belleza “Tu Imagen” está netamente capacitado en el área que ellos desarrollan lo que indica que es un factor positivo para el negocio y es un aspecto de vital importancia para que los clientes vuelvan a utilizar el mismo servicio por los estetas de sus preferencias sabiendo los resultados que con anterioridad ya fueron realizados.

6. ¿Qué calificación le daría al servicio de atención que se le proporciona dentro del local?

Tabla 19

Atención

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	47	85%
Bueno	6	11%
Regular	2	4%
Malo	0	0%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 13

Atención



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

El 85% de los encuestados actuales consideran que el servicio es muy bueno un aspecto favorable para cualquier tipo de negocio en donde sus principales clientes estén a gusto con la atención que ellos brindan al público en general y que se vea reflejada en que ellos vuelvan con normalidad a realizarse sus cuidados físicos al mismo lugar en donde cumplieron con las perspectivas del negocio.

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos usted cree que son aspectos favorables del centro de atención de belleza “Tu Imagen”?

Tabla 20

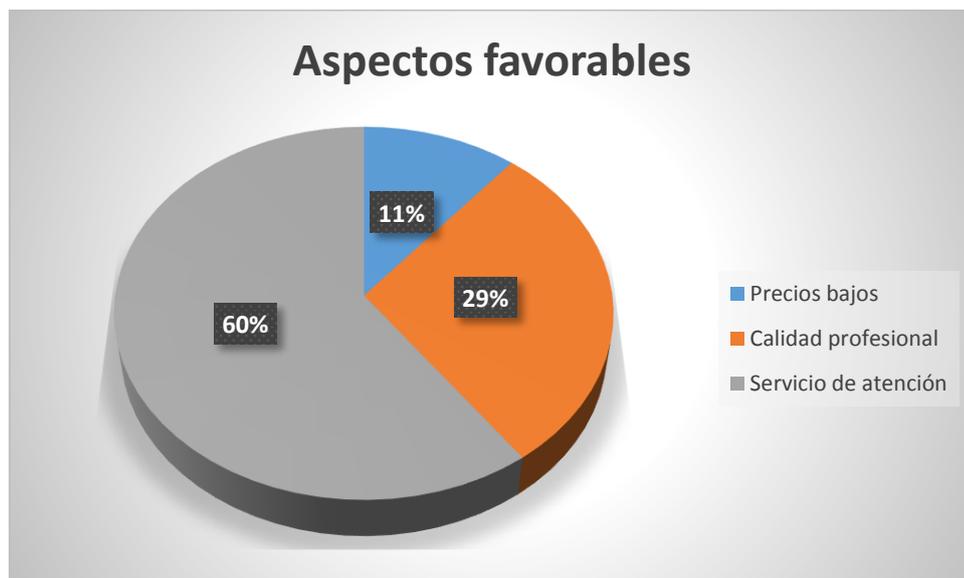
Aspectos Favorables

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Precios bajos	6	11%
Calidad profesional	16	29%
Servicio de atención	33	60%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 14

Aspectos Favorables



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

El 60% de la población encuestada considera que el primer aspecto favorable que mantiene el centro estético de belleza “Tu imagen” es el servicio de atención, seguido por la calidad que mantienen los profesionales al momento de ejecutar su trabajo y por último los precios bajos, esto muestra que uno de los puntos fuertes del negocio es la atención que se le brinda al cliente actual.

8. ¿Cuál de las siguientes promociones a usted le gustaría recibir?

Tabla 21

Promociones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Ofertas 2*1	9	16%
Descuentos	11	20%
Servicios extras gratis	35	64%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 15

Promociones



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

El 64% de los encuestados respondieron que les atraerá el servicio extra gratis; lo que puede ser tomado en cuenta para desarrollar estrategias de posicionamiento para atraer a nuevos clientes y fortalecerse dentro del mercado, que es uno de los objetivos con más importancia que busca el centro estético de belleza "Tu Imagen", tales como promociones por medio de redes sociales, descuentos, entre otros, éstos servirán para atraer nuevos y mantener a los actuales clientes.

9. ¿Cuál de las siguientes mejoras usted cree que es conveniente para el centro estético de belleza “Tu Imagen”?

Tabla 21

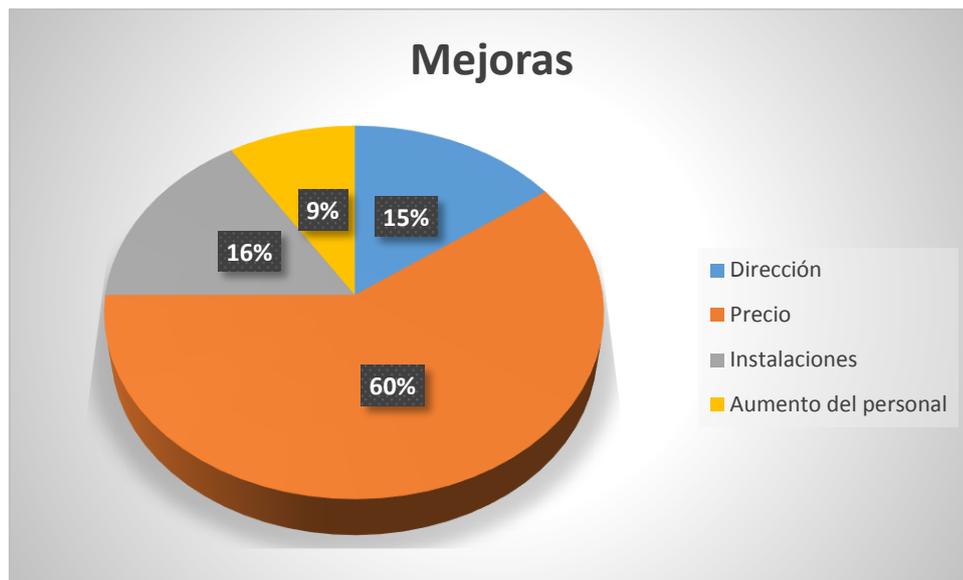
Mejoras

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Ubicación geográfica	8	15%
Precio	33	60%
Instalaciones	9	16%
Aumento del personal	5	9%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 16

Mejoras



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

El 60% de la población encuestada considera que se debe realizar un ajuste en el precio ya que este es otro factor primordial para que los clientes se sientan atraídos por el negocio, mientras que el 16% considera que se deben adecuar las instalaciones ya sea un espacio más amplio en donde se puedan sentir a gusto y cómodos.

10. ¿Le gustaría que el centro estético de belleza mantenga una aplicación activa que atienda las necesidades de los clientes y agende las citas de los mismos además de publicar ofertas y promociones que oferte el establecimiento?

Tabla 22

Promociones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	53	96%
No	2	4%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 17

Promociones



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

La mayor parte de los encuestados consideran que el centro estético “Tu Imagen” debe mantener una aplicación activa en donde diariamente publiquen las diferentes ofertas y tratamientos que realiza la empresa, además que esta página se encargue de resolver las dudas y preguntas que mantengan los clientes.

Resultados de le encuesta de clientes Potenciales Nuevo

Objetivo: Identificar los aspectos que permitirían generar un aumento de posicionamiento al centro de salud de belleza “Tu Imagen”

1. ¿Ha escuchado en algún momento sobre el centro estético de belleza “Tu Imagen”?

Tabla 23

Conocimiento

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	12	21%
No	43	79%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 18

Conocimiento



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

La mayor parte de los encuestados que son considerados como cliente nuevos y potenciales no tienen el mínimo conocimiento sobre el centro estético, dando como resultado el 79% de manera que se debe trabajar más en realizar propagandas por diferentes medios de comunicación sobre las actividades del negocio al que se dedica el centro estético.

2. ¿Cuándo visita un centro de estética de belleza que es lo primero que lo atrae?

Tabla 24

Atracción

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Precios bajos	22	40%
Atención	29	53%
Adecuación del lugar	4	7%
Otros	0	0%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 19

Atracción



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

El 53% de los encuestados consideran que la atención es un factor primordial para que ellos vuelvan a visitar al lugar en donde fueron atendidos otro índice alto también son los precios bajos de manera que el 40% muestra que se ajustan con el dinero que mantienen libre para brindarse sus gustos, lo que indica que los factores más importantes con los que se debe diseñar una estrategia de posicionamiento es atención al cliente y precios.

3. ¿Qué atributos llaman su atención de la imagen corporativa de un centro de estética?

Tabla 25

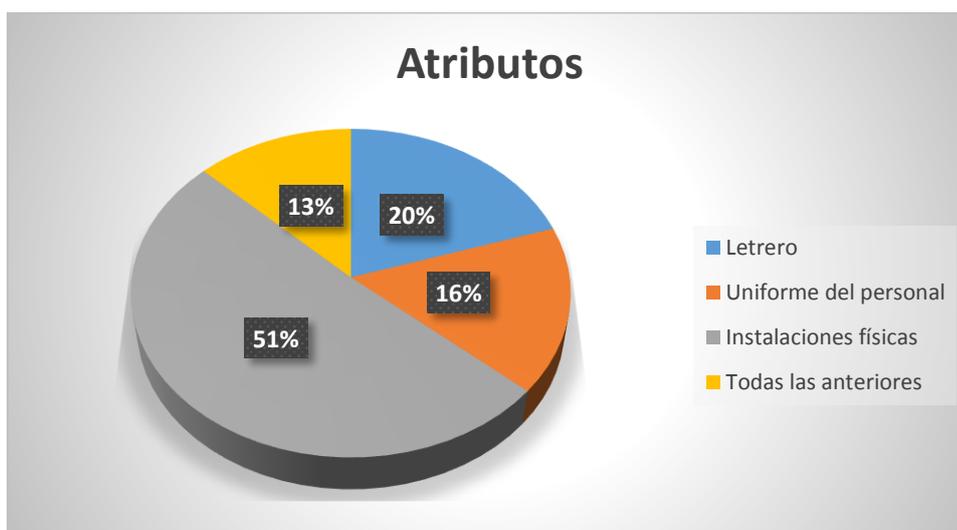
Atributos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Letrero	11	20%
Uniforme del personal	9	16%
Instalaciones físicas	28	51%
Todas las anteriores	7	13%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 20

Atributos



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

La mitad de los encuestados respondieron que sus instalaciones físicas son atributos que llaman la atención de la imagen corporativa de una empresa de esta naturaleza, ya que esto otorga una buena impresión del lugar y debido a esto es que mucho de los clientes vuelven a solicitar el mismo servicio y en el mismo lugar por la ambientación y adecuación del lugar.

4. ¿Está de acuerdo con que un buen servicio es un factor clave para que los clientes se fidelicen con el negocio?

Tabla 26

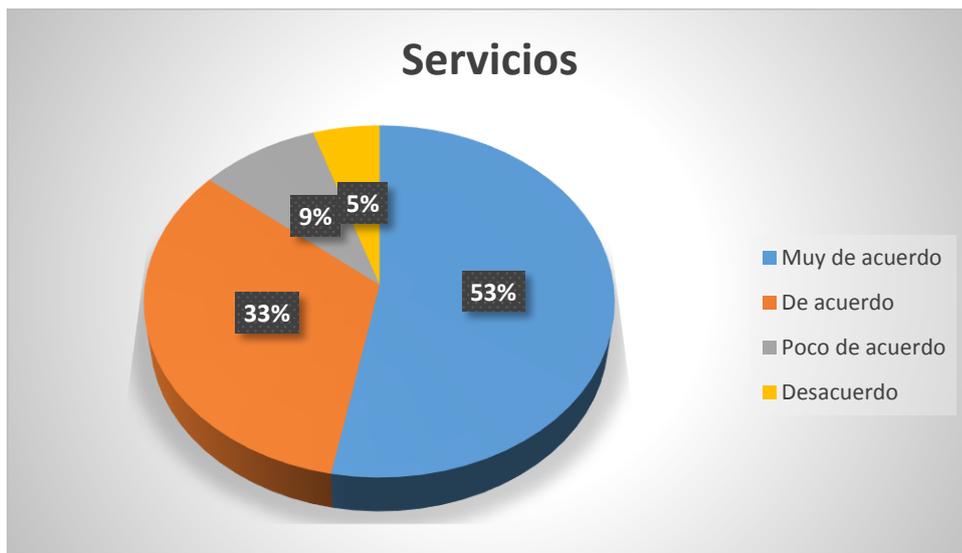
Servicios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	29	53%
De acuerdo	18	33%
Poco de acuerdo	5	9%
Desacuerdo	3	5%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 21

Servicios



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

La mayor parte de los encuestados, (86%) está de acuerdo con que una buena atención y servicio son factores claves y esenciales para generar nuevos clientes para afianzarse y consolidarse dentro del mercado, éste debe ser un factor relevante en la estrategia de la empresa ya que constituye la carta de presentación que ellos muestran a sus clientes.

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación por donde usted se informa sobre nuevos negocios?

Tabla 27

Medios de comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Televisivos	4	7%
Radiales	2	4%
Redes Sociales	26	47%
Por amigos	23	42%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 22

Medios de comunicación



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

Gran parte de los encuestados se enteran sobre el funcionamiento de nuevos negocios por medio de redes sociales y por amigos, debido a que las redes sociales es un medio de comunicación masivo y es muy fácil de manejar; mientras que por amigos o referidos es otro de los medios que transmiten sobre las principales experiencias que han obtenido con la utilización del servicio ya antes prestado y los siguientes aspectos serán considerados y representaran un rol importante para elaborar las estrategias del plan de marketing.

6. ¿Cree Ud. que el lugar físico en donde está ubicado un negocio de servicios influye en la concurrencia de los clientes?

Tabla 28

Estrategia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	28	5%
De acuerdo	19	36%
Poco de acuerdo	7	12%
Desacuerdo	1	2%
Total	55	100%

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Gráfico 23

Estrategia



Elaborado por Ojeda A, (2019)

Análisis :

El 65% de los encuestado consideran que el lugar en donde está ubicado el negocio también puede considerarse como una estrategia para generar nuevos clientes y así alcanzar un nivel de posicionamiento más alto que la competencia, lo que indica que la ubicación juega un rol importante para los ingresos del negocio por lo tanto deben estar ubicados en lugares donde las personas transiten masivamente.

Análisis de la entrevista

Objetivo: Identificar las acciones de marketing que realiza el centro estético de belleza “Tu imagen”, respecto al modelo del pan de marketing de García 2014

Fecha : 26 de septiembre del 2019

Lugar : Centro Estético de belleza “Tu Imagen”

Hora inicio :10:00 am

Hora finalizo :12:00 Pm

Entrevistado : Leonor López

Cargo : Gerente General.

Entrevistadora : Ashley Ojeda

Instrucciones

La información obtenida por este cuestionario es para fines investigativos.

1. ¿Cómo el centro estético se da a conocer en el mercado actual? (criterio)

Actualmente el centro estético propaganda los productos y servicios que se les oferta al público por medio de las redes sociales ya que consideramos que este es un medio de comunicación masivo en donde podemos llegar a todo el público sin ningún tipo de inconveniente además de ser un medio económico y rentable de utilizar para propiciar nuestra gama de productos y servicio. Específicamente utilizamos Facebook e Instagram, pero por el momento se ha dejado de realizar propagandas por estos medios debido a asuntos internos, pero pronto retomaremos a reactivar nuestras páginas para generar nuevos clientes.

2. ¿Con que frecuencia analizan las necesidades del mercado enfocada en sus actividades como centro estético?

Reamente nuestro principal objetivo es obtener la satisfacción plena de los clientes porque sabemos que ellos vuelven al lugar en donde se les brinda

seguridad, calidad y comodidad, por esos motivos tratamos de cubrir todas las necesidades y cumplir con las expectativas de ellos, actualmente el centro estético no evalúa las necesidades del mercado, pero se preocupa por brindar un excelente servicio al mercado y sobresalir en todos los aspectos que ofrece el centro estético.

3. ¿Los objetivos organizacionales se cumplen con normalidad?

Últimamente estamos teniendo inconveniente dentro de nuestra planificación y los objetivos se han venido cumpliendo de manera retrasada por lo que se puede decir que no existe un cumplimiento normal de objetivos internos, pero ya se está trabajando en eso y reajustando la planificación y el lapso de tiempo en donde los objetivos deben alcanzarse sin ningún tipo de inconveniente.

4. ¿De qué manera evalúan el servicio de atención que les brindan a sus clientes?

Por lo general las empresas que brindan servicio mantienen un medidor de satisfacción en donde el cliente responde según su criterio cómo evalúa el servicio, en el caso del centro estético estamos generando estos aparatos físicos para poder determinar el grado de satisfacción que mantienen los clientes respecto al servicio que se les brinda dentro de las instalaciones del centro estético, por el momento solo podemos evidenciar mediante gestos que están a gusto con el servicio pero ya estamos gestionando la implementación de medidores de servicios para las instalaciones.

5. ¿Cuáles son las principales estrategias que usan para generar nuevos clientes?

La principal estrategia que emplea el centro estético es la calidad en el servicio un trabajo realizado de buena manera se refleja en los clientes y esto ocasiona que el cliente se sienta a gusto y vuelva a querer de nuevo utilizar el mismo servicio y que regrese al mismo lugar y que el transmita sus experiencias a sus amigos, familiares en fin al público en general otras de las estrategias que emplea el centro estético son las promociones,

ofertas que se publican por medio de redes sociales para atraer nuevos clientes.

6. ¿La comunicación que manejan con sus clientes consideran que es efectiva?

Realmente no se puede considerar que es efectiva porque no estamos en constante interacción y esto es debido a que los medios de comunicación que maneja el negocio en este caso las redes sociales no se le está dando el uso correcto como debe ser y estamos consiente de esto por eso estamos trabajando para poder reactivar nuestras páginas y que así podamos transmitir nuestras ofertas, escuchar sugerencias, agendar citas y todas las cosas que podamos aprovechar por vías Online.

7. ¿Cada que tiempo capacitan a los empleados del centro estético “Tu Imagen”?

Ese es uno de los puntos que mantenemos a favor los estilistas del centro estético son netamente profesionales preparados dentro de área que ellos desempeñan su función además están en constantes preparación y el negocio les otorga capacitaciones cada seis meses para que ellos se actualicen y puedan estar preparados para responder a las necesidades de los clientes.

8. ¿Han escuchado y puesto en práctica las sugerencias que proponen sus clientes?

Por el momento no mantenemos una aplicación o una página en donde se recepten comentario o sugerencia por tal motivo desconocemos las posibles sugerencias que ellos puedan aportar a mejorar el negocio, pero con la implementación del medidor del servicio estamos tratando de implementar un buzón de sugerencia como alternativa interna, para de esa manera receptar los distintos comentarios de los clientes y de esa manera poder realizar mejoras internas con el principal objetivo de satisfacer a nuestros clientes.

9. ¿Cuál es la relación que se mantiene con la competencia?

Con los otros centros estético se mantiene una competencia sana, cada quien respeta su posición y espacio que ocupa en el mercado pero realmente no estamos enfocados en lo que hace o deja de hacer la competencia, nosotros brindamos lo mejor que podamos dar a nuestros clientes y al mercado por eso estamos seguros de que estamos creciendo de poco a poco vamos seguir generando espacio en el mercado hasta convertirnos en el principal centro estético de belleza reconocido a nivel local e internacional.

10. ¿Cómo funciona en la actualidad las estrategias de marketing que utiliza el centro estético de belleza “Tu Imagen”?

Mediante mi administración considero que las estrategias de marketing que empleamos son buenas además de que mantenemos a los clientes a gusto y esto genera una buena imagen del centro estético, pero actualmente como dije anteriormente la planificación se ha visto un poco retrasada lo que ha repercutido que los objetivos a mediano plazo no puedan cumplirse con normalidad y por ende los de largo plazo también tendrán inconvenientes pero las estrategias que empleamos dentro del centro estético se adaptan al mercado y a las necesidades del cliente que es lo importante.

Gracias por su colaboración

Análisis de los instrumentos y técnicas aplicadas.

Aspectos relevantes de la encuesta.

Tabla

Análisis comparativo

Factor	C. Actual	C. Potencial
Imagen Organizacional	El 87% considera que si es importante la imagen representativa de la organización.	
Servicio	El 53% considera que es importante el servicio de atención al cliente dentro del centro estético.	El 60% considera que es importante el servicio de atención al cliente dentro del centro estético.
Medios de comunicación	69% utiliza las redes sociales para informarse sobre nuevos negocios y por amigos o referidos un 11%.	47% utiliza las redes sociales para informarse sobre nuevos negocios y por amigos o referidos un 42%.
Promociones	El 64% le interesa la promoción de servicios gratis.	
Lugar físico	Un 38% mantiene la idea de que las instalaciones del centro estético no son agradables por tal motivo se deberá trabajar en este aspecto.	El 86% se mantiene totalmente de acuerdo con que es una estrategia fundamental la ubicación del lugar.
Mejoras	El 60% respondió que se deben ajustar los precios de los servicios que ofrece el centro estético de belleza "TU IMAGEN"	

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Encuesta

Los resultados arrojados mediante la aplicación de la encuesta mostraron que la mayoría de los clientes visitan el lugar por la atención y el trabajo realizado por parte de ellos lo que indica es que en ese aspecto ellos cubren

las demandas y necesidades de los clientes pero se debería adecuar las instalaciones con diseños creativos y llamativos que permita que los clientes recuerden el lugar además de modificar su imagen corporativa para que se quede plasmada en la mente de los clientes potenciales, además de utilizar medios de comunicaciones masivos que permitan mantener una comunicación activa con todos los clientes actuales y potenciales manejando una interacción activa publicando ofertas, promociones y las diversas actividades que se van a desarrollar en el transcurso del mes, para de esa manera generar confiabilidad con el servicio que se les brinda a los clientes.

Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group o matriz BCG como es conocida permitió determinar el nivel de posicionamiento actual en que el centro estético de belleza tu imagen actualmente ocupa dentro del mercado local el cual representa el 22% en comparación con los otros centros estéticos como es el de Gloria Saltos quien es el máximo representante actual manteniendo un 75% de posición en el mercado Ecuatoriano, lo que indica claramente es que al centro estético de belleza “Tu Imagen” debe generar estrategias que promocionen y puedan llegar a nuevos clientes los servicios y ofertas que el negocio oferta con el fin de incrementar su nivel de participación además de generar nuevas propagandas que capten la atención del público en general para así generar más visitas al centro de cuidados estéticos.

Entrevista

Los resultados obtenidos en la entrevista mostraron problemas en las acciones correspondiente de marketing por lo que existe un retraso en los objetivos de la organización y por ende se ve afectado el posicionamiento del centro estético de belleza, en donde los siguientes aspectos importantes son los siguientes:

- **Objetivos:** Satisfacción de los usuarios; También se pudo concluir que la organización esta recientemente poniendo en práctica

proyectos internos que midan la satisfacción de los usuarios y esto es un punto clave en las organizaciones que brindan servicio ya que gracias a esto se puede determinar en qué nivel se mantiene a los clientes para así poder tomar decisiones en mejoras del negocio.

- **Acción:** Medios de comunicación; Otros de los aspectos importantes y negativos que mantiene la organización es que sus principales medios publicitarios que son las redes sociales se encuentran inactivas lo que ocasiona un estancamiento en la posición que ocupa actualmente el centro estético por este motivo no se mantiene un registro considerable de clientes nuevos.
- **Revisión:** Control de las tareas internas; No se mantiene con normalidad y por tales motivos no se cumplen los objetivos dentro del tiempo estipulado y esto afecta directamente a la planificación del centro estético, siendo este un factor negativo para el crecimiento de negocio.

Las conclusiones obtenidas mediante los instrumentos utilizados ayudaron a reformar un plan de marketing que permita generar nuevos clientes y aumentar el nivel de posicionamiento en el mercado local difundiendo y promocionando a actuales y nuevos clientes con el objetivo de plasmar la imagen, el servicio y la calidad del trabajo que se realiza dentro de centro estético de belleza “Tu Imagen”.

Plan de marketing del centro estético “Tu Imagen”

El siguiente plan de marketing está basado en el modelo del autor García L, (2014).

Mantiene 4 fases las cuales son:

1. Determinar la situación actual del negocio dentro del mercado FODA.
2. Determinar los objetivos a cumplir
3. Aplicar las acciones
4. Revisión de las últimas etapas.

Fase 1: Situación Actual

Para determinar la situación actual de la empresa, se realiza el análisis FODA, lo que dice el modelo.

Tabla 25

- FODA del centro estético “Tu Imagen”

<p>Centro estético de belleza “Tu Imagen”</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del negocio • Ampliación del lugar físico del centro estético. • Aumento en el registro de visita de clientes. • Incremento probable del capital. • Convertirse en líder de centro estético locales. • Liderazgos consolidados sobre los otros centros estéticos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de los ingresos diarios • Suspensión de servicios por falta de insumos. • Disminución en la cartera de los clientes • Deterioros de productos • Servicio de atención inadecuado
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de productos de calidad y de marca reconocidas en los servicios que brinda a los clientes. • Personal capacitado en las diversas áreas estéticas que ofrece al público. • Precios accesibles • Excelente atención y servicio. • Cartera considerable de clientes. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer distintas promociones a los clientes • Aplicar un plan de capacitación constante para la actualización del personal que labora dentro de las instalaciones • Realizar propagandas publicitarias por medio de volantes, redes sociales, radios o tv para dar 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agendar las citas del centro estético por vía Online o telefónica. • Formular alianzas estratégicas con marcas reconocidas para estar seguro de los insumos.

<ul style="list-style-type: none"> • Se acepta cualquier forma de pago 	<p>a conocer los beneficios del centro estético tu Imagen.</p>	
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alza constante en el precio de los productos e insumos con los que el centro estético desarrolla sus actividades. • Escasez de productos e insumos. • Altos costos de funcionamiento • Ubicación no tan conveniente • Imagen poco creativa y novedosa • Insuficiente propaganda de los servicios y productos que oferta el centro estético de belleza 	<p>Estrategias Do</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar patrocinadores que aporten al crecimiento de negocio. • Solicitar préstamos a bancos con la más pequeña tasa de interés, para ampliar sus espacios físicos y realizar propagandas. • Ofrecer servicios personalizados, como ir a la casa de los clientes. • Hacer socios del negocio a los clientes. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renovar la imagen corporativa del centro estético. • Apertura de nuevos servicios con precios más accesible al público

Elaborado por Ojeda A, (2019)

- **Cliente**

Los principales clientes del salón estético de belleza “Tu Imagen” son las personas cercanas al establecimiento, quienes son los habitantes de Mucho Lote etapa 2; pero la organización está disponible a prestar sus servicios a todas las personas de la ciudad de guayaquil que deseen realizarse algún tipo de cambio que mejore su imagen física y que se sientan a gusto con el trabajo realizado dentro del establecimiento.

- **Proveedores**

Los principales proveedores quienes cumplen con un rol fundamental dentro del negocio debido a que brindan materia prima para que la organización desarrolle sus actividades sin ningún tipo de problemas son los siguientes:

- **Rene Chardon:** Es una organización dedicada a la comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal dispuestos a satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Recamier:** Es una organización enfocada en la comercialización de productos cosméticos de alta calidad que preserven la belleza de las personas.
- **Salerm:** Es una organización que ofrece productos para tratamiento capilares, coloración, acabados y belleza. Todo lo que un profesional¹ necesita para su centro de belleza.
- **Rodher:** Es una organización dedicada a la comercialización de esmaltes de alta calidad que permite realizar acabados finos y elegantes a los clientes.
- **Gloria Saltos:** Es una organización enfocada en comercializar diversos productos cosméticos que brindan variedad al desarrollo de los centros estéticos de las diferentes ciudades.
- **Competidores**

Los principales competidores directos para el centro estético “Tu Imagen” son los establecimientos que ya están perfectamente posicionados dentro del mercado, debido a que ellos ofrecen un servicio similar al que la organización brinda a todos sus clientes.

Son marcas reconocida por gran parte de las personas debido a su visita y experiencia que han obtenido con dicho establecimiento, entre las cuales se pueden encontrar:

- ✓ Glorias Saltos
- ✓ Centro Estético Ferrá Soto
- ✓ Diva Estética Spa Guayaquil

- ✓ Salón De Belleza Bin Bin
- ✓ Centro Estético B & B
- ✓ Centro Estético y Spa "New Sensation"
- ✓ Centro Estético Harmony
- ✓ Centro Estético Bitua

Todos estos establecimientos son reconocidos por las personas debido a la comodidad, el trato y servicio que ofrecen además de cumplir con las expectativas del cliente y generar la debida satisfacción en todos ellos.

- **Principales productos o servicios**

El principal servicio que ofrece el centro estético “Tu Imagen” es el de proporcionar asesoramiento además de aplicar secretos de belleza mediante estilistas profesionales que desarrollan sus actividades de la mejor manera para satisfacer las necesidades de clientes, mantiene como principal actividad hacer que las personas luzcan físicamente bien mediante cortes, tinturados, ondulados, planchados, aplicación de mascarillas, depilaciones de cejas, aplicación de maquillaje y otras actividades que el centro estético con sus personal capacitado está en disposición de cumplir a las exigencias que presente el cliente dentro de un tiempo determinado.

Fase 2: Objetivos a Cumplir

- Incrementar el nivel de posicionamiento en un 50% en el mercado local respecto a la competencia de los centros estéticos de belleza.
- Aumentar la venta de servicios que oferta el centro estético de belleza. “Tu Imagen”
- Fomentar el marketing relacional con los clientes.
- Promocionar la marca del centro estético “Tu imagen”.
- Captar nuevos clientes para el centro estético de belleza “Tu Imagen”.

Fase 3: Acciones a Seguir

Tabla 26

Plan de acción de Marketing (5w/2h)

Plan de Marketing

¿What? / ¿Qué?	¿How? / ¿Cómo?	¿When? / ¿Cuándo?	¿Where? / ¿Dónde?	¿Why? / ¿Por qué?	Who / ¿Quién?	¿How much? / ¿Cuánto?
Publicidad por medio de redes sociales (4p del marketing, Publicidad)	Se publicarán por las distintas redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) los diversos servicios y beneficios que oferta el centro estético de belleza "Tu Imagen" además de realizar propagandas sobre el salón de belleza, acorde a temporada.	2 de diciembre del 2019 de forma diaria hasta el 29 de febrero del 2020	Instalaciones del centro estético de belleza "Tu Imagen"	Debido a que es un medio de comunicación masivo que puede llegar a todo el público en general y además es de fácil manejo.	Publicista	\$90
Promociones en el servicio (4p del marketing, Promoción)	El negocio dispondrá de semanalmente brindar beneficios a los clientes con más visitas, por ejemplo: servicios complementarios, descuentos, 2 x 1, etc.	7 de diciembre de 2019 14 de diciembre de 2019 21 de diciembre de 2019 29 de diciembre de 2019 4 de enero del 2020	Instalaciones del centro estético de belleza "Tu Imagen"	Esto atraerá a que nuevos clientes quieran utilizar el servicio que ofrece el centro estético de belleza "Tu Imagen".	Publicista	\$90

		11 de enero del 2020 18 de enero del 2020 25 de enero del 2020 01 de febrero del 2020 08 de febrero del 2020 15 de febrero del 2020 22 de febrero del 2020 29 de febrero del 2020				
Aplicación de servicio como muestra. (estrategia de captación de cliente)	Se procederá a realizar campañas publicitarias en exteriores del centro estético de manera que se brinden pruebas totalmente gratis a los clientes que por ese momento transiten por el lugar de manera que puedan apreciar la calidad del servicio.	14 de diciembre de 2019 29 de diciembre de 2019 11 de enero del 2020 25 de enero del 2020 08 de febrero del 2020 22 de febrero del 2020	Instalaciones del centro estético de belleza "Tu Imagen"	Para posicionar la marca en el mercado.	Impulsadora	\$45
Entrega de volantes del centro estético (Estrategia de información sobre el	Realizando diseño que incluya las actividades principales del negocio, ubicación geográfica del	Se lo efectuara 2 veces por mes 14 de diciembre de 2019	Instalaciones del centro estético de belleza "Tu Imagen"	De esta manera se dará a conocer sobre los principales servicios y la	Impulsadora	\$30

servicio que oferta el centro estético de belleza tu Imagen)	sitio para que puedan visitar el centro estético de belleza.	29 de diciembre de 2019 11 de enero del 2020 25 de enero del 2020 08 de febrero del 2020 22 de febrero del 2020		ubicación actual del negocio.		
Creación de una aplicación y una página web (4p del marketing Plaza)	Se diseñará una aplicación y página única que se mantenga activa a responder y receptar las inquietudes de los clientes además de poder agendar citas con el centro estético por medio de la página que se propondrá.	Se la diseñara el 2 de diciembre del 2019	Instalaciones del centro estético de belleza "Tu Imagen"	Para mantener interacción con los clientes y de esa manera mejorar uno de los aspectos más vulnerables.	Publicista	\$10
Rediseño de la imagen corporativa (Estrategia de posicionamiento)	Revisando fundamentos de marketing con colegas para rediseñará el logo por uno más creativo y llamativo fácil de reconocer y que se pueda quedar plasmado en la mente de los clientes.	Se empezará a trabajar el 2 de diciembre del 2019 Hasta el 6 de diciembre del 2019.	Instalaciones del centro estético de belleza "Tu Imagen"	Por qué de esta manera se plasmará en la mente de los clientes y será de fácil reconocimiento por sobre los otros centros estéticos.	Jefe de marketing	\$20

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Fase 4

Verificación de las fases anteriores

Como parte de la propuesta de control se presenta el siguiente diagrama de Gantt en donde se puede evidenciar el desarrollo de las tareas que se deben cumplir con normalidad para que el siguiente plan pueda obtener el éxito que anteriormente ha tenido en otras organizaciones.

Tabla 27

Cronograma de actividad y desarrollo de las etapas

Actividad	Responsable	Tiempo												
		Diciembre				Enero				Febrero				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Determinar la situación actual del negocio	Consultor	■												
Determinar los objetivos a cumplir	Consultor		■	■	■									
Aplicar las acciones														
Publicidad por medio de redes sociales	Publicista	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promociones en el servicio	Publicista	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Aplicación de servicio como muestra	Impulsadora		■		■		■		■		■		■	
Entrega de Volantes	Impulsadora		■		■		■		■		■		■	
Creación de una aplicación y una página web	Publicista	■												
Rediseño de la imagen corporativa	Jefe de marketing	■												
Revisión de las últimas etapas	Investigadora Ashley Ojeda				■				■					■

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Tabla 33

Estado del cumplimiento de las etapas del plan de marketing

Fases	Estado
Determinación del estado actual del centro estético de belleza “Tu Imagen” FODA	Cumplido
Objetivos a cumplir <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado local respecto a la competencia de centros estéticos de belleza. • Promocionar los principales productos y servicios que el centro estético de belleza oferta a sus clientes. • Mantener una página web activa que permita interactuar con todos los clientes siendo estos actuales y potenciales. • Utilizar medios de comunicaciones masivos que permitan llegar a los clientes potenciales siendo estas las redes sociales. • Mantener constantes ofertas y promociones que permitan captar la atención de nuevos clientes. 	Por cumplir
Plan de acción <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por medio de redes sociales • Promociones en el servicio • Aplicación de servicio como muestra • Entrega de volantes del centro estético • Creación de una página web • Rediseño de la imagen corporativa 	Por cumplir
Revisión del cumplimiento de las etapas anteriores. Etapa 1 Etapa 2 Etapa 3	Por cumplir

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Tabla 34

Presupuesto

Capital

Ingresos	Cantidad
Centro estético de belleza "Tu Imagen"	\$ 295
Total, de ingresos	\$ 295

Egresos	Cantidad
Determinar la situación actual del negocio	\$0
Determinar los objetivos a cumplir	\$0
Aplicar las acciones	
Publicidad por medio de redes sociales (30 dólares por mes)	\$90
Promociones en el servicio (30 dólares por mes)	\$90
Aplicación de servicio como muestra (15 dólares por mes)	\$45
Entrega de Volantes (10 dólares por mes)	\$30
Creación de una aplicación y una página web	\$10
Rediseño de la imagen corporativa	\$20
Revisión de las últimas etapas	\$0
Total, de egresos	\$295

Elaborado por Ojeda A, (2019)

Los gastos del presupuesto serán asumidos en su totalidad por el centro estético de belleza "Tu Imagen", debido a que se contó con la ayuda necesaria y la confianza suficiente de que la propuesta alcanzara el éxito que tanto se espera además de aumentar el nivel de participación dentro del mercado y ayudar al centro estético a incrementar el nivel de posicionamiento por sobre los otros centros estéticos el cual ha sido el objetivo primordial de la realización del siguiente proyecto de investigación.

Conclusiones

- Se desarrollaron los aspectos teóricos de la investigación perteneciente a las variables plan de marketing y posicionamiento de mercado, identificando las estrategias de marketing a través del modelo de marketing propuesto por García L, (2014) el cual permitió ganar posicionamiento en el mercado de los centros estéticos de manera que de esa forma se pueda mantener credibilidad y confianza de los clientes potenciales.
- Al identificar los aspectos de posicionamiento de mercado mediante la aplicación de la encuesta a los clientes fijos y potenciales y además la respectiva encuesta a la gerente del centro estético. se pudo identificar que la compañía no posee un plan de marketing por lo que esto acarrea serios problemas como inconvenientes en la publicidad, no usa de manera eficiente los medios de comunicación y no existen las debidas estrategias para canalizar la atención de los clientes y generar el debido posicionamiento que busca la organización.
- Se propone un modelo de plan de marketing en donde se definen las acciones a seguir, las cuales buscan generar incrementar el nivel de participación dentro del mercado generando el incremento del posicionamiento de la organización y el incremento de su nivel de venta.

Recomendaciones

- Aplicar el plan propuesto por García L, (2004) debido al éxito obtenido en otras instituciones y por la descripción detallada el su modelo de plan de marketing, brindando las estrategias adecuadas para ganar posicionamiento sobre las otras marcas.
- Evaluar de forma trimestral el cumplimiento de las principales estrategias que están establecidas en el plan de marketing además de aplicar el uso correcto de las acciones que se describen en el modelo de marketing basada en la experiencia de García L, (2004)
- Actualizar de forma semestral el modelo del plan de marketing con nuevas estrategias de captación de clientes para de esa forma aumentar el posicionamiento del centro estético de belleza.
- Medir de forma trimestral el nivel de posicionamiento del centro estético de belleza “Tu Imagen” para de esa forma conocer el estado actual de la organización respecto a la competencia.

Referencias

- American Marketing Association. (2019). AMS. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología Científica*. Caracas : Episteme.
- Barquero, A. V. (2016). Cambio de modelo de desarrollo en los territorios innovadores: la complejidad del proceso. *Revista Mexicana sobre Desarrollo Local*.
- Cabello, J. (19 de 9 de 2019). *debitoor*. Obtenido de *debitoor*: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Castro, P. (2001). *Administración y Dirección*. México: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría general de la Administración*. México: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw Hill: Argentina.
- Churchill Jr, G. A. (2017). *Marketing*. . Editora Saraiva.
- Definiciones MX. (18 de 05 de 2013). *Definiciones MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/objetivo/>.
- Definiciones MX. (24 de 07 de 2013). *Definiciones MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/estrategia/>.
- Definiciones MX. (09 de 12 de 2013). *Definiciones MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/usuario/>.
- Etzel y Waker. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Etzel, M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocio Exitosos*. México: McGraw Hill.
- García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. 61-77.
- Geoffrey, H. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México: McGraw Hill.
- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 253-265.
- GRADO, E. C. (2017). *Dirección de marketing*.

- Groenewald, A. C., Prinsloo, J. J., & Pelsler, T. G. (2014). Strategic marketing insights for small business meat retailers. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 525.
- Guerra, J. (2016). Consumerism, Commodification, and Beauty: Shiseido and the Rise of Japanese Beauty Culture. *Rice Historical Review. (Spring)*, , 27-36.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México : Mc Graw Hill.
- James, W. (5 de 4 de 2016). *Presentación de los materiales* . Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12917/2/Tema%202.%20Atenci%C3%B3n.pdf>
- Jelfs, A. &. (2016). Marketing small and medium sized enterprises in the digital age: Opportunities and challenges. *Teaching Business & Economics*, 20(1), 4.
- Jeon, S. B. (2016). A Study on the Effects of Solely Operated Beauty Salons Relational Benefits on Recommendation and Defection Intentions: Mediating Effects of Customer Satisfaction. . *Journal of Digital Convergence*, 14(1), 413-425.
- Julián Pérez. (22 de 4 de 2014). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/internet/>
- Keelson, S. A. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. SSN 1931-0285 CD ISSN 1941-9589 ONLINE, 173.
- Koontz, H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global* . México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. B. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*.
- laborales, M. d. (12 de 4 de 2013). *Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/57-MRL-2013-NORMA-T%C3%89CNICA-DE-ATENCI%C3%93N-AL-USUARIO-EN-EL-SERVICIO-P%C3%9ABLICO.pdf>
- Lexis. (13 de 10 de 2012). *Ley orgánica de la defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del mercado. (12 de 5 de 2016). *Wipo*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec048es.pdf>
- Manez, R. (2019). *Matriz BCG*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>
- mercado, L. O. (12 de 5 de 2016). *Wipo* . Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec048es.pdf>
- Molinillo, S., & Viano-Pastor, A. (2017). El papel del smartphone en la experiencia de compra offline. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 68-86.
- Mora, J. (22 de septiembre de 2016). *Marketing*. Obtenido de Marketing: <https://www.harcasostenible.com/2016/09/22/p-margin-bottom-0-21cm-4-elementos-para-el-posicionamiento-de-una-marca-fuerte/>
- Pathak, G. &. (2018). Cleanups, confidence, and cosmetics: . *Marketing beauty in India. Journal of Consumer Culture*.
- Peréz, J. (12 de 5 de 2013). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/herramienta/>
- Philip, K. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z*. México: pearson Educacion S. A.
- RAE. (10 de 7 de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=Lq0xqZt>
- RAE. (9 de 7 de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=GrPCrf2>
- RAE. (9 de 7 de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>
- RAE. (9 de 7 de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=TlvEXgq>
- RAE. (9 de 7 de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=ULq51uJ>
- RAE. (9 de 7 de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=TnXaKbe>
- RAE. (9 de 7 de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=5TkGdE0>
- RAE. (9 de 7 de 2019). *Real Acadmia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=HrST5qt>

- Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Trabajo de investigación. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Shaw, F. J. (1912). *The Morphology and Parasitism of" Rhizoctonia*. Thacker Spink.
- Silva, O. D. (2002). *Teorías de la administración* . Perú: International.
- Sinclair, P. M., & García, C. D. (2016). *Marketing turístico* . Ediciones Paraninfo, S.A.
- Smith, D. A. (2018). Robin's Risky Re-Do: A Services Marketing Challenge. . *Journal of Case Studies*, 36(2), 115-130.
- Stoner, J. (12 de 4 de 2009). Obtenido de <http://www.geocities.com/luibar.geo/Planificacion.htm>
- Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Walker, E. y. (2014). *Fundamentos de Marketing, 13a Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.

ANEXOS

Propuesta de imagen corporativa



Elaborado por Ojeda, A. (2019)

Propuesta de modelo promoción



Elaborado por Ojeda, A. (2019)