



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA**

**“MARKETING ESTRATÉGICO EN LA MEJORA DE LA VENTAJA  
COMPETITIVA DEL INSTITUTO DE BELLEZA SICP, SECTOR SUR,  
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**TUTOR**

**Ph.D WILLIAM DELGADO QUIMI**

**AUTORES**

**RODRÍGUEZ GONZABAY JAZMÍN ALEXANDRA**

**GUAYAQUIL**

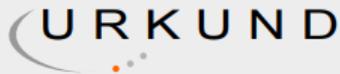
**2019**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING ESTRATÉGICO EN LA MEJORA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DEL INSTITUTO DE BELLEZA SICP, SECTOR SUR, CIUDAD DE GUAYAQUIL</b>	
<b>AUTOR/ES:</b> RODRIGUEZ GONZABAY JAZMIN ALEXANDRA	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Ph. D Quimi Delgado William
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniera en Marketing
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACION	<b>CARRERA:</b> MERCADOTECNIA
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PAGS:</b> 123
<b>ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN</b>	
<b>PALABRAS CLAVE: MARKETING ESTRATEGICO, VENTAJA COMPETITIVA, INSTITUTOS DE BELLEZA</b>	
<b>RESUMEN:</b> La presente investigación tiene como objetivo desarrollar el marketing estratégico para la mejora de la ventaja competitiva del Instituto de Belleza SICP. Situación que se origina debido a que este establecimiento, al ser relativamente nuevo en el mercado, necesita posicionarse y captar alumnos que estén interesados en contratar los servicios educativos que se ofrecen en la rama de la belleza. Para este efecto, el problema principal que se identificó tiene que ver el desconocimiento de estrategias que le ayuden a hacer frente a los competidores, y logre crear una ventaja que le permita fidelizar a sus clientes. En este sentido se cree que a través del branding sería posible posicionar la marca para generar recordación en el cliente y así, lograr una ventaja competitiva. Para lograrlo, la investigación analizó la oferta de servicios y demanda que	

<p>recibe este instituto de belleza; también se recopilaron fundamentos teóricos para configurar las estrategias que se incluirán dentro de la propuesta; se hizo un estudio de campo para determinar los factores que son de interés del cliente y, finalmente, se formularon estrategias para ayudar a este establecimiento a mejorar su participación en el mercado</p>		
<p><b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b></p>	<p><b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b></p>	
<p><b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b></p>		
<p><b>ADJUNTO PDF:</b></p>	<p><b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>NO</b> <input type="checkbox"/></p>
<p><b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Rodríguez Gonzabay Jazmín Alexandra</p>	<p><b>Teléfono:</b> 0983049499</p>	<p><b>E-mail:</b> jazmimrg@gmail.com</p>
<p><b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b></p>	<p><b>Ph.D Rafael Solórzano Iturralde</b> <b>Teléfono:</b> 2596500 EXT. 201 DECANATO <b>Teléfono:</b> 2596500 EXT. 285 <b>Lcda. Marisol Idrovo Aveillas Msc., Directora</b> <b>E-mail:</b> riturraldes@ulvr.edu.ec midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL JAZMÍN RODRÍGUEZ.docx (D46843210)  
**Submitted:** 1/16/2019 2:42:00 AM  
**Submitted By:** wquimid@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 3 %

### Sources included in the report:

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.doc (D46052119)  
tesis final jf.docx (D43987772)  
Trabajo de titulacion Coronel Valverde 29 de marzo.docx (D26856672)  
Memoria de titulación MARÍA DE LOS ANGELES MURILLO.docx (D31447389)  
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/06/07/nota/6798107/formacion-gratuita-emprendedores-conozca-programas>  
<https://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>  
<https://www.isotools.org/2017/04/03/gerencia-de-gestion-estrategica-funciones/>  
<https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>  
<https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/>

### Instances where selected sources appear:

37

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to be "W. Quimí", written over a large, stylized circular scribble.

WILLIAM ROLANDO QUIMÍ DELGADO Ph.D

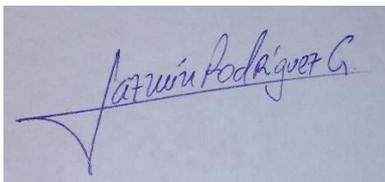
C.I. 0907951909

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El(Los) estudiante(s) egresado(s) JAZMIN ALEXANDRA RODRIGUEZ GONZABAY, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **MARKETING ESTRATÉGICO EN LA MEJORA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DEL INSTITUTO DE BELLEZA SICP, SECTOR SUR, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to read "Jazmin Rodriguez G." with a stylized flourish at the end.

Firma:

JAZMIN ALEXANDRA RODRIGUEZ GONZABAY

C.I. 0924135163

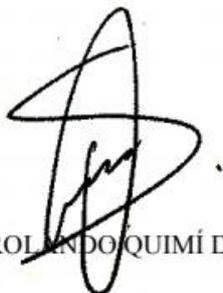
## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO EN LA MEJORA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DEL INSTITUTO DE BELLEZA SICP, SECTOR SUR, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO EN LA MEJORA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DEL INSTITUTO DE BELLEZA SICP, SECTOR SUR, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por el estudiante JAZMIN ALEXANDRA RODRIGUEZ GONZABAY como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



WILLIAM ROLANDO QUIMÍ DELGADO Ph.D

C.I. 0907951909

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios que me permite llegar a esta etapa de mi vida llena de salud y felicidad, a mi familia que siempre creyeron en mi potencial.

Gracias a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, que ha sido como un segundo hogar; a mis queridos docentes de los cuales he adquirido los conocimientos y herramientas para llegar a ser una gran profesional.

Compañeros de aula con los cuales forje una gran amistad e intercambie metas y sueños y no descansaremos hasta que estos se vuelvan realidad.

Agradezco a mi querido tutor Ph. D William Quimi Delgado, por brindarme su tiempo y haber sido un excelente guía en este proceso, ayudándome con sus conocimientos.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios que me ha dado la sabiduría y fortaleza para culminar mi carrera; a mi padre por siempre confiar en mí y perseverar en mis estudios y su apoyo incondicional para lograrlos, a mi madre por ser mi apoyo moral y mis hermanos por celebrar este logro conmigo.

A mi amada hija Karol, ella siendo mi fortaleza, mi motivación a ser un gran ejemplo, quien vivió mi ausencia por mis estudios, ahora poder celebrar juntas nuestro sacrificio y dedicación, veremos los frutos de nuestro esfuerzo con la Bendición de Dios.

# ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.3 Formulación del problema.....	5
1.4 Sistematización del problema .....	5
1.5 Objetivo general .....	5
1.6 Objetivos específicos .....	6
1.7 Justificación .....	6
1.8 Delimitación .....	7
1.9 Hipótesis .....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Marco Teórico .....	8
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.2 El Marketing .....	9
2.1.3 Marketing Estratégico .....	11
2.1.4 Teoría del Branding .....	14
2.1.5 Teoría de la Ventaja Competitiva.....	17
2.1.6 Teoría de las 4 P del marketing .....	18
2.1.6.1 Producto .....	18
2.1.6.2 Precio .....	19

2.1.6.3	Plaza.....	19
2.1.6.4	Promoción o comunicación .....	20
2.1.7	Estudio de Mercado .....	20
2.1.8	El comportamiento del consumidor.....	22
2.1.9	La decisión de compra.....	24
2.1.10	Plan de comercialización .....	26
2.1.11	Posicionamiento en el mercado .....	27
2.1.12	Tipos de clientes .....	29
2.1.13	La Publicidad.....	32
2.1.14	Matriz Ansoff .....	33
2.1.15	Matriz EFI y EFE .....	34
2.1.16	La Publicidad y su relación con el Marketing.....	35
2.1.17	El mercado de institutos de belleza en Guayaquil.....	36
2.1.18	Conclusión del marco teórico.....	38
2.2	Marco Conceptual.....	38
2.3	Marco Legal.....	42
2.3.1	Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones .....	42
2.3.2	Reglamento de los Institutos y Conservatorios Superiores .....	43
2.3.3	Reglamento para el control y funcionamiento de centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza .....	44
	CAPÍTULO III .....	46
	MARCO METODOLÓGICO .....	46
3.1	Método de investigación.....	46
3.2	Tipo de investigación.....	46
3.3	Enfoque de la investigación.....	46
3.4	Técnicas de investigación.....	47
3.5	Instrumentos .....	47

3.6	Población y muestra.....	47
3.7	Presentación de los resultados .....	49
3.7.1	Resultados de la encuesta .....	49
3.7.2	Resultado de la observación .....	65
3.7.3	Resultado de la entrevista.....	68
3.8	Informe final de la investigación .....	72
CAPÍTULO IV .....		73
LA PROPUESTA .....		73
4.1	Título de la Propuesta .....	73
4.2	Desarrollo de la Propuesta.....	73
4.3	Listado de contenido y Flujo de la Propuesta.....	73
4.3.1	Análisis Situacional .....	75
4.3.1.1	Análisis FODA .....	75
4.3.1.2	Matriz EFE.....	76
4.3.1.3	Matriz EFI.....	77
4.3.2	Matriz Ansoff .....	77
4.3.3	Desarrollo del buyer persona.....	78
4.3.4	Datos demográficos .....	79
4.3.5	Intereses .....	79
4.3.6	Puntos débiles.....	79
4.3.7	Selección de estrategias de marketing.....	80
4.3.7.1	Selección de acciones .....	80
4.3.7.2	Producto .....	81
4.3.7.3	Precio .....	82
4.3.7.4	Plaza.....	83
4.3.7.5	Promoción.....	84
4.3.8	Plan de Acción.....	86

4.4	Análisis Financiero .....	88
4.4.1	Presupuesto de inversión para implementar el plan estratégico .....	88
4.4.2	Estructura del financiamiento de la inversión .....	88
4.4.3	Amortización del préstamo.....	89
4.4.4	Presupuestos de operación.....	90
4.4.5	Flujo de efectivo proyectado a 3 años .....	92
4.4.6	Cálculo de la tasa de descuento del inversionista.....	93
4.4.7	Cálculo del costo capital promedio ponderado .....	94
4.4.8	Evaluación financiera de la TIR – VAN – B/C.....	94
	CONCLUSIONES.....	96
	RECOMENDACIONES .....	97
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	98
	ANEXOS.....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Relación entre los tipos de branding</i> .....	17
Tabla 2. <i>Momentos del proceso de compra</i> .....	23
Tabla 3. <i>Técnicas e instrumentos para la recolección de datos</i> .....	47
Tabla 4. <i>Edad de los encuestados</i> .....	49
Tabla 5. <i>Sexo de los encuestados</i> .....	50
Tabla 6. <i>Sector donde viven los encuestados/</i> .....	51
Tabla 7. <i>Profesión actual</i> .....	52
Tabla 8. <i>Escuelas de belleza ofrecen convenientes planes de estudio</i> .....	53
Tabla 9. <i>Alguna vez ha recibido curso de belleza y afines</i> .....	54
Tabla 10. <i>Establecimientos reconocidos como escuelas de belleza</i> .....	55
Tabla 11. <i>Factor relevante para el posicionamiento de una escuela de belleza</i> .....	56
Tabla 12. <i>Alguna vez ha escuchado sobre el Instituto de Belleza SICP</i> .....	57
Tabla 13. <i>Percepción de la imagen que proyecta el Instituto de Belleza SICP</i> .....	58
Tabla 14. <i>Elemento que debe impulsarse para captar la atención de los clientes</i> .....	59
Tabla 15. <i>Importancia de disponer de un buzón de sugerencias</i> .....	60
Tabla 16. <i>Disposición de contratar los servicios del Instituto de Belleza SICP</i> .....	61
Tabla 17. <i>Disposición de recibir información acerca del Instituto de Belleza SICP</i> ..	62
Tabla 18. <i>Medio de Comunicación preferido para recibir información</i> .....	63
Tabla 19. <i>Observación telefónica</i> .....	65
Tabla 20. <i>Observación servicio al cliente</i> .....	65
Tabla 21. <i>Observación conformidad en los servicios recibidos</i> .....	66
Tabla 22. <i>Observación forma de trabajar</i> .....	66
Tabla 23. <i>Observación instalaciones</i> .....	67
Tabla 24. <i>Observación promoción y publicidad</i> .....	67
Tabla 25. <i>Matriz de Factores Externos</i> .....	76
Tabla 26. <i>Matriz de Factores Internos</i> .....	77
Tabla 27. <i>Plan de Acción – Marketing Estratégico</i> .....	86
Tabla 28. <i>Presupuesto de marketing estratégico</i> .....	88
Tabla 29. <i>Estructura del capital de inversión</i> .....	89
Tabla 30. <i>Amortización del préstamo bancario</i> .....	89
Tabla 31. <i>Estimación de ingresos esperados por mes</i> .....	91
Tabla 32. <i>Estimación de gastos de personal por mes</i> .....	91

Tabla 33. <i>Flujo de efectivo proyectado a 3 años</i> .....	92
Tabla 34. <i>Variables para hallar la tasa de descuento del inversor</i> .....	94
Tabla 35. <i>Cálculo del costo capital promedio ponderado</i> .....	94
Tabla 36. <i>Resultados de la TIR – VAN y B/C</i> .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Esquematización de los procesos del instituto de belleza .....	4
<i>Figura 2.</i> Las 4 P del Marketing .....	11
<i>Figura 3.</i> Diferencias entre el marketing estratégico y operativo .....	13
<i>Figura 4.</i> Fuerzas del estudio de mercado .....	21
<i>Figura 5.</i> Proceso de decisión de compra .....	24
<i>Figura 6.</i> Proceso de Posicionamiento .....	28
<i>Figura 7.</i> Tipos de clientes .....	30
<i>Figura 8.</i> Matriz Ansoff .....	34
<i>Figura 9.</i> Ventas del sector de cosméticos en Ecuador en millones de dólares .....	37
<i>Figura 10.</i> Edad de los encuestados .....	49
<i>Figura 11.</i> Sexo de los encuestados .....	50
<i>Figura 12.</i> Sector donde viven los encuestados .....	51
<i>Figura 13.</i> Profesión actual .....	52
<i>Figura 14.</i> Escuelas de belleza ofrecen convenientes planes de estudio .....	53
<i>Figura 15.</i> Alguna vez ha recibido curso de belleza y afines .....	54
<i>Figura 16.</i> Establecimientos reconocidos como escuelas de belleza .....	55
<i>Figura 17.</i> Factor relevante para el posicionamiento de una escuela de belleza .....	56
<i>Figura 18.</i> Alguna vez ha escuchado sobre el Instituto de Belleza SICP .....	57
<i>Figura 19.</i> Percepción de la imagen que proyecta el Instituto de Belleza SICP .....	58
<i>Figura 20.</i> Elemento que debe impulsarse para captar la atención de los clientes .....	59
<i>Figura 21.</i> Importancia de disponer de un buzón de sugerencias .....	60
<i>Figura 22.</i> Disposición de contratar los servicios del Instituto de Belleza SICP .....	61
<i>Figura 23.</i> Disposición de recibir información acerca del Instituto de Belleza SICP .....	62
<i>Figura 24.</i> Medio de Comunicación preferido para recibir información .....	63
<i>Figura 25.</i> Flujo de la propuesta .....	74
<i>Figura 26.</i> Matriz Ansoff .....	78
<i>Figura 27.</i> Identificador visual del negocio .....	81
<i>Figura 28.</i> Producto tentativo de la empresa .....	82
<i>Figura 29.</i> Método de pago .....	83
<i>Figura 30.</i> Propuesta de página web .....	84
<i>Figura 31.</i> Interfaz de página web .....	85
<i>Figura 32.</i> Publicidad digital e impresa .....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato encuesta .....	103
Anexo 2. Ficha de observación .....	105
Anexo 3. Formato de entrevista.....	107

# INTRODUCCIÓN

El mercado de la belleza en Ecuador representa el 1.6% del PIB, generando mil millones de dólares por año, creciendo a un ritmo del 10% anual y generando 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos, entre los que se encuentran las consultoras de ventas por catálogo (Maldonado, 2016). El crecimiento de la industria se da debido a que los ecuatorianos se encuentran cada vez más interesados en el cuidado de su imagen, en comparación con cómo lo estaban hace diez años. (Maldonado, 2016).

Esta situación ha traído consigo la creación de Institutos de Belleza para brindar una formación académica y práctica que garantice la prestación de servicios de calidad en áreas de tratamientos estéticos, tratamientos capilares, maquillaje, manicure, pedicure, entre otros. De esta forma, muchos de los estudiantes que completan sus estudios, se encuentran en la capacidad de emprender pequeños negocios que les permita obtener una fuente de ingresos en base a los conocimientos adquiridos.

La empresa SICP, por sus siglas “Sistema Integral de Capacitación Personalizada” es un Instituto de Belleza localizado en la Cdla. Morejón Mz 1 solar 14, en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, el cual ofrece cursos de capacitación en ramas como: tratamientos capilares, tinturados, maquillaje, manicure, pedicure, modelaje y fotografía. No obstante, presenta ciertas falencias que han derivado en una reducción de sus ingresos como resultado del incremento de la competencia en el sector; situación que pone en alerta a sus directivos por la necesidad latente de desarrollar ventajas competitivas que agreguen mayor valor a su oferta de servicios. Una de las principales falencias es la inexistencia de una estrategia de branding que permita un posicionamiento visual en la mente del consumidor, de tal manera que se logre fidelizar a los clientes y las ventas mejoren.

Para efectos de esta investigación, se han dividido cuatro capítulos en donde se abordarán temas relacionados con el problema de investigación, sus causas y efectos; luego hará una revisión de los principales fundamentos teóricos que intervienen en el marketing estratégico. Luego se hará una investigación a los clientes potenciales del instituto para tener una directriz que sirva de base para la elaboración de una estrategia de marketing que le permita mejorar su ventaja competitiva, a fin de ganar un mayor posicionamiento.

# CAPITULO I

## DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

“Marketing estratégico en la mejora de la ventaja competitiva del Instituto de belleza SICP, sector sur, ciudad de Guayaquil”

### 1.2 Planteamiento del problema

El Instituto de belleza SICP presenta ciertas falencias que se traducen en varios efectos, entre estos una reducción de sus ingresos como resultado del incremento de la competencia en el sector; situación que pone en alerta a sus directivos por la necesidad latente de desarrollar ventajas competitivas que agreguen mayor valor a su oferta de servicios. Una de las principales falencias es la inexistencia de una estrategia de branding que permita un posicionamiento visual en la mente del consumidor, de tal manera que se logre fidelizar a los clientes y las ventas mejoren. Otro efecto es la caída de las ventas por el bajo conocimiento que tienen sus administradores en materia de planeación estratégica para realizar un análisis del entorno que permita identificar oportunidades y fortalezas que sean capaces de reducir el impacto de las amenazas y debilidad del negocio, y así establecer una misión y visión empresarial que le dé un liderazgo al momento de tomar decisiones que corrijan esta problemática.

Las causas que generan los efectos indicados previamente son los pocos procesos internos para llevar a cabo el manejo de la publicidad debido a que, para las PYMES, no se ha desarrollado el sentido de la importancia de la presentación de su trabajo como punto para estimular la predilección del cliente por el instituto en mención, lo cual es una grave problemática considerando que el campo visual es el fuerte de los servicios prestados por dicha entidad. Por ejemplo, para incentivar los cursos de maquillaje o manicure profesional se debe promocionar dichos servicios por medio de fotos que permitan evaluar la calidad de la enseñanza.

Además, existe una baja participación en el mercado considerando la cantidad de ofertantes para la demanda de servicios de aprendizaje de técnicas cosméticas y de belleza, e incluso contando con opciones gratuitas por parte de entes públicos que buscan incrementar el campo de acción de mujeres con potencial emprendedor. Se ha generado una falta de innovación en la prestación del servicio, debido a las diversas estrategias generadas por las empresas del sector de análisis, en el cual se basa los cursos en tendencias del mercado, por ejemplo, en la temporada anterior, la tendencia de estilos de tinturado se centró en las denominadas “mechas californianas” por lo que la tendencia, tanto de escuelas de belleza como de empresas prestadoras de servicios de este tipo, promocionaron cursos especializados o la realización de esta técnica.

El diagnóstico de la situación actual es que considerando los aspectos analizados previamente se considera que el principal inconveniente que surge con los institutos de belleza como es el caso del Instituto SICP, es la falta de desarrollo del aspecto publicitario con el fin de aumentar sus ventajas competitivas frente a las empresas de la misma rama, lo cual se puede presentar por medio de la reducción de precios para la adquisición de sus servicios o dotando al servicio de un factor que no ofrecen o no pueden ofrecer los demás participantes que conforman la competencia, esto debido a que el sector de la belleza posee un importante espacio en la economía ecuatoriana.

El mercado de la belleza en Ecuador representa el 1.6% del PIB, generando mil millones de dólares por año, creciendo a un ritmo del 10% anual y generando 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos, entre los que se encuentran las consultoras de ventas por catálogo (Maldonado, 2016). El crecimiento de la industria se da debido a que los ecuatorianos se encuentran cada vez más interesados en el cuidado de su imagen, en comparación con cómo lo estaban hace diez años. (Maldonado, 2016). Esta situación ha traído consigo la creación de Institutos de Belleza para brindar una formación académica y práctica que garantice la prestación de servicios de calidad en áreas de tratamientos estéticos, tratamientos capilares, maquillaje, manicure, pedicure, entre otros. De esta forma, muchos de los estudiantes que completan sus estudios, se encuentran en la capacidad de emprender pequeños negocios que les permita obtener una fuente de ingresos en base a los conocimientos adquiridos.

La empresa SICP, por sus siglas “Sistema Integral de Capacitación Personalizada” es un Instituto de Belleza localizado en la Cdla. Morejón Mz 1 solar 14, en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, el cual ofrece cursos de capacitación en ramas como: tratamientos capilares, tinturados, maquillaje, manicure, pedicure, modelaje y fotografía. La forma en que presta los servicios es a través de módulos que duran un período lectivo y que implica un proceso de formación teórica, práctica y finalmente, se realiza la titulación cuando los estudiantes culminan todos los cursos, obteniendo el grado académico de “Artesanas en el área de Belleza”, cuyo aval y reconocimiento es certificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.



*Figura 1.* Esquemización de los procesos del instituto de belleza

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

Las pymes, en su mayoría, al ser empresas con personal y recursos limitados, focalizan sus procesos o presupuesto a actividades que inciden directamente en su actividad económica principal. En el caso de un instituto de belleza podría ser en la compra de equipos de manicura, pedicura, utensilios de peluquería, o en la contratación de personal capacitado para brindar las clases, dejando a un lado las actividades de publicidad. Al ser un mercado competitivo en el cual la oferta y demanda va en aumento considerable, la similitud de servicios ofertados o cursos presentados disminuye la posibilidad de destacar dentro del sector con propuestas innovadoras, pues se maneja una línea estándar en la que predominan las técnicas básicas que se encuentran de moda, por ejemplo, maquillaje profesional, tinturado, estilos de cortes de cabello, entre otros.

De no lograr solucionarse el problema central identificado en párrafos anteriores, el instituto que es objeto de estudio podría presentar una pérdida considerable de clientes, ya que el branding les permite a las empresas posicionar su marca e imagen de manera adecuada en el mercado, por lo que la empresa SICP, al no ser un negocio altamente conocido dentro de la ciudad de Guayaquil requiere de este tipo de estrategias de marketing para poder ser visualizada por una mayor cantidad de clientes potenciales que adquieran sus servicios,

logrando establecer una o varias características diferenciadores para destacar por sobre los competidores en la ciudad de Guayaquil.

Es entonces que, de manera específica, es necesario para controlar el problema en cuestión, plantear soluciones para conseguir que la empresa SICP pueda desarrollar un adecuado branding, lo cual será por medio la publicidad en redes sociales, la creación de una página web y el uso del internet como un medio de comunicación para llegar por medio de una adecuada segmentación hacia los verdaderos interesados en adquirir los servicios de la entidad, logrando por medio de su crecimiento, posicionarse de mejor manera en el mercado guayaquileño y por sobre todo, lograr que el Instituto de belleza SICP establezca y promueva un factor diferenciador que motive a los potenciales clientes a elegir sus servicios por conveniencia.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera el desarrollo del marketing estratégico contribuirá en la mejora de la ventaja competitiva del Instituto de Belleza SICP en el sector sur de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

- 1) ¿Cuál es la situación actual de la oferta de servicios y demanda que recibe el Instituto de Belleza SICP?
- 2) ¿Qué bases teóricas de marketing estratégico son necesarias para configurar las estrategias de la propuesta?
- 3) ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los clientes de escuelas de belleza en la ciudad de Guayaquil?
- 4) ¿Qué estrategias deben emplearse en la propuesta final para lograr solucionar el problema de investigación?

### **1.5 Objetivo general**

Desarrollar el marketing estratégico para la mejora de la ventaja competitiva del Instituto de Belleza SICP

## **1.6 Objetivos específicos**

- Determinar la situación actual de la oferta de servicios y demanda que recibe el Instituto de Belleza SICP.
- Analizar las bases teóricas relacionadas con la aplicación del marketing estratégico para incorporar las estrategias adecuadas de marketing en la propuesta.
- Identificar los factores que influyen en el comportamiento de los clientes de escuelas de belleza en la ciudad de Guayaquil por medio de un estudio de mercado para identificar sus preferencias.
- Definir las estrategias a emplearse en la propuesta final para solucionar el problema central de investigación.

## **1.7 Justificación**

Esta investigación se justifica porque se conoce que el Instituto de Belleza SICP carece de estrategias de branding para poder contar con una imagen de marca que comunique al mercado objetivo, aquellos factores claves de la empresa como son la calidad del servicio, su seriedad y su responsabilidad, esto para que los potenciales clientes confíen en la empresa y utilicen sus servicios.

Además, la situación actual del Instituto de Belleza SICP resulta digna de mejoramiento, ya que en los últimos años se ha presentado un incremento considerable en la aparición de institutos, esto sin contar con los cursos básicos que múltiples entidades públicas o privadas han presentado como parte de proyectos para el fomento de micro emprendimientos, por lo que las ofertas en el mercado se han visto multiplicadas, siendo muy necesario que Instituto de Belleza SICP se posicione en los primeros lugares de preferencia, situación en la que juega un papel fundamental, la creación de una imagen de marca, así como el desarrollo de estrategias de branding.

Finalmente, la investigación permitirá conocer la forma en que el branding como herramienta de marketing permite mejorar la situación actual del Instituto de Belleza SICP, esto por medio de la generación de ventajas competitivas, pudiendo garantizar la

supervivencia de la empresa, innovando en lo que respecta a la administración tradicional, la cual no daba la importancia debida a aspectos publicitarios, de marketing y de identidad de marca, pudiendo de esta manera captar una mayor cantidad de clientes y además fidelizarlos.

## **1.8 Delimitación**

La delimitación o alcance de la investigación se define en los siguientes aspectos:

- Campo: Instituto de Belleza SICP
- Espacial: Parroquia Ximena, sector sur de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.
- Temporal: 2017
- Sectorial: Institutos de formación en belleza.
- Conceptual: Marketing estratégico
- Especialidad: Branding, marketing mix, análisis del entorno, plan estratégico.
- Población objetivo: Estudiantes hombres o mujeres entre 18 y 40 años, aspirantes a calificarse como maestros en belleza.
- Propósito: Elaborar un plan estratégico de branding para el desarrollo de ventajas competitivas del Instituto de Belleza SICP en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

## **1.9 Hipótesis**

Si se elabora un marketing estratégico se podrá desarrollar ventajas competitivas para el Instituto de Belleza SICP.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco Teórico**

##### **2.1.1 Antecedentes de la investigación**

Hoy en día es muy común escuchar el término emprendimiento, debido a que existe un mayor número de personas que utilizan este medio para generar una fuente de ingresos alternativa y propia, lanzando diferentes productos y servicios en el mercado, y captando una clientela en particular. Algunos ejemplos de prestación de servicio podrían ser de la rama de la belleza, tratamientos estéticos, consultorías y asesorías contables, financieras, entre otros forman parte de las diversas ofertas que los emprendimientos establecen para la ciudadanía. En Guayaquil, existen una serie de programas gratuitos o privados que se enfocan en capacitar a los nuevos emprendedores, en aspectos como atención al cliente, marketing, ventas, y afines.

En Ecuador, la tendencia toma fuerza entre la comunidad universitaria, en medio de un mercado laboral saturado por procesos tradicionales que siguen arraigados en las nuevas generaciones de profesionales cuyas mentas son obtener un trabajo estable en una compañía (Diario El Universo, 2018).

De acuerdo con el Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2016, uno de cada tres adultos entre los 18 y 64 años son emprendedores nacientes, propietarios o gerentes de un nuevo negocio, una tendencia que ubica al Ecuador, con un 32,6 por ciento, como el líder en Latinoamérica con mayor actividad emprendedora temprana (TEA), y es que una idea con gran valor agregado es casi siempre el inicio de un negocio exitoso. Pero para que esto se dé, se necesita que cada oportunidad sea evaluada bajo criterios de perdurabilidad, oportunidad y atractivo. Es decir, los productos o servicios deben pensarse con una vida útil lo suficientemente larga para que permita su explotación y obtención de beneficios económicos y/o sociales. Asimismo, sus características deben resolver los problemas de los clientes y ser atractivas para el mercado, los inversionistas y los proveedores. A decir del subdirector ejecutivo del Instituto Ecuatoriano de Economía Política (IEEP), Xavier Andrade, no existe

una fórmula para saber qué negocio es el mejor, pues esto depende de un proceso de prueba y error (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Samaniego, 2016).

Actualmente, tanto instituciones públicas como privadas y universidades están asesorando y brindando apoyo a quienes desean emprender. El IEEP, por ejemplo, cuenta con el programa educativo Emprendedores Ecuatorianos, el cual forma a jóvenes empresarios y los capacita en la elaboración de un modelo de negocio; las mejores propuestas reciben capital semilla. Por otro lado, la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI), de la Corporación para el Emprendimiento y la Innovación, es una red de actores públicos, privados y académicos que provee información y vínculos para que los emprendedores puedan tomar decisiones acertadas y recibir financiamiento para sus proyectos (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Samaniego, 2016).

Además, empresas y entidades financieras están otorgando créditos para nuevos negocios, para optar por uno recalca Pinzón, es necesario tener en claro las líneas que éstas manejan. El capital semilla, por un lado, es una inversión que se destina a emprendimientos potenciales, en etapas muy tempranas del desarrollo de su idea; estos fondos los otorgan instituciones como SENECYT, Ministerio de Industrias y Productividad, Corporación Financiera Nacional, Banco de Fomento y AEI. El capital de riesgo, en cambio, está dirigido a proyectos de innovación productiva y expansión y es una forma de financiamiento que no exige garantías y no genera tasa de interés (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Samaniego, 2016). Por otro lado, los fideicomisos efectúan inversiones directas en proyectos y empresas ya existentes. Para los analistas, hoy en día se presentan varias opciones de emprendimiento en el área de servicios, alimentos, ciertas manufacturas, así como en negocios que requieren de baja inversión como: aplicaciones para teléfonos móviles o tablets, cursos digitales o libros electrónicos, creación de blogs, servicios de asesoría tributaria, consultoría de imagen o belleza, organización de eventos sociales, servicios de transcripción o traducción y asistente virtual, entre otros.

### **2.1.2 El Marketing**

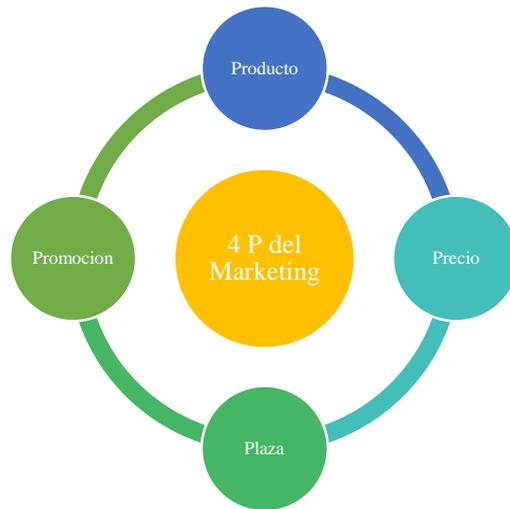
El marketing se establece como una herramienta mediante la cual se pueden detectar las demandas insatisfechas que posee un mercado, analizándolo y definiendo la forma de satisfacerlos por medio de la comercialización de distintos bienes y servicios. El enfoque del marketing estratégico es poder identificar los diferentes factores del entorno externo e interno,

a fin de convertirlos en acciones que sean capaces de aprovechar las oportunidades y fortalezas para contrarrestar el impacto de las debilidades y amenazas. Bajo este contexto, se diseñan estrategias más personalizadas para cada cliente cuyo impacto sería muy favorable en su nivel de satisfacción.

De acuerdo con Martel (2013), el marketing permite que las organizaciones puedan llevar a cabo las actividades que se presentan a continuación, las cuales les beneficiarían en su mercado específico:

- Identificar las demandas insatisfechas que un mercado presenta, pudiendo posteriormente atenderlas según las características específicas que poseen los clientes y consumidores. Así también, permite que el mercado se analice, lo que brinda la posibilidad de identificar oportunidades y amenazas.
- Se puede además establecer una planificación en distintos periodos, ya sea a corto, mediano o largo plazo, pudiendo evidenciar el alcance real de una empresa para comercializar sus productos o servicios; posteriormente se logra diseñar un esquema de las necesidades con las que cuentan los consumidores, para que así el producto pueda ser aceptado por estos.

Una parte muy importante del marketing y por la cual se emplea en gran medida en las empresas es mediante un Plan de Marketing, el cual de acuerdo a Philip Kotler (2012) se establece de la siguiente manera: “Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”. Un Plan de Marketing cuenta con 4 elementos, los que se conocen como las Cuatro P del Marketing, estos son presentados en la siguiente figura:



*Figura 2.* Las 4 P del Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012)

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

El Plan de Marketing posee varios aspectos para lograr que se comercialice un bien o servicio de la manera más idónea, tomando en consideración los aspectos que posee el mercado de destino; para esto es necesario realizar un análisis de la información recabada con anterioridad, para así establecer cada una de las actividades que se realizarán dentro de este (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012). De esta forma, el plan de marketing se orienta en cuatro aspectos vitales como: precio, producto, plaza y promoción. En el caso del precio se busca establecer un valor que esté acorde al mercado, pero si es posible ofrecer descuentos o precios más competitivos será mejor para captar el interés del cliente. En la estrategia de producto se presentan todas las características del bien o servicio a comercializarse y que pudiera significar un valor agregado para el cliente. En la estrategia de plaza se relacionan aspectos como el canal de distribución del bien o servicio; mientras que la estrategia de promoción define el tipo de publicidad que se emplea para la gente conozca el producto o servicio, por ejemplo, a través de televisión, radio o el uso de redes sociales.

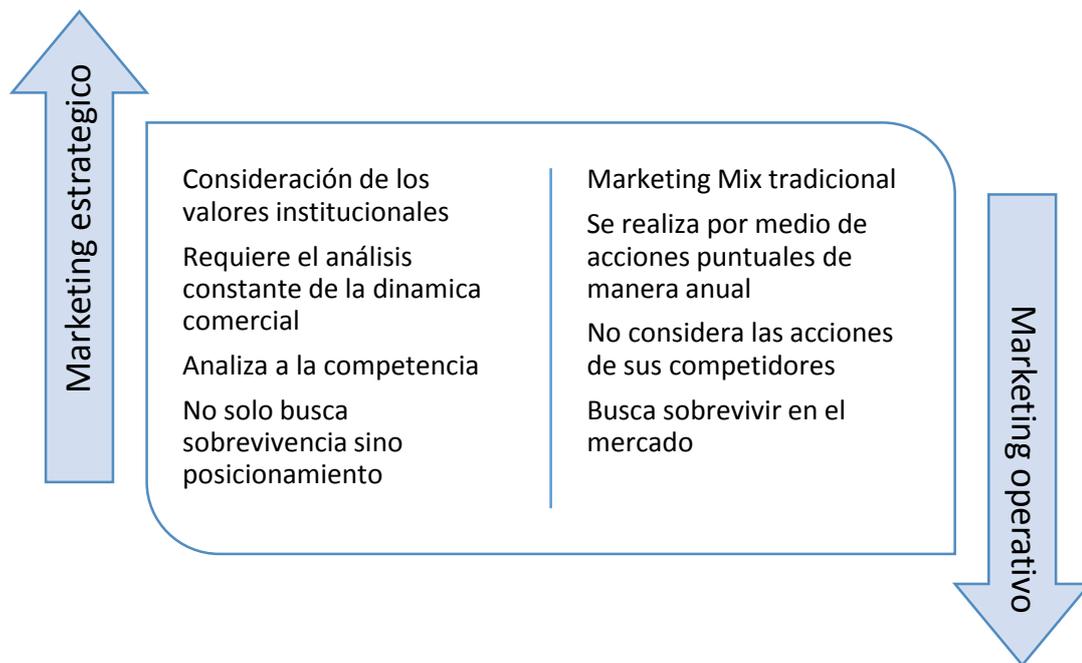
### **2.1.3 Marketing Estratégico**

El marketing estratégico es el elemento que abarca un proceso de evaluación sistemática del tipo de modelo de negocio que se desea desarrollar, definiéndose los objetivos que se desean cumplir a largo plazo; así también, representa una trascendental herramienta para efectuar diagnósticos, análisis y reflexión, así como la toma de decisiones generales y la forma en que deben realizarse las acciones y el camino a recorrerse por parte de las

organizaciones. Es así, que se puede considerar que dentro de la gestión estratégica se definen los diferentes ámbitos en los cuales la organización desarrolla sus actividades o en los que posteriormente quisiera participar, estableciendo cada uno de los pasos que deben realizarse para así abordar de forma correcta los objetivos que se conseguirán; además, la gestión estratégica puede considerarse como una reacción a amenazas y oportunidades externas, así como a debilidades y fortalezas a la interna de la organización para alcanzar una ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, Marketing (11a. edición) Versión para Latinoamérica, 2015).

El marketing estratégico se encarga de que exista una relación entre la estrategia y la organización (compañía), identificando aspectos en común. Esta coordinación resulta crucial para ejecutar de manera efectiva las distintas acciones de la entidad. Bajo este contexto, los directivos deben llevar a cabo un cuadro de mando que integre todos los niveles que posee una organización, estableciéndose como un nexo entre todos los miembros de la organización. Para controlar y ejecutar una estrategia, es necesario que se lleven a cabo reuniones de manera periódica, en las cuales se revisen los asuntos estratégicos y se desarrollen ajustes que la entidad requiera. Se debe formular una estrategia y luego ejecutarla, siendo estas dos acciones interrelacionadas, por lo que se requiere de una planificación previa en la cual se desarrolle un análisis competitivo interno y externo, siempre tomando en consideración todos los factores.

Es importante que la estrategia no se conciba como un tema que se trate anualmente, sino que se mantenga un control, así como una actualización por parte de la gerencia estratégica. Finalmente, se establece como un ente coordinador en conjunto con el área de marketing y comunicación para difundir mensajes que guarden relación con las estrategias organizacionales (ISOtools, 2017). El marketing estratégico se diferencia del denominado marketing operativo mediante las siguientes características:



*Figura 3.* Diferencias entre el marketing estratégico y operativo  
Fuente: (Grande, 2014)  
Elaborado: Rodríguez, J. 2018

Existen múltiples tipos de estrategias basadas en el marketing estratégico, sin embargo, entre las principales se destacan las siguientes:

- Estrategia de cartera: Son estrategias basadas en datos obtenidos por herramientas como la matriz BGC que permite tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos y, sobre todo, las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.
- Estrategia de posicionamiento: La estrategia de posicionamiento de marca ayuda a trabajar el lugar que la empresa ocupa en la mente del consumidor respecto a su competencia. Además, en esta estrategia se trabaja como aportar valor a los consumidores, el posicionamiento actual de la empresa y el de la competencia, o el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad.
- Estrategia de segmentación: Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también permite descubrir nuevos mercados y adaptar la oferta de la empresa a dicho target group.

- Estrategia funcional: La estrategia funcional ayuda a la entidad a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí. En caso de que sea una empresa de servicios como el Instituto de Belleza SICP, en caso de seleccionar este tipo de estrategias se basará en las 4 C's del marketing.
- Estrategia de crecimiento: Estas estrategias se basan en datos aportados por la matriz de Ansoff con el fin de determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Esto ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir con respecto a si a la empresa le conviene desarrollar estrategias de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.
- Estrategia de fidelización de clientes: Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de Customer Relationship Management (CRM). Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia del cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables (Gusó, 2016).

#### **2.1.4 Teoría del Branding**

El branding contribuye al fortalecimiento de la marca, otorgándole a los clientes las mejores referencias de la empresa, producto o servicio a la que pertenece, lo que le da a la marca un respaldo y ayuda a mejorar su posicionamiento (DelPino, 2014). Durante los años el término “branding” ha evolucionado, pasando de ser solamente una marca que identifica un producto de forma visual a una ideología, valores y un concepto que se encuentra detrás de cada producto; esto debido a que actualmente el mercado se encuentra muy competitivo y la superveniencia de las marcas se vuelve cada vez más complicada (DelPino, 2014). Los objetivos del branding según Vela (2013) son los siguientes:

- Crear un entorno ideal para apoyar a los productos que se comercializan, facilitando su crecimiento.
- Ofrecer un valor añadido al cliente, para así mejorar la relación con el cliente y conseguir su fidelización.
- Mantener una comunidad de clientes que sientan la pertenencia hacia la marca.
- Conseguir recomendaciones de para el producto o empresa.
- Aumentar el interés por los productos comercializados.
- Aumentar el valor del producto.
- Reforzar la imagen de la empresa, enfocándose en la innovación.
- Corregir el posicionamiento de la marca.
- Mejorar la reputación.
- Ahorrar presupuesto en medios tradicionales.
- Incrementar la eficacia en ventas para ampliar la cuota de mercado.

El branding es un aspecto del marketing que contribuye al fortalecimiento de la marca, otorgándole a los clientes las mejores referencias de una determinada organización, producto o servicio que a esta pertenecen, lo que le da a la marca un respaldo y ayuda a mejorar su posicionamiento; durante los años el término “branding” ha ido evolucionando, pasando de ser únicamente la generación de una marca que identifica un producto de manera visual a una ideología, la cual contiene los valores y un concepto que sustenta a cada producto; esto se ha dado porque el mercado actual es altamente competitivo, generando que las marcas deban sobrevivir y esto es cada vez más complicado (DelPino, 2014). Los objetivos del branding de acuerdo a los establecidos por Dib (2012) son los siguientes:

- Crear un entorno ideal para apoyar a los productos que se comercializan, facilitando su crecimiento.
- Ofrecer un valor añadido al cliente, para así mejorar la relación con el cliente y conseguir su fidelización.
- Mantener una comunidad de clientes que sientan la pertenencia hacia la marca.
- Conseguir recomendaciones para el producto o empresa.
- Aumentar el interés por los productos comercializados.
- Aumentar el valor del producto.
- Reforzar la imagen de la empresa, enfocándose en la innovación.

- Corregir el posicionamiento de la marca.
- Mejorar la reputación.
- Ahorrar presupuesto en medios tradicionales.
- Incrementar la eficacia en ventas para ampliar la cuota de mercado.

A pesar de la importancia del branding, esta es una herramienta que aún no se emplea por aquellas empresas pequeñas o de mediano tamaño, lo que en el contexto actual es un tema de debate; la finalidad de la utilización de branding por parte de una empresa es la necesidad de que su producto o marca se logre diferenciar de los participantes que conforman a la competencia por factores ajenos al precio, para lo cual se emplean estrategias que se enfocan mayormente en lo emocional por sobre lo racional. Esto significa que el cliente tiene una relación emocional con el branding, esto porque se requiere para que alcance el éxito deseado de una interacción constante entre marca y cliente, de la cual surge la manera más apropiada para realizar las estrategias comunicacionales que lleven a la organización a la consecución de sus objetivos empresariales. En el mercado actual se pueden diferenciar claramente 3 tipos de branding, los cuales se detallan en cuanto a sus características más importantes en la siguiente tabla:

Tabla 1. *Relación entre los tipos de branding*

<b>TIPOS DE ESTRATEGIA DE BRANDING</b>	<b>BRANDING SUSTENTABLE</b>	<b>BRANDING ESTRATÉGICO</b>	<b>BRANDING EMOCIONAL</b>
BRANDING ESTRATÉGICO		Transformación Valor Agregado Comunicación sociocultural	Mapa de Cadena de Valor Marketing Capital Humano
BRANDING SUSTENTABLE	Uso Packaging Soportes Gráficos Armado Tecnología		Valor de Marca Tendencias Factores Internos y Externos
BRANDING EMOCIONAL	Medioambiental Procesos de Fabricación Forma y Función Materia Prima Semielaborados	Mapa de Localidad Marca Competencia Publicidad Posicionamiento Punto de Vista Consumo	

Fuente: DelPino (2014)

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### **2.1.5 Teoría de la Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva es un concepto que marcó una tendencia en el mundo empresarial luego de que Michael Porter la definiera de la siguiente manera:

“Es el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.”

Posterior a este argumento, autores como Cabana, Gálvez & Muñoz (2015) este concepto se basa en que la empresa debe sobresalir por sobre su competencia, para esto se establecen tres tipos de estrategias que sirven para conseguir una ventaja competitiva, las

cuales son el liderazgo de costos, la diferenciación y el enfoque. A continuación, se detalla cada una de estas:

1. **Liderazgo por costos:** Es un tipo de ventaja competitiva que se consigue tomando un reto considerable, el cual consiste en minimizar los costos de producción para la elaboración de un bien o de un servicio, haciendo uso de sistemas de control de materiales, la selección eficiente de proveedores, entre otros. El objetivo es lograr la fijación de un precio al público que a pesar de ser menor que el de la competencia, no genere una disminución de la calidad deseada por el cliente.
2. **Diferenciación:** Consiste en conseguir que la empresa se distinga de entre las demás existentes en el mercado, debido a una característica específica que posea el producto o por el valor agregado con el que cuente un servicio. La importancia radica en que la marca sea vista por el mercado como “única” y preferente ante la competencia, lo que ocasiona un mejor posicionamiento en el mercado.
3. **Enfoque:** En este tipo de ventaja se busca generar una correcta planificación estratégica dirigida exclusivamente hacia un solo sector del mercado, encaminando las acciones según los gustos, expectativas y necesidades del nicho de mercado; regularmente se utiliza para introducir servicios o productos innovadores que cubren la demanda específica de un sector de mercado.

#### **2.1.6 Teoría de las 4 P del marketing**

El marketing se conforma por cuatro variables, las cuales brindan la posibilidad a las empresas de dirigir su actividad económica según las necesidades que requieran sus clientes; para esto se emplean las variables de precio, producto, plaza y promoción (Hoyos, 2017). A continuación, se presentan las características de cada una de estas variables:

##### **2.1.6.1 *Producto***

Este es el elemento de mayor importancia del marketing mix, siendo el motivo por el cual una empresa lleva a cabo sus actividades para vender bienes y servicios, sus características son:

- Dar un valor agregado al producto.
- Diversificar la marca.

- Agregar características distintas.
- Adaptar el producto mediante el diseño.
- Aumentar su calidad.
- Aumentar el ciclo de vida del producto o mejorar su eficiencia.
- Relanzar el producto debido al cambio en políticas estatales.
- Aprovechar la tecnología para crear y satisfacer necesidades.

#### **2.1.6.2 Precio**

Se debe estipular el precio conforme los aspectos específicos del mercado objetivo, es decir, sus percepciones, así como de los precios que se manejan por parte de la competencia; es importante que se desarrollen las siguientes preguntas:

- ¿Por qué la empresa ha asignado ese precio?
- ¿Cuál es el margen de beneficio?
- ¿Cuál es el mayor costo de producción?
- ¿Qué precios posee la competencia?
- ¿Cómo percibe el cliente el precio de la empresa?

#### **2.1.6.3 Plaza**

La plaza o distribución permite que la empresa haga llegar su producto a los clientes, así como los lugares en los que el cliente puede adquirir tanto el bien o servicio para satisfacer una necesidad, para esto la empresa puede efectuarlo de distintas maneras:

- Franquicias.
- En otras tiendas.
- Venta online.
- Local propio.

Además, la empresa puede emplear distintos medios para llegar al cliente, siendo los principales los presentados a continuación:

- Utilizar a intermediarios.
- Distribuir los productos de manera intensiva para llegar a la mayor cantidad del mercado.

- Limitar el acceso del producto a lugares exclusivos.

#### 2.1.6.4 *Promoción o comunicación*

Esta variable consiste en analizar la manera en que las empresas dan a conocer sus productos su mercado objetivo, siendo necesario que la empresa desarrolle las siguientes preguntas:

- ¿Qué promociones la empresa ha realizado ya?
- ¿Qué le ha funcionado mejor hasta ahora a la empresa?
- ¿Cuáles son los mejores canales para que la empresa se ponga en contacto con nuestro público objetivo?
- ¿Qué tipos de valores de marca se desea transmitir en las promociones?

#### 2.1.7 **Estudio de Mercado**

El Estudio de Mercado tiene una gran importancia en el campo del marketing debido a que permite efectuar un análisis de los principales componentes de los potenciales consumidores, categorizándolos en dos grandes grupos, la demanda y la oferta, (Mercado & Palmerin, 2014), en los cuales participan los actores que se presentan a continuación:

- **Análisis de la Demanda:** Dentro de este aspecto se debe analizar el nivel en que se requiere un bien o servicio por parte de un mercado en particular, satisfaciendo una necesidad específica a un precio determinado; para llevar a cabo este estudio es necesario que se midan las fuerzas que afectan de alguna forma los requerimientos del mercado en relación con un específico bien o servicio. Es entonces que, la demanda queda determinada por los factores que se indican a continuación:
  1. Necesidad de un servicio o producto
  2. Precio
  3. Nivel de ingresos de la población objetivo
- **Análisis de la Oferta:** Mientras que, en lo relacionado con el análisis de la oferta, esta se encuentra basada en determinar los volúmenes de producción y venta que tiene un producto o servicio en específico, para entonces definir la cantidad de bienes que se encuentran disponibles para el mercado objetivo. Existen distintos factores que

permiten establecer la oferta existente de un determinado bien o servicio en el mercado, los cuales son los siguientes:

1. **El precio del bien:** Se debe fijar conforme a los costos de producción en los que la empresa incurre de acuerdo con la manera en que se desarrolla la demanda, incrementándose cuando se da una mayor demanda y disminuyendo si la demanda decrece.
2. **La tecnología:** Si la tecnología se perfecciona, entonces el bien adquiere un mayor valor, esto debido a que se puede diferenciar de las demás empresas que compiten en el mercado.
3. **La oferta de los insumos:** La abundancia o escasez de los insumos genera una afectación de manera directa la cantidad de producto que se puede ofrecer al mercado por parte de la empresa.



Figura 4. Fuerzas del estudio de mercado  
Fuente: Madero (2016)  
Elaborado: Rodríguez, J. 2018

Es entonces que se puede indicar que un estudio de mercado se ve complementado con la realización de una investigación del perfil del consumidor, ya que esto permite determinar cuáles son los grupos que poseen características similares a las que la empresa desea, esto según el producto o servicio que esta oferta, evidenciando su estilo de vida, su nivel de compra, sus preferencias, los gustos que poseen, su presupuesto, la tendencia al consumo, y

todos los demás aspectos favorables para el desarrollo de un plan de negocio. (Master Research, 2016).

### **2.1.8 El comportamiento del consumidor**

Dentro del comportamiento del consumidor se encuentran el conjunto de actividades que lleva a cabo un individuo o una organización desde el preciso momento en que se suscita una necesidad hasta el instante en que se efectúa la compra y se emplea el producto o servicio, finalizando el proceso entre el comprador y el vendedor. Es importante indicar que los consumidores poseen actualmente un mayor poder que antes en lo que respecta a efectuar una compra, empleando para esto a agentes inteligentes para identificar servicios, efectuar pedidos en distintos puntos de venta, así como para también evitar las tiendas de distribución y los intermediarios, comprando de manera directa bienes alrededor del mundo y en el horario que les resulte más conveniente (Schiffman & Lazar, 2014).

Es importante indicar que un individuo puede ser tanto un consumidor como el cliente a la vez o únicamente ser el consumidor final, es entonces en este aspecto que recae la importancia del estudio del comportamiento de los potenciales consumidores, así como los efectos que este ocasiona en el campo de la mercadotecnia, ya que de acuerdo a la forma en la que los clientes de una marca se encuentren en un determinado momento, entonces dependerá las compras y motivaciones que llevarán a cabo en relación con una marca específica que adquieran.

Es entonces necesario que las dimensiones del comportamiento del consumidor sean explicadas, para esto se procede a presentar en una tabla posterior cada uno de los diferentes roles que un cliente puede presentar, así como los varios momentos y motivaciones que tendrá en los según los momentos en los que se encuentre y estén relacionados con la compra de un bien o servicio.

Tabla 2. *Momentos del proceso de compra*

---

¿QUÉ SE COMPRA?

Distribución de los productos ofertados

Productos con una demanda creciente o decreciente

Jerarquía entre los productos que se desean en el mercado

¿QUIÉN COMPRA?

Delimitación de los roles del iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagador

¿POR QUÉ SE COMPRA?

Motivos

Beneficios buscados

Funciones que desempeña el producto

¿CÓMO SE COMPRA?

Emocional o racional

Rutinaria o con interés

Carente de información o con conocimiento

¿CUÁNDO SE COMPRA?

Momento u ocasiones

Frecuencia

Hora o día

¿DÓNDE SE COMPRA?

Puntos de venta

Servicio recibido en tienda

Imagen

¿CUÁNTO SE COMPRA?

Tamaños apropiados

Cantidad

Peso

---

Fuente: Madero (2016)

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### 2.1.9 La decisión de compra

De acuerdo a lo expresado por Kotler (2013), el proceso de decisión de compra se desarrolla durante 5 etapas, estas etapas son por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de comprar un bien o servicio hasta concretar la compra. En la siguiente figura se muestran cada una de las etapas del proceso de decisión de compra, puesto que de esta manera se pueden establecer las acciones a desarrollarse para captar y mantener al cliente:

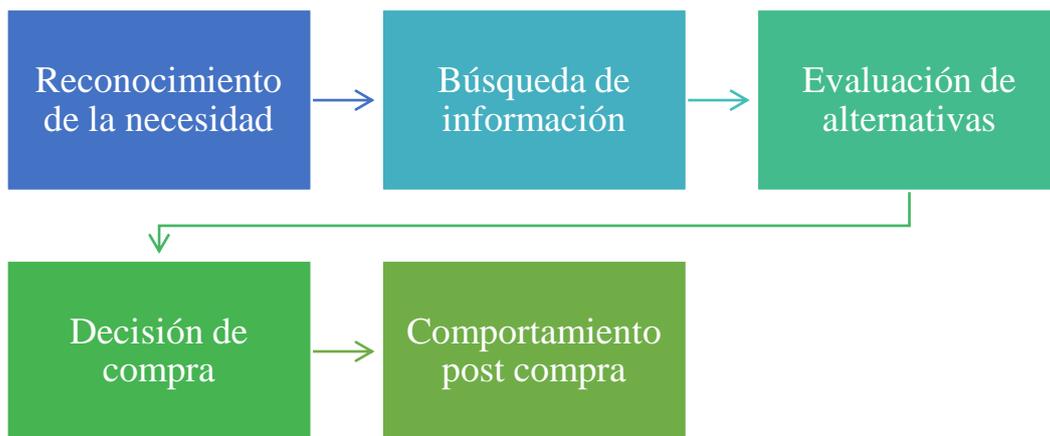


Figura 5. Proceso de decisión de compra  
Fuente: Kotler (2013)  
Elaborado: Rodríguez, J. 2018

- **Reconocimiento de la necesidad:** Esto sucede cuando la persona reconoce que posee una necesidad y esto le ocasiona un determinado problema, señalando a su estado actual como uno en el que presenta insatisfacción, esto si llega a estar comparándolo con el estado en el que desea estar. Existen distintos tipos de necesidades, las cuales pueden ser naturales como la sed y el hambre, las mismas que se estimulan interna o naturalmente; mientras que también se dan otro tipo de necesidades que no surgen del ser humano por sí mismo, sino que se provocan por empresas mediante anuncios publicitarios.
- **Búsqueda de información:** La búsqueda de información sucede cuando el consumidor busca distinta información, lo cual puede llegar a presentarse por medio de dos distintas maneras:
  1. **De manera pasiva:** Esto se genera cuando el individuo ve y oye un anuncio publicitario en diferentes momentos.
  2. **De manera activa:** Sucede cuando la persona busca y encuentra información o consulta en su entorno; al llevar a cabo esta búsqueda, entonces el consumidor

llega a conocer el producto de mejor manera, así como a las demás marcas que la competencia expende en el mercado, sus precios, así como las distintas características y demás factores que pueden ser de importancia para los potenciales consumidores.

- **Evaluación de alternativas:** Esto se lleva a cabo por medio de la información que se ha conseguido, el consumidor entonces genera un balance de los beneficios que percibiría de cada marca si la llegara a comprar, valorando entonces las diferentes características que posean mayor relevancia para la persona y que se encuentren disponibles en el mercado.
  
- **Decisión de compra:** De acuerdo con la valoración de las alternativas que se encuentren en el mercado, dentro de esta etapa, el consumidor llegar a hacer efectiva la compra, decantándose por una u otra marca, así como la cantidad a comprarse, el sitio y el momento precisos en que lo hará; pero antes de esto existe la posibilidad de que se presenten dos situaciones:
  1. Que distintos individuos le influyan con varios argumentos que no había considerado con anterioridad el comprador y usuario del producto o servicio, pero si estos resultan ser negativos, entonces el consumidor podría incluso modificar su decisión.
  2. Cuando el comprador cuenta con el deseo de complacer a otro individuo, entonces este se coloca en el lugar del segundo para llevar a cabo de la forma más acertada su decisión.
  
- **Comportamiento post compra:** Este comportamiento depende en gran medida de la satisfacción o insatisfacción que el producto adquirido ocasione posterior a la adquisición del bien o producto y su utilización, ya que si estos cumplen con lo prometido, entonces la persona los volverá a comprar, mientras que cuando no se logra satisfacer al cliente, entonces no volverá a emplear su dinero para una posterior compra y hasta puede llegar a expresarse de forma negativa con otros individuos, afectando la reputación de la marca.

El proceso de decisión de compra es mayor en las situaciones que se presentan a continuación, las cuales son las fases claves en las que la persona toma la decisión de adquirir un producto o servicio:

- En aquellos momentos en que el comprador no datos sobre alguna otra alternativa.
- Cuando se considera que la satisfacción de la necesidad se ha convertido en un aspecto mucho más importante.
- Cuando hay riesgo de tomar malas decisiones.
- Cuando el producto posee una relevancia social dentro del mercado.
- Cuando el producto es considerado que posee la posibilidad de proporcionar beneficios importantes para los clientes.

#### **2.1.10 Plan de comercialización**

El plan de comercialización es aquel documento que comprende la agrupación de estrategias que brindan la posibilidad a un producto y/o servicio de llegar a colocarse dentro de un mercado en particular, en el cual se definen ciertos mecanismos que generen un interés en el potencial consumidor para adquirir el bien, ya sea por medio de incentivos o promociones que son presentadas por medio de una vía de comunicación según las características del cliente (Mendoza, 2015).

El objetivo principal con el que cuenta un plan de comercialización es el de generar una vía de comunicación y distribución de un determinado producto o servicio que una entidad pretende introducir hasta un mercado meta, para lo cual se toma en consideración los distintos procedimientos comerciales en base a la demanda existente, los precios, las características de la competencia, las promociones y demás aspectos. Las estrategias que se encuentran integradas dentro de un plan de comercialización deben comprender el análisis de la demanda y de la oferta de mercado que la organización ha tomado en cuenta para efectuar la decisión adecuada en relación a la producción del determinado producto, así como el precio que debe tener, las estrategias, los medios de distribución y el servicio al cliente necesario para entonces evaluar las proyecciones económicas en relación a los campos de ingresos y gastos de la empresa (Mendoza, 2015).

Dentro del desarrollo de un plan de comercialización es necesario que se consideren los niveles de producción de productos para de esta manera definir los medios a emplear, así como de los canales de comercialización por medio de los cuales se hace llegar el producto hacia el mercado meta; también es necesario que se establezcan los mecanismos necesarios en el campo publicitario y promocional para que el cliente se pueda mantener informado e

interesado en efectuar la compra (Mendoza, 2015). Las etapas necesarias para lograr la colocación de un producto o servicios se presentan a continuación:

- Etapa 1 – Antecedentes del producto
- Etapa 2 – Descripción y estrategias del producto
- Etapa 3 – Competencia
- Etapa 4 – Análisis FODA
- Etapa 5 – Producción y demanda
- Etapa 6 – Empaque y presentación
- Etapa 7 - Precios
- Etapa 8 - Promociones
- Etapa 9 – Distribución
- Etapa 10 – Cronograma de ventas
- Etapa 11 – Proyecciones económicas

#### **2.1.11 Posicionamiento en el mercado**

El posicionamiento también se puede considerar como la idea que forman en su mente los consumidores de un producto o servicio y de acuerdo a esto, lo ubican en un listado en orden descendente, para lo cual establecen cuales son los mejores productos que existen en su entorno; el posicionamiento se convierte entonces en el espacio que posee en la opinión del prospecto o cliente, esto varía de una marca o empresa a otra según lo que haya logrado alcanzar en términos de preferencia (Velázquez, 2015).

La posición de un producto en un mercado es la manera en cómo los consumidores definen a una empresa tomando para esto en consideración a los atributos de mayor importancia con los que esta cuenta, además se considera que el posicionamiento es el lugar que el producto de una empresa se encuentra ocupando en la mente del consumidor, esto si se llega a comparar con los demás productos que desarrollan actividades y forman parte de la competencia. (Menéndez, 2014 ). Para que se lleve a cabo un adecuado posicionamiento por parte de una marca y una empresa, es necesario que se lleve a cabo un proceso, lo que de acuerdo con Velázquez (2015) se lleva a cabo de la siguiente forma:



*Figura 6.* Proceso de Posicionamiento  
 Fuente: Velázquez (2015)  
 Elaborado: Rodríguez, J. 2018

Para desarrollar un adecuado posicionamiento por parte de una empresa se pueden llevar a cabo las distintas estrategias que se detallan a continuación:

- **Atributo:** Esta estrategia se encuentra centrada en un principal atributo, pudiendo ser este el tamaño o la antigüedad de la marca en el mercado. Cuantos más atributos la empresa intente posicionar, más difícil le resultará a la empresa posicionarse en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** El producto o servicio se posiciona basándose en el beneficio que proporciona para el consumidor que lo adquiere; un claro ejemplo es el de la ropa limpia e impecable que se obtiene después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
- **Calidad o precio:** Mientras que esta estrategia se lleva a cabo basada en la relación calidad-precio, siendo entonces que la empresa ofrezca mayores beneficios a precios asequibles que pueda ser aceptado por el mercado objetivo. También existen empresas que se posicionan únicamente por precio, lo cual se da en marcas de prestigio o de economía como son los casos de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.
- **Competidor:** Se compara las ventajas y atributos que posee la marca con las demás que existen en la competencia; la empresa afirma que se posee un aspecto mejor en

algún sentido en relación con lo que ofertan los competidores. En muchos anuncios una empresa se compara en todo momento en aspectos de calidad frente a que no cumplen las mismas promesas de compra.

- **Uso o aplicación:** La empresa trata de posicionarse como la mejor en base a usos o aplicaciones específicas; un ejemplo a tomar en consideración ejemplo es el de las bebidas energéticas, las cuales deben ser consumidas en momentos de necesidad energética, normalmente después de la práctica de una determinada actividad deportiva.
- **Categoría de producto:** Finalmente, esta estrategia se centra en que la empresa logre posicionarse como líder en alguna categoría de producto; el ejemplo más claro es el de Coca cola, puesto que a través de los años se mantiene como la marca líder en la categoría de refrescos.

#### **2.1.12 Tipos de clientes**

Un aspecto de gran importancia en lo relacionado con las técnicas de ventas es poder identificar el perfil psicológico que poseen los clientes de una determinada empresa, ya que al lograr conocer la psicología de estos, le permitirá al que lo desea, averiguar las necesidades y los deseos de estos para entonces poder atender de mejor manera sus necesidades y ofrecer un servicio con alto niveles de calidad, pudiendo superar lo brindado por los competidores (Violán, 2016).

Para Violán (2016) la personalidad humana en lo que se encuentra relacionado con los clientes y las compras de productos y servicios que realizan se divide en cinco grandes grupos, los cuales se presentan a continuación por medio de un figura y posteriormente detallados según sus características:



Figura 7. Tipos de clientes  
 Fuente: Violán (2016)  
 Elaborado: Rodríguez, J. 2018

- **Indecisos/Abdicadores:**

- Son los individuos que prefieren evitar que se presenten los conflictos y contrariedades en su vida, poseen una personalidad que los vuelven personas inseguras e indecisas, por lo que no se aventuran a nuevas decisiones y poseen un gran miedo al fracaso.
- Estas personas necesitan contar con una gran cantidad de información y tiempo para llevar a cabo una adecuada toma de decisiones, incluso en ocasiones evitan tomarlas si les es posible, tampoco afrontan las dificultades ni tienen iniciativa propia.
- En estas personas, el vendedor debe evitar que se susciten enfrentamientos y entonces con el paso del tiempo debe enfocar sus esfuerzos en ganarse su confianza.

- **Afiladores/Complacientes:**

- Son personas que se consideran sociables, las cuales buscan asociarse con otras y participar en equipo, tienden a satisfacer las necesidades que presentan los individuos que forman parte de su entorno.
- Toman decisiones de manera rápida y siempre dando atención a los criterios personales.

- c) El vendedor cuando se encuentra con estos clientes debe emplear testimonios de clientes satisfechos que han realizado la compra del servicio o producto que representa, además de destacar las ventajas del bien o servicio por sobre los que posee la competencia.
- **Jefe autoritario/Comandante:**
    - a) Estos individuos se constituyen como agresivos, insensibles e intolerantes, se presentan como los eternos ganadores en las negociaciones, siendo autoritarios, Debido a que confían en sus decisiones previas, no suelen arriesgarse con gran facilidad.
    - b) La manera de actuar del vendedor al encontrarse con este tipo de cliente debe ser el de presentar más de una opción de compra, dejando entonces que el cliente tome la decisión final de compra por sí mismo, evitando hablar en demasía o brindar consejos u opiniones si estas no han sido solicitadas.
    - c) Este tipo de clientes prefieren realizar la toma de decisiones de manera rápida y con una limitada cantidad de información o incluso careciendo en su totalidad de esta, por lo que no son las más acertadas.
  - **Conseguidores/Artífices:**
    - a) Las decisiones que llevan a cabo este tipo de clientes son muy meditadas, apoyándose en información estadística, por lo que al decidir algo, esto resulta altamente acertado.
    - b) El vendedor se encuentra en la obligación de llevar a un encuentro con el cliente una gran cantidad de información estadística y además desarrollar una entrevista altamente preparada.
    - c) Estos clientes son personas racionales, calculadoras, analíticas y que además cuentan con una buena disposición y únicamente desean alcanzar beneficios a corto plazo.
  - **Manipuladores/Estrategas:**
    - a) Su toma de decisiones se basa en muchos datos estadísticos, empleando estratagemas sociales, son sensibles, flexibles, adaptables y perceptibles, por lo que actúan con gran acierto.

- b) El vendedor debe ser breve, manteniendo el curso de la venta sin desviarse, siendo preciso y eficiente.
- c) El cliente persigue objetivos a largo plazo y para lograrlo es necesario contar con otros individuos.

### **2.1.13 La Publicidad**

La publicidad se establece principalmente como una forma de comunicación, que se constituye como un factor clave para algunos negocios debido a que permite promover los bienes y servicios de un negocio a través de los medios tradicionales y digitales son las que logran contar con un mayor grado de clientes; es decir, poseen una cartera exclusiva de ellos y de esta manera hacen que el negocio prospere en mayor medida con el paso del tiempo. Los clientes, hoy en día, se inclinan por aquel producto o servicio que les resulte familiar por sobre alguno al que desconocen. Cuando una empresa trata de promocionar un producto nuevo o extraño, siempre existe un mayor riesgo de aceptación, así como de precio y calidad, esto porque al arriesgarse el potencial cliente, podría recibir algo que no cumpla con sus expectativas; por ende, la publicidad ayuda a ganar confianza y poder jugar con la mente de los consumidores (Milich, 2017).

Los consumidores en la actualidad adquieren productos y servicios que satisfacen sus necesidades, pero que contribuyen de alguna manera con las comunidades, al idealismo y la creatividad; es por este motivo que se ofrecen productos que ayuden a proteger estos valores. Es entonces que, se pretende que una marca gane posicionamiento en aspectos como educación, precios y costumbres hacia el mercado objetivo (Armstrong & Kotler, 2014).

En ciertos casos se pone en duda la importancia de la publicidad como una forma de impactar en la sociedad, sin embargo, algunos autores desde su punto de vista, defienden su postura con argumentos veraces, otorgándole la debida fortaleza a la publicidad, mostrando la evidencia para el beneficio de las empresas, la economía y para la sociedad (Armstrong & Kotler, 2014). A continuación, se procede a presentar los 10 puntos claves que posee la publicidad:

1. Por medio de la publicidad, las empresas, entidades o corporaciones, dan a conocer sus productos y/o servicios que ofrecen de la mejor manera en comparación los competidores.

2. Se llega a considerar a la publicidad como un motor para lograr el bienestar de la sociedad.
3. La publicidad promueve la competitividad.
4. Por medio de la publicidad resulta más fácil la toma de decisiones referente a algún producto o servicio.
5. El porcentaje de PIB se encuentra relacionado de manera directa con la publicidad generada, además es producto de generación de empleo en las sociedades y empresas.
6. La publicidad se encuentra caracterizada por ser creativa e innovadora para llegar de mejor manera al mercado.
7. La publicidad influye en gran medida en el sector industrial, puesto que se generan códigos de autorregulación, así como de conducta social.

Es entonces que cada entidad, cada empresa, cada corporación poseen características diferentes, por lo que la publicidad se debe adaptar a estas para lograr un mayor impacto, es por esto que es necesario que todo el conocimiento recabado que provenga de autores destacados o de fuentes confiables, debe ser complementado con la experiencia, sin embargo, no hay que dejarse llevar por formulas estandarizadas, sino de técnicas viables que puedan ser aplicadas según las características que se dan en la empresa.

#### **2.1.14 Matriz Ansoff**

La Matriz de Ansoff, se denomina también como matriz producto-mercado, siendo una de las principales herramientas de marketing estratégico y de estrategia empresarial; esta fue creada por Igor Ansoff y permite determinar la dirección estratégica de crecimiento de una organización en particular, siendo útil, por ende, solo para las instituciones que han fijado dentro de sus metas, objetivos de crecimiento.

Esta matriz relaciona los mercados existentes con los productos de la organización, esto por medio de una clasificación de producto-mercado, basándose en el criterio de actualidad o novedad, dando como resultado un total de cuatro cuadrantes que poseen la información sobre la que resulta más conveniente seguir, pudiendo ser las estrategias de desarrollo de nuevos productos, la estrategia de penetración de mercados, la estrategia de desarrollo de nuevos mercados o la estrategia para la diversificación (Espinosa, 2015).

En la siguiente figura se puede esquematizar la forma en que se lleva a cabo la Matriz Ansoff:



Figura 8. Matriz Ansoff  
 Fuente: Espinosa (2015)  
 Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### 2.1.15 Matriz EFI y EFE

Estas matrices permiten realizar auditorías para la parte interna y externa de una organización, siendo que la Matriz de Evaluación de los Factores Internos brinda la posibilidad de formular estrategias, así como de evaluar las debilidades y fuerzas de mayor importancia que poseen las áreas funcionales de un negocio y así ofrecer una base para identificar y analizar las relaciones entre las diferentes áreas.

Cuando se elabora una Matriz EFI, se deben aplicar juicios intuitivos, por lo que esta técnica tiene un enfoque aparentemente científico, pero que debido a que se busca avizorar lo que pasará, sus resultados no son totalmente contundentes; es por esto que, resulta importante conocer a fondo los distintos factores que formarán parte de las cifras reales en una organización (Shum, 2018).

Mientras que la Matriz de Evaluación de los Factores Externos permite que los estrategas resuman y evalúen los datos relacionados con los campos sociales, demográficos, culturales, políticos, ambientales, gubernamentales. Tecnológicos, competitivos y jurídicos, es decir, todo aquellos que se encuentra en el entorno en el que se desarrolla la organización y que podría llegar a afectar de manera positiva o negativa, alterando los resultados que se hayan considerado.

Se procede a efectuar un listado en el cual se coloquen los factores determinantes o críticos para el éxito, los cuales se hayan identificado por medio de una auditoría externa, para esto se pueden seleccionar entre diez y veinte factores, donde se incluirán a las oportunidades o amenazas que afectarían a la empresa, así como a su industria, se debe ser lo más específico posible, empleando cifras, razones y porcentajes de acuerdo a la disponibilidad existente (Shum, 2018).

### **2.1.16 La Publicidad y su relación con el Marketing**

La publicidad es una herramienta de comunicación que promueve ideas, productos o servicios, la cual es desarrollada por parte un patrocinador identificado, entre los principales objetivos que son esenciales de la publicidad se encuentran el informar, el persuadir y el recordar; al cumplirse estos objetivos, las empresas pueden penetrar en un determinado mercado y lograr que el mensaje que desean transmitir sea receptado y posteriormente aceptado (Puon, 2013).

La publicidad se encuentra considerada como la forma o técnica que se emplea para difundir información sobre un producto en particular según las necesidades de una organización, dando a conocer sus características, ventajas y beneficios por sobre otras opciones presentes en un mercado, pero para ello siempre requerirá de un medio de comunicación identificando los escenarios, centrando en todo momento la atención en los consumidores para poder actuar sobre ellos por medio de distintas prácticas comerciales que se adapten a su perfil (EY México, 2015).

Las empresas en la actualidad enfrentan el reto de captar la atención de los potenciales consumidores, comprenderlo y entonces construir una relación a largo plazo; todo esto por medio del rendimiento máximo de la rentabilidad de sus inversiones publicitarias (EY México, 2015). Es por esta razón que se puede decir que un servicio considerado por sus clientes o consumidores como excelente, marcará de manera considerable un precedente que permitirá que la empresa que represente cualquier ejecutivo de ventas se llegue a considerar entre un potencial proveedor de servicios y productos, en el mercado en el que desarrolle sus actividades. Entre los principales factores que marcan un excelente servicio al cliente se puede mencionar como principales:

- Interés por el servicio y por el cliente.
- Conocimiento de productos y servicios.
- Profesionalismo al tratar con el cliente.
- Ejecutivos competentes.
- Respuestas inmediatas.
- Asesoría inmediata, receptividad en reclamos.
- Respuestas inmediatas a los reclamos.

El cliente siempre estará en la búsqueda de una empresa que le brinde los puntos calves indicados a continuación:

- Buena atención.
- Actitud positiva frente a los requerimientos.
- Conformidad.
- Bienestar.

### **2.1.17 El mercado de institutos de belleza en Guayaquil**

Los clientes que acuden a escuela de belleza para aprender distintas técnicas y posteriormente desarrollarlas de manera independiente por medio de emprendimientos o dentro de negocios relacionados con el campo de la belleza, poseen las siguientes características:

- Ser bachiller
- Completar un periodo de estudio de entre 6 meses y 1 año
- Recibir estudios bajo el término de cosmetología (Castillo, 2018).

Además, una tendencia que muestra que el mercado está en la búsqueda de alternativas que les permitan a los ecuatorianos obtener ingresos por cuenta propia es que el 32.6% de los habitantes del país son emprendedores (Diario El Telégrafo, 2015), por lo que verían atractivo ingresar a una escuela para aprender oficios de corto tiempo de duración y así implementar negocios con los conocimientos adquiridos. Las principales escuelas de belleza en la ciudad de Guayaquil por sectores son las siguientes:

- Cuty Icaza (Urdesa Central)

- Esperanza Ferrá Soto (Riocentro Los Ceibos)
- Billy Diaz (Urdesa Central)
- Mediform (Garzota)
- Difference (Urdesa)
- San Andrés (Miraflores)
- Vida Estética (Calle 6 de marzo)

Alrededor de 150 clientes fijos acuden a los centros estéticos de la ciudad de Guayaquil de manera mensual, por lo que se establecerían como la potencial demanda que cada empresa tiene para lograr ofrecer sus servicios en cuanto a cursos para enseñar los servicios que regularmente ofrecen en sus establecimientos (Diario El Universo, 2014).

En relación con lo presentado previamente, se toma en consideración los gastos que los ecuatorianos realizan para comprar productos cosméticos, esto para evidenciar la importancia que en el país, siendo entonces que, la comercialización de productos cosméticos alcanza aproximadamente los 1,500 millones de dólares anuales (Procosméticos, 2013); a continuación se presentan las principales categorías en las que los ecuatorianos destinan sus recursos para realizar compras de este tipo:

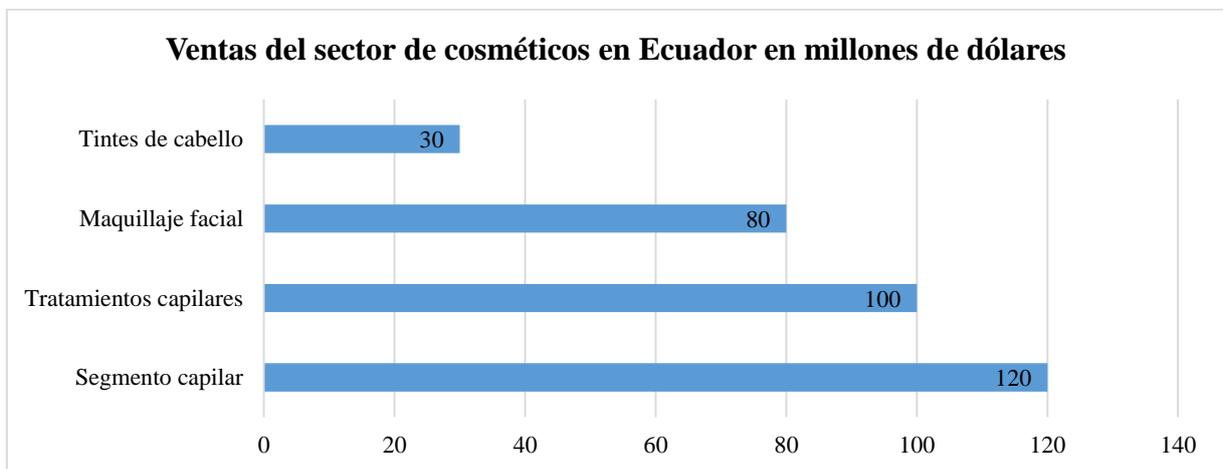


Figura 9. Ventas del sector de cosméticos en Ecuador en millones de dólares  
Fuente: Procosméticos (2013)  
Elaborado: Rodríguez, J. 2018

El sector de la belleza en el Ecuador crece a un ritmo de entre el 8% y 10%, pero este porcentaje podría ser superior al 15% si se llegan a reducir las tasas que se pagan por la obtención de notificación sanitaria relacionada con la producción o comercialización de productos cosméticos, sin embargo, los ecuatorianos consumen mensualmente un mínimo de 30 dólares y un máximo de 150, además 98 de cada 100 hogares emplean al menos cinco

productos cosméticos de uso diario y 50 millones de productos cosméticos al día (Procosméticos, 2013).

### **2.1.18 Conclusión del marco teórico**

Tomando en cuenta que se busca diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar la ventaja competitiva del Instituto de Belleza (SICP) es evidente que la teoría principal se relaciona con el marketing estratégico, pero también se adoptarán aspectos relacionados con el Branding y las 4 P del marketing, debido a que la fusión de estas tres teorías ayudaría a crear una estrategia que haga destacar al establecimiento objeto de estudio. Por un lado, el branding ayudaría a crear una imagen corporativa y eso proyectaría mayor seriedad ante el mercado objetivo que demanda de servicios educativos de calidad en la rama de la belleza, entonces a través del buen manejo de ilustraciones, publicaciones y demás contenido visual de calidad se pretende captar el interés de los estudiantes.

Mientras que, a través del uso de las 4 P o marketing mix se combinarían estrategias de producto, precio, plaza y sobre todo de promoción para conseguir que este Instituto sobresalga en este sector, especialmente considerando que la competencia no suele hacer tanto énfasis a estrategias competitivas, y muy pocas de ellas son reconocidas por su marca, a través del desarrollo de esta propuesta se podría crear una ventaja que familiarice a la imagen de la compañía con los servicios que se ofrecen y así, lograr un mejor posicionamiento en el mercado, destacando calidad e innovación en el servicio.

## **2.2 Marco Conceptual**

**Análisis estratégico:** Consiste en un conjunto de herramientas que permiten analizar el entorno en donde se desarrolla una propuesta de negocio, para este efecto se sirve de análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST); así como de las fuerzas que mueven una industria local, a través de un modelo conocido como Cinco Fuerzas de Porter que ayudan a la elaboración del FODA, este tipo de análisis se convierte en la base de la formulación de estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades y así, minimizar el impacto de las debilidades y amenazas (López, 2013).

**Competitividad:** Capacidad que tiene una persona natural o jurídica para conseguir y mantener una posición relevante dentro de la industria a la que pertenece; es lograr una ventaja o factor diferenciador frente a los competidores (Ekos Negocios, 2018).

**Comportamiento del consumidor:** En el estudio del consumidor, los consumidores tienen mayor poder que antes, empleando agentes inteligentes para encontrar servicios, realizar pedidos en diversos puntos de venta, evitar las tiendas de distribución y los intermediarios y comprar bienes alrededor del mundo y en el horario que más les convenga (Schiffman & Lazar, 2014).

**Consumidor:** Es la persona que hace uso o consume un bien un servicio, con el propósito de satisfacer sus necesidades (Giraldo, 2017).

**Demanda:** Cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o conjunto de consumidores para la satisfacción de una necesidad específica (Monterrer, 2017).

**Estrategia:** En el contexto empresarial, la estrategia es la forma en que una empresa establece la creación de valor agregado para el cliente. Responde a las preguntas del qué hacer y cómo hacerlo. Para que tenga éxito, debe basarse en los objetivos empresariales y las acciones que permitan su cumplimiento (Universidad ESAN, 2017).

**Estrategias de marketing:** Son un conjunto de acciones que se emplean para lograr un determinado objetivo ligado con la actividad comercial (Fischer & Espejo, 2011).

**Fuerza de ventas:** La fuerza de ventas es el término empleado para referirse al conjunto de vendedores que posee una empresa, siendo generalmente el factor que enlaza a la empresa con sus clientes, tanto potenciales como actuales; la fuerza de ventas representa a la empresa ante los clientes y a los debe asesorar en todo aquello que sea necesario, así también, comunica a la empresa acerca de información que es de relevancia para el mercado objetivo, entre las que se encuentran la solución de quejas y reclamos (Conde, 2014).

**Investigación de mercados:** Consiste en una técnica para la recolección de información de los clientes actuales y potenciales de una empresa, a fin de establecer su perfil

en cuanto a gustos, preferencias, frecuencia de consumo, nivel de educación, presupuesto y demás características relevantes que le ayudan a la empresa a destinar sus estrategias con mayor efectividad para concretar sus ventas (Kotler & Armstrong, Marketing (11a. edición) Versión para Latinoamérica, 2015).

**Marketing:** William Stanton (2012) conceptualiza al marketing como: “Un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen distintas necesidades o mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.” Mientras que el autor Konrad Fischer (2012) tiene una visión del marketing que se da de la siguiente manera: “Es la puesta en práctica en la dirección y administración de los negocios, en la forma sistemática y organizada, del antiguo adagio popular que reza: El cliente siempre tiene la razón”. Finalmente, Philip Kotler (2013) crea un concepto del marketing que se presenta como: “La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos que posee el ser humano, esto mediante diferentes procesos de intercambio”.

**Mercado:** El mercado es el grupo de personas y organizaciones que participan de una u otra manera en el proceso de compra y venta de bienes y servicios o en la compra y utilización de estos, existen distintos tipos de mercados según la empresa desee llegar, para lo cual se destinan acciones para captar o mantener a los clientes que en estos se encuentren de acuerdo al giro de negocio de la empresa (Larripa, 2015).

**Merchandising:** Término anglosajón empleado para definir toda la actividad que se desarrolla en un punto de venta. Conjunto de técnicas que hace posible la rotación de mercadería, venta y por tanto, rentabilidad del negocio (Fischer & Espejo, 2011).

**Oferta:** Es la cantidad de bienes o servicios que los productos están dispuestos a vender en el mercado, basándose en un sistema de economía de mercado y de libre competencia (Giraldo, 2017).

**Participación de mercado:** La participación de mercado se establece como el porcentaje que una empresa posee de clientes o consumidores dentro de un entorno específico, así como también, el volumen de ventas de un producto o servicio que se expresa en términos monetarios (Cortés, 2017).

**Plaza:** La plaza o distribución es la forma en la que se hará llegar el producto hasta el cliente, por lo que es un factor trascendental para definir el éxito o fracaso de un producto; es importante recalcar que no existe una forma ideal de hacer llegar el producto hasta el cliente, pero para definirlo se deben conocer primeramente las preferencias del consumidor, las características del mercado, entre otros (Kotler & Armstrong, 2015).

**Posicionamiento de mercado:** El posicionamiento de mercado consiste en aclarar en qué posición se encuentra un determinado producto o servicio que posee una empresa en comparación con los participantes de la competencia que ofrecen bienes similares (Menéndez, 2014 ).

**Precio:** El precio no es únicamente el valor monetario por el cual se cancela un producto, sino también a los costos que han sido necesarios para la creación de este, el tiempo empleado, los contratiempos y demás; por lo que resulta necesario considerar el mercado y la relación costo-beneficio para establecer un precio justo (Kotler & Armstrong, 2015). La relación costo-beneficio es necesaria para los momentos en los que el producto es nuevo en el mercado o cuando se detecta que el mercado en el que se ingresará es poco competitivo, puesto que se evalúa el costo de producción y se le adiciona el margen de utilidad a obtener, para así poder cubrir los costos de publicidad, distribución y de producción (Kotler & Armstrong, 2015).

**Producto:** El producto es el bien o servicio que la empresa brinda a sus clientes con el objetivo de satisfacer las necesidades de estos a cambio de una compensación económica, es decir, un pago. Se deben contar con dos objetivos claros, la satisfacción de las necesidades y generar preferencia por la marca por sobre la competencia (Hoyos, 2017).

**Publicidad:** Difusión de propaganda o anuncios de carácter comercial que son realizados para incentivar la fuerza de ventas de una empresa o comercio en general (Programa Leonardo Da Vinci, 2015).

**Ventaja Competitiva:** Consiste en el conjunto de actividades y esfuerzos que realiza una empresa para diferenciarse dentro de sus procesos de diseño, fabricación, comercialización y promoción de su producto. De ahí que la ventaja competitiva es un factor diferenciador o valor agregado que consigue una empresa para destacarse dentro de un

mercado. De ahí la ventaja competitiva puede ser por liderazgo en costos o por diferenciación en cualquier aspecto como: empaque, forma de comercialización, composición del bien o servicio, entre otros (Buendía, 2013).

**Ventaja Diferencial:** Similar a la ventaja competitiva, consiste en el tipo de ventaja que implica un mayor esfuerzo para generarla, ya sea por cuestiones económicas o por factor tiempo. En este caso, es cuando el bien o servicio satisface al menos 1 de los siguientes 3 criterios: puede ser considerado como algo único o que no puede sustituirse; es importante para el mercado objetivo y es sostenible en el tiempo (Marám, 2012).

**Ventas:** Las ventas son la manera en que las empresas acceden a un determinado mercado, puesto que su objetivo principal es el de comercializar un bien o servicio que es deseado por parte de un grupo de personas, siendo estos aquellos que entregan una cantidad de dinero para obtenerlos (Kotler, 2013).

## **2.3 Marco Legal**

Dentro del marco legal se presentan aquellos cuerpos legales que tienen alguna relación con el presente estudio, para lo cual se toman en consideración aquellos destinados a la creación de nuevos negocios, así como en lo relacionado con los centros de capacitación o del rubro de la belleza en el país.

### **2.3.1 Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones**

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) se constituye como un recurso legal a favor de generar incentivos empresariales que contribuyan con reactivar los sectores productivos del país de tal manera que se incentive la transformación de la matriz productiva, este cuerpo legal se encuentra relacionado con el presente estudio porque se creará un instituto en el que se creen profesionales en el campo de la belleza, los cuales podrán crear negocios propios que generen nuevos empleos (COPCI, 2010). Los aspectos más destacados de este código son los siguientes:

- Crear plazas de trabajo de calidad y bajo condiciones dignas.
- Gestionar la innovación, el emprendimiento, la ciencia y la tecnología como base de la transformación de la matriz productiva.
- Incentivar la inversión privada.
- Fomentar la capacitación técnica, para de esta forma mejorar las competencias laborales.
- Exoneración del pago el impuesto a la renta a los nuevos negocios durante los primeros 5 años de funcionamiento.

Además, el artículo 9 de este código se encuentra enfocado en la promoción del trabajo productivo digno, el cual se relaciona en gran medida con la presente la de investigación, ya que se busca fomentar el desarrollo de aquellas personas que se encuentren interesadas en el sector de la belleza ubicados en la ciudad de Guayaquil, a fin de mejorar su nivel de competitividad (COPCI, 2010).

### **2.3.2 Reglamento de los Institutos y Conservatorios Superiores**

En primera instancia se establece la clasificación en la que puede ser catalogado el Instituto de belleza SICP, puesto que el Consejo de Educación Superior es el ente regulador de todas aquellas instituciones que desarrollan actividades relacionadas con los servicios de capacitación en distintos niveles (Consejo de Educación Superior, 2015).

- Institutos Técnicos Superiores. - Son instituciones de educación superior dedicadas a la formación académica orientada al desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con la aplicación de conocimientos teóricos y técnicos instrumentales, en el desarrollo de operaciones básicas. en la aplicación de técnicas especializadas y ejecución de funciones vinculadas a contextos laborales referidos a oficios específicos de unidades de producción de bienes y servicios.

Mientras que en los siguientes artículos se establecen los requisitos que deben cumplir los institutos técnicos superiores, así como las normativas vigentes para su control y desarrollo de actividades:

- Artículo 39.- De los valores por matrículas, aranceles y derechos para instituciones particulares. - Los institutos y conservatorios superiores particulares, formulará n un sistema diferenciado para el cobro de va lores por matrículas, aranceles y derechos, de acuerdo a la situación socio económica de los estudiantes y en correspondencia a la categorización institucional.
- Artículo 45.- De la autogestión. · Los institutos y conservatorios superiores de carácter particular tienen capacidad de autogestión administrativa y financiera, sujeta a disposiciones del CES.
- Artículo 49.- Tipos de supervisión. - La supervisión será integral o parcial. La supervisión integral cubre todos los aspectos de la gestión institucional. mientras que la supervisión parcial cubre las áreas: administrativa, económica-financiera o académica, en función de la problemática identificada.

### **2.3.3 Reglamento para el control y funcionamiento de centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza**

Este reglamento tiene la finalidad de establecer los requisitos técnicos sanitarios que deben cumplir todos aquellos establecimientos en los que se lleven a cabo actividades relacionadas con la cosmetología y la estética, estos deben ser cumplidos por todas aquellas entidades dentro del territorio ecuatoriano (Ministerio de Salud Pública, 2012); a continuación se muestran los artículos relacionados con el presente estudio:

- Art.4.- Para la instalación y ejercicio de sus actividades los Centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben cumplir con las especificaciones establecidas en el Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.
- Art. 8.- Los establecimientos de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza, para el ejercicio de sus actividades únicamente deben utilizar productos que cuenten con Notificación Sanitaria Obligatoria y Registro Sanitario según corresponda, otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

- Art.11.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, realizará inspecciones periódicas de control y vigilancia sanitaria a los centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, con la finalidad de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en el presente reglamento y demás normativa aplicable.
- Art. 12.- Si durante las inspecciones de vigilancia y control sanitario, se detectare el incumplimiento de una o más disposiciones señaladas en el presente reglamento, se procederá de conformidad con lo señalado en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a las que hubiere lugar.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Método de investigación**

La presente investigación se aplicó mediante el uso de los métodos inductivo y deductivo. En primera instancia el método inductivo fue empleado para analizar un problema desde cada una de las partes que lo conforman, yendo de lo específico a lo general (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este caso, fue útil porque ayudó a identificar plenamente las causas que han incidido en la reducción de las ventas del Instituto de Belleza SICP, pudiendo entender qué aspecto no le satisface al cliente y qué tipo de técnicas le gustaría aprender. Posteriormente, se aplicó el método deductivo que consistió en una interpretación general de cada una de las variables estudiadas, a fin de tener clara la propuesta de branding que permita generar ventajas competitivas al Instituto de Belleza SICP.

#### **3.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue de carácter descriptivo porque se basó específicamente en conocer cada una de las características y factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores. Asimismo, se trató de una investigación de campo porque incluyó la recolección de datos y levantamiento de información desde el lugar de los hechos, en este caso, analizando una evolución de los ingresos del Instituto de Belleza SICP.

#### **3.3 Enfoque de la investigación**

La investigación fue de enfoque cuantitativo, debido a que “pretendió acotar intencionalmente la información, a través de la medición precisa de las variables objeto de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); y cualitativa que nos ayudara a comprender el comportamiento del cliente.

### 3.4 Técnicas de investigación

Se utilizaron las siguientes técnicas de investigación de campo:

- Encuestas. – Se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas dirigidas a los clientes actuales y potenciales del Instituto de Belleza SICP.
- Entrevista. – Se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas dirigidas al Gerente del Instituto, así como a la persona encargada del área comercial. También se incluyó dentro de esta entrevista a expertos en el área del marketing para que den su opinión sobre el tipo de estrategia que debería aplicar este negocio para ser más competitivo dentro de este sector.
- Observación directa. – Se aplicó una ficha de observación al momento de acudir al instituto y así determinar la forma en que son atendidas las personas que piden información para entender su percepción sobre la calidad de servicios e infraestructura del Instituto.

### 3.5 Instrumentos

De acuerdo con las técnicas de investigación, se aplicaron los siguientes instrumentos:

Tabla 3. *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas
Entrevista	Cuestionario de preguntas abiertas
Observación directa	Ficha de observación

Fuente: Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### 3.6 Población y muestra

De acuerdo con el autor Arias (2012) se conoce por población al conjunto total de individuos que poseen características similares para un estudio en particular, en este caso, la población corresponde al número de estudiantes que están matriculados en el Instituto de Belleza SICP, el cual asciende a un total de 200 personas.

Sin embargo, debido a que también se pretende captar a un grupo de clientes nuevos, también se consideró como población objetivo al número de personas que no han podido acceder a la educación superior pública, debido a que no obtuvieron un cupo dentro del examen que se realiza a través del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA);

según datos del SENESCYT se estima que en la región Costa son 40.000 personas entre hombres y mujeres que al no ingresar en el sistema educativo público, podrían optar por aprender algún oficio como artesanos calificados (El Universo, 2018). De esta manera, ellos también podrían formar parte de la demanda potencial de clientes que se acercan al Instituto a pedir información. De esta forma, la población total ascendió a 40.200 personas.

Al tener una población poco accesible, fue necesario calcular una muestra, la cual se constituye como una porción representativa de la población objetivo que ayuda a realizar una investigación más accesible. Para este efecto, fue necesario realizar un cálculo estadístico que incluye las siguientes variables.

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

<b>n/c=</b>	95%	<b>n =</b>	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
<b>z=</b>	1.96		
<b>p=</b>	0.50		
<b>q=</b>	0.50		$(1.96)^2 (0.50) (0.50) (40200)$
<b>N=</b>	40200	<b>n =</b>	$\frac{(40200- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}{}$
<b>e=</b>	5%		
<b>n=</b>	?		$\frac{38608.08}{}$
		<b>n =</b>	$\frac{101.46}{}$
		<b>n =</b>	$381$

Según los cálculos realizados, el número de individuos por encuestar correspondería a 381 personas entre clientes actuales y potenciales del Instituto de Belleza SICP.

### 3.7 Presentación de los resultados

#### 3.7.1 Resultados de la encuesta

##### Edad:

Tabla 4. *Edad de los encuestados*

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre 18 y 25 años	294	77.17%
Entre 26 y 35 años	58	15.22%
Mayor de 35 años	29	7.61%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

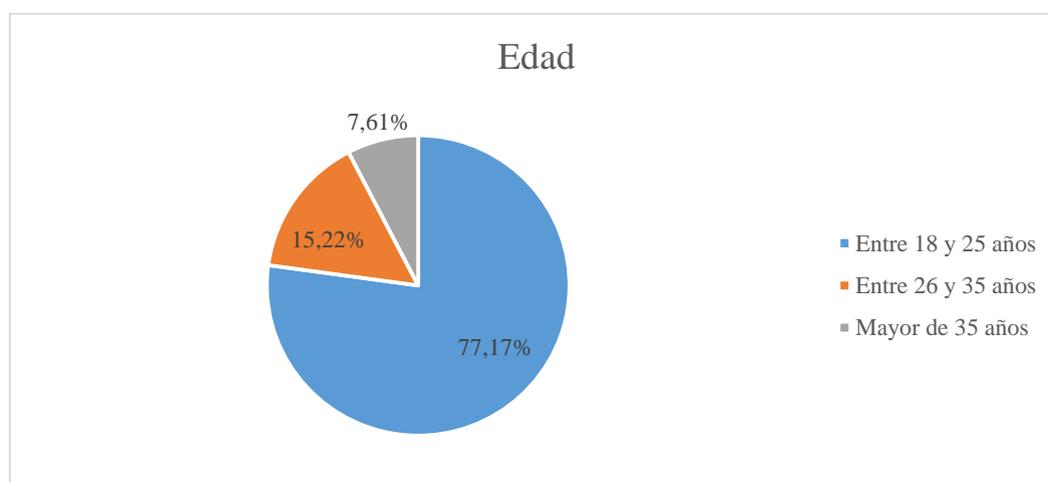


Figura 10. Edad de los encuestados

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

##### Análisis:

Los resultados del muestreo determinaron que el 77% de los encuestados posee edades entre los 18 y 25 años; mientras que el 23% restante se divide en aquellos clientes que tienen entre 26 y 35 años; y mayor de 35 años.

En este sentido, los jóvenes que ven a este tipo de institutos como una oportunidad para aprender un oficio que les permita poner en práctica los conocimientos adquiridos y así, obtener ingresos por la actividad que realizan. Un factor determinante se relaciona con el corto tiempo que estas personas pueden obtener un título de artesano, por lo que entre 1 y 2 años como máximo ya pueden estar ejerciendo, de tal forma, que esto podría justificar un poco el hecho de que la mayoría de encuestados sean personas muy jóvenes, debido a que ven este tipo de estudios como una alternativa para iniciar pequeños negocios en el corto y mediano plazo.

## Sexo:

Tabla 5. *Sexo de los encuestados*

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	352	92.39%
Masculino	29	7.61%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

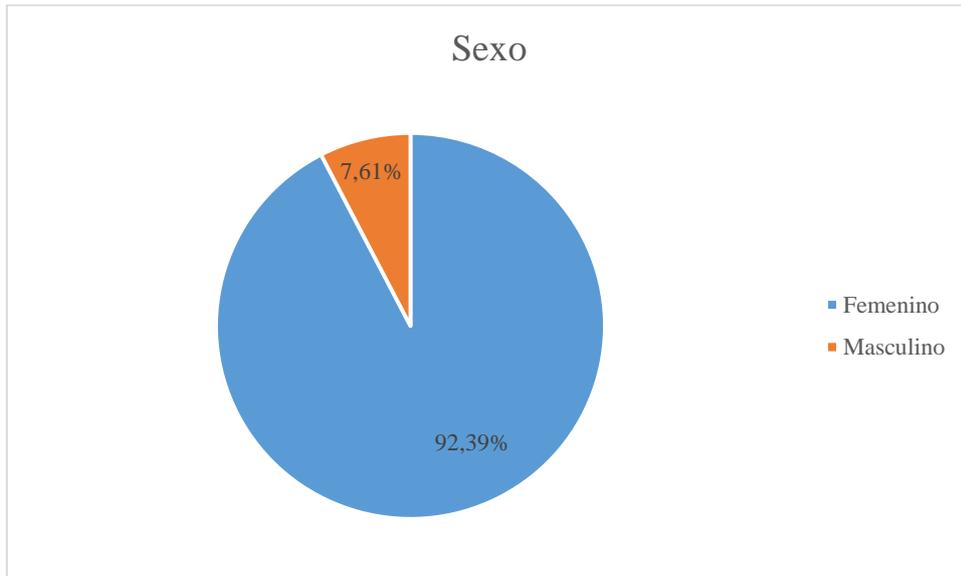


Figura 11. Sexo de los encuestados

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

## Análisis:

Otro aspecto relevante del encuestado es que en su mayoría está conformado por mujeres (92.39%), mientras que sólo un 7.61% de la muestra corresponde personas del sexo masculino.

Los resultados determinan que este tipo de estudios es muy requerido por señoritas que tratan de aprender diversos oficios como: peluquería, cosmetología, manicure, pedicure y tratamientos capilares, debido a que normalmente son las mujeres las que generan mayor gasto en temas de belleza, por lo que este tipo de servicios es muy popular en personas de este género.

## Sector donde vive:

Tabla 6. Sector donde viven los encuestados/

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Norte	0	0.00%
Centro	174	45.67%
Sur	207	54.33%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

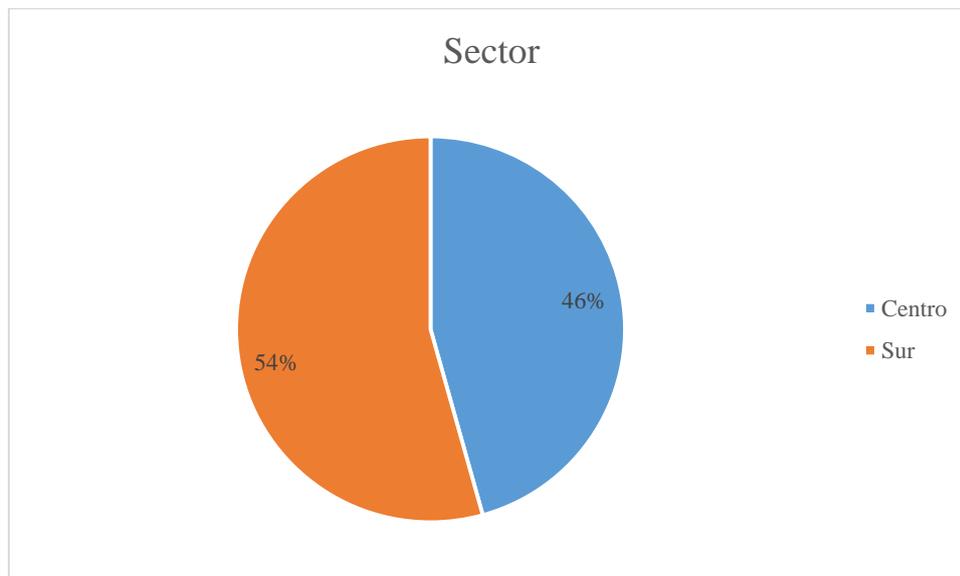


Figura 12. Sector donde viven los encuestados

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

## Análisis:

Considerando que el muestreo se realizó en las instalaciones del Instituto de Belleza SICP, se pudo determinar que la mayoría de clientes actuales y potenciales viven en el Sur (54.33%) y en el Centro (45.67%), y no es de extrañarse, debido a que el establecimiento se encuentra ubicado en el sector de Las Acacias al sur de la ciudad de Guayaquil, por lo que resulta cerca de las personas que viven en zonas aledañas; es por ello que, durante el muestreo ninguna persona que se acercó al instituto venía del sector norte.

## 1.- ¿Cuál es su profesión actual?

Tabla 7. Profesión actual

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bachiller	177	46.46%
Cosmetóloga	29	7.61%
Estilista	58	15.22%
Ninguna	117	30.71%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

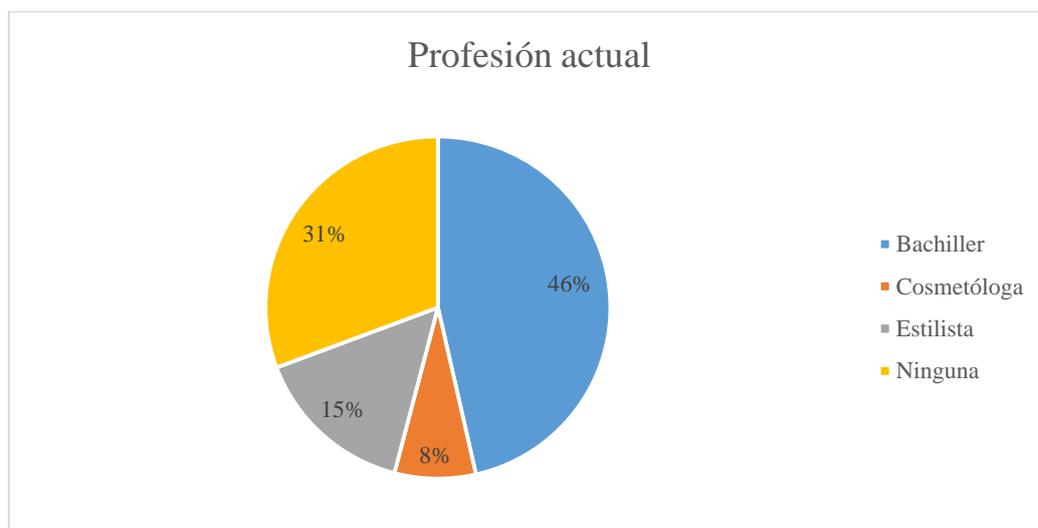


Figura 13. Profesión actual

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### Análisis:

En esta pregunta se pudo notar que la mayoría de los encuestados al ser jóvenes se pronunciaron de dos maneras: el 46% manifestó que tenían título de bachiller recientemente obtenido; y el 31% comentó que actualmente no tienen ninguna profesión. En este último caso, algunas personas indicaron que no habían terminado sus estudios secundarios o estaban por hacerlo, y de esta manera, están buscando una alternativa de estudio que sea accesible y les permita ejercerla rápidamente, alegando que difícilmente podrían ingresar a una educación universitaria debido a que no disponen de los recursos económicos y temen perder tiempo al momento de dar el examen y no obtener un cupo que les permita estudiar lo que quisieran, entonces ven en este tipo de institutos una alternativa para ejercer un oficio. Sólo un 23% manifestó que ejercían ya como “estilistas” o “cosmetólogas”, pero requieren de un título para afianzar más sus conocimientos.

## 2.- ¿Considera usted que las escuelas de belleza ofrecen convenientes planes de estudio para optar por esta profesión?

Tabla 8. Escuelas de belleza ofrecen convenientes planes de estudio

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	29	7.61%
Sí	352	92.39%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

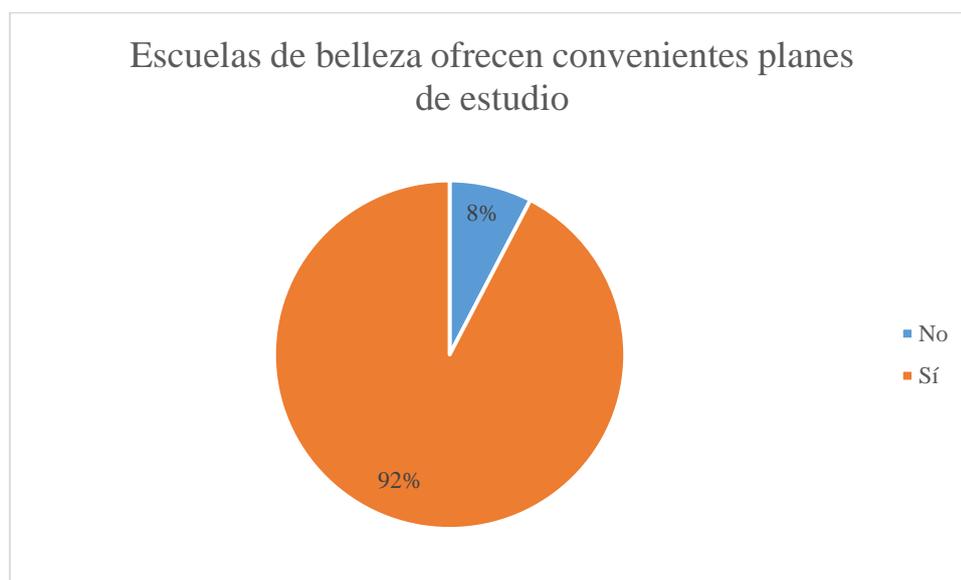


Figura 14. Escuelas de belleza ofrecen convenientes planes de estudio

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### Análisis:

Guardando relación con las preguntas anteriores, se pudo constatar que el 92% de encuestados opta por este tipo de institutos de belleza debido a que sus planes de estudio son convenientes para ellos en temas de: contenido, horarios, precio, tiempo de la carrera, formas de pago y demás aspectos que les resultan de su interés. Sin embargo, sólo un 8% manifestó que a veces no hay planes convenientes porque demandan conocimiento más especializados, como el caso de los tratamientos capilares y colorimetría, pero hay institutos que no ofrecen ese servicio y sienten que no generan valor agregado, de ahí que su respuesta fue negativa.

### 3.- ¿Alguna vez ha recibido clases o algún curso de belleza, cosmetología y afines?

Tabla 9. *Alguna vez ha recibido curso de belleza y afines*

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	88	23.10%
Sí	293	76.90%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018



Figura 15. *Alguna vez ha recibido curso de belleza y afines*

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

#### **Análisis:**

Un aspecto importante es que el 77% de los encuestados sí ha recibido un curso o ha participado en talleres de belleza, cosmetología y afines, por lo que ya tienen cierta experiencia o conocimiento y demandan de un servicio profesional para mejorar su técnica o adquirir nuevos conocimientos en este campo. Pero asimismo, hay un 23% de personas que jamás han recibido un curso similar, por lo que es la primera vez que estudian este tipo de carreras o solicitan información, tomando en cuenta que la encuesta se desarrolló tanto para personas que están estudiando como para clientes potenciales.

#### 4.- ¿Cuál de los siguientes establecimientos son reconocidos por usted como escuela de belleza?

Tabla 10. Establecimientos reconocidos como escuelas de belleza

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cuty Icaza	58	15.22%
Esperanza Ferrá Soto	147	38.58%
Gloria Saltos	147	38.58%
Mediform	29	7.61%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

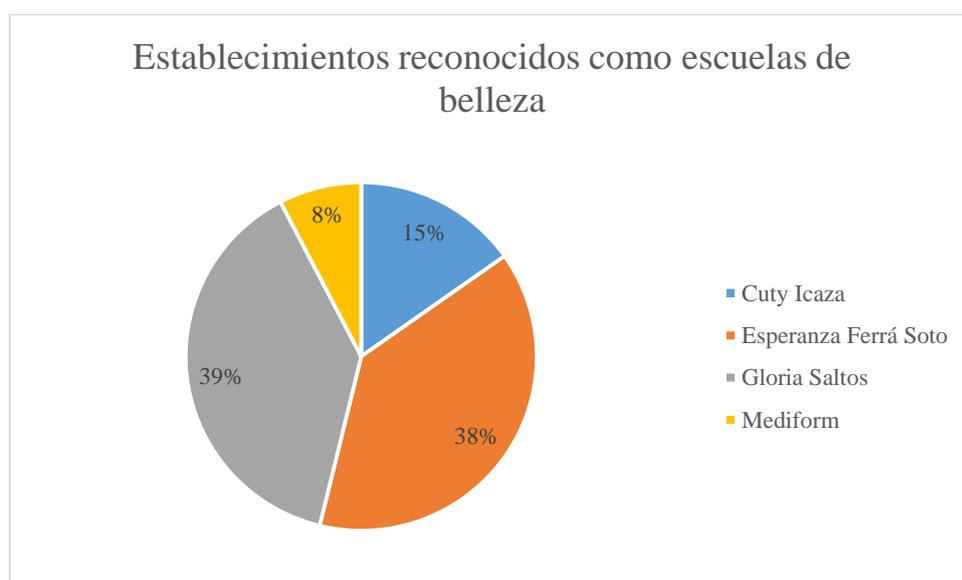


Figura 16. Establecimientos reconocidos como escuelas de belleza

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

#### Análisis:

Dentro de los establecimientos más reconocidos por los encuestados como escuelas de belleza se puede notar que son dos los que destacan: Gloria Saltos con el 39% y Esperanza Ferrá Soto con el 38% serían los institutos más posicionados en su mente; mientras que en menor porcentaje se puede ubicar a Cuty Icaza con el 15%, y finalmente a Mediform con el 8%. De manera que este aspecto será importante al momento de diseñar una estrategia de marketing que permita generar un mejor posicionamiento para el Instituto SICP, tomando en cuenta lo que hace que estos establecimientos tengan una mayor proyección de su marca entre los clientes.

## 5.- ¿Qué factor considera relevante para que se posicione una escuela de belleza?

Tabla 11. Factor relevante para el posicionamiento de una escuela de belleza

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención recibida	29	7.61%
Calidad docente	88	23.10%
Imagen (marca)	29	7.61%
Infraestructura	29	7.61%
Precios accesibles	88	23.10%
Variedad de contenido	118	30.97%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018



Figura 17. Factor relevante para el posicionamiento de una escuela de belleza

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### Análisis:

Los factores relevantes para que una escuela de belleza se posicione en la mente de los encuestados son varios, pero se puede notar que tres son los más destacados. En primera instancia, la variedad de contenido con el 31%; esto hace referencia al tipo de talleres que impartan estos institutos, técnicas que sean requeridas por los clientes y les permita generar mayor valor agregado, considerando que esta industria está en constante evolución; en segundo lugar está la calidad de los docentes (23%), es decir, deben ser profesionales que ejerzan y sepan transmitir sus conocimientos correctamente; y en tercera posición está el precio con el 23% de participación.

## 6.- ¿Alguna vez ha escuchado sobre el Instituto de Belleza SICP?

Tabla 12. *Alguna vez ha escuchado sobre el Instituto de Belleza SICP*

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	263	69.03%
Sí	118	30.97%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

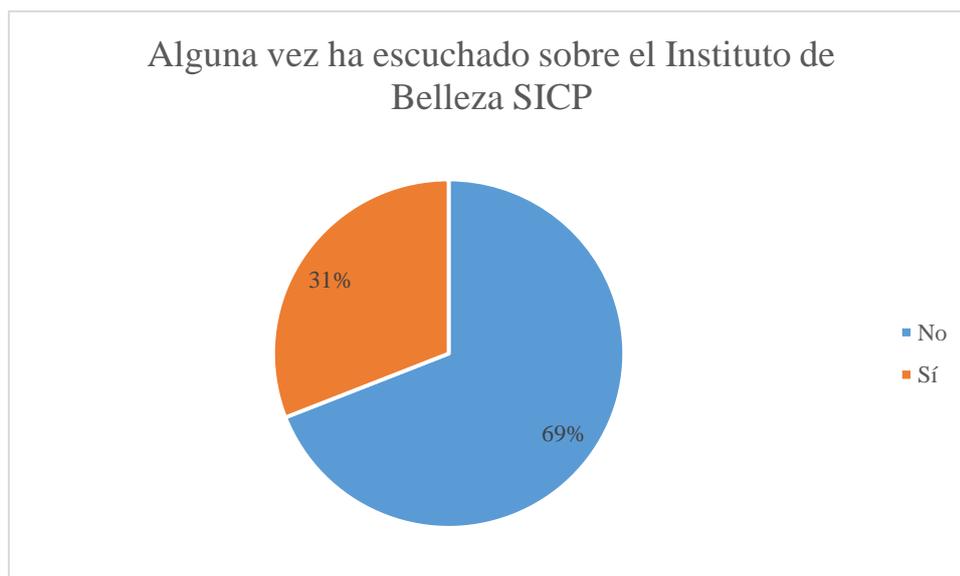


Figura 18. *Alguna vez ha escuchado sobre el Instituto de Belleza SICP*

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### Análisis:

El resultado de esta pregunta denota que el Instituto de Belleza SICP no es muy popular en la zona aún, y esto se debe a que apenas tiene cuatro años de funcionamiento, por lo que necesita estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado. El 69% de encuestados manifestó que no habían escuchado nunca sobre este establecimiento, hasta el momento que pasaron por el sector o de casualidad algún familiar o amigo les comentó sobre el mismo; mientras que un 31% manifestó que sí lo conocían porque ya se encuentran estudiando ahí y en su momento también se enteraron porque pasaron por el sector y se hicieron ciertos eventos que despertaron su interés. Por tanto, hace falta reforzar este aspecto.

## 7.- ¿Cuál cree usted que es la imagen que proyecta el Instituto de Belleza SICP?

Tabla 13. *Percepción de la imagen que proyecta el Instituto de Belleza SICP*

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0.00%
Buena	89	23.36%
Regular	29	7.61%
Mala	0	0.00%
Sin Respuesta	263	69.03%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

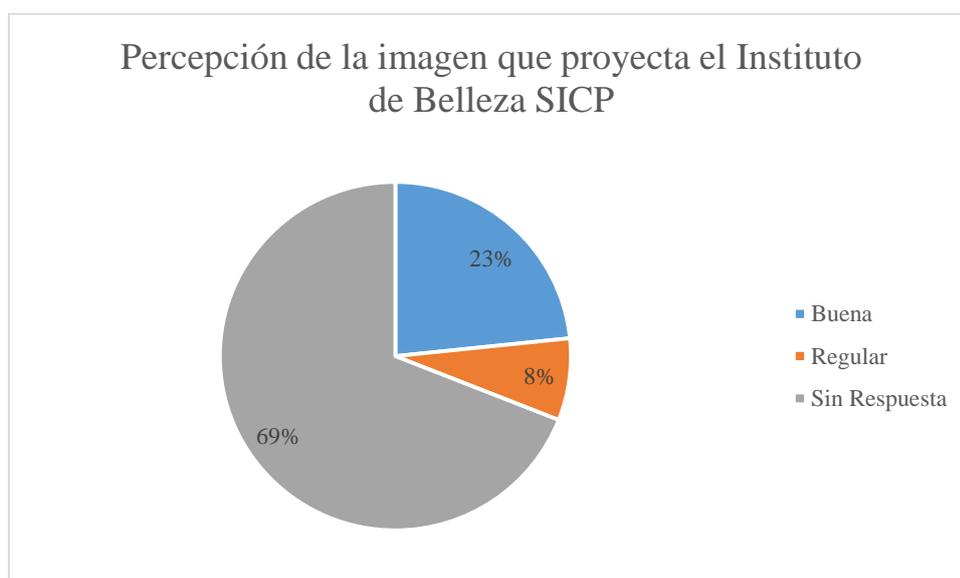


Figura 19. *Percepción de la imagen que proyecta el Instituto de Belleza SICP*

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### **Análisis:**

En lo que concierne a la percepción de la imagen que proyecta este instituto, el 69% alegó desconocerlo, entonces no pueden emitir una opinión, razón por la cual dejaron esta pregunta sin respuesta; mientras que las personas que sí lo conocían lo calificaron como “buena” y “regular”, 23% y 8% respectivamente. De manera que, con este resultado se evidencia el trabajo que hay que realizar dentro del marketing estratégico para ampliar la proyección de la imagen y promover la captación de nuevos clientes, así como una mejora en la reputación del establecimiento.

## 8.- ¿Qué elemento cree usted que debería impulsar el Instituto de Belleza SICP para captar su atención?

Tabla 14. Elemento que debe impulsarse para captar la atención de los clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Logotipo	29	7.61%
Mejorar publicidad	207	54.33%
Uso de redes sociales	145	38.06%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

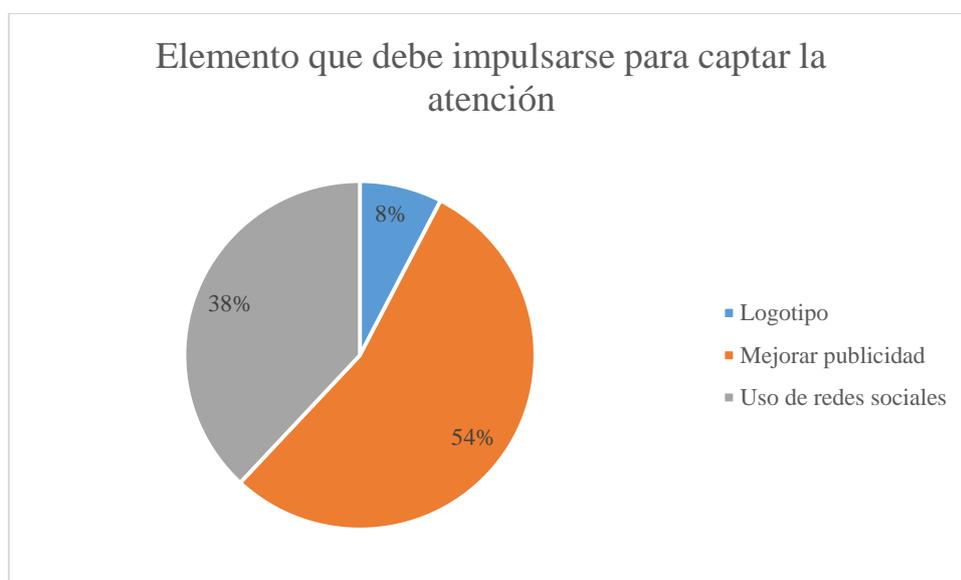


Figura 20. Elemento que debe impulsarse para captar la atención de los clientes

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### Análisis:

El resultado de esta pregunta es relevante porque así se puede comprender qué es lo que gente desea ver en el instituto para captar su interés; y en este caso las respuestas son claras. Un 54% de encuestados manifestó que es necesario mejorar la publicidad del instituto, y un 38% que se debe promocionar a través de redes sociales. Y en este sentido, se debe trabajar en crear publicaciones que inciten a los clientes potenciales a acercarse, preguntar y contratar los servicios que ofrece este instituto. Sólo un 8% consideró relevante el hecho de mejorar el logotipo.

## 9. ¿Considera importante que este instituto disponga de un buzón de sugerencias para mejorar la proyección de su imagen ante el mercado?

Tabla 15. Importancia de disponer de un buzón de sugerencias

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	29	7.61%
Sí	352	92.39%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018



Figura 21. Importancia de disponer de un buzón de sugerencias

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### Análisis:

Otra característica importante sería que el establecimiento cuente con un buzón de sugerencia, según el 92% de encuestados; mientras que apenas un 8% consideró que esto no es muy relevante ya que a veces las empresas no toman en cuenta su opinión.

El buzón de sugerencias es un factor decisivo porque ayuda a que la empresa sepa lo que su cliente necesita y así, es posible formular una estrategia más personalizada que sea capaz de darle lo que requiere, creando ofertas irresistibles que ayuden a que los intereses no vayan sólo, sino que también inviten a más personas.

## 10.- ¿De satisfacer sus necesidades estaría dispuesto (a) a contratar los servicios del Instituto de Belleza SICP?

Tabla 16. Disposición de contratar los servicios del Instituto de Belleza SICP

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	87	22.83%
Sí	294	77.17%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018



Figura 22. Disposición de contratar los servicios del Instituto de Belleza SICP

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### Análisis:

Una vez que se les consultó sobre la posibilidad de contratar los servicios del instituto de belleza, en caso de que satisfaga sus necesidades, el 77% se mostró dispuesto a hacerlo. Sólo un 23% dijo que no. En este caso, la respuesta negativa podría justificarse en el hecho de la baja reputación que tiene el local, por lo que algunas personas tal vez no se sientan muy atraídas si la calidad de su trabajo no va a ser reconocida por sus futuros clientes. Por lo que SICP deberá trabajar en ofrecer servicios de calidad para que su reputación en el mercado sea alta y así, exista mayor interés de contratar sus servicios.

## 11.- ¿Estaría dispuesto(a) a recibir información acerca complementaria sobre el Instituto de Belleza SICP?

Tabla 17. Disposición de recibir información acerca del Instituto de Belleza SICP

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	87	22.83%
Sí	294	77.17%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

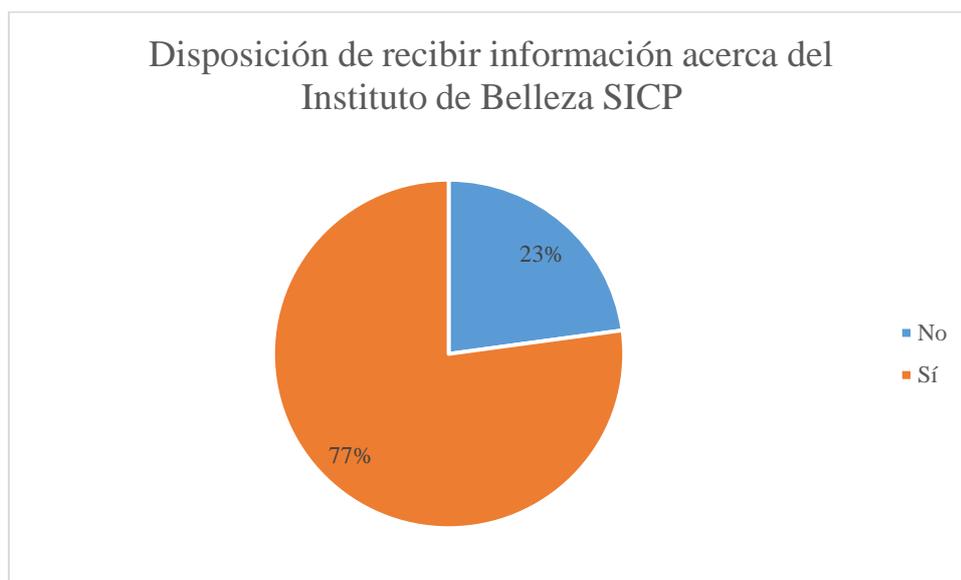


Figura 23. Disposición de recibir información acerca del Instituto de Belleza SICP

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### Análisis:

Guardando relación con la pregunta anterior, el resultado fue idéntico pues, quienes estuvieron dispuestos a contratar el servicio fueron quienes manifestaron que sí les gustaría recibir información (77%) y aquellos que no contratarían los servicios, también dijeron que no estarían interesados en recibir información (23%).

## 12.- ¿Qué medio de comunicación le parece el ideal para recibir información del Instituto de Belleza SICP?

Tabla 18. Medio de Comunicación preferido para recibir información

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Correo electrónico	29	7.61%
Mensaje Texto SMS	29	7.61%
Redes sociales	235	61.68%
WhatsApp	88	23.10%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

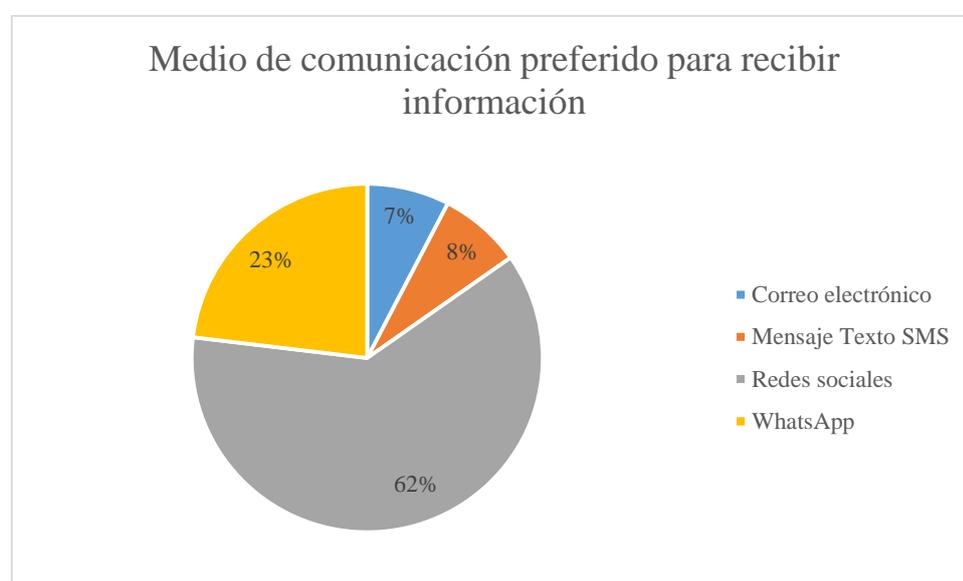


Figura 24. Medio de Comunicación preferido para recibir información

Fuente: Datos obtenidos en la aplicación de la encuesta

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### Análisis:

Finalmente, en lo que respecta a los medios de comunicación de su interés, se puede notar que las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube son las que actualmente están de moda entre los clientes y es el canal donde quisieran informarse de todo lo relativo al Instituto SICP (62%); mientras que un 23% también quisiera tener contacto vía WhatsApp, y sólo un 15% manifestó que podría ser a través de correo electrónico o mensaje de texto SMS.

## **Análisis de la encuesta**

Conforme a los datos obtenidos de las encuestas realizadas se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Más del 90% de las personas encuestadas son de sexo femenino, por lo que los mensajes a generarse en la campaña publicitaria de la presente propuesta deben enfocarse en las mujeres, esto sin dejar de lado de manera total a los hombres, para de esta forma lograr que al instituto se sume la mayor cantidad de público potencial para recibir las clases respectivas.
- Alrededor del 76% de la muestra encuestada indica que ha recibido talleres o cursos relacionados con el tema de la belleza, pero que carecen de estudios con un mayor grado de formalidad, los cuales les permitan dar un servicio a clientes de una forma más profesional, logrando de esta manera cobrar precios superiores a los que se dan en el campo informal.
- La calidad, el precio y la variedad del contenido que ofrecería el instituto son los principales factores por los cuales los potenciales clientes decidirían contratar los servicios de la empresa, por lo que es necesario que se exalten estos dentro de la campaña publicitaria a desarrollarse.
- Las redes sociales como el Facebook, el Instagram, así como YouTube son los medios preferidos por parte de los encuestados para recibir información del Instituto de Belleza SCIP, esto debido a que cuentan con cuentas en estos y son empleados diariamente en varias ocasiones, siendo necesario que también se empleen los mensajes por medio de WhatsApp.

### 3.7.2 Resultado de la observación

**Población informante:** Clientes potenciales y personal del Instituto SICP

**Dirigida a:** Clientes actuales y potenciales del Instituto SICP

**Objetivo:** “Determinar la situación actual de la oferta de servicios y la demanda que recibe el Instituto de Belleza SICP”.

**Observadora:** Jazmín Rodríguez

#### A) Atención telefónica:

Tabla 19. Observación telefónica

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Hubo agilidad de respuesta	X		
La llamada se llevó con cortesía y eficiencia	X		
El requerimiento fue resuelto oportunamente	X		

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

La observación se la realizó durante dos horas de trabajo del instituto el día Jueves 6 de diciembre, entre las 15h00 y 17h00, y en lo que respecta a la atención telefónica, no se presentaron mayores novedades, se pudo notar que hubo agilidad por parte de la persona encargada, su atención fue cortés y eficiente y brindó la información requerida en una conversación que no duró más de 5 minutos.

#### B) Servicio al cliente

Tabla 20. Observación servicio al cliente

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Hubo cortesía al recibir al cliente	X		
La espera se realizó en un tiempo razonable	X		
Requerimiento resuelto	X		

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

Cuando los clientes se acercaban a pedir información en el establecimiento, sí hubo cortesía por parte de la encargada, y la espera fue razonable pues no le tomó más de 2 o 3 minutos ser atendido por alguien y así mostrarle las instalaciones, explicarle sobre los talleres que se imparten y demás aspectos de interés del cliente.

### C) Conformidad en los servicios recibidos

Tabla 21. Observación conformidad en los servicios recibidos

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Peluquería	X		
Cosmetología		X	
Tratamientos capilares	X		
Aromaterapia – SPA		X	
Depilación corporal		X	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

Durante el proceso de visita de las instalaciones se pudo notar que el instituto se especializa más en peluquería y tratamientos capilares; también en servicio de manicure y pedicure, pero en servicios de cosmetología, SPA, aromaterapia y depilación no se dispone de maestros que enseñen estas materias. No obstante un factor positivo es que la administradora mencionó que están tratando de diversificar un poco en la escuela y ofrecer talleres de fotografía y modelaje.

### D) Forma de trabajar

Tabla 22. Observación forma de trabajar

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Hay una correcta explicación del proceso de trabajo	X		
Hay profesionalismo del personal docente	X		
Hay profesionalismo del personal administrativo	X		
Los materiales utilizados son de calidad	X		
Hay posibilidad de recomendar el servicio	X		

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

En lo que respecta a la forma de trabajar tanto en el personal docente, como del personal administrativo se pudo determinar que hubo profesionalismo y se hacía forma diligente. Por tanto, sí hay posibilidades de recomendar el servicio que brinda este instituto de belleza.

## E) Instalaciones

Tabla 23. Observación instalaciones

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Fue fácil llegar al establecimiento		X	
El establecimiento estuvo ordenado y aseado	X		
Las aulas son cómodas y están bien equipadas	X		

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

En cuanto al tema de las instalaciones también se notó que el lugar estaba ordenado y aseado y que las aulas son cómodas y están bien equipadas para lo que demanda el servicio. Sin embargo, un factor negativo es la dificultad para llegar al establecimiento, no está en una zona muy popular y por ende, pocas personas logran visualizarlo.

## F) Promoción y publicidad

Tabla 24. Observación promoción y publicidad

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Hay manejo de redes sociales y página web	X		
El cliente se identifica con la marca		X	
Se realizan ofertas y promociones (descuentos)		X	
Se entregan volantes y folletos información		X	
Se dan obsequios promocionales del Instituto (Merchandising)		X	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

Finalmente, en el tema de promoción y publicidad es donde está fallando un poco el establecimiento, ya que actualmente sólo lleva el manejo de redes sociales, pero no está a cargo de un Community Manager, sino más bien lo realizan diversas personas que no tienen el conocimiento de cómo aprovechar los beneficios de las redes sociales, sólo se dedican a publicar fotos, y por ende, no generan mayor interacción entre los clientes.

### 3.7.3 Resultado de la entrevista

#### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

#### FORMATO DE ENTREVISTA

**Lugar: Instituto de Belleza SICP**

**Dirigido a: Expertos en Marketing**

<p><b>Objetivo:</b> “Definir las estrategias a emplearse en la propuesta final para solucionar el problema central de Investigación”</p>
--

**Entrevistadora:** Jazmín Rodríguez

**Tema 1: Forma común en que los establecimientos realizan sus estrategias de marketing.**

- 1. En su experiencia ¿Qué tipo de estrategias utiliza la mayoría de los negocios para captar clientes?**

Lo más común en los negocios es estrategia de precios o penetración de mercado.

- 2. ¿Qué medios de comunicación suelen ser utilizados por estos negocios darse a conocer en el mercado?**

Marketing tradicional 80%; marketing digital 20%; y las tendencias están creciendo en el ambiente de marketing digital. En la industria de las bebidas alcohólicas prohibieron hacer publicidad en tv radio y prensa, de esta forma se redujo el presupuesto para marketing tradicional, haciendo que usen herramientas digitales, lo cual les dio mejores ganancias y la tendencia ha ido creciendo debido al uso de estas herramientas.

- 3. ¿Qué factores cree usted que son esenciales para destacarse en un entorno competitivo?**

Que el producto tenga una ventaja diferencial, ya que existe demasiada competencia.

- 4. ¿Por qué algunos negocios no obtienen los resultados esperados en su estrategia de marketing? - ¿Cuál es el error común que suelen cometer?**

El error que suelen cometer se relaciona con ofrecer lo mismo que ya posee la competencia, sin tener una ventaja diferencial. Por ende, es necesario crear algo distinto, que genere valor agregado para el consumidor.

**5. ¿Qué estrategias de marketing recomendaría usted a un negocio que recién se está dando a conocer en el mercado?**

Lo recomendable es que primero realice una investigación de mercado, para analizar todo: el producto, el mercado, la competencia y el potencial que existe como empresa; enfocarse en el marketing digital, debido a que es más viral y, por ende, llega más rápido que el marketing tradicional. Además, una recomendación es cobranding, es bueno asociarse con otras empresas y es lo que está en boga.

**Tema 2: Sobre la competencia**

**6. ¿Qué posición debe tomar un negocio respecto a sus competidores?**

Definitivamente la diferenciación, destacar de lo que carece la competencia, aportar con valor agregado, identificar la debilidad de la competencia y si la competencia tiene 10 debilidades, atacar a la más importante, es decir en la que es más débil y podría generar algo a favor del negocio propuesto.

**7. ¿Los negocios deben hacer un seguimiento de sus competidores directos e indirectos?**

Claro que sí, nunca hay que descuidar a nadie. Inclusive hay casos en donde las empresas están muy cerca para estudiar cada movimiento que realizan, estrategia y forma en la que captan mercado. Por ello, es importante hacer un seguimiento efectivo.

**8. ¿Cómo se puede desarrollar una ventaja competitiva?**

Investigando, viendo el potencial del mercado actual analizar la competencia, y ser consciente si el producto ofrecido es bueno y es necesario; ser realista si el consumidor va a elegir mi producto entre los que ya existen en el mercado.

**9. ¿Cree usted que una estrategia de benchmarking podría ser importante para que un negocio genere una ventaja competitiva?**

Sí, analizar al competidor, si se puede ver una oportunidad que tu competencia no está aprovechando tomarla y sacar ventaja de ello.

**Tema 3: Sobre las necesidades de los clientes**

**10. ¿Cómo un negocio debería definir el perfil de sus clientes?**

Cuando se lanza un producto o servicio, antes de hacerlo, hay que saber delimitar al tipo que compraría tu producto, saber identificar mi comprador, demografía, sexo, ingresos, según lo que mi empresa está buscando.

**11. En su experiencia ¿Qué es lo que buscan los clientes al momento de adquirir un bien o servicio?**

La calidad del servicio, como se hace sentir al cliente, el trato que le das al cliente. Una gran ventaja diferencial es la calidad del servicio.

**Tema 4: Acciones de valor agregado**

**12. ¿Cree que el branding podría ser una estrategia competitiva?**

Por supuesto, por ejemplo, iPhone vende solo la manzanita y sabes que es una marca que vende prestigio, status social, el branding es una buena herramienta para la ventaja competitiva, debe ser elaborada por un director creativo, un diseñador gráfico y un experto de marketing.

**13. ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas entre proveedores y empresas, para captar mayor cantidad de clientes?**

Como se mencionó anteriormente, si el cobranding la combinación de marcas es lo que está en boga.

#### **14. ¿Las redes sociales podrían ser un canal que agreguen valor a una empresa?**

Si no posees redes sociales no existes, y más si tu mercado va dirigido a los millenials.

#### **15. ¿Qué estrategias cree usted que deberían aplicarse para captar más clientes y crear mayor valor agregado?**

Depende del tipo de producto, si es consumo masivo puede ser una estrategia de precio o desarrollo de producto. En Ecuador, debido a la situación económica una estrategia importante es reducción de precios.

#### **Análisis de la entrevista**

La entrevista efectuada previamente ha arrojado información de la cual se extrajeron las siguientes conclusiones:

- La estrategia de precios es la forma más común que emplean las empresas para poder penetrar en el mercado, esto debido a que, en muchas ocasiones, los potenciales clientes atraviesan por momentos en los cuales optan por cuidar su presupuesto, pero desean un determinado producto o servicio.
- El marketing digital es el más adecuado para que realicen nuevas empresas en un mercado, puesto que haciéndose uso de una menor cantidad de capital se puede acceder a un público de manera segmentada, evitando que se empleen recursos financieros en aquellas personas que no forman parte del mercado objetivo.
- Alcanzar una ventaja diferencial es un factor clave para las empresas en la actualidad, esto debido a que existe un alto nivel de competitividad por la gran cantidad de opciones que tienen los potenciales clientes al momento de decidir sobre adquirir un servicio o producto que les satisfaga una necesidad.
- Es importante que los negocios, sea cual sea el giro que posea, efectúen un seguimiento a sus clientes, para de esta forma evitar que abandonen a la empresa por otras alternativas del mercado, destacando que es más económico conservar a los clientes que ya se posee, que conseguir nuevos.

### **3.8 Informe final de la investigación**

Los factores claves que se han hallado dentro del presente estudio son los presentados a continuación:

- El precio es un factor clave de acuerdo a los encuestados y entrevistados, puesto que el Ecuador atraviesa una situación complicada, por lo que los clientes y consumidores de productos y servicios prefieren hacer uso de aquellas alternativas con precios inferiores, pero que cuenten con la calidad deseada, puesto que este es el otro factor que fue altamente destacado en el estudio de mercado.
- El Instituto de Belleza SICP es desconocido por la mayor parte de las personas encuestadas y entrevistadas, requiriéndose por este motivo que se lleve a cabo una campaña publicitaria para que el mercado objetivo sepa los servicios que ofrece la entidad y de esta forma optar por sus servicios, esto a pesar de las demás empresas que existen en el mercado.
- Los bachilleres serían los principales clientes del instituto de belleza, optando por recibir los conocimientos impartidos por sus profesionales para lograr una profesión, la cual les genere ingresos económicos; además existe un importante porcentaje de individuos que carecen de estudios secundarios terminados, optando por la belleza como un medio para desarrollar una actividad económica.
- Las redes sociales se establecen como las plataformas por las cuales la empresa debería llegar a su mercado objetivo, esto debido a que el público actual considera que la tecnología debe ser empleada por las empresas, caso contrario se las cataloga como anticuadas.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la Propuesta**

Estrategia de posicionamiento con la matriz Ansoff para la mejora de la ventaja competitiva del Instituto de Belleza SICP.

#### **4.2 Desarrollo de la Propuesta**

Para el desarrollo de las presentes estrategias, es necesario tener claras las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del instituto de belleza SICP, con la finalidad de diseñar estrategias que se encuentren acordes a sus necesidades y entonces ajustarlas a las acciones específicas. La propuesta consiste en desarrollar acciones estratégicas de marketing, con el objetivo de crear una ventaja competitiva en su sector, las mismas que sean sostenibles en el tiempo, además, por medio de estas estrategias, el Instituto de Belleza SICP podrá posicionarse de manera adecuada en la mente del consumidor, siendo la principal alternativa al momento de que sus clientes piensen en contratar servicios educativos relacionados con el sector de la belleza.

#### **4.3 Listado de contenido y Flujo de la Propuesta**

La propuesta desarrollada en base al marketing estratégico cuenta con el contenido que se presenta a continuación, en donde a través de un listado, se muestra la forma en que se conformará cada una de las fases necesarias para alcanzar una ventaja competitiva para que el Instituto de Belleza SCIP pueda mejorar su posicionamiento actual.

- Análisis situacional del Instituto de Belleza SICP:
  - Análisis FODA
  - Matriz Ansoff
- Desarrollo del buyer persona:
  - Datos demográficos
  - Intereses

- Puntos débiles
- Definición de objetivos:
  - Objetivos empresariales
  - Objetivos de marketing
- Elaboración de estrategias de marketing:
  - Selección de estrategias
  - Selección de acciones
- Definición del presupuesto de marketing:
  - Presupuesto para implementar el plan estratégico
- Evaluación financiera
  - Flujo de efectivo proyectado
  - Análisis del VAN y TIR
  - Análisis del Payback

Posterior a la definición del contenido con el cual contará la propuesta, se procede a establecer el flujo de esta, pudiendo de esta manera esquematizar el orden con el que se llevarán a cabo las acciones pertinentes para lograr que el plan de marketing estratégico pueda alcanzar los resultados deseados.



Figura 25. Flujo de la propuesta  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### **4.3.1 Análisis Situacional**

#### **4.3.1.1 Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- Experiencia en el mercado.
- Personal altamente capacitado.
- Uso de productos de calidad.

##### **Oportunidades**

- Crecimiento del sector de la belleza en el país.
- Mercado carente de institutos certificados.
- Clientes más preocupados por aumentar sus conocimientos.

##### **Debilidades**

- Carencia de estrategias de marketing.
- Desconocimiento sobre las necesidades de los potenciales clientes.
- Baja gestión de servicio al cliente.

##### **Amenazas**

- Incremento de los precios para la belleza.
- Saturación del mercado por nuevos entrantes.
- Crisis económica en el país.

Posterior a definir cada uno de los aspectos que forman parte del FODA del Instituto de Belleza SICP, resulta necesario que se configuren dos tipos de matrices, las mismas que son la Matriz de Evaluación de los Factores Externos y la Matriz de Evaluación de los Factores Internos, las cuales permiten analizar los aspectos internos y externos de una entidad, para lograr determinar su incidencia en la propuesta que se pretende desarrollar.

#### 4.3.1.2 Matriz EFE

Se asigna un peso relativo a cada factor, el cual parte de 0.0 si es que no es importante, hasta llegar a 1.0 si es muy importante; el peso indica la importancia relativa que posee ese factor para que la empresa alcance el éxito deseado. Las oportunidades poseen pesos más elevados si son muy amenazadoras; es importante que los pesos sumen 1.0; esto se da tanto en la matriz EFE como en la EFI.

Por medio de la Matriz EFE se procede a evaluar el peso que poseen las oportunidades y amenazas que se encuentran o podrían llegar a presentarse dentro del contexto en el cual se desarrolla un proyecto u organización, para lo cual se establece una escala del 1 al 5, calificando con valores más altos a los factores que tengan una mayor trascendencia para alcanzar los objetivos deseados.

Tabla 25. Matriz de Factores Externos

Factores externos	Peso	Ponderación	Valor ponderado
<b>Oportunidades</b>			
<b>Crecimiento del sector de la belleza en el país.</b>	0,20	5	1,00
<b>Mercado carente de institutos certificados.</b>	0,10	4	0,40
<b>Clientes más preocupados por aumentar sus conocimientos.</b>	0,25	3	0,75
<b>Amenazas</b>			
<b>Incremento de los precios para la belleza.</b>	0,10	5	0,50
<b>Saturación del mercado por nuevos entrantes.</b>	0,20	4	0,80
<b>Crisis económica en el país.</b>	0,15	3	0,45
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>4,05</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

Luego de llevar a cabo la Matriz EFE se pudo determinar que las oportunidades que el Instituto de Belleza SICP puede captar, esto con el objetivo de minimizar las potenciales amenazas que se podrían presentar en el entorno; el valor ponderado obtenido fue de 4,05, siendo que las oportunidades superan a las amenazas, mostrándose un contexto positivo para la propuesta.

### 4.3.1.3 Matriz EFI

Mientras que en el caso de la Matriz EFI, esta permite realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades con las que cuenta un proyecto u organización, pudiendo de esta manera conocer la incidencia de estos elementos cuando las actividades del proyecto u organización se lleven a cabo, las calificaciones se dan de igual forma que en la matriz anterior, es decir, otorgando valores entre 1 y 5.

Tabla 26. Matriz de Factores Internos

Factores internos	Peso	Ponderación	Valor ponderado
Fortalezas			
<b>Experiencia en el mercado.</b>	0,20	5	1,00
<b>Personal altamente capacitado.</b>	0,10	3	0,30
<b>Uso de productos de calidad.</b>	0,25	3	0,75
Debilidades			
<b>Carencia de estrategias de marketing.</b>	0,15	5	0,75
<b>Desconocimiento sobre las necesidades de los potenciales clientes.</b>	0,15	4	0,60
<b>Baja gestión de servicio al cliente.</b>	0,15	3	0,45
Total	1,00		3,85

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

Posterior a la realización del Análisis EFI el resultado fue un valor ponderado de 3,85, el cual es considerado como positivo para la actual propuesta, esto porque indica que el Instituto de Belleza SICP posee las herramientas (fortalezas) necesarias para que se superen las debilidades que sufre y que no han podido ser superadas con el paso del tiempo por distintos motivos.

### 4.3.2 Matriz Ansoff

Por medio del análisis de la Matriz de Ansoff se puede identificar las oportunidades de crecimiento del Instituto de Belleza SICP, para entonces poder determinar las estrategias de marketing idóneas para lograr una ventaja competitiva en el mercado guayaquileño, pudiendo

posicionarse de mejor manera y de esta forma conseguir una mayor cantidad de clientes, lo cual se traduzca en un incremento de sus ingresos.

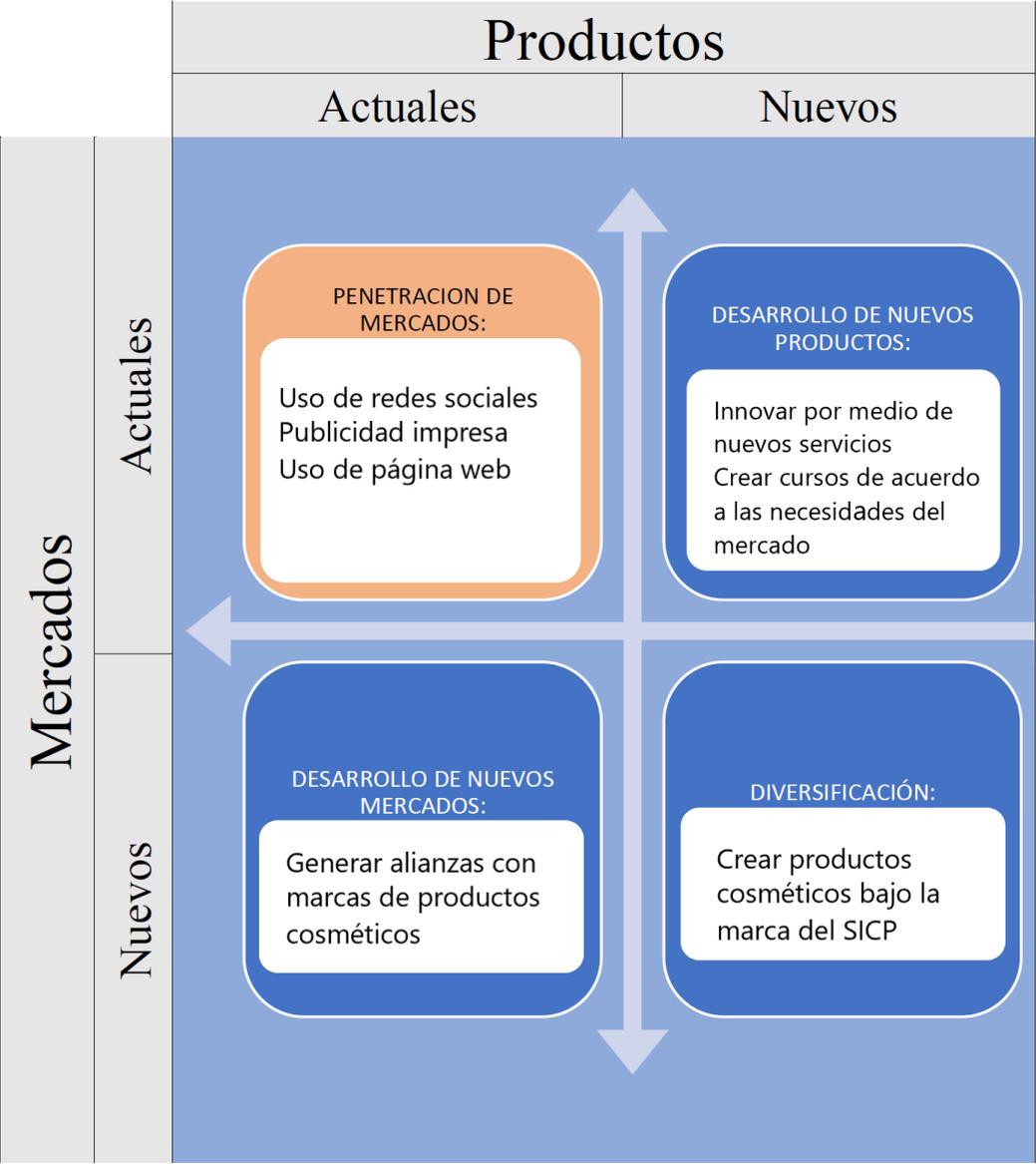


Figura 26. Matriz Ansoff  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Rodríguez, J. 2018

**4.3.3 Desarrollo del buyer persona**

Los buyer persona es como se denomina a los clientes considerados como ideales para una empresa, por lo que para el caso del Instituto de Belleza SICP se han detallado cada una de las características que poseen tomando en consideración la información que se obtuvo en el capítulo previo.

#### **4.3.4 Datos demográficos**

- **Sexo:** Más del 90% son personas de sexo femenino, existiendo también cierta cantidad de hombres que se inclinan por esta profesión.
- **Rango de edad:** Personas entre 18 y 25 años siendo que el Instituto de Belleza SICP tiene como mercado objetivo un público joven en su mayor parte.
- **Nivel educativo:** Las personas mayormente cuentan con un título de bachiller, además también existen varias que no han logrado culminar ningún nivel de estudios.
- **Localidad:** El sur de la ciudad de Guayaquil, siendo posible un mayor cubrimiento de la ciudad con el paso del tiempo.

#### **4.3.5 Intereses**

La publicidad es un factor altamente considerado por el público objetivo del Instituto de Belleza SICP, puesto que desean conocer promociones, así como las características específicas con las que cuenta un producto o servicio, para entonces comparar con otras opciones en el mercado y entonces tomar una decisión que les represente la mayor cantidad de beneficios posibles. En relación con lo mencionado previamente, los individuos que forman parte del mercado objetivo desean de manera constante recibir información acerca de los servicios o productos que adquieren o desean adquirir, esto para decidir que otros servicios o productos pueden comprar.

#### **4.3.6 Puntos débiles**

Una de las principales preocupaciones que poseen los clientes de centros de aprendizaje de estética es la poca experiencia o conocimientos que tienen los encargados de impartir los talleres y charlas en los centros de capacitación; es por esto que, es necesario que se destaque la experiencia y capacidad de los instructores, pudiendo de esta manera evitar un alto nivel de dudas sobre la calidad del servicio del instituto.

Previo a adquirir un servicio o producto, el consumidor guayaquileño investiga sobre la empresa o marca, por lo que el Instituto de Belleza SICP debe contar con las instalaciones pertinentes para brindar su servicio, además, de crear y mantener redes sociales y una página web en las cuales se muestren los aspectos del negocio, así como brindar las respuestas a las dudas del público objetivo.

### **4.3.7 Selección de estrategias de marketing**

El marketing estratégico se basa en un análisis previo, así como en la planificación y definición de estrategias efectivas desarrolladas tomándose en consideración las características específicas del proyecto o empresa, pudiendo entonces detectar las oportunidades para potencializar a estas, satisfaciendo las necesidades de los clientes o consumidores de la forma óptima y eficiente en comparación con la forma en que son desarrolladas por la competencia.

Es entonces que, el Instituto de Belleza SICP desarrollará la dimensión estratégica de manera integral por medio del plan de acción, contando con las acciones o herramientas de importancia para la correcta ejecución de la propuesta, las cuales fueron mencionadas previamente. El plan de acción estratégico contará con los siguientes aspectos:

- Estrategias de servicio
- Implementación de promociones y descuentos
- Desarrollo de un sistema de facturación
- Capacitación al capital humano
- Estrategias de posicionamiento

Detallar el plan de acción a desarrollar tiene la utilidad de lograr adaptar las estrategias a las necesidades específicas del Instituto de Belleza SICP, esto con el propósito de convertir las amenazas en oportunidades y disminuir las debilidades existentes por medio de las fortalezas.

#### **4.3.7.1 Selección de acciones**

Se han seleccionado acciones que por medio del marketing Mix permitirán que el Instituto de Belleza SICP logre una ventaja competitiva en el mercado guayaquileño, pudiendo comunicar su imagen al mercado objetivo, así como destacar los servicios que ofrece.

#### 4.3.7.2 *Producto*

La palabra producto es relativa, puesto que es un servicio lo que el Instituto de Belleza SICP ofrece al mercado, siendo necesario que se cuente con un identificador visual que permita reconocer a la empresa y diferenciarla de sus competidores, además de destacar las características de lo ofrecido.

- La empresa cuenta con un identificador visual, el cual es empleado en sus piezas gráficas, se mantendrá este logotipo debido a que es reconocido por sus actuales clientes y lleva un tiempo considerable de uso.



*Figura 27.* Identificador visual del negocio

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

- Crear nuevos servicios de acuerdo a las expectativas y necesidades de sus clientes, creando cursos de menor duración o de temas específicos para aquellos clientes que desean adquirir un conocimiento en particular o que cuentan con un presupuesto limitado.
- Ampliar los conocimientos que se dan en los cursos actualmente, volviendo a estos más completos de cara al público.
- Dotar a las instalaciones de los recursos físicos necesarios para que los alumnos puedan recibir las clases de forma cómoda y en las mejores condiciones posibles.
- Contar con profesionales altamente capacitados para impartir las clases a los alumnos, tanto de manera general en temas de belleza, así como en distintos campos específicos o tendencias.

- Crear nuevos productos bajo la marca del Instituto de Belleza SICP, pudiendo posicionar a la marca de mejor manera en el mercado guayaquileño.



Figura 28. Producto tentativo de la empresa  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Rodríguez, J. 2018

#### 4.3.7.3 Precio

Mientras que las estrategias de precio están enfocadas en mejorar las probabilidades de que los potenciales clientes opten por los servicios del Instituto de Belleza SICP, las cuales son las siguientes:

- Reducir los precios actuales para lograr la llegada de nuevos clientes para aprovechar y ahorrar.
- Los productos a ser lanzados al mercado bajo la imagen del Instituto de Belleza SICP contarán con precios menores a los existentes en el mercado.

- Ofrecer descuentos por alumnos que refieran a otros o por la inscripción simultanea de dos o más personas.
- Incrementar los precios de los cursos que requieran un mayor grado de tecnificación para su realización.
- Dar las facilidades de pago para que los clientes puedan emplear tanto el efectivo como tarjetas de crédito o débito.



*Figura 29. Método de pago*  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Rodríguez, J. 2018

#### **4.3.7.4 Plaza**

El servicio se desarrollará dentro de las instalaciones de la empresa, por lo que las estrategias de plaza apropiadas son las siguientes:

- Contar con una página web en la cual se puedan realizar distintas acciones, entre las cuales debe destacar la separación de cupos o la adquisición del servicio.

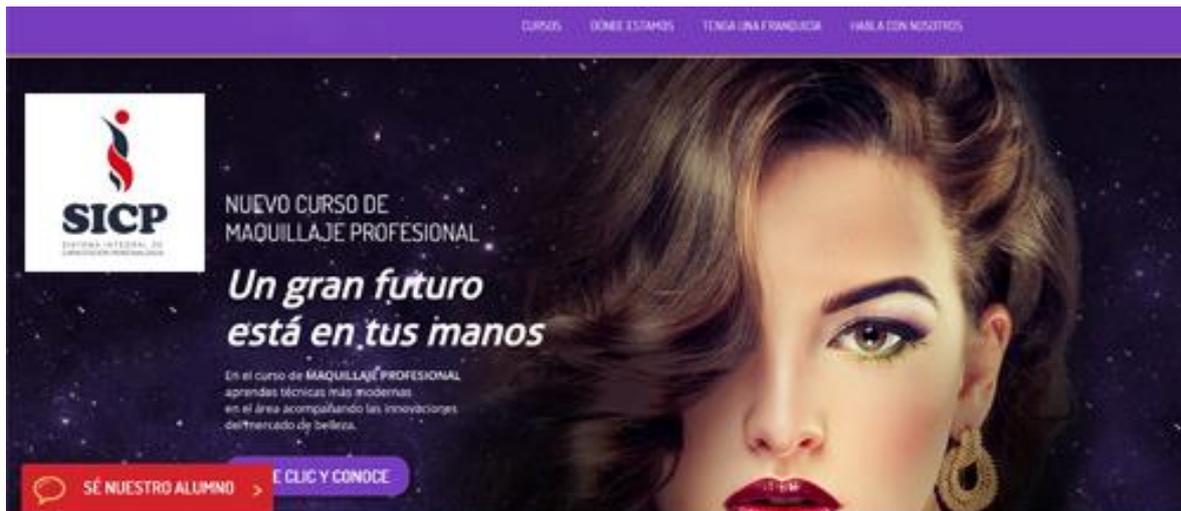


Figura 30. Propuesta de página web

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

- Ofrecer los servicios y productos por medio de llamadas telefónicas y envío de correos electrónicos.
- Con el paso del tiempo ampliar el local actual o contar con nuevas instalaciones en otros sectores de la ciudad.

#### 4.3.7.5 Promoción

Las estrategias de promoción son necesarias para que la empresa pueda comunicar lo que desea a sus clientes y potenciales clientes, entre lo que destacan las promociones y descuentos, así como nuevos servicios y productos.

- Crear sorteos para los clientes, los cuales puedan acceder a descuentos en nuevos servicios o compras de productos.
- Contar con anuncios en diarios o revistas especializadas.
- Contar con redes sociales, las cuales se vuelvan el canal comunicacional principal entre empresa y clientes.

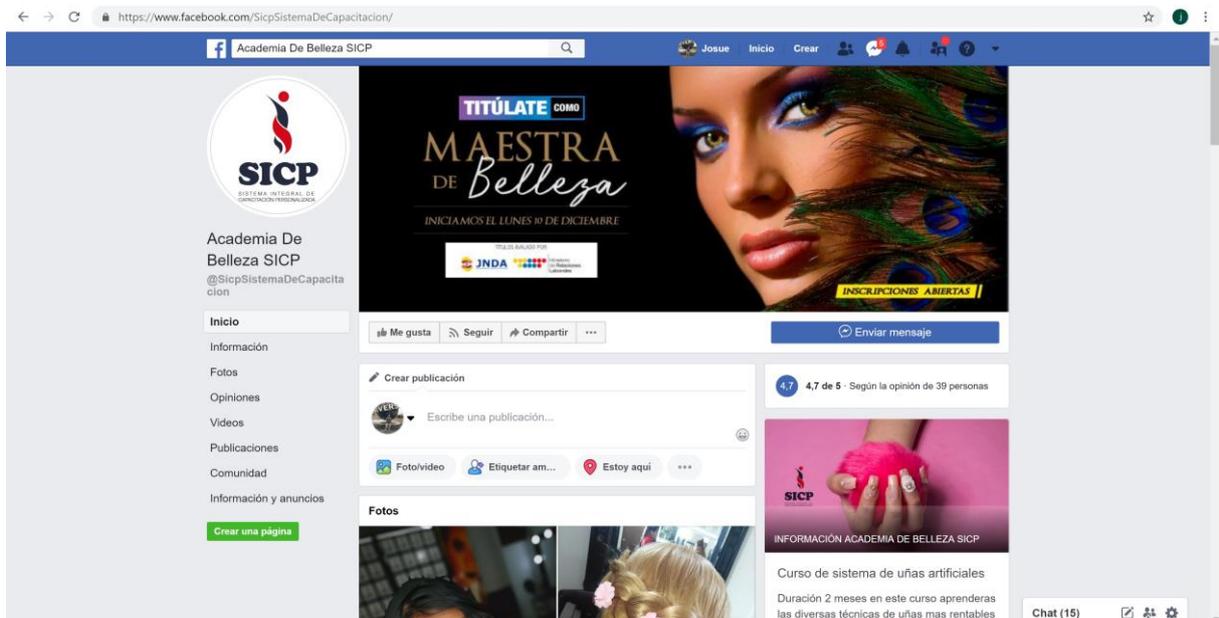


Figura 31. Interfaz de página web

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

- Crear piezas gráficas digitales y físicas para que sean difundidas al público objetivo, así como a sus clientes.



Figura 32. Publicidad digital e impresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

- Entregar artículos promocionales con la imagen del Instituto de Belleza SCIP, pudiendo promocionar a la empresa.

### 4.3.8 Plan de Acción

Tabla 27. Plan de Acción – Marketing Estratégico

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Duración</b>	<b>Público</b>	<b>Responsable</b>
Desarrollar el marketing estratégico para la mejora de la ventaja competitiva del Instituto de Belleza SICP	Producto / Servicio	Creación de nuevos servicios complementarios como talleres de modelaje o fotografía, aromaterapia y SPA.	1 mes	Nuevos clientes	Área de Marketing y Ventas del Instituto SICP
		Colocar el logotipo del Instituto SICP mediante adhesivos en productos que se utilicen para los talleres prácticos.	Indefinido	Clientes Nuevos y Actuales	Área de Marketing y Ventas del Instituto SICP
	Precio (Promociones y descuentos)	Otorgar 10% de descuento al alumnado  Ofrecer facilidades de pago a través del uso de tarjetas de crédito – débito.  Comercializar productos para las prácticas de belleza con un 10% de descuento.	1 año	Clientes Nuevos y Actuales	Área de Marketing y Ventas del Instituto SICP
			Indefinido	Clientes Nuevos y Actuales	Área de Marketing y Ventas del Instituto SICP
			Hasta agotar stock	Clientes Nuevos y Actuales	Área de Marketing y Ventas del Instituto SICP
	Plaza	Se diseñará una página web para la separación de Cupos, a través de la plataforma wix.com	Indefinido	Clientes Nuevos y Actuales	Área de Marketing y Ventas del Instituto SICP

		Se enviarán correos informativos 1 vez por semana	1 año	Clientes Nuevos y Actuales	Área de Marketing y Ventas del Instituto SICP
	Promoción (Posicionamiento)	Se crearán sorteos para los clientes, ofreciéndoles talleres gratis o la aplicación de tratamientos capilares, manicura y pedicura.	1 año	Clientes Nuevos y Actuales	Área de Marketing y Ventas del Instituto SICP
		Se realizarán 2 publicaciones semanales de la red social Facebook	1 año	Todo público	Área de Marketing y Ventas del Instituto SICP
		Se hará 1 publicación mensual en Diario El Universo, a modo de consejos para el público de clientes interesados.	6 meses	Todo Público	Área de Marketing y Ventas del Instituto SICP

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Rodríguez, J. 2018

## 4.4 Análisis Financiero

El presente escenario financiero se diseñó con el propósito de evaluar los posibles resultados que dejaría la propuesta, en caso de aplicarse dentro del Instituto de Belleza SICP. Para este efecto, se hizo un presupuesto de la inversión que conllevaría el plan estratégico, tomando como punto de partida el desarrollo de una estrategia de marketing para el primer año.

### 4.4.1 Presupuesto de inversión para implementar el plan estratégico

En lo que concierne al presupuesto necesario para llevar a cabo las actividades de marketing estratégico se encuentra detallado en la tabla 28 que es presentada a continuación, indicando los valores unitarios y mensuales. Esto quiere decir que la inversión inicial para el primer año sería \$ 13,488.00, por lo que el establecimiento debería desembolsar un estimado de \$ 1,124.00 por mes.

Tabla 28. *Presupuesto de marketing estratégico*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Camisetas de obsequio	36	\$4.50	\$162.00	\$1,944.00
Bolígrafos de obsequio	36	\$1.00	\$36.00	\$432.00
Agendas de obsequio	36	\$1.50	\$54.00	\$648.00
Jarrones Mug de obsequio	36	\$2.00	\$72.00	\$864.00
Publicidad en Facebook	8	\$100.00	\$800.00	\$9,600.00
<b>Inversión inicial Marketing estratégico</b>			<b>\$1,124.00</b>	<b>\$13,488.00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

### 4.4.2 Estructura del financiamiento de la inversión

Para llevar a cabo este proyecto se hizo un escenario del financiamiento de la inversión, en donde sus directivos aportarían la cantidad de \$ 6,000.00 que corresponderían al 44% del monto inicial; mientras que la diferencia se podría hacer a través de un préstamo bancario, tal como se expresa en la tabla 29.

Tabla 29. Estructura del capital de inversión

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>APORTE USD \$</b>	<b>% PART.</b>
Fondos Propios	\$ 6,000.00	44%
Préstamo Bancario	\$ 7,488.00	56%
Total	\$ 13,488.00	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

#### 4.4.3 Amortización del préstamo

El préstamo bancario sería realizado por un monto de \$ 7,488.00; sin embargo, para estimar las condiciones de financiamiento se tomó como referencia las tasas de interés y plazos que otorga el Banco Guayaquil, que es una de las entidades que trabaja con el Instituto SICP, y por tanto, el plazo sería 3 años, con una tasa de interés del 16% anual, dejando la siguiente tabla de amortización en donde los pagos fijos mensuales serían \$ 263.26.

Tabla 30. Amortización del préstamo bancario

<b>Préstamo bancario</b>		<b>Banco Guayaquil</b>		
Monto				\$ 7,488.00
Interés				16.00%
Plazo meses				36
Frecuencia de pago				mensual
Cuota fija				\$ 263.26

<b>Período</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>	<b>Amortización</b>
0				\$ 7,488.00
1	\$ 163.42	\$ 99.84	\$ 263.26	\$ 7,324.58
2	\$ 165.59	\$ 97.66	\$ 263.26	\$ 7,158.99
3	\$ 167.80	\$ 95.45	\$ 263.26	\$ 6,991.19
4	\$ 170.04	\$ 93.22	\$ 263.26	\$ 6,821.15
5	\$ 172.31	\$ 90.95	\$ 263.26	\$ 6,648.84
6	\$ 174.60	\$ 88.65	\$ 263.26	\$ 6,474.23
7	\$ 176.93	\$ 86.32	\$ 263.26	\$ 6,297.30
8	\$ 179.29	\$ 83.96	\$ 263.26	\$ 6,118.01
9	\$ 181.68	\$ 81.57	\$ 263.26	\$ 5,936.33
10	\$ 184.10	\$ 79.15	\$ 263.26	\$ 5,752.22
11	\$ 186.56	\$ 76.70	\$ 263.26	\$ 5,565.66
12	\$ 189.05	\$ 74.21	\$ 263.26	\$ 5,376.62
13	\$ 191.57	\$ 71.69	\$ 263.26	\$ 5,185.05

14	\$ 194.12	\$ 69.13	\$ 263.26	\$ 4,990.93
15	\$ 196.71	\$ 66.55	\$ 263.26	\$ 4,794.22
16	\$ 199.33	\$ 63.92	\$ 263.26	\$ 4,594.88
17	\$ 201.99	\$ 61.27	\$ 263.26	\$ 4,392.89
18	\$ 204.68	\$ 58.57	\$ 263.26	\$ 4,188.21
19	\$ 207.41	\$ 55.84	\$ 263.26	\$ 3,980.80
20	\$ 210.18	\$ 53.08	\$ 263.26	\$ 3,770.62
21	\$ 212.98	\$ 50.27	\$ 263.26	\$ 3,557.64
22	\$ 215.82	\$ 47.44	\$ 263.26	\$ 3,341.82
23	\$ 218.70	\$ 44.56	\$ 263.26	\$ 3,123.12
24	\$ 221.61	\$ 41.64	\$ 263.26	\$ 2,901.50
25	\$ 224.57	\$ 38.69	\$ 263.26	\$ 2,676.93
26	\$ 227.56	\$ 35.69	\$ 263.26	\$ 2,449.37
27	\$ 230.60	\$ 32.66	\$ 263.26	\$ 2,218.77
28	\$ 233.67	\$ 29.58	\$ 263.26	\$ 1,985.10
29	\$ 236.79	\$ 26.47	\$ 263.26	\$ 1,748.31
30	\$ 239.95	\$ 23.31	\$ 263.26	\$ 1,508.37
31	\$ 243.14	\$ 20.11	\$ 263.26	\$ 1,265.22
32	\$ 246.39	\$ 16.87	\$ 263.26	\$ 1,018.84
33	\$ 249.67	\$ 13.58	\$ 263.26	\$ 769.17
34	\$ 253.00	\$ 10.26	\$ 263.26	\$ 516.17
35	\$ 256.37	\$ 6.88	\$ 263.26	\$ 259.79
36	\$ 259.79	\$ 3.46	\$ 263.26	\$ (0.00)
	<b>\$ 7,488.00</b>	<b>\$ 1,989.21</b>	<b>\$ 9,477.21</b>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

#### 4.4.4 Presupuestos de operación

Una vez que se estimó la inversión inicial, el siguiente paso fue estimar la cantidad de nuevos clientes que se espera recibir como resultado de la aplicación del marketing estratégico. En este caso, la meta de clientes sería al menos unos 50 estudiantes nuevos, que al pagar la mensualidad de \$ 70.00 dejarían un ingreso adicional de \$ 3,500.00 para el Instituto.

Tabla 31. *Estimación de ingresos esperados por mes*

VARIABLES INSTITUTO DE BELLEZA SICP	V. MENSUAL
Clientes esperados (promedio)	50
Mensualidad	\$ 70.00
Ingreso esperado	\$ <b>3,500.00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

Como contraparte de los ingresos, se tomará como base el sueldo más beneficios sociales del personal que estaría a cargo del proyecto de marketing estratégico, que en este caso correspondería al Gerente General, la Tesorera y el Asesor Comercial, lo que dejaría un gasto mensual estimado en \$ 1,790.16. Aquí no se han contemplado otros egresos del instituto como el pago a los docentes, ya que eso está siendo financiado con los ingresos que percibe actualmente por concepto del alumnado que ya se encuentra inscrito; y en este escenario, lo que se trata es de establecer la viabilidad de la propuesta, a través de un crecimiento proporcional de 50 alumnos en el período lectivo.

Tabla 32. *Estimación de gastos de personal por mes*

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MES	SUELDO + BENEFICIOS
Gerente General	1	\$ 600.00	\$ 757.83
Tesorera	1	\$ 400.00	\$ 516.17
Asesor Comercial	1	\$ 400.00	\$ 516.17
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3</b>	<b>\$ 1,400.00</b>	<b>\$ 1,790.16</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

Con esta información se elaboró un flujo de caja en donde se haga un contraste entre los ingresos esperados con la propuesta, versus los egresos que dejaría la misma, de tal forma que se puede hacer una evaluación de indicadores de rentabilidad utilizando las utilidades netas que se percibirían en cada período contable. Para este efecto, se diseñó un flujo de efectivo con un horizonte de tiempo de 3 años, tomando en cuenta que es una inversión relativamente baja y sus directivos esperan recuperarla en el menor tiempo posible.

#### 4.4.5 Flujo de efectivo proyectado a 3 años

Tabla 33. Flujo de efectivo proyectado a 3 años

	PREOP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b><u>A. INGRESOS OPERACIONALES</u></b>						
INGRESOS ESPERADOS CON PROPUESTA		\$ 42,000.00	\$ 44,100.00	\$ 46,305.00	\$ 48,620.25	\$ 51,051.26
<b><u>B. EGRESOS OPERACIONALES</u></b>						
Costo de materia prima		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sueldos y beneficios (mano de obra)		21,481.94	22,556.04	23,683.84	24,868.04	26,111.44
Pago de arriendo de local		6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04
Servicios básicos		960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
Gastos de publicidad (folletería, imagen, etc.)		1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>29,641.94</b>	<b>31,124.04</b>	<b>32,680.24</b>	<b>34,314.26</b>	<b>36,029.97</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>0.00</b>	<b>12,358.056</b>	<b>12,975.959</b>	<b>13,624.757</b>	<b>14,305.995</b>	<b>15,021.294</b>
<b><u>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</u></b>						
Créditos Instituciones Financieras 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportes de Capital (Fondos Propios)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b><u>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</u></b>						
Pago de principal (capital) de los pasivos	0.00	2,111.38	2,475.11	2,901.50	0.00	0.00
Pago de Intereses préstamo	0.00	1,047.69	683.96	257.57	0.00	0.00
Inversión del plan estratégico	13,488.00					
<b>TOTAL</b>	<b>13,488.00</b>	<b>3,159.07</b>	<b>3,159.07</b>	<b>3,159.07</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>-13,488.00</b>	<b>-3,159.07</b>	<b>-3,159.07</b>	<b>-3,159.07</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	<b>-13,488.00</b>	<b>9,198.99</b>	<b>9,816.89</b>	<b>10,465.69</b>	<b>14,305.99</b>	<b>15,021.29</b>
<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>	<b>-13,488.00</b>	<b>-4,289.01</b>	<b>5,527.87</b>	<b>15,993.56</b>	<b>30,299.56</b>	<b>45,320.85</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

El flujo de caja se diseñó bajo los siguientes parámetros:

- Los ingresos estimados se proyectaron a 5 años y con una tasa de crecimiento anual de 5% a partir del segundo año de operaciones. Esto dejaría ingresos que fluctuarían entre \$ 42,000.00 y \$ 51,051.26 durante este lapso.
- Los egresos operacionales se determinarían por el pago de sueldos y beneficios sociales al personal involucrado, el pago del arriendo del local, servicios básicos y un gasto de publicidad adicional para cubrir cualquier promoción que se lleve a cabo en el establecimiento. De esta manera, el monto de los egresos totalizaría \$ 29,641.94 en el año 1, y de la misma forma que los ingresos se incrementarían en 5% para que exista una relación directamente proporcional.
- Los resultados del flujo de efectivo determinaron que en el primer año se generaría un beneficio neto de \$ 9,198.99, en el segundo año mejoraría a \$ 9,816.89 y finalmente, el tercer año de operaciones se percibirían \$ 10,465.69.
- Si se nota el flujo neto acumulado, durante el primer año aún no se estaría recuperando la inversión pues, faltarían \$ 4,289.01 por compensar; sin embargo, ya en el segundo y tercer período la situación mejora pues, ya se perciben beneficios netos positivos.

Con este análisis se podría determinar que el proyecto permitiría recuperar la inversión inicial en 1 año y medio (18 meses), lo que equivale a la mitad del horizonte de tiempo planteado, pero para establecer los indicadores de rendimiento de la inversión se calcularon las tasas de descuento del proyecto, así como la tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN) y la relación beneficio – costo (B/C).

#### **4.4.6 Cálculo de la tasa de descuento del inversionista**

Partiendo de la tasa de descuento, al tratarse de un proyecto con financiación mixta, ya que una parte está financiada por capital propio, es necesario determinar la tasa del inversor o en este caso, la tasa de descuento de los propietarios del instituto. Para tener una referencia del rendimiento mínimo que ellos deberían percibir se tomó como base la tasa de inflación, el

riesgo país y la tasa de interés pasiva, según los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador y al sumar estas variables se obtuvo 14.61%, lo que significa que esa sería la tasa que se asignó para el inversionista.

Tabla 34. Variables para hallar la tasa de descuento del inversor

<b>Variables económicas del entorno</b>	
Inflación (año 2018)	0.96%
Riesgo país (enero 2019)	8.03%
Tasa de interés pasiva (enero 2019)	5.62%
<b>TASA DE DSCTO DEL INVERSOR</b>	<b>14.61%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

#### 4.4.7 Cálculo del costo capital promedio ponderado

Adicionalmente, se aplicó el método del costo capital promedio ponderado ya que el proyecto tiene dos fuentes de financiamiento, y por ende, dos tasas de descuento; entonces, es necesario hallar una tasa de descuento única para evaluar el proyecto. La tabla 35 describe las variables utilizadas en el método del costo de capital promedio ponderado, en donde cada fuente de financiamiento se multiplica por su tasa individual. Por ejemplo, Fondos Propios  $44.48\% \times 14.61\% = 6.50\%$ ; luego, Préstamo  $55.52\% \times 16\% = 8.88$ . Ambos resultados se suman y se obtiene 15.38% que significa que es la tasa mínima de rendimiento que se espera de la inversión.

Tabla 35. Cálculo del costo capital promedio ponderado

<b>CÁLCULO DEL CCP</b>	<b>% APORTES</b>	<b>T. DSCTO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Fondos Propios	44.48%	14.61%	6.50%
Préstamo Bancario	55.52%	16.00%	8.88%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>WACC</b>	<b>15.38%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

#### 4.4.8 Evaluación financiera de la TIR – VAN – B/C

De esta forma, se calcularon en Excel los indicadores de rentabilidad TIR, VAN y B/C. Para calcular la TIR se tomaron los flujos netos de efectivo desde la inversión hasta el período 5, dando como resultado 71.24%, estando 55% por encima de la tasa de descuento. Mientras que el VAN arrojó el rendimiento términos monetarios, lo que quiere decir que en 5 años la inversión sería recuperada y el beneficio neto en promedio sería \$ 24,089.24 después

de haber recuperado la inversión y descontando el 15.38%. Por tanto, si se analiza la relación beneficio – costo se obtiene que por cada dólar invertido, se generarían \$ 1.79 netos adicionales. De esta forma, quedaría en evidencia la viabilidad de esta propuesta de marketing estratégico, dejando resultados favorables para el instituto de belleza SICP.

Tabla 36. *Resultados de la TIR – VAN y B/C*

<b>ANÁLISIS DE RENTABILIDAD</b>	
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>15.38%</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	<b>71.24%</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	<b>\$24,089.24</b>
<b>RELACION COSTO BENEFICIO</b>	<b>\$ 2.79</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Rodríguez, J. 2018

## CONCLUSIONES

Una vez que se ha llevado a cabo el presente estudio, se concluye lo siguiente:

En lo que respecta a la situación actual de la oferta de servicios del Instituto de Belleza, se pudo determinar que se especializa en la rama de peluquería y tratamientos capilares principalmente, así como también en temas como manicure y pedicure, que son los servicios que tienen mayor demanda en un gabinete de belleza, pero adolecen de servicios como enseñanza en cosmetología, aromaterapia – SPA y depilación corporal, por lo que los alumnos interesados buscan nuevas alternativas en donde se puedan recibir una enseñanza integral y así ser más competitivos en el mercado, y ser capaces de iniciar sus propios emprendimientos.

Sobre las bases teóricas relacionadas con el marketing estratégico, se pudo determinar que la teoría de la ventaja competitiva es el principal objetivo de este establecimiento, ya que a través de la identificación de sus fortalezas podrá diferenciarse de los competidores, logrando así una ventaja por liderazgo es costos pues, la mensualidad de sus cursos son relativamente asequibles y diferenciación, innovando en nuevas ramas que se complementan con la rama de Belleza, como el caso de la cosmetología, el modelaje o la fotografía.

Durante la investigación de mercado se pudo definir que los factores que influyen en el comportamiento de los clientes potenciales son: variedad del contenido a recibir en los cursos que se imparten en el establecimiento, la calidad docente en cuanto a conocimiento práctico y los cursos a precios accesibles. De igual manera, para que el Instituto SICP sea más conocido determinan que deberían mejorar la publicidad a través del uso de redes sociales.

Finalmente, las estrategias de marketing que se recomendaron para solucionar el problema de investigación se enfocaron en aspectos como: uso de redes sociales, diseño de artes para publicidad impresa, a fin de innovar en la promoción de los servicios de SICP potenciando aspectos como alianzas estratégicas con marcas de cosméticos para lograr precios más competitivos, y preferiblemente etiquetar los productos SICP para empezar a posicionar la marca entre las escuelas de belleza, creando así una posible fuente de ingresos. El objetivo de estas estrategias es consolidar una ventaja competitiva en el Instituto de Belleza y así, ver su efecto reflejado en la cantidad de nuevos clientes que acudirían al establecimiento, mejorando también sus ingresos y rentabilidad.

## RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones más relevantes de este proyecto se determinan las siguientes:

El instituto de belleza debería diversificar en su oferta de servicios para diseñar un pensum que sea más atractivo para los clientes potenciales, quienes se verían una oportunidad de aprender más técnicas para mejorar su conocimiento en belleza y así, ser más competitivos en sus negocios personales. Esto es favorable porque al satisfacer una necesidad colectiva existirá mayor posibilidad de que los clientes satisfechos recomienden contratar los servicios de formación del Instituto SICP.

Es necesario que la estrategia publicitaria también se enfoque en potenciar la experiencia de los docentes, a través de pequeños consejos prácticos que generen mayor interés entre los posibles alumnos, de modo que para mejorar su aprendizaje se pongan en contacto con los directivos del establecimiento para averiguar sobre los cursos, los costos y horarios, aumentando la posibilidad de captar más clientes potenciales.

Finalmente, las estrategias de marketing deben ser monitoreadas periódicamente, al menos en el lapso de cada mes, para poder evaluar su efectividad y diseñar nuevas estrategias que ayuden a consolidar una ventaja competitiva para este instituto. Asimismo, sería posible corregir alguna falencia presentada en el proceso de promoción del establecimiento, y también crear nuevas estrategias que tal vez no habían sido contempladas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Espisteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Fundamentos de Marketing (pag. 126)*. Madrid: 05.
- Buendía, E. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Revista Análisis Económico*, 55-78.
- Cabana, S., Gálvez, P., & Muñoz, C. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración Vol. 31 N° 54*, 57-67.
- Castillo, M. A. (1 de febrero de 2018). *400 mujeres se graduaron del programa "Guayaquileña Emprendedora"*. Obtenido de Revista Líderes:  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/mujeres-graduaron-programa-guayaquilena-emprendimiento.html>
- Conde, J. (9 de Diciembre de 2014). *El papel de la fuerza de ventas*. Obtenido de  
<http://blog.metodoconsultores.com/fuerza-de-ventas/>
- Consejo de Educación Superior. (2015). *Reglamento de los Institutos y Conservatorios Superiores*. Quito.
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.
- Cortés, G. (12 de Junio de 2017). *3 claves para calcular la participación en el mercado de tu negocio*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/3-claves-para-calcular-la-participacion-en-el-mercado-de-tu-negocio/>
- DelPino, D. (10 de Diciembre de 2014). *Tipos de Branding*. Obtenido de  
<http://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>

- Diario El Telégrafo. (21 de Mayo de 2015). *El 32,6% de ecuatorianos son emprendedores*.  
Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-326-de-ecuatorianos-son-emprendedores>
- Diario El Universo. (8 de Mayo de 2014). *Centros de belleza, un negocio que se expande*.  
Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/08/nota/2931351/belleza-negocio-que-se-expande>
- Diario El Universo. (8 de Junio de 2018). *Formación gratuita para quienes quieren ser emprendedores en Guayaquil; conozca los programas*. Obtenido de  
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/06/07/nota/6798107/formacion-gratuita-emprendedores-conozca-programas>
- Ekos Negocios. (2018). *Competitividad: ¿qué es y de qué depende?* Obtenido de  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10363>
- El Universo. (10 de junio de 2018). *Augusto Barrera: 40 mil jóvenes no lograr ir a la universidad*. Obtenido de  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/10/nota/6801599/40-mil-vidas-marcadas-porque-no-accedieron-u>
- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). *Matriz Ansoff*. Obtenido de  
<https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- EY México. (2015). *EY construyendo un mejor entorno de negocios*. Obtenido de  
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf)
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia. 4ta Edición*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Fisher, K. (2012). *Mercadotecnia (Fundamentos)*. Lima: Ediciones del mañana.
- Giraldo, M. (2017). Comportamiento del Consumidor. *Cámara de Comercio de Barranquilla*, 174.
- Grande, I. (2014). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Esic.

- Gusó, A. (2016). *Estrategias de Marketing para Minoristas*. Madrid: Esic.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación - 6ta edición*. México D.F., México: Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 5ª edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Hoyos, R. (2017). El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones. *Dialnet*, 1-18.
- ISOtools. (3 de Abril de 2017). *Funciones de la gerencia de gestión estratégica*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2017/04/03/gerencia-de-gestion-estrategica-funciones/>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing (11a. edición) Versión para Latinoamérica*. México DF.: Pearson Educación.
- Larripa, S. (2015). “*Posicionamiento*” y “*posición de mercado*”: no los confundas! Obtenido de <https://cuadernodemarketing.com/no-confundas-posicionamiento-y-posicion-de-mercado/>
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Samaniego, A. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: ESAPE.
- López, I. (2013). *Análisis estratégico de la organización*. Obtenido de <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/2692/Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maldonado, C. (2016). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 46-48.
- Marám, L. (2012). *¿Qué es una ventaja diferencial y cómo desarrollarla?* Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-una-ventaja-diferencial-y-como-desarrollarla/>
- Martel, A. (2013). *Estudio de mercado para el repotenciamiento de la mapoteca de la Biblioteca Nacional del Perú*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Master Research. (2016). *Perfil del Consumidor*. Obtenido de Master Research:  
<http://www.masterresearch.com.mx/evo2/perfil-consumidor-research.htm>
- Mendoza, Y. (2015). *Proceso de decisión de compra*. Obtenido de  
<https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Menéndez, A. M. (2014 ). *MG Business & Research Solutions, 2*.
- Mercado, H., & Palmerin, M. (2014). *Análisis de la demanda: la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 15 de junio de 2013, de sitio web de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20demanda.htm>
- Milich, G. (23 de Octubre de 2017). *¿Qué es publicidad? Lo que necesitas saber del concepto*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Ministerio de Salud Pública. (2012). *Reglamento para el control y funcionamiento de centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza*. Quito.
- Monterrer, D. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Departamento de Ciencias Jurídicas y Económicas.
- Morán, F. (26 de junio de 2013). *La importancia del marketing en la vida de una empresa*. Obtenido de <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>
- Procosméticos. (26 de Octubre de 2013). *El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- Programa Leonardo Da Vinci. (2015). *Marketing y Publicidad*. Madrid: Instituto de Formación y Estudios Sociales.
- Puon, L. (2013). *Definición de publicidad*. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw Hill.

- Shum, Y. M. (6 de Febrero de 2018). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI)*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Stanton, W. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Universidad ESAN. (2017). *¿Qué es la estrategia empresarial y cómo se relaciona con el BSC?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/>
- Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N° 62*, 189-211.
- Velázquez, K. (8 de Junio de 2015). *¿Qué es el posicionamiento de mercado?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Violán, M. (5 de Octubre de 2016). *¿Cuáles son los principales tipos de clientes del mercado?* Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/>

## ANEXOS

### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

#### Anexo 1. Formato encuesta Lugar: Instituto de Belleza SICP

**Dirigida a:** Clientes actuales y potenciales del Instituto SICP

**Objetivo:** Identificar los factores que influyen en el comportamiento de los clientes de escuelas de belleza en la ciudad de Guayaquil por medio de un estudio de mercado para identificar sus preferencias. Instrucciones a seguir:

- Responder de manera sincera.
- Escoger sólo 1 opción
- Marcar con una X la respuesta seleccionada.

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Sector donde vive:

Norte  Centro  Sur

**1.- ¿Cuál es su profesión actual?**

Cosmetóloga

Cosmeatra

Estilista

Otros

**2.- ¿Considera usted que las escuelas de belleza ofrecen convenientes planes de estudio para optar por esta profesión?**

Sí

No

**3.- ¿Alguna vez ha recibido clases o algún curso de belleza, cosmetología y afines?**

Sí

No

**4.- ¿Cuál de los siguientes establecimientos son reconocidos por usted como escuela de belleza?**

Esperanza Ferrá Soto

Cuty Icaza

Gloria Saltos

Mediform

Otro (mencione): \_\_\_\_\_

**5.- ¿Qué factor considera relevante para que se posicione una escuela de belleza?**

Atención recibida	<input type="checkbox"/>	Infraestructura	<input type="checkbox"/>
Variedad de contenido	<input type="checkbox"/>	Imagen (marca)	<input type="checkbox"/>
Precios accesibles	<input type="checkbox"/>	Calidad docente	<input type="checkbox"/>

**6.- ¿Alguna vez ha escuchado sobre el Instituto de Belleza SICP?**

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

**7.- ¿Cuál cree usted que es la imagen que proyecta el Instituto de Belleza SICP?**

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>

**8.- ¿Qué elemento cree usted que debería impulsar el Instituto de Belleza SICP para captar su atención?**

Logotipo	<input type="checkbox"/>	Slogan	<input type="checkbox"/>
Uso de redes sociales	<input type="checkbox"/>	Mejorar publicidad	<input type="checkbox"/>

Otro (mencione): \_\_\_\_\_

**9.- ¿Considera importante que este instituto disponga de un buzón de sugerencias para mejorar la proyección de su imagen ante el mercado?**

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

**10.- ¿De satisfacer sus necesidades estaría dispuesto (a) a contratar los servicios del Instituto de Belleza SICP?**

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

**11.- ¿Estaría dispuesto(a) a recibir información acerca complementaria sobre el Instituto de Belleza SICP?**

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

**12.- ¿Qué medio de comunicación le parece el ideal para recibir información del Instituto de Belleza SICP?**

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>	Mensaje de Texto SMS	<input type="checkbox"/>

Otro (mencione): \_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**Anexo 2. Ficha de observación**

**Lugar: Instituto de Belleza SICP**

**Población informante:** Clientes potenciales y personal del Instituto SICP

**Dirigida a:** Clientes actuales y potenciales del Instituto SICP

**Objetivo:** “Determinar la situación actual de la oferta de servicios y la demanda que recibe el Instituto de Belleza SICP”.

**Observadora:** Jazmín Rodríguez

**G) Atención telefónica:**

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Hubo agilidad de respuesta			
La llamada se llevó con cortesía y eficiencia			
El requerimiento fue resuelto oportunamente			

**H) Servicio al cliente**

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Hubo cortesía al recibir al cliente			
La espera se realizó en un tiempo razonable			
Requerimiento resuelto			

**I) Conformidad en los servicios recibidos**

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Peluquería			
Cosmetología			
Tratamientos capilares			
Aromaterapia – SPA			
Depilación corporal			

**J) Forma de trabajar**

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Hay una correcta explicación del proceso de trabajo			
Hay profesionalismo del personal docente			
Hay profesionalismo del personal administrativo			
Los materiales utilizados son de calidad			
Hay posibilidad de recomendar el servicio			

**K) Instalaciones**

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Fue fácil llegar al establecimiento			
El establecimiento estuvo ordenado y aseado			
Las aulas son cómodas y están bien equipadas			

**L) Promoción y publicidad**

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Hay manejo de redes sociales y página web			
El cliente se identifica con la marca			
Se realizan ofertas y promociones (descuentos)			
Se entregan volantes y folletos información			
Se dan obsequios promocionales del Instituto (Merchandising)			

# UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

## Anexo 3. Formato de entrevista

**Lugar: Instituto de Belleza SICP**

**Dirigido a: Personal del Instituto y Expertos en Marketing**

**Objetivo:** “Definir las estrategias a emplearse en la propuesta final para solucionar el problema central de Investigación”

**Entrevistadora:** Jazmín Rodríguez

**Tema 1: Forma en la que es llevada la estrategia de marketing del establecimiento.**

1. ¿Qué tipo de estrategias utiliza la escuela de belleza para captar clientes?
2. ¿Qué medios de comunicación utiliza para darse a conocer en el mercado?
3. ¿Cómo es elaborado el pensum académico para ser competitivo?

**Tema 2: Sobre el profesionalismo de los docentes y calidad del conocimiento impartido**

4. ¿Cómo se hace el proceso de selección de los docentes?
5. ¿Qué materiales y marcas se utilizan para la realización de los cursos?
6. Acerca de la didáctica de enseñanza los docentes?

**Tema 3: Sobre la competencia**

7. ¿Cuál considera que es la competencia más fuerte en este campo?
8. ¿Qué estrategias utilizan los competidores para posicionarse?
9. ¿Qué ha aprendido de la competencia y qué ha tratado de emular para ser más competitiva en este mercado?

**Tema 4: Sobre las necesidades de los clientes**

10. ¿Cómo define el perfil de sus clientes?
11. ¿Qué es lo que buscan al momento de inscribirse en el Instituto?
12. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes?

**Tema 5: Acciones de valor agregado**

13. ¿Qué estrategias cree usted que deberían aplicarse para captar más clientes?
14. ¿Cree que el branding podría ser una estrategia competitiva?
15. ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas entre empresas que proveen suministros para el área de belleza y los institutos?