



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
KATTY LEE EN EL SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR:

PH.D. WILLIAM ROLANDO QUIMI DELGADO

AUTORES

**MARÍA JOSÉ BASURTO RIVADENEIRA
ALEX UBALDO QUIMIS CELI**

GUAYAQUIL, 2020



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Katty Lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

María José Basurto Rivadeneira
Alex Ubaldo Quimis Celi

REVISORES O TUTORES:

Ph.D. William Rolando Quimí Delgado

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniero en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2020

N° DE PÁGS.:

159 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

PALABRAS CLAVE:

Estrategias de comunicación – Marketing – Medios sociales – Publicidad

RESUMEN:

En los últimos años la población vive una cultura de cambios muy evidenciada en cuanto a sus formas de comprar productos y servicios en las redes sociales; muchas marcas intentan sacar una ventaja de esto logrando estar entre los primeros lugares en cuanto a posicionamiento. El Modelo de Marketing Estratégico para la marca Katty Lee podrá solventar los problemas actuales y mejorar el entorno empresarial con estrategias de marketing innovadoras provocando beneficios para el centro de belleza facial. Como parte de la metodología de investigación se utilizó el método deductivo y el método inductivo los cuales permitieron precisar la investigación. Se determinó que el tipo de investigación a utilizar en el desarrollo de la misma fue la de tipo exploratoria conjuntamente con la de tipo descriptiva. Se precisó dentro de la investigación un enfoque cuantitativo y un enfoque

cualitativo donde ambos mostraron las diferentes perspectivas dentro de los resultados obtenidos por la investigación que se realizó.				
N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:		SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: María José Basurto Rivadeneira Alex Ubaldo Quimis Celi		TELÉFONO: Cell: 0981589003 Cell: 0991884612		E-MAIL: Email: mbasurtor@ulvr.edu.ec Email: aquimisce@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KATTY LEE EN EL SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

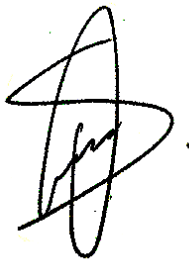
INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	6%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	www.hackeame.org Fuente de Internet	1%
3	guillermollofriu.com Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	aplicaciones.msp.gob.ec Fuente de Internet	1%
6	mglobalmarketing.es Fuente de Internet	1%

Firma:



Ph.D. William Rolando Quimí Delgado


C.I.: 0907951909

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados María José Basurto Rivadeneira y Alex Ubaldo Quimis Celi, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing estratégico para el posicionamiento del nombre Katty Lee como marca en la Industria de la belleza facial, en el sector norte, ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores

Firma: 

María José Basurto Rivadeneira

C.I.: 0941408866

Firma: 

Alex Ubaldo Quimis Celi

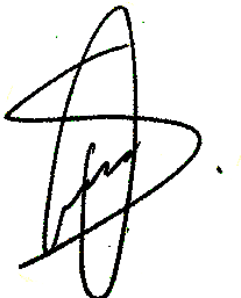
C.I.:0923189195

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing estratégico para el posicionamiento del nombre Katty Lee como marca en la Industria de la belleza facial, en el sector norte, 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 para el posicionamiento del nombre Katty Lee como marca en la Industria de la belleza facial, en el sector norte, ciudad de Guayaquil” presentado por los estudiantes María José Basurto Rivadeneira y Alex Ubaldo Quimis Celi como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing.



Firma:

Ph.D. William Rolando Quimí Delgado

C.I.: 0907951909

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por todo lo que he logrado hasta ahora y por permitirme seguir
cumpliendo mis objetivos propuestos.

A mis padres, Charito y Vicente que son la base de lo que soy, mi apoyo incondicional, mi
refugio y vida.

A mis tíos, Diana, Kleller y Agustina por sus consejos, valores y principios que forjaron mi
carácter acogiéndome como una hija para ellos.

A mi esposo, Miguel Ángel por su infinito amor, apoyo incondicional, mi cómplice,
paciencia y comprensión en todo.

A mi mejor amiga, Estefanía por sus consejos de hermana, fuerzas y ánimos en todo
momento.

Finalmente agradezco a todos y cada uno de los docentes que fueron guías y formadores de
mi desarrollo profesional, por su dedicación y paciencia en cada una de sus clases.

MARIA JOSÉ BASURTO RIVADENEIRA

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mi hija, María de los Ángeles, que con su sonrisa y dulzura me inspiró cada día para lograr uno de mis anhelos más deseados y a su vez convertirme en su ejemplo y guía.

A mi hermano, Andrés que con su tozudez siempre ha estado para mí y yo para el cómo su hermana mayor y de esta manera quiero aportar en su vida profesional siendo para él un ejemplo a seguir.

Especialmente dedicó mi investigación a la memoria de mi abuela, mi querida mami Mariana que con su infinito amor, incomparable e inigualable me enseñó a luchar, estar siempre de pie ante las adversidades y a sonreír a través de sus ojos, a ella que siempre tuvo como su mayor anhelo acompañarme en este momento y siempre me preguntaba cuanto tiempo faltaba para el gran día, desde el cielo o donde quiera que este me alumbrará siempre con sus recuerdos, mi ángel a ti te dedico todos mis logros.

MARIA JOSÉ BASURTO RIVADENEIRA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por todo lo bueno que ha puesto en mi camino y por enseñarme a superar cualquier obstáculo se me ha presentado en la vida.

A mi madre, Mariana Celi que ha sido y será una persona muy importante en mi vida, que gracias a ella soy un hombre de bien y muchas gracias mamita por todo el apoyo incondicional que eres para mí.

A mi hija, Alexa y esposa María Fernanda gracias por su amor y su fé en mí, a ellas que son unos de mis pilares principales en mi vida.

A mis hermanas, Verónica y Esthela, a mis sobrinos Camila, Geovanna, Pablito y mi cuñado Miguel que también son mi apoyo, que siempre están para mí en las buenas y en las malas muchas gracias.

Finalmente le agradezco a todos los docentes que fueron una guía fundamental en mi formación académica.

ALEX UBALDO QUIMIS CELI

DEDICATORIA

Le dedico todo mi esfuerzo a mi familia principalmente a mi madre y mi hija que es lo más importante en mi vida, que por ellas tuve toda esa fuerza para seguir adelante y terminar mi carrera universitaria para convertirme en un profesional.

ALEX UBALDO QUIMIS CELI

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivo Específicos	5
1.7 Justificación	5
1.8 Delimitación del problema.....	6
1.9 Hipótesis	6
1.10 Línea de investigación	7
CAPÍTULO II.....	8
2 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Marco Teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes Referenciales	8
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	12
2.1.2.1 Objetivo de estudio: Posicionamiento	12
2.1.2.1.1 Los cinco sentidos que ayudan a entender la posición relativa de la empresa	13
2.1.2.1.2 Pasos para el posicionamiento de una marca	15
2.1.2.1.3 Identidad corporativa de marca	15
2.1.2.1.4 Mapa perceptual	16
2.1.2.1.5 Etapas en el proceso de posicionar.....	16

2.1.2.1.6	Tipo de posicionamiento	17
2.1.2.1.7	Construcción del posicionamiento	18
2.1.2.1.8	Estrategia de diferenciación	19
2.1.2.1.9	Branding emocional	20
2.1.2.1.10	Branding narrativo.....	20
2.1.2.1.11	Publicidad.....	20
2.1.2.1.12	Marketing de boca a boca.....	21
2.1.2.1.13	Redes Sociales Corporativas	21
2.1.2.2	Campo de acción: Marketing Estratégico	21
2.1.2.2.1	Matriz FODA	22
2.1.2.2.2	Cinco Fuerzas de Porter	23
2.1.2.2.3	Campaña de difusión.....	25
2.1.2.2.4	Social Media Marketing.....	25
2.1.2.2.5	Estrategias de Social Media Marketing.....	26
2.1.2.2.6	Campañas con Influencer	26
2.1.2.2.7	Desarrollo de páginas de aterrizaje	27
2.1.2.2.8	Estrategias de eventos	27
2.1.2.2.9	Campañas AdWords.....	27
2.1.2.2.10	Plan de Social Media Marketing	28
2.1.3	Competencia	29
2.1.3.1	Paola Morales Make up	29
2.1.3.2	Kristel Álvarez Beauty Studio	29
2.1.3.3	Andrea Del Vecchio.....	29
2.2	Marco conceptual.....	29
2.3	Marco Legal	33
2.3.1	SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES (SENADI)	33

2.3.2	LEY ORGÁNICA DE SALUD	34
2.3.3	LEY DEL REGISTRO ÚNICO CONTRIBUYENTES	35
2.3.4	CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.....	36
CAPÍTULO III.....		37
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1	Método de Investigación.....	37
3.2	Tipo de Investigación.....	37
3.3	Enfoque de la Investigación.....	38
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	38
3.5	Población.....	39
3.6	Muestra	39
3.7	Presentación de los resultados	41
3.7.1	Entrevista	41
3.7.1.1	Experto en marketing y especialista en negocios unipersonales #1	41
	• Pregunta 1.- ¿Cuál es su experiencia asesorando negocios unipersonales desde la óptica de profesional en Marketing?.....	41
	• Pregunta 2.- ¿Qué es lo primero que debe hacer un negocio unipersonal para poder posicionarse en el mercado?	41
	• Pregunta 3.- ¿De qué manera podría el marketing estratégico ayudar al posicionamiento de una marca personal?	42
	• Pregunta 4.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir el posicionamiento en un negocio unipersonal?	42
	• Pregunta 5.- En base a que parámetros ¿Cómo miden las empresas el desarrollo de una estrategia de posicionamiento?.....	43
	• Pregunta 6.- ¿Qué importancia tiene el aspecto o imagen de la marca con relación al posicionamiento?.....	43

• Pregunta 7.- Dentro de un mercado saturado, ¿Cómo enfrentarse a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?	43
• Pregunta 8.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales como Instagram, Facebook, YouTube o WhatsApp, ¿De qué manera estos influyen dentro del posicionamiento de una marca personal?	44
3.7.1.2 Experto en marketing y especialista en negocios unipersonales N° 2	44
• Pregunta 1.- ¿Cuál es su experiencia asesorando negocios unipersonales desde la óptica de profesional en Marketing?.....	45
• Pregunta 2.- ¿Qué es lo primero que debe hacer un negocio unipersonal para poder posicionarse en el mercado?	45
• Pregunta 3.- ¿De qué manera podría el marketing estratégico ayudar al posicionamiento de una marca personal?	46
• Pregunta 4.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir el posicionamiento en un negocio unipersonal?	46
• Pregunta 5.- En base a que parámetros ¿Cómo miden las empresas el desarrollo de una estrategia de posicionamiento?.....	47
• Pregunta 6.- ¿Qué importancia tiene el aspecto o imagen de la marca con relación al posicionamiento?.....	48
• Pregunta 7.- Dentro de un mercado saturado, ¿Cómo enfrentarse a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?	48
• Pregunta 8.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales, ¿De qué manera estas influyen dentro del posicionamiento de una marca personal?.....	49
3.7.1.3 Experto en marketing y especialista en negocios unipersonales N° 3	50
• Pregunta 1.- ¿Cuál es su experiencia asesorando negocios unipersonales desde la óptica de profesional en Marketing?.....	50
• Pregunta 2.- ¿Qué es lo primero que debe hacer un negocio unipersonal para poder posicionarse en el mercado?	51
• Pregunta 3.- ¿De qué manera podría el marketing estratégico ayudar al posicionamiento de una marca personal?	51

•	Pregunta 4.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir el posicionamiento en un negocio unipersonal?	52
•	Pregunta 5.- En base a que parámetros ¿Cómo miden las empresas el desarrollo de una estrategia de posicionamiento?.....	52
•	Pregunta 6.- ¿Qué importancia tiene el aspecto o imagen de la marca con relación al posicionamiento?.....	53
•	Pregunta 7.- Dentro de un mercado saturado, ¿Cómo enfrentarse a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?	53
•	Pregunta 8.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales, ¿De qué manera éstos influyen dentro del posicionamiento de una marca personal?.....	54
3.7.2	Análisis de las entrevistas a expertos en marketing.....	55
3.7.2.1	Especialista en el manejo de servicios dedicados a la belleza facial	59
•	Pregunta 1.- ¿Cómo ha sido su experiencia como propietaria de un negocio cuya marca es de índole personal?	59
•	Pregunta 2.- De acuerdo a su modelo de negocio siendo este de manejo a domicilio, ¿Qué tan importante es para sus clientes que su negocio cuente con un establecimiento?.....	59
•	Pregunta 3.- ¿Describa a sus clientes en cuanto a género, edades y servicios que adquieren?.....	60
•	Pregunta 4.- De acuerdo a la tendencia del uso de las redes sociales con fines empresariales, ¿Planifica previamente los post publicados que son subidos en estos medios?	60
•	Pregunta 5.- En este auge de las tendencias en cuanto al aumento de servicios dedicados a la belleza facial, ¿Como usted se enfrenta a ellas para estar siempre actualizada?.....	60
•	Pregunta 6.- ¿Conoce usted quienes son sus principales competidores y como ellos se manejan en esta industria?	61
3.7.3	Análisis de la entrevista	62
3.7.4	Observación no participante	63

3.7.4.1	Observación #1	63
3.7.4.2	Observación #2	65
3.7.4.3	Observación #3	67
3.7.4.4	Observación #4	69
3.7.5	Análisis de las observaciones.....	70
3.7.6	Encuesta	72
	• Pregunta 1.- Rango de edades de los encuestados	73
	• Pregunta 2.- ¿Es importante para usted mantener la imagen facial a través de los distintos tratamientos que ofrecen los centros de belleza?	74
	• Pregunta 3.- ¿Son importantes las recomendaciones personales a la hora de decidir a qué nuevo centro de belleza facial acudir?	75
	• Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia visita los centros de belleza facial?	76
	Pregunta 5.- ¿Qué tipo de tratamiento facial suele adquirir con más frecuencia?.....	77
	• Pregunta 6.- De los siguientes criterios ¿cuáles considera importantes al momento de elegir a que NUEVO centro de belleza facial acudir?	78
	• Pregunta 7.- ¿Cuándo le menciono el nombre de Katty Lee – the brows room en qué piensa usted rápidamente?.....	79
	• Pregunta 8.- ¿Cuál de los siguientes nombres de centros de belleza facial ha escuchado o visitado en los últimos días?.....	80
	Pregunta 9 ¿Cuál es el medio social de su preferencia en el que le gustaría recibir información sobre los servicios relacionados con la belleza facial?.....	81
3.7.7	Análisis de la encuesta	82
3.8	Análisis de los resultados.....	85
CAPÍTULO IV.....		88
4	PROPUESTA.....	88
4.1	Título de la propuesta.....	88
4.2	Estructura y Flujo de la propuesta	88

4.2.1	Contenido de la propuesta.....	88
4.2.2	Flujo de la propuesta.....	90
4.3	Análisis de la situación actual.....	91
4.3.1	Análisis interno	91
4.3.1.1	Antecedentes	91
4.3.1.2	Misión y Visión.....	91
4.3.1.3	Descripción de la solución.....	92
4.3.1.4	Mensaje	92
4.3.2	Análisis externo	92
4.3.2.1	Macro - entorno.....	92
4.3.2.1.1	Público Objetivo.....	92
4.3.2.1.2	Competencia.....	93
4.3.2.1.3	Matriz del perfil competitivo.....	95
4.3.3	Análisis Estratégico	96
4.3.3.1	Cinco Fuerzas de Porter	96
4.3.3.1.1	Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	98
4.3.3.2	FODA.....	99
4.3.3.2.1	Matriz FODA	99
4.3.3.2.2	DAFO cruzado	101
4.3.3.2.3	Estructura general DO -DA -FO - FA.....	102
4.3.3.2.4	Definición de las acciones.....	103
4.4	Implementación Estratégica.....	104
4.4.1	Metas de marketing.....	104
4.4.2	Estrategias de marketing	104
4.4.3	Actividades de marketing	105
4.5	Programa de marketing	116

4.5.1	Plan de acción	116
4.6	Evaluación Financiera.....	117
4.6.1	Presupuesto de estrategias.....	117
4.6.2	Proyección de clientes.....	118
4.6.3	Proyección de ingresos	118
4.6.4	Financiamiento.....	118
4.6.5	Estado de situación financiera	121
4.6.6	Estado de resultados.....	121
4.6.7	Flujo de caja.....	123
4.6.8	Punto de Equilibrio	124
4.6.9	Tasa mínima atractiva de retorno.....	124
4.6.10	Período de recuperación.....	125
4.6.11	Valor Actual Neto	125
4.6.12	Tasa Interna de Retorno	126
	CONCLUSIONES	127
	RECOMENDACIONES	128
	BIBLIOGRAFÍA	129
	ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Los cinco sentidos para conocer la posición relativa de una empresa.....	14
Tabla 2 Diferencias entre marketing estratégico y marketing Operativo	22
Tabla 3. Diferencias entre SEO y SEM	28
Tabla 4. Ficha bibliográfica del experto	41
Tabla 5 Ficha bibliográfica del experto	44
Tabla 6 Ficha bibliográfica del experto	50
Tabla 7. Ficha de cotejo	55
Tabla 8. Ficha bibliografía del especialista.....	59
Tabla 9. Datos del sujeto a observar	63
Tabla 10.- Guía de observación #1	63
Tabla 11. Datos del sujeto a observar	65
Tabla 12. Guía de observación #2.....	65
Tabla 13. Datos del sujeto a observar	67
Tabla 14. Guía de observación #3.....	67
Tabla 15. Datos del sujeto a observar #4	69
Tabla 16. Guía de observación.....	69
Tabla 17. Ficha técnica de la encuesta.....	72
Tabla 18. Edades por categorías de los encuestados.....	73
Tabla 19. Nivel de importancia en mantener la imagen facial	74
Tabla 20. Importancia sobre las recomendaciones personales para decidir un centro de belleza facial nuevo.....	75
Tabla 21. Frecuencia de visita en los centros de belleza facial	76
Tabla 22. Tratamiento facial más demandado por las encuestadas	77
Tabla 23. Criterios importantes al momento de elegir a que nuevo centro de belleza acudir .	78
Tabla 24. Percepción del nombre Katty Lee - the brows room	79
Tabla 25. Centros de belleza facial que ha escuchado o visitado en los últimos días	80
Tabla 26. Medios sociales.....	81
Tabla 27. Perfil del público objetivo.....	93
Tabla 28. Competencia directa	93
Tabla 29 Competencia indirecta	94
Tabla 30. Matriz del perfil competitivo	95
Tabla 31. Análisis de los resultados.....	95
Tabla 32. Matriz FODA.....	99

Tabla 33. DAFO cruzado.....	101
Tabla 34. Matriz de impacto y factibilidad.....	102
Tabla 35. Estructura general DO – DA – FO – FA	102
Tabla 36. Definición de las acciones	103
Tabla 37. Cronograma de eventos	109
Tabla 38. Plan de acción	116
Tabla 39. Presupuesto de estrategias	117
Tabla 40. Proyección de clientes	118
Tabla 41. Proyección de ingresos	118
Tabla 42. Financiamiento.....	119
Tabla 43. Tabla de amortización francesa	119
Tabla 44. Interés pagado por año.....	120
Tabla 45. Pago capital préstamo	120
Tabla 46. Estado de situación financiera proyectado.....	121
Tabla 47. Estado de resultados proyectado.....	121
Tabla 48. Flujo de caja proyectado	123
Tabla 49. Punto de equilibrio.....	124
Tabla 50. Tasa mínima atractiva de retorno.....	124
Tabla 51. Período de recuperación.....	125
Tabla 52. VAN.....	125
Tabla 53. TIR.....	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pasos para desarrollar la posición relativa de la empresa.....	13
Figura 2. Pasos para el posicionamiento de una marca	15
Figura 3. Sintetizar & Ejecutar	17
Figura 4. Tipos de posicionamiento.....	18
Figura 5 Construcción del posicionamiento	19
Figura 6. Matriz FODA. Fuente: (Kotler, 2009), Análisis FODA, (p. 52)	23
Figura 7. Esquema de las cinco fuerzas de Porter. Fuente: (Riquelme, 2015), Las 5 fuerzas de Porter.....	24
Figura 8 Creación de estrategia de social media marketing	26
Figura 9 Estructura de un plan de social media marketing. Fuente: (Tassias, 2015), Estructura de plan de social media marketing (p.52)	28
Figura 10.- Calculadora Raosoft, tamaño de la muestra. Fuente: (Shanti & Potluri, 2009)	40
Figura 11. Edades por categoría.....	73
Figura 12. Nivel de importancia en mantener la imagen facial	74
Figura 13. Importancia sobre las recomendaciones personales para decidir un centro de belleza facial nuevo.....	75
Figura 14. Frecuencia de visita a los centros de belleza facial	76
Figura 15. Tratamiento facial más demandado por las encuestadas	77
Figura 16. Criterios importantes al momento de elegir a que nuevo centro de belleza facial acudir.....	78
Figura 17. Percepción del nombre Katty Lee - the brows room.....	79
Figura 18. Centros de belleza facial que ha escuchado o visitado en los últimos días	80
Figura 19. Medios sociales de preferencia.....	81
Figura 20. Flujo de la propuesta	90
Figura 21. Cinco fuerzas de Porter	98
Figura 22. Página de aterrizaje de la marca Katty Lee	106
Figura 23. Formulario de la marca Katty Lee.....	106
Figura 24. Taller del evento	108
Figura 25. Historia en la cuenta de la Influencer de la marca Katty Lee.....	110
Figura 26. Paquete especial en cuenta de la influencer	111
Figura 27. Cuenta de Instagram de la influencer	112
Figura 28. Paquetes comerciales Katty Lee.....	113
Figura 29. Historia en la cuenta de Instagram de la marca Katty Lee	114

Figura 30. Contenido de la marca Katty Lee pautaado	115
Figura 31. Contenido de la marca Katty Lee orgánico	115
Figura 32. Entrevista con el experto en Marketing.....	134
Figura 33. Entrevista virtual con los expertos en Marketing	134
Figura 34 Entrevista con la propietaria de la marca Katty Lee.....	135
Figura 35 Personas encuestadas.....	135

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas	132
Anexo 2. Árbol de objetivos	133
Anexo 3. Evidencias fotográficas	134

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la población vive una cultura de cambios muy evidenciada en cuanto a sus formas de comprar productos y servicios en la que los consumidores buscan despejar dudas a través de los motores de búsqueda o las redes sociales; muchas marcas intentan sacar una ventaja de esto logrando estar entre los primeros lugares en cuanto a posicionamiento y que a su vez el público objetivo se vuelva fan de la misma.

La apariencia física y el cuidado por la imagen personal es de gran importancia para sentirse bien, desde el ámbito interno como el autoestima hasta el ámbito externo como el aspecto físico; hacen que las personas interesadas en este contexto busquen a profesionales en belleza facial con tratamientos de toda índole para restaurar, rejuvenecer y además embellecer el rostro no solo de mujeres sino también de hombres que les gusta mantenerse siempre bien. La tendencia del uso de estos servicios es con más frecuencia evidenciada en las mujeres que comparten día a día el sentido de verse ante su círculo social.

La llegada de las redes sociales es sin duda alguna la ventana que los clientes dejan a abierta para que las empresas puedan conocer sobre sus gustos, preferencias y afectaciones debido a la exposición de sus actividades diarias o sentimientos que se comparten en este medio; donde se observa mucho que la gran mayoría de mujeres usan estos medios para expresar lo bien que se sienten cuando son mimadas por algún centro de belleza, aludiendo al hecho de que no es necesario acudir a algún tipo de evento social para verse siempre bien, en su defecto las mujeres especialmente tratan de lucirse destacando su vanidad ante su círculo de seguidores o socialmente afines a su entorno.

El Modelo de Marketing Estratégico para la marca Katty Lee para solventar los problemas actuales y mejorar el entorno empresarial con estrategias de marketing innovadoras provocando beneficios para el negocio, entre los cuales sobresalen las principales, crecer dentro del mercado y tener posicionamiento de marca, es indispensable que Katty Lee utilice estrategias de Marketing para anticiparse al mercado de la Belleza facial, ya que la carencia de Planificación Estratégica está ocasionando escaso posicionamiento de la marca en los consumidores, fortaleciendo significativamente a la competencia, las razones que ameritan la ejecución de este proyecto son para realizar medidas correctivas que ayuden a generar una difusión de la marca como una alternativa diferenciadora dentro del entorno de la belleza facial.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Katty Lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

En los últimos años la población vive una cultura de cambios muy evidenciada en cuanto a sus formas de comprar productos y servicios en la que los consumidores buscan despejar dudas a través de los motores de búsqueda o las redes sociales; muchas empresas intentan sacar una ventaja de esto, logrando estar en el top of mind de los consumidores en cuanto a posicionamiento de marcas. Lograr estar posicionado en la mente del consumidor depende mucho de cómo se transmita la propuesta de valor y el significado que toma para ellos, por lo tanto la información que se transmite en los diferentes medios de comunicación es de gran importancia para la conexión que se busca tener con el cliente.

Muchos emprendimientos nacen y logran surgir con estrategias de marketing aplicadas empíricamente, sin un seguimiento previo de la situación o una evaluación de los resultados que lleve a la permanencia de la misma dentro del mercado; sin embargo esto también significa para muchas empresas el final de sus negocios debido a que se dejan llevar por ese instinto nativo del marketing que todo ser humano creativo posee dentro de sí. Las estrategias de marketing debidamente aplicadas son la base para el crecimiento de las ventas de un negocio y el posicionamiento del mismo; es decir que sin un estudio de mercado constante la permanencia en el mercado es muy corta.

En la actualidad el centro de belleza facial, presenta inconvenientes con la cartera de clientes que maneja en cuanto al aumento de la misma y el nulo posicionamiento que la marca presenta en su segmento; siendo el mercado de la belleza facial cada vez más atractivo por la llegada de las nuevas tendencias que marcan un hito en el cuidado del rostro y apariencia física tanto en mujeres como en hombres; donde nuevos competidores surgen como empresas o profesionales, el propósito de Katty Lee es tener una participación en este contexto de mercado,

este rigor presenta una problemática muy clara en el crecimiento de la empresa y su permanencia.

La apariencia física y el cuidado por la imagen personal es de gran importancia para sentirse bien, desde el ámbito interno como el autoestima hasta el ámbito externo como el aspecto físico; hacen que las personas interesadas en este contexto busquen a profesionales en belleza facial con tratamientos de toda índole para restaurar, rejuvenecer y además embellecer el rostro no solo de mujeres sino también de hombres que les gusta mantenerse siempre bien. La tendencia del uso de estos servicios es con más frecuencia evidenciada en las mujeres que comparten día a día el sentido de verse ante su círculo social; exponiendo como lucen sus rostros después de mimarse con algún tipo de tratamiento facial o un nuevo maquillaje.

La llegada de las redes sociales es sin duda alguna la ventana que los clientes dejan a abierta para que las empresas puedan conocer sobre sus gustos, preferencias y afectaciones debido a la exposición de sus actividades diarias o sentimientos que se comparten en este medio; donde se observa mucho que la gran mayoría de mujeres usan estos medios para expresar lo bien que se sienten cuando son mimadas por algún centro de belleza, aludiendo al hecho de que no es necesario acudir a algún tipo de evento social para verse siempre bien, en su defecto las mujeres especialmente tratan de lucirse destacando su vanidad ante su círculo de seguidores o socialmente afines a su entorno.

La carencia de planificación de estrategias, ocasiona que no exista un control en los recursos financieros que maneja la empresa y por ende esto es la principal causa de la ausencia de investigación de mercado adecuada que permite identificar como piensan los clientes y que es lo que ellos en realidad esperan o desean de los servicios que buscan; n inadecuado manejo del servicio postventa imposibilita la forma de recibir información de los clientes para realizar posibles estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa y a la presencia de una propuesta de valor diferenciable ante la llegada de los nuevos competidores, siendo esto otra de las causas para no poder anticiparse al mercado con total rapidez ante un servicio que sustituya sus expectativas sin importar el riesgo que puedan tener al acudir a centros de belleza sin certificación.

Es importante que se realice una investigación de mercado focalizada en el estudio del comportamiento de la competencia y los consumidores de esta industria, de no ser así es posible

que las ventas de la empresa sigan bajando notablemente y no se pueda crear ninguna posibilidad de posicionamiento con relación a las marcas competidoras existentes y los nuevos entrantes, es decir que si no se lleva una adecuada planificación que permita guiar el crecimiento del negocio, enfocar de manera especializada las estrategias de mercadotecnia y conocer de manera profunda a sus clientes, la empresa podría entrar en planes de recesión donde se imposibilitan las oportunidades del negocio.

Desde la perspectiva del profesional en mercadotecnia, el marketing de experiencia permite establecer una conexión muy cercana con el cliente, siendo esta capaz de capturar la atención del mismo a través de emociones y conectarlo con la marca, desde otro punto de vista mercadológico. El marketing estratégico es una herramienta que consiste en analizar el mercado para identificar posibles amenazas, detectar oportunidades y tendencias que ayuden al crecimiento de una empresa o marca; por otra parte también se encuentra el marketing proactivo que se refiere al estudio de la fidelización de clientes y mantener una buena relación entre el cliente y la empresa a través del uso de un valor agregado en cuanto al servicio o producto que se ofrece, herramientas que permitirían enfrentar el problema en el objeto de estudio.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el marketing estratégico permitirá el posicionamiento de la marca Katty Lee?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo el análisis del mercado de la industria de la belleza facial permitirá detectar oportunidades para la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permiten posicionar una marca personal?
- ¿Cómo las características del servicio pueden ser un factor diferenciador para el cliente?
- ¿De qué manera los medios sociales y la imagen de la marca influyen en el posicionamiento de la misma?

1.5 Objetivo General

Desarrollar el marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Katty Lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivo Específicos

- Analizar las formas en que se manejan los diferentes competidores del mercado de la industria de la belleza facial a través de la presencia de una marca personal para la detección de oportunidades en cuanto al servicio que se presta.
- Definir estrategias focalizadas en el posicionamiento de una marca personal para el reconocimiento de la misma por parte de la población objetiva.
- Identificar los puntos fuertes y puntos débiles del negocio para la creación de estrategias que impulsen al desarrollo del posicionamiento de la marca.
- Determinar las características que generan mayor impacto de diferenciación en los diferentes centros de belleza facial para que se determine los puntos clave de fidelidad en los clientes.

1.7 Justificación

El presente proyecto considera el Modelo de Marketing Estratégico para la marca Katty Lee para solventar los problemas actuales y mejorar el entorno empresarial con estrategias de marketing innovadoras provocando beneficios para el centro de belleza facial, entre los cuales sobresalen las principales, crecer dentro del mercado y tener posicionamiento de marca, es indispensable que Katty Lee utilice estrategias de Marketing para anticiparse al mercado de la Belleza Estética, ya que la carencia de Planificación Estratégica está ocasionando escaso posicionamiento de la marca en los consumidores, fortaleciendo significativamente a la competencia, las razones que ameritan la ejecución de este proyecto son para realizar medidas correctivas que ayuden a generar una difusión de la marca como una alternativa diferenciadora dentro del entorno de la belleza facial.

Esta investigación se justifica en el desconocimiento que mantiene el centro de belleza Katty Lee con respecto al manejo del mercado y cómo usar esta información a favor del mismo; influyendo en distintos factores que afectan a la imagen, posicionamiento e ingresos económicos y por ende manteniendo poca participación de mercado y sosteniéndose con sus clientes ya establecidos o fieles ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil que se comunican con ella por el buen servicio que les ofrece ya que a cada cliente le da un trato personalizado, manejando un estatus alto en los servicios que ofrece y a su vez se maneja con equipos sofisticado de alta tecnología y siempre actualizada con la tendencia de la belleza facial para perfeccionar sus técnicas y ofrecer lo mejor a sus clientes.

En este caso el Marketing Estratégico en la marca Katty Lee apoyara a corregir los problemas actuales y mejorar el entorno empresarial en el que se desenvuelve con estrategias que ayuden al crecimiento de la organización, es indispensable que Katty Lee analice sus debilidades conjuntamente con las amenazas que le impiden crecer como negocio y aplique medidas idóneas que le permitan ser competitiva en el amplio mercado de la belleza facial. Este proyecto analizará puntualmente dos actores muy importantes dentro de la investigación que son la planeación estratégica y el posicionamiento de la marca, con el fin de determinar el camino a seguir para cubrir los diferentes problemas que el mismo presenta, entre ellos el más importante es el reconocimiento de la marca, aumento de clientes y ventas.

1.8 Delimitación del problema

La delimitación se define por los siguientes parámetros:

- **Campo:** Marketing Estratégico.
- **Área:** Marketing Estratégico para el reconocimiento de la marca Katty Lee.
- **Aspectos:** Marketing Estratégico, Posicionamiento, Fomentación de La Marca.
- **Delimitación geográfica:** La Provincia Del Guayas, norte de la Ciudad de Guayaquil.
- **Delimitación temporal:** Del 2019 Al 2020.
- **Delimitación espacial:** La población a estudiar es la económicamente activa la cual está representada por el género femenino de la ciudad de Guayaquil, área urbana, sector norte.

Este proyecto estará dirigido a los clientes potenciales, cuyo nivel socioeconómico es de nivel B (media alta) según investigaciones previas de estratificación realizadas por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: (INEC), es importante mencionar que estos deberán cumplir con ciertas características: género femenino cuya edad se encuentre dentro del rango de 20 a 45 años de edad según el PEA por motivos de independencia y uso de poder adquisitivo; que gusten de los servicios que se ofrecen en los centros de belleza, como limpiezas faciales, rejuvenecimiento, depilaciones, entre otros.

1.9 Hipótesis

Si se aplica el Marketing Estratégico en la empresa, entonces se posicionará la marca Katty Lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de investigación

La línea de la investigación que se ajusta al Modelo de Marketing Estratégico, establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte es: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables del ítem II perteneciente a la Línea Marketing, Comercio y Negocios Glociales: Esta línea incluye las áreas que componen el campo comercial, así mismo deja abierto el campo a trabajos que se desarrollen en el medio local e internacional

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

El marco teórico esta dado bajo el resultado de los antecedentes referenciales que ayuden a guiar la investigación bajo un sustento o fundamento teórico de acuerdo al objeto de estudio y el campo de acción; el posicionamiento como objeto de estudio evidencia el problema central de la investigación, mientras que el campo de acción, el marketing estratégico, es la herramienta que pretende dar solución al problema previamente desarrollado en el capítulo anterior; dicho esto se plantea el siguiente tema, “Marketing estratégico para el posicionamiento del nombre Katty Lee como marca especializada en la industria de la belleza facial, en el sector norte, ciudad de Guayaquil”, con la finalidad de que se detallen teorías que referencien este tema con relación al objeto de estudio y el campo de acción que permitan desarrollar metodologías propias de la investigación.

En un estudio realizado por Laverde y Pivaque para el proceso de titulación cuyo tema es, El Marketing Estratégico para el posicionamiento de autos eléctricos en el norte de Guayaquil, muestra a el marketing estratégico como herramienta a ser estudiada para dar solución a un posicionamiento efectivo en los autos eléctricos, según el objetivo de (Laverde & Pivaque, 2019), “Determinar los factores que limitan el posicionamiento de los autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil a través de una investigación de mercado”(p.5). Identificar qué factores son limitantes en el desarrollo de un posicionamiento sobre una marca en específico es importante sin duda alguna debido a que permite detectar el problema y crear una solución rápida que se transforme en una estrategia a largo plazo.

La metodología que implementaron (Laverde & Pivaque, 2019), en su estudio tuvieron un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, con dos tipos de investigación: exploratorio y descriptivo donde las técnicas que utilizaron fueron: encuesta, observación directa y entrevista, misma que ayudaron a recolectar datos para el avance de su investigación, (Laverde & Pivaque, 2019), concluyeron: “Es aplicable desarrollar marketing estratégico para este tipo de producto, y que su fundamento se basa en profundizar el conocimiento de los beneficios y acercar a la

comunidad hacia los atributos demostrando su calidad y beneficios”(p.72), además (Laverde & Pivaque, 2019) concluyeron también que “La limitante del posicionamiento es el trabajo individual de cada departamento de una empresa y que no se brinden los implementos necesarios para impulsar la marca y las ventas”(p.72), esto quiere decir que para posicionar una marca en el mercado se debe primero trabajar la marca con el cliente interno brindando todo el apoyo necesario para impulsarlo.

(Laverde & Pivaque, 2019) Recomiendan que debe:

“Existir mayor enfoque en los medios de comunicación puesto a que son los actores principales en el negocio, que los concesionarios impulsen con la publicidad y eduquen a los potenciales compradores a que adquieran un vehículo eléctrico por todas las consideraciones que se han mencionado” (p.73)

De acuerdo a un estudio realizado por Alulima en el proceso de titulación cuyo tema fue: “MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL LICOR GIN UNDER EN EL SECTOR VÍA SAMBORONDÓN”, donde una de sus variables analizadas en su estudio fue el marketing estratégico como guía para el incremento de la participación de mercado (Alulima, 2018), estableció como objetivo: “Determinar un plan de marketing estratégico con tácticas de publicidad y promoción que incentiven la compra del licor Gin Under” (p.7), donde se refiere a que a través de esta herramienta se establece un plan publicitario y promoción con el fin de que incentive directamente a la compra, siendo esto un aporte importante dentro del proyecto de investigación.

La metodología considerada por (Alulima, 2018), en su proyecto de tesis fue de un enfoque cualitativo y cuantitativo, con dos tipos de investigación: exploratorio y descriptivo donde las técnicas que utilizaron fueron: entrevista y encuesta, con el fin de recolectar la mayor cantidad de datos posibles para el desarrollo de su investigación, (Alulima, 2018), concluyó: “Se precisa que se implementen estrategias y tácticas de Marketing basadas en el desarrollo del Marketing mix que apoye a mejorar la comercialización y participación de mercado del licor Gin Under”(p.86), además (Alulima, 2018) también concluyó que “Dentro del plan de Marketing Estratégico las tácticas de publicidad y promoción resultan idóneas para que incentiven la compra del licor Gin Under”(p.86), esto se refiere a que dentro del contexto del

plan de Marketing debe estar definida claramente las estrategias y tácticas que se irán desarrollando con el fin de impulsar la venta del producto.

(Alulima, 2018), recomienda que se debe:

“Mantener una comunicación constante y continua con los clientes, por los medios online y offline, en la que se considere dar un buen servicio al cliente, que incluya el servicio postventa, como valores agregados a la atención al cliente, el objetivo es que la empresa aumente el número de clientes y de esta manera aumente la rentabilidad y el crecimiento local en la zona de Samborondón” (p.87)

En un estudio realizado por Jazmín Rodríguez para el proceso de titulación cuyo tema fue: “MARKETING ESTRATÉGICO EN LA MEJORA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DEL INSTITUTO DE BELLEZA SICP SECTOR SUR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, donde una de sus variables a estudiar fue el marketing estratégico como herramienta para impulsar la ventaja competitiva (Rodríguez, 2019), estableció como 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”(p.6), refiriéndose a que con la recopilación de datos sobre los factores que influyen en el comportamiento de los clientes se podrá obtener información acerca de sus preferencias sobre las escuelas de belleza.

La metodología que usó (Rodríguez, 2019), en su estudio de tesis fue de tipo de investigación descriptiva, con dos tipos de enfoque cuantitativo y cualitativo para precisar la información a través de mediciones numéricas y comprender el comportamiento del consumidor a través del estudio cualitativo, donde las técnicas que utilizaron para su desarrollo fueron: encuestas, entrevista y observación directa, que permitieron guiar las estrategias expuestas en la propuesta, (Rodríguez, 2019), concluyó: “Los factores que influyen en el comportamiento de los clientes potenciales son: variedad de contenido en las cursos que imparten, calidad de conocimiento por parte de los docentes, precios accesibles y mejor manejo de las redes sociales” (p.96), además (Rodríguez, 2019) también concluyó que “Es necesario consolidar la ventaja competitiva a fin de posicionar la marca a través del manejo adecuado de las redes sociales, diseño de artes e innovar en las promociones potenciando aspectos como las alianzas estratégicas con marcas de cosméticos reconocidas” (p.96).

(Rodríguez, 2019), recomienda que:

“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 completadas” (p.97)

En un estudio realizado por Liz Gutiérrez y Brenda Ramirez para el proceso de titulación en Administrador de negocios internacionales cuyo tema fue: “MARKETING ESTRATÉGICO DE LA FRANQUICIA ESPAÑOLA CERVECERIA 100 MONTADITOS COMO FACILITADOR PARA LA TROPICALIZACION DE SUS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, PERÚ”, donde una de sus variables a estudiar fue el marketing estratégico como herramienta facilitar la tropicalización de sus productos (Gutierrez & Ramirez, 2015), estableció como objetivo: “Realizar una investigación de mercado para determinar el nivel de aceptación de los productos de la franquicia española Cervecería 100 montaditos en el mercado de Trujillo”(p.6), esto quiere decir que por medio de este estudio se debe plantear un propuesta que guie un plan estratégico de marketing para impulsar la adaptación de los productos que la franquicia ofrece.

La metodología que las autoras usaron (Gutierrez & Ramirez, 2015) en su estudio de investigación fue de tipo descriptiva, con un tipo de enfoque cuantitativo para precisar la información a través de mediciones numéricas, donde la técnica que utilizó para su desarrollo fue: encuestas personales, que permitieron obtener la mayor cantidad de datos posibles de cada habitante de Trujillo según segmentación, (Gutierrez & Ramirez, 2015), llegaron a las siguientes conclusiones: “Existe una necesidad de los consumidores no satisfecha totalmente, con respecto a la calidad y a la inexistencia de opciones saludables en el menú de los establecimientos de comida rápida ya posicionados en la ciudad ”(p.84), además (Gutierrez & Ramirez, 2015) también concluyeron que “La propuesta de un plan de marketing para la franquicia española Cervecería 100 montaditos, permitirá una adecuada tropicalización de esta en el mercado Trujillano”(p.84), quiere decir que existe un nicho de mercado insatisfecho el cual las autoras descubrieron en su estudio para enfocar sus estrategias de marketing.

(Gutierrez & Ramirez, 2015), recomienda que se debe:

“Asignar los recursos necesarios para promocionar la franquicia “Cervecería 100 Montaditos” y todas sus características que involucran como contar con alimentos saludables de calidad, promociones económicas y únicas, entre otras características que manifiestan su diferencia frente a otros competidores, es el adecuado desarrollo de un lanzamiento original de la franquicia que permite lograr captar la mayor cantidad posible de consumidores potenciales” (p.86)

2.1.2 Fundamentación Teórica

2.1.2.1 Objetivo de estudio: Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los escalones más perseguidos por todas las empresas en busca del éxito, donde día a día trabajan por encontrarse entre las marcas más recordadas en la mente de sus mercados meta, se refiere a encontrar una estrategia que se diferencie altamente entre sus competidores ya sea a través de las características de un producto o servicio, el precio que se ofrece, la calidad con la que se trabaja en los productos o servicio y hasta la forma en que se brindan soluciones al mercado.

(Ferrell & Harline, 2012) Mencionan que:

“Se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia. Mientras que la diferenciación trata del producto en sí mismo, el posicionamiento considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que aquél posee” (p.209) De acuerdo a lo que Ferrell y Harline mencionan en su estudio del posicionamiento, los autores definen una serie de pasos para crear una posición relativa favorable en el consumidor, la cual se muestra a continuación:

<p>Identificar las características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidades, deseos, preferencias y beneficios deseados del mercado meta
<p>Examinar las características</p> <ul style="list-style-type: none"> • De diferenciación y de posición relativa de todos los competidores y potenciales en el mercado
<p>Comparar la posición</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la oferta de productos de la empresa con las posiciones de la competencia para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio deseado por el mercado meta.
<p>Identificar una posición única</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfocada en los beneficios de los clientes que la competencia no ofrece en la actualidad
<p>Desarrollar un programa de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfocado en impulsar la posición de la empresa
<p>Reevaluar en forma continua</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado meta, la posición de la empresa y de las ofertas de la competencia e identificar las oportunidades de posicionamiento que surjan

Figura 1 Pasos para desarrollar la posición relativa de la empresa

Elaborado por: Basurto & Quimis (2019)

2.1.2.1.1 Los cinco sentidos que ayudan a entender la posición relativa de la empresa

Muchas empresas no conocen en qué posición se encuentran frente al mercado, siendo esto un problema a largo plazo para todos puesto a que no se toma en cuenta en qué posición se encuentran día a día o que piensan los clientes sobre ellos o sobre sus productos (Llofriú, 2019) menciona que, “Los empresarios se enfocan en su objetivo principal y de común denominador entre ellos que es el de obtener la mayor cantidad de clientes e ingresos para sus empresas, siendo como meta posicionarse como los mejores en el mercado” es importante que las empresas realicen un análisis constante sobre cómo está su posición relativa.

Tabla 1 Los cinco sentidos para conocer la posición relativa de una empresa

VISTA	Ver	Entender lo que tenemos en nuestro alrededor, analizar el entorno, procesar la situación actual.
	Visión	Ver mas allá de lo que sucede en este momento para tener capacidad de anticipación, nos permite ser creativos.
	Visibilidad	Ser muy atentos a lo que el ecosistema ve de nuestra empresa, sobre la imagen que proyectamos y cómo se percibe, como nos ven.
OIDO	Escuchar	Nuestra prioridad son las necesidades e inquietudes de nuestros clientes, no los detalles de nuestros productos o servicios. La escucha activa offline y online es fuente de conciencia sobre la realidad de nuestro cliente.
	Oír	Aunque sean susurros o rumores. Debemos estar siempre pendientes de lo que sucede en el ecosistema para interpretar en qué grado nos afecta y en qué grado debemos o podemos formar parte de ello.
	Comprender	Procesar lo escuchado y lo oído y ponerse a ello, cuando nos activamos y tomamos cartas en el asunto.
TACTO	Sentir	Los sentimientos son el reflejo de las emociones y a los clientes necesitamos no solo sentirles sino, sobre todo, que nos sientan como empresa y como personas. Definir una relación emocional con ellos es un reto de consolidación.
	Rozar	Debemos diseñar modelos de experiencia de cliente que nos permitan diseñar un entorno de compromiso (engagement) entre el cliente y nosotros, entre nosotros y el cliente. Será un espacio de una dirección y doble sentido.
OLFATO	Inspirar	Inspirar como modelo de negocio y empresa, buscar diferenciales y convertirte en referente del sector.
	Percibir	Esencial para entender con claridad los movimientos del entorno, del mercado y del cliente. Percibir es la vía por la que entendemos cómo afrontar los cambios que la evolución global nos trae y ser así capaces de fluir con ella en lugar de verla pasar.
GUSTO	Degustar	Ir probando cualquiera de los cambios del mercado, cualquier propuesta de evolución de negocio.
	Saborear	Una vez conseguido el objetivo, paladear el logro, sentir en la boca el resultado del trabajo y establecerlo como procesos de desarrollo.

Elaborado por: Basurto & Quimis (2019)

2.1.2.1.2 Pasos para el posicionamiento de una marca

Para ejecutar un plan estratégico enfocado al posicionamiento de una marca, se deben tener en cuenta una serie de pasos a desarrollar y analizar con el fin de enfocar con mejor precisión las estrategias de marketing, por su parte muchos autores definen estos pasos basados en sus teorías e investigaciones sobre el comportamiento del mercado.

(Mglobal, 2014) Menciona cinco pasos para el posicionamiento de una marca:

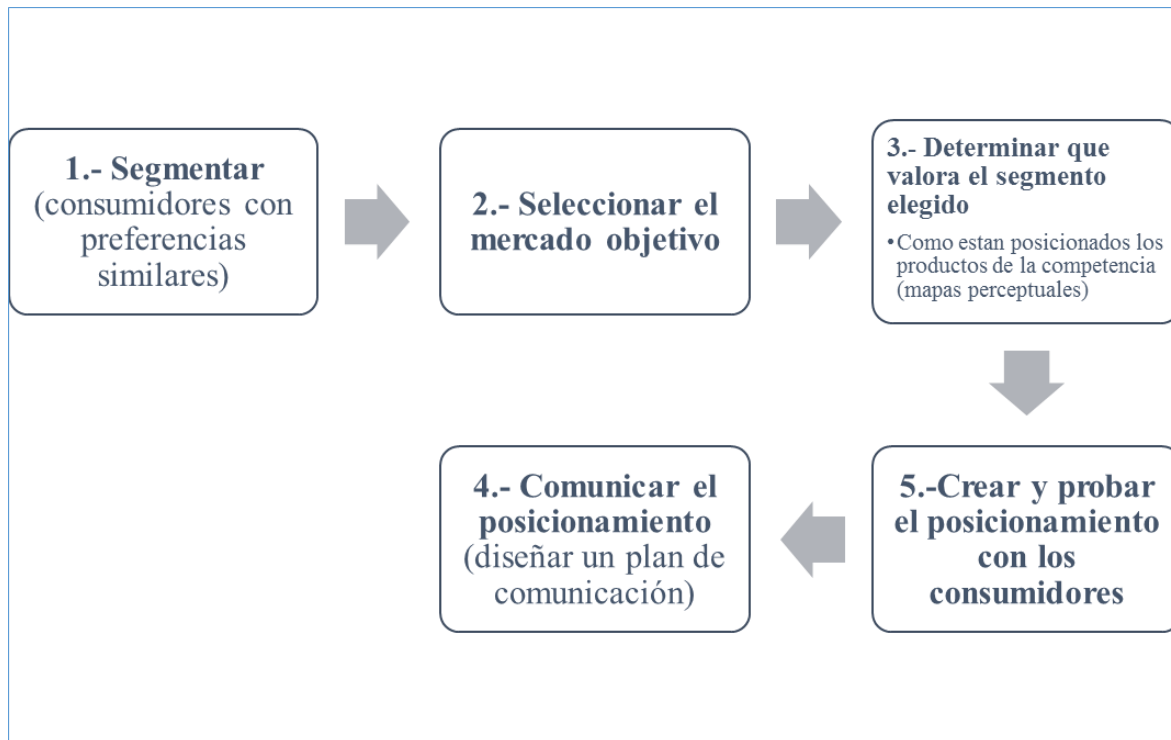


Figura 2. Pasos para el posicionamiento de una marca
Elaborado por: Basurto & Quimis (2019)

2.1.2.1.3 Identidad corporativa de marca

La identidad de marca sin duda alguna es muy importante debido a que es la forma en como los clientes perciben lo que les ofreces, la identidad de marca dice mucho de la empresa es el primer contacto con el cliente y habla por sí sola a través de sus colores formas, logotipos, etc. y que no solo concierne a lo mencionado antes, sino que también se trata mucho de cómo se transmiten los valores y su personalidad de forma que por sí misma hable con el cliente y pueda ser recordada entre tantas marcas competidoras del mercado, La revista de mercadotecnia, publicidad y medios (Mesa Editorial Merca2.0, 2015) menciona que, “La identidad corporativa es todo aquello que llamamos como imagen de marca a la cual las percepciones que una persona tiene sobre una empresa y/o marca, y la cual está compuesta por ciertos criterios el logo, el nombre de la empresa, el slogan, la página web”

2.1.2.1.4 Mapa perceptual

Esta herramienta se usa en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento como un esquema explicativo donde a través de ella podemos determinar lo que los clientes prefieren de una marca en particular, representado esto gráficamente para su entendimiento más claro y preciso, Ferrell & Hartline en su libro de Estrategia de Marketing menciona que “Éste representa las percepciones de los clientes y las preferencias en forma espacial mediante un despliegue visual.” (Ferrell & Hartline, 2012, págs. 209-210), por su parte Katty Lee podría considerar usar esta herramienta con el fin de conocer lo que los clientes prefieren a la hora de decidirse por un centro de belleza facial, de esta manera se tendría una gráfica representativa de gustos y preferencias versus otras marcas competidoras.

Esta estrategia se focaliza en lograr un tipo de recordación en la mente del consumidor y que a su vez sea una de sus posibilidades a elegir o recomendar ya sea por los atributos que el servicio posee, el valor simbólico que aporta en cada cliente cuando usan el servicio que ofrece Katty Lee o el precio del mismo. Por otro lado se debe tener en cuenta la claridad de la dirección que se desea para la marca y como esta será percibida por el público objetivo con el fin de orientar los esfuerzos de marketing con un alto grado de posible efectividad en su desarrollo y resultado.

(Ferrell & Harline, 2012, pág. 213) Mencionan:

“las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia.”

2.1.2.1.5 Etapas en el proceso de posicionar

Para posicionar una marca en el mercado tanto a nivel virtual como físico se debe pasar previamente por un proceso de transformación donde se pone en cuestión la manera en cómo se llevará a cabo dicho objetivo que si bien es cierto conducirá al posicionamiento efectivo, para ello se mencionan dos etapas a seguir por el autor del libro posicionarse o desaparecer donde se detalla a continuación cada una de ellas:

(Mir Juliá, 2015) Menciona dos etapas para el posicionamiento efectivo

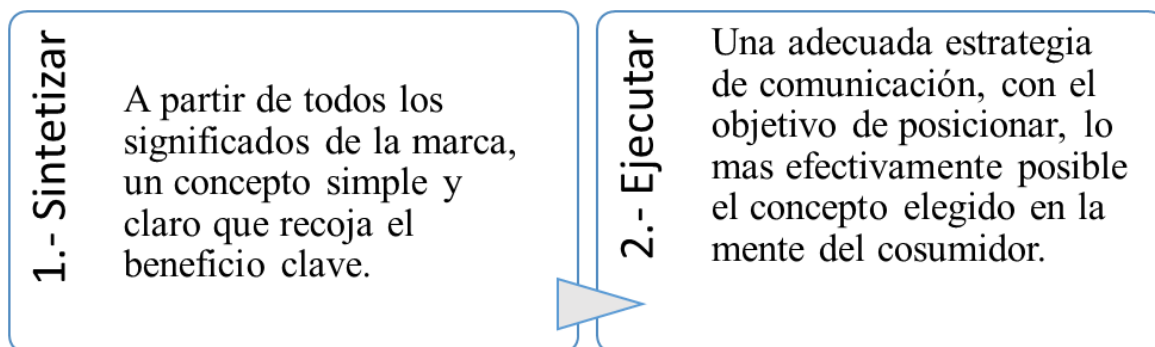


Figura 3. Sintetizar & Ejecutar
Elaborado por: Basurto & Quimis (2019)

Es decir, primero se debe determinar cuál es el tipo de posicionamiento que se desea alcanzar partiendo desde el concepto de la marca y los objetivos de la empresa con ella y después se debe ejecutar un plan de acción que involucre una adecuada estrategia de comunicación con la que se trata de conseguir un lugar en la mente del consumidor. Estas etapas explican la forma en cómo se debe ir construyendo el posicionamiento deseado a partir de factores que son importantes tener presente durante este proceso como lo es tener muy claro el concepto que se va a posicionar y la forma en cómo se hará conocer ese tipo de posicionamiento.

2.1.2.1.6 Tipo de posicionamiento

En este apartado los autores mencionan tres formas de enfocar el posicionamiento dado que esto determinará hacia donde van dirigidas las estrategias de marketing en lo que concierne en cuanto a fortalecimiento de posición actual Katty Lee cuenta con un débil posicionamiento por lo tanto debería realizar fortalecimiento o bien reposicionar la marca; para mayor entendimiento a continuación se explicará con detalle en el siguiente párrafo a que se refieren cada uno de ellas y como son usadas para lograr los resultados deseados.

(Ferrell & Harline, 2012, pág. 213) Menciona tres tipos de posicionamiento:

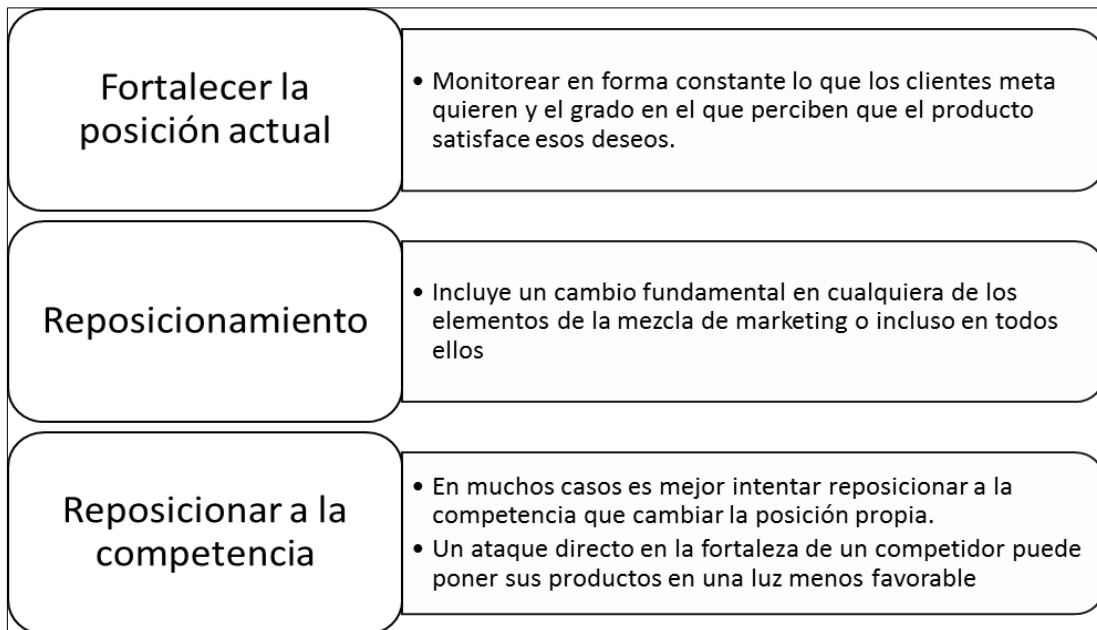


Figura 4. Tipos de posicionamiento
Elaborado por: Basurto & Quimis (2019)

Si se analizan las tres formas de posicionamiento antes mencionadas se muestra en una de ellas un posible acercamiento con los resultados que se pretenden alcanzar, el reposicionar a la competencia podría ser un gran reto para Katty Lee ya que por encima de su marca existen muchas con alto renombre y reconocimiento por parte del mercado que se han ganado esta posición precisamente porque superan cualquier tipo de expectativas para los clientes; sin embargo no se debe dejar de lado la posibilidad de aplicar esta estrategia debido a que el grado de competitiva en este negocio es alto en cuanto al desarrollo de nuevas técnicas de relevancia para un público objetivo de comportamiento vanidoso.

2.1.2.1.7 Construcción del posicionamiento

Katty Lee debe tener presente quienes son sus competidores y como éstos afectan a su negocio, de esta manera se podrá aplicar una estrategia que permita conocer sus debilidades y fortalezas dentro del mercado de belleza, con el fin de prepararse para posibles cambios que ayuden al negocio de Katty Lee a diferenciarse de ellos y a crear un posicionamiento sólido en base a este estudio, por su parte el experto en Marketing Philip Kotler explica lo siguiente con respecto a la construcción del posicionamiento:

(Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 276)

“El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre su marca y la de sus competidores. En concreto, tomar decisiones en materia de posicionamiento exige”

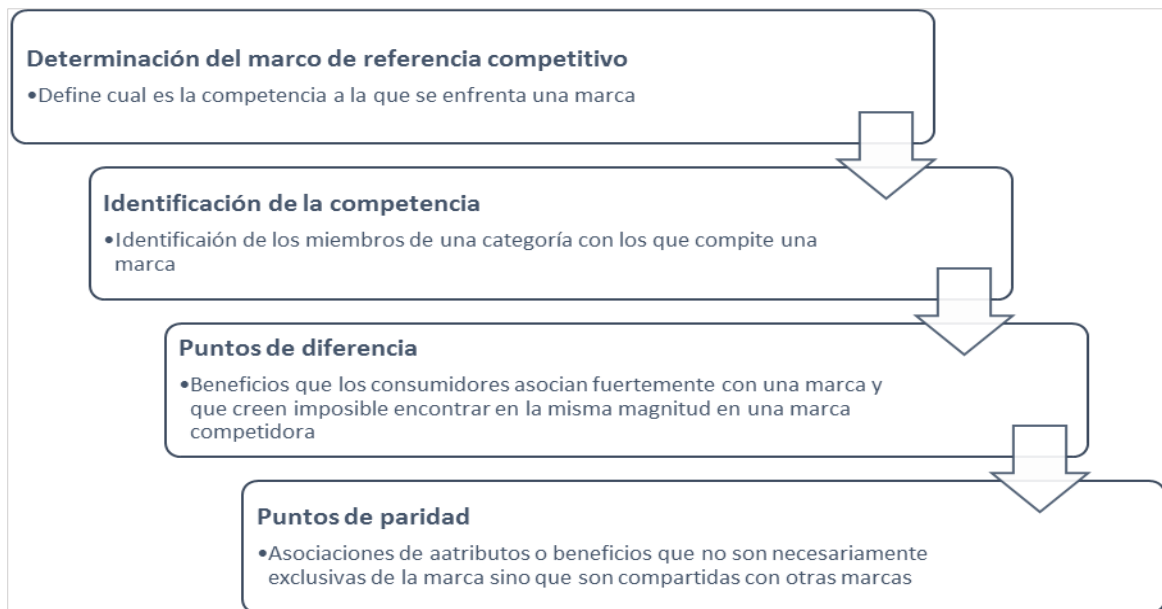


Figura 5 Construcción del posicionamiento
Elaborado por: **Basurto & Quimis (2019)**

2.1.2.1.8 Estrategia de diferenciación

La forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores, es la que se basa en las características del producto o servicio. Consideremos estas otras dimensiones, entre las muchas que una empresa puede utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado:

(Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 290) Menciona lo siguiente:

- **Diferenciación por empleados.**- las empresas tienen como mayor fortaleza la capacitación de los mismos y los prepara para que conecten con los clientes.
- **Diferenciación del canal.**- Se da cuando se logra tener mayor cobertura de distribución dentro del mercado.
- **Diferenciación por medio de la imagen.** Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.

- **Diferenciación a través de los servicios.-** Se da cuando las empresas realizan procesos más eficientes para lograr tener una ventaja sobre los competidores.

2.1.2.1.9 Branding emocional

Muchos expertos en marketing creen que el posicionamiento de una marca se debe a la fuerza de ventas y no al lado emocional, Lostalé experta en Social Media Manager menciona en su blog que, “las empresas buscan generar un contenido emocional para entrar a la mente del consumidor y crear una conexión de fanaticada irracional” (Lostalé, 2017) para llegar al punto de considerar que se tiene o no posicionamiento se deben evaluar algunos factores entre ellos la marca, las ventas, el Engagement, la presencia en los motores de búsqueda, etc. para ello se debe hablar, conectar y vender a través de la marca, que los clientes se vuelvan fan de la misma y portadores de las experiencias vividas con la misma.

2.1.2.1.10 Branding narrativo

Katty Lee maneja varios medios sociales donde comunica a sus usuarios sobre los diferentes servicios que ofrece y los procedimientos que realiza a cada cliente, sin embargo esto no le ha dado mucho resultado debido a que no mantiene un seguimiento claro de lo que desea lograr con cada publicación que realiza ni se muestran interacciones en las redes, por su parte Kotler define la publicidad de la siguiente manera, “es la manera en que se proyecta el mensaje con el fin de comunicar a las personas el valor de la marca” (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 546)

2.1.2.1.11 Publicidad

Katty Lee maneja varios medios sociales donde comunica a sus usuarios sobre los diferentes servicios que ofrece y los procedimientos que realiza a cada cliente, sin embargo esto no le ha dado mucho resultado debido a que no mantiene un seguimiento claro de lo que desea lograr con cada publicación que realiza ni se muestran interacciones en las redes, por su parte Kotler define la publicidad de la siguiente manera, “Es la forma de comunicar la ejecución de las distintas estrategias de marketing al público objetivo y persuadir su mente para llegar a la acción de compra de un producto o servicio” (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 546)

2.1.2.1.12 Marketing de boca a boca

Hoy en día las empresas están migrando del marketing convencional hacia un tipo de marketing totalmente digital y comprometido con los usuarios de la web, donde es muy importante estar presente dentro de la misma y hacer ruido mediático a través de los fans o usuarios de cada red social quienes son seguidores de la marca y porque no decirlo son los principales jueces y defensores de la misma, es la clase de publicidad que se maneja mucho hoy en día dentro del medio competitivo donde los usuarios hablan de ella con su círculo social y son la mayor referencia de la misma.

2.1.2.1.13 Redes Sociales Corporativas

Muchas empresas actualmente han tenido que verse obligados a tener presencia en las redes sociales debido a que los clientes buscan información primero en los medios online antes de tener el primer contacto con la empresa del producto o servicio que necesitan, por ello es tan primordial crear y manejar adecuadamente las redes sociales como la creación de un departamento de marketing que ejecute las diferentes estrategias enfocadas al mundo virtual donde muchos empresarios se lanzan hacia nuevas modalidades de venta y contacto con el cliente.

En un artículo publicado por la revista Merca2.0, (Vargas, 2014) Menciona que “Las RSC son básicas para la interacción, el contacto con una comunidad entera, seguidores del producto o servicio que se ofrece, es donde los clientes o posibles potenciales conocen todo sobre la marca” los usuarios de las redes sociales quieren saberlo todo sobre la empresa, sobre los productos y realizan todo tipo de preguntas, halagos y quejas sin ningún tipo de vergüenza o tabú, por ello es importante manejar con mucho cuidado este medio virtual que sin duda alguna puede resultar una gran herramienta de trabajo.

2.1.2.2 Campo de acción: Marketing Estratégico

El marketing estratégico es un aliado de marketing para estructurar y poner en conocimiento todas aquellas debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que pueden estar afectando a la marca como tal desde un análisis interno hasta un análisis externo de la situación de la empresa, creando posibles soluciones como un valor característico y representativo que la diferencie de los demás competidores de esta industria

(Best, 2007, pág. 337) Menciona que:

“La planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado. Las estrategias de marketing mix tienen carácter táctico, pero resultan esenciales para obtener resultados a corto plazo en crecimiento, beneficio y posiciones en los mercados atendidos.”

A través del análisis exhaustivo de todos los factores y como lo dice el autor antes mencionado se debe establecer estrategias a largo plazo que ayuden al crecimiento de la misma, sin dejar de lado al comportamiento del consumidor en cuanto a la forma que se manejan para adquirir un determinado servicio de belleza, como compran, cada cuanto adquieren y que valoran más al momento de ir a un centro de belleza, que exige este tipo de mercado.

Tabla 2 *Diferencias entre marketing estratégico y marketing Operativo*

Marketing estratégico	Marketing Operativo
Orientado al análisis	Orientado a la acción
Nuevas oportunidades	Oportunidades existentes
Variables relacionadas con el mercado/producto	Variables diferentes de productos
Entorno dinámico	Entorno estable
Comportamiento proactivo	Comportamiento reactivo
Gestión de mayor alcance	Gestión del día a día
Organización de funcionalidad cruzada	Función del marketing

Elaborado por: **Basurto & Quimis (2019)**

2.1.2.2.1 Matriz FODA

La matriz F.O.D.A es un esquema hecho para el análisis de la situación interna y externa de la empresa donde podemos enlistar y determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio frente a los demás competidores y como anticiparse a ello a través de una estrategia diseñada para enfrentar los diferentes escenarios en los que la empresa podría estar inmersa; así lo afirman los expertos Kotler y Armstrong donde mencionan que “Es un análisis que muestra la situación de la empresa de manera interna y externa a través de una matriz que conecta a los posibles problemas con posibles soluciones convirtiendo todo esto en una estrategia de marketing” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 230)

Al mencionar al análisis interno y externo dentro de la matriz F.O.D.A quiere decir que en este punto se deben enlistar todas aquellas situaciones que involucran al negocio o empresa de manera interna y externa, macro y micro entorno con el fin de poder guiar a los mismos a las posibles estrategias de marketing; una fortaleza se refiere a todo aquello en lo que como empresa se posee con valor agregado o ventaja competitiva, una debilidad se refiere a todos los factores que de alguna u otra manera influyen en el rendimiento del negocio, una oportunidad se refiere a todo lo que el mercado ofrece de manera espontánea y que no nos generan ningún esfuerzo obtenerlas, al contrario se deben aprovechar al máximo por ultimo una amenaza se refiere a todas aquellas limitantes que surgen en el mercado para impedir el desarrollo del negocio, no se pueden controlar ni se tienen poder sobre ellas.

LA MATRIZ FODA		
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Lista de Fortalezas F1. F2. ... Fn.	Lista de Debilidades D1. D2. ... Dr.
Lista de Oportunidades O1. O2. ... Op.	FO (Maxi-Maxi) <i>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, F1, F3 ...)	DO (Mini-Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, D1, D3, ...)
Lista de Amenazas A1. A2. ... Aq.	FA (Maxi-Mini) <i>Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (F1, F3, A2, A3, ...)	DA (Mini-Mini) <i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (D1, D3, A1, A2, A3, ...)

Figura 6. Matriz FODA. *Fuente:* (Kotler, 2009), Análisis FODA, (p. 52)
Elaborado por: Basurto & Quimis (2019)

2.1.2.2.2 Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter fueron creadas por el experto en economía Michael Porter con el fin de tener una visión más clara de la situación de la empresa en torno a factores que mueven la situación de la misma según su nivel de implicación, Michael menciona en su libro Ser competitivo que las cinco fuerzas “analizan la situación de la empresa de acuerdo a cinco fuerzas que predominan en el mercado con las cuales se crean estrategias para enfrentar a la competencia y usar de mejor forma los recursos de la empresa.” (Porter, 2017, pág. 358) De acuerdo a lo antes mencionado estas fuerzas toman el nombre de: Rivalidad entre las empresas,

Poder de negociación de los clientes, Poder de negociación de los proveedores, Amenaza de los nuevos competidores entrantes, Amenaza de productos sustitutos.

- **Poder de negociación de los clientes.-** Esta fuerza se da cuando en el mercado hay pocos clientes para dicho producto o servicio y estos se juntan para coordinar que precio deben pagar, teniendo ellos esta fuerza totalmente dominada.
- **Poder de negociación de los proveedores.-** Esta fuerza se da cuando el proveedor se puede convertir en un competidor o cuando opera en un monopolio.
- **Amenaza de los nuevos competidores.-** Se refiere a la forma en que si es fácil o no que tu producto o servicio se pueda copiar ya sea el modelo de negocio o la forma en que está hecho.
- **Amenaza de productos sustitutos.-** Se refiere al reemplazo del producto o servicio que se ofrece ya sea con mejoras u opciones que tenga el competidor para vender algo similar.
- **Rivalidad entre competidores.-** Es el resultado de las cuatro fuerzas mencionadas anteriormente la cual permite desarrollar la estrategia de marketing idónea para enfrentar a la competencia.

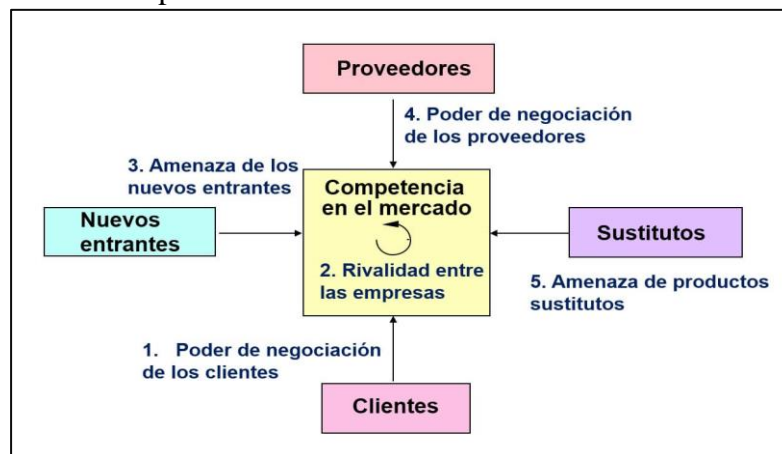


Figura 7. Esquema de las cinco fuerzas de Porter. **Fuente:** (Riquelme, 2015), Las 5 fuerzas de Porter **Elaborado por:** Basurto & Quimis (2019)

2.1.2.2.3 Campaña de difusión

Una campaña de difusión se refiere a la estrategia enfocada en la comunicación que se desea aplicar en una empresa con el fin de conectar con el público objetivo y lograr el alcance deseado, para ello se debe planificar de manera minuciosa el tipo de contenido que se desea difundir, de qué manera conectar con el cliente, que mensaje se va a comunicar, etc. Según Forbes México menciona que “es una campaña que ayuda a las marcas a comunicar el mensaje que se desea transmitir y conectar con las partes interesadas” (Meza, 2015) según el autor antes mencionado esta campaña debe estar ligada a un objetivo, el cual debe ser medible para evaluar su alcance y la efectividad del resultado.

(Meza, 2015) Propone siete estrategias que deben estar en una campaña de difusión:

- RP Tradicionales y Digitales: Relaciónate con tus públicos.
- El CEO: se trata de la persona que se encarga de la ejecución del plan y del seguimiento del mismo
- El Marketing Digital: la nueva forma de hacer marketing donde todo se resume en una estrategia online
- Redes Sociales: Aprovechando esta herramienta es importante crear un Engagement que ayude a la empresa al posicionamiento.
- Entrenamiento en Medios: Ayuda a mantener la ventaja competitiva sobre el manejo de medios
- Manejo de Crisis: un perfecto plan de contingencia ayudará siempre a estar protegido de los imprevistos y anticiparse a los cambios del mercado.
- Análisis de Medios: Medir estadísticamente el avance de cada estrategia implementada

2.1.2.2.4 Social Media Marketing

El social media marketing se trata de una nueva forma de hacer marketing pero a través de redes sociales, inmersos en una era digital, dirigido hacia un público que la mayor parte de sus acciones las realiza a través de estas plataformas y muchos negocios han ido adoptando esta forma de exponer su negocio y conectar con sus clientes, según Emanuel Fundador y CEO de Genwords menciona que el social media marketing es “la forma en que las empresas manejan sus entidades seguidos de la nueva tendencia que es el ámbito virtual.” (Peralta, 2020) Es decir que de esta manera se conecta con la marca y con los productos expuestos para los

surfistas de la web y de esta era digital donde tienen a su disposición la opción de consultar un abanico de opciones en marcas y productos, gana el que mejor se desenvuelva en la red para la percepción de los clientes.

2.1.2.2.5 Estrategias de Social Media Marketing

Las estrategias de social media marketing están dadas bajo una estructura que responde a los medios tradicionales del marketing donde principalmente predomina el análisis DAFO y la creación de objetivos que guíen la propuesta de marketing digital, a continuación Patricia con más de 10 años de experiencia en manejo de estrategias digitales, establece la siguiente estructura como guía para una adecuada estrategia de social media marketing.

(Peñalver, 2019) Establece cinco pasos para la creación de una estrategia de social media marketing:

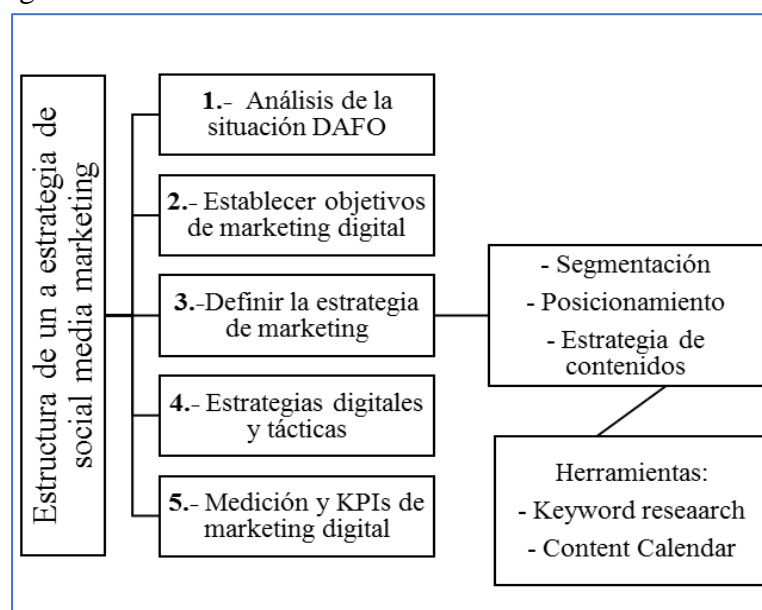


Figura 8 Creación de estrategia de social media marketing
Elaborado por: Basurto & Quimis (2019)

2.1.2.2.6 Campañas con Influencer

Hoy en día la forma de publicitar o promocionar un producto o servicio ha cambiado mucho gracias a la llegada de la era digital, donde se busca conectar con el cliente a través de un influencers, persona de la palestra pública con un alto reconocimiento y posicionamiento sobre el público objetivo, Antevenio menciona que “es una tendencia que ha revolucionado totalmente el mercado, los influencer son la guía de muchos usuarios de las redes sociales y a través de ellos se exponen distintas marcas ” (Antevenio, 2019) cabe recalcar que esto sin duda

alguna es una estrategia con un alto grado de efectividad siempre y cuando se sepa elegir de manera correcta que clase de influencers representará la marca en dicha estrategia de social media marketing, debido a que esta persona debe conectar con el público haciendo que compren determinado producto o servicio a través de ellos.

2.1.2.2.7 Desarrollo de páginas de aterrizaje

Las páginas de aterrizaje se refiere a la forma en como de alguna u otra manera el público objetivo busca información en la web y google es capaz de guiar tu búsqueda hacia una página de características similares de acuerdo a lo que buscas, según Xavi en un artículo publicado en Emprenderalia magazine menciona que “son todas aquellas páginas que fueron creadas para conectar al cliente con lo que buscaba a través de un link que ofrece todo lo que el usuario necesitaba” (Sanchez, 2018) Para ello se debe tener muy claro que es importante la creación de objetivos que lleven a un desarrollo estadístico sobre el alcance que pueda tener una página de aterrizaje y sobretodo saber si se cumple con lo propuesto.

2.1.2.2.8 Estrategias de eventos

Las estrategias de eventos son un gran aliado al momento de buscar un tipo de posicionamiento, sin embargo a veces resulta contradictorio debido a que todo depende de la organización que se lleve a cabo para dicho evento y como se manejen los objetivos del mismo, según Elizabeth en la revista online menciona que “los eventos ayudan a que se conozca una marca o un producto en particular, es donde los empresarios exponen todas las bondades del mismo y enganchas al cliente con ello” (Peniche, 2018) Para ello se debe seguir al pie planificación planteada y tratar de que el evento genere comentarios entre los posibles clientes y sobre todo recuerden la experiencia que vivieron.

2.1.2.2.9 Campañas AdWords

Los Adwords se refiere a la forma en como los creadores de Google dan la posibilidad al empresario de poder pagar por estar entre los primeros puestos en los motores de búsqueda (SEO) o a su vez que sea de manera automática según como te posiciones (SEM) en los mismos para lograrlo, según la especialista, María Requejo “permiten lograr un mayor impacto en la difusión de las campañas o post que estratégicamente se han creado para los” (Requejo, 2017) la función principal de esta herramienta es que se puedan medir las visitas a través de las interacciones entre los usuarios y que de alguna manera se pueda llegar a los clientes ya sea por una campaña pagada o de forma automática por el tipo de posicionamiento en el mercado.

Tabla 3. Diferencias entre SEO y SEM

Diferencias de partida entre SEO y SEM	
SEO	SEM
Los motores de búsqueda encuentran tu página web para búsquedas relevantes	Tus anuncios aparecen para búsquedas relevantes
Resultados orgánicos o naturales, gratuitos	Resultados de pago
Responsable: Webmaster	Responsable: SEM Manager o agencia
La posición depende del Algoritmo de Google: fórmula matemática	La posición depende de la calidad de los anuncios, CPC, competencia, etc.
Más difícil de controlar	Se optimizan fácilmente
Se actualiza y cambia periódicamente	Más control de lo que sucede

Fuente: (Barrios, 2017), *Diferencias de partida entre SEO y SEM*

Elaborado por: Basurto & Quimis (2019)

2.1.2.2.10 Plan de Social Media Marketing

De acuerdo con Jose Tassias, consultor SEO y PPC menciona que, “es la estructura, guía o camino trazado que toda empresa usa como mapa para lograr su objetivo estratégico de marketing en cuanto al social media” (Tassias, 2015) es decir que se refiere a que toda empresa que empieza a lanzarse al mundo digital debe tener un plan estratégico que lo lleve a tener de forma organizada el seguimiento de sus objetivos; un plan de social media marketing tiene la siguiente estructura

<p>1. Análisis de la situación actual</p> <p>a) Análisis interno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes • Misión y Visión <p>b) Análisis externo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Macro-entorno <ul style="list-style-type: none"> ○ Público Objetivo ○ Competencia <ul style="list-style-type: none"> ➢ Competencia Directa ➢ Competencia Indirecta <p>c) Análisis Estratégico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cinco Fuerzas de Porter • FODA 	<p>2. Implementación Estratégica</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Metas de marketing b) Estrategias de marketing c) Actividades de marketing <p>3. Programa de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Plan de acción <p>4. Evaluación Financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Presupuesto de estrategias b) Proyección de clientes c) Proyección de ingresos d) Financiamiento e) Estado de situación financiera proyectada f) Estado de resultados proyectado g) Flujo de caja proyectada h) Punto de Equilibrio <ul style="list-style-type: none"> a) Cálculo de la Tasa de Descuento b) VAN c) TIR
--	---

Figura 9 Estructura de un plan de social media marketing. **Fuente:** (Tassias, 2015), Estructura de plan de social media marketing (p.52)

Elaborado por: Basurto & Quimis (2019)

2.1.3 Competencia

2.1.3.1 Paola Morales Make up

Paola Morales de 27 años, quien tiene una escuela de maquillaje y peluquería bajo su mismo nombre, es una emprendedora que hace 6 años inició con este negocio tras graduarse de diseñadora gráfica y posteriormente estudiar para lo que siempre la apasionó: el maquillaje. Actualmente está ubicada en Avenida Las Monjas y calle 4ta. Su propietaria, quien es la encargada de hacer los servicios, trabaja junto a 9 personas, entre profesoras, personal de servicio de peluquería y recepcionistas. (Morales, 2017)

2.1.3.2 Kristel Álvarez Beauty Studio

Especializada en cejas y presidenta del Gremio de Micro pigmentadores del Guayas, Máster en cejas y pestañas, extensiones de pestañas, microblading, brow laminación, lifting de pestañas, depilación con hilo, sombreado con henna y otros servicios. Actualmente está ubicada en Entre ríos Calle Primera Mz. X #29 (Álvarez, 2018)

2.1.3.3 Andrea Del Vecchio

Con más de 10 años de experiencia en el mercado, los servicios que ofrece: Peluquería, asesoría de imagen, diseño de cejas y pestañas, diseño de uñas con manicure y pedicura, limpiezas faciales profundas con alta frecuencia, su servicio más solicitado: Diseño de cejas, microblading, cejas en degradé a cargo de Andrea del Vecchio, máster en cejas y propietaria de la marca. Actualmente está ubicada en Centro comercial Plaza Quil, local #26. (Del Vecchio, 2018)

2.2 Marco conceptual

Alianzas estratégicas: Una alianza estratégica es un acuerdo estructurado con otra empresa que de alguna manera puede tener relación con el producto o servicio que se ofrece, es decir que es un tipo de negocio donde ambas partes obtienen un beneficio en común y de esta manera se busca una clase de ayuda o impulso para cualquiera de las empresas en cuestión, según el portal web (Innovation Factory Institute, 2014) define a las alianzas estratégicas como “La unión entre empresas que tienen una misma visión y cuyos objetivos son iguales pueden favorecerse entre sí para abarcar un mayor mercado”

Análisis de la competencia: El análisis de la competencia es uno de los puntos clave a considerar dentro del estudio de investigación de un negocio, considerando que de esta manera se conoce a profundidad las formas en que la competencia se mantiene en el mercado y cómo enfrentarse a sus estrategias según el portal web Emprende Pyme menciona que “ La investigación de la competencia sobre su mayor fuerza y debilidad ayuda a tener una ventaja entre ellos dentro de una mercado o segmento determinado” (Balaguer, 2017).

Cientes meta: Cuando se habla de cliente meta es necesario hacer referencia a una segmentación de mercados donde se reúne a un grupo de individuos con características similares y que según el portal web Emprende Pyme menciona que “se determina directamente a sus clientes o empresas con una estrategia de marketing adecuada para así llamar su atención y así que nos elijan sobre la competencia ofreciendo productos y servicios de calidad” (García, 2018) donde los expertos centran todo su atención para lograr satisfacerlos.

Engagement: Este término es muy usado en ámbitos donde predomina la creatividad publicitaria debido a que estos creativos buscan la forma de conectar con la mayor cantidad de emociones posibles al consumidor web, así lo también lo explican en el portal web rock content donde se menciona que el Engagement “Es un vínculo que se genera en la web comprometiendo al usuario y la marca, creando un laso en donde el seguimiento y la interacción son la clave del éxito” (Parra, 2017)

Estrategia de fidelización: La fidelización es un factor muy importante dentro de los negocios debido a que muchos luchan por conseguir que sus clientes se vuelvan fieles de los productos servicios o marcas; sin embargo esta acción no logra canalizarse como tal para muchos emprendedores debido a que se enfocan en exponer a la audiencia un tipo de marketing confuso o tal vez poco creíble, esta estrategia se centra en captar estratégicamente al mercado meta a través de sus emociones y conectarlo con el servicio o producto en cuestión, según el portal web Infoautónomos “la lealtad del cliente con la organización se genera con la estrategia que aplique en ellos de una manera directa ya que gracias a ellos se ve reflejada en la compras y ventas de la empresa. (Infoautónomos, 2019)

Imagen de marca: Es muy importante para todo tipo de negocio la cara de la empresa hacia el cliente debido a que de esta manera se crea un recordatorio mental sobre ella, es decir que la imagen de marca es la carta de presentación que se expone en cada uno de los clientes

por lo tanto esta debe proyectar la personalidad de la misma para que de esta manera se genere un vínculo con el cliente, según el portal web Puro Marketing mencionan, “en algunos casos la venta no lo es todo ya que el cliente tiene que estar satisfecho con lo que comprar, la organización tiene que transmitir confianza al cliente ya que en la sociedad en la que es muy desconfiada en cualquier proceso de compra” (Sánchez Serrano , 2017)

Incremento de ventas: Sin duda alguna es lo que todas las empresas buscan hoy en día, siendo este una ruta muy difícil de caminar y es por ello que se referencia al siguiente portal web, Marketing Intensivo donde en su estudio sobre el incremento de ventas mencionan que “es primordial tener una respuesta rápida al incremento de compra de clientes ya que si en el momento indicado no se puede satisfacer la necesidad de compra del mercado esto puede ser perjudicial para la compañía” (Thompson, 2012) por lo que se entiende en este apartado muchas empresas no planifican o estiman el tipo de demanda que tendrán después de aplicar algún tipo de estrategia que si resulta favorable para la empresa las ventas se dispararían y por ende la capacidad de stock también.

Innovación: Se trata de la forma en como las empresas operan dentro de su cambiando sus procesos, productos, servicios de manera que el público objetivo perciba este valor, según el portal web Business School dice que es un “Es la evolución y desarrollo de nuevos términos de un producto o servicio con la finalidad de satisfacer la necesidad del consumidor de una manera más eficiente, también es un gran diferenciador entre sus competidores.” (Deusto, Harvard, 2015)

Mantra de marca: Muchas empresas pequeñas logran entrar al mercado bajo la dependencia de otra marca como una estrategia de sombra que recuerda la existencia de esta, según la revista online MERCA2.0 “Los mantras de son básicamente orientadores o guías de los productos y servicios ya que se introducen bajo la marca de otra empresa con mayor poder en el mercado en cuanto a posicionamiento y participación” (Merca 2.0, 2012, pág. 285)

Marco competitivo: Es el contexto donde se desenvuelve la oferta y la demanda dentro del mercado, “La competencia entre empresas se genera dentro de un mercado segmento de personas u organizaciones donde la diferenciación dependerá de la tecnología que tenga para sobresalir y ser diferente de los demás.” (Muñiz González, 2014, pág. 42)

Marketing boca a boca: es posicionarse en la mente del consumidor y darles una razón para que puedan transmitir el producto o servicio a los demás clientes potenciales o a un mercado donde se ubiquen.

Mercado dinámico: Es un tipo de mercado bastante impulsivo y acelerado donde la tecnología es el principal autor de este tipo de mercado, se aparta del mercado tradicional y apunta a un mercado tecnológico y actualizado proponiendo estrategias de marketing de tipo promocional

Mercado saturado: Se refiere a un tipo de mercado donde ya no es posible seguir operando con estrategias básicas o sencillas sino que requiere de un trabajo más exhaustivo por el motivo de que es un mercado que ya está demasiado ocupado por decirlo así, Según el portal web Infocif, la red social de empresas dice que es un océano rojo donde para ganar clientes debes de saber llegar al cliente con estrategias puntuales de marketing y luchar por ingresar a un océano azul donde podrá tener una mayor ventaja del resto de competidores

Participación de mercado: Es la porción o espacio de mercado que las empresas han ganado a lo largo del tiempo con sus marcas a través de sus ventas o el tipo de posicionamiento que crearon, Según el blog Business Centers todo se evalúa y se determina de acuerdo al porcentaje de ventas e ingresos que mantenga la compañía sobre la competencia en un segmento determinado.

Planificación estratégica: Se trata de una estructura que conlleva una serie de pasos a seguir para la ejecución de un plan de marketing que ayude a resolver una problemática dentro de la empresa, es un proceso de planes que ayuda a determinar y analizar el entorno de la organización para sí tener un mejor posicionamiento, ayudando y anticipando a cualquier cambio que tenga el mercado que está en constante evolución.

Producto sustituto: la competencia aumenta cada vez más y a su vez sus productos llamados sustitos, de reemplazo o suplentes, dando una apertura a los precios bajos, nuevos competidores y nuevas formas de operar en el mercado, entre más competencia exista se reduce la partida de cualquier pyme ya que los costos son inferiores que en el mercado.

Redes sociales: En esta era donde la tecnología y los medios sociales predominan es primordial saber utilizarlas ya que estas herramientas son importantes ya que generan cambios claro esta depende del contenido que se publique ya que estamos hablando de un tema donde podemos a dirigirnos a un mercado en cuestión de segundos.

Storytelling: El Storytelling con el marketing se determina como la marca y el cliente interactúa entre sí, con la finalidad de transmitir un mensaje que pueda atraer a clientes en un mercado de constante evolución.

Valor agregado: Esto se refiere a algún tipo de atributo o característica ya sea física o emocional que conecte al servicio con los clientes siendo para ellos algo diferencial de gran importancia o valor en el que no puedan resistir a adquirirlo o comprarlo o en su defecto a recomendarlo entre los grupos sociales, según el portal web Puro Marketing, el valor agregado “hay que generar ese clic que es el valor de la marca para que así el cliente genere una marketing de boca en boca y pueda valorar la marca entre la competencia.” (Sánchez Serrano , 2017)

2.3 Marco Legal

En el estudio del marco legal se presentan reglamentos y ordenanzas legales que tienen que estar relacionados con el presente proyecto, para lo cual se tomara en consideración las siguientes leyes: El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), La Ley orgánica de salud, La Ley Del Registro Único Contribuyentes, La Constitución De La Republica Del Ecuador.

2.3.1 SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES (SENADI)

Esta ley tiene inherencia con el tema a tratar que es el posicionamiento de la marca Katty lee, en este caso necesita estar registrada para poder posicionarse en el mercado como marca única, debiendo cumplir con todos los requisito legal para ser reconocida como una marca en cuestiones de cuidado facial y belleza y a su vez poder proteger la marca de terceras personas lo cual el registro es importante en este caso; (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), 2018), a continuación mencionamos los más relevantes para este caso.

- **Derechos Conferidos por la Marca**

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), 2018)

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), 2018)

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores. El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer; (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), 2018).

2.3.2 LEY ORGÁNICA DE SALUD

Este reglamento establece requisitos sanitarios que deben cumplirse dentro del territorio ecuatoriano en centros de belleza, estética, cosmetología, salones y peluquería ya sea que cuenten con establecimiento o no; ya que también determinan la calidad de los materiales o productos que utilizan, sean extranjeros o nacionales: (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2013), a continuación, mencionaremos los artículos más relevantes para la aplicación del tema a tratar.

- **El Reglamento para el control y funcionamiento de centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza**

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. (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2013)

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. (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2013)

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. (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2013)

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 (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2013).

2.3.3 LEY DEL REGISTRO ÚNICO CONTRIBUYENTES

Cabe mencionar que el registro único del contribuyente es primordial en este caso ya que está ejerciendo una actividad económica y está generando empleo a terceras personas, por lo tanto necesita tener un registro y para esto se debe comenzar con este primer paso que es el ruc ya que en este documento se mencionara todos las actividades que se maneje dentro de la empresa, a su vez en un futuro podría tener una ayuda económica ya sea por medio del gobierno o bancaria por ser pyme este dinero ayudaría para una posible expansión ; (Servicios de Rentas Internas, 2019) cabe mencionar los siguientes artículos:

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria. (Servicios de Rentas Internas, 2019)

Art. 2.- Del Registro.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. (Servicios de Rentas Internas, 2019)

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución. (Servicios de Rentas Internas, 2019)

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes (Servicios de Rentas Internas, 2019) .

2.3.4 CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

En la constitución menciona factores importantes ya que en este estudia se está realizando un trabajo honrado y digno por lo tanto tenemos un respaldo que es el gobierno ecuatoriano que se ve reflejado en la constitución ya que nos ubicamos en un país soberano y laico (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR , 2008) a continuación mencionares un artículo de la misma.

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR , 2008).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

En el actual proyecto se utilizó el método deductivo y el método inductivo los cuales permitieron precisar la investigación enfocada en el estudio de los objetivos específicos del proyecto.

Método deductivo. - se especializó en el estudio de la información desde el ámbito general a lo específico, es decir que mediante este método se estudió las diferentes teorías sobre las estrategias para el posicionamiento y manejo de redes sociales donde se concluyó con el desarrollo de una estrategia en específico que permite el desarrollo idóneo para los negocios unipersonales en cuanto a posicionamiento.

Método inductivo. - se especializó en el estudio de la información desde el ámbito específico al ámbito general, es decir que con este método puntualmente se observó a diferentes negocios de la industria de la belleza que se desarrollan bajo una marca personal en cuanto al desarrollo del servicio que ofrecen, basado en esto se concluyó con una teoría que permitió detectar factores importantes para la creación de una ventaja competitiva.

3.2 Tipo de Investigación

De acuerdo a los objetivos del presente proyecto se determinó que el tipo de investigación a utilizar en el desarrollo de la misma fue la de tipo exploratoria conjuntamente con la de tipo descriptiva por lo que fue necesario indagar en el objeto de estudio que en este caso es el posicionamiento debido a que la información sobre esta variable no se encontraba direccionada hacia la industria de los negocios unipersonales; en el caso del campo de acción que como variable independiente se refiere al marketing estratégico si fue factible encontrar libros sobre la implicación de esta herramienta y como está aporta al proceso del posicionamiento que se desea alcanzar.

Exploratoria. - Mediante este tipo de investigación se obtuvo información preliminar acerca del objeto de estudio, por lo que resultó de gran importancia conocer el desenvolvimiento del mismo frente a una marca personal.

Descriptiva. - cómo su mismo nombre lo indica este tipo de investigación se utilizó para describir las situaciones en las que se desenvuelve el posicionamiento ante la industria de los negocios unipersonales en cuanto a factores relacionados al servicio que ofrecen, medios de comunicación en los que interactúan, precios que manejan, etc.

3.3 Enfoque de la Investigación

Se precisó dentro de la investigación un enfoque cuantitativo y un enfoque cualitativo donde ambos mostraron las diferentes perspectivas dentro de los resultados obtenidos por la investigación que se realizó en base a ellos.

Cuantitativo. - este enfoque estudió la información que se obtuvo a través de las encuestas, las cuales fueron analizadas e interpretadas mediante gráficos estadísticos los cuales son de gran importancia para el entendimiento rápido de los resultados.

Cualitativo. - este enfoque estudió la información a través de dos entrevistas realizadas principalmente a un experto en Marketing y especialista en el manejo de negocios unipersonales y a la propietaria de la marca Katty Lee, especialista en el manejo de servicios dedicados a la belleza facial.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

En el presente proyecto se utilizaron diversas técnicas de investigación con el fin de llevar un registro adecuado del tipo de información que se obtuvo según cada enfoque acordado previamente. A continuación, se explica cada técnica con su respectivo instrumento utilizado durante el trabajo de campo:

Entrevista. - esta técnica de investigación se enfocó en un diálogo previamente estructurado bajo una guía de preguntas como su instrumento principal el cual se desarrolló en base a un tema en específico, en el que de manera amplia y detallada los entrevistados

explicaron ciertos aspectos importantes que se tomaron en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Observación. - esta técnica de investigación se desarrolló con el tipo de observación no participante estructurada donde se utilizó como instrumento una ficha guía para la recolección de datos donde se tomó como muestra a tres negocios unipersonales de centros de belleza facial, estos fueron determinados bajo el muestreo por conveniencia.

Encuesta.- esta técnica de investigación se basó en el análisis de los gustos y preferencias de la muestra elegida a través de datos proporcionados por el INEC según su delimitación previa, conjuntamente se trabajó con su instrumento guía basado en un cuestionario debidamente estructurado para la recolección de datos; es importante mencionar que para el procesamiento de esta información se utilizó un programa estadístico llamado SPSS que permitió analizar de manera rápida y eficaz todo lo recolectado en la encuesta plasmándolo en tablas y gráficos estadísticos.

3.5 Población

La población que se estudió para este proyecto fue la población económicamente activa, únicamente del género femenino de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, cuyo nivel socioeconómico es de nivel B (media alta) según estudios de estratificación son categorizadas así, por parte de la entidad encargada del control de datos sobre la población de nuestro país (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) segmentado en edades de 20 a 45 años; se solicitó información específica sobre la población para el estudio de campo del proyecto en cuestión, esto se ejecutó a través del envío de un correo electrónico solicitando la información requerida, la cual fue respondida de manera oportuna para el desarrollo de la investigación cuya población fue de 853 mujeres según la segmentación solicitada.

3.6 Muestra

Se determinó una población de 853 habitantes de sexo femenino de 20 a 45 años de edad de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, pertenecientes a la población económicamente activa (PEA), se calculó el tamaño de la muestra a través de la calculadora virtual Raosoft donde se observa un total de 266 encuestas que deben realizarse para el

proyecto de investigación. A continuación se muestra una imagen del procedimiento que se realizó en la calculadora virtual.

What margin of error can you accept? 5% is a common choice	5 %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	95 %
What is the population size? If you don't know, use 20000	853
What is the response distribution? Leave this as 50%	50 %
Your recommended sample size is	266


Figura 10.- Calculadora Raosoft, tamaño de la muestra. **Fuente:** (Shanti & Potluri, 2009)
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Entrevista

3.7.1.1 Experto en marketing y especialista en negocios unipersonales #1

Tabla 4. Ficha bibliográfica del experto

Perfil del entrevistado #1	
	Aleyán Alá Nieto Zambrano
	MAE. Gestión de calidad
	Jefe de ventas directas
	CONECEL

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

- **Pregunta 1.- ¿Cuál es su experiencia asesorando negocios unipersonales desde la óptica de profesional en Marketing?**

Bueno dentro de las marcas unipersonales si me ha tocado varias veces en varias ocasiones durante más de dos décadas asesorar a personas que han tenido un emprendimiento de esto del cuidado de la belleza el cuidado facial tanto en hombres como en mujeres hoy está más expuesto más para hombres ha crecido mucho la participación de eso ya hay una combinación mixta de trabajo de estos tipos de negocios donde impera mucho su marca personal la especialista que tiene que poner el renombre su expertica conocimiento su grado de clientela su nivel socioeconómico y pone mucho en juego la ubicación en donde puede colocar su tipo de negocio para avanzar en este emprendimiento.

- **Pregunta 2.- ¿Qué es lo primero que debe hacer un negocio unipersonal para poder posicionarse en el mercado?**

Como en todo negocio tiene que certificarse un profesional certificado en la rama con esas certificaciones tiene que además de eso comunicar esa certificación no lo puede hacer cualquier persona cualquiera porque hizo un curso de belleza o algo ya eso ya la, si es bien cierto que lo puede calificar como artesano pero tiene que escalar un poco más a un nivel mucho más profesional y de certificaciones que llegan hasta el grado de internacionales existen certificaciones del cuidado personal de grado internacionales, también le ayuda muchísimo el respaldo de marcas hay determinadas marcas que son de cuidado, hipoalergénicas que son

marcas que tienen que ver con la irritación de la piel las cuales trabajan con determinados laboratorios y eso ayuda muchísimo al posicionamiento de determinadas marcas personales en este tipo de industrias porque le dicen al cliente yo trabajo con tales marcas y esas marcas ya tienen determinado prestigio.

- **Pregunta 3.- ¿De qué manera podría el marketing estratégico ayudar al posicionamiento de una marca personal?**

El marketing estratégico aquí tiene que apuntar muchísimo al prestigio de la marca personal del individuo que está haciendo el front del posicionamiento, el que está adelante tiene que trabajarse mucho en la imagen de él, el posicionamiento estratégico va a estar en relación a los eventos o a la coparticipación que tenga este individuo en las diferentes actividades por ejemplo de este tipo de personas tiene que rodearse o codearse mucho con los niveles estratégicos altos y luego irse tamizando a mí siempre me gusta estar en el primer lugar lo que les mencionaba hace un momento dado o sea yo quiero verme como las chicas o los chicos que se ven en el Banker's club entonces eso a mí me gustó mucho y yo lo busco la relación aquí el marketing estratégico tiene que apuntar a muchas actividades insight dentro de los eventos y la correlación y también ayuda muchísimo el Word of mouth.

- **Pregunta 4.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir el posicionamiento en un negocio unipersonal?**

Como estrategia fundamental deberíamos estar mucho en los eventos, en las revistas, en las revistas digitales, en las revistas de empresas, deberíamos estar en las actividades sociales y culturales, en los programas de farándula los que tienen el nivel adecuado hay una farándula que no lo es no por eso vamos a estar, ahí hay que tamizar mucho el medio de farándula donde vamos a estar que si conviene que no conviene como herramientas la web, el social media y las redes sociales aquí pesa muchísimo las imágenes vende mucho más que palabras en este tipo de industrias tiene que de ley intervenir en las redes sociales que son muy graficas donde estamos en el día a día donde estamos en actividad por ahí hemos visto ciertas redes sociales que hasta nos enseñan a maquillar nos enseñan a utilizar determinados perfumes hay algunas celebrities que utilizan las redes sociales para promover sus marcas personales de maquillaje, de perfumes y de cosmetología y esto es importantísimo como herramienta fundamental tiene que ser vital esto y el pautaaje también en lo que consume ahora el público actual que es hoy hasta el momento YouTube.

- **Pregunta 5.- En base a que parámetros ¿Cómo miden las empresas el desarrollo de una estrategia de posicionamiento?**

Funcionalmente en las ventas, no existe ninguna estrategia mala si me hace vender bastante en el caso de este tipo de industrias es importante el tráfico de personas sea por el local que tenga esta persona o sea por el web site que tenga necesito que me vean tiene que haber una exposición la estrategia tiene que apuntar a que oye quiero que comenten de mí, quiero que vayas a mi página web quiero que a través de una red social como Instagram como Tik Tok como Pinterest o lo que sea puedan linkearme hacia la página web y que la gente consuma mi producto y vaya y pregunte y consulte anteriormente lo hacían los medios tradicionales como la radio, si usted escuchó este anuncio acérquese y diga que le van a dar un descuento del 10% va a tener una asesoría, hoy en la actualidad lo haces a través de las redes sociales y aquí tiene que trabajar mucho el social media.

- **Pregunta 6.- ¿Qué importancia tiene el aspecto o imagen de la marca con relación al posicionamiento?**

Supremo, es importantísimo sobre todo si el front la imagen de marca es la persona el nombre de la persona tiene que ser siempre inmaculado hay que cuidarse mucho de los ruidos sociales o la farándula negativa no puede pasarse una imagen negativa que este fuera de contexto en este tipo de industrias cuenta mucho la imagen personal y en presencia de la persona si estamos hablando de imagen no puede andar despeinada sin maquillaje, tener en claro el concepto de una imagen.

- **Pregunta 7.- Dentro de un mercado saturado, ¿Cómo enfrentarse a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?**

Hablando del sitio es decir una forma de comercializar este servicio a través de ir directo a casa a casa cierto, aquí cambia totalmente la cadena de valor y una de las variables más importantes es la puntualidad y la imagen no solo la imagen de las operadoras sino del trabajo con lo que lo hacen es bastante probables que tenga que llevar sillas apropiadas y la limpieza es decir llegaron aquí hicieron sus procesos y todo quedo igualito no es que quedaron los cabellos ahí botados, un proceso de imagen y recolección ese proceso es el que hay que documentarlo, ese si es un valor, de cómo se debe ejecutar, cuales son las condicionantes que se deben ejecutar, que necesito yo necesito seguramente un asistente que me ayude me


proporcione las condiciones eléctricas y si no hay tomacorriente quien lo hace, como conecto, como hago, como limpio tiene que haber un proceso a lo que establece un proceso de ejecución el simple proceso es un producto nuevo y si está sujeto a certificación de propiedad intelectual y a certificación de proceso como tal estar sujetos a la norma de calidad y ya si le doy un valor agregado superior al que pude encontrar en la industria y ahí si me puedo diferenciar con los competidores.

- **Pregunta 8.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales como Instagram, Facebook, YouTube o WhatsApp, ¿De qué manera estos influyen dentro del posicionamiento de una marca personal?**

Son fundamentales hoy en la actualidad son muy importantes, muy vitales hay que tener ruido mediático hay que estar en las redes sociales pero de manera organizada planificada así como antes hacíamos un calendario de marketing de actividades ATL, BTL de enero hasta diciembre lo mismo tenemos que planificar en las redes sociales por temporadas por inicio de clases por la temporada playera por el día de la madre que vamos a publicar que vamos a hacer tiene que tener una planificación en un calendario y revisar mucho el contenido pero muy estructuradamente para ir cuidando el desarrollo de estas marcas publicitar en los medios pautar cuesta muy poco pautar en medios locales alcance local en estas redes sociales yo puedo decir que mi anuncio solamente salga en los usuarios de ecuador en los usuarios de Guayaquil .

3.7.1.2 Experto en marketing y especialista en negocios unipersonales N° 2

Tabla 5 Ficha bibliográfica del experto

Perfil del entrevistado N° 2	
	Lic. Fernando Isaac Suescum Guevara
	Licenciado en Publicidad
	Gerente General
	Inbox Solutions Ec

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

- **Pregunta 1.- ¿Cuál es su experiencia asesorando negocios unipersonales desde la óptica de profesional en Marketing?**

Cuando hablamos de empresas unipersonales o micro empresas que, generalmente son manejadas por su propio dueño y que con el tiempo y si todo les va bien se convertirán en una gran empresa, tienen la característica de ser familiares. En nuestro país la mayoría de empresas son de este tipo, negocios como: tiendas, bazares, talleres, peluquerías, etc., son negocios pequeños dirigidos por sus propios dueños.

Lo que lleva a las personas a emprender un negocio generalmente es producto de la necesidad, ante la falta de trabajo o porque lo perdieron, más que por crear una empresa. Su objetivo generalmente es tener una fuente de ingreso que le permita subsistir cada día y no convertirse en una empresa que genere fuentes de trabajo aportando al desarrollo del país. Según un estudio realizado por la ESPOL el promedio de vida de este tipo de empresas es de 3 años, siendo la falta de capacitación, fuentes de financiamiento una de las principales razones por las cuales no se mantienen en el tiempo.

- **Pregunta 2.- ¿Qué es lo primero que debe hacer un negocio unipersonal para poder posicionarse en el mercado?**

El primer paso es saber cuál es su propósito como empresa, parece un clisé, pero debe ser así. Contar la historia al consumidor de como inicio la empresa, como se formó, como se constituyó, quienes fueron sus fundadores, sus valores, sus creencias, hacen que el cliente se identifique con la empresa. De ahí que contar con una visión, una misión y objetivos claros, conecta al consumidor, lo convierte en cliente e incluso un fan de la marca. Es aquí donde entra en acción el poder del marketing, actuando en la mente del consumidor para posicionar la marca. Cuando se habla de posicionamiento no significa tener en percha el producto o contestar a la primera llamada de un cliente. Posicionamiento es cuando la empresa actúa en la mente del consumidor, cuando este es capaz de diferenciar el producto y/o servicio, asociarlo con los atributos deseados, esto es lo que hace que una marca se posicione o no.

Otro paso es crear valor para el cliente, para ello la empresa siempre debe estar en la búsqueda de mejoras continuas en el producto y/o servicio. Cuando la empresa es capaz de responder preguntas como: ¿qué le voy a ofrecer a mi cliente?, ¿cómo le voy a resolver sus preocupaciones? estará en capacidad de posicionarse en la mente del consumidor. Es importante también identificar contra quienes estamos compitiendo, ¿Qué atributos tiene su

producto y/o servicio respecto al mío?, esto permitirá plantear estrategias que lleven a la empresa a tener una ventaja competitiva. Utilizar la publicidad para comunicar los atributos del producto y/o servicio. Todos estos pasos pueden permitir a cualquier empresa por más pequeña que sea pueda posicionarse en la mente del consumidor.

- **Pregunta 3.- ¿De qué manera podría el marketing estratégico ayudar al posicionamiento de una marca personal?**

El marketing estratégico tiene como objetivo satisfacer necesidades y/o resolver problemas del consumidor. ¿Cómo lo logra?, creando nuevos mercados, para lo cual identifica oportunidades e inclusive en medio de la dificultad, logrado de esta manera llevar a la empresa a un crecimiento sostenido en el tiempo. También estableciendo como el ciclo de vida del producto puede prolongarse en cada una de sus etapas. Analizando la competencia para obtener una ventaja competitiva. Todo esto es posible siempre y cuando se cuente con una buena investigación de mercado, la cual es parte del marketing estratégico, que permita analizar los gustos y preferencias del consumidor, así como observar cómo se comporta la demanda en diferentes escenarios.

El marketing estratégico ayuda mucho al profesional de marketing especialmente cuando tiene que crear nuevos mercados, detectando necesidades más específicas el consumidor, llevando de esta manera a la empresa a adaptar sus capacidades a las de un mercado cada vez más informado, cambiante y exigente. Podemos concluir entonces que a través del marketing estratégico lo que se busca, es determinar que estrategias son las más adecuadas para lograr los objetivos fijados por la empresa. Estas estrategias pudieran ser: posicionamiento, segmentación, fidelización entre otras.

- **Pregunta 4.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir el posicionamiento en un negocio unipersonal?**

Las estrategias y herramientas para posicionar una marca en la mente del consumidor no son las mismas ya que va a depender de las características de cada empresa. Pero las estrategias si deben tener un objetivo en común que es de adaptarse a los cambios del mercado, buscar la flexibilidad que le permitan adaptarse al consumidor y enfocarse en el cliente y no en el producto y/o servicio. Para establecer las estrategias se debe partir de una visión clara de cuál es el propósito de la empresa, así como de una buena propuesta de valor, que permita

solucionar un problema o satisfacer una necesidad, no solo se trata de las funcionalidades del producto y/o servicio.

Las estrategias contestan la pregunta de qué va hacer la empresa para lograr posicionarse en la mente del consumidor, estas pueden ser: la calidad, el precio, atributos del producto y/o servicio, la competencia, estilo de vida o experiencia del consumidor entre otras. De forma general las estrategias se obtienen de un análisis de la situación, el cual puede ser externo e interno. Dentro del ambiente externo se identifican las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa; en el ambiente interno se identifican las fortalezas y debilidades de la empresa. Con la ayuda de cualquier herramienta estratégica encontramos combinaciones entre cada uno de estos componentes, las cuales dan origen a las estrategias. A través de las estrategias de posicionamiento se transforma la imagen actual de la marca a la imagen que deseamos, así también se logra favorecer la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca respecto a la competencia.

- **Pregunta 5.- En base a que parámetros ¿Cómo miden las empresas el desarrollo de una estrategia de posicionamiento?**

Estará en función de los atributos más importantes que llevan a un cliente a elegir una empresa, ej.: en una empresa de envío de paquetería su atributo más importante sería la rapidez y calidad del servicio y su posicionamiento respecto a la competencia estará en función de estos atributos. No se trata del producto y/o servicio sino de lo que ocurre en la mente del consumidor, es un asunto de qué piensan los consumidores, actuales y potenciales, respecto a la marca. Es importante aclarar que el atributo no lo pone la empresa sino el consumidor, por lo que a este juega un rol importante en la identificación de los atributos que se necesitan incorporar al producto y/o servicio. Recordemos que la decisión de compra la tiene el consumidor.

El que también este posicionada una empresa dependerá de factores como la intensidad que genera en el consumidor, entendiéndose esto de si se trata de un problema de vida o muerte, es un asunto de prioridades. Otro factor es la frecuencia de uso, una vez al año es soportable, pero si es de todos los días se vuelve insoportable para el consumidor. La relevancia permite saber si el beneficio creado es sustancial o significativo. El canal que permite que el producto llegue a las manos del consumidor, este puede ser físico o virtual. La medición de qué tan

posicionada esta una empresa se la realiza a través de estudios cuantitativos, utilizando para ello cuestionarios de preguntas direccionadas a un segmento específico donde se les pide su opinión en relación ciertos atributos de un producto y/o servicio. A través de herramientas estadísticas se realizan correlaciones entre los atributos consiguiendo medir de esta forma la opinión, actitud y creencias que los consumidores tienen sobre las marcas.

- **Pregunta 6.- ¿Qué importancia tiene el aspecto o imagen de la marca con relación al posicionamiento?**

Hay que partir de una pregunta ¿cómo los consumidores ven mi marca y la de mis competidores? La respuesta nos debe llevar a establecer estrategias sobre la base de una investigación de mercado. La imagen está compuesta de elementos tangibles e intangibles enmarcados en los valores que la empresa quiere transmitir a través de estrategias de comunicación. Resultado de estas en la mente del consumidor se creará una opinión respecto a la empresa ayudándole de esta manera en su decisión de compra. Cuando la empresa cumple con las expectativas, los consumidores tienden a confiar en ella, lo que se traduce en un cliente fidelizado.

Si la empresa cuenta con una buena imagen lo más probable es que este bien posicionada, y para lograrlo se debe analizar a la competencia, establecer como los atributos del producto y/o servicio inciden en la decisión de compra, determinar qué tan conocida es la marca respecto a la competencia, identificar que atributos está buscando el consumidor en el producto y/o servicio, obtener información de los diferentes segmentos relacionados con la marca. Una buena estrategia de posicionamiento es aquella que se basa en información de primera mano (consumidores), si la empresa quiere estar bien posicionada debe incrementar el valor de la imagen de la marca desalentando de esta forma a la competencia y fidelizando a sus clientes.

- **Pregunta 7.- Dentro de un mercado saturado, ¿Cómo enfrentarse a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?**

Hay que centrarse es en el consumidor, identificando qué problemas vamos a resolver y que necesidades vamos a satisfacer en nuestros clientes, estableciendo para ello qué ventajas le estamos creando y qué problemas le estamos solucionando, serán acciones que permitirán

conocer la personalidad del cliente, quienes son, porque quieren comprar, por qué no y hasta que debemos decirles. Para ello hay que:

- a) comprender de qué manera se van a beneficiar, qué ventajas esperan tener al usar nuestro producto y/o servicio las cuales hacen que sean felices.
- b) entender que supera sus expectativas que involucra la fascinación por: la calidad, mayor cantidad de algo, menos de algo, las funcionalidades o el rendimiento.
- c) facilitar la vida o el trabajo de nuestros clientes: más servicios, menor costo de propiedad, favorecer la curva de aprendizaje
- d) determinar las consecuencias sociales como: verse bien, mejora su estatus, le genera auto-confianza.
- e) Establecer que considera el cliente para juzgar si funciona o no el producto: el rendimiento, el costo, disminuir el riesgo, mejora la calidad, es más divertido.

- **Pregunta 8.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales, ¿De qué manera estas influyen dentro del posicionamiento de una marca personal?**


Frente al avance tecnológico tan rápido, crear posicionamiento en los medios sociales ha ocasionado más de una dificultad a muchas empresas, por lo que se ha vuelto una prioridad dominar esta dinámica de interacción entre los consumidores y las marcas. Las redes sociales son una herramienta clave en el marketing ya que actualmente el consumidor está presente en el mundo virtual, a través de ellas se pueden identificar segmentos de mercados, tendencias, estilos de vida, convirtiéndose en una gran fuente de información para las empresas, que les llevara a plantear nuevas estrategias. Las empresas aprendieron que la social media se ha convertido en un medio para relacionarse con el consumidor quedando en un segundo plano la venta. Las marcas han desarrollado una personalidad interactuando con el consumidor para reforzar su imagen en lugar de vincular a sus seguidores a su sitio web o vender directamente sus productos.

El posicionamiento en medios sociales busca que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor, para ello hay que crearle valor al cliente, identificar diferencias en las propuestas de valor para el cliente respecto a la competencia, esto permitirá contar con una ventaja competitiva que contribuirá al posicionamiento de la marca. El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para todo profesional de marketing cuyo objetivo es el de posicionar la marca, encontrando en las redes sociales un medio para generar credibilidad y

confianza por las relaciones que se pueden desarrollar no solo para los clientes actuales sino también para los clientes potenciales. Es la mejor manera en que las personas pueden conectarse con la marca a través de los distintos canales a un costo mucho menor que los canales tradicionales.

3.7.1.3 Experto en marketing y especialista en negocios unipersonales N° 3

Tabla 6 Ficha bibliográfica del experto

Perfil del entrevistado N° 2	
	Ing. Javier Chávez Villacis
	Ingeniero en Marketing
	Gerente General
	Gestionsupra / Sicrrea S.A

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

- **Pregunta 1.- ¿Cuál es su experiencia asesorando negocios unipersonales desde la óptica de profesional en Marketing?**

Hay una gran realidad, que muchas veces no queremos aceptar inclusive en la academia y es que no toda persona puede ser un emprendedor de ahí que la capacitación juega un rol importante en este proceso de ser emprendedor. Hay un principio y es que “no se puede ser emprendedor sino se tiene un modelo de negocio”. Y esto se evidencia continuamente en diversas microempresas, tales como: pérdida de recursos, desconocimiento de quien realmente es su cliente y peor aún no conocen cuál es realmente su necesidad, que pueden ser enfrentadas a través del marketing.

La percepción que tienen los dueños de negocios respecto al marketing no es muy buena ya que lo ven como un gasto. La aplicación del marketing a este tipo de negocios generalmente es nula. Cada vez que tengo la oportunidad de asesorar una microempresa su dueño muestra apertura y entiende la importancia de manejarse de forma planificada, pero cuando uno comienza a dar indicaciones de cómo deberían hacerse las cosas, hay oposición inclusive otros indican que es una pérdida de tiempo, esto se debe más que nada a que son empresas que viven el día y no están enfocadas en el largo plazo.

Este tipo de empresas están más enfocados a la venta, a los ingresos, y no tener un enfoque a largo plazo, que busque su crecimiento sostenido, siendo también uno de los principales errores que cometen llevándolos al fracaso.

- **Pregunta 2.- ¿Qué es lo primero que debe hacer un negocio unipersonal para poder posicionarse en el mercado?**

Una buena investigación de mercado es sumamente importante, saber cuál es la realidad del mercado, pero más que nada un producto o servicio debe de ser diferente al de la competencia por ejemplo si tú vas a sacar una cola tu no vas a poder competir con la coca cola y Pepsi cola deberás buscar un estado diferencial o un segmento adecuado de lo que tú quieres hacer por ejemplo busca algo nuevo una cola sabor a pitahaya veras que no tiene competidores es decir debes buscar un diferenciador del producto o servicio, crear valor para el cliente, para ello la empresa siempre debe estar en la búsqueda de mejoras continuas, esto permitirá plantear estrategias que lleven a la empresa a tener una ventaja competitiva.

- **Pregunta 3.- ¿De qué manera podría el marketing estratégico ayudar al posicionamiento de una marca personal?**

El marketing estratégico es un análisis de situación de su producto frente a una realidad y me pongo en el momento actual tenemos una pandemia el mundo ha cambiado o sea todo cambio tendencia de compra, tendencia de ventas, comportamiento de consumidores todo algunos productos han fracasado y ya no van más ya no van a salir Por eso vemos que algunos han cerrado, pero también es una gran oportunidad para algunos productos siempre y cuando se reinventen siempre se debe pensar en el futuro la tecnología te brinda grandes oportunidades y yo creo que no se debe de pensar en los retrasos en la situación pasada y en el momento actual porque la tecnología es la única que puede ayudarte a posicionarte en el mercado. El marketing estratégico ayuda mucho al profesional de marketing especialmente cuando tiene que crear nuevos mercados, detectando necesidades más específicas del consumidor, llevando de esta manera a la empresa a adaptar sus capacidades a las de un mercado cada vez más informado, cambiante y exigente. Podemos concluir entonces que a través del marketing estratégico lo que se busca, es determinar que estrategias son las más adecuadas para lograr los objetivos fijados por la empresa. Estas estrategias pudieran ser: posicionamiento, segmentación, fidelización entre otras.

- **Pregunta 4.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir el posicionamiento en un negocio unipersonal?**

La situación actual se debe primero replantear si tu negocio es viable en este momento, si es viable tu producto tiene que ser innovador, diferenciarse de la competencia si tus clientes que habías proyectado son los mismos, si te habías proyectado para la clase media ya bajo a clase baja y la clase alta bajo a clase media entonces debes volverá nuevamente a cambiar todo si tu precio es el adecuado hoy en día la mayoría de los negocios han bajado costos y si el lugar, la plaza este donde tú querías proyectar si a la costa, sierra o de pronto en un centro comercial; en qué lugar debería ser debería replantearlo es decir es una mezcla este adecuada del marketing mix pero debes adaptarlo a la tecnología actual no debes volver al pasado. De forma general las estrategias se obtienen de un análisis de la situación, el cual puede ser externo e interno. Dentro del ambiente externo se identifican las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa; en el ambiente interno se identifican las fortalezas y debilidades de la empresa. Con la ayuda de cualquier herramienta estratégica encontramos combinaciones entre cada uno de estos componentes, las cuales dan origen a las estrategias. A través de las estrategias de posicionamiento se transforma la imagen actual de la marca a la imagen que deseamos, así también se logra favorecer la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca respecto a la competencia.

- **Pregunta 5.- En base a que parámetros ¿Cómo miden las empresas el desarrollo de una estrategia de posicionamiento?**

El posicionamiento se mide con la venta del producto si tus ventas son excelente sin dudar para el cliente el posicionamiento es el adecuado de nada vale decir no si mi producto lo vemos en el cine lo vemos en la televisión en la calle ya todo el mundo se acuerda pero si no compra; entonces cuando las ventas no están bien ahí te piden que habrá que cambiar la estrategia de posicionamiento. La medición de qué tan posicionada esta una empresa se la realiza a través de estudios cuantitativos, utilizando para ello cuestionarios de preguntas direccionadas a un segmento específico donde se les pide su opinión en relación ciertos atributos de un producto y/o servicio. A través de herramientas estadísticas se realizan correlaciones entre los atributos consiguiendo medir de esta forma la opinión, actitud y creencias que los consumidores tienen sobre las marcas.

- **Pregunta 6.- ¿Qué importancia tiene el aspecto o imagen de la marca con relación al posicionamiento?**

La imagen es todo, las grandes empresas multinacionales antes de hacer el lanzamiento de un productos invierten grandes recursos en la imagen ya que eso vende, la imagen crea confianza hoy día hay expertos, psicólogos, biólogos que trabajan en desarrollo de una marca en color y forma por eso que muchas veces nosotros vemos una nueva imagen en un centro comercial, en la calle, en las revistas, internet, televisión y no es amigable el producto, entonces sentimos una atracción en esa marca porque no está creando confianza yo diría que la imagen es el 50%; si la empresa cuenta con una buena imagen lo más probable es que este bien posicionada, y para lograrlo se debe analizar a la competencia, establecer como los atributos del producto y/o servicio inciden en la decisión de compra, determinar qué tan conocida es la marca respecto a la competencia, identificar que atributos está buscando el consumidor en el producto y/o servicio, obtener información de los diferentes segmentos relacionados con la marca. Una buena estrategia de posicionamiento es aquella que se basa en información de primera mano (consumidores), si la empresa quiere estar bien posicionada debe incrementar el valor de la imagen de la marca desalentando de esta forma a la competencia y fidelizando a sus clientes.

- **Pregunta 7.- Dentro de un mercado saturado, ¿Cómo enfrentarse a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?**

Siempre los mercados van a estar saturados a diferencia de ciertos productos que tiene un nivel alto, la competencia también tiene sus propios investigadores ahí viene la habilidad del mercadólogo tiene que configurar varios elementos, tener un buen pensamiento que talvez la publicidad no es la adecuada, promociones hoy en día se utiliza mucho el contacto con los distribuidores porque ellos son los que puede estar fallando y lo más importante un acercamiento con los consumidores finales se utiliza mucho la estrategia BTL de pronto hay se dé cuenta donde está la falla y lo más importante como yo repito la comunicación debe ser innovadora de apoyarse en la publicidad digital.

- **Pregunta 8.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales, ¿De qué manera éstos influyen dentro del posicionamiento de una marca personal?**

Hoy en día los consumidores usan las redes sociales día y noche, es el medio más directo para llegar al consumidor. La accesibilidad y los bajos costos de estos hacen que casi todos los habitantes del mundo tengan un celular a la mano y esto definitivamente hay que aprovechar. Por supuesto que ya existen expertos en planes de mercadeo planes de medio porque las redes sociales tienen una gran diferencia con los otros medios tradicionales las redes sociales te pueden segmentar el mercado que quiere llegar, Facebook por ejemplo sabe quién eres tú, que comes, cuál es tu profesión, con quién chateas, tu nivel socioeconómico, es decir te conoce todo. El posicionamiento en medios sociales busca que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor, para ello hay que crearle valor al cliente, identificar diferencias en las propuestas de valor para el cliente respecto a la competencia, esto permitirá contar con una ventaja competitiva que contribuirá al posicionamiento de la marca. El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para todo profesional de marketing cuyo objetivo es el de posicionar la marca, encontrando en las redes sociales un medio para generar credibilidad y confianza por las relaciones que se pueden desarrollar no solo para los clientes actuales sino también para los clientes potenciales. Es la mejor manera en que las personas pueden conectarse con la marca a través de los distintos canales a un costo mucho menor que los canales tradicional.

3.7.2 Análisis de las entrevistas a expertos en marketing

Tabla 7. Ficha de cotejo

ASPECTOS	ENTREVISTADO 1 MAE. Aleyn nieto	ENTREVISTADO 2 Lic. Fernando Suescum	ENTREVISTADO 3 Ing. Javier Chávez	DEDUCCIÓN
<p>1.- ¿Cuál es su experiencia asesorando negocios unipersonales desde la óptica de profesional en Marketing?</p>	<p>Hay una combinación mixta de trabajo de estos tipos de negocios donde impera mucho su marca personal, la especialista que tiene que poner el renombre su expertiz su conocimiento.</p>	<p>Aprecio a este tipo de negocio porque comenzar desde cero es duro y en la parte digital en la actualidad es más fácil porque contamos con más tecnología que hace 10 años.</p>	<p>La percepción que tienen los dueños de negocios respecto al marketing no es muy buena ya que lo ven como un gasto. Este tipo de empresas están más enfocados a la venta, a los ingresos, y no tener un enfoque a largo plazo, que busque su crecimiento sostenido, siendo también uno de los principales errores que cometen llevándolos al fracaso.</p>	<p>Muchos micro empresarios están conscientes del giro e importancia que toma el marketing en cada negocio pero muchos de ellos mantienen un pensamiento erróneo donde ven a este aliado como un gasto y no como una estrategia de resultados a largo plazo.</p>
<p>2.- ¿Qué es lo primero que debe hacer un negocio unipersonal para poder posicionarse en el mercado?</p>	<p>El respaldo de marcas, hay determinadas marcas que son de cuidado, hipoalergénicas las cuales trabajan con determinados laboratorios y eso ayuda muchísimo al posicionamiento de determinadas marcas personales.</p>	<p>Tiene que identificarse con su línea gráfica, sus colores, quien va a encaminar su comunicación todo eso y si tú me dices que el negocio es de maquillaje tú sabes que el mercado está copado de maquillaje pero tienes que ver cuál va a ser tu diferenciador</p>	<p>Contar con una visión, una misión y objetivos claros y a su vez crear valor para el cliente, tener una ventaja competitiva apoyarse de estrategias publicitarias para comunicar los atributos del producto o servicio.</p>	<p>Tener un propósito como empresa es fundamental de ahí se derivan sus objetivos misión y visión con el que se empieza a desarrollar el modelo de estrategia creando valor y una ventaja competitiva altamente sostenible que conecte a la marca con el público objetivo, para ello se necesita del apoyo publicitario que comunica e impulsa la estrategia de marketing.</p>

<p>3.- ¿De qué manera podría el marketing estratégico ayudar al posicionamiento de una marca personal?</p>	<p>El marketing estratégico aquí tiene que apuntar muchísimo al prestigio de la marca personal del individuo que está haciendo el front del posicionamiento</p>	<p>El Branding depende mucho de lo que se quiere proyectar, es decir respecto a su imagen a su desarrollo en todo aspecto en como comunica, que es lo que comunica, a dónde quiere llegar entonces teniendo ese lineamiento ya conformado puedes pensar en una estrategia y pensar en que plataforma quiere aparecer.</p>	<p>El marketing estratégico tiene como objetivo satisfacer necesidades y/o resolver problemas del consumidor, creando nuevos mercados, analizar los gustos y preferencias del consumidor, así como observar cómo se comporta la demanda en diferentes escenarios.</p>	<p>El marketing estratégico tiene que apuntar al análisis del comportamiento de los diferentes escenarios en donde se desenvuelve la demanda y contrastar con el manejo del prestigio de la marca personal del individuo, es decir el front del posicionamiento.</p>
<p>4.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir el posicionamiento en un negocio unipersonal?</p>	<p>-Como estrategia fundamental deberíamos estar mucho en los eventos, en las revistas, en las revistas digitales, en las revistas de empresas, deberíamos estar en las actividades sociales y culturales, en los programas de farándula los que tienen el nivel adecuado.</p> <p>-Como herramientas, la web, el social media y las redes sociales aquí pesa muchísimo las imágenes vende mucho más que palabras en este tipo de industrias tiene que de ley intervenir en las redes sociales que son muy graficas</p>	<p>Lo principal es la credibilidad por lo consiguiente esto genera confianza en los clientes, vender la experiencia con el producto o servicio es la mejor estrategia de posicionamiento.</p>	<p>Las estrategias deben tener un objetivo en común que es de adaptarse a los cambios del mercado, buscar la flexibilidad que le permitan adaptarse al consumidor y enfocarse en el cliente y no en el producto y/o servicio. Para establecer las estrategias se debe partir de una visión clara de cuál es el propósito de la empresa, así como de una buena propuesta de valor, que permita solucionar un problema o satisfacer una necesidad, no solo se trata de las funcionalidades del producto y/o servicio.</p>	<p>Las estrategias contestan la pregunta de qué va hacer la empresa para lograr posicionarse en la mente del consumidor, estas pueden ser: la calidad, el precio, atributos del producto y/o servicio, la competencia, estilo de vida o experiencia del consumidor entre otras. De forma general las estrategias se obtienen de un análisis de la situación, el cual puede ser externo e interno. A través de las estrategias de posicionamiento se transforma la imagen actual de la marca a la imagen que deseamos, así también se logra favorecer la percepción que tiene</p>


				el consumidor de nuestra marca respecto a la competencia.
5.- En base a que parámetros ¿Cómo miden las empresas el desarrollo de una estrategia de posicionamiento?	En el caso de este tipo de industrias es importante el tráfico de personas sea por el local que tenga esta persona o sea por el web site que tenga necesito que me vean tiene que haber una exposición de la estrategia, aquí tiene que trabajar mucho el social media	Que la gente te opine, tus números tienen que visualizarse en el Engagement en los seguidores y el tipo de contenido que haces debe tener una estructura un plan organizado y un objetivo.	El posicionamiento se mide con la venta del producto, si tus ventas son excelentes sin dudar para el cliente el posicionamiento es el adecuado, de nada vale decir mi producto lo vemos en el cine lo vemos en la televisión en la calle ya todo el mundo se acuerda, pero si no compra no existe un posicionamiento.	La medición de qué tan posicionada esta una empresa se la realiza a través de estudios cuantitativos, utilizando para ello cuestionarios de preguntas direccionadas a un segmento específico donde se les pide su opinión en relación ciertos atributos de un producto y/o servicio. A través de herramientas estadísticas se realizan correlaciones entre los atributos consiguiendo medir de esta forma la opinión, actitud y creencias que los consumidores tienen sobre las marcas.
6.- ¿Qué importancia tiene el aspecto o imagen de la marca con relación al posicionamiento?	Supremo, es importantísimo sobre todo si el front la imagen de marca es la persona, el nombre de la persona tiene que ser siempre immaculado hay que cuidarse mucho de los ruidos sociales o la farándula negativa no puede pasarse una imagen negativa que este fuera de contexto en este tipo de industrias cuenta mucho la imagen personal.	Primordial, las imágenes son totalmente indispensable para manejar un negocio, una marca que genera una buena parte visual conectará con el cliente al primer contacto con lo que se publique de manera visual y como insight	Si la empresa cuenta con una buena imagen lo más probable es que este bien posicionada, y para lograrlo se debe analizar a la competencia, establecer como los atributos del producto inciden en la decisión de compra, determinar qué tan conocida es la marca respecto a la competencia, identificar que atributos está buscando el consumidor.	Una buena estrategia de posicionamiento es aquella que se basa en información de primera mano (consumidores), si la empresa quiere estar bien posicionada debe incrementar el valor de la imagen de la marca desalentando de esta forma a la competencia y fidelizando a sus clientes.

<p>7.- Dentro de un mercado saturado, ¿Cómo enfrentarse a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?</p>	<p>Hablando del sitio, es decir una forma de comercializar este servicio a través de ir directo a casa, aquí cambia totalmente la cadena de valor y una de las variables más importantes es la puntualidad y la imagen. Un proceso de imagen y recolección ese proceso es el que hay que documentarlo, ese sí es un valor.</p>	<p>Desarrollo de imagen, desarrollo del mensaje, desarrollo de tu objetivo, de tu planificación de marketing digital tiene que ser impecable, las pautas y las promociones te permiten ganar tu espacio en el mercado obviamente el diferencial es netamente de la persona o el servicio que tiene un plus que se tiene versus a la competencia.</p>	<p>Hay que centrarse es en el consumidor, identificando qué problemas vamos a resolver y que necesidades vamos a satisfacer en nuestros clientes, estableciendo para ello qué ventajas le estamos creando y qué problemas le estamos solucionando, serán acciones que permitirán conocer la personalidad del cliente, quienes son, porque quieren comprar, por qué no y hasta que debemos decirles.</p>	<p>Identificar los problemas que se van a resolver y las necesidades que se van a cubrir, estableciendo para ello qué ventajas le estamos creando y qué problemas le estamos solucionando, la cadena de valor debe cambiar, se debe documentar el proceso de imagen y recolección durante la prestación del servicio, eso sí es un valor a destacar.</p>
<p>8.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales como Instagram, Facebook, YouTube o WhatsApp, ¿De qué manera estos influyen dentro del posicionamiento de una marca personal?</p>	<p>Son muy importantes, muy vitales hay que tener ruido mediático, hay que estar en las redes sociales pero de manera organizada planificada así como antes hacíamos un calendario de marketing de actividades ATL, BTL, lo mismo tenemos que planificar, tiene que tener una planificación en un calendario y revisar mucho el contenido pero muy estructuradamente para ir cuidando el desarrollo.</p>	<p>Con un buen mix de medios digitales tu puedes lograr un correcto posicionamiento teniendo en cuenta el producto que me está indicando por ejemplo ahí tu fuerte es Instagram, Facebook y YouTube porque en YouTube haces el contenido total.</p>	<p>El posicionamiento en medios sociales busca que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor, para ello hay que crearle valor al cliente, identificar diferencias en las propuestas de valor para el cliente respecto a la competencia, esto permitirá contar con una ventaja competitiva que contribuirá al posicionamiento de la marca.</p>	<p>Hay que tener ruido mediático, un mix digital pero de una manera muy organizada, estructurada y planificada, crear valor al cliente e identificar diferencias significativas en la propuesta de valor para el cliente respecto a la competencia; todos estos elementos contribuyen al posicionamiento de la marca.</p>

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

3.7.2.1 Especialista en el manejo de servicios dedicados a la belleza facial

Tabla 8. Ficha bibliografía del especialista

Perfil del entrevistado #2	
	Cynthia Katty Anchundia Bajaan
	Ingeniera en Diseño gráfico
	Especialista certificada en la belleza facial
	Propietaria del centro de belleza facial, Katty Lee

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

- **Pregunta 1.- ¿Cómo ha sido su experiencia como propietaria de un negocio cuya marca es de índole personal?**

Mi experiencia como propietaria ha sido de mucha responsabilidad, de mucho empuje, de muchas ganas, de mucha superación han habido momentos que de repente he querido tirar la toalla pero hoy puedo decir que siempre hay una inspiración de día a día que te impulsa a ser mejor cada día, realmente emprender y mantener tu negocio es muy complejo, es una tarea de mucha disciplina y retos que superar, siempre trato de mantener mi marca mostrándole a mis clientes que trabajo en base a ellos y para ellos, usando productos de calidad, acoplándome a los precios del mercado, facilitándoles la movilidad cuando voy a sus domicilios, siempre trato de dejar una huella, una huella que mi propio trabajo lo avale.

- **Pregunta 2.- De acuerdo a su modelo de negocio siendo este de manejo a domicilio, ¿Qué tan importante es para sus clientes que su negocio cuente con un establecimiento?**

Es sumamente importante ya que de esta manera se ve más profesional mi trabajo y capto más clientela por el simple hecho de que al pasar puedan ver algún tipo de publicidad que les invite aunque sea a preguntar, el grupo femenino es más vanidoso y accede a estos servicios sin problema. Por otro lado los domicilios son una alternativa para mis clientes pero muchas veces sus hogares no son adecuados para los tipos de procedimiento que realizo.

- **Pregunta 3.- ¿Describe a sus clientes en cuanto a género, edades y servicios que adquieren?**

La mayoría de mis clientes son de género femenino, siendo estos de edades de entre los 20 hasta los 45 años que son el rango en que el gusto por verse y sentirse bien está más presente en sus vidas, a mi acuden clientas que por su trabajo deben estar siempre impecables o también por amor propio, por verse y sentirse bien, a más de esto sin duda la seguridad que tu transmites después de consentirte un poco con los tratamientos que ofrezco, por lo general el servicio más demandado por mis clientes es el de cejas ya sea en depilaciones, microblading, microshading o la nueva tendencia de hoy que es el brow lamination; de allí también los tratamientos relacionados al rejuvenecimiento del rostro y procedimientos que ayudan a potenciar la belleza natural de todas.

Los clientes que manejo son del norte de Guayaquil debido a que es aquí donde me movilizo con los domicilios o a su vez los atiendo en mi casa con las comodidades necesarias para realizar mi trabajo y garantizar la estadía de ellos, manejo los pagos de mis clientes en efectivo con más frecuencia pero también tengo la opción de depósito o transferencia bancaria, en este sentido no he tenido problemas, mis clientes son bastante independientes, trabajan mucho para darse todo tipo de gusto con mis servicios de belleza facial, considero que son de un status

- **Pregunta 4.- De acuerdo a la tendencia del uso de las redes sociales con fines empresariales, ¿Planifica previamente los post publicados que son subidos en estos medios?**

No cuento con una planificación previa para la publicación de mis post, me manejo a través del tiempo que dispongo subiendo las fotos que haya tomado de mi trabajo, cuento con redes sociales como Instagram y Facebook.

- **Pregunta 5.- En este auge de las tendencias en cuanto al aumento de servicios dedicados a la belleza facial, ¿Como usted se enfrenta a ellas para estar siempre actualizada?**

Siempre trato de estar actualizada más que nada lo que es tendencias de cejas, tomando cursos frecuentemente sea online o presencial para ver las últimas tendencias, nuevos colores, nuevos pigmentos, nuevas formas y nuevas técnicas, trato de actualizarme siempre en lo que es tratamientos faciales de rejuvenecimiento

- **Pregunta 6.- ¿Conoce usted quienes son sus principales competidores y como ellos se manejan en esta industria?**

Considero que las marcas más top o fuertes del mercado en esta industria son: Kristel Alvarez Beauty Studio, Andrea Del Vecchio Skin Care, Paola Morales Makeup.

3.7.3 Análisis de la entrevista

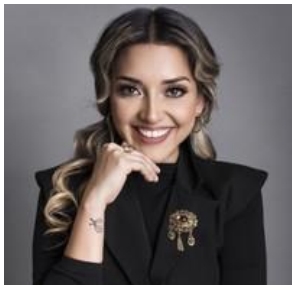
El emprendimiento unipersonal hoy en día es muy común entre todos, siendo sin duda alguna un gran reto para todos los emprendedores como lo es para Katty Anchundia, propietaria del centro de belleza facial Katty Lee, donde con mucho esfuerzo logra encontrar un nicho de mercado al cual ella dirigirse con su especialidad como asesora de la belleza facial; el tipo negocio que maneja es en un 80% de tipo domicilio y el 20% restante presencial en un pequeño espacio de su departamento adecuado para recibir a los clientes y aplicar los diferentes procedimientos faciales, por lo que menciona que se ajusta a los requerimientos y necesidades de sus clientes.

Katty Lee, maneja su negocio de manera muy personal por lo que ella es quien maneja todo el proceso de venta y de captación de clientes de manera muy empírica, no cuenta con un especialista que maneje su cartera de clientes y sus diferentes medios sociales, esto sin duda alguna le resulta un punto negativo para su negocio puesto a que no lleva un seguimiento de los mismos y por ende ningún planteamiento estratégico de marketing que le ayuden a crecer entorno a los demás competidores. Por otro lado Katty fortalece sus bases actualizando siempre sus teorías y perfeccionando su práctica para siempre brindar un servicio de excelencia, de esta manera su cartera de clientes la recuerdan y buscan siempre confiando en su trabajo.

3.7.4 Observación no participante

3.7.4.1 Observación #1

Tabla 9. Datos del sujeto a observar

Ficha de observación #1	
	Kristel Álvarez Beauty Studio
	Lic. Comunicación y relaciones públicas
	Master en Microblading de la Academia Phibrows
	Propietaria del centro de belleza Studio Kristel Álvarez

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Lugar: Entreríos Calle Primera Mz. X #29 Samborondón

Observador: Quimis Celi, A

Objetivo de la observación: Analizar las formas en que se maneja el mercado de la industria de la belleza facial a través de una marca personal para la detección de oportunidades.

Tabla 10.- Guía de observación #1

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ubicación del centro de belleza		
La ubicación está definida de manera estratégica		x
El cliente tiene fácil acceso al sitio de ubicación establecimiento		x
Instalaciones y/o ambiente		
Comodidad en los espacios dispuestos para los clientes	x	
Espacios amplios para la fácil movilización	x	
Buen ambiente entre colaboradores	x	
Ambientes personalizados (Aromatizantes, higiene, servicios básicos disponibles al público)	x	
Calidad del servicio al cliente		
Atiende con facilidad todos los requerimientos	x	
Brinda soluciones rápidas a los clientes	x	
Recibe y despide a los clientes con un trato amable	x	
Realiza seguimiento postventa con los clientes		x

Precios y formas de pago		
Los precios son accesibles a todo tipo de clientes		x
Están acorde a los precios del mercado		x
Facilidades de pago (Tarjetas de crédito, débito, depósitos y transacciones bancarias)	X	
Medios sociales		
Existe interacción en los medios sociales constantemente	X	
Hay un delegado manejando los medios sociales	X	
El contenido de los medios sociales es visualmente igual a la realidad con el servicio que ofrecen		x


Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

En la observación del centro de belleza Studio Kristel Álvarez se determinó la siguiente conclusión:

Comenzando con la ubicación del negocio, este no está ubicado en un punto estratégico debido a los elevados costos que mantienen los locales que son más accesibles o con mejor visibilidad por ende no puede atraer clientes futuros con una presencia de publicidad tangible fuera del establecimiento por lo tanto se ve forzada a mantenerse actualizada y dar toda su prioridad a los medios sociales con expertos en publicidad digital manteniéndose siempre a la vanguardia ya que su negocio depende de ello es importante mencionar que existe otro factor predominante en este negocio, que es el boca a boca que genera en todos los medios online, de esta manera el negocio mantiene sus estándares de calidad muy altos contando con personal capacitado, instalación amplia, con comodidad de punta para que los clientes se sientan en casa y siempre con buen servicio al cliente por ende los precios son un poco elevados pero el cliente no se siente afectado porque recibe lo que paga .

3.7.4.2 Observación #2

Tabla 11. Datos del sujeto a observar

Ficha de observación N° 2	
	Andrea Del Vecchio
	Master en diseño de cejas
	Propietaria del centro de belleza Andrea Del Vecchio skin care

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Lugar: C.C. Plaza Quil Local #26 Guayaquil

Observador: Basurto Rivadeneira, M

Objetivo de la observación: Analizar las formas en que se maneja el mercado de la industria de la belleza facial a través de una marca personal para la detección de oportunidades.

Tabla 12. Guía de observación #2

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ubicación del centro de belleza		
La ubicación está definida de manera estratégica	x	
El cliente tiene fácil acceso al sitio de ubicación establecimiento	x	
Instalaciones y/o ambiente		
Comodidad en los espacios dispuestos para los clientes	x	
Espacios amplios para la fácil movilización	x	
Buen ambiente entre colaboradores	x	
Ambientes personalizados (Aromatizantes, higiene, servicios básicos disponibles al público)	x	
Calidad del servicio al cliente		
Atiende con facilidad todos los requerimientos	x	
Brinda soluciones rápidas a los clientes	x	
Recibe y despide a los clientes con un trato amable	x	
Realiza seguimiento postventa con los clientes		x
Precios y formas de pago		
Los precios son accesibles a todo tipo de clientes		x

Están acorde a los precios del mercado		x
Facilidades de pago (Tarjetas de crédito, débito, depósitos y transacciones bancarias)		x
Medios sociales		
Existe interacción en los medios sociales constantemente	x	
Hay un delegado manejando los medios sociales		x
El contenido de los medios sociales es visualmente igual a la realidad con el servicio que ofrecen	x	


Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

En la observación del centro de belleza Andrea Del Vecchio, Skin Care, se determinó la siguiente conclusión:

En este caso el establecimiento mantiene una ubicación cerca de una avenida principal esto favorece al centro de belleza ya que los clientes tiene fácil accesibilidad, el local cuenta con comodidad acorde al negocio que llama mucho la atención de sus clientes actuales también con una ambiente favorable donde se puede entablar temas de conversación entre los clientes y los colaboradores, a su vez nunca hay un descuido de los requerimientos y la atención al cliente, siempre con soluciones rápidas y asesoramiento para cualquier servicio de belleza, también el local cuenta con precios acorde a lo que ofrece contando con colaboradores capacitados, este local no muestra la presencia de un especialista en redes sociales por lo que los colaboradores son los que toman las fotos y las suben a las redes sociales, la dueña también maneja los medios digitales publicando todos los servicios que ofrece con sus respectivos precios en cada imagen y publicando promociones siempre actuales.

3.7.4.3 Observación #3

Tabla 13. Datos del sujeto a observar

Ficha de observación N° 3	
	Paola Morales Makeup
	Master Especialización en Cejas y Pestañas
	Propietaria del centro de belleza Paola Morales Makeup y de la escuela de maquillaje más importante del país.

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Lugar: Urdesa Central, Circunvalación Sur #723 y Guayacanes

Observador: Basurto Rivadeneira, M

Objetivo de la observación: Analizar las formas en que se maneja el mercado de la industria de la belleza facial a través de una marca personal para la detección de oportunidades.

Tabla 14. Guía de observación #3

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ubicación del centro de belleza		
La ubicación está definida de manera estratégica	x	
El cliente tiene fácil acceso al sitio de ubicación establecimiento	X	
Instalaciones y/o ambiente		
Comodidad en los espacios dispuestos para los clientes	x	
Espacios amplios para la fácil movilización	x	
Buen ambiente entre colaboradores	x	
Ambientes personalizados (Aromatizantes, higiene, servicios básicos disponibles al público)	x	
Calidad del servicio al cliente		
Atiende con facilidad todos los requerimientos	x	
Brinda soluciones rápidas a los clientes	x	
Recibe y despide a los clientes con un trato amable	x	
Realiza seguimiento postventa con los clientes	x	
Precios y formas de pago		
Los precios son accesibles a todo tipo de clientes		x

Están acorde a los precios del mercado		x
Facilidades de pago (Tarjetas de crédito, débito, depósitos y transacciones bancarias)	x	
Medios sociales		
Existe interacción en los medios sociales constantemente	x	
Hay un delegado manejando los medios sociales	x	
El contenido de los medios sociales es visualmente igual a la realidad con el servicio que ofrecen	x	

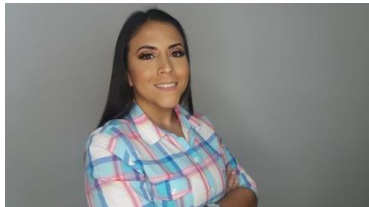
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

En la observación del centro de belleza Paola Morales Makeup se determinó la siguiente conclusión:

Este establecimiento es uno de los más completos ya que todos sus servicios son de calidad contando con expertos en la materia de belleza, con la tecnología necesaria para ofrecer un servicio de calidad, la ubicación es estratégica donde está ubicado uno de sus locales en una avenida muy concurrida por los guayaquileños y este tipo de target, también ofreciendo los productos y los precios altos ya que ofrece calidad y un ambiente muy ameno para sus clientes, para Paola Morales los medios sociales más importantes para ella son el Facebook, la página oficial y el Instagram por lo tanto tiene un personal encargado exclusivamente para ello ya que todos los sitios web tiene que estar siempre actualizados y siempre con fotos de todos sus servicio ya que esto atrae más clientes al establecimiento.

3.7.4.4 Observación #4

Tabla 15. Datos del sujeto a observar #4

Ficha de observación N° 4	
	Cynthia Katty Anchundia Bajaña
	Ingeniera en Diseño gráfico
	Especialista certificada en la belleza facial
	Propietaria del centro de belleza facial, Katty Lee

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Lugar: Alborada II

Observador: Basurto Rivadeneira, M

Objetivo de la observación: Analizar las formas en que se maneja el mercado de la industria de la belleza facial a través de una marca personal para la detección de oportunidades.

Tabla 16. Guía de observación

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ubicación del centro de belleza		
La ubicación está definida de manera estratégica		x
El cliente tiene fácil acceso al sitio de ubicación establecimiento		x
Instalaciones y/o ambiente		
Comodidad en los espacios dispuestos para los clientes		x
Espacios amplios para la fácil movilización		x
Buen ambiente entre colaboradores	x	
Ambientes personalizados (Aromatizantes, higiene, servicios básicos disponibles al público)	x	
Calidad del servicio al cliente		
Atiende con facilidad todos los requerimientos	x	
Brinda soluciones rápidas a los clientes	x	
Recibe y despide a los clientes con un trato amable	x	
Realiza seguimiento postventa con los clientes		x
Precios y formas de pago		
Los precios son accesibles a todo tipo de clientes	x	

Están acorde a los precios del mercado	x	
Facilidades de pago (Tarjetas de crédito, débito, depósitos y transacciones bancarias)	x	
Medios sociales		
Existe interacción en los medios sociales constantemente		x
Hay un delegado manejando los medios sociales		x
El contenido de los medios sociales es visualmente igual a la realidad con el servicio que ofrecen	x	

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

En la observación del centro de belleza facial, Katty Lee the brows room se determinó la siguiente conclusión:

El negocio Katty Lee tiene muchas limitaciones en cuanto a infraestructura tomando en cuenta que no tiene un lugar propicio y amplio como para recibir a sus clientes, sin embargo cuando los clientes visitan su casa, ella trata de hacer que sientan muy cómodos poniendo música de relajación y aromatizantes que estimulan las emociones, por otro lado ella maneja mucho el servicio a domicilio donde de alguna forma se compensa la ausencia de un local destinado a esta actividad, el ser servicio que Katty lee ofrece atrae a clientes por recomendaciones entre sus clientes antiguos y de esta forma se evidencia en las redes sociales del negocio que no cuenta con la planificación adecuada o con la ayuda de un especialista que se encargue de manejar los medios y proyectar el potencial de este negocio, en cuanto al precio ella está acorde a los precios del mercado de manera que es accesible para su target con facilidad y más aún cuenta con flexibilidad de pago en cada uno de sus servicios.

3.7.5 Análisis de las observaciones

Los centros de belleza no se determinan por un establecimiento donde puedan llegar sus clientes, sino que también se debe tener en cuenta las necesidades de todos los involucrados en general en este caso el negocio y los clientes, esto se refiere a eliminar gastos administrativos, gastos de alquiler o construcción de un local y gastos de servicios básicos desde la perspectiva de una infraestructura, en cuanto a los clientes se refiere a eliminar gastos de movilización y el tiempo invertido en acudir al centro de belleza, por ello muchos negocios como el de Katty Lee han hecho del mismo un modelo unipersonal que puede trasladar en cualquier momento hacia sus clientes.

Uno de los factores más predominantes que se observó dentro de estos cuatro negocios en estudio es que, el cliente es lo más importante para ellas, es el centro de toda estrategia que aplican en favor de sus ingresos, se enfocan mucho en la experiencia del servicio y que este supere o al menos cumpla con las expectativas del cliente, donde a como dé lugar buscan la excelencia en la atención que brindan siendo este el común denominador entre estas cuatro especialistas, esto a su vez incide de forma directa en los clientes generando recomendaciones voluntarias entre sus diferentes círculos sociales, la mejor herramienta de publicidad con la que cuentan actualmente.

Es importante que todos estos tipos de negocios manejen con sumo cuidado el tipo de material que se expone en las diferentes redes sociales y páginas web debido a que la naturaleza del mismo implica que se realicen demostraciones de los servicios que se ofrecen donde se muestren explicaciones breves de los procedimientos a manera de generar confianza entre el público objetivo y por ende despejar posibles dudas sobre ello de forma que se establezca interacción y ruido entre los comentarios.

En cuanto a los precios cada una de las especialistas maneja su estrategia según su target y momento del año, el mercado de cada una de ellas está definido por la forma en que operan dentro de sus negocios, este varía de acuerdo al tipo de servicio que se adquiere por lo que las tres primeras observaciones muestran una amplia gama de servicios a ofrecer con técnicas distintas y tendencias actualizadas, sin duda alguna esto resulta un factor muy tentativo para la mayoría de clientes, siendo esto muy valorado por ellos debido a que muchas veces acuden con amigas, hijas, primas, etc. buscando tener de todo a su alcance en un solo lugar y con atención merecida y exigida si es cliente fiel y lleva recomendadas.

3.7.6 Encuesta

Objetivo de la encuesta:

Definir las características de mayor impacto que generan diferenciación en los servicios que ofrecen los diferentes centros de belleza facial para que se determine los puntos clave de fidelidad en los clientes.

Tabla 17. Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Tipo de encuesta: Descriptiva	
Mes de levantamiento: Febrero	
Cobertura geográfica: Guayaquil/Tarqui	
Sectores considerados en el estudio Ceibos/ Miraflores/ Urdesa/Kennedy	
Población objetivo	
Edad:	20 a 45 años
Género:	Femenino
Población económicamente activa:	Si
Clase social:	Categoría B
Muestra total:	266 encuestados

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Cada una de las preguntas realizadas en la siguiente encuesta responde a los objetivos específicos planteados previamente en el proyecto de investigación donde se buscó la precisión de los datos y el tratamiento adecuado de los mismos, generando así en los resultados la información necesaria para las estrategias sugeridas en el capítulo siguiente; para ello se usó el software estadístico SPSS IBM donde se precedió a ingresar los datos recopilados en el trabajo de campo y de esta manera se realizaron las tablas y gráficos que representan de mejor manera la información del estudio.

- **Pregunta 1.- Rango de edades de los encuestados**

Tabla 18. *Edades por categorías de los encuestados*

P1	Frecuencia	Porcentaje
20 a 25 años	36	14%
26 a 30 años	117	44%
31 a 35 años	94	35%
36 a 45 años	19	7%
Total	266	100%

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

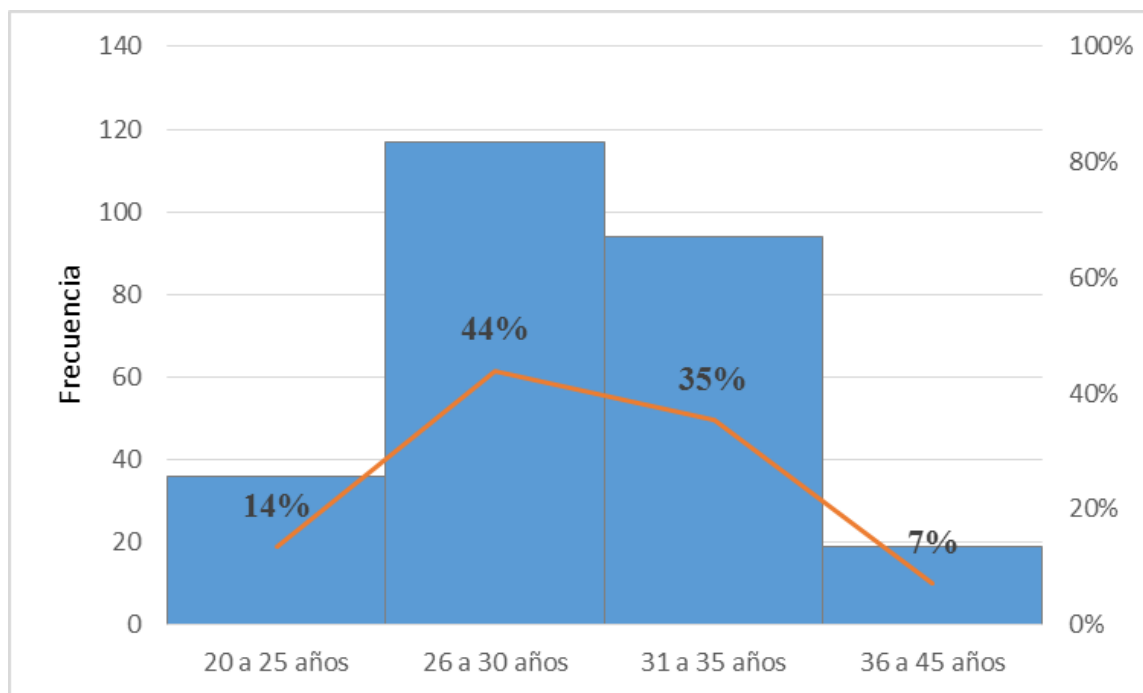


Figura 11. Edades por categoría

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

De acuerdo a las personas encuestadas se obtuvo como resultado que el rango de edades con mayor participación en el estudio se sitúa desde los 26 a 35 años debido a que dentro de este rango de edades las mujeres en su mayoría optan por ser dependientes de los cuidados faciales. La categoría con mayor representación en la encuesta fue de 26 a 30 años con el 44% de participación, seguido por la siguiente categoría que corresponde a las edades de 31 a 35 años con el 35% de implicación en la muestra encuestada y en su minoría el 7% corresponde a edades de 36 a 45 años.

- **Pregunta 2.- ¿Es importante para usted mantener la imagen facial a través de los distintos tratamientos que ofrecen los centros de belleza?**

Tabla 19. Nivel de importancia en mantener la imagen facial

P2	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	49	18%
Importante	162	61%
Indiferente	9	3%
Poco importante	43	16%
Sin importancia	3	1%
Total	266	100%

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

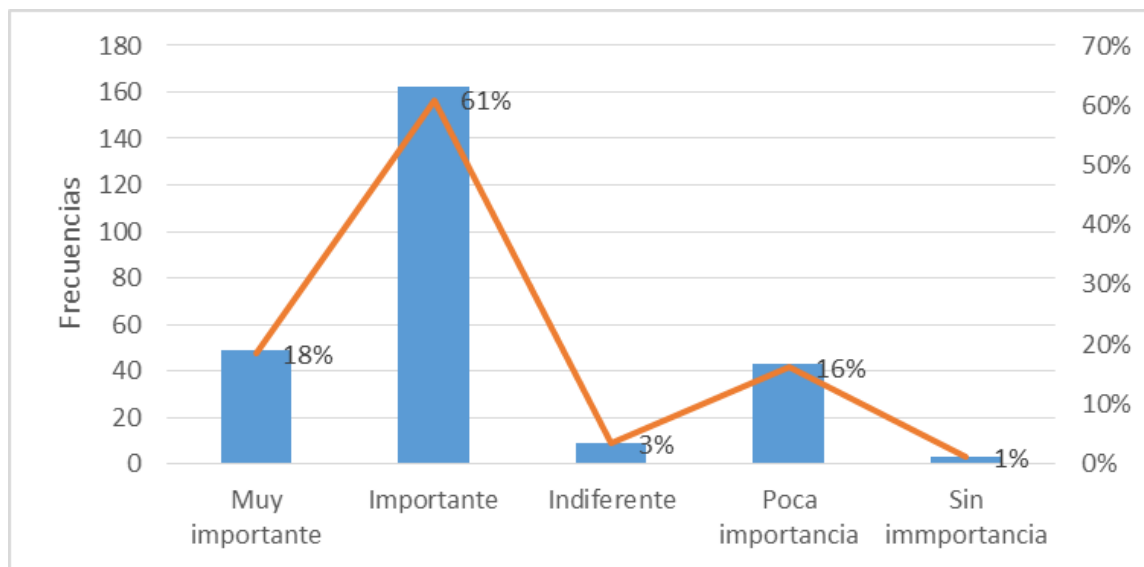


Figura 12. Nivel de importancia en mantener la imagen facial

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Se realizó esta pregunta con el fin de saber el grado de importancia por parte de las mujeres con respecto a mantener la imagen facial, esto sin duda alguna aportará en el proyecto en cuanto al manejo de emociones con respecto a la marca y lo que se proyecta en medios sociales; en su mayoría el 61% de las encuestadas piensan que es muy importante mantener su aspecto facial, como punto medio se obtuvo el 16% quienes mostraron poca importancia ante esta pregunta por motivos de que indicaron que todo en exceso es negativo y más si se trata de ámbitos faciales, en su minoría el 1% piensa que no es importante mantener la imagen facial por motivos de conservar la belleza natural.

- **Pregunta 3.- ¿Son importantes las recomendaciones personales a la hora de decidir a qué nuevo centro de belleza facial acudir?**

Tabla 20. *Importancia sobre las recomendaciones personales para decidir un centro de belleza facial nuevo*

P3	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	130	49%
Importante	62	23%
Indiferente	37	14%
Poco importante	23	9%
Sin importancia	14	5%
Total	266	100%

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

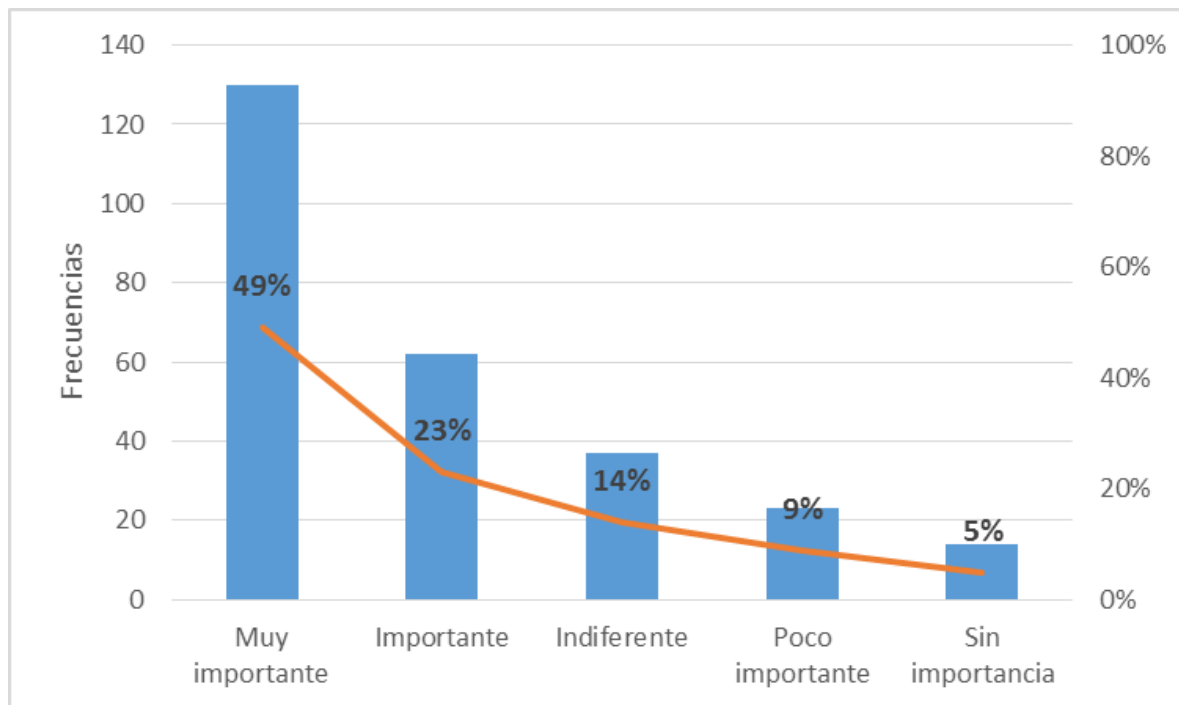


Figura 13. *Importancia sobre las recomendaciones personales para decidir un centro de belleza facial nuevo*

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

De acuerdo a las encuestas realizadas el 49% mencionaron que para ellas es muy importante recibir algún tipo de recomendación antes de ir a un centro de belleza facial nuevo, como intervalo medio el 14% se mostró indiferente ante esta pregunta y en su minoría el 5% mencionó que para ellas no tienen ninguna importancia las recomendaciones personales sobre los nuevos centros de belleza facial al que desearían acudir, esta pregunta muestra el poder de una recomendación por parte de un cliente bien atendido y como sus experiencias inciden en el comportamiento de compra de los demás.

- **Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia visita los centros de belleza facial?**

Tabla 21. Frecuencia de visita en los centros de belleza facial

P4	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	118	44%
Casi siempre	95	36%
Regularmente	43	16%
Casi nunca	5	2%
Nunca	5	2%
Total	266	100%

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

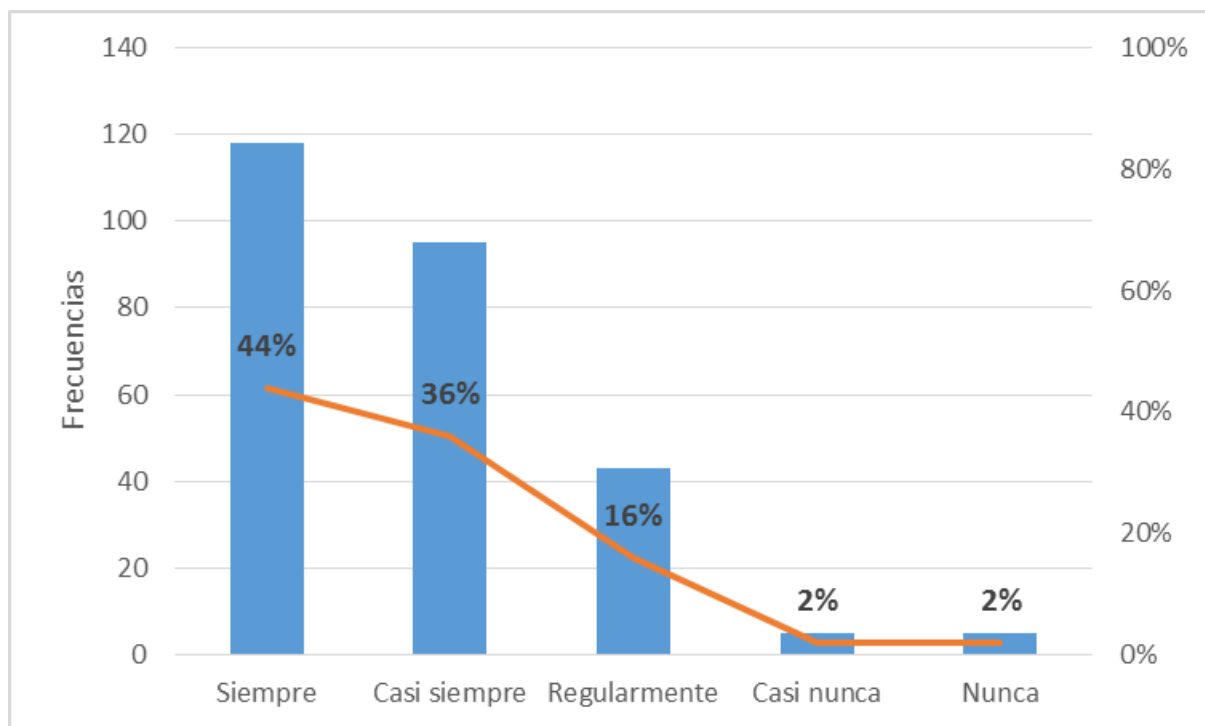


Figura 14. Frecuencia de visita a los centros de belleza facial

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Esta pregunta buscó conocer la afluencia de visitas en los centros de belleza con el fin de poder conocer el porcentaje de la demanda de este tipo de mercado de manera de confirmar la viabilidad sobre el mismo, teniendo como resultado que en su mayoría el 80% de las mujeres acuden con alta frecuencia a los diferentes centros de belleza, el 16% mencionó que regularmente lo hace y la diferencia ocupa el 4% de entre casi nunca y nunca como índice de visitas a estos lugares.

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de tratamiento facial suele adquirir con más frecuencia?

Tabla 22. Tratamiento facial más demandado por las encuestadas

P5	Frecuencia	Porcentaje
T. Cejas	78	29%
T. Pestañas	66	25%
T. Labios	23	9%
Mascarillas	35	13%
T. Rejuvenecimiento	11	4%
Maquillaje profesional	53	20%
Total	266	100%

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

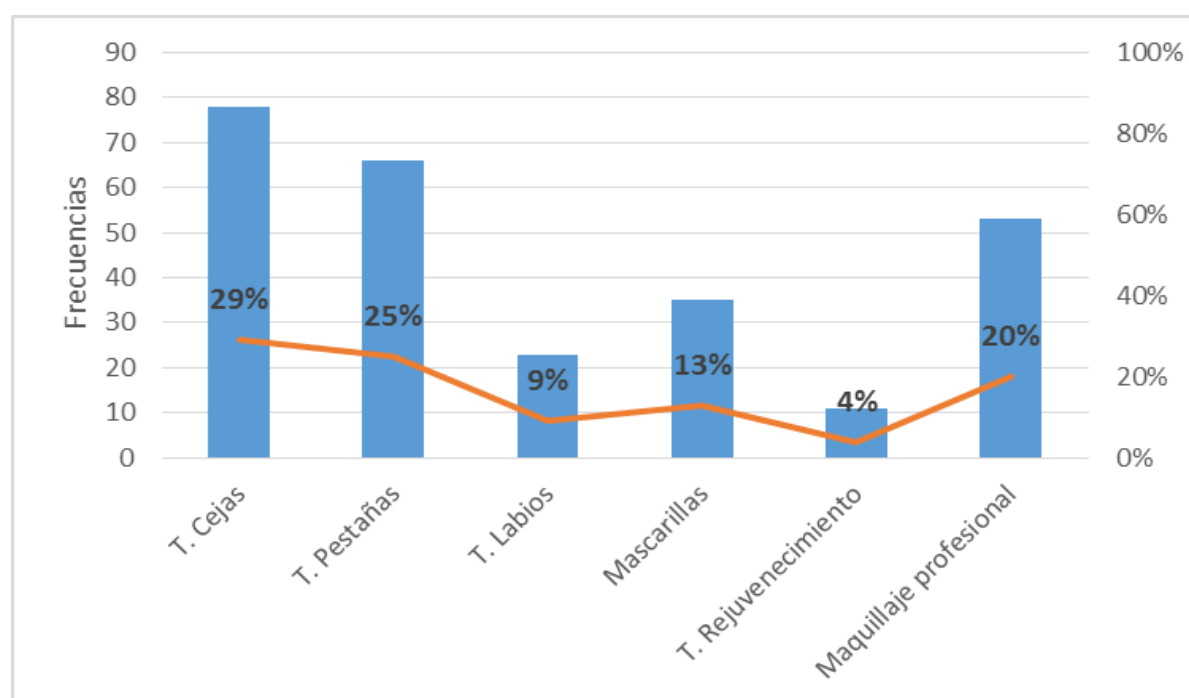


Figura 15. Tratamiento facial más demandado por las encuestadas

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

De acuerdo al estudio de campo se observa las mujeres prestan mayor atención a mantener sus cejas con un 29% de participación en las encuestas, seguido del 25% que se realizan tratamiento en las pestañas, el 20% acude en busca de un maquillaje profesional, el 13% de las mujeres se realiza algún tipo de mascarillas, el 9% mencionó sobre el tratamiento en los labios y en su minoría el 4% se realiza un tratamiento de rejuvenecimiento. Con esta pregunta se identificó el tipo de servicio más demandado por los clientes con el fin de enfocarse en los de mayores porcentajes para la creación de las diferentes promociones que se realizan a manera de premiar a los clientes por su fidelidad.

- **Pregunta 6.- De los siguientes criterios ¿cuáles considera importantes al momento de elegir a que NUEVO centro de belleza facial acudir?**

Tabla 23. Criterios importantes al momento de elegir a que nuevo centro de belleza acudir

P6	Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento de marca	116	12%
Presencia en redes	153	15%
Variedad de servicios	103	10%
Precios accesibles	152	15%
Facilidad de pago	96	10%
Promociones	144	14%
Ambiente personalizado	87	8%
Servicios básicos	66	7%
Ubicación	92	9%
Total		100%

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

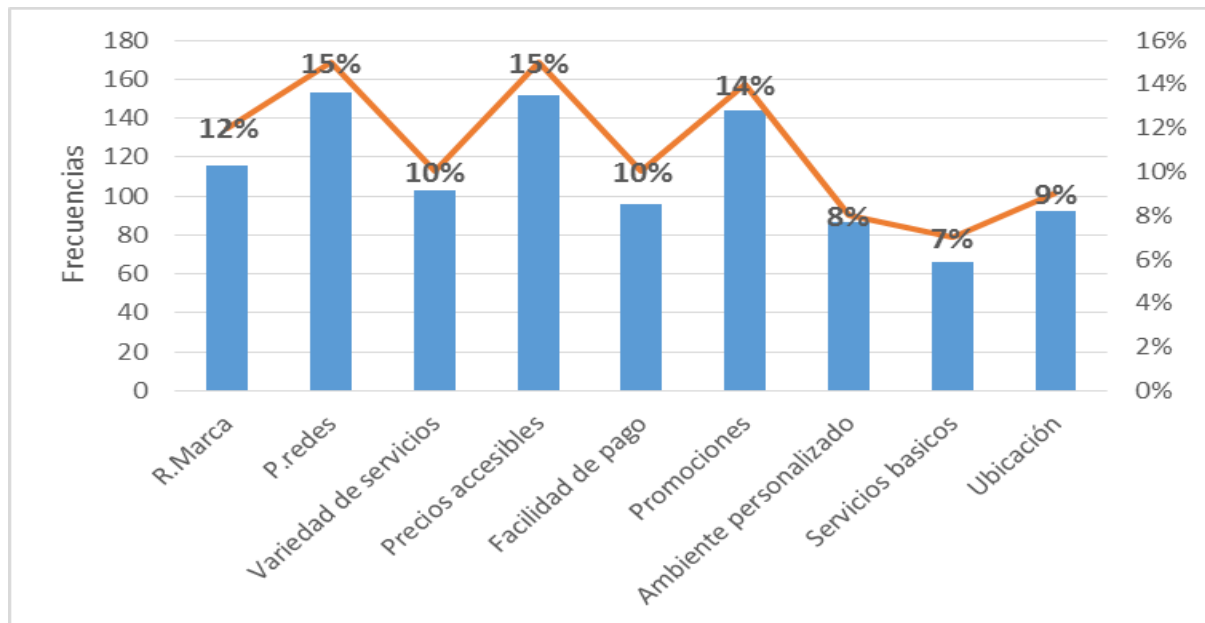


Figura 16. Criterios importantes al momento de elegir a que nuevo centro de belleza facial acudir

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Este tipo de pregunta de respuestas múltiples puso a disposición de los encuestados una lista de criterios que fueron evaluados para conocer los factores de mayor importancia para elegir a que nuevo centro de belleza acudir con el fin de mejorar los criterios que menor porcentaje tienen y potenciar los de mayor participación, se obtuvieron los siguientes resultados: el 56% de los resultados muestra que la mayoría prefiere a el reconocimiento de marca con el 12%, presencia en redes con 15%, precios accesibles con el 15% y Promociones con el 14% , la diferencia se centra en el 44% repartidos entre la variedad de servicios, facilidad de pago, ambiente personalizado, servicios básicos y ubicación.

- **Pregunta 7.- ¿Cuándo le menciono el nombre de Katty Lee – the brows room en qué piensa usted rápidamente?**

Tabla 24. Percepción del nombre Katty Lee - the brows room

P7	Frecuencia	Porcentaje
Lencería	24	9%
Sandalias	13	5%
Fajas	10	4%
Spa	8	3%
Mucho ingles	20	8%
Ropa	14	5%
Suplementos para bajar de peso	18	7%
Restaurante Chino	16	6%
Carteras	13	5%
Nada	45	17%
Productos de Maquillaje	9	3%
Animaciones de fiesta	9	3%
Venta de puertas	14	5%
Accesorios de mujer	47	18%
Un libro de maquillaje	6	2%
Total	266	100%

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

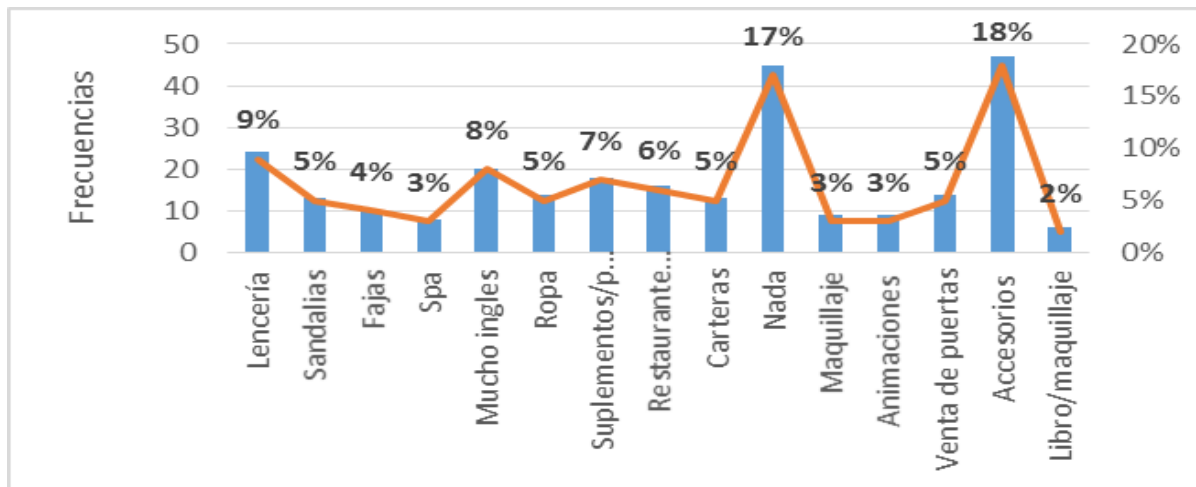


Figura 17. Percepción del nombre Katty Lee - the brows room

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Este estilo de pregunta pone a los encuestados a decidir con libertad sobre lo que piensan de la marca Katty Lee al momento de escuchar su nombre, con el fin de conocer de qué manera es percibida la misma y sobre todo si el mensaje que proyecta es el adecuado para un posicionamiento de la misma, con mayor porcentaje el 18% de los encuestados pensaron en accesorios de belleza seguido del 17% donde no percibieron nada con el nombre, como punto medio en el gráfico tenemos que el 9% pensó en lencería y el 8% mencionó mucho inglés, en su minoría con el 2% se enfocaron en libros de maquillaje.

- **Pregunta 8.- ¿Cuál de los siguientes nombres de centros de belleza facial ha escuchado o visitado en los últimos días?**

Tabla 25. Centros de belleza facial que ha escuchado o visitado en los últimos días

P8	Frecuencia	Porcentaje
Andrea Del Vecchio	50	19%
Paola Morales	83	31%
Kristel Álvarez	42	16%
By me	22	8%
Magic Studio	3	1%
VenEcuador	20	8%
Ninguno	46	17%
Total	266	100%

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

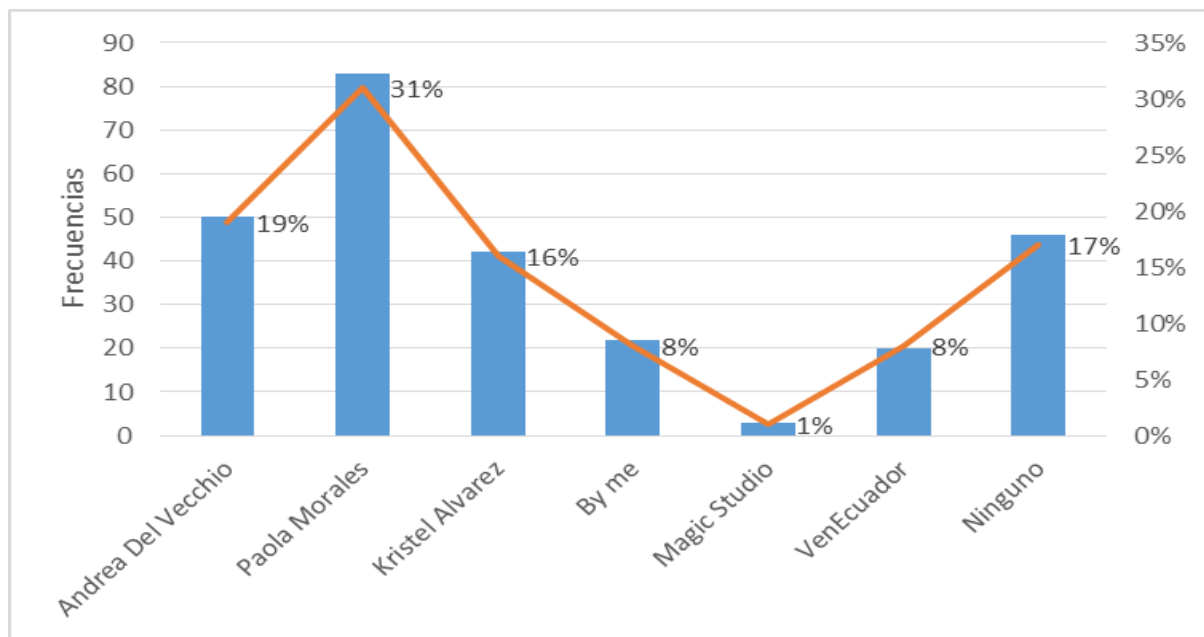


Figura 18. Centros de belleza facial que ha escuchado o visitado en los últimos días

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Esta pregunta tiene como fin identificar cuáles son los competidores top of mind del mercado de la belleza facial de esta manera se determina el tipo de posicionamiento que se desea alcanzar; la mayoría de encuestados mencionaron haber visitado o escuchado sobre Paola Morales make up con el 31% de participación, seguido de Andrea Del Vecchio con el 19% de participación, el 17% mencionó no reconocer a ninguna de estas marcas de belleza facial, 16% pertenece a Kristel Álvarez; en su minoría se encuentran By me y VenEcuador compartiendo el mismo porcentaje 8% y por último Magic Studio con el 1% de participación.

Pregunta 9 ¿Cuál es el medio social de su preferencia en el que le gustaría recibir información sobre los servicios relacionados con la belleza facial?

Tabla 26. Medios sociales

P9	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	77	29%
Instagram	107	40%
Twitter	36	14%
YouTube	46	17%
Total	266	100%

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

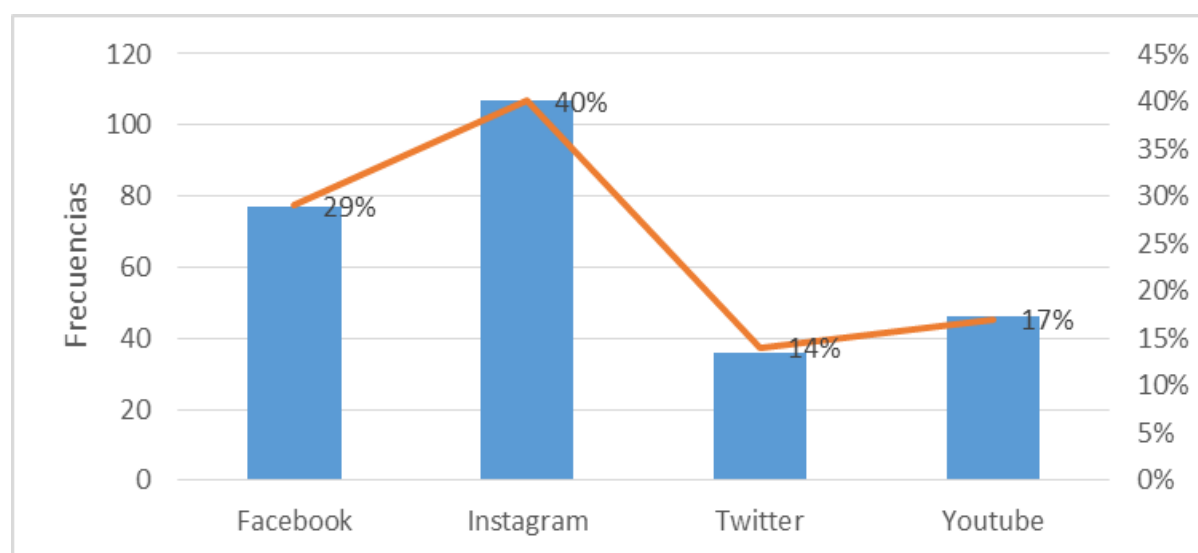


Figura 19. Medios sociales de preferencia
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Esta pregunta se enfocó en conocer el medio social de preferencia para recibir información sobre los centros de belleza con el fin de enfocar los esfuerzos de marketing en la red social de mayor importancia por los encuestados, según el estudio realizado Instagram obtuvo el 40% de participación, seguido de Facebook que ocupa el 29%, YouTube con un 17% y Twitter con el 14% de participación. Instagram con el 40% demuestra que los encuestados dedican más tiempo a ella por la facilidad de poder conectar con el día a día de las marcas y productos que ofrecen a través de esta aplicación.

3.7.7 Análisis de la encuesta

De acuerdo a la segmentación que se determinó previamente se realizaron las encuestas del presente proyecto donde se determinó que el rango de edades para la muestra fue de 20 a 45 años de edad únicamente del género femenino; la información se obtuvo de los siguientes sectores de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil: Samanes, Guayacanes, Alborada, Urdesa central y Kennedy norte. Según los datos recopilados en el trabajo de campo a través de las encuestas se obtuvieron las conclusiones que se mencionan en el siguiente párrafo.

El rango de edades con mayor participación en el uso de los servicios de centros de belleza comprende desde los 26 hasta los 35 años de edad con el 79% donde la tendencia por verse bien es en general una característica propia del género femenino y se acrecienta en este rango por factores propios de la edad y autorrealización de cada mujer en esta etapa, se evidencia esta información en la importancia que le dan a mantener su imagen según la pregunta realizada sobre el tipo de importancia que le dan a estos aspectos de belleza, donde el 93% de las mujeres encuestadas mencionaron que les parece entre importante y muy importante preocuparse por su aspecto físico.

Para muchas mujeres es de alta relevancia tener consigo una imagen que proyecte confianza y seguridad en ellas, por lo que constantemente se ven en la necesidad de disponer de ciertas recomendaciones que las lleve a obtener resultados más allá de sus expectativas; tratándose de aspectos relacionados con el cuidado del rostro siempre buscan información entre su círculo social y experiencias de otras personas en redes sociales sobre lo que necesitan, esta pregunta muestra el grado de importancia o incidencia que tienen las recomendaciones personales sobre la decisión de ir a un nuevo centro de belleza facial, se obtuvieron los siguientes resultados donde por encima de la mitad de la población encuestada piensa que es muy importante tener algún tipo de recomendación antes de acudir a un nuevo centro de belleza con el 72% de implicación.

La afluencia de visita o uso de los servicios que se dedican a los tratamientos destinados al rostro se evidenció en los siguientes resultados donde el 96% de las mujeres acuden a un centro de belleza facial con alta frecuencia siendo este un número muy tentador para los investigadores debido a que muestra la aceptación de esta industria y su demanda como era de esperarse en este tipo de mercado donde se acrecienta cada vez más el sentido de pertenencia

entre los grupos sociales físicos y virtuales; dentro de los físicos se refiere a los trabajos de oficina o reuniones con amigas y virtuales como la tendencia que se muestra hoy en día en publicar fotos o videos de situaciones rápidas entre ellas la forma en como lucen sus rostros.

Los tipos de tratamientos faciales que existen en el mercado varían de acuerdo al especialista, por ello se enlistaron de manera categórica los diferentes tratamientos faciales más comunes dentro de este mercado, se obtuvieron los siguientes resultados en el que se evidencia que los tratamientos en cejas son el mayor impacto entre las féminas, esto comprende desde una depilación de cejas hasta un tinturado de la misma, seguido de este el 25% de aceptación lo tienen los tratamientos en pestañas, el 20% usa servicios de maquillaje profesional, el 13% se inclina por algún tipo de mascarilla, el 9% usa tratamiento en labios desde definir el contorno del mismo hasta fijar un color de labial de manera temporal y por último se encuentra el tratamiento de rejuvenecimiento con el 4% de participación.

Cabe mencionar que es importante conocer sobre qué factores las mujeres consideran un estímulo de valor para decidir a qué nuevo centro de belleza acudir, en esta pregunta se dejó abierta la posibilidad de elegir varios criterios que sean de importancia para esta decisión, para ello se consideró agruparlos según sus porcentajes en categorías de alto, medio y bajo donde cada categoría consta de tres criterios de evaluación, a continuación se detalla cada categoría y su implicación en la decisión de adquirir algún tipo de servicio en un nuevo centro de belleza facial.

En la primera categoría de nivel alto los investigadores agruparon los criterios con mayor porcentaje de implicación, los cuales se refieren a los precios accesibles con el 15%, presencia en redes con el 15% y las promociones con el 14% esta categoría evidenció las tres primeras formas de pensar de los encuestados y a que son sensibles al momento de decidir cómo, cuándo y a que nuevo centro de belleza acudir. Por otro lado el nivel medio muestra los porcentajes que se encuentran en un rango equilibrado como el reconocimiento de marca con un 12% de importancia, la variedad de los servicios que se ofertan con un 10% compartiendo este mismo porcentaje la facilidad de pago desde la flexibilidad en pago por cuotas hasta las formas de cancelar un valor determinado.

La última categoría es la de menor porcentaje teniendo aquí los criterios de Ubicación con un 9%, Ambiente personalizado con un 8% y si el local o centro de belleza cuenta con los

servicios básicos a disposición de los clientes con un 7% de implicación en los resultados, siendo así esta categoría la de menor participación dentro del mercado, si bien es cierto se muestra como una categoría de importancia baja no se debe desestimar este tipo de criterios como parte fundamental del funcionamiento o proceso de todo tipo de negocio.

Se determinó una pregunta dedicada a conocer la percepción de los encuestados acerca del nombre Katty Lee the brows room como marca de un negocio con el fin de evaluar el impacto o grado de aceptación del mismo para un posicionamiento dentro del mercado y que piensan acerca del nombre, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: el 18% pensó en accesorios de mujer, el 17% mencionó que no les proyectaba nada el nombre y no supieron que decir ante ello, el 9% pensó en lencería, el 8% mencionó mucho inglés, en su minoría el 2% pensó en libros sobre maquillaje; evidenciando los resultados que el nombre Katty Lee the brows room claramente no muestra una personalidad o esencia de la misma que permita hablar a la marca por si sola sobre el tipo de negocio al que pertenece, claramente el posicionamiento podría verse afectado por tal motivo.

En cuanto a la participación que tienen los diferentes competidores relacionado a esta industria, se realizó una pregunta enfocada en el reconocimiento de marca sobre algunos centros de belleza facial, donde a través de una entrevista a la propietaria de Katty Lee se le preguntó acerca de sus principales competidores y de entre ellos se escogieron algunos en relación al comportamiento en sus medios sociales y presencia en los buscadores de navegación web, el 31% considera haber escuchado o visitado a Paola Morales Make up, con el 19% de participación Andrea Del Vecchio como punto medio y en su minoría el 1% conoce o ha escuchado sobre Magic Studio, por otro lado como punto importante el 17% mencionaron no conocer a ninguno de los enlistados.

Como última pregunta, se buscó identificar el medio social de preferencia para recibir información sobre los servicios de los centros de belleza facial en el que Instagram se ubica con mayor incidencia con el 40% de participación por lo que las estrategias de marketing se enfocan en esta red social donde los usuarios se sienten mayormente identificados con su uso y la forma en como conocen todo sobre sus marcas o productos favoritos.

3.8 Análisis de los resultados

Los resultados que se obtuvieron durante la investigación indicaron que, para posicionar una marca personal se debe seguir un proceso estructurado de pasos que llevan a crear una estrategia enfocada en el posicionamiento a través de una propuesta de valor altamente competitiva y diferenciada de sus consumidores; los expertos entrevistados coinciden en cuanto a la forma de llevar los procesos durante el servicio que se ofrece, este debe ser documentado siendo así una ventaja ante los competidores en cuanto a ello, brindando un servicio de primera, de excelencia y único con el fin de lograr un posicionamiento realmente inquebrantable, que los clientes prefieran tu negocio, servicio, atención y por ende sean los que publiciten el mismo de manera gratuita a través de los resultados finales.

El front del posicionamiento depende mucho de la imagen de la marca personal quien es la que transmite la frescura y credibilidad de la misma con respecto a la industria de la belleza, el cual es el tipo de negocio que se está estudiando; donde esta marca lleva el mismo nombre de la empresaria y fundadora del centro de belleza facial. Por otro lado también es vital proyectar en las redes sociales seguridad en cada uno de los procesos que se realicen, siempre estar avalado por algún tipo de entidad de salud que certifique el trabajo realizado y los productos con los que se realizan los diferentes tipos de servicios faciales, es decir estar respaldados por usar una marca complementaria en particular que tenga algún tipo de renombre sobre el mercado y transmita un alto grado de credibilidad.

El marketing estratégico es una herramienta muy completa que apoya a todo tipo de estudio de mercado, siendo así el principal promotor en este estudio donde permite analizar, identificar y registrar todo tipo de comportamiento interno y externo, donde se desenvuelve el negocio propio y la competencia; se evalúan sus diferentes opiniones en cuanto a las marcas que se dedican a esta industria de la belleza, dando apertura para conocer sus diferentes gustos y preferencias, es una estrategia que permite enfocarse en resultados más viables para el micro empresario y de esta manera se genera un plan explicativo del mismo con el fin de proporcionar soluciones eficaces y rápidas para el empresario.

La imagen de la marca generará un posicionamiento sostenible en el tiempo si se llevan a cabo los pasos a seguir correspondientes al resultado de la investigación, es importante tomar en cuenta esto, debido a que es lo que nos indica cual es el tipo de problema que enfrenta la

empresa como tal, se debe conocer muy bien al público objetivo, como se desenvuelve frente a los demás competidores, que prefieren, cuáles son sus exigencias y porque compran o deciden hacerlo; todos estos factores antes mencionados juegan un papel muy importante en el posicionamiento ya que debido a esto se aplican los correctivos o se crean nuevas estrategias que conecten más al consumidor con la marca, buscando que se vincule a ella y de ser posible que este se vuelva fan de la misma.

Los diferentes competidores de Katty Lee muestran cada uno de ellos ventajas muy diferenciadas entre ellas, teniendo casi una similitud en sus públicos objetivos, sin embargo cada una de estas marcas personales dedicadas al cuidado facial tienen una propuesta de valor diferente que hace que cada consumidor defienda y prefiera una marca de otra; al pasar el tiempo se ve como estas marcas han ido evolucionando a tal punto de volverse un icono centro de la belleza facial y muy demandadas por diferentes públicos entre ellos famosos de la pantalla chica del país, cada una de ellas ha ido sembrando una forma diferente de cuidar de sus clientes a través de atención personalizada y certificaciones del manejo de los procesos que realizan y los productos con los que trabajan sobre la piel de sus clientes.

Las marcas competidoras de Katty Lee coinciden en que todas enfocan sus estrategias en la atención al cliente y la diversificación de servicios que puedan brindar según la tendencia del momento, facilidades de pago y servicios adicionales tales como asesoría en los mismos e incluso clases dedicadas a enseñar a las demás mujeres a maquillarse o a realizarse algún tipo de mascarilla facial. Por su parte Katty Lee aún está en proceso de crecimiento y de aprendizaje con respecto a esta industria que es muy exigente y demanda por muchas mujeres donde su único medio publicitario son las redes sociales y las referencias que puedan comunicarse entre los diferentes clientes a gusto con el trabajo final.

En este tipo de mercado las mujeres son muy exigentes con los resultados finales, tienen el poder de influenciar entre otras sobre el trabajo bien realizado o sobre la peor experiencia de sus vidas en su entorno o en sus redes sociales, si bien es cierto las redes sociales son un gran apoyo para muchos micro empresarios no obstante esto puede resultar también el fin de un negocio o emprendimiento si las cosas no se manejan con la debida precaución posible, es decir que es fundamental cuidar mucho lo que se publica o postea en estos medios, llevar un calendario sobre las diferentes actividades es vital, no se puede mostrar en redes nada que no

se le parezca a la realidad, hoy en día el público digital es muy exigente en cuanto a lo que ve en redes contrastado con la realidad.

En el mercado existen muchísimos procesos enfocados al cuidado facial y muchos negocios ofreciendo lo mejor de ello, está tan saturado, tan demandado, que los clientes han adoptado una posición de información previa e investigación realizada por ellos mismos, donde únicamente bajo referencia y protocolos de preguntas al respecto de lo que se vayan a realizar acceden a adquirir estos tipos de servicios; por otro lado es evidenciado en los resultados que en su gran mayoría las mujeres buscan cada vez más ser las protagonistas de las redes sociales o entre sus grupos de interés, donde es muy importante siempre mantenerse impecable en cuanto a cuidados faciales, ya sean estos mascarillas, maquillajes o intervenciones en sus cejas, labios o pestañas, más aun si es un mercado de mujeres que día a día laboran y pretenden ser el front de una empresa en particular.

Las mujeres que pretenden siempre verse bien, resaltar entre otras o simplemente mantenerse impecables para la vida personal o laboral no miden consecuencias en cuanto a gastos siempre y cuando obtengan lo mejor en resultados, en otro sentido cabe mencionar que de la mano va el tipo de atención que reciben o el tipo de soluciones que la empresa está dispuesta a apostar por complacer las diferentes necesidades de cada una de sus clientes, en esto se refiere a la flexibilidad que existe en cuanto a pagos, reconocimientos y disponibilidad de tiempo en espera dentro y fuera del local como el servicio a domicilio; no menos importante también se encuentran los tipos de clientes que exigen compensación de precio con resultados y atención del mismo, se debe tener siempre una estrategia y plan a seguir para cada una de estas eventualidades, sin dejar de lado de ponerse en la posición de los clientes y cumplir de alguna manera sus requerimientos.

Dentro de la investigación se analizó la percepción de los clientes sobre lo que piensan acerca de la marca Katty Lee, en cuanto a forma y fondo, es decir su nombre y lo que proyecta con ello, por lo que se obtuvieron múltiples respuestas sobre el mismo, teniendo un bajo porcentaje a ser relacionada con la naturaleza de los servicios que ofrece, de tal manera que se evidencia que la marca no proyecta inicialmente lo que se está buscando para posicionarse en la mente del público objetivo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategias de social media marketing para el posicionamiento de la marca Katty Lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil.

4.2 Estructura y Flujo de la propuesta

4.2.1 Contenido de la propuesta

1. Análisis de la situación actual

- a) Análisis interno
 - Antecedentes
 - Misión y Visión
- b) Análisis externo
 - Macro-entorno
 - Público Objetivo
 - Competencia
 - Competencia Directa
 - Competencia Indirecta
- c) Análisis Estratégico
 - Cinco Fuerzas de Porter
 - FODA

2. Implementación Estratégica

- a) Metas de marketing
- b) Estrategias de marketing
- c) Actividades de marketing

3. Programa de marketing

- a) Plan de acción

4. Evaluación Financiera

- a) Presupuesto de estrategias
- b) Proyección de clientes
- c) Proyección de ingresos

- d) Financiamiento
- e) Estado de situación financiera proyectada
- f) Estado de resultados proyectado
- g) Flujo de caja proyectada
- h) Punto de Equilibrio
- a) Cálculo de la Tasa de Descuento
- b) VAN
- c) TIR

4.2.2 Flujo de la propuesta

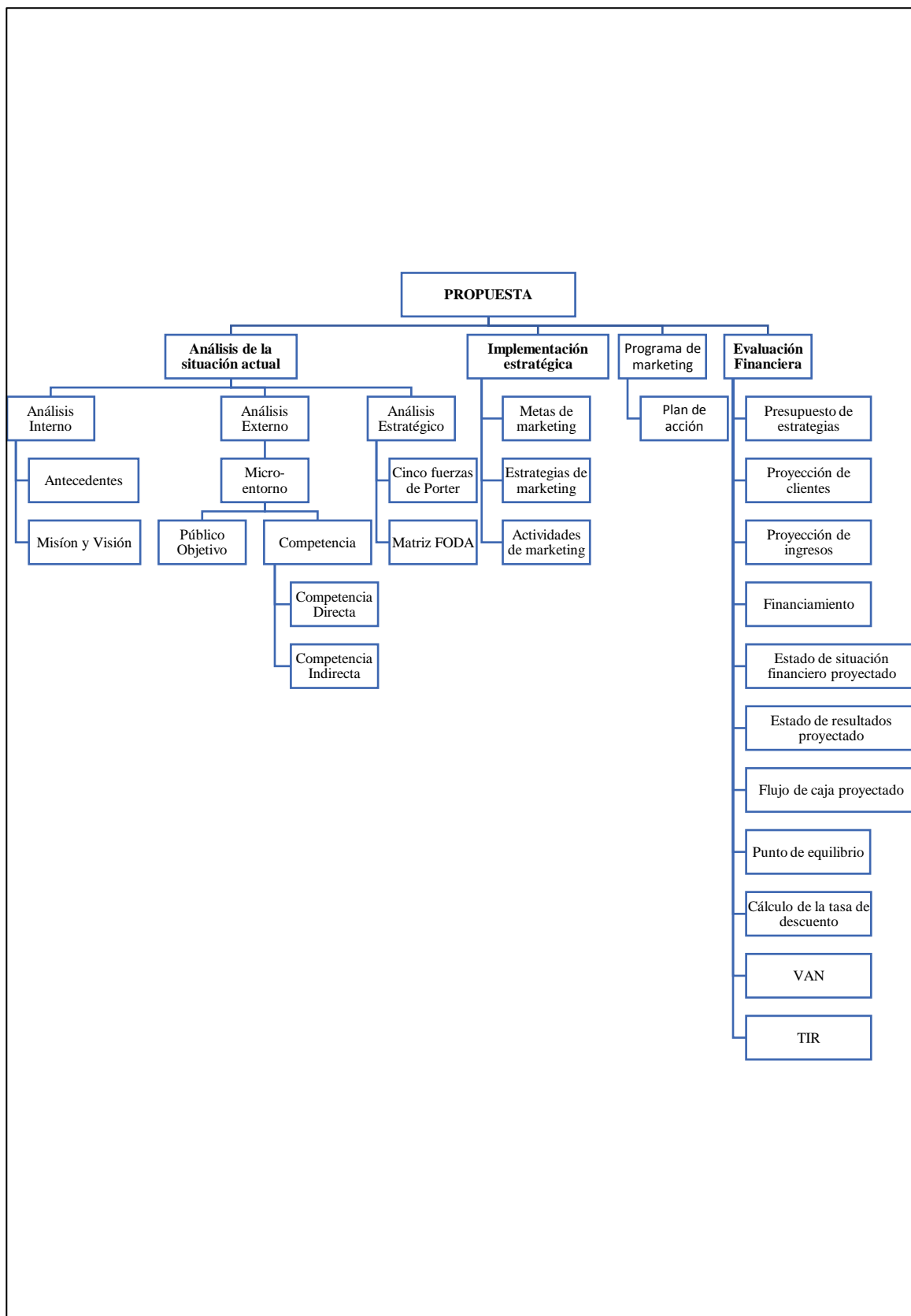


Figura 20. Flujo de la propuesta
 Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

4.3 Análisis de la situación actual

4.3.1 Análisis interno

4.3.1.1 Antecedentes

Katty Anchundia, propietaria de un centro de belleza especializado en el ámbito facial inicia su negocio hace 6 años en la ciudad de Guayaquil, bajo la modalidad de servicio a domicilio ofreciendo a su público objetivo diferentes servicios de tratamiento facial, como: Tratamiento en cejas, Tratamiento en pestañas, Delineado de ojos, Tratamiento facial y Escleroterapia

En la actualidad el centro de belleza facial Katty lee, presenta inconvenientes con la cartera de clientes que maneja en cuanto al aumento de la misma y el nulo posicionamiento que la marca presenta en su segmento; siendo el mercado de la belleza facial cada vez más atractivo por la llegada de las nuevas tendencias que marcan un hito en el cuidado del rostro y apariencia física tanto en mujeres como en hombres.

El propósito de Katty Lee es tener una participación en este contexto de mercado; la apariencia física y el cuidado por la imagen personal para sentirse bien, desde el ámbito interno como el autoestima hasta el ámbito externo como el aspecto físico; Dada la carencia de planificación de estrategias, ocasiona que no exista un control en los recursos financieros que maneja la empresa y el inadecuado manejo del servicio postventa imposibilita la forma de recibir información de los clientes para realizar posibles estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa.

Es importante que se mejoren las ventas de la empresa y se pueda crear una posibilidad de posicionamiento con relación a la marca, donde además se lleve una adecuada planificación que permita guiar el crecimiento del negocio, enfocar de manera especializada las estrategias de mercadotecnia y conocer de manera profunda a los clientes.

4.3.1.2 Misión y Visión

- **Misión:**

Satisfacer las necesidades de belleza de mis clientes mediante servicios de excelencia en calidad, brindado confianza y seriedad y superando siempre sus expectativas.

- **Visión:**

Ser una marca de belleza independiente, líder en satisfacción de necesidades de belleza a nivel nacional.

4.3.1.3 Descripción de la solución

A través de la aplicación de estrategias de social media se logrará que la marca Katty Lee se posicione en la mente de los consumidores por medio de la información que se difunda en la cuenta de Instagram de la marca, por otro lado se procederá a mostrar cada uno de los trabajos que se realizan para que el espectador pueda comprender que el servicio que se ofrece se maneja con alta calidad en cuanto al manejo de los productos que se aplican en la piel y el tipo de servicio que se brinda a manera de crear un vínculo con la marca por medio de las experiencias que experimentaran los clientes con la marca. Por otro lado se tendrá la participación de una persona que tenga una comunidad amplia de seguidores con el perfil adecuado para que influya en ellos y deseen pedir el servicio del centro de belleza de la marca Katty Lee.

4.3.1.4 Mensaje

Como parte del mensaje que se proyecta exponer al público objetivo para posicionar la marca Katty Lee se consideró que la marca transmita belleza, confianza y seguridad a través del servicio que se ofrecen, con la finalidad de que el consumidor ubique en primer lugar la marca al momento de requerir un cuidado facial, esto además será transmitido por medio de una persona que tenga una comunidad de seguidores altamente interesadas en el cuidado facial.

4.3.2 Análisis externo

4.3.2.1 Macro - entorno

4.3.2.1.1 Público Objetivo

Este proyecto estará dirigido a clientes potenciales, cuyo nivel socioeconómico es de nivel B. Asimismo, es importante mencionar que estos deberán cumplir con ciertas características: género femenino y masculino cuya edad se encuentre dentro del rango de 20 a 45 años de edad, por motivos de independencia y uso de poder adquisitivo; que gusten de los servicios que se ofrecen en los centros de belleza, como limpiezas faciales, rejuvenecimiento, depilaciones, entre otros y por último que manejen con frecuencia las redes sociales, específicamente Instagram, esto último debido a la respuestas proporcionadas en la investigación de mercado.

Tabla 27. Perfil del público objetivo

Perfil:	Personas que tengan como prioridad el cuidado de su imagen.	
Segmento	Características	Detalle
Geográfica	Ubicación	Guayaquil
Demográfica	Edad	20 a 45 años
Psicológica	Estrato Social	B (media alta)
Conductual	Hábito	Uso de redes Sociales

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

4.3.2.1.2 Competencia

Entre los factores más relevantes que se deben considerar para que una marca se vuelva líder del mercado es el conocer a la competencia, tanto directa como indirecta, por lo que se ha elaborado una lista de las potenciales marcas que se encuentran ofertando un similar servicio.

- **Competencia Directa**

Tabla 28. Competencia directa

Nombre	Logo	Dirección	Detalle
Paola Morales		Guayacanes & Av. Jorge Pérez Concha	Servicio de peluquería y Spa.
Kristel Alvarez		Enterrios Calle Primera Mz. 29	Servicio de peluquería y Spa.
Andrea del Vecchio		Plaza quil local 26, Guayaquil	Servicio de peluquería y Spa.


Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

- **Competencia Indirecta**

En cuanto a la competencia indirecta se encuentran dos marcas de peluquería que tienen una gran acogida por el mercado meta, debido a que cuentan con varias sucursales en distintas zonas de la ciudad de Guayaquil, lo cual facilita al consumidor a visitarla que requerir que lo visiten. Estas peluquerías son: Cuty Icaza, Cabellos del Sol y Maritza Chevez.

- **Competencia Indirecta**

Tabla 29 Competencia indirecta

Nombre	Logo	Dirección	Detalle
Cuty Icaza		Urdesa Central, Av. Las Lomas 427 y calle Quinta	Servicio de peluquería y Spa.
Cabellos del sol		C.C Mall del sol	Servicio de peluquería y Spa.
Maritza Chevez		C.C Albán Borja	Servicio de peluquería y Spa.
Billy Díaz Studio		Urdesa Central	Servicio de peluquería y Spa.

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

4.3.2.1.3 Matriz del perfil competitivo

Tabla 30. Matriz del perfil competitivo

Factores claves del éxito	Peso	Paola Morales		Andrea del Vecchio		Kristel Álvarez		Katty Lee	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Participación de Mercado	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	3	0,21
Efectividad Publicitaria	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Fortaleza Financiera	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Lealtad del Cliente	0,25	2	0,5	3	0,75	1	0,25	2	0,5
Servicio al cliente	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Calidad del producto	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	1	0,1
Diversificación de productos	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Administración	0,09	2	0,18	1	0,09	2	0,18	3	0,27
Precio	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18	1	0,09
TOTAL	1	IFI =	2,20	IFI =	2,32	IFI =	1,85	IFI =	2,07

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Tabla 31. Análisis de los resultados

Empresas	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
	IFI	Comentario
Andrea del Vecchio	2,32	Muy Fuerte
Paola Morales	2,20	Fuerte
Katty Lee	2,07	Fuerte
Kristel Álvarez	1,85	Fuerte

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

4.3.3 Análisis Estratégico

4.3.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Dentro del análisis del macro entorno se consideró utilizar las cinco fuerzas de Porter, en donde se pudo determinar los siguientes puntos:

- **Rivalidad de entre competidores:**

En el mercado de la ciudad de Guayaquil, existe un total de 36 marcas reconocidas en ofrecer el servicio de belleza en el ámbito facial y cuidado de la imagen, esto es debido a que el mercado se encuentra en constante crecimiento y por ende cuenta con una gran cantidad de personas que les interesa tener un cuidado en su rostro de forma impecable. Es menester señalar que debido a la creciente demanda muchas personas buscan incursionar sin tener un espacio físico sino más bien acudiendo directamente al domicilio de los clientes cubriendo esta desventaja en una ventaja. Por lo tanto, su impacto es alto dada la gran competencia que existe en el mercado.

- **Poder de negociación con proveedores:**

Como parte del poder de negociación con proveedores se constató que los costos de algunos materiales que se requieren para este servicio son bajos debido a la gran oferta que existe, por lo que no es tan difícil la obtención de los mismos. Por lo tanto, su impacto es bajo dado la gran cantidad de proveedores que existe en el mercado.

- **Poder de negociación con clientes:**

En cuanto al poder de negociación con los clientes se corroboró que la mayoría de ellos al estar requiriendo un servicio que se aplicara en su rostro son muy exigentes ante los resultados que se obtengan, de igual manera al estar enfocados en un público con un poder adquisitivo alto exigen métodos de pago mucho más ágiles que simplemente utilizar el efectivo. Por lo tanto, el impacto es alto dada a la gran cantidad de marcas que ofrecen el mismo servicio en el mercado.

- **Amenazas de ingresos de productos sustitutos:**

Por parte de los productos sustitutos se encuentran las peluquerías spa que actualmente están ofertando al mercado un servicio de cuidado facial en la cartera de servicios que maneja, lo que ocasiona que las personas que requieran este servicio no se vean en la necesidad de

buscar a una persona independiente a la peluquería que visitan, sino que adquieran en ese mismo punto. Por lo tanto, el impacto es medio debido a que esta situación siempre se ha visto en el mercado y es parte del libre comercio.

- **Amenazas de ingresos de nuevos competidores:**

Con respecto a la amenaza de ingreso de nuevos competidores existe el riesgo de que al país visiten personas reconocidas a nivel internacional con su marca y eso sea suficiente para captar la atención de una porción del mercado meta y reduzcan los ingresos, además, de que no solo se requiere que sea una marca reconocida para lograrlo, sino cualquiera que tenga el poder adquisitivo suficiente para constituirse y que comience a operar ya que los requisitos para esto no son muy exigentes. Por lo tanto, el impacto es medio debido a que esta situación siempre se ha visto en el mercado y es parte del libre comercio.

4.3.3.1.1 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

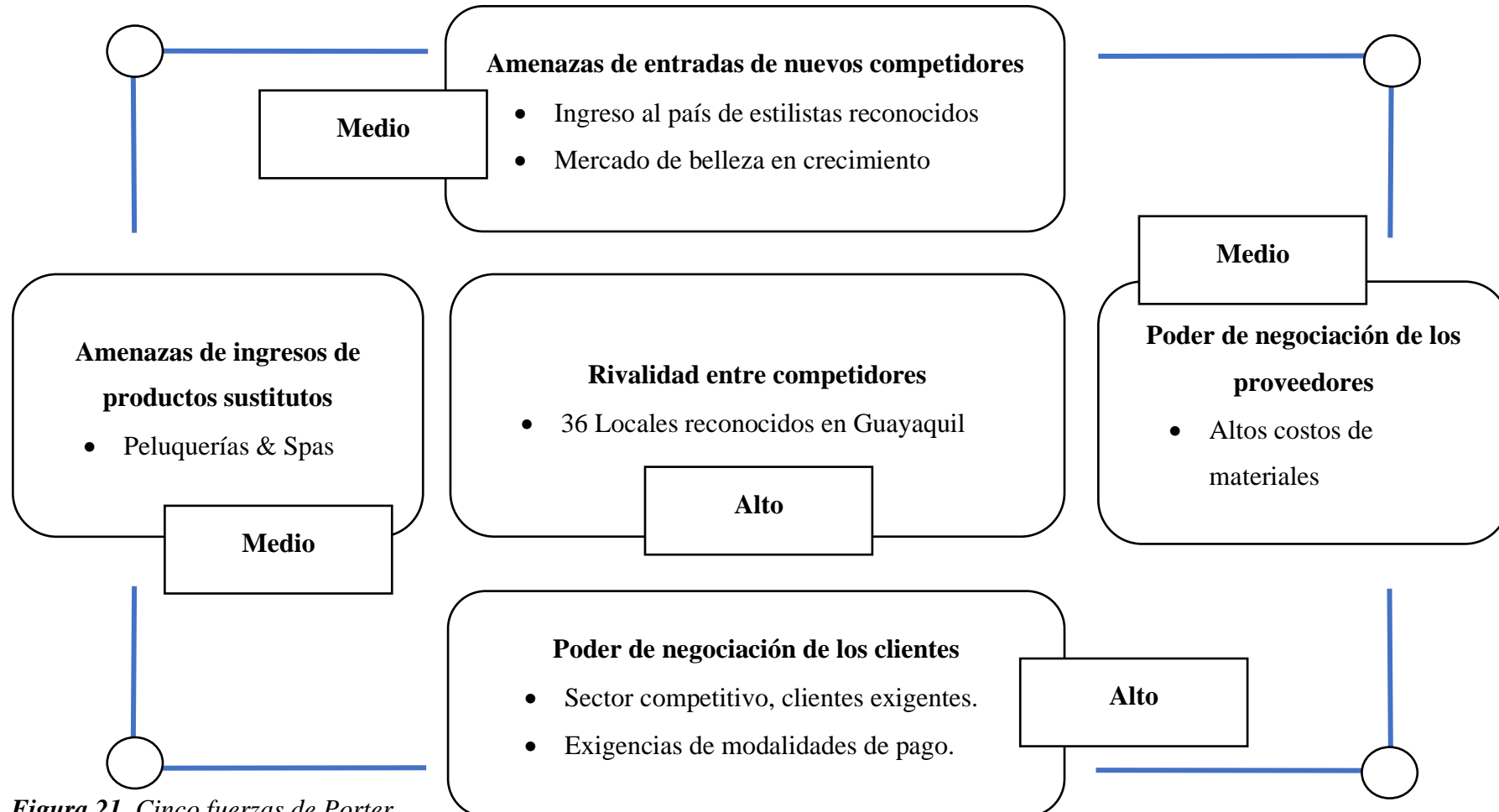


Figura 21. Cinco fuerzas de Porter

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

4.3.3.2 FODA

A través del análisis del FODA se podrá identificar los factores internos y externos para posicionar la marca Katty Lee en la industria de la belleza. Cabe mencionar que los puntos que se detallan están basados en los datos obtenidos en la recolección de datos realizada previamente.

4.3.3.2.1 Matriz FODA

Tabla 32. Matriz FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Internos	Fortalezas:	Debilidades:
	<p>F.1.- Precios ajustados al poder adquisitivo del target.</p> <p>F.2.- Atención personalizada.</p> <p>F.3.- Excelente calidad en el servicio que ofrece.</p> <p>F.4.- Suministros de excelente calidad para los clientes.</p>	<p>D.1.- Desaprovechamiento tecnológico.</p> <p>D.2.- Carencia de estrategias promocionales.</p> <p>D.3.- Deficiente conocimiento de mercadeo digital.</p> <p>D.4.- Deficiente alianza estratégica.</p> <p>D.5.- Carencia de plan estratégico.</p>
Factores Externos	Oportunidades:	Amenazas:
	<p>O.1.- Costos de inversión bajo en medios digitales.</p> <p>O.2.- Alta demanda de servicios de belleza facial.</p> <p>O.3.- Crecimiento del mercado en atención de belleza facial.</p> <p>O.4.- Probabilidad alta de alianza estratégica con otras organizaciones.</p>	<p>A.1.- Inestabilidad económica en el país.</p> <p>A.2.- Incursión de nuevas marcas.</p> <p>A.3.- Establecimientos con capital alto que sustraigan ideas.</p>

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

- **Fortalezas:**

- F.1.- Precios ajustados al poder adquisitivo del target.
- F.2.- Atención personalizada.
- F.3.- Excelente calidad en el servicio que ofrece.
- F.4.- Suministros de excelente calidad para los clientes.

- **Debilidades:**

- D.1.- Desaprovechamiento tecnológico.
- D.2.- Carencia de estrategias promocionales.
- D.3.- Deficiente conocimiento de mercadeo digital.
- D.4.- Deficiente alianza estratégica.
- D.5.- Carencia de plan estratégico.

- **Oportunidades:**

- O.1.- Costos de inversión bajo en medios digitales.
- O.2.- Alta demanda de servicios de belleza facial.
- O.3.- Crecimiento del mercado en atención de belleza facial.
- O.4.- Probabilidad alta de alianza estratégica con otras organizaciones.

- **Amenazas:**

- A.1.- Inestabilidad económica en el país.
- A.2.- Incursión de nuevas marcas.
- A.3.- Establecimientos con capital alto que sustraigan ideas.

4.3.3.2.2 DAFO cruzado

Tabla 33. DAFO cruzado

DAFO CRUZADO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)
F.1. +O.1. = E.1.	D.1. +O.4. = E.4.
Creación de una página de aterrizaje.	Aliarse con empresa de cosméticos.
Invertir en insumos tecnológicos para realizar un correcto mercadeo digital.	Lograr una alianza estratégica con una empresa que ofrezca los suministros idóneos para reforzar el posicionamiento.
F.2. +O.2. = E.2.	D.2. +O.2. = E.5.
Campaña en medios sociales.	Crear estrategias digitales
Aprovechar la historia de la marca Katty Lee para incrementar la comercialización de sus servicios a través una comunicación efectiva.	Crear estrategias digitales para competir con peluquerías que intenten incursionar y tengan fuerte capital.
F.3. +O.3. = E.3.	D.3. +O.3. = E.6.
Brindar atención personalizada.	Desarrollo de marca con influencer
Brindar a los clientes potenciales y actuales un servicio personalizado que cumpla con todas sus exigencias para alcanzar el liderazgo en la Industria.	Utilizar a la comunidad de un influencer que tenga el público objetivo idóneo para que pruebe el servicio de la marca Katty Lee.
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZA + AMENAZA)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA)
F.2. +E.2. = E.8.	D3+A3= E.10.
Crear paquetes de servicios.	Capacitar al personal en Chat marketing
Desarrollar paquetes de diferentes servicios para evitar reducir los precios.	Capacitar la dueña de la marca Katty Lee para que puedan manejar engagement en medios sociales.
F.1. +A.2. = E.9.	D.2. +A.4. = E.11.
Elaboración de eventos	Difusión de contenido por medios sociales.
Elaborar eventos que muestren el servicio a clientes potenciales y de esa manera se forme seguridad por adquirirlo.	Establecer canales de comunicación que mejoren la exposición de los servicios que oferte la marca Katty Lee.
F.4. +A.3. = E.7.	D.1. +A.1. = E.12.
Muestras gratis en fechas festivas	Generar seguridad al consumidor.
Aprovechar los días festivos para fidelizar a los clientes actuales ofreciendo servicios pequeños gratis.	Implementar bioseguridad para brindar confianza en los clientes y cuidar su bienestar.

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Tabla 34. Matriz de impacto y factibilidad

Impacto	Alto	E.7; E.8.; E.10.	E.3.; E.4.; E.12.	E.1.
	Medio		E.2; E.5.	E.9.; E.6.
	Bajo			E.11.
		Bajo	Medio	Alto
		Factibilidad		

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

4.3.3.2.3 Estructura general DO -DA -FO - FA

Tabla 35. Estructura general DO – DA – FO – FA

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O: O.1.- Costos de inversión bajo en medios digitales. O.2.- Alta demanda de servicios de belleza facial. O.3.- Crecimiento del mercado en atención de belleza facial. O.4.- Probabilidad alta de alianza estratégica con otras organizaciones.	AMENAZAS – A: A.1.- Inestabilidad económica en el país. A.2.- Incursión de nuevas marcas. A.3.- Establecimientos con capital alto que sustraigan ideas.
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS – F: F.1.- Precios ajustados al poder adquisitivo del target. F.2.- Atención personalizado. F.3.- Excelente calidad en el servicio que ofrece. F.4.- Suministros de excelente calidad para los clientes.	ESTRATEGIA OFENSIVA – FO: Creación de una página de aterrizaje	ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA: Elaboración de eventos

<p>DEBILIDADES – D:</p> <p>D.1.- Desaprovechamiento tecnológico.</p> <p>D.2.- Carencia de estrategias promocionales.</p> <p>D.3.- Deficiente conocimiento de mercadeo digital.</p> <p>D.4.- Deficiente alianza estratégica.</p> <p>D.5.- Carencia de plan estratégico.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:</p> <p style="text-align: center;">Desarrollo de marca con influencer</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:</p> <p style="text-align: center;">Difusión de contenido por medios sociales.</p>
--	--	---

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

4.3.3.2.4 Definición de las acciones

Tabla 36. *Definición de las acciones*

<p>E.1.- Creación de una</p>	<p>A.1.a.- Desarrollo de una página de aterrizaje de la marca Katty Lee.</p>
<p>página de aterrizaje</p>	<p>A.1.b.- Desarrollar un formulario dentro de la landing page de la marca Katty Lee.</p>
<p>E.2.- Desarrollo de</p>	<p>A.2.a.- Diseñar contenido para comunicar sobre los posibles eventos que se realizaran en centros comerciales y ferias de la marca Katty Lee.</p>
<p>eventos</p>	<p>A.2.b.- Elaborar un cronograma de los eventos en el trayecto del año.</p>
<p>E.3.- Desarrollo de</p>	<p>A.3.a. - Campaña de contenidos a través de las cuentas sociales con Influencer.</p>
<p>marca con influencer</p>	<p>A.3.b.- Diseñar contenido e Historias para su difusión en las cuentas del influencer.</p>
<p>E.4.- Difusión de</p>	<p>A.4.a. - Diseñar contenido audiovisual para las cuentas sociales de la marca Katty Lee.</p>
<p>contenido por medios</p>	<p>A.4.b.- Campaña de difusión pautaada en medios sociales de la marca Katty Lee.</p>
<p>sociales.</p>	<p>marca Katty Lee.</p>

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

4.4 Implementación Estratégica

4.4.1 Metas de marketing

- **M1.-** Crear una página de aterrizaje para la marca Katty Lee que permita el incremento de su captación de clientes en un 24% desde el año 2021 hasta el año 2023, utilizando un desarrollador de sitios web.
- **M2.-** Coordinar de manera idónea los eventos en centros comerciales y ferias de la marca Katty Lee en días festivos para mostrarse al mercado en el año 2021, utilizando a un relacionista público.
- **M3.-** Comunicar a través de contenido informativo los beneficios de la marca Katty Lee para que se incremente en un 10% las ventas de sus servicios a partir del 2021 hasta el año 2023, utilizando las redes sociales de un Influencer.
- **M4.-** Difundir a través de una campaña AdWords de contenido atractivo el servicio de la marca Katty Lee para que se genere un 10% de retorno efectivo de clientes potenciales, a partir del año 2021 hasta el año 2023 utilizando a un Social Media Manager.

4.4.2 Estrategias de marketing

E1.- Creación de una página de aterrizaje

Con respecto a la creación de una página de aterrizaje para la marca Katty Lee, su finalidad es que los clientes potenciales puedan observar de manera mucho más formal su actividad y la manera de cómo esta ofrece el servicio a sus clientes, además de que se encontrará linkeada con sus redes sociales actuales de tal manera que todo contenido que sea elevado se podrá apreciar automáticamente en la página.

Por otro lado, se la utilizará para exponer descuentos y promociones en fechas festivas, así como también las fechas donde se presentará en eventos gratuitos dentro de centros comerciales y ferias. Por último, dentro de esta página de aterrizaje se colocará una opción conocida como formulario para que los usuarios que visiten dicha página puedan registrarse y obtener un descuento del 20% al momento de solicitar el servicio a la marca Katty Lee.

E2.- Desarrollo de eventos

La estrategia de los eventos cumple con la finalidad de presentar de una manera más pública a la marca Katty Lee, además de exponer su trabajo a toda persona que transite en el área donde se está desempeñando dicha actividad, generando así una credibilidad y confianza de su servicio, además de poder ser parte de ella sin ningún costo. Estos eventos serán desempeñados por la dueña de la marca dentro del centro comercial y ferias en días festivos donde exista una gran afluencia de personas.

E3.- Desarrollo de marca con influencer

En cuanto al desarrollo de la marca Katty Lee con una influencer se consideró hacerlo con Alejandra Jaramillo, más conocida como “Caramelo” presentadora del programa “En contacto” esto con la finalidad de que pueda incluir contenido de los servicios de la marca Katty Lee en sus cuentas de redes sociales, así como también historias que recomiende el adquirir el servicio de cuidado facial, entre otras.

E4.- Difusión de contenido por medios sociales

Dentro de las actividades de mercadeo digital es importante que se genere contenido idóneo el cual muestre los beneficios, promociones y contenido de valor de la marca Katty Lee de manera personal a sus clientes actuales y potenciales, de tal manera que capte su atención y pueda obtenerse un retorno de efectividad apropiado.

4.4.3 Actividades de marketing

E1.- Creación de una página de aterrizaje

A.1.a.- Desarrollo de una página de aterrizaje de la marca Katty Lee.

Con respecto a la página de aterrizaje esta se desarrollará a través de un programador, en donde se podrá visualizar a primera instancia de contenido de la marca Katty Lee y sus demás contenidos como promociones y descuentos. Se encontrará dividida en la parte superior por 5 pestañas las cuales llevaran al usuario a puntos específicos como información sobre la marca, los servicios que se ofrecen, los números y e-mail de la marca para ponerse en contacto y una dirección para que puedan acercarse a donde la dueña en caso de requerir algo de manera personal

Cabe mencionar que los colores de la página se tomaron con base a la marca ya establecida de Katty Lee, esperando que no exista ninguna mala interpretación de sus clientes actuales, sino más bien sean de su agrado.



Figura 22. Página de aterrizaje de la marca Katty Lee
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

A.1.b.- Desarrollo un formulario dentro de la página de aterrizaje de la marca Katty Lee.

CONSIGUE AUMENTAR TU PROMOCIÓN EN UN 30% SI TE REGISTRAS AHORA

Nombre:

Email:

Teléfono:

Ciudad

He leído y acepto la [política de privacidad](#)

QUIERO MI DESCUENTO YA!!!

Figura 23. Formulario de la marca Katty Lee
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Por parte del formulario, este será incluido en la página de aterrizaje con la finalidad de generar una base de datos de los clientes que la visiten para conocer los beneficios de la marca Katty Lee. Para estimular a los usuarios a inscribirse se le proporcionará un anzuelo en donde se les entregue un descuento de hasta el 30% al momento de adquirir un servicio.

Cabe mencionar que este formulario permitirá a la dueña de la marca manejar correos personalizados donde se les entregue obsequios como tratamiento de cejas gratis a los clientes que cumplan seis meses con la marca, generando así una fidelización y fortaleciendo la relación entre cliente y marca. Por último, el formulario se encontrará conformado por la solicitud de los nombres del usuario, e-mail, Celular y ciudad.

E2.- Desarrollo de eventos

A.2.a.- Diseño contenido para comunicar sobre los posibles eventos que se realizarán en centros comerciales y ferias de la marca Katty Lee.

Con respecto a los eventos que se lleven a cabo por la marca Katty Lee se procederá un mes antes difundir un comunicado a través de las redes sociales y página de aterrizaje con la finalidad que las personas interesadas lo visiten y de esa manera puedan ser parte de los talleres que se ofrezcan.

En el arte que se desarrolle se tendrá el tipo de taller que se estará ofreciendo en la parte superior una imagen en donde se muestre de manera más gráfica el servicio, en la parte inferior los correos electrónicos y la fecha de su presentación. Es importante señalar que no se encontrará la ubicación del sitio en el arte ya que se incluirá en el pie de dicha imagen que para conocer deben visitar la página de aterrizaje para averiguarlo, o cual a su vez genere tráfico.



Figura 24. Taller del evento
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

A.2.b.- Elaboración de cronograma de los eventos en el trayecto del año.

Es importante que se tenga un registro de todos los eventos al año por la marca y de esa manera se pueda organizar mejor. Por lo tanto se consideró que los eventos sean realizados en fechas festivas en donde el tránsito de personas sea alto para que el impacto de esta actividad sea eficiente y además que se lo realice en puntos estratégicos como ferias y centros comerciales.

Cabe mencionar que esta actividad se la realizara durante el primer año que se ejecute la propuesta con la finalidad de medir su efectividad en caso de ser exitosa replicarse de la

misma manera en los posteriores años, caso contrario reajustarla y utilizar los recursos que estaban destinados a esta actividad en otro que esté dando excelentes resultados.

Las fechas que se consideraron para los eventos que ofrecerá la marca son expuestas en la siguiente tabla con su respectivo horario y temático:

Tabla 37. *Cronograma de eventos*

Temática del evento	Lugar	Fechas	Horas
Tecno - Maquillate	Mall del Sol – Guayaquil	10 de Enero del 2020	18:30 a 20:00
Cuidado en cada toque natural	San Marino Shopping	20 de Marzo del 2020	19:30 a 21:30
Toque mágico	Mall del Sol	16 de Octubre del 2020	19:30 a 21:30
Modelos únicos	Policentro	10 de Mayo del 2020	19:00 a 21:00
Realza tu belleza	Guayarte	20 de Junio del 2020	18:30 a 21:00
Ondas de estilo en tus cejas	Mall del Sol	15 de Diciembre del 2020	20:00 a 21:00

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

E3.- Desarrollo de marca con influencer

A.3.a.- Diseño de contenido e historias para su difusión en las cuentas del influencer

Como se expuso anteriormente la influencer que se consideró para que represente la marca fue Alejandra Jaramillo, presentadora del programa de televisión “En Contacto”, la cual cuenta con aproximadamente 1,6 millones de seguidores en su cuenta de Instagram, además que la mayoría de sus seguidores cumplen con el perfil de clientes potenciales para la marca Katty Lee que se detalló anteriormente.

Entre los contenidos que se difundirán en su cuenta de Instagram esta un video donde ella se le realiza un enriquecimiento de plasma por la mano de la experta. Este video tendrá una duración de 3 minutos y se podrá observar cada uno de los procedimientos que requiere este tratamiento.



Figura 25. Historia en la cuenta de la Influencer de la marca Katty Lee
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

En otro caso se expondrá otros servicios que ofrece la marca Katty Lee, de tal manera que muestre seguridad por el servicio a las personas interesadas con el respaldo de la Influencer. Es pertinente señalar que la influencer tendrá la autoridad para presentar sorteos para que las personas interesadas participen y puedan ganar visitas de la marca Katty Lee completamente gratis, esto tendrá la finalidad de estimular la demanda y además de posicionar la marca en las personas. Los sorteos se llevaran a cabo 2 veces cada mes, esto es para controlar la efectividad del influyente frente a su comunidad y a la efectividad de la misma para la marca Katty Lee.



Figura 26. Paquete especial en cuenta de la influencer
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

A.3.b.- Campaña de contenidos a través de las cuentas sociales con Influencer.

Los contenidos que se expondrán en la cuenta de la influencer serán paquetes especiales que únicamente serán visualizados en su cuenta de Instagram. La duración de la campaña será a lo largo de 3 años y será remunerada a través de canje y de manera económica.

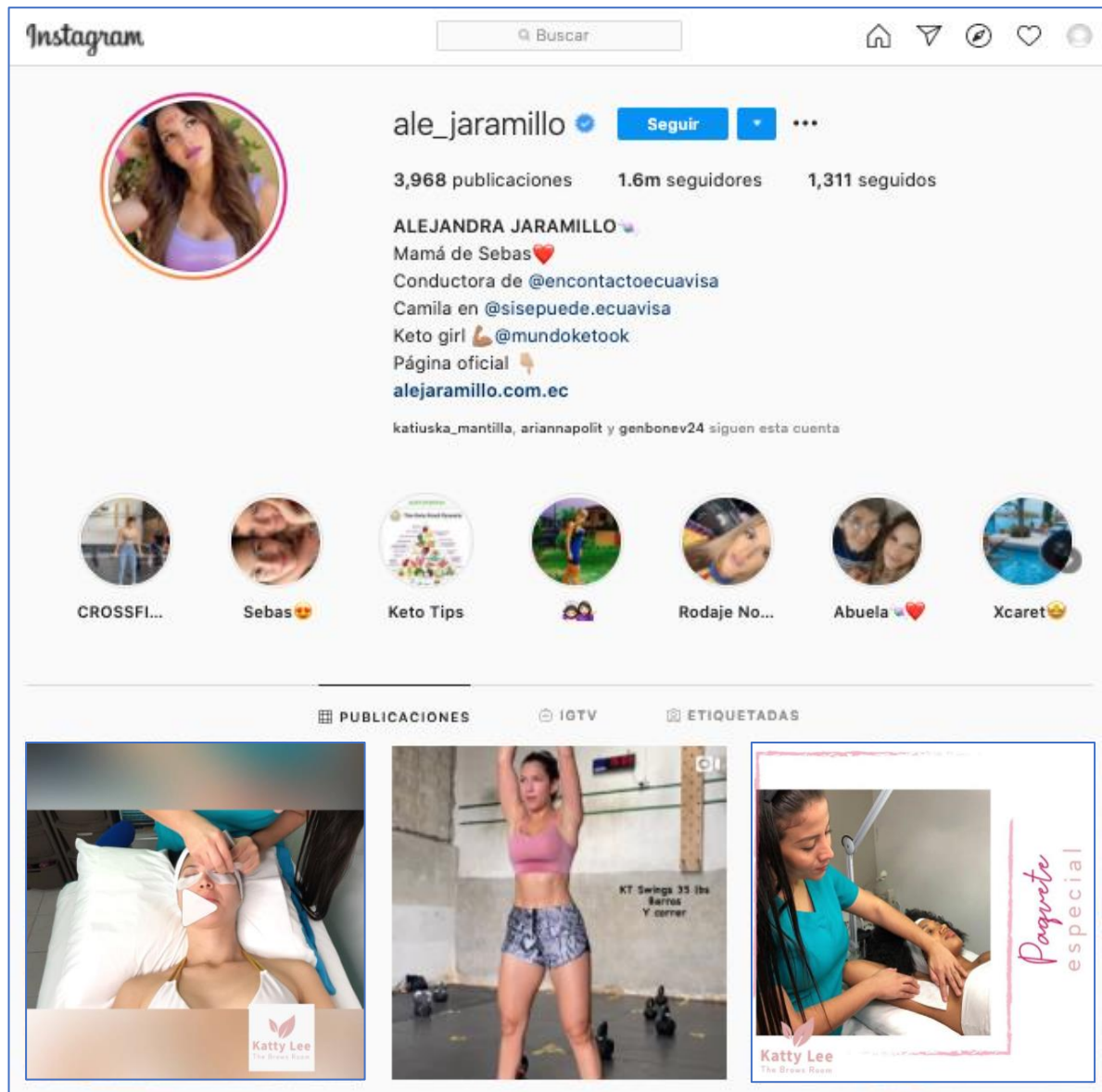


Figura 27. Cuenta de Instagram de la influencer
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

E4.- Difusión de contenido por medios sociales

A.4.a.- Diseño de contenido audiovisual para las cuentas sociales de la marca Katty Lee.

Para la cuenta de Instagram de la marca Katty Lee se desarrollará contenido atractivo para el público objetivo, en donde se exponga los paquetes comerciales con su respectivo arte y su precio, este contenido llevara el color de la marca con la finalidad que se acople y no exista una mala interpretación por parte de los clientes actuales, es decir que asuman que se trata de otra marca.



Paquete 1

Depilación de
Axilas

más

Depilación de
Piernas completas.

\$20.00

Figura 28. Paquetes comerciales Katty Lee
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Por otra parte se diseñara contenido de historias con clientes que adquieran el servicio de la marca Katty Lee, en donde se hará un breve explicación del procedimiento y se mostrara los cambios que se obtienen. La duración de las historias será de 3 minutos, de esa manera el usuario que la visualice podrá apreciarlo sin que sea muy tedioso.



Figura 29. Historia en la cuenta de Instagram de la marca Katty Lee
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

A.4.b.- Campaña de difusión pautaada en medios sociales de la marca Katty Lee.

Para que se genere un impacto mucho más significativo en la campaña de difusión se procederá a pautar el contenido que se suba, de esta manera muchas más personas podrán visualizar los beneficios de la marca Katty Lee y su efectividad de retorno será mejor. No obstante, el contenido que se difunda no siempre será pautado, ya que se maneja también de manera orgánica evitando elevar demasiado el presupuesto de las estrategias de marketing.

Katty Lee
The Brows Room

Paquete 1

Depilación de
Axilas

más

Depilación de
Piernas completas.

\$20.00

#promocianguayaquil #kattyleebrows #liftingdepestaña #depilación #laminadodecejas #siemprebella #mímate

8 sem

101 Me gusta
11 DE JULIO

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Figura 30. Contenido de la marca Katty Lee pautado
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Katty Lee
City Mall Alborada Guayaquil Ecuador

🌟 Limpieza facial 🌟

Te comparto un poco de la experiencia que tuvimos haciendo esta limpieza facial.

Recuerda que siempre es necesario realizar una limpieza facial 1 vez al mes.

Porqué con el paso de los días, se acumula impurezas en nuestros poros, y generan granitos, machas y muchas más imperfecciones en nuestro rostro.

Tenemos varias alternativas de limpiezas faciales, escríbenos por mensaje directo para decirte la ideal según tu tipo de piel. 🌟

289 reproducciones
27 DE JUNIO

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Figura 31. Contenido de la marca Katty Lee orgánico
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

4.5 Programa de marketing

4.5.1 Plan de acción

Tabla 38. *Plan de acción*

¿Qué?		¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	Réplica de la actividad	Costos de las acciones	¿Cuánto?		
Metas	Estrategias			Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización				Porcentaje de relevancia	Costo de las estrategias	Porcentaje de relevancia
M1.- Crear una página de aterrizaje para la marca Katty Lee	E1.- Creación de una página de aterrizaje	A1a.- Desarrollo de una página de aterrizaje de la marca Katty Lee.	Humano y financieros	15/01/2021	15/02/2021	Programador	1	\$300,00 USD	20%	\$450,00 USD	30%
		A1b.- Desarrollo un formulario dentro de la página de aterrizaje de la marca Katty Lee.	Humano y financieros	15/01/2021	15/02/2021		3	\$ 50,00 USD	10%		
M2.- Coordinar de manera idónea los eventos en centros comerciales y ferias de la marca Katty Lee	E2.- Elaboración de eventos	A2a.- Diseño contenido para comunicar sobre los posibles eventos que se realizaran en centros comerciales y ferias de la marca Katty Lee.	Humano y financieros	25/01/2021	25/01/2022	Diseñador gráfico	1	\$250,00 USD	5%	\$ 350,00 USD	10%
		A2b.- Elaboración de cronograma de los eventos en el trayecto del año.	Humano y financieros	25/01/2021	02/02/2021	Relacionista público	1	\$ 100,00 USD	5%		
M3.- Comunicar a través de contenido informativo los beneficios de la marca Katty Lee	E3.- Desarrollo de marca con influencer	A3a.- Diseño de contenido e historias para su difusión en las cuentas del influencer	Humano y financieros	25/01/2021	25/01/2023	Diseñador gráfico	3	\$500,00 USD	15%	\$4.500,00 USD	40%
		A3b.- Campaña de contenidos a través de las cuentas sociales con Influencer.	Humano y financieros	25/01/2021	25/01/2023	Influencer	3	\$1.000,00 USD	25%		
M4.- Difundir a través de una campaña AdWords	E4.- Difusión de contenido por medios sociales	A4a.- Diseño de contenido audiovisual para las cuentas sociales de la marca Katty Lee.	Humano y financieros	25/01/2021	25/01/2023	Diseñador gráfico	3	\$500,00 USD	10%	\$3.000,00 USD	20%
		A4c.- Campaña de difusión pagada en medios sociales de la marca Katty Lee.	Humano y financieros	25/01/2021	25/01/2023	Social media manager	3	\$500,00 USD	10%		
TOTAL									100%	\$8.300,00 USD	100%

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

4.6 Evaluación Financiera

4.6.1 Presupuesto de estrategias

Tabla 39. *Presupuesto de estrategias*

Estrategias	Detalle Acciones	Características		Retorno	Cientes	Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por estrategias
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	Efectivo Mes 40%	Efectivos Mes 20%	Períodos	Cantidad Total		
E1.- Creación de una página de aterrizaje	A1a.- Desarrollo de una página de aterrizaje de la marca Katty Lee.	1	1	0	0	1	1	\$300,00	\$300,00
	A1b.- Desarrollo un formulario dentro de la página de aterrizaje de la marca Katty Lee.	1	1	0	0	3	3	\$50,00	\$150,00
E2.- Elaboración de eventos	A2a.- Diseño contenido para comunicar sobre los posibles eventos que se realizaran en centros comerciales y ferias de la marca Katty Lee.	96	8	3	2	1	96	\$250,00	\$250,00
	A2b.- Elaboración de cronograma de los eventos en el trayecto del año.	1	1	0	0	1	1	\$100,00	\$100,00
E3.- Desarrollo de marca con influencer	A3a.- Diseño de contenido e historias para su difusión en las cuentas del influencer	192	16	0	0	3	576	\$500,00	\$1.500,00
	A3b.- Campaña de contenidos a través de las cuentas sociales con Influencer.	192	16	6	3	3	576	\$1.000,00	\$3.000,00
E4.- Difusión de contenido por medios sociales	A4a.- Diseño de contenido audiovisual para las cuentas sociales de la marca Katty Lee.	192	16	0	0	3	576	\$500,00	\$1.500,00
	A4c.- Campaña de difusión pautaada en medios sociales de la marca Katty Lee.	192	16	6	3	3	576	\$500,00	\$1.500,00
TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE				17	9				\$8.300,00

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

De acuerdo con la tabla se observa que el presupuesto de las estrategias es de \$8.300,00 USD para los 3 años del proyecto.

4.6.2 Proyección de clientes

Tabla 40. *Proyección de clientes*

Promedio de Ingreso por cliente al mes	2020	2021	2022
Base de Datos de Clientes Actuales	528	660	825
Clientes Nuevos (Anual)	132	165	206
Base de Datos de Total de Clientes	660	825	1031
Clientes Nuevos			
Mensual	11	14	17
Semanal	3	3	4
Diario	1	1	1

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

De acuerdo con la proyección de los clientes se pudo observar que existe una cantidad de clientes actuales de 528, que a partir de la implementación de la estrategias de marketing se verán en aumento en un 20%, donde mensualmente para el período 2020 se reflejan en 11, en el período 2021 en 14 y en el período 2022 a 17, llegando así a conseguir al final del proyecto un total de 503 clientes nuevos.

4.6.3 Proyección de ingresos

Tabla 41. *Proyección de ingresos*

Detalle	Proyección		
	2020	2021	2022
Valor Anual	\$15.477,61	\$19.347,01	\$24.183,76
Variación	\$3.869,40	\$4.836,75	\$6.045,94
TOTAL	\$19.347,01	\$24.183,76	\$30.229,70

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Por parte de la proyección de ingresos se pudo observar que existe en los ingresos históricos una caída del 8% de las ventas, pero a partir de la implementación de estrategias de marketing se incrementa en un 20% dando un resultado en el primer período de \$3.869,40 USD, en el segundo período de \$4.836,75 USD y en el tercer período de \$6.045,94 USD.

4.6.4 Financiamiento

En cuanto al financiamiento es importante resaltar que al ser una persona independiente es muy riesgoso que cubra toda la inversión de marketing por ella sola, por lo que se propone palanquearse mediante un préstamo a una entidad financiera, específicamente a la Corporación Financiera Nacional, la cual proporciona créditos a emprendedores de hasta un 70%. Sin

embargo en este caso se optó porque fuera del 50% dando como resultado \$4.150,00 USD con una tasa de interés a 3 años del 16,08%.

Tabla 42. Financiamiento

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$4.150,00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$4.150,00	50%	\$8.300,00
Inversión Total	\$8.300,00	100%	

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Tabla 43. Tabla de amortización francesa

<u>Datos</u>	
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$4.150,00
Tasa de interés	16,08%
Periodos	3
Meses	36
Cuotas	\$146,07

Meses	Capital	Cuotas	Interes	Abono capital	Saldo final
0					\$4.150,00
1	\$4.150,00	\$146,07	\$55,61	\$90,46	\$4.059,54
2	\$4.059,54	\$146,07	\$54,40	\$91,67	\$3.967,88
3	\$3.967,88	\$146,07	\$53,17	\$92,90	\$3.874,98
4	\$3.874,98	\$146,07	\$51,92	\$94,14	\$3.780,84
5	\$3.780,84	\$146,07	\$50,66	\$95,40	\$3.685,44
6	\$3.685,44	\$146,07	\$49,38	\$96,68	\$3.588,76
7	\$3.588,76	\$146,07	\$48,09	\$97,98	\$3.490,78
8	\$3.490,78	\$146,07	\$46,78	\$99,29	\$3.391,49
9	\$3.391,49	\$146,07	\$45,45	\$100,62	\$3.290,87
10	\$3.290,87	\$146,07	\$44,10	\$101,97	\$3.188,90
11	\$3.188,90	\$146,07	\$42,73	\$103,33	\$3.085,57
12	\$3.085,57	\$146,07	\$41,35	\$104,72	\$2.980,85
Total Primer Período		\$1.752,79	\$583,64	\$1.169,15	
13	\$2.980,85	\$146,07	\$39,94	\$106,12	\$2.874,73
14	\$2.874,73	\$146,07	\$38,52	\$107,54	\$2.767,18
15	\$2.767,18	\$146,07	\$37,08	\$108,99	\$2.658,20
16	\$2.658,20	\$146,07	\$35,62	\$110,45	\$2.547,75
17	\$2.547,75	\$146,07	\$34,14	\$111,93	\$2.435,83
18	\$2.435,83	\$146,07	\$32,64	\$113,43	\$2.322,40

19	\$2.322,40	\$146,07	\$31,12	\$114,95	\$2.207,46
20	\$2.207,46	\$146,07	\$29,58	\$116,49	\$2.090,97
21	\$2.090,97	\$146,07	\$28,02	\$118,05	\$1.972,92
22	\$1.972,92	\$146,07	\$26,44	\$119,63	\$1.853,29
23	\$1.853,29	\$146,07	\$24,83	\$121,23	\$1.732,06
24	\$ 1.732,06	\$146,07	\$23,21	\$122,86	\$1.609,21
Total Segundo Período	\$1.752,79	\$381,14	\$1.371,64		
25	\$1.609,21	\$146,07	\$21,56	\$124,50	\$1.484,70
26	\$1.484,70	\$146,07	\$19,90	\$126,17	\$1.358,53
27	\$1.358,53	\$146,07	\$18,20	\$127,86	\$1.230,67
28	\$1.230,67	\$146,07	\$16,49	\$129,57	\$1.101,10
29	\$1.101,10	\$146,07	\$14,75	\$131,31	\$969,79
30	\$969,79	\$146,07	\$13,00	\$133,07	\$836,72
31	\$836,72	\$146,07	\$11,21	\$134,85	\$701,86
32	\$701,86	\$146,07	\$9,40	\$136,66	\$565,20
33	\$565,20	\$146,07	\$7,57	\$138,49	\$426,71
34	\$426,71	\$146,07	\$5,72	\$140,35	\$286,36
35	\$286,36	\$146,07	\$3,84	\$142,23	\$144,13
36	\$144,13	\$146,07	\$1,93	\$144,13	\$0,00
Total Tercer Período	\$1.752,79	\$143,58	\$1.609,21		

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Tabla 44. Interés pagado por año

Período	Monto
1	\$583,64
2	\$381,14
3	\$143,58
TOTAL	\$1.108,36

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Tabla 45. Pago capital préstamo

Período	Monto
1	\$1.169,15
2	\$1.371,64
3	\$1.609,21
TOTAL	\$4.150,00

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

4.6.5 Estado de situación financiera

Tabla 46. Estado de situación financiera proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
ACTIVOS				
<i>Activos Corrientes</i>				
(+) Caja/Banco	\$8.300,00	\$10.551,57	\$15.189,36	\$22.152,16
(=) Total Activos Corrientes	\$8.300,00	\$10.551,57	\$15.189,36	\$22.152,16
(=) TOTAL ACTIVOS	\$8.300,00	\$10.551,57	\$15.189,36	\$22.152,16
PASIVOS				
<i>Pasivos Corrientes</i>				
(+) Préstamo Bancario C/P	\$1.169,15	\$1.371,64	\$1.609,21	\$0,00
(=) Total Pasivos Corrientes	\$1.169,15	\$1.371,64	\$1.609,21	\$0,00
<i>Pasivos No Corrientes</i>				
(+) Préstamo Bancario L/P	\$2.980,85	\$1.609,21	\$0,00	\$0,00
(=) Total Pasivos No Corrientes	\$2.980,85	\$1.609,21	\$0,00	\$0,00
(=) TOTAL PASIVOS	\$4.150,00	\$2.980,85	\$1.609,21	\$0,00
PATRIMONIO				
(+) Capital Aportado por los accionistas	\$4.150,00	\$4.150,00	\$4.150,00	\$4.150,00
(+) Utilidad del Ejercicio	\$0,00	\$3.420,72	\$6.009,43	\$8.572,01
(+) Utilidades Retenidas	\$0,00	\$0,00	\$3.420,72	\$9.430,15
(=) TOTAL PATRIMONIO	\$4.150,00	\$7.570,72	\$13.580,15	\$22.152,16
(=) PASIVO + PATRIMONIO	\$8.300,00	\$10.551,57	\$15.189,36	\$22.152,16
(=) TOTAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

4.6.6 Estado de resultados

Tabla 47. Estado de resultados proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN				
	\$8.300,00			
INGRESOS				
(=) Unidades		660	825	1031
(=) Costos variables unitarios		\$11,73	\$11,73	\$11,73
(=) Precio de venta unitario		\$29,31	\$29,31	\$29,31
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$19.347,01	\$24.183,76	\$30.229,70
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Materia Prima		\$2.321,64	\$2.902,05	\$3.627,56
(-) Mano de Obra Directa		\$3.869,40	\$4.836,75	\$6.045,94
(-) Gastos de Producción		\$1.547,76	\$1.934,70	\$2.418,38
(=) Total de costos de producción		\$7.738,80	\$9.673,50	\$12.091,88
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$11.608,20	\$14.510,26	\$18.137,82

COSTOS DE MARKETING/VENTAS

A1a.- Desarrollo de una página de aterrizaje de la marca Katty Lee.	\$300,00	\$0,00	\$0,00
A1b.- Desarrollo un formulario dentro de la página de aterrizaje de la marca Katty Lee.	\$50,00	\$50,00	\$50,00
A2a.- Diseño contenido para comunicar sobre los posibles eventos que se realizaran en centros comerciales y ferias de la marca Katty Lee.	\$250,00	\$0,00	\$0,00
A2b.- Elaboración de cronograma de los eventos en el trayecto del año.	\$250,00	\$0,00	\$0,00
A3a.- Diseño de contenido e historias para su difusión en las cuentas del influencer	\$500,00	\$500,00	\$500,00
A3b.- Campaña de contenidos a través de las cuentas sociales con Influencer.	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
A4a.- Diseño de contenido audiovisual para las cuentas sociales de la marca Katty Lee.	\$500,00	\$500,00	\$500,00
A4c.- Campaña de difusión pautaada en medios sociales de la marca Katty Lee.	\$500,00	\$500,00	\$500,00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$3.350,00	\$2.550,00	\$2.550,00

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

(+) Mano de Obra Indirecta	\$1.547,76	\$1.547,76	\$1.547,76
(+) Gastos de Operación	\$967,35	\$967,35	\$967,35
(=) Total de costos de Administración	\$2.515,11	\$2.515,11	\$2.515,11

COSTOS FINANCIERO

(+) Interés de Préstamo	\$583,64	\$381,14	\$143,58
(=) Total de costos financiero	\$583,64	\$381,14	\$143,58
(=) TOTAL DE COSTOS	\$6.448,75	\$5.446,26	\$5.208,69
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$5.159,46	\$9.064,00	\$12.929,13
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$773,92	\$1.359,60	\$1.939,37
(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta	\$4.385,54	\$7.704,40	\$10.989,76
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$964,82	\$1.694,97	\$2.417,75
(=) Utilidad Neta Proyectada	\$3.420,72	\$6.009,43	\$8.572,01
	\$3.420,72	\$9.430,15	\$18.002,16

UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Con respecto del ejercicio del estado de resultado se constató que el proyecto estaría alcanzando una utilidad neta proyectada en el primer período de \$3.420,72 USD, en el segundo período de \$6.009,43 USD en el tercer período de \$8.572,01 USD

4.6.7 Flujo de caja

Tabla 48. Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$8.300,00			
INGRESOS				
(=) Unidades		660	825	1031
(=) Costos variables unitarios		\$11,73	\$11,73	\$11,73
(=) Precio de venta unitario		\$29,31	\$29,31	\$29,31
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$19.347,01	\$24.183,76	\$30.229,70
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Materia Prima		\$2.321,64	\$2.902,05	\$3.627,56
(-) Mano de Obra Directa		\$3.869,40	\$4.836,75	\$6.045,94
(-) Gastos de Producción		\$1.547,76	\$1.934,70	\$2.418,38
(=) Total de costos de producción		\$7.738,80	\$9.673,50	\$12.091,88
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$11.608,20	\$14.510,26	\$18.137,82
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A1a.- Desarrollo de una página de aterrizaje de la marca Katty Lee.		\$300,00	\$0,00	\$0,00
A1b.- Desarrollo un formulario dentro de la página de aterrizaje de la marca Katty Lee.		\$50,00	\$50,00	\$50,00
A2a.- Diseño contenido para comunicar sobre los posibles eventos que se realizaran en centros comerciales y ferias de la marca Katty Lee.		\$250,00	\$0,00	\$0,00
A2b.- Elaboración de cronograma de los eventos en el trayecto del año.		\$250,00	\$0,00	\$0,00
A3a.- Diseño de contenido e historias para su difusión en las cuentas del influencer		\$500,00	\$500,00	\$500,00
A3b.- Campaña de contenidos a través de las cuentas sociales con Influencer.		\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
A4a.- Diseño de contenido audiovisual para las cuentas sociales de la marca Katty Lee.		\$500,00	\$500,00	\$500,00
A4c.- Campaña de difusión pauta en medios sociales de la marca Katty Lee.		\$500,00	\$500,00	\$500,00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$3.350,00	\$2.550,00	\$2.550,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(+) Mano de Obra Indirecta		\$1.547,76	\$1.547,76	\$1.547,76
(+) Gastos de Operación		\$967,35	\$967,35	\$967,35
(=) Total de costos de Administración		\$2.515,11	\$2.515,11	\$2.515,11
COSTOS FINANCIERO				
(+) Interés de Préstamo		\$583,64	\$381,14	\$143,58
(=) Total de costos financiero		\$583,64	\$381,14	\$143,58
(=) TOTAL DE COSTOS		\$6.448,75	\$5.446,26	\$5.208,69

(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$5.159,46	\$9.064,00	\$12.929,13
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$773,92	\$1.359,60	\$1.939,37
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$4.385,54	\$7.704,40	\$10.989,76
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$964,82	\$1.694,97	\$2.417,75
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$3.420,72	\$6.009,43	\$8.572,01
(+) Depreciación	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Pago de préstamo	\$1.169,15	\$1.371,64	\$1.609,21
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$2.251,57	\$4.637,79	\$6.962,81
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Por parte del ejercicio contable del flujo de caja del proyecto se pudo alcanzar un flujo neto en el primer período de \$2.251,57 USD, en el segundo período de \$4.637,79 USD y en el tercer período de \$6.962,81 USD.

4.6.8 Punto de Equilibrio

Tabla 49. Punto de equilibrio

Períodos	CF	Pvu	Cvu	Unidades	MC	RMC	Dólares
1	\$6.448,75	\$29,31	\$11,73	367	\$17,59	60%	\$10.747,91
2	\$5.446,26	\$29,31	\$11,73	310	\$17,59	60%	\$9.077,09
3	\$5.208,69	\$29,31	\$11,73	296	\$17,59	60%	\$8.681,15

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

4.6.9 Tasa mínima atractiva de retorno

Tabla 50. Tasa mínima atractiva de retorno

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3,05%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	7,61%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8,45%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1,04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM) o Tasa mínima atractiva de retorno	Re	16,24%	Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Como parte de la tasa de descuento, o también conocida como la tasa mínima de retorno efectivo se procedió a considerar los siguientes elementos para su respectivo cálculo, entre los cuales son la rentabilidad bono tesoro americano a 5 años la cual fue de 3,05%, así mismo se consideró la rentabilidad del mercado cuya cifra es de 7,61%. Por otra parte es menester que se contemple la tasa del riesgo país en donde se tiene un porcentaje del 8,45% y por último la

tasa beta, la cual está representada por el 1,04%. Por lo consiguiente se procede a realizar el cálculo representado en la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} \text{TMAR} &= (R_f + ((R_m - R_f) * B)) + R_p \\ \text{TMAR} &= (0,031 + ((0,0761 - 0,031) * 1,04)) + 0,0845 \\ \text{TMAR} &= (0,031 + (0,0456 * 1,04)) + 0,0845 \\ \text{TMAR} &= (0,031 + 0,047424) + 0,0845 \\ \text{TMAR} &= 0,078 + 0,0845 \\ \text{TMAR} &= 16,24\% \end{aligned}$$

Al generar el cálculo de la tasa de descuento se obtuvo una tasa mínima atractiva de retorno de 16,24%; la cual servirá para proceder hacer el cálculo del Valor Actual Neto en la evaluación de viabilidad del proyecto.

4.6.10 Período de recuperación

Tabla 51. Período de recuperación

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$2.251,57	\$4.637,79	\$6.962,81
Inversión Fija	\$0,00			
Capital de Trabajo	-\$8.300,00			
Inversión Total	-\$8.300,00	\$2.251,57	\$4.637,79	\$6.962,81
PAYBACK	-\$8.300,00	-\$6.048,43	-\$1.410,64	\$5.552,16

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

De acuerdo con el cálculo del período de recuperación se constató que en el tercer período el proyecto estaría recuperando su inversión y generando ganancia.

4.6.11 Valor Actual Neto

Tabla 52. VAN

Períodos	Inversión	Valores	VAN
0	\$8.300,00 USD		
1		\$2.251,57 USD	
2		\$4.637,79 USD	\$1.502,16 USD
3		\$6.962,81 USD	

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Como parte del cálculo valor actual neto se obtuvo una cantidad de \$1.502,16 USD, lo cual comprueba que la propuesta es viable.

4.6.12 Tasa Interna de Retorno

Tabla 53. TIR

Períodos	Inversión	Valores	TIR
0	\$8.300,00 USD		
1		\$2.251,57 USD	
2		\$4.637,79 USD	25,23%
3		\$6.962,81 USD	

Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Como parte del cálculo de la tasa interna de retorno se obtuvo un porcentaje del 25,23%, lo cual comprueba que la propuesta es viable.

CONCLUSIONES

- Los mecanismos que la competencia utiliza dentro del mercado para obtener un posicionamiento se centran en la correcta difusión de sus beneficios y lo atractivo que estos deben ser para que los clientes lo perciban. El canal más usado para ellos fue son las redes sociales ya que se encuentran a la disposición de los clientes en cualquier momento que ellos deseen.
- El uso de los medios sociales ha cambiado la forma en que muchas empresas dirigen sus esfuerzos de marketing, donde el mercado es cada día más exigente y tecnológico. antes de visitar un punto de venta, el primer paso que realizan los usuarios es una búsqueda en todos los portales que brinda el internet, donde visualizan las reacciones o experiencias de las personas que ya han visitado o adquirido el producto o servicio.
- Las estrategias idóneas que se pueden utilizar para el posicionamiento de una marca personal, como es el caso de la marca Katty Lee se centra en presentar una correcta comunicación a su target, el cual pueda visualizar cada uno de los servicios que ofrece y de esa forma hacer la comparativa con la competencia y decidir si le conviene o no. En adición es claro mencionar que parte de esto radica en la formalidad del contenido y de los canales que se usen.
- Para poder identificar los puntos fuertes y débiles de la marca Katty Lee fue necesario utilizar la herramienta del FODA en donde se comprobó que cuenta con varias fortalezas, como sus precios ajustados al poder adquisitivo del target, su excelente calidad en los servicios que ofrece y la utilización de suministros de alta calidad. Por otro lado entre sus puntos debilidades se encuentra el desaprovechamiento tecnológico, la carencia de estrategias promocionales, el poco mercadeo digital, entre otras.
- Se constató que como principal característica de diferenciación con la que puede contar la marca Katty Lee esta es la página web y su formulario de registro por usuario, ya que de esa manera se puede generar una estrategia de marketing one to one con cada uno de los clientes que se registren, premiando por su lealtad con descuentos y premios, en fechas festivas.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se continúe estudiando al mercado para estar un paso más delante de las tendencias que se susciten logrando ser los primeros en aprovecharlas y sobrepasar las expectativas de los clientes.
- Se debe continuar mejorando las estrategias que se implemente y no confiarse de las que se han establecidos ya que la competencia puede estar pendiente de los resultados que se obtienen y replicarlas en sus marcas.
- Se sugiere que cada período se elabore un análisis de los factores internos y externos de la marca Katty Lee para continuar mejorando cada uno de sus aspectos y de sus capacidades competitiva en el mercado.
- Es necesario elaborar un plan de comunicación donde se estructure cada estrategia con sus respectivas acciones, el costo individual, el tiempo de inicio y fin de la misma y el impacto que genera realizar cada una de ellas; de esta forma se podrá controlar de manera más organizada los alcances de las diferentes estrategias de marketing.
- Es pertinente que la página de aterrizaje de la marca Katty Lee pase a ser una página web completa en donde tenga una mayor facilidad el cliente de interactuar con la marca, es decir que aparte que pueda proporcionarle más beneficios, esta se vuelva mucho más amigable.

BIBLIOGRAFÍA

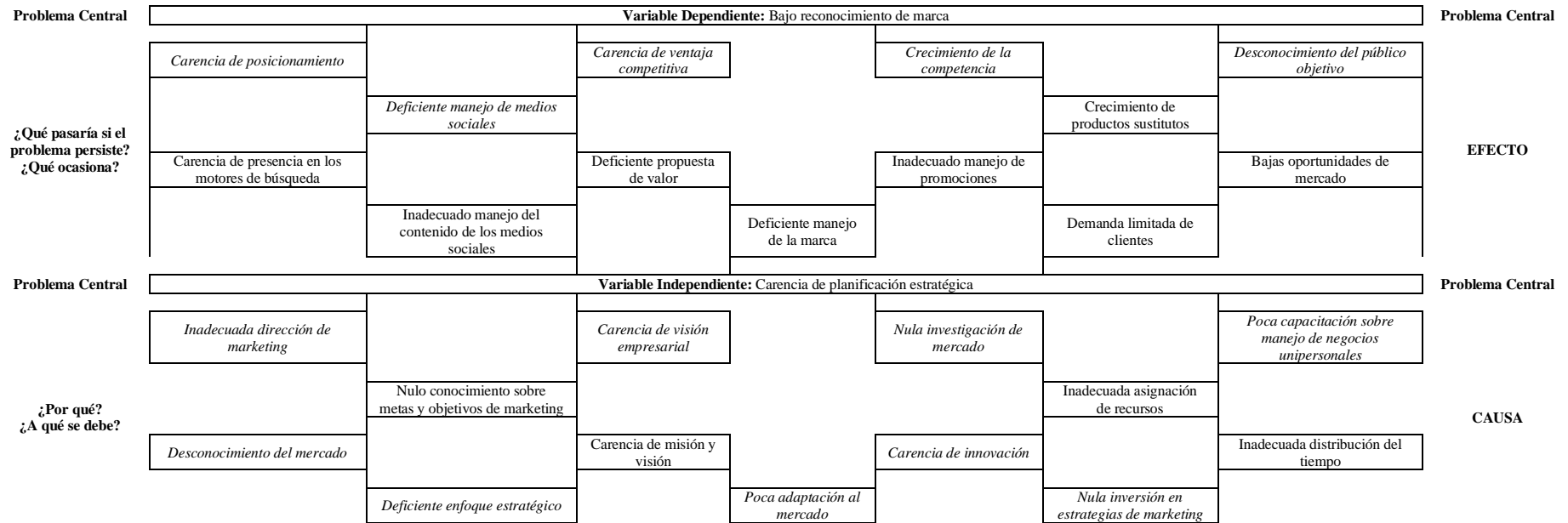
- Alulima, M. (2018). *Marketing Estratégico para incrementar la participación de mercado del licor Gin Under*. Ulvr, Guayaquil.
- Antevenio. (2019). *Antevenio*. Obtenido de Anticipatio e-Marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/campanas-de-influencer-marketing-2019/>
- Balaguer, L. (2017). *Emprende Pyme* . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/analisis-de-la-competencia>
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR . (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Ferrell, O., & Harline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Mexico.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- García, I. (2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>
- Gutierrez, L., & Ramirez, B. (2015). *El marketing estrtéxico de la franquicia española "cerveceria 100 montaditos" como facilitador para la tropicalizacion de sus productos en la ciudad de trujillo, Perú para el año 2016*. Universidad privada del Norte.
- Infoautónomos. (Marzo de 2019). *Infoautónomos*. Obtenido de Infoautónomos: <https://www.infoautonomos.com/marketing-y-ventas/como-fidelizar-clientes/#autor-info>
- Innovation Factory Institute*. (2014). Obtenido de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/las-alianzas-estrategicas-y-la-creacion-de-valor-compartido/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2011). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*.
- Laverde, M., & Pivaque, E. (2019). *Marketing Estratégico para el posicionamiento de autos electricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Tesis postgrado, Ulvr, Guayaquil.

- Llofriu, G. (11 de Febrero de 2019). *GuillermoLlofriu.com*. Obtenido de <http://guillermollofriu.com/conoces-la-posicion-relativa-de-tu-empresa/>
- Lostalé, E. (2017). *Kanlli*. Obtenido de Digital Media Agency: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/branding-emocional/>
- Mesa Editorial Merca2.0. (2015). 3 motivos por los que la identidad corporativa importa. *Merca2.0*.
- Meza, H. (2015). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>
- Mglobal. (2014). *Marketing Razonable*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/las-empresas-de-marketing-advierten-de-que-el-posicionamiento-de-marca-es-fundamental/>
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (2013). *Reglamento para el control y funcionamiento de centros de cosmetología y*. Guayaquil: (ARCSA). Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvcv/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica,%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf>
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid.
- Parra, C. (2017). *Rock content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Peniche, E. (2018). *Revista Merca2.0*. Obtenido de Mercadotecnia publicidad y medios : <https://www.merca20.com/los-eventos-en-tu-estrategia-de-mercadotecnia-3-recomendaciones-para-minimizar-el-riesgo-de-fallar/>
- Peñalver, P. (2019). *We are Marketing*. Obtenido de Global Growth Agents: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Peralta, E. (2020). *Genwords*. Obtenido de https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing#%C2%BFQue_es_Social_Media_Marketing_o_Marketing_en_Red_Sociales
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*.
- Requejo, M. (2017). *News & Updates*. Obtenido de Google AdWords: <https://especialistaengoogleadwords.com/category/google-adwords/>
- Rodríguez, J. (2019). *Marketing Estratégico en la mejora de la ventaja competitiva del instituto de belleza SICP*. Guayaquil.
- Roger. (2015). *Marketing Estratégico*.

- Sánchez Serrano , S. (2017). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sanchez, X. (2018). *Emprenderalia magazine*. Obtenido de <https://www.emprenderalia.com/que-es-una-pagina-de-aterrizaje/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). (2018). <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>. Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320h.asp.
- Servicios de Rentas Internas. (2019). Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>
- Shanti, R., & Potluri, M. (2009). *Calculadora de tamaño de muestra*. Obtenido de Raosoft Inc.: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Tassias, J. (2015). *Jose Tassias*. Obtenido de <https://josetassias.es/como-hacer-plan-social-media/>
- Thompson, I. (Mayo de 2012). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>
- Vargas, C. (2014). Las redes sociales corporativas. *Merca2.0*.

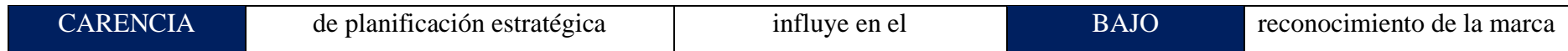
ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas

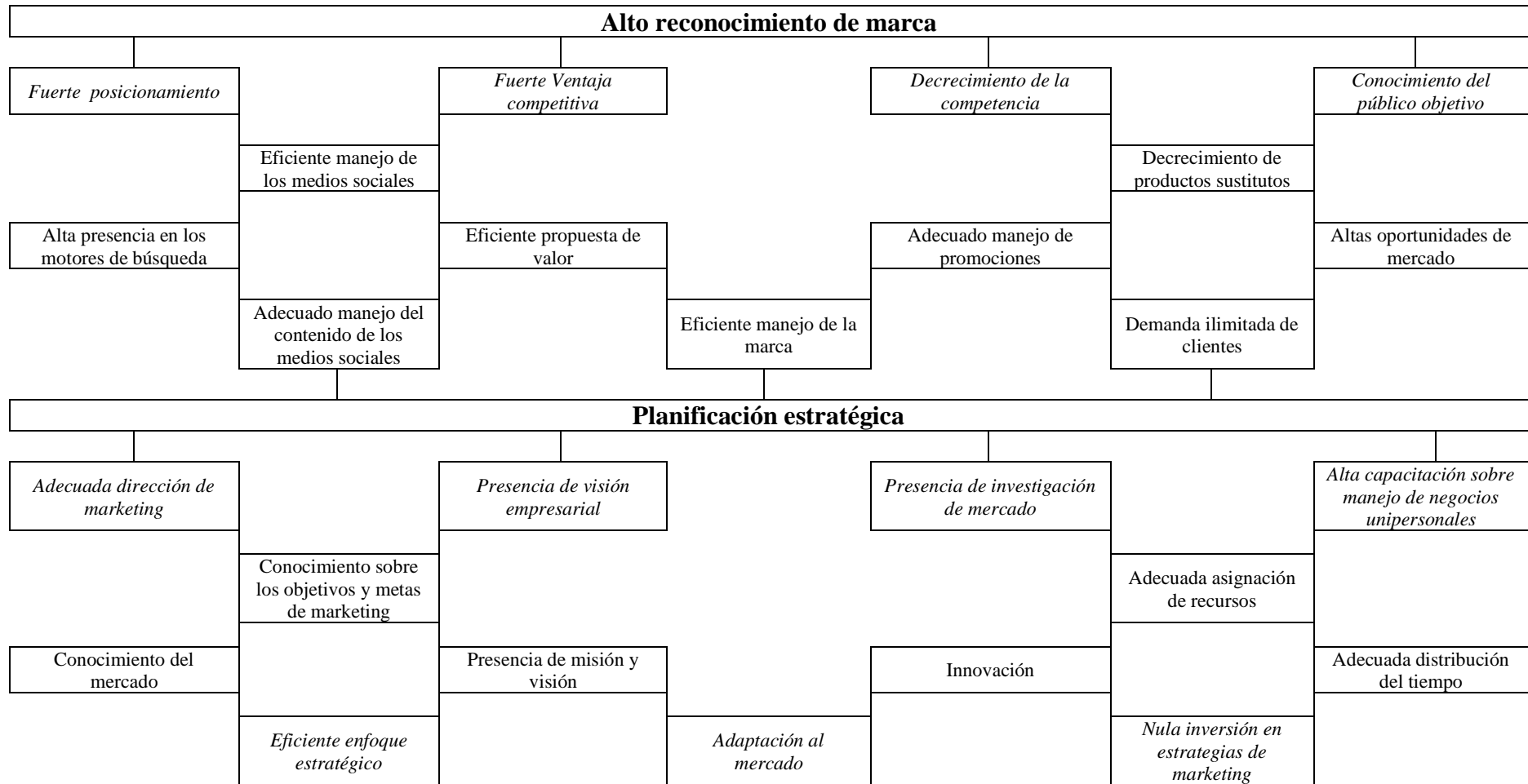


Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Problema Central



Anexo 2. Árbol de objetivos



Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

Anexo 3. Evidencias fotográficas



Figura 32. Entrevista con el experto en Marketing
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)

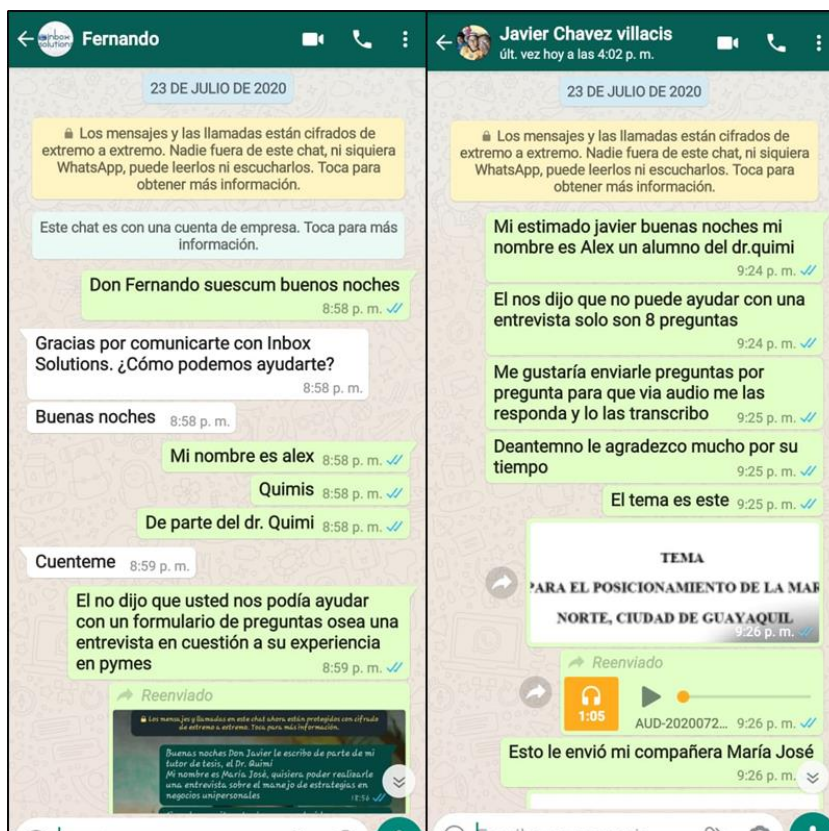


Figura 33. Entrevista virtual con los expertos en Marketing
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)



Figura 34 Entrevista con la propietaria de la marca Katty Lee
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)



Figura 35 Personas encuestadas
Elaborado por: Basurto & Quimis, (2020)



Eumednet Eumednet

para mí ▾

Estimados autores,

Su artículo ha sido recibido.

Debe indicarnos si desea que su artículo se publique en nuestra nueva revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, sin revisión, en el plazo de un mes. O prefiere que sea evaluado, en el plazo de 8 meses, para ser publicado en alguna de nuestras revistas con sistema de arbitraje.

Se aceptarán para cada revista, un máximo de 20 artículos al mes, esto alarga el proceso de publicación y podrían pasar más de 6 meses hasta que el artículo pueda ser publicado.

Para mejorar la calidad de nuestros servicios, ofrecemos varias opciones:

- Publicación en nuestra nueva revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, **sin revisión** en 30 días, 15€. Pago a través de https://www.eumed.net/pagos_varios.php. Debe enviarnos un email con la confirmación del pago.
- Publicación en nuestra nueva revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, **sin revisión** en 60 días, gratis.
- Revisión de un artículo, con sistema de arbitraje, pero sin tutoría directa, 20 €. Emisión de resultados en DOS meses. Pago a través de https://www.eumed.net/pagos_varios.php. El pago no asegura la publicación, si el artículo es rechazado por los evaluadores, el dinero no será devuelto. Debe enviarnos un email con la confirmación del pago.
- Revisión de un artículo, con sistema de arbitraje, pero sin tutoría directa, gratis. Emisión de resultados en 6-8 meses.
- Tutoría para la elaboración de un máximo de dos artículos científicos al mes, 50 €. Comunicación directa con el evaluador a través de correo electrónico. (solicitar autorización de pago)

17 sept. 2020 3:00 (hace 4 días)

