



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO Y EL INCREMENTO DE CLIENTES EN LA
PELUQUERÍA “MUA STUDIO”**

TUTOR

Mgtr. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORAS

LISBETH ELIZABETH HERRERA LUNA

LEIDY ANDREINA POSLIGUA ÁLAVA

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing Estratégico y El Incremento de Clientes en la Peluquería "Mua Estudio"

AUTOR/ES:

Herrera Luna Lisbeth Elizabeth
Posligua Álava Leidy Andreina

TUTOR:

Freire Sierra Félix David

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado:

Licenciada en Mercadotecnia.

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

N. DE PÁGS:

98

AREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing, Estrategias de Comunicación, Consumidor.

RESUMEN:

Este estudio denominado "Marketing Estratégico y el Incremento de Clientes en la Peluquería 'Mua Studio'" se sumerge en el mundo dinámico y competitivo de la industria de la belleza y el cuidado personal, centrándose en cómo las estrategias de marketing pueden potenciar el crecimiento y la expansión de este establecimiento específico. Con un enfoque meticuloso en comprender las necesidades del mercado objetivo y en la ejecución de tácticas innovadoras de promoción, la investigación busca proporcionar una guía práctica y fundamentada para los propietarios y gerentes de "Mua Studio". A través del uso de la encuesta y la entrevista con los actores de la industria y la aplicación de marcos teóricos relevantes, se identifican las estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades únicas de la peluquería. El objetivo final es que "Mua Studio" se posicione como un líder en su área, diferenciándose de la competencia y consolidando su base de clientes. Además, esta investigación no solo beneficiará a "Mua Studio", sino que también servirá como un recurso valioso para otras empresas similares que buscan mejorar su desempeño en un entorno empresarial desafiante y en constante cambio. Con un enfoque en la innovación, la atención al cliente y la comprensión del mercado, esta tesis busca ofrecer una hoja de ruta clara para el éxito continuo de "Mua Studio" y su relevancia en la industria de la belleza.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Herrera Luna Lisbeth Elizabeth Posligua Álava Leidy Andreina	Teléfono: # 0991433585 # 0967342508	E-mail: lherreral@ulvr.edu.ec lposliguaa@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mgtr. Betty Adelaida Aguilar Echeverria Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Director/a: Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu	

Certificado de Similitud

MARKETING ESTRATÉGICO Y EL INCREMENTO DE CLIENTES EN LA PELUQUERÍA "MUA STUDIO"

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	0%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	2%
2	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080 Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Firma:

Mgtr. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

CI. 0914020235

Declaración De Autoría Y Cesión De Derechos Patrimoniales

El(Los) estudiante(s) egresado(s) LISBETH ELIZABETH HERRERA LUNA POSLIGUA ALAVA LEIDY ANDREINA declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing Estratégico y El Incremento de Clientes en la Peluquería "Mua Estudio" corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizó (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

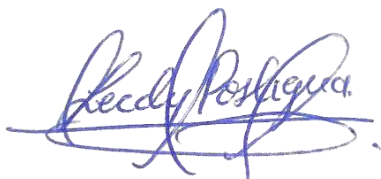
De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

LISBETH ELIZABETH HERRERA LUNA
C.I.0940341480



Firma:

LEIDY ANDREINA POSLIGUA ALAVA
C.I.0804075190

Certificación De Aceptación Del Docente Tutor

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Marketing Estratégico y El Incremento de Clientes en la Peluquería “Mua Estudio”, 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 Trabajo de Titulación, titulado: Marketing Estratégico y El Incremento de Clientes en la Peluquería “Mua Estudio”, presentado por el (los) estudiante (s) LISBETH ELIZABETH HERRERA LUNA, LEIDY ANDREINA POSLIGUA ALAVA como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Mgr. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

CI. 0914020235

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo este período de estudio.

A nuestra familia, en especial a nuestros padres quienes nos han apoyado y motivado para poder llegar a estas instancias de nuestra carrera y así dar un paso más para alcanzar nuestro gran sueño.

A todos los Maestros Docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que, con sus enseñanzas, paciencia, y espíritu de colaboración nos condujeron por el camino del saber.

Lisbeth Herrera Luna.

Leidy Posligua Álava.

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por permitirme culminar con éxito mis estudios y darme la fortaleza y sabiduría durante estos años de estudios.

Con mucha gratitud, a mis padres, porque gracias a su apoyo incondicional y sus sabios consejos, permitieron que jamás me rinda en mis metas y sueños.

Finalmente, a mis compañeros y maestros que formaron parte de este aprendizaje, aportando cada día una nueva enseñanza como ejemplo de superación.

Lisbeth Herrera Luna

A Dios, por su infinita bondad e iluminar mi mente permitiéndole cerrar este ciclo de mi vida con éxito, y por darme la oportunidad de conocer a personas en este transcurso del camino, que se convirtieron en un apoyo y compañía.

A mi madre, por ser la motivación absoluta para alcanzar todos mis objetivos, y por ser la persona que me ha acompañado durante toda mi formación académica.

A mis compañeros, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final de este camino de aprendizaje.

Finalmente, a mis docentes por la paciencia, dedicación y sabiduría impartida en el desarrollo de mi formación profesional.

Leidy Posligua Alava

Resumen

Este estudio denominado "Marketing Estratégico y el Incremento de Clientes en la Peluquería 'Mua Studio'" se sumerge en el mundo dinámico y competitivo de la industria de la belleza y el cuidado personal, centrándose en cómo las estrategias de marketing pueden potenciar el crecimiento y la expansión de este establecimiento específico. Con un enfoque meticuloso en comprender las necesidades del mercado objetivo y en la ejecución de tácticas innovadoras de promoción, la investigación busca proporcionar una guía práctica y fundamentada para los propietarios y gerentes de "Mua Studio". A través del uso de la encuesta y la entrevista con los actores de la industria y la aplicación de marcos teóricos relevantes, se identifican las estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades únicas de la peluquería. El objetivo final es que "Mua Studio" se posicione como un líder en su área, diferenciándose de la competencia y consolidando su base de clientes. Además, esta investigación no solo beneficiará a "Mua Studio", sino que también servirá como un recurso valioso para otras empresas similares que buscan mejorar su desempeño en un entorno empresarial desafiante y en constante cambio. Con un enfoque en la innovación, la atención al cliente y la comprensión del mercado, esta tesis busca ofrecer una hoja de ruta clara para el éxito continuo de "Mua Studio" y su relevancia en la industria de la belleza.

Palabras Clave: Marketing, Estrategias de Comunicación, Consumidor.

Abstract

This study called "Strategic Marketing and Customer Growth at 'Mua Studio' Hair Salon" dives into the dynamic and competitive world of the beauty and personal care industry, focusing on how marketing strategies can boost growth and the expansion of this specific establishment. With a meticulous focus on understanding the needs of the target market and executing innovative promotional tactics, the research seeks to provide practical and informed guidance for the owners and managers of "Mua Studio". Through the use of the survey and interview with industry actors and the application of relevant theoretical frameworks, the most effective strategies adapted to the unique needs of the hair salon are identified. The ultimate goal is for "Mua Studio" to position itself as a leader in its area, differentiating itself from the competition and consolidating its client base. Furthermore, this research will not only benefit "Mua Studio", but will also serve as a valuable resource for other similar companies seeking to improve their performance in a challenging and ever-changing business environment. With a focus on innovation, customer service and market understanding, this thesis seeks to offer a clear roadmap for the continued success of "Mua Studio" and its relevance in the beauty industry.

Keywords: Marketing, Communication Strategies, Consumer.

Contenido

Introducción.....	1
Capítulo I	2
Enfoque De La Propuesta	2
Tema.....	2
Planteamiento del Problema	2
Formulación del Problema	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	4
Idea a Defender.....	4
Línea de Investigación Institucional / Facultad	4
Capítulo II	5
Marco Referencial	5
Marco Teórico	9
Marketing Estratégico	9
Análisis de Porter.....	11
Rivalidad entre los Competidores Existentes:.....	11
La Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores:	11
Productos o Servicios Sustitutos:.....	11
Estudio de Mercado	12
Análisis de la demanda	12
Demanda potencial	13
Demanda real	13
Demanda efectiva	14
Análisis de la Oferta.....	14
Marketing Mix.....	14
Producto.....	15
Precio.....	15
Plaza.....	16
Promoción.....	16
Estudio Técnico	16
Características del marketing estratégico	17
El valor del cliente.....	17

Conversión del tráfico de clientes	18
Estrategia de Marketing	19
Marketing estratégico.....	19
Marketing mix:.....	19
Captación de clientes.....	20
Objetivos del negocio.....	20
Comportamiento del Consumidor.....	20
Marketing Relacional.....	21
Administración de Ventas	22
Análisis de la situación actual	22
Análisis Externo	23
Análisis Interno	23
Componentes en la calidad en el servicio	23
Creación de Marca.....	24
Gerencia de Clientes.....	24
Imagen Corporativa.....	25
Marco Legal.....	26
Requisitos para sacar el RUC en Ecuador.....	26
Constitución de la Empresa	27
Constitución de la Republica del Ecuador.....	27
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores	29
Capítulo III	31
Marco Metodológico	31
Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)	31
Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional).....	31
Investigación Descriptiva	31
La investigación explicativa.....	32
Técnica e instrumentos para obtener los datos	32
Población y muestra.....	33
Tipos de Muestra en investigación cualitativa	33
Capítulo IV	34
Propuesta	34

Encuesta a los habitantes de la parroquia Ximena, en el centro-sur de Guayaquil.	34
Entrevistas	43
<i>Tema: Estrategia de Diferenciación para el Incremento de Clientes de la Peluquería “MUA STUDIO”, ciudad de Guayaquil, 2024</i>	47
Objetivos	47
Objetivo General	47
Objetivos Específicos	47
Misión	47
Visión	47
Estrategias De Marketing	48
Análisis del Servicio	48
Producto.....	49
Precio.....	49
Plaza	49
Publicidad	49
Misión de publicidad.....	50
Money	50
Mensaje	50
Medio	50
Medios segmentados	50
Publicidad Electrónica.....	50
Activación en local	50
Programas de incentivos.....	51
Productividad y Calidad.....	51
Productividad	51
Calidad.....	53
Estrategias de Fidelización	53
Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)	56
A4.- Crear anuncios con beneficios distintivos en redes sociales Facebook e Instagram	57
ANÁLISIS FINANCIERO	59
Presupuesto publicitario.....	63
Proyección Financiera.....	64

Recomendaciones.....	68
Referencias Bibliográficas	69
ANEXOS.....	77

Índice De Tablas

Tabla 1 Tiempo en que acude	34
Tabla 2 Frecuencia de visitas	35
Tabla 3 Importancia en la Visita	36
Tabla 4 Necesidad de Publicidad	37
Tabla 5 Importancia de la Peluquería	38
Tabla 6 Servicios Elegidos	39
Tabla 7 Importancia de Promociones	40
Tabla 8 Características Mencionadas.....	41
Tabla 9 Ficha de Observación.....	46
Tabla 10 Proyección de Ingresos por Ventas y Egresos	59
Tabla 11 Balance General.....	60
Tabla 12 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	62
Tabla 13 Presupuesto Publicitario	64
Tabla 14 Tabla Presupuesto de Ingresos y Egresos	65
Tabla 15 Tabla de beneficios netos y V.A.N.....	66

Índice De Figuras

Figura 1 Análisis de Porter	11
Figura 2 Tiempo en que acude	34
Figura 3 Frecuencia de visitas.....	35
Figura 4 Importancia en la Visita	36
Figura 5 Necesidad de Publicidad	37
Figura 6 Importancia de la Peluquería	38
Figura 7 Servicios Elegidos	39
Figura 8 Importancia de Promociones	40
Figura 9 Características Mencionadas	41
Figura 10 Proceso de Productividad.....	52
Figura 11 Centro de Convenciones de Guayaquil.....	55
Figura 12 Publicidad diferencial para Radio y Redes Sociales.....	56
Figura 13 Propaganda Televisa Digital.....	57
Figura 14 Publicidad en redes sociales, volantes y afiches.....	58

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta.....	77
Anexo 2 Entrevista.....	79
Anexo 3 Ficha de Observación.....	80
Anexo 4 Evidencia de las entrevistas y encuestas	81

Introducción

La industria de la belleza y el cuidado personal se encuentra en constante evolución, marcada por cambios en las tendencias, las preferencias del consumidor y el surgimiento de nuevos competidores. En este contexto, la peluquería "Mua Studio" tiene un papel crucial como un espacio donde la creatividad, el estilo y la atención personalizada convergen para satisfacer las necesidades estéticas de una clientela exigente, pues su éxito depende en gran medida de su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo.

En el capítulo 1 se establece el planteamiento del problema indicando el objetivo principal de esta investigación que es proporcionar una guía práctica y fundamentada en evidencia para los propietarios y gerentes de "Mua Studio" sobre cómo aprovechar al máximo el potencial del marketing estratégico en el contexto específico de una peluquería. A través de un análisis detallado de casos de estudio, entrevistas con expertos en la industria y la aplicación de marcos teóricos relevantes, se buscará identificar las estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades únicas de "Mua Studio".

En el capítulo 2 se realiza la fundamentación teórica del tema investigado. El marketing estratégico emerge como una herramienta fundamental para abordar los desafíos que enfrenta "Mua Studio" en términos de atracción y retención de clientes. Esta tesis se adentra en el análisis exhaustivo de cómo las estrategias de marketing pueden ser diseñadas e implementadas de manera efectiva para impulsar el crecimiento y la expansión de este establecimiento de belleza.

En el capítulo 3 se describe la metodología y se realiza el trabajo de campo, analizando los resultados, desde la comprensión profunda del mercado objetivo hasta la relación con la problemática planteada para su solución.

En el capítulo 4 se propone tácticas innovadoras de promoción, cada aspecto del marketing estratégico se relaciona con su impacto en el aumento de la base de clientes de "Mua Studio", con una comprensión de las dinámicas del mercado, las preferencias del cliente y las mejores prácticas en marketing, "Mua Studio" estará en una posición más sólida para diferenciarse de la competencia y consolidar su posición.

Capítulo I

Enfoque De La Propuesta

Tema:

Marketing Estratégico y el Incremento de Clientes en la Peluquería "MUA STUDIO".

Planteamiento del Problema:

La Peluquería "Mua Studio" abrió sus puertas al público en el año 2017 y está ubicada en la zona céntrica en la calle Escobedo, entre Luque y Aguirre parroquia Tarqui, al norte de la ciudad de Guayaquil. Su principal atributo ha sido la buena atención por la que ha recibido reconocimientos en el sector, así como el buen trato de sus empleados hacia los clientes, todo lo cual ayuda a que el negocio logre sus objetivos de brindar un excelente servicio al cliente, máxima satisfacción y atención.

La Peluquería "Mua Studio" continuó teniendo un flujo constante de clientes durante todo el año 2018, lo que permitió que el negocio funcionara correctamente y sin contratiempos. Quizás por ello, este tipo de negocio vio un crecimiento en 2019 debido a su alta demanda, cumpliendo todas las previsiones para 2020.

La declaratoria de emergencia sanitaria COVID-19 y el consecuente confinamiento de la humanidad afectó no solo al negocio sino a todo el mundo, ya que no hubo números positivos de ningún tipo de apreciación como consecuencia de su aparición. Posteriormente, la declaración de pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud puede dar una idea del potencial de recuperación de la industria de la peluquería.

Debido al aumento de la competencia en las zonas aledañas a la peluquería "Mua Studio" provocado por la alta demanda de peluqueros en Guayaquil, los clientes empezaron a explorar otras opciones, lo que provocó una disminución significativa de las ventas en los últimos movimientos de la peluquería. Por esta razón, se hizo

necesario buscar una solución al déficit creado mediante estrategias de marketing que permitieran aumentar la clientela.

El principal problema del salón es que, como resultado de una planificación de marketing inadecuada para atraer a nuevos clientes y ayudarlo a alcanzar sus objetivos financieros, su clientela ha disminuido. Además, las exigentes demandas (niveles de estrés) a las que debe hacer frente el personal del salón provocan una rotación continua de la plantilla.

Hasta la fecha, la mayoría de los métodos de marketing que se han probado han sido los convencionales, que se basan en el marketing boca a boca, o en el marketing de recomendación. Durante la pandemia de COVID-19 quedó claro que el sector de la peluquería había decaído debido al cierre mundial, que dificultó la interacción de muchas personas con otras. Sin embargo, entraron nuevos competidores en el mercado, lo que obligó a muchas peluquerías a cerrar sus locales al público y a cambiar la forma de prestar sus servicios para adaptarse a estas nuevas demandas, como los servicios a domicilio.

Dado que la peluquería "Mua Studio" es la única del centro de Guayaquil, puede ampliar su clientela con éxito y, con el tiempo, expandirse a las zonas norte y sur de la ciudad debido a la abundancia de negocios locales que ofrecen servicios comparables a menor coste.

Formulación del Problema:

¿Cómo el marketing estratégico influye en el incremento de la cartera de clientes en la peluquería "Mua Studio" en la ciudad de Guayaquil 2024?

Objetivo General

Analizar el Marketing Estratégico y su influencia en el incremento de los clientes de la peluquería "Mua Studio" en la ciudad de Guayaquil, 2024.

Objetivos Específicos

- Definir la base teórica del Marketing Estratégico y su influencia en el Incremento de Clientes en la Peluquería “MUA STUDIO”.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes de Peluquerías del sector.
- Seleccionar los medios de comunicación donde se informan los clientes para la promoción de la Peluquería “Mua Studio”.
- Proponer Estrategías de Marketing para el incremento de clientes en la Peluquería “Mua Studio”.

Idea a Defender

El Marketing Estratégico influye en el incremento de los clientes de la Peluquería “Mua Studio”, ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Línea de Investigación Institucional / Facultad.

La línea de investigación institucional, correspondiente al problema en estudio es *“Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”*, ya que, al hablar del crecimiento en la cartera de clientes de una peluquería se refiere concretamente a Desarrollo Estratégico Empresarial motivo por el cual, el problema está enfocado en esa línea de Investigación Institucional.

Capítulo II

Marco Referencial

Un aspecto crucial de cualquier esfuerzo de estudio es obtener el respaldo de estudios anteriores, ya que esto ofrece ayuda metodológica para alcanzar los objetivos predeterminados. Las distintas soluciones necesarias para resolver los problemas que surgen durante la investigación se generan con la ayuda de investigaciones anteriores. La primera etapa para dirigir el crecimiento de cualquier investigación es la experiencia y la comprensión obtenidas de estos estudios.

Grijalva-Macias (2020) se centra en la necesidad de posicionar y reconocer la marca Blessing Babies con el fin de aumentar sus ventas en el mercado guayaquileño. Con una metodología de tipo mixto, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, el estudio adopta características descriptivas para comprender en detalle la situación actual de la empresa en dicho mercado. El enfoque estratégico del plan busca no solo formular estrategias, sino también orientar el desarrollo de nuevos líderes administrativos para su implementación exitosa. Esto sugiere un enfoque integral que no solo busca resultados financieros, sino también el aprovechamiento máximo de los recursos disponibles por parte de Blessing Babies, lo que es crucial para su crecimiento sostenible en un mercado altamente competitivo como el de productos para bebés en Guayaquil.

El estudio de Núñez-Domínguez (2020) aborda la problemática de la captación de clientes en un mercado saturado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal del estudio es desarrollar planes de marketing efectivos para este contexto desafiante. Para lograrlo, se emplea una técnica híbrida que combina un enfoque de campo con estrategias exploratorias y descriptivas, además de la recolección de datos a través de encuestas y entrevistas. Este enfoque integral permite una comprensión profunda de la dinámica del mercado y las necesidades de los clientes, proporcionando así una base sólida para la formulación de estrategias de marketing adaptadas y efectivas en un entorno altamente

competitivo y saturado.

Los resultados mostraron que las redes sociales son herramientas útiles con diversos enfoques para atraer a los usuarios. También permiten crear bases de datos que contienen datos importantes, incluidos correos electrónicos, lo que facilita el rápido proceso de creación de conexiones con los usuarios.

La investigación de Miranda-Lora (2020) sobre la propuesta de gestión del cambio en el proceso de conversión de visitantes en clientes potenciales del sitio web de la microempresa de turismo Tiquicia Tours, con el apoyo de TIC a través de Google Analytics de la Universidad de Costa Rica, destaca la importancia de la integración de tecnología y herramientas analíticas para mejorar la eficacia de las estrategias de conversión en línea. Este enfoque refleja una comprensión profunda de la necesidad de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y aprovechar las herramientas digitales disponibles para optimizar el rendimiento empresarial en el sector del turismo.

El objetivo principal de este estudio fue evaluar las métricas del sitio web de la empresa de microturismo con el fin de mejorar el proceso mediante el cual los visitantes del sitio pueden convertirse en clientes potenciales al llenar un formulario de contacto. Se adoptó un enfoque metodológico cuantitativo.

El análisis presentado se centra en varios aspectos clave para comprender y mejorar el proceso de conversión de visitantes en clientes potenciales en un entorno empresarial en línea. Destaca la importancia de realizar un seguimiento detallado del proceso de contacto de los visitantes con la empresa, lo que permite una comprensión más profunda de su comportamiento y necesidades. Además, resalta la relevancia de configurar adecuadamente el seguimiento para facilitar la conversión efectiva de visitantes en clientes potenciales, subrayando la necesidad de una estrategia analítica web sólida en el contexto de las actividades de una empresa en línea. También se menciona la relación entre el rendimiento del sitio web y los indicadores clave de rendimiento, lo que indica una comprensión clara de cómo los resultados del análisis pueden influir en el éxito general de la empresa. Finalmente, se hacen referencia a los resultados tras la aplicación de la configuración de seguimiento, lo que sugiere un enfoque práctico y orientado a resultados para mejorar la eficacia del proceso de conversión en línea.

En la Universidad Católica de Los Ángeles de Chimboto, Perú, Neyra-Rosas (2019) se resalta la importancia del marketing estratégico como un elemento crucial en la gestión de la calidad y el desarrollo de planes de mejora para las micro y pequeñas empresas en el sector del comercio, específicamente en las estaciones de servicio con GLP Gascenter. Este enfoque sugiere un reconocimiento de la necesidad de implementar estrategias de marketing sólidas y adaptadas al contexto local para mejorar la competitividad y el rendimiento de estas empresas en un mercado dinámico y competitivo como el de Chimbote.

El enfoque del estudio se centra en identificar las características específicas del marketing estratégico que son relevantes para mejorar la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector comercial. El diseño de estudio transversal, descriptivo y no experimental sugiere una investigación que se enfoca en comprender la situación actual de estas empresas en relación con el marketing estratégico, sin intervenir directamente en su operación. Esto indica un interés en comprender y analizar las prácticas existentes en estas empresas y cómo pueden alinearse con las estrategias de marketing para mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Había 23 mype en la población; se eligió una muestra de 15 mype, y se les pasó un cuestionario de 17 preguntas. En conclusión, se descubrió que las mype utilizan una estrategia más convencional y carecen de planes estratégicos de marketing. Ocasionalmente comparten información sobre sus planes de marketing y evalúan la felicidad de los consumidores.

Utilizando el enfoque Seis Sigma, Campdesuñer-Almaguer et al. (2018) estudiaron la satisfacción del cliente en la industria turística.

Su objetivo principal era implementar un proyecto de mejora Seis Sigma para aumentar la satisfacción del cliente en un hotel que atiende principalmente a turistas procedentes del extranjero.

El enfoque consistió en adherirse a las fases del sistema Seis Sigma, que son

definir, medir, analizar, mejorar y controlar. Los resultados mostraron que, al facilitar la evaluación, la regulación y la mejora de la satisfacción del cliente con los servicios ofrecidos, la técnica Seis Sigma puede aumentar los niveles de rendimiento de las propiedades de alquiler vacacional. Además, demostraron que esta metodología es aplicable a los procesos de servicio y no se limita a la aceptación de entradas o al tiempo.

Diario El Universo (2014) afirma que "los centros de belleza son un negocio en expansión", debido a la gran cantidad de locales que están apareciendo en ciudades y otros sitios céntricos, lo que ha generado una gran rivalidad. Aparte de eso, la industria de la belleza a domicilio también está creciendo en todo el país, sobre todo cuando las citas se programan con mucha antelación.

Siendo Guayaquil la ciudad más productiva, tiene sentido que allí haya más competencia en varios sectores productivos, como el de la atracción, Según Diario el Universo (2014), "19 Salones de Belleza se ubican entre la calle principal y la primera de Entre Ríos; las peluquerías manejan un estimado de 150 clientes fijos."

Es evidente que varios salones de belleza en una zona limitada de Guayaquil atienden a una clientela fija de más de 100 personas. Esto hace que los propietarios de los negocios sean conscientes de la creciente rivalidad.

La industria de la belleza en Ecuador se está expandiendo rápidamente; antes era un lujo para los ricos, ahora está al alcance de todos. Es una carrera muy solicitada porque es artesanal, de bajo mantenimiento, técnica y extremadamente práctica; exactamente lo que la gente quiere en este momento: ejercer, poder ejercer y recibir una compensación económica acorde con su experiencia y su trabajo. Podemos utilizar como ejemplo la ciudad de Quito, donde varias mujeres, que suelen ser cabezas de familia, se formaron diligentemente en el Programa "Despertar Productivo" y obtuvieron dos títulos de artesanas en los campos de la belleza y la peluquería. Esto fue posible gracias a un convenio mutuo entre la Cámara Artesanal de Quito y la Fundación Internacional María Luisa de Moreno, que tuvo como objetivo capacitar a más de 200 personas, en su mayoría jefas de hogar (Fundación María Luisa de Moreno, 2018).

Según Philip Kotler (2018), "el marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la generación, oferta e intercambio de productos de valor con sus iguales".

En palabras de Jerome McCarthy (2017), "el marketing es la realización de aquellas actividades destinadas a satisfacer los objetivos de una organización anticipándose a los requerimientos del consumidor o cliente y canalizando un flujo de bienes adecuados a las necesidades y servicios prestados por el productor al consumidor o cliente".

"El marketing es un sistema total de actividades empresariales ideado para planificar productos que satisfagan necesidades, ponerles precio, promocionarlos y distribuirlos a los mercados objetivo con el fin de alcanzar los objetivos de la organización", según la definición del término de Stanton, Etzel y Walker (2018).

Según John A. Howard, de la Universidad de Columbia, el marketing es el proceso de:

1) Determinar las demandas del consumidor, 2) conceptualizar esas necesidades en función de la capacidad de producción de la empresa, y 3) transmitir esa conceptualización a los responsables de la toma de decisiones dentro de la organización. 4) prever el resultado a la luz de las demandas del cliente ya determinadas, y 5) transmitir esta conceptualización al cliente.

Marco Teórico:

Marketing Estratégico

"El término marketing estratégico su término se origina de la expresión de "guerra", según Al Ries y Jack Trout (2015). Según ambos expertos, una empresa debe centrarse en sus competidores; es decir, invertir mucho más tiempo en analizar a cada "participante" del mercado y presentar una lista de sus ventajas y debilidades competitivas junto con una estrategia tanto para atacar como para defenderse de estas amenazas.

"El marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes, así como para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a toda la organización", según la American Marketing Association (AMA, 2015).

El análisis resalta la importancia de considerar las tendencias actuales de moda y el creciente interés de los hombres en el cuidado personal, específicamente en la metrosexualidad, al diseñar estrategias para atraer a la población masculina a la peluquería "Mua Studio". Reconociendo que la moda masculina y el cuidado personal son aspectos cada vez más relevantes en la sociedad contemporánea, se destaca la necesidad de capitalizar esta tendencia para captar el interés de los potenciales clientes masculinos. Este enfoque estratégico refleja una comprensión profunda del mercado objetivo y una respuesta efectiva a las demandas cambiantes de los consumidores en el sector de la belleza y el cuidado personal.

Según El Universo (2015), tanto la Revolución Francesa como la Revolución Industrial mostraron la evolución de la historia de la sociedad occidental y tuvieron una secuela evidente: la simplicidad sirvió de marcador de la clara división entre las nuevas costumbres y los excesos anteriores de la Corte en todos los sentidos relevantes.

Comenzaron a desarrollarse los barberos profesionales, que atendían a la burguesía en sus domicilios y trabajaban principalmente desde casa. A diferencia de los antiguos barberos de la corte, que eran en su mayoría sirvientes que se iniciaban en el oficio, la profesión de expertos que afeitaban y cortaban el pelo a cambio de dinero estaba firmemente establecida.

Los salones de peluquería actuales se elegirán en función de las especialidades que ofrezcan. Entre ellas se encuentran las siguientes:

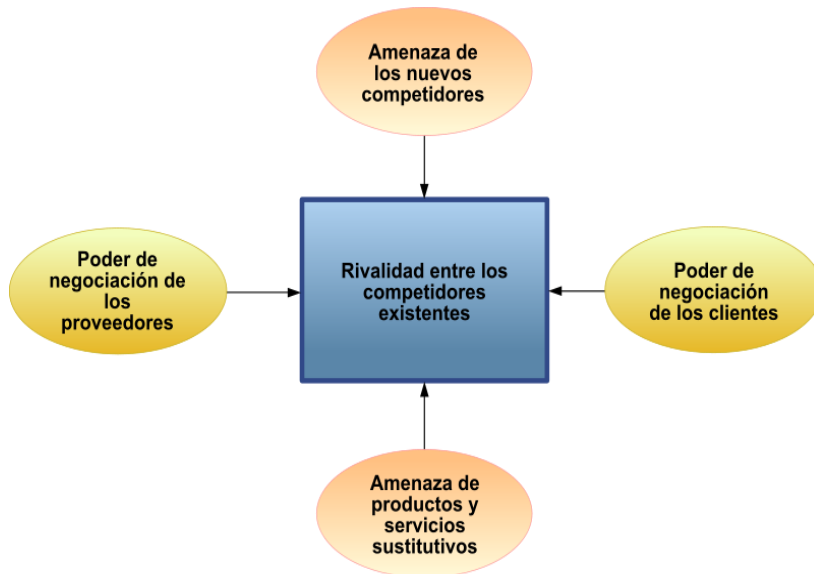
- Peluquerías
- Salones de belleza
- Peluquerías infantiles
- Salones de belleza y peluquerías

Análisis de Porter

Con el uso de esta investigación, cada industria puede ser examinada en términos de rentabilidad. La matriz incluye cinco fuerzas diferentes que pueden indicar el éxito o el fracaso de una empresa.

Figura 1

Análisis de Porter



Fuente: Porter (2011).

Rivalidad entre los Competidores Existentes:

La experiencia individualizada y el servicio de atención al cliente que ofrece "Mua Studio" la distinguen de otras muchas empresas que prestan el mismo servicio.

La Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores:

El negocio está en expansión, por lo que abrir un nuevo centro de belleza estética crea oportunidades a pesar de la falta de las existentes, lo que convierte a los nuevos competidores en un serio peligro.

Productos o Servicios Sustitutos:

Este tipo de tiene mucha competencia tal es así que dependiendo de cómo se lo mire, existe servicios denominados cómo:

- Gabinetes
- Centros de Belleza Estética.

Estudio de Mercado

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2015), El análisis se centra sobre los estudios de mercado, destacando su objetivo de obtener información detallada sobre el funcionamiento de sectores específicos, mercados o prácticas de mercado. Esta definición resalta la naturaleza integral de los estudios de mercado, que van más allá de simplemente recopilar datos básicos, sino que buscan comprender a fondo los diferentes aspectos que influyen en la dinámica y el comportamiento del mercado. En esencia, subraya la importancia de la investigación exhaustiva para informar la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas y el logro de objetivos comerciales.

En este caso, el estudio de mercado representa la recopilación y el análisis sistemáticos de datos relativos a la ubicación del desarrollo del proyecto, analizados para ayudar a aconsejar las decisiones de inversión pertinentes.

El análisis resalta la naturaleza multifacética de la definición al señalar que la realización de estudios de mercado puede implicar la recopilación, registro y análisis sistemáticos de datos relacionados con problemas específicos en el mercado de bienes y servicios. Esta interpretación subraya la amplitud de actividades involucradas en el proceso de estudio de mercado, desde la recolección meticulosa de datos hasta su análisis cuidadoso con el objetivo de identificar y comprender los desafíos y oportunidades presentes en el mercado. Además, sugiere una visión holística de cómo los estudios de mercado pueden ayudar a las empresas a abordar eficazmente las necesidades y demandas del mercado, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo de acciones concretas para mejorar el rendimiento empresarial. (Peñalver, 2009, p. 1).

Análisis de la demanda

El análisis resalta la importancia del concepto de demanda al señalar que implica examinar cómo la cantidad de bienes y servicios puede ser adquirida a diferentes precios de mercado por parte de los consumidores. Esta definición pone de relieve la relación intrínseca entre el precio y la cantidad demandada de un producto

o servicio, destacando la sensibilidad de los consumidores a las variaciones de precios en el mercado. Además, subraya la necesidad de comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores para poder prever y responder eficazmente a los cambios en la demanda, lo que es crucial para la formulación de estrategias de precios y marketing efectivas en un entorno empresarial dinámico y competitivo. (Tordecillas, Salcido, & Zamorano, 2008).

En consecuencia, la demanda también puede definirse como la cantidad total de servicios que los consumidores deben recibir a un precio determinado. Esto permite identificar la demanda potencial, real y efectiva.

Demanda potencial

El análisis resalta la esencia del concepto de demanda al destacar que implica la cuantificación de los requerimientos de productos por parte de la población, sin tener en cuenta necesariamente si esta puede o no adquirirlos. Esta definición enfatiza la importancia de entender las necesidades y deseos del mercado en términos de la cantidad de productos que potencialmente se desearían, sin considerar inicialmente la capacidad de compra. Esto subraya la relevancia de la demanda como un factor clave en la planificación estratégica y la toma de decisiones empresariales, ya que proporciona información fundamental sobre las preferencias y expectativas de los consumidores que influyen en el diseño de productos y en la elaboración de estrategias de comercialización. (Morales y Morales, 2009). Esto demuestra que es la expresión cuantitativa de toda la cantidad de bienes o servicios requeridos para satisfacer los requerimientos de la población en general.

Demanda real

El análisis destaca la interconexión crucial entre la demanda y el poder adquisitivo de la población al señalar que la cantidad de productos que la población puede adquirir está determinada principalmente por su nivel de ingresos. Esta afirmación resalta la importancia del poder adquisitivo como factor determinante en la capacidad de compra de los consumidores y, por ende, en la demanda de productos. Además, subraya la necesidad de comprender el contexto económico y social en el que operan los consumidores para poder anticipar y adaptarse eficazmente a los cambios en la demanda del mercado, lo que es esencial para el desarrollo de

estrategias de precios, marketing y distribución efectivas. (Morales y Morales, 2009).

Demanda efectiva

El análisis enfatiza la relación entre la oferta y la disposición de los consumidores a pagar un precio específico al destacar que la demanda se refiere a la cantidad de personas dispuestas a pagar el precio natural o de producción de bienes o materias primas. Esta afirmación resalta la importancia del precio en la determinación de la demanda de un producto, ya que sugiere que los consumidores evalúan el valor de un bien o servicio en relación con su precio antes de decidir comprarlo. Además, subraya la necesidad de una comprensión profunda de las percepciones y preferencias de los consumidores en relación con el precio para poder ajustar estratégicamente la oferta y satisfacer la demanda del mercado de manera efectiva. (Vianello, 2014, p. 1).

Esto indica que la cantidad total de bienes o servicios que la población debe adquirir de inmediato constituye la demanda efectiva propiamente dicha.

Análisis de la Oferta

El análisis destaca la importancia del estudio de la competencia y la disponibilidad de bienes o servicios en el mercado al explicar que el análisis de la oferta implica investigar a las empresas competidoras que ofrecen productos similares. Esta afirmación subraya la necesidad de comprender el panorama competitivo en el que opera una empresa para determinar adecuadamente su propia oferta. Además, al definir la oferta como la cantidad de productos disponibles para satisfacer las necesidades de los consumidores, se resalta la relación directa entre la oferta y la demanda en la dinámica del mercado, lo que sugiere que la oferta debe ajustarse para satisfacer eficazmente la demanda del mercado y lograr un equilibrio entre la oferta y la demanda. (Morales y Morales, 2009). Desde este ángulo, la oferta se refiere a los detalles de los bienes o servicios que se proporcionarán a los clientes mientras se lleva a cabo el proyecto.

Marketing Mix

El análisis del texto resalta la importancia y la naturaleza integral del marketing mix al explicar que constituye un conjunto de herramientas esenciales que los

inversores deben combinar estratégicamente para alcanzar sus objetivos comerciales. Al identificar estos cuatro instrumentos clave: producto, precio, plaza y promoción, se subraya la necesidad de considerar aspectos fundamentales de la estrategia de marketing, desde la naturaleza del producto o servicio ofrecido hasta su distribución, pasando por la fijación de precios y las actividades promocionales. Esto evidencia la complejidad y la interrelación de los elementos que conforman el marketing mix, que deben ser cuidadosamente diseñados y coordinados para lograr el éxito en un entorno empresarial competitivo. (Martínez, Ruíz y Escrivá, 2014).

Producto

Se resalta la amplitud y diversidad de la noción de producto al explicar que abarca no solo bienes tangibles, sino también servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas. Esta definición amplia reconoce la variedad de formas en que las empresas pueden ofrecer valor a los consumidores, ya sea a través de productos físicos, como bienes de consumo, o a través de servicios intangibles, como asesoramiento profesional o experiencias únicas. Al ampliar la perspectiva sobre lo que constituye un producto, se subraya la importancia de entender las necesidades y deseos del consumidor en un sentido más amplio, lo que puede abrir nuevas oportunidades para la innovación y la diferenciación en el mercado. (Kotler y Armstrong, 2012).

Precio

El análisis del texto resalta la dualidad del concepto de precio al explicar que, si bien en su definición más básica se refiere simplemente a la cantidad de dinero requerida para adquirir un bien o servicio, en un sentido más amplio también engloba los valores que los consumidores otorgan a los beneficios asociados con dicho producto o servicio. Esta interpretación ampliada reconoce que el precio no solo refleja el costo monetario, sino también el valor percibido por los consumidores en términos de satisfacción de necesidades, solución de problemas o mejora en la calidad de vida. Al entender el precio como una expresión de valor mutuo entre el proveedor y el consumidor, se resalta la importancia de establecer estrategias de fijación de precios que reflejen adecuadamente esta relación y que permitan maximizar tanto la rentabilidad del negocio como la satisfacción del cliente. (Kotler y Armstrong, 2012).

Plaza

El análisis del texto destaca la importancia de la distribución en el marketing al explicar que plaza se refiere a las actividades destinadas a garantizar que el producto esté disponible para los clientes objetivo. Esta definición pone de relieve la necesidad de una gestión eficaz de la cadena de suministro, así como de estrategias de distribución adecuadas que aseguren la accesibilidad y disponibilidad del producto en los lugares y momentos oportunos para los consumidores. Además, subraya la importancia de entender los hábitos de compra y las preferencias de los clientes para poder diseñar canales de distribución eficientes que faciliten el acceso al producto y maximicen su alcance en el mercado. (Kotler y Armstrong, 2013).

En consecuencia, el mercado permite a las empresas elegir el tipo de canal que utilizarán para ofrecer sus productos o servicios.

Promoción

Se destaca el papel fundamental de la promoción en el marketing al explicar que se refiere a las actividades destinadas a comunicar los méritos del producto y persuadir a los clientes objetivo para que lo compren. Esta definición resalta la importancia de la comunicación efectiva en el proceso de venta, destacando la necesidad de utilizar diversas herramientas promocionales, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas, para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los beneficios y características del producto. Además, subraya la importancia de entender las necesidades y deseos de los clientes para poder diseñar mensajes y estrategias promocionales que resuenen con ellos y los motiven a tomar la acción deseada, ya sea comprar el producto o tomar medidas adicionales, como visitar un sitio web o solicitar más información. (Kotler y Armstrong, 2013).

Por lo tanto, la publicidad a través de los medios publicitarios y las ofertas realizadas a los clientes para la adquisición de bienes o servicios se incluyen en la promoción.

Estudio Técnico

Las principales preocupaciones que pretende resolver la investigación técnica

son: ¿cuánto, ¿dónde, ¿cómo y con qué producirá mi empresa?

Para lograr el bien o servicio pretendido, también hace énfasis en el diseño de la mejor función de producción que favorezca la utilización de los recursos disponibles (Córdova, 2013).

Características del marketing estratégico

Las microempresas constituyen una parte importante de las estructuras productivas y económicas de la sociedad, garantizando el crecimiento del empleo, el aumento de la productividad y la estabilidad financiera del Estado.

Es crucial poder establecer sistemas dentro de estas empresas para elevar el calibre de sus bienes y servicios. El marketing, y más concretamente el marketing estratégico, es una de estas tácticas.

Se destaca la importancia crucial de la planificación estratégica en el ámbito del marketing al explicar que esta actividad posibilita la fijación de objetivos corporativos, el análisis de oportunidades, la formulación de estrategias y la implementación de acciones orientadas a mejorar el valor económico, social y ambiental de la organización. Además, subraya que la planificación estratégica no solo busca enfrentar los retos y complejidades del mercado, sino también crear un equilibrio entre los objetivos de la organización y los objetivos personales o familiares de los propietarios o líderes empresariales. Esto resalta la necesidad de una visión integral y a largo plazo en la planificación del marketing, que no solo se centre en la rentabilidad financiera, sino que también considere aspectos sociales y ambientales, así como la coherencia con los valores y objetivos personales de quienes dirigen la organización. (Sukier et al. 2018. p. 2)

El valor del cliente

Es un componente esencial en la creación de un plan de marketing. Valenzuela-Fernández (2005) afirma que este valor incluye tanto el "valor del ciclo de vida del cliente" visto desde la perspectiva de la empresa como el "valor del cliente" visto desde la perspectiva del consumidor.

En términos más sencillos, el valor para el cliente se refiere a la fidelidad de un cliente a un producto o servicio y a cómo afecta a su vida. Es fundamental señalar que el valor se crea conjuntamente con el cliente cuando este utiliza el producto y no solo por el producto en sí (Alban-Bartra y Alcántara-Sánchez, 2021).

Sin embargo, Valenzuela, de Madariaga y Blasco (2007) señalan que la lealtad del cliente crea un verdadero valor que trasciende las características de los bienes y servicios. Es esencial tener en cuenta cómo afectan a la vida del cliente y cómo la experiencia que rodea a la oferta aumenta o disminuye el valor. El valor para el cliente, por decirlo brevemente, se encuentra en la forma en que un producto o servicio contribuye a que el cliente alcance sus objetivos y se traduce en lealtad y satisfacción.

Conversión del tráfico de clientes

Es una herramienta clave en el marketing estratégico, ya que tiene como objetivo transformar a los visitantes en clientes potenciales. La conversión se refiere a que los visitantes realicen una acción deseada, lo cual permite realizar un seguimiento para evaluar su efectividad en la generación de clientes potenciales (Miranda-Loría, 2020).

La correlación entre el volumen de clientes y la rentabilidad o productividad de una organización también es importante. Según la investigación de Christiansen-Agar (2020), se ha observado que existe una relación positiva entre el tráfico y las ventas, aunque en algunas ocasiones la tasa de conversión puede disminuir cuando hay un alto nivel de tráfico.

Para evitar que la tasa de conversión disminuya debido a un alto tráfico, se pueden aplicar estrategias como la captación de usuarios a través de un boletín de noticias u otras acciones definidas. Este tipo de métricas son esencial para cumplir los objetivos y maximizar el rendimiento comercial (Miranda-Loría, 2020).

También pueden aplicarse planes de asignación de recursos humanos en momentos críticos para gestionar el crecimiento del tráfico y evitar posibles pérdidas de clientes.

Christiansen-Agar (2020) menciona que este método de captación puede ayudar financieramente a las tiendas al reducir el impacto del efecto de la tasa de conversión. (Perdikaki et al., 2012).

El indicador "engagement" se utiliza para medir cuánto tráfico de clientes se convierte en clientes potenciales. Como medida del interés de los consumidores por un producto y de la fidelidad a una marca, este indicador muestra la cantidad de interacciones y el alcance de una publicación concreta (Sánchez-Páez, Salazar-Tibán, y Ballesteros-López, 2020).

El marketing se describe como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos consiguen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros (Monferrer, 2013).

Estrategia de Marketing

Porter (1997) sostiene que el núcleo de la estrategia es la actividad: llevar a cabo actividades de forma única o de forma que se diferencien de las actividades de los competidores.

Marketing estratégico

Incorpora la visión estratégica a la función fundamental de marketing como un componente que puede cambiar los esquemas preexistentes para clarificar la orientación empresarial aportando mayor valor a los clientes (Sukier et al., 2018).

Marketing mix:

Según Gutiérrez González, Pedreira Sán y Velo Miranda (2005), se destaca la importancia de la combinación de variables controlables en el proceso de comercialización de un producto o servicio, abordando aspectos fundamentales como el concepto y diseño del producto, la fijación de precios, la planificación y control de la distribución, y la promoción. Esta combinación refleja la necesidad de una estrategia integrada y coherente que abarque todos los aspectos del marketing para garantizar el éxito en el mercado. Desde la concepción del producto hasta su promoción y distribución, cada una de estas variables juega un papel crucial en la creación y entrega de valor al cliente, lo que subraya la importancia de una gestión eficaz y

coordinada de todas ellas para alcanzar los objetivos comerciales y satisfacer las necesidades del mercado de manera efectiva.

Captación de clientes

Según Núñez-Domínguez (2020), citando a Kotler (2012), para atraer a los clientes hay que asegurarse de que están satisfechos con la oferta. Para ello hay que romper las barreras de la indiferencia, centrar más la atención en mejorar la eficiencia del servicio o producto prestado y recabar la opinión de los clientes para garantizar su satisfacción.

Objetivos del negocio:

"Una vez que la empresa ha definido su misión y examinado su entorno interno y externo, debe empezar a desarrollar sus objetivos para el periodo específico que se esté considerando" (Quintana Daza, 2005, pág. 33). (Daza, Quintana, 2005, pág. 33). En primer lugar, las empresas siempre se fijan el objetivo de crecer y ser más rentables.

Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido ampliamente investigado y conceptualizado en la literatura del marketing. Se han desarrollado diferentes enfoques, desde la perspectiva de la actuación del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2005).

Desde el punto de vista del marketing, Jacoby (1976) propuso una definición fundamental del comportamiento del consumidor como la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por parte de las unidades de toma de decisiones. Loudon y Della Bitta (1993), por su parte, lo definen como el proceso de toma de decisiones y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como el comportamiento posterior del consumidor después de la compra.

Desde la perspectiva de estudio dentro del marketing, Alonso y Grande (2004) y Kotler y Keller (2006) han definido el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que las personas, grupos y organizaciones siguen para

seleccionar, obtener, usar y desechar productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades, y el impacto que estos procesos tienen en el consumidor y en la sociedad. Kotler y Keller (2006) también lo describen como el análisis de cómo las personas, grupos y empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

En resumen, el comportamiento del consumidor se puede definir como un proceso que implica diversas actividades en las que el consumidor está involucrado, incluyendo las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra.

Marketing Relacional

Según Calvo (2003), el marketing relacional es una estrategia empresarial que trata de aumentar la capacidad de una empresa para captar nuevos clientes manteniendo a los existentes para construir relaciones rentables, conociéndolos, atendiendo a sus necesidades y tratando de proporcionarles una oferta personalizada. Según Muñoz (2001), el CRM, o gestión de las relaciones con los clientes, también se conoce como marketing relacional. Su función principal es construir relaciones duraderas con los clientes a través de sus recomendaciones y recompras, lo que aumenta la cuota de mercado, los beneficios y los costes de la empresa, ya que es más rentable retener a los clientes actuales que adquirir nuevos.

Los objetivos de la empresa y de los clientes pueden combinarse mediante el uso de estrategias competitivas. Los objetivos de la empresa deben incorporarse a todos los departamentos ofreciendo valor tanto a los clientes internos como a los externos. El marketing relacional, como señala (Alarcón, 2006), tiene lugar en un entorno individual entre la empresa y su cliente con el objetivo de establecer, hacer crecer y preservar una relación a largo plazo que se reforzará con el uso de estrategias y herramientas que se pondrán en marcha para mejorarla.

Los siguientes términos pueden utilizarse para describir la definición de marketing relacional: Determinar qué clientes son los más rentables. Captar: Sus requisitos, aspiraciones y necesidades Cumplir: Sus ambiciones y requisitos Mantener: Clientela Potenciar: Clientes actuales.

La historia del marketing relacional Se puede considerar que el marketing relacional tiene sus raíces en la era preindustrial, ya que los productores agrícolas fueron los primeros en establecer relaciones y recibir pedidos personalizados de sus compradores. Con el tiempo, los artesanos también llevaron a cabo este tipo de marketing y, en los años 80 y 90, pasó a conocerse como marketing personalizado o CRM (Customer Relationship Management), que también es un acrónimo del mismo marketing relacional.

El uso de Internet ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes hoy en día. En muchos casos, ya no quieren tratar con intermediarios y prefieren llegar directamente al cliente. Como resultado, ahora los clientes tienen que pagar gastos de envío sólo para recibir el producto directamente en su puerta. El marketing relacional es una estrategia empresarial que consiste en buscar formas de construir una relación más fuerte que la tradicional entre una empresa y sus clientes. La experiencia y la interacción mutua son factores clave en este proceso.

Los siguientes términos y conceptos básicos son los que se emplearán en el desarrollo de trabajo de investigación con el propósito de brindar una adecuada comprensión de los temas a tratar.

Administración de Ventas

"Todas las actividades, procesos y decisiones que engloba la función de gestión de ventas de una empresa" (p.10) es como Johnston y Marshall (2009) definen el alcance de la función de gestión de ventas.

Para alcanzar los objetivos fijados en un plazo determinado, todas las operaciones de la empresa deben planificarse correctamente y con precisión, aprovechando al máximo los recursos disponibles.

Análisis de la situación actual

Kotler y Armstrong (2008) afirman que el análisis del texto destaca la importancia del proceso de identificación de los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa. Esta afirmación resalta la necesidad de comprender el panorama

actual del mercado como punto de partida para el desarrollo de estrategias y acciones de marketing efectivas. Al considerar la descripción del mercado como un contexto fundamental, se reconoce que la comprensión profunda de los segmentos de mercado permite una orientación más precisa y eficaz de las iniciativas de marketing hacia los consumidores adecuados. Esto subraya la importancia de una sólida base de análisis de mercado para informar la toma de decisiones estratégicas y la ejecución exitosa de las estrategias de marketing en el entorno competitivo y en constante cambio.

Análisis Externo

Según los autores Kotler y Armstrong (2008), resaltan la interacción dinámica entre la empresa y su entorno macroeconómico, según lo expresado. Al reconocer que la empresa opera dentro de un macroentorno que está influenciado por diversas fuerzas externas, se destaca la importancia de comprender y adaptarse a estas fuerzas para identificar oportunidades y gestionar riesgos de manera efectiva. Este enfoque reconoce que las empresas no operan en un vacío, sino que están constantemente influenciadas por factores como la economía, la tecnología, la política y la sociedad. Por lo tanto, entender y responder adecuadamente a estas fuerzas externas es crucial para el éxito y la sostenibilidad empresarial a largo plazo. (p. 68).

Análisis Interno

Según Kotler y Armstrong (2008), en la octava edición de su libro *Fundamentals of Marketing*, el trabajo de los profesionales del marketing consiste en establecer relaciones con los clientes proporcionándoles valor y satisfacción. Para ello, sin embargo, los profesionales del marketing también deben establecer relaciones con el microentorno de la empresa, es decir, con todos los departamentos que están relacionados con la empresa de alguna manera.

Componentes en la calidad en el servicio

Parra (2006), página 45 "El cliente es el componente central de cualquier empresa. Los empleados deben tener en cuenta factores como la imagen del cliente, sus expectativas y la percepción de su calidad, cómo se presenta un servicio y la tensión o extensión de la satisfacción del cliente. Estos factores se tienen en cuenta a la hora de evaluar la calidad del servicio, además de:

- **Confiabilidad.** - Capacidad para prestar servicios de manera fiable, precisa y uniforme.
- **Accesibilidad.** - Los clientes deben poder ponerse en contacto fácilmente con los proveedores de servicios.
- **Respuesta.** - Esto se interpreta como la disposición a presentarse y prestar asistencia a tiempo.
- **Seguridad.** - Los clientes necesitan creer que los servicios que están recibiendo no entrañan riesgos, que no hay peligros y que no hay dudas sobre el calibre de los servicios.
- **Empatía.** - Se produce cuando un cliente puede encontrar al vendedor con facilidad para pedir ayuda o información, cuando existe una comunicación eficaz entre el cliente y la organización que presta el servicio, y cuando se satisfacen los requisitos y preferencias del cliente al tiempo que se le trata como a un individuo.
- **Tangibles.** - La forma en que se presentan los activos, el personal y los equipos de la empresa.

Creación de Marca

Según Villa J. (2010), la marca confiere singularidad, carácter y una amplia gama de conexiones cognitivas. También explica por qué un (bien o servicio) es preferido a otro en el mercado.

Los consumidores, el mercado, la oferta y la forma en que se suministra son algunos de los componentes concretos que se combinan para formar las marcas. Las marcas se definen por los puntos de vista únicos de sus audiencias, combinados con los puntos de vista de fuentes externas como los medios de comunicación, los líderes de opinión y las plataformas de medios sociales, más que por cómo se ven a sí mismas.

Gerencia de Clientes

Según Serna, Salazar y Salgado "Es el conjunto integral y global de estrategias dirigidas a anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, buscando mantener y consolidar su lealtad, permanencia y, por ende, la estabilidad, crecimiento y rentabilidad de la organización" (p.147).

Para que se sientan valorados y se animen a realizar más compras a la empresa mientras permanezcan en esa condición -es decir, para fomentar la fidelidad de los clientes y convertirlos finalmente en embajadores de la marca-, la empresa debe poner en práctica la estrategia de reconocer a los clientes seleccionados de fuera de su base de clientes, además de a los que ya forman parte de su cartera de clientes.

Imagen Corporativa

En Costa J. (1999) describe la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir y modificar el comportamiento".

Es la representación visual de una empresa u organización que utiliza la forma, el color y el movimiento para transmitir una identidad corporativa de forma lógica y palpable.

Las imágenes se clasifican en las siguientes categorías:

Imagen gráfica: se refiere al diseño básico de una imagen, que incluye sus texturas, formas, líneas y trazos.

Imagen visual: Ocupa una posición clave entre los recursos de comunicación empresarial. Actualmente, se considera que la imagen visual es el vehículo principal para expresar el carácter y la identidad de la empresa.

Imagen material: La imagen icónica es el producto del trabajo de artistas o diseñadores y aparece en el mundo real de los objetos. A partir de los iconos puede formarse una imagen mental, como la memoria visual de símbolos o logotipos.

Imagen mental: En el primer escenario, la amnesia provocada por la falta de estímulos, la incoherencia de los estímulos recibidos o la escasa implicación psicológica puede conducir a un deterioro progresivo de la imagen mental.

En el segundo escenario, existe una estimulación temporal y espacial y un refuerzo de la imagen conservada.

Imagen de empresa: se refiere a cómo el público en general ve la industria en la que trabaja una empresa, centrándose en cómo esto afecta a la reputación de la empresa.

Imagen de marca: Se trata de la connotación que el público en general atribuye a una marca o al nombre de un determinado bien o servicio. En este sentido, se denomina marca al nombre comercial de una empresa utilizado para comercializar, personalizar o respaldar sus productos o servicios.

Marco Legal:

Requisitos para sacar el RUC en Ecuador.

Se destaca la obligación legal de inscribirse en los registros pertinentes a todas las personas naturales, jurídicas y organizaciones sin fines de lucro, tanto nacionales como extranjeras, que comiencen a realizar actividades económicas en el país. Este requisito, que debe cumplirse dentro de los primeros 30 días de iniciar dichas actividades, es fundamental para garantizar el cumplimiento de las normativas fiscales y legales establecidas en el país. La inclusión de esta disposición subraya la importancia de la transparencia y la legalidad en el ámbito empresarial, así como la necesidad de contribuir al sistema tributario y al desarrollo económico del país mediante el pago de impuestos correspondientes a las actividades realizadas.

Personas naturales

- Presentar el original y entregar una copia de cedula de identidad, de ciudadanía del pasaporte, con hojas de identificación y tipo visa.
- Entregar la copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Sociedades

- Formulario 01A y B
- Escrituras de constitución
- Nombramiento del representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cedula del representante legal o agente de retención.

- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal o agente de retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo. (Tramites Ecuador, 2017)
- Son indispensables que cumplan con estos requisitos para el trámite, ya que son muy sencillos y de fácil obtención.

Constitución de la Empresa

“Es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley” (Córdova, 2013), esta se compone de:

- Acta constitutiva. - “Es el documento, en el cual se definen los requisitos mínimos que debe reunir una escritura constitutiva que se hace ante un notario público” (Morales y Morales, 2009), está conformada por:

Razón social. - Es la denominación que tendrá la empresa.

Domicilio. - Es la ubicación donde se establecerá la empresa y se hará llegar toda documentación o trámite público.

Objeto de la sociedad. - Constituye la meta que tendrá la empresa para llevar a cabo sus actividades económicas.

Capital social. - “Es el monto mínimo con que debe contar la empresa para funcionar, cantidad que puede variar de acuerdo con el tipo de sociedad comercial que pretenda constituirse” (Morales y Morales, 2009).

Duración de la sociedad. Identifica el tiempo que la empresa realizará sus gestiones comerciales.

Aportación. - Es la forma en será aportado el capital para implementar la empresa.

Forma de administración. - Consiste en identificar si la empresa será administrada por una persona o varias y sus cargos a desempeñar.

Nombramiento del administrador. - Es la enunciación de la persona que administrará la empresa.

Constitución de la República del Ecuador

El análisis del texto resalta el énfasis en los derechos de los consumidores a

recibir bienes y servicios de alta calidad y a elegirlos libremente, según lo establecido en el Artículo 52 de la Sección novena sobre personas usuarias y consumidoras. Esta disposición legal subraya la importancia de proteger los derechos y el bienestar de los consumidores al garantizar que tengan acceso a productos y servicios que cumplan con estándares de calidad óptimos. Además, resalta la necesidad de proporcionar información precisa y transparente sobre los productos y servicios, evitando prácticas engañosas que puedan perjudicar a los consumidores. Esta disposición refleja un enfoque centrado en el consumidor por parte de las autoridades, promoviendo la equidad y la transparencia en las relaciones comerciales para proteger los intereses de los consumidores. (Consumidor, 2011).

El análisis del texto destaca la importancia de la regulación estatal en la protección de los derechos de los consumidores, al establecer mecanismos de control de calidad y procedimientos de defensa para garantizar la calidad de los bienes y servicios. Además, señala que se establecerán sanciones por incumplimiento de estos derechos, así como reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos. Esta disposición refleja el compromiso del Estado en promover la equidad y la justicia en las relaciones comerciales, protegiendo los intereses de los consumidores y garantizando que puedan ejercer sus derechos de manera efectiva frente a posibles abusos por parte de proveedores de bienes y servicios. (Consumidor, 2011).

El análisis del texto resalta la responsabilidad del Estado y de las entidades que prestan servicios públicos en garantizar la satisfacción de los usuarios y consumidores, según lo estipulado en el Artículo 53 de la Constitución de la República del Ecuador. Esta disposición legal refleja el compromiso de asegurar la calidad y eficiencia en la prestación de servicios públicos, al exigir la implementación de sistemas de medición de satisfacción y la puesta en práctica de mecanismos de atención y reparación en caso de deficiencias en los servicios. Además, se establece que el Estado responderá civilmente por los daños causados por negligencia en la atención de los servicios a su cargo, así como por la falta de servicios a pesar de haber sido pagados. Esto subraya la importancia de la rendición de cuentas y la

responsabilidad gubernamental en la protección de los derechos de los ciudadanos y la garantía de un servicio público eficiente y adecuado. (Ecuador, 2008)

El análisis del texto resalta el papel fundamental de la regulación estatal en la protección de los derechos de los consumidores, tal como se establece en el Artículo 54. Esta disposición legal establece que las personas o entidades que prestan servicios públicos o comercializan bienes de consumo serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio o la calidad defectuosa del producto. Además, se especifica que deben cumplir con las condiciones publicitadas o descritas, lo que constituye una garantía para los consumidores. Esta regulación demuestra un compromiso claro del Estado en velar por la seguridad y satisfacción de los consumidores, asegurando que los proveedores cumplan con los estándares de calidad y que sean responsables en caso de incumplimiento. La disposición también resalta la importancia de la responsabilidad individual en el ejercicio de profesiones u oficios, especialmente cuando se trata de la integridad o la vida de las personas, lo que refuerza la protección de los derechos de los consumidores en todas las áreas de interacción con los proveedores de bienes y servicios.

El Art. 5, explica que las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. (ECUADOR, 2008).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Se resalta la amplia gama de derechos fundamentales del consumidor, que van más allá de los establecidos en la Constitución, tratados internacionales y legislación interna. Se reconoce el derecho del consumidor a acceder a bienes y servicios que satisfagan sus necesidades fundamentales, así como a elegir entre una oferta competitiva y de óptima calidad, tanto de proveedores públicos como privados. Además, se destaca la importancia de la transparencia y la atención al cliente al exigir que las empresas mantengan un libro de reclamos a disposición del consumidor, lo que facilita el proceso de atención y resolución de quejas. Esta disposición refleja un compromiso integral con la protección

y promoción de los derechos del consumidor, reconociendo su importancia en el equilibrio de las relaciones comerciales y su bienestar en el mercado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Se destaca las obligaciones de los consumidores en cuanto al consumo responsable y la protección del medio ambiente. Se destaca la importancia de propiciar un consumo racional y responsable de bienes y servicios, lo cual implica tomar decisiones informadas y conscientes que consideren el impacto social y ambiental de las elecciones de consumo. Además, se subraya la responsabilidad de los consumidores en evitar afectar el medio ambiente al optar por productos y servicios que no representen riesgos para el entorno natural. Esta disposición refleja una preocupación por la sostenibilidad y el bienestar colectivo, reconociendo el papel activo que los consumidores pueden desempeñar en la promoción de prácticas de consumo más éticas y respetuosas con el medio ambiente. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Capítulo III

Marco Metodológico

Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)

Un diseño no experimental constituyó la base de la metodología de investigación. Hurtado de Barrera (2010) afirma que debido a que las variables independientes (procesos explicativos) ya han sucedido, están fuera de alcance o son inmóviles, el investigador no puede alterarlas en este tipo de diseño.

En este caso, no fue posible influir en las características estratégicas de marketing que las microempresas familiares utilizaron para atraer clientes. Más bien se examinaron los métodos que estas empresas utilizaban para captar clientes y producir altos niveles de productividad y rendimiento económico.

Del mismo modo, el estudio es mixto, ya que utiliza metodologías cualitativas y cuantitativas basadas en la experiencia y los conocimientos del investigador, así como de tipo descriptivo, explicativo y longitudinal.

La investigación mixta es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como un procedimiento riguroso, críticamente analizado y basado en evidencias, que implica la recolección y evaluación de datos cuantitativos y cualitativos. Para extraer conclusiones y lograr una comprensión más profunda del tema estudiado, también implica la integración y discusión colaborativa de estos hechos.

Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)

Investigación Descriptiva

La investigación pretende interpretar las realidades actuales caracterizando, documentando, evaluando e interpretando el contenido, los procesos y la naturaleza de los fenómenos (Palella y Martins, 2010).

La presente investigación empleará instrumentos de recopilación de datos para caracterizar y evaluar las estrategias de marketing empleadas por las microempresas para alcanzar niveles elevados de productividad y rendimiento.

La investigación explicativa

Se centra en el desarrollo de teorías para explicar por qué ocurre algo, así como para precisar los procesos y las razones de un suceso (Hurtado de Barrera, 2010). Para este estudio es necesario llevar a cabo una investigación exhaustiva de las estrategias de marketing empleadas por las microempresas, sobre todo utilizando documentos que se encuentran fácilmente disponibles en línea.

Además, la metodología longitudinal se basa en la recopilación de datos en diferentes momentos para evaluar los cambios en categorías, sucesos, comunidades, contextos, variables o relaciones (Hernández et al., 2014). Dado que Los tipos de microempresas familiares varían y presentan diferentes experiencias, se puede determinar causas y efectos comunes mediante un estudio. Asimismo, dentro de cada organización, las personas pueden tener distintas perspectivas sobre los valores organizativos y los objetivos perseguidos. Por lo tanto, la investigación longitudinal es apropiada para este trabajo.

En esta investigación, se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

El método inductivo: se utilizó para generar conclusiones generales a partir de encuestas y luego verificar las hipótesis planteadas.

El método sintético: se empleó para analizar todos los datos adquiridos y llegar a conclusiones y recomendaciones generales.

El método bibliográfico: se empleó para recabar de fuentes pertinentes datos fidedignos sobre las variables y elementos relacionados con el avance del estudio.

Técnica e instrumentos para obtener los datos

El término "técnica de observación" se refiere al uso sistemático de los sentidos para registrar la realidad del objeto de estudio (Palella y Martins, 2010). En este caso, esta técnica permitió comprender la mentalidad y el desempeño de las microempresas familiares de la parroquia Febres Cordero del cantón Guayaquil a lo largo del período 2019-2020.

Por el contrario, la técnica de entrevista se define como una herramienta utilizada para recabar información de sujetos cuyos puntos de vista son importantes para el investigador (Palella y Martins, 2010). En este estudio se utilizó el cuestionario

para obtener información precisa y directa de las fuentes primarias de investigación, centrándose en las estrategias y análisis de marketing utilizados por las microempresas para captar clientes. Además, se tuvieron en cuenta las encuestas realizadas en estudios anteriores, como la de Neyra-Rosas (2019).

Población y muestra

Se ha tomado como población una base de usuarios de servicios de belleza proporcionada por la peluquería MUA STUDIO, de 1500 personas localizadas en la parroquia Ximena en el centro de Guayaquil, con la finalidad de calcular la muestra aleatoria y probabilística para el estudio basado en encuestas, que corresponden a los clientes de las peluquerías del sector (INEC, 2023).

Tipos de Muestra en investigación cualitativa

La muestra se obtuvo aplicando la ecuación de población finita, a continuación, se presenta la metodología para su cálculo:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde;

n = Muestra

N = Población = 1500

P = Probabilidad de éxito = 0,5

Q = Probabilidad de fracaso = 0,5

P*Q= Varianza de la Población = 0,25 e = Margen de error = 5%

NC (1- α) = Confiabilidad = 95%

Z = Nivel de Confianza = 1,96

n = 306 personas encuestadas

Capítulo IV Propuesta

Encuesta a los habitantes de la parroquia Ximena, en el centro-sur de Guayaquil.

Pregunta # 1

¿Cuánto tiempo lleva Ud. dirigiéndose a una Peluquería?

Tabla 1

Tiempo en que acude

Alternativa	Respuesta	%
menos de 1 año	78	25,65%
entre 1 y 3 años	157	51,28%
más de 3 años	63	20,51%
Nunca	8	2,56%
tamaño de la muestra	306	100,00%

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Figura 2

Tiempo en que acude



Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Análisis: Para motivar a los residentes a adquirir una atención de primera calidad y a volver con más frecuencia, es fundamental comprender la frecuencia con la que los clientes acuden a una peluquería y las razones de su abandono. Los datos recogidos muestran que, de los encuestados, el 25,65% afirma llevar menos de un año en una peluquería, el 51,28% de uno a tres años, el 20,51% más de tres años y el 2,56% nunca.

Pregunta # 2

¿Cuántas veces al año visita usted un salón de belleza?

Resultados sobre la frecuencia en el año con la que visitan los clientes un salón de belleza

Tabla 2

Frecuencia de visitas

Alternativa	Respuesta	%
1 vez al mes	180	58,98%
2 a 3 veces al mes	118	38,46%
Nunca	8	2,56%
tamaño de la muestra	306	100,00%

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Figura 3

Frecuencia de visitas.



Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Análisis: Según los datos recogidos, los residentes de la zona afirman que estarían a favor de la propuesta de este estudio porque, de media, el 58,98% de ellos acude regularmente a un salón de belleza en busca de estos servicios, el 58,98% lo hace al menos una vez al mes, el 38,46% lo hace dos o tres veces al mes, lo que crea un buen movimiento, y sólo el 2,56% no lo hace nunca.

Pregunta # 3

¿Qué es lo más importante para Ud., al momento de visitar la Peluquería?

Tabla 3

Importancia en la Visita

Alternativa	Respuesta	%
presencia del estilista	47	15,38%
ambiente acogedor	55	17,95%
Higiene	71	23,08%
marcas utilizadas	39	12,82%
todas las anteriores	9	30,77%
tamaño de la muestra	306	100,00%

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Figura 4

Importancia en la Visita



Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Análisis: Es importante recordar que la primera impresión de un cliente sirve como carta de presentación del servicio que recibe. Según los datos recogidos, el 15,38% de los encuestados afirma que presta atención a la presencia del estilista, el 17,95% afirma que le preocupa un entorno acogedor que le haga sentirse cómodo, el 23,08% afirma que le preocupa la higiene con la que se prestan los servicios, el 12,82% afirma que le preocupa la marca con la que se trabaja, y la mayoría de los encuestados, el 30,77%, afirma que todos estos factores combinados determinan la calidad del servicio.

Pregunta # 4

¿Considera usted necesario que la Peluquería implemente algún tipo de publicidad?

Resultados sobre la necesidad de contar con publicidad

Tabla 4

Necesidad de Publicidad

Alternativa	Respuesta	%
SI	94	30,77%
NO	212	69,23%
tamaño de la muestra	306	100,00%

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Figura 5

Necesidad de Publicidad



Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Análisis: Hoy en día existen muchas técnicas publicitarias diferentes para atraer clientes y ampliar su clientela. Por lo tanto, según estos estudios, el 30,77% de los encuestados cree que este tipo de servicio es necesario, mientras que el 69,23% opina que este tipo de servicio no es necesario, sino que mejora la oferta estándar de un salón de peluquería.

Pregunta # 5

¿Al momento de dirigirse a una Peluquería que es lo más importante para usted?

Tabla 5

Importancia de la Peluquería

Alternativa	Respuesta	%
Precio	86	28,21%
calidad de los productos utilizados	63	20,50%
acabado final del trabajo	71	23,08%
todas las anteriores	86	28,21%
tamaño de la muestra	306	100,00%

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Figura 6

Importancia de la Peluquería



Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Análisis: Según una encuesta realizada en el sector, los factores que más valoran los clientes cuando acuden a un salón de peluquería son los siguientes: El 28,21% citó el precio como factor crucial, el 20,50% mencionó el calibre de los productos utilizados, el 23,08% el aspecto final del trabajo y el 28,21% dijo que todos los factores eran importantes.

Pregunta # 6

¿Qué servicios elige con frecuencia al asistir a una Peluquería?

Resultados sobre los servicios escogidos con mayor frecuencia por parte de los clientes en una Peluquería.

Tabla 6

Servicios Elegidos

Alternativa	Respuesta	%
Cabello	102	33,33%
manicure/pedicure	63	20,51%
tratamientos capilares	86	28,20%
Maquillaje	39	12,83%
Spa	16	5,13%
tamaño de la muestra	306	100,00%

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Figura 7

Servicios Elegidos



Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Análisis: Según los resultados, los servicios capilares representan el 33,33% de los servicios más solicitados en un salón de belleza, seguidos de los servicios de manicura y pedicura (20,51%), los tratamientos capilares (28,20%), el maquillaje (12,83%) y los servicios de spa (5,13%)

Pregunta # 7

¿Considera importante que la Peluquería ofrezca promociones?

Resultados sobre la importancia de que la Peluquería ofrezca promociones.

Tabla 7

Importancia de Promociones

Alternativa	Respuesta	%
SI	204	66,67%
NO	102	33,33%
tamaño de la muestra	306	100,00%

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Figura 8

Importancia de Promociones



Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Análisis: El 67% de los clientes cree que la posibilidad de que la peluquería adquiera productos para el cuidado del cabello es esencial y necesaria para mejorar

los resultados de los tratamientos que reciben. El 33% no lo considera necesario.

Pregunta # 8

¿Si hubiera una Peluquería con todas las características antes mencionadas Ud. lo visitaría?

Resultados sobre clientes que visitarían la Peluquería si cumple con las características antes mencionadas.

Tabla 8

Características Mencionadas

Alternativa	Respuesta	%
SI	282	92,30%
NO	24	7,70%
Tamaño de la muestra	306	100,00%

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Figura 9

Características Mencionadas



Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Análisis: El 67% de los clientes cree que la posibilidad de que la peluquería adquiriera productos para el cuidado del cabello es esencial y necesaria para mejorar

los resultados de los tratamientos que reciben. El 33% no lo considera necesario.

Con el fin de identificar las áreas que requieren desarrollo, se han realizado encuestas a los clientes para conocer su opinión sobre los bienes y servicios que ofrece la Peluquería "MUA STUDIO". Entre las respuestas recibidas destacan la eficacia y eficiencia de los servicios, lo que demuestra que se están cumpliendo los objetivos marcados.

Además, creen que los precios son razonables y no deberían modificarse.

Cabe mencionar que la empresa no acepta pagos con tarjeta de crédito, a pesar de las peticiones de los clientes para agilizar y aplazar los pagos. Dado que Visa y Mastercard son las tarjetas de crédito más utilizadas, se aconseja que la empresa las acepte como forma de pago.

Según la encuesta, algunos clientes han tenido problemas con la empresa, lo que puede repercutir en la retención de clientes. Para mejorar su servicio, la organización debe reconocer y resolver estos problemas. A pesar de estas dificultades, la empresa ha satisfecho a sus clientes gestionando los problemas de forma satisfactoria.

También se destaca la imposibilidad de programar o aceptar citas en línea directamente desde el sitio web de la empresa. Aunque algunos consumidores siguen prefiriendo el trato directo con los asistentes, se recomienda que la organización tenga en cuenta esta capacidad, ya que a muchos les resulta útil para ahorrar tiempo.

En conclusión, "MUA STUDIO" parece cumplir su objetivo a pesar de algunas dificultades señaladas, ya que los clientes están mayoritariamente satisfechos con los servicios prestados.

De las encuestas realizadas a los clientes potenciales de Guayaquil se desprende que están muy versados en las tendencias de la moda estética. Consideran que contar con equipos de última tecnología es fundamental, por lo que el negocio debe mantenerse actualizado para satisfacer las expectativas de sus clientes.

Una ventaja para la empresa es que las personas que conforman su mercado

objetivo suelen comprar bienes y servicios de empresas especializadas en ese campo. Esto se debe a que confían más en estas empresas que en sus amigos, donde la calidad del trabajo no está garantizada. Además, la eficacia del servicio que necesitan es más importante para ellos que el coste.

Mediante encuestas, queremos averiguar la viabilidad y las inclinaciones de los clientes en cuanto a la forma de pago: efectivo, crédito directo (que "MUA STUDIO" no ofrece) o la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito.

Según los comentarios, los clientes prefieren pagar en efectivo porque las tarjetas de crédito no están muy extendidas; los que sí lo hacen, sin embargo, prefieren utilizar Visa o Mastercard. En consecuencia, la empresa debería plantearse la posibilidad de aceptar pagos con tarjeta de crédito.

A la hora de comprar por Internet, un porcentaje considerable de los encuestados expresa desconfianza porque no está seguro de la credibilidad de la empresa ni de su capacidad para satisfacer las exigencias.

Entrevistas

Las entrevistas con dos de los propietarios de spas y peluquerías de los alrededores de "MUA STUDIO" llevaron a la conclusión de que existen algunos puntos cruciales, que se enumeran a continuación:

1. ¿Cuáles son las estrategias que ha implementado hasta ahora para atraer nuevos clientes a la Peluquería y cuál ha sido su nivel de efectividad?

Hasta el momento, hemos implementado una combinación de estrategias tanto tradicionales como digitales para atraer nuevos clientes a la Peluquería en Guayaquil. Entre estas estrategias se incluyen promociones especiales en redes sociales, colaboraciones con influencers locales, participación en eventos comunitarios y publicidad local. Además, hemos enfocado nuestros esfuerzos en brindar una experiencia de cliente excepcional, priorizando la personalización de los servicios y la calidad en cada interacción. Si bien cada estrategia ha mostrado cierto nivel de efectividad, hemos encontrado que la promoción a través de redes sociales y las

colaboraciones con influencers han generado un aumento significativo en la visibilidad de nuestro negocio y en la atracción de nuevos clientes. Sin embargo, estamos constantemente evaluando y ajustando nuestras estrategias para optimizar aún más nuestros resultados y seguir expandiendo nuestra base de clientes.

2. ¿Qué acciones específicas considera más exitosas en términos de aumentar la cantidad de clientes en su peluquería y por qué?

Consideramos que las acciones específicas más exitosas para aumentar la cantidad de clientes en la Peluquería han sido la implementación de promociones especiales en redes sociales y la colaboración con influencers locales. Estas estrategias han demostrado ser efectivas debido a su capacidad para alcanzar a un público más amplio y segmentado, así como por su capacidad para generar interés y confianza en nuestra marca entre los usuarios de redes sociales. Además, las colaboraciones con influencers nos han permitido aprovechar su influencia y alcance en la comunidad local, lo que ha resultado en una mayor visibilidad y una mayor tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales. Estamos comprometidos a continuar utilizando estas estrategias, así como a explorar nuevas oportunidades para seguir atrayendo y fidelizando a nuestra clientela.

3. ¿Qué planes o ideas tiene para diferenciar aún más a la Peluquería de otras peluquerías en Guayaquil y aumentar su base de clientes en el futuro cercano?

Para diferenciar aún más a Peluquería de otras en Guayaquil y aumentar nuestra base de clientes en el futuro cercano, tenemos varios planes y ideas en mente. Estamos considerando la incorporación de servicios innovadores y exclusivos que destaquen nuestra oferta, como tratamientos capilares personalizados utilizando productos orgánicos y técnicas avanzadas de coloración. Además, planeamos enfocarnos en la creación de una experiencia de cliente excepcional, con énfasis en la personalización de servicios y el cuidado individualizado. Además, exploraremos la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con marcas locales de belleza y moda para ofrecer promociones cruzadas y eventos colaborativos que atraigan a nuevos clientes. Por último, continuaremos fortaleciendo nuestra presencia en redes sociales y mejorando nuestra estrategia de marketing digital para maximizar nuestra visibilidad y llegar a una audiencia más amplia. Estamos comprometidos a innovar

constantemente y ofrecer lo mejor en términos de calidad y servicio para diferenciarnos en el mercado y seguir creciendo en el futuro.

Los encuestados confirmaron su compromiso con la comercialización de la idea alegando un traspaso generacional; es decir, aprendieron esta profesión de sus padres y de los padres de sus padres, y han podido mantenerse gracias a ella como empleo habitual durante toda su vida.

Dado que estos servicios tienen en cuenta que los clientes eligen diferentes criterios a la hora de utilizarlos, se observaron convergencias en los tipos de servicios que se promocionan. Sin embargo, todos ellos desconocen los factores que contribuyen a la mayor demanda.

En consecuencia, no saben qué factores deben tener en cuenta durante la producción para aprovechar esta circunstancia e impulsar las ventas de cada uno de sus servicios. Así se desprende del estudio de campo, en el que se concluye que todo está relacionado con la experiencia, y lo utilizan a su favor para maximizar los beneficios que tendrían si deciden dotar al servicio de una imagen positiva añadiéndole valor a través de la creación de una marca; en otras palabras, se sugiere que vendan experiencias en lugar de marcas.

Trabajar en dos frentes -la venta directa y el canal de distribución a través de la tienda- es concebible si contrastamos este hecho con lo que revela el análisis de los resultados de la encuesta.

En el caso de "MUA STUDIO" no existe información previa al respecto, ya que se desconoce cuánto ingresa la empresa en concepto de gastos (cálculo de costes) por cada producto utilizado.

En respuesta, manifestaron que siguen las pautas fundamentales de higiene, que incluyen lavarse las manos y asegurarse de que la mercadería sea la adecuada para la elaboración del producto terminado.

Lo mismo ocurre con los materiales. Todos desconocen el concepto de

procesos industriales adecuados. Por lo tanto, se sugiere que, además de la formación en procesos contables, se enseñen los procesos básicos de fabricación para obtener productos de mayor calidad.

Ficha de Observación

La presente ficha de observación basó su criterio en elementos básicos que implicaron la ATENCIÓN AL CLIENTE, que es de gran importancia para el aporte investigativo de la misma, el TIEMPO DE ESPERA ya que según este indicador se puede procesar el tiempo de trabajo por cada servicio ofertado, la EMPATÍA CON EL CLIENTE, es de suma importancia ya que es mediante esta experiencia el cliente se sentirá identificado con la empresa y con la marca, y por último pero no menos importante los precios de los servicios de la Peluquería porque siempre hay que mantener una referencia para con la competencia y su posicionamiento en el mercado.

Tabla 9

Ficha de Observación

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Atención del personal	25	80	95	76	30
Tiempo de espera	25	80	95	76	30
Empatía con el cliente	25	80	95	76	30
Precios de los servicios	25	80	95	76	30

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

La conclusión a la que se puede llegar luego de abordar este capítulo es la de que efectivamente se necesita de una aplicación de Estrategias de Marketing para el Incremento de Clientes y Fidelizar a los mismos.

Detalle de la Propuesta

Tema: Estrategia de Diferenciación para el Incremento de Clientes de la Peluquería “MUA STUDIO”, ciudad de Guayaquil, 2024.

Objetivos

Objetivo General

Proponer la estrategia de diferenciación para el incremento de clientes de la Peluquería “MUA STUDIO” en Guayaquil en el año 2024.

Objetivos Específicos

- Optimizar la promoción de la marca y sus beneficios diferenciales.
- Desarrollar un Merchandising adecuado en el punto de venta de la Peluquería “MUA STUDIO”.
- Establecer la Publicidad de los beneficios diferenciales de la Peluquería “MUA STUDIO” en Guayaquil.

Misión

Ofrecer una gama completa de servicios de peluquería a clientes exigentes, estableciendo una reputación de excelencia y utilizando los mejores suministros para garantizar el mejor resultado posible de su experiencia. Nuestro objetivo es superar las expectativas de los clientes actuales y futuros ofreciendo un servicio personalizado y amable.

Visión

Para el 2024, queremos convertirnos en la peluquería "MUA STUDIO" líder del centro sur de Guayaquil, distinguida por el calibre de nuestra oferta. Asegurándonos de satisfacer todas sus demandas, esperamos atraer a nuevos consumidores y mantener la fidelidad de nuestra clientela actual.

El marketing estratégico es una noción escrita que esboza los pasos necesarios para alcanzar un determinado objetivo de mercado. Puede ser para una línea de artículos, una marca o un artículo o servicio. También puede aplicarse a toda la gama de operaciones de una empresa.

A continuación, se enumeran algunas de las tácticas que pueden utilizarse.

Estrategias De Marketing

- La estrategia de liderazgo en costos.
- La estrategia de diferenciación.
- La estrategia de enfoque o alta segmentación.

Las estrategias de marketing servirán como representación del punto de vista que guiará las acciones planificadas que se pongan en práctica para alcanzar los objetivos predeterminados. - El público objetivo: El público objetivo está formado por personas de clase media, con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años, así como por empresas que necesiten suministros y servicios de peluquería como los que ofrece "MUA STUDIO".

Posicionamiento: con el objetivo de establecerse como uno de los principales proveedores de servicios de peluquería del sector.

Línea de Producto: Dispone de todas las herramientas y suministros de primera calidad necesarios para ofrecer servicios de peluquería de primera categoría.

Precio: Hay políticas establecidas.

Fuerza de ventas: Impúlsalo en función de la publicidad, la promoción y el presupuesto que se utilicen.

Servicios: Mejorar la rapidez.

Publicidad: Lance una campaña dirigida al público objetivo y decida qué plataformas -como la radio, la televisión y las redes sociales- se utilizarán para llevar a cabo estas normas.

Promoción de ventas: Aumentar la cantidad de dinero destinada a promociones.

Análisis del Servicio

Debido a su reciente creación y a la falta de reconocimiento en Guayaquil, MUA STUDIO carece de una marca y de un posicionamiento claro en el mercado. Para solucionar este problema, se utilizará el marketing estratégico, que se explica a continuación.

Producto

El mercado artesanal del sector de la peluquería está en expansión, tal y como indica el ciclo de vida; por ello, se deben aplicar las siguientes medidas:

Utilizar un enfoque distintivo; además de ofrecer servicios y productos, se hará hincapié en la experiencia del cliente tanto dentro como fuera de la empresa.

"MUA STUDIO" se enorgullece de ofrecer una garantía a su clientela porque su línea de productos consiste en artículos de primera calidad asociados con empresas de renombre.

La empresa quiere mantener su reputación de ofrecer un servicio de alta calidad, que es lo que atrae a los clientes y les anima a volver, ganándose así su fidelidad.

Precio

La peluquería "MUA STUDIO" está situada en un emplazamiento competitivo, por lo que la empresa ha establecido políticas de margen de beneficios basadas en la gama de precios que se revisan continuamente.

Plaza

Por el momento, la empresa utiliza Internet para comercializar sus servicios. Los clientes pueden concertar citas a través del sitio web, messenger, correo electrónico y teléfono. Aunque no ha habido muchas reuniones en persona, se aconseja cambiar de ubicación. El objetivo de esta estrategia es ofrecer a los clientes un mejor conocimiento de los servicios prestados e información adicional sobre la empresa.

Publicidad

Decisiones de Publicidad: 5M'S

- Misión
- Money
- Mensaje
- Medio
- Medición

Misión de publicidad:

El objetivo de la estrategia de marketing mix de "MUA STUDIO" es crear un anuncio lo suficientemente persuasivo como para atraer al cliente a la empresa.

Hace hincapié en la calidad del producto y, más concretamente, en su principal característica el servicio al cliente, al tiempo que hace especial hincapié en la experiencia del cliente en la tienda.

Money:

Según las estimaciones basadas en la competencia y la rentabilidad esperada del mercado, que se sitúa en el 2% para los artículos y el 5% para los servicios, los costes de publicidad se recuperarán a medida que aumenten las ventas mensuales.

Mensaje:

"MUA STUDIO" Peluquería ofrece un servicio excelente para conseguir que sus clientes queden plenamente satisfechos y que su experiencia sea lo suficientemente positiva como para fomentar un tipo de fidelidad entre el cliente y el servicio que permita establecer los objetivos deseados.

Medio:

Teniendo en cuenta las características de la empresa y los servicios ofrecidos en el nicho de mercado, a continuación, se exponen las tácticas destinadas a mejorar la reputación de "MUA STUDIO":

Medios segmentados

Repartir volantes y plumas para dar a conocer los servicios y productos que brinda Peluquería "MUA STUDIO".

Publicidad Electrónica

Aperturar una cuenta en facebook.

Activación en local

Reubicar la empresa en un lugar más amplio donde el público pueda apreciar los diferentes productos y servicios que brinda la misma.

Perifoneo en local los fines de semana

Programas de incentivos

Dado que los incentivos están pensados para compensar a los trabajadores por el esfuerzo que realizan a diario, se programó lo siguiente:

- Celebrar la Nochebuena y la Nochevieja con todos los supervisores y miembros del equipo cenando en un restaurante de categoría, con opción a un acompañante.

- Elegir cada año a un trabajador destacado, elegido por todos sus compañeros, para que reciba un día libre adicional a sus vacaciones habituales.

- Elegir cada tres meses al mejor vendedor (elegido por el jefe de producto en función del volumen de ventas), que podrá elegir como regalo cualquier accesorio o periférico que venda la empresa.

Productividad y Calidad

Productividad

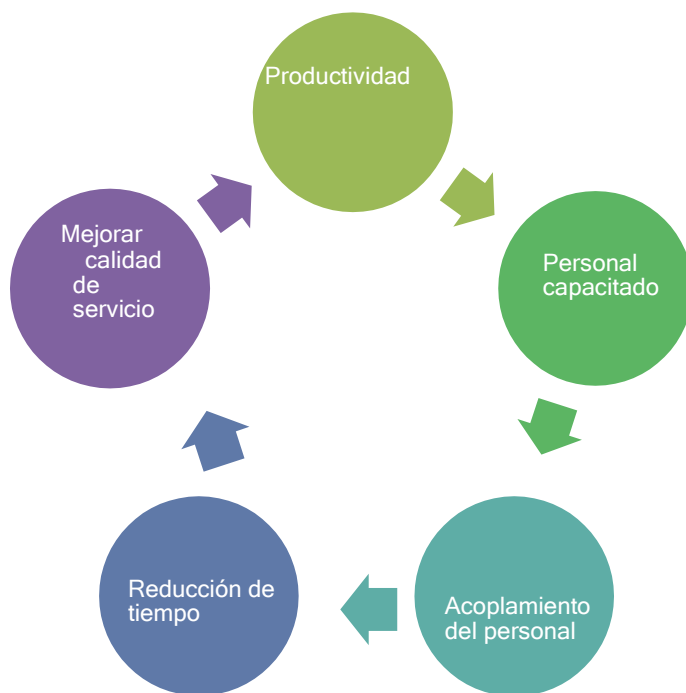
La empresa se distingue por su enfoque único para prestar servicios que superan los estándares de la competencia en eficiencia y eficacia. Además, contrata a un mayor número de trabajadores para aumentar la producción.

Una parte del rendimiento de “MUA STUDIO” depende de lo bien que se seleccione e integre a cada miembro del equipo para maximizar la productividad y apoyar el crecimiento de la empresa.

El siguiente cuadro ofrece instrucciones sobre cómo aumentar la productividad en la organización.

Figura 10

Proceso de Productividad



Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Esto se consigue empleando a personas que hayan recibido formación en atención al cliente y sean expertas en su sector (como tácticas de venta o reparación de equipos), creando una plantilla con las aptitudes necesarias para realizar bien el trabajo.

Una plantilla cohesionada y unida es esencial para crear un grupo de trabajo positivo, optimista y proactivo, cuyo objetivo es ofrecer una imagen corporativa positiva a los clientes, lo que repercute en su decisión de compra y, en última instancia, en su nivel de felicidad con el servicio recibido.

Reducir el tiempo que se tarda en completar el proceso -desde la obtención de un presupuesto hasta la entrega del bien o servicio- es un componente crucial de la productividad, ya que permite atender a más clientes.

Dado que el éxito de la empresa depende de la calidad de sus servicios, la asistencia posventa debe mejorarse continuamente para identificar cualquier fallo relacionado con el cliente.

Calidad

Satisfacer las múltiples necesidades que cada cliente tiene y para las que fuimos contratados, de acuerdo con sus especificaciones. A lo largo de todo el proceso de adquisición, utilización y evaluación de los servicios que prestamos, se alcanza la calidad. Es el grado de satisfacción que el cliente siente por cada una de las acciones que componen el mantenimiento, independientemente de la amplitud y complejidad del trabajo.

La forma ideal de ganarse a los clientes es sorprenderles gratamente cuando una circunstancia imprevista requiera nuestra intervención para ir más allá de sus expectativas, en lugar de dejarles con sorpresas desagradables como resultado de un mal servicio.

Se ha creado una estructura que permite a los clientes evaluar el nivel de servicio que han recibido de la empresa, del técnico experto y de la entrega del producto para calibrar la calidad.

Estrategias de Fidelización

Obtener la perspectiva adecuada: Los directivos y el personal de las empresas de servicios deben tener presente que el objetivo primordial de la empresa es satisfacer los requisitos y deseos de sus clientes. Los trabajadores deben tener presente que cada cliente tiene unas exigencias únicas y que el rendimiento se define por las expectativas del cliente, no por las del empleado.

Mantenerse en contacto: Ponerse en contacto con los clientes entre una cita y otra es una forma útil de fomentar la relación con el proveedor de servicios. Establecer una conexión genuina e íntima con el cliente es crucial.

Ofrecer un esfuerzo discrecional: El esfuerzo discrecional es la mirada de pequeños gestos, los detalles que diferencian una transacción comercial puntual de

una asociación a largo plazo.

Promover la lealtad de arriba abajo: Se desarrolla una cultura de servicio en la que los empleados extienden su devoción a los clientes como resultado del compromiso inquebrantable de la alta dirección con su personal.

Capacitación y formación de los empleados: Haga saber a los miembros del personal que usted espera de ellos que presten un servicio excepcional al cliente, y proporcionarles los recursos, la orientación y la libertad para hacerlo.

Ofrezca incentivos: Ofrecer recompensas es una forma inteligente de ofrecer valor y fomentar y mantener la fidelidad de los clientes.

Recuerde las compras realizadas por sus consumidores. Esto les ayudará a sentirse como individuos valorados y no como una parte de la población a la que se refiere como "los clientes".

Establezca la confianza: La confianza es la convicción de que otra persona es digna de confianza, sincera y fiable. En general, los métodos para establecer la confianza incluyen: salvaguardar la información privada; proporcionar a los clientes toda la información relevante, incluidos los pros y los contras; y actuar de forma fiable, educada y centrada en el cliente.

- Flexibilidad: Citar la política corporativa es la forma más segura de deshumanizar un servicio.

La frase "Su llamada es importante para nosotros" pronunciada a través de un sistema telefónico automatizado no ayuda a fidelizar a los clientes. - Llamar a los clientes por su nombre es una forma estupenda de personalizar la relación. - Sustituya la tecnología por seres humanos. Esté a disposición de sus clientes cuando más lo necesiten: no es el momento de esconderse cuando un cliente tiene un problema. Todos y cada uno de los proveedores de servicios deben garantizar que todas sus actividades se llevan a cabo con el objetivo de satisfacer a sus clientes.

El objetivo de una estrategia de fidelización es aumentar la base de clientes e impulsar el margen de beneficios atrayendo, reteniendo y adquiriendo clientes nuevos y activos.

Técnicas y Estrategias

E1.- Mejora de la Promoción de la marca

A1.: En los centros de exposiciones, destacar las ventajas distintivas de la Peluquería “MUA STUDIO” con relación a las demás peluquerías del sector.

Acudir a los centros de exposiciones es esencial para ganar una mayor cuota de mercado, ya que informa a los clientes potenciales sobre las ventajas de la Peluquería “MUA STUDIO” y despierta su interés por probar los servicios de claridad que brinda la misma. Un lugar adecuado para este tipo de actividad es el Centro de Convenciones de Guayaquil.

Figura 11

Centro de Convenciones de Guayaquil



Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

A2. Publicidad digital diferencial en radio digital y redes sociales.

Dado que muchos de los clientes corporativos están en el trabajo y rara vez utilizan la tecnología para reducir las distracciones, tiene sentido emitir un anuncio de radio con las ventajas de los servicios que ofrece Peluquería “Mua Studio” en la emisora de radio digital más escuchada y con presencia en las redes sociales. Esto aumentará el alcance de la marca y atraerá nuevos clientes.

Figura 12

Publicidad diferencial para Radio Digital y Redes Sociales



Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

A3.- Crear un anuncio con ventajas diferenciales en Youtube y en canal "VITOTV" de Peluquería “MUA STUDIO”.

Dado que es fundamental resaltar el posicionamiento y alcance que se conseguiría de esta manera, se decidió que el canal de televisión VitoTv fuera el encargado de crear un spot que resaltara todas las ventajas de Peluquería “Mua Studio”. Este mismo material publicitario usarlo en Youtube para la promoción de la marca y beneficios.

Figura 13

Propaganda Televisiva Digital



Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

A4.- Crear anuncios con beneficios distintivos en redes sociales Facebook e Instagram.

Se pensó que crear un anuncio didáctico destacando las ventajas de utilizar el servicio de Peluquería “Mua Studio”, ayudaría a lanzar un ataque a través de todos los medios de comunicación en redes sociales. El lector podrá ver la gama de servicios disponibles a través de las redes Facebook e Instagram se sentirá atraído a aprender más sobre los beneficios que allí se ofertan, donde además con la misma serografía considerar los volantes y afiches para publicitar en las afueras de la Peluquería, con sus respectivos Banners que también se utilizan en el centro de convenciones, y de paso las cortesías que son los globos con logo de la Peluquería.

Figura 14

Publicidad en redes sociales, volantes y afiches



MUA
HAIR - NAILS - MAKEUP
studio

Sala de Belleza

Servicios:

- ◆ Blower y Planchado
- ◆ Corte de Dama, Caballeros y Niños
- ◆ Tintes- Rayitos- Mechas
- ◆ Derris- Relajante de Ondas
- ◆ Peinados Damas y Niñas
- ◆ Maquillaje
- ◆ Tratamiento Capilar Nutritivo
- ◆ Repolarización
- ◆ Pedicure y Manicure

*Ofrecemos Asesoría Integral de Belleza.
Horario: De 9:00 am a 7:00 Pm*

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación, se presenta una muestra del cuadro de Ingresos de los últimos 6 meses de la peluquería "MUA STUDIO", donde se proyecta el Ingreso mensual. Con sus respectivos egresos, dando como resultado la Utilidad del ejercicio.

Tabla 10

Proyección de Ingresos por Ventas y Egresos

CUENTAS	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	ene-24
INGRESOS	5.008,31	5.987,79	6.065,96	6.043,03	6.113,46	6.186,84	6.193,70
Ingresos por ventas	4.685,81	6.780,47	6.848,27	6.820,99	6.889,20	6.958,09	6.958,09
Ingreso ventas	4.685,81	6.780,47	6.848,27	6.820,99	6.889,20	6.958,09	6.958,09
Ingresos por mantenimientos	322,5	207,32	217,69	222,04	224,26	228,75	235,61
Ingreso por mantenimientos	322,5	207,32	217,69	222,04	224,26	228,75	235,61
COSTOS Y GASTOS	5.067,24	4.802,24	4.935,33	4.603,64	4.572,11	4.597,49	4.616,97
Costo de Venta	1.450,00	1.696,50	1.493,79	1.531,13	1.546,45	1.561,91	1.561,91
Gastos administrativos	3.617,24	3.105,74	3.441,54	3.072,51	3.025,67	3.035,58	3.055,06
Costo del personal	2.022,00	2.149,50	2.022,00	2.022,00	2.022,00	2.022,00	2.022,00
Honorarios Profesionales	750	877,5	750	750	750	750	750
Sueldos y Salarios	1.272,00	1.272,00	1.272,00	1.272,00	1.272,00	1.272,00	1.272,00
Comisiones	17,07	0	16,78	20,22	0	28,65	0
Bono Escolar	0	0	396	0	0	0	0
Aporte Patronal IESS	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83
Fondo de Reserva	0	0	0	0	0	0	0
Servicios Básicos	300,08	300,08	300,08	300,08	300,08	300,08	300,08
Energía Eléctrica	40	40	40	40	40	40	40
Teléfono	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86
Arriendo	150	150	150	150	150	150	150
Internet	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22
Gastos Varios Administrativos	1.153,33	514,33	581,63	608,6	561,76	571,67	591,15

Suministros de oficina	30	20	45	30	14	25	16
Agua y Alimentación	32,4	37,4	38,56	40,52	32,4	35,71	33,71
Fotocopias	12,78	0	5,2	22,3	12,5	15,3	11,2
Imprenta y Papelería	126,1	126,1	161,81	161,81	161,81	161,81	193,06
Gastos Bancarios	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85
Movilización y transporte	50	60	50	45	48	50	46
Materiales de limpieza	22	22	22	22	22	22	22
Varios	68,52	25,98	36,21	64,12	48,2	39	46,33
gastos obra civil	588,68	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-58,93	1.185,55	1.130,63	1.439,39	1.541,35	1.589,35	1.576,73

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Tabla 11

Proyección de Balance

CUENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
ACTIVO	10.535,39	12.560,74	13.849,40	18.823,72	20.898,77	20.387,40	20.720,34
<u>Activo Corriente</u>	9.613,73	12.639,08	13.829,53	18.803,85	20.878,90	20.367,53	20.700,47
Caja General	-24,66	125,17	165,02	272,56	42,31	126,56	84,42
Bancos	2.692,97	361,08	1.141,44	320,43	45,16	-173,29	98,75
Banco Pacífico	61,24	234,88	663,43	71,64	36,03	-205,34	78,44
Banco Pichincha	2.481,73	161,1	478,01	248,79	9,13	32,05	20,31
Cuentas por cobrar	629,45	1.439,87	1.069,28	481,73	1.778,69	1.813,49	2.217,18
Clientes	629,45	1.439,87	1.069,28	481,73	1.778,69	1.813,49	2.217,18
Inventarios	5.878,94	9.164,71	9.615,26	16.223,03	17.498,89	17.160,17	16.532,18
SRI	437,03	548,25	838,53	506,1	513,85	440,6	767,94
IVA en compras	372,04	470,6	551,15	289,88	374,59	293,3	409,93

RFIR								
ANTICIPADO	46,04	62,85	112,22	132,22	134,22	138,06	204,77	
RFIIVA								
ANTICIPADO	18,95	14,8	175,16	84	5,04	9,24	153,24	
<u>Activo Fijo</u>	780,36	780,36	878,57	878,57	878,57	878,57	878,57	878,57
Muebles y enseres	220	220	220	220	220	220	220	220
Equipos de computación	375,13	375,13	473,34	473,34	473,34	473,34	473,34	473,34
Equipos de oficina	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05	90,05
Materiales de oficina	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18	95,18
<u>Activo intangible</u>	141,3	141,3	141,3	141,3	141,3	141,3	141,3	141,3
Hosting	141,3	141,3	141,3	141,3	141,3	141,3	141,3	141,3
PASIVO	8.394,32	9.175,19	10.518,77	15.184,34	17.157,42	16.598,05	16.943,61	
<u>Pasivo a Corto Plazo</u>	3.894,40	5.023,53	5.324,96	5.338,79	7.660,13	7.449,02	6.762,66	
Cuentas por pagar	1.240,00	1.320,00	1.580,00	1.430,00	3.890,00	3.640,00	2.950,00	
Cuentas por pagar proveedores	1.240,00	1.320,00	1.580,00	1.430,00	3.890,00	3.640,00	2.950,00	
IVA en Ventas	2.654,40	3.703,53	3.744,96	3.732,81	3.770,13	3.809,02	3.812,66	
<u>Pasivo a largo plazo</u>	4.499,92	4.151,66	5.193,81	9.845,55	9.497,29	9.149,03	10.180,95	
Obligaciones Bancarias	4.499,92	4.151,66	5.193,81	9.845,55	9.497,29	9.149,03	10.180,95	
PATRIMONIO	2.141,07	3.385,55	3.330,63	3.639,39	3.741,35	3.789,35	3.776,73	
Patrimonio Neto	2.141,07	4.385,55	4.330,63	4.639,39	4.741,35	4.789,35	4.776,73	
Patrimonio Accionistas	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	
Utilidad Ejercicio 2010	-58,93	1.185,55	1.130,63	1.439,39	1.541,35	1.589,35	1.576,73	

Total pasivo y patrimonio **10.535,40** **12.560,74** **13.849,40** **18.823,72** **20.898,77** **20.387,40** **20.720,34**

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Tabla 12

Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuentas	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS	7347	7503,93	7664,6	7829,11	7997,59
Ingresos por ventas	7097,25	7239,2	7383,98	7531,66	7682,3
Ingreso por mantenimiento	249,74	264,73	280,61	297,45	315,3
COSTOS Y GASTOS	5334,1	4963,45	4991,31	4973,52	5021,17
Costo de Venta	1593,15	1625,01	1657,51	1690,66	1724,48
Gastos administrativos	3740,95	3338,44	3333,8	3282,86	3296,69
Costo del personal	2163,83	2163,83	2163,83	2163,83	2163,83
Honorarios Profesionales	750	750	750	750	750
Sueldos y Salarios	1272	1272	1272	1272	1272
Aporte Patronal IESS	141,83	141,83	141,83	141,83	141,83
Servicios Básicos	350,08	350,08	350,08	350,08	350,08
Energía Eléctrica	40	40	40	40	40
Teléfono	46,86	46,86	46,86	46,86	46,86
Arriendo	200	200	200	200	200
Internet	63,22	63,22	63,22	63,22	63,22
Gastos Varios publicitarios	640	230	230	170	170
Volantes	85	85	85	85	85
Afiches	85	85	85	85	85

Plumas	200	0	0	0	0
Letrero	110	0	0	0	0
Cartas de Presentación	60	60	60	0	0
Banners	100	0	0	0	0
Facebook	0	0	0	0	0
Gastos Varios Administra.	599,94	607,43	602,79	611,85	625,68
Suministros de oficina	16,71	13,41	5,83	5,56	4,32
Agua y Alimentación	35,01	33,09	31,84	30,99	31,45
Fotocopias	16,06	19,39	18,68	17,02	19,81
Imprenta y Papelería	194,97	204,36	209,26	221,1	232,92
Gastos Bancarios	222,85	222,85	222,85	222,85	222,85
Movilización y transporte	46	46	46	46	46
Materiales de limpieza	22	22	22	22	22
Varios	46,33	46,33	46,33	46,33	46,33
<u>UTILIDAD DEL EJERCICIO</u>	2012,9	2540,48	2673,29	2855,59	2976,42

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Presupuesto publicitario

Debido al desconocimiento del mercado por parte de la empresa, la publicidad será más intensiva durante los tres primeros meses. Posteriormente, se incurrirá en gastos quincenales y trimestrales a medida que la empresa vaya ganando terreno en el mercado y requiera menos publicidad.

Es evidente que el gasto del primer mes es de 640,00 \$, y que los gastos de los meses siguientes empiezan a fluctuar en el segundo y tercer mes. El gasto será de 170,00 \$ en el cuarto y quinto mes, de 1.035,00 \$ en el sexto mes para la activación de la tienda, de 170,00 \$ en el noveno mes, de 360,00 \$ en el undécimo mes y de 330,00 \$ en el duodécimo mes.

Tabla 13

Presupuesto Publicitario

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 9	Mes 11	Mes 12
<u>Medios segmentados</u>									
Volantes	85	85	85	85	85	85	85	0	85
Afiches	85	85	85	85	85	85	85	0	85
Plumas	200	0	0	0	0	200	0	200	0
roll up-banner		0	0	0	0	45	0	0	0
Letrero	110	0	0	0	0	0	0	0	0
Cartas de presentación	60	60	60	0	0	60	0	60	0
<u>Publicidad electrónica</u>									
Banners	100	0	0	0	0	0	0	100	0
Facebook	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<u>Activación en local</u>									
Amplificadores	0	0	0	0	0	400	0	0	0
Globos	0	0	0	0	0	160	0	0	160
Total	640	230	230	170	170	1035	170	360	330

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Proyección Financiera

La Peluquería “MUA STUDIO” inicia sus labores con una inversión inicial de \$. 65.000,00; esperando que la producción para el primer año sea de 40.000 unidades a un precio de venta de \$. 3,00 cada unidad vendida (Promedio de servicios), con un costo total de producción de \$. 1,20 por unidad, que se dividen en \$. 0,54 por costo fijo y la diferencia para el costo variable. Considere un incremento del 8% en cuanto a unidades producidas se refiere, y, un 6% en cuanto al precio de venta. De manera constante para los años subsiguientes, que son 5 en total.

Tabla 14

Presupuesto de Ingresos y Egresos

Presupuesto de Ingresos					
Presupuesto de Ingresos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	40000	43200	46656	50388	54420
PVP	3	3,18	3,37	3,57	3,79
Total de Ingresos	120000,00	137376,00	157268,04	180040,46	206110,32

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Presupuesto de Egresos						
Presupuesto de Egresos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		12000	137376	157268,0	180040,4	206110,3
		0	24727,6	4	6	2
Costos Fijos (45%)		21600	28308,25	32407,28	37099,86	
Costos Variables (55%)		26400	30222,7	34598,97	39608,9	45344,27
			2			
UTILIDAD BRUTA		72000	82425,6	94360,83	108024,2	123666,1
				7	9	
15% Part. Trabajadores		10800	12363,8	14154,12	16203,64	18549,93
			4			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		61200	70061,7	80206,7	91820,63	105116,2
			6			6
22% Impuesto a la Renta		13464	15413,5	17645,47	20200,54	23125,58
			9			
UTILIDAD ANTES DE REINVERSIÓN		47736	54648,1	62561,23	71620,09	81990,68
			7			
Reinversión				4500		7000
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL		47736	54648,1	58061,23	71620,09	74990,68
			7			
Reserva Legal (5%)		2386,8	2732,41	2903,06	3581	3749,53
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		45349,2	51915,7	55158,17	68039,09	71241,15
			6			
TOTAL DE EGRESOS	6500	74650,8	85460,2	102109,8	112001,3	134869,1
	0		4	8	7	7

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Tabla 15*Tabla de beneficios netos y V.A.N.*

Tabla de beneficios netos y actualizados

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS
0		65000,00	-65000,00	0,00	65000,00	-65000,00
1	120000,00	74650,80	45349,20	103448,28	64354,14	39094,14
2	137376,00	85460,24	51915,76	102092,75	63510,88	38581,87
3	157268,04	102109,88	55158,17	100754,98	65417,48	35337,50
4	180040,46	112001,37	68039,09	99434,74	61857,36	37577,38
5	206110,32	134869,17	71241,15	98131,80	64212,97	33918,84
T.I.R.=			75%	V.A.N.=		119509,73

Elaborado por: Herrera y Posligua (2024)

Como se puede apreciar en la proyección financiera que según altos entendidos del tema, la misma debe realizarse a no menos de 5 años debido a que, es en este tiempo donde verdaderamente se puede establecer un número "Real", en dicha proyección es por esta razón que el proyecto se lo realizó a este tiempo dando como resultado una T.I.R. de 75% con un Valor Actual Neto de 119.509,73, aprobando a viabilidad del mismo.

Además de que si se toma en consideración la Inversión como se aprecia en la tabla de Egresos que son \$.65.000, proyectando a 5 años tenemos que el tanto el V.A.N., como la Tasa Interna de Retorno (T.I.R), son positivas se considera totalmente ejecutable y sostenible en dicho plazo.

Conclusiones

Tras analizar detenidamente el tema de tesis "Marketing Estratégico y el Incremento de Clientes en la Peluquería 'MUA Studio'", se han extraído varias conclusiones fundamentales. En primer lugar, se ha observado que la implementación de estrategias de marketing bien diseñadas y adaptadas a las necesidades y características específicas del mercado local puede tener un impacto significativo en el aumento de la base de clientes de una peluquería. En el caso de MUA Studio, se ha demostrado que la combinación de promociones especiales en redes sociales, colaboraciones con influencers locales y la oferta de servicios exclusivos ha sido efectiva para atraer nuevos clientes y mejorar la fidelización de los existentes.

Además, se ha evidenciado la importancia de la diferenciación como factor clave en el éxito del marketing estratégico. MUA Studio ha destacado no solo por la calidad de sus servicios, sino también por su enfoque en la personalización y la creación de una experiencia de cliente única. Esta diferenciación ha permitido a la peluquería destacarse en un mercado competitivo y generar un mayor interés por parte de los consumidores, lo que se traduce en un aumento de la demanda y la preferencia hacia la marca.

Otra conclusión relevante es la necesidad de mantenerse actualizado y adaptarse constantemente a las tendencias y cambios en el mercado. En un sector tan dinámico como el de la belleza y el cuidado personal, es crucial estar al tanto de las nuevas tecnologías, técnicas y preferencias de los clientes para poder ofrecer servicios relevantes y atractivos. MUA Studio ha demostrado su capacidad para innovar y evolucionar, lo que le ha permitido mantenerse relevante y competitivo a lo largo del tiempo.

Finalmente, se destaca la importancia de la medición y evaluación constante de las estrategias de marketing. El análisis de datos y el seguimiento de métricas clave como el retorno de inversión (ROI), la tasa de conversión y la satisfacción del cliente son fundamentales para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas en el futuro. En el caso de MUA Studio, la atención a estos aspectos ha sido fundamental para el éxito de sus iniciativas de marketing estratégico y el continuo crecimiento de su base de clientes.

Recomendaciones

- En primer lugar, es fundamental continuar enfocándose en la diferenciación y la innovación. MUA Studio debe seguir buscando formas únicas de destacarse en el mercado, ya sea a través de la introducción de nuevos servicios exclusivos, la personalización de las experiencias de los clientes o la incorporación de tecnologías innovadoras en sus procesos. Esto ayudará a mantener el interés de los clientes existentes y a atraer a nuevos segmentos de mercado.
- Además, se recomienda ampliar la presencia en línea y mejorar la estrategia de marketing digital. MUA Studio puede aprovechar aún más las redes sociales, el marketing por correo electrónico y el contenido en línea para interactuar con su audiencia, promocionar sus servicios y fortalecer la lealtad de la marca. Esto incluye la creación de contenido relevante y atractivo, el uso de anuncios dirigidos y la optimización de su sitio web para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.
- Otra recomendación importante es continuar fomentando las relaciones con la comunidad local y establecer colaboraciones estratégicas con otras empresas y organizaciones. Participar en eventos comunitarios, patrocinar actividades locales y asociarse con marcas afines puede ayudar a aumentar la visibilidad de MUA Studio y atraer a nuevos clientes que comparten los mismos valores e intereses.
- Por último, se sugiere mantener un enfoque constante en la medición y evaluación de las iniciativas de marketing. Es esencial seguir monitoreando y analizando los resultados de las estrategias implementadas, ajustando en función de los datos obtenidos y buscando continuamente oportunidades de mejora. Esto permitirá a MUA Studio tomar decisiones informadas y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, asegurando así un crecimiento sostenible y una posición sólida en la industria de la belleza y el cuidado personal.

Referencias Bibliográficas

- Alban-Bartra, C. A., & Alcantara-Sanchez, D. B. (2021). Marketing deportivo y su relación en la creación de valor para el cliente en Sport Center, Trujillo 2019. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29105>
- Alcívar, N. M. (2018). MOTIVACIÓN EN EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL. trabajo de investigación, Guayaquil. de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33636/1/D%c3%adaz%20-%20Torres.pdf>
- Alderfer. (2016). Teoría ERC. En R. Turienzo, El pequeño libro de la motivación (pág. 28). España: Alienta.
https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/34/33578_EL_PEQUENO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf
- Alegsa, L. (28 de agosto de 2018). definiciones-de.com. <https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/trascendental.php>
- Alveiro Montoya, C. (2009). EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO COMO HERRAMIENTA PARA EL ANÁLISIS DEL CAPITAL. "Visión de Futuro, 11,(1), 6. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935472005.pdf>
- Asparrin-Muñoz, R., & Córdova-Paz, M. R. (2020). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas de la Universidad Peruana de las Américas.
- Avendaño, Y. M. (2011). Desempeño laboral: una revisión teórica. trabajo de investigación.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2260/Yini_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avendaño, Y. M. (2013). Desempeño laboral: trabajo de investigación,
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2260/Yini_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Avendaño, Y. M. (2018). Desempeño laboral: una revisión teórica. trabajo de investigación.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2260/Yini_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banguera-Calva, M. E. (2019). Diseño de estrategia de publicidad para la captación de clientes en la empresa "Máximo Ahorro" en la ciudad de Guayaquil en el año 2019. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Tecnólogo en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de Tecnología.
<https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1713>
- Bejarano, M. A., Suárez, R. J., & Vera, M. F. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879>
- Ceseña, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70-87.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Chiavenato. (2011). LA MOTIVACION Y EL DESEMPEÑO LABORAL. trabajo de investigación.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/805/TFCE-01-16.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Chica, C. A., Álvarez, J. C., Zurita, I. N., & Clerque, S. E. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Christiansen-Agar, M. A. (2020). Desarrollo de un modelo de predicción de tráfico de clientes para optimizar la dotación de personal en tiendas físicas del Retail. Santiago, Chile: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/177936>
- Duque, D. A., Santos, J. L., & Galárraga, F. J. (2016). Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. *GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, (14), 23-43.
<http://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/63>

- Erazo, S. E., Erazo, M. C., & Aguilar, W. M. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. *Industrial data*, 20(1), 51-57.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81652135006.pdf>
- Figueroa, F. M. (2016). Motivación y Desempeño Laboral del Personal de la municipalidad. trabajo de investigación, Perú. de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11993/huerta_ff.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galán, J. S. (5 de diciembre de 2018). economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/eficiencia.html>
- Galán, J. S. (16 de octubre de 2018). economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/asesoria.html>
- Gamboa-Poveda, J. E., Tovar-Arcos, G. R., Armijo-Borja, G. M., & Hidalgo-Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 403-428.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/603>
- Garcés, C., & González, A. (2019). ¿Es un cliente confiable?... Minería de datos tradicional y Fintech para el cálculo de la rentabilidad. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 79-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144049>
- García, J. M., & Sánchez-Santos, O. A. (2020). Análisis de la composición de los elementos que conforman el costo de transporte terrestre y el lead time de las rutas fiscales de la región centroamericana. *La Libertad, El Salvador: Trabajo de investigación para optar al título de Carrera Técnico en Logística Global e Ingeniería en Sistemas Informáticos de la ITCA-FEPADE.* de
<http://www.redicces.org.sv/jspui/handle/10972/4220>
- Gardey, J. P. (2008). <https://definicion.de/percepcion/> Gardey, J. P. (2010).
<https://definicion.de/subordinacion/>
- Gayo, M. H. (2011). Redes sociales, ¿clientes potenciales? Consejos para captarlos. *Actualidad jurídica Aranzadi*, (834), 11.
<http://www.advisoria.cat/img/prensa/clippings/13264656670.pdf>
- GRANDA SÁNCHEZ, G. (2019). LA MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL BANCO FALABELLA. trabajo de investigación, HUACHO-PERÚ.

- <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3363/GRANDA%20S%C3%81NCHEZ%2C%20GABRIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grijalva-Macias, M. S. (2020). Plan de marketing estratégico para la empresa Blessing Babies en la ciudad de Guayaquil, 2020. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55374>
- Guamanquispe, J. T., & Flores, E. A. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 131-142.
- Guerrero-Bejarano, M. A., & Silva-Siu, D. R. (2017). La lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores. INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024, 2(9), 121-125. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3530>
- INEC. (2021). TABULADOS DEL DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS, AÑO 2020. Recuperado el 03 de Febrero de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- Jaramillo-Luzuriaga, S. A., Tacuri-Peña, L. D., & Trelles-Ordóñez, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. INNOVA Research Journal, Vol. 3, No.10.1, 28-41. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3372>
- Martínez, R. (2013). Relación entre calidad y productividad en las PYME del sector servicios. Publicaciones en ciencias y tecnología, 7(1), 85-102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4698060>
- Martínez-Martínez, L., López-Quintero, J. C., & Bengochea-González, C. (2021). La comunicación basada en resultados: eficacia del modelo coste por lead (CPL). En J. Sierra-Sánchez, & A. Barrientos-Báez, Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital (págs. 1013-1032). Madrid, España: McGraw- Hill/Interamericana de España, S.L. de https://www.researchgate.net/profile/Joao-Sousa-27/publication/351625196_Redres_sociais_online_exposicao_digital_e_cyberbullying_perfis_de_vulnerabilidade_de_universitarios_de_Cabo_Verde/links/60a22b5792851cf_df33ba6e1/Redes-sociais-online-exposicao-digital
- Maslow, A. (2016). teorías que se deben usar. En R. Turienzo, EL PEQUEÑO LIBRO DE LA MOTIVACION (pág. 25). Alienta editorial.

- https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/34/33578_EL_PEQUENO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf
- Merino, u. P. (2009). <https://definicion.de/eficacia/>
- Milla, A., & Navarro, J. (2011). Los diez mandamientos del marketing estratégico. *Marketing y Ventas*, 16-20. http://artemiomilla.net/sites/default/files/los_diez_mandamientos_del_marketing_estrategico.pdf
- Mimenza, O. C. (2013). psicologiaymente.com.
<https://psicologiaymente.com/clinica/apatia>
- Miranda-Loría, J. (2020). Propuesta para la gestión del cambio en el proceso de conversión de visitantes en clientes potenciales del sitio web de la microempresa de turismo Tiquicia Tours con apoyo de las TIC a través de Google Analytics. <https://www.kerwa.ucr>. Trabajo de grado para optar al título de Maestría Profesional en Tecnologías de la Información y Comunicación para la Gestión Organizacional de la Universidad de Costa Rica.
de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81020>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Munuera, J. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Revista de Economía*, 126-142.
- NANCY MARILÚ DÍAZ ALCÍVAR, C. A. (2018). MOTIVACIÓN EN EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL. trabajo de investigación, GUAYAQUIL.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33636/1/D%c3%adaz%20-%20Torres.pdf>
- Navia, C., & Jurado, J. L. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Guillermo de Ockham*, 17(1), 85-91.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-192X2019000100085
- Nelly Narcisa Manjarrez Fuentes, J. A. (2019). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el Cantón Quevedo, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Neyra-Rosas, M. E. (2019). Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del

- sector comercio, rubro estaciones de servicio con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019. Chimbote, Perú: Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14545>
- Núñez-Domínguez, D. R. (2020). Marketing estratégico para la problemática existente en la captación de clientes en un mercado saturado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Magister en Marketing de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1282>
- Padilla, C., & Maridueña, M. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana, ISSN: 1696-8352. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.zip>
- Pérez-Campdesuñer, R., García-Vidal, G., Sánchez-Rodríguez, A., & Campdesuñer-Almaguer, I. E. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigmas. Ciencias Holguín, 24(1), 29-42. <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1069>
- Pierrend-Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión en el tercer milenio, 23(45), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Pino, G. D. (s.f.). sdelso.com. <https://www.sdelso.com/glosario/tangible/> Plasencia, G. M. (2015). La motivación, Comportamiento Organizacional.
- Prieto, P. &. (2002). scielo. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-359.pdf>
- Quitio-Yupa, J. J. (2018). El Geomarketing como instrumento para la identificación de clientes potenciales del sector comercial de consumo masivo en el cantón Ambato: caso Prodelta. Ambato, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27981>
- Ramos, G. (julio de 2014). definicion.mx. <https://definicion.mx/enfoque/>

- RIUS, M. (23 de octubre de 2015). lavanguardia.com.
<https://www.lavanguardia.com/vida/20151023/54437404573/filosofia.html>
- Rivas, D., & Stumpo, G. (2011). Las TIC en el tejido productivo de América Latina. En M. Novick, & S. Rotondo, El desafío de las TIC en Argentina. Crear capacidades para la generación de empleo (págs. 43-77). Argentina: En: El desafío de las TIC en Argentina: crear capacidades para la generación de empleo. Santiago.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3015/S2013168_es.pdf?sequence=1
- Rojas-Gálvez, C. P. (2018). Marketing mix y captación de clientes en la empresa Consultora Jacval SAC, Ate, 2018. Lima, Perú: Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24874>
- SÁNCHEZ, G. (2013). motivación. trabajo de investigación, PERÚ.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3363/GRANDA%20S%C3%81NCHEZ%2C%20GABRIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez-Páez, B. M., Salazar-Tibán, K. L., & Ballesteros-López, L. G. (2020). Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram. RECITIUTM, 7(1), 110-138.
<http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/18721>
- Sukier, H., Hernández-Fernández, L., Portillo-Medina, R., Valle-Ospino, A. G., & García-Guilianny, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. Revista Espacios, 39(44).
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia), 6, 31.
<https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- TORRES, D. Y. (2015). MOTIVACION. trabajo de investigación, guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33636/1/D%c3%adaz%20-%20Torres.pdf>
- Ucha, F. (abril de 2012). efinicionabc.com.
<https://www.definicionabc.com/general/incidir.php>
- Valenzuela, L. M., de Madariaga, J. G., & Blasco, M. F. (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y análisis. Panorama

Socioeconómico, 25(34), 70-74.

<https://www.redalyc.org/pdf/399/39903407.pdf>

Valenzuela-Fernández, L. M. (2005). Filosofía empresarial y del marketing orientada en el valor del cliente. *Horizontes empresariales*, 4(1), 17-30.

<http://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/2067>

Vargas-Fuentes, V. S., & Gaibor-Rea, V. D. (2021). Diseño de una estrategia de INBOUND marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM SA. Guayaquil, Ecuador: Trabajo de grado para optar al título de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://201.159.223.180/handle/3317/16294>

Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de administración*, 24(42), 101- 124.

https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/1744

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

1. ¿Cuánto tiempo lleva Ud. dirigiéndose a una Peluquería?

Alternativa

menos de 1 año

entre 1 y 3 años

más de 3 años

Nunca

2. ¿Cuántas veces al año visita usted un salón de belleza?

Alternativa

1 vez al mes

2 a 3 veces al mes

Nunca

3. ¿Qué es lo más importante para Ud., al momento de visitar la Peluquería?

Alternativa

presencia del estilista

ambiente acogedor

Higiene

marcas utilizadas

todas las anteriores

4. ¿Considera usted necesario que la Peluquería implemente algún tipo de publicidad?

Alternativa

SI

NO

5. ¿Al momento de dirigirse a una Peluquería que es lo más importante para usted?

Alternativa

Precio
calidad de los
productos utilizados
acabado final del
trabajo
todas las anteriores

6. ¿Qué servicios elige con frecuencia al asistir a una Peluquería?

Alternativa

Cabello
manicure/pedicure
tratamientos capilares
Maquillaje
Spa

7. ¿Considera importante que la Peluquería ofrezca promociones?

Alternativa

SI
NO

8. ¿Si hubiera una Peluquería con todas las características antes mencionadas Ud. lo visitaría?

Alternativa

SI
NO

Anexo 2

Entrevista

1. ¿Cuáles son las estrategias que ha implementado hasta ahora para atraer nuevos clientes a la Peluquería y cuál ha sido su nivel de efectividad?
2. ¿Qué acciones específicas considera más exitosas en términos de aumentar la cantidad de clientes en su peluquería y por qué?
3. ¿Qué acciones específicas considera más exitosas en términos de aumentar la cantidad de clientes en su peluquería y por qué?

Anexo 3

Ficha de Observación

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Atención del personal					
Tiempo de espera					
Empatía con el cliente					
Precios de los servicios					

Anexo 4

Evidencia de las entrevista y encuestas







LINK DE ENCUESTA

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfE6w0U3LztD_MDRRoivhxNjbnokUIOmPhzHDwQACveNEjVjg/viewform?usp=sf_link