



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE VIGIS SALON SPA**

**TUTORA
MSC. ING. SILVIA ESPINOZA MENDOZA**

**AUTORES
DAMIAN BARROSO CARLOS ANDRES
MORAN HURTADO ADRIAN ANDRES**

**GUAYAQUIL
2024**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Vigis Salón Spa	
AUTOR/ES: Damián Barroso Carlos Andrés Moran Hurtado Adrián Andrés	TUTOR: MSC. ING. Espinoza Mendoza Silvia
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas.
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 123
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Estrategias, Administración, Imagen de la marca.	
RESUMEN: El presente trabajo de investigación tiene por objeto abordar el estudio de como el marketing actual puede generar impacto directo sobre el desempeño de una empresa la cual necesita un cambio integro en su concepto de mostrarse al público en general de tal forma que esta empresa ha tenido un cambio generacional debido a que es antigua pero con mucho reconocimiento en el medio y de la clase alta de la ciudad de Guayaquil, fundada en la década de los 70s dejando un recorrido y una historia de renombre donde grandes personajes de nuestra elite urbana, sobreviviendo etapas socioeconómicos del Ecuador como cierre de bancos importantes, dolarización, pandemias. El presente trabajo se dividirá en cuatro capítulos, donde el primero hablará sobre temas generales en cuanto a la importancia de la problemática a resolver, entender las razones	

por las cuales se está elaborando este proyecto. En el capítulo dos se expondrá la información histórica y bibliográfica que soportara esta investigación puesta en análisis, tales como porque el marketing es importante, que es la administración como tal ya que esta es el padre de varias ciencias tales como es el marketing que se utilizará para resolver el problema.

En el capítulo tres se va a tratar los aspectos estadísticos, se buscará la información que soportara y mostrara que el presente trabajo de investigación es viable y debe ser puesto a práctica en base a técnicas tales como la entrevista y la encuesta para obtener datos, asegurando de este modo el correcto desarrollo del proyecto. Posterior se elaborará el capítulo cuatro donde se mostrará la repuesta de las encuestas con su respectivo análisis. Para culminar con las respectivas conclusiones

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Damián Barroso Carlos Andrés Moran Hurtado Adrián Andrés	Teléfono: 0960592137 0422450136	E-mail: damianba@ulvr.edu.ec amoranh@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr Betty Aguilar Echeverria (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Mgtr Carlos Correa González Director Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE VIGIS SALON SPA

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

2%

2

dspace.ueb.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1%

4

asesorias.com

Fuente de Internet

1%

5

morenachiapas.si

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.unitec.edu

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

1%

9

roderic.uv.es

Fuente de Internet

1%

10

www.inboundcycle.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado




firmado electrónicamente por:
**SILVIA ALEXANDRA
ESPINOZA MENDOZA**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) ADRIAN ANDRES MORAN HURTADO Y CARLOS ANDRES DAMIAN BARROSO, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE VIGIS SALON SPA, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)



Firma:

ADRIAN ANDRES MORAN HURTADO

C.I. 0923819247



Firma:

CARLOS ANDRES DAMIAN BARROSO

C.I.0925787806

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Vigis Salón Spa**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Vigis Salón Spa** presentado por el (los) estudiante (s) **ADRIAN ANDRES MORAN HURTADO Y CARLOS ANDRES DAMIAN BARROSO** como requisito previo, para optar al Título de **Licenciado en Administración de Empresas**, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

SILVIA ESPINOZA MENDOZA

C.C 0910306257

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación es dedicado a mis padres, quienes toda la vida han estado para mí en todas mis etapas y procesos, académicos esto es un privilegio y logro de todos como conjunto familiar.

ADRIAN MORAN HURTADO

Se la dedico a todas las personas que han creído en mí y que cada consejo que me dieron me ayudó a levantarme y llenarme de valor en los momentos más difíciles. Se los dedico a los que no están aquí conmigo y que en algún lugar de la eternidad seguramente están llenos de felicidad de este momento. Se los dedico especialmente a mis padres por su apoyo incondicional en todo momento y sé que esto es unos de los sueños más anhelados que han tenido y me siento orgulloso y el privilegio de dedicárselo a ellos.

CARLOS DAMIAN BARROSO

AGRADECIMIENTO

La vida me ha puesto muchas pruebas las cuales eh tratado de entender, asimilar, asumir; pero siempre con la Fe en mi Dios en mis padres en todos los seres importantes en mi vida agradecido con los que ya no están a mi lado, Mis papas que siempre han estado para mí y en esta que es mi última prueba que yo me atreví a asumir, esperando con éxitos que todo salga bien con la bendición de Dios.

ADRIAN MORAN HURTADO

Agradecido con Dios por el privilegio de la vida, hoy en día entiendo que los tiempos de Dios son perfectos y que todo llega en su debido momento. Agradecido con la vida por los aprendizajes que ha puesto en mi camino y disfrutar de este maravilloso paisaje y vivir una gran aventura a lo largo de mi vida. Agradecido con las personas que me rodean y que son incondicionales para mí y puedo disfrutar de ellos gracias a DIOS que son MIS PADRES y MIS HERMANOS. No ha sido un camino fácil pero aquí estoy, firme y fuerte y ante todo con la Fe puesta primero en Dios. Disfrutar, sonreír, agradecer y vivir cada momento, paso a paso, día a día, porque la vida es AHORA.

CARLOS DAMIAN BARROSO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto abordar el estudio de como el marketing actual puede generar impacto directo sobre el desempeño de una empresa la cual necesita un cambio integro en su concepto de mostrarse al público en general de tal forma que esta empresa ha tenido un cambio generacional debido a que es antigua pero con mucho reconocimiento en el medio y de la clase alta de la ciudad de Guayaquil, fundada en la década de los 70s dejando un recorrido y una historia de renombre donde grandes personajes de nuestra elite urbana, sobreviviendo etapas socioeconómicos del Ecuador como cierre de bancos importantes, dolarización, pandemias. El presente trabajo se dividirá en cuatro capítulos, donde el primero hablará sobre temas generales en cuanto a la importancia de la problemática a resolver, entender las razones por las cuales se está elaborando este proyecto. En el capítulo dos se expondrá la información histórica y bibliográfica que soportara esta investigación puesta en análisis, tales como porque el marketing es importante, que es la administración como tal ya que esta es el padre de varias ciencias tales como es el marketing que se utilizará para resolver el problema.

En el capítulo tres se va a tratar los aspectos estadísticos, se buscará la información que soportara y mostrara que el presente trabajo de investigación es viable y debe ser puesto a práctica en base a técnicas tales como la entrevista y la encuesta para obtener datos, asegurando de este modo el correcto desarrollo del proyecto. Posterior se elaborará el capítulo cuatro donde se mostrará la repuesta de las encuestas con su respectivo análisis. Para culminar con las respectivas conclusiones.

Palabras Clave: Marketing, Estrategias, Administración, Imagen de la marca, Flujo de TESAURO –UNESCO

ABSTRACT

The purpose of this research work is to address the study of how current marketing can generate a direct impact on the performance of a company which needs a comprehensive change in its concept of showing itself to the general public in such a way that this company has had a generational change because it is old but with a lot of recognition in the middle and upper class of the city of Guayaquil, founded in the 70s, leaving a journey and a renowned history where great characters of our urban elite, surviving stages socioeconomic conditions of Ecuador such as closure of important banks, dollarization, pandemics. This work will be divided into four chapters, where the first will talk about general topics regarding the importance of the problem to be solved, understanding the reasons why this project is being developed. In chapter two, the historical and bibliographic information that will support this research put into analysis will be presented, such as why marketing is important, what is administration as such since this is the father of several sciences such as marketing that is will use to solve the problem.

In chapter three, the statistical aspects will be discussed, the information that will support and show that the present research work is viable and must be put into practice based on techniques such as interviews and surveys to obtain data, ensuring in this way the correct development of the project. Subsequently, chapter four will be prepared where the response to the surveys will be shown with their respective analysis. To conclude with the respective conclusions.

Keywords: Marketing, Strategies, Administration, Brand Image, FlowTESAURO

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUD.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema:.....	2
1.2 Planteamiento del Problema:	2
¿Qué se entiende por planteamiento del problema?	2
1.3 Formulación del Problema:	5
1.4 Objetivo General.....	5
1.5 Objetivos Específicos	5
1.6 Idea a Defender	6
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 Marco Teórico:.....	7

¿Qué es Administración?	7
¿Qué es Marketing?	7
¿Marketing como Estrategia de Negocio?	8
¿Qué es Planeación estratégica? ¿Es importante?	8
¿Qué es marketing 1.0?	8
¿Qué es marketing 2.0?	9
¿Qué es marketing 3.0?	10
¿Qué es marketing 4.0?	11
¿Qué es segmentación de mercado?	12
¿El marketing como proceso social?	13
El Posicionamiento	13
¿Qué son las estrategias de marketing?	14
2.2 Fundamentación Teórica:.....	14
Marketing mix.....	15
Precio	15
Producto	15
Disposición	15
Promoción	16
Modelo de las 4F	16
Flujo.....	17
Funcionalidad.....	17
Feedback.....	18
Fidelización	18
Etapas del Método de la 5 s	19
Clasificación (Seiri):	20
Organización (Seiton):.....	20
Limpieza (Seiso):	20

Estandarización (Seiketsu):.....	20
Disciplina (Shitsuke):	20
Marketing Offline o tradicional	21
Tipos De Marketing.....	21
Marketing Digital	21
Outbound Marketing	21
Inbound Marketing	22
Marketing de contenidos	22
E-mail marketing	22
Social Media Marketing	22
Seo y Sem.....	22
Neuromarketing	23
Plan de marketing.....	23
Resumen ejecutivo	23
Situación actual de marketing	24
Análisis FODA.....	24
Programas de acción.....	25
Presupuesto	25
Controles	25
2.3 Marco Legal	26
Constitución Del Ecuador	26
Sección Novena.....	26
Personas Usuarias Y Consumidoras	26
CAPÍTULO III.....	31
MARCO METODOLÓGICO.....	31
3.1 Enfoque de la investigación	31
3.2 Alcance de la investigación.....	32

Investigación Descriptiva	32
Investigación Explicativa	33
Método Inductivo.....	33
Método Cualitativo	34
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	34
La entrevista.....	34
La encuesta.....	35
3.4 Población y muestra	36
Tipo de muestra	37
CAPÍTULO IV	39
PROPUESTA O INFORME	39
4.1 Presentación y análisis de resultados	39
4.1.1. Resultado Entrevista	39
Antecedentes	39
Experto en el área del Marketing y publicidad.....	40
Segundo Experto en el área del Marketing y publicidad.....	42
Tercer Experto en el área del Marketing y publicidad	46
Cuadro comparativo de las entrevistas a los expertos.....	50
Conclusiones sobre entrevistas	53
4.1.2. Resultados de las encuestas	53
4.1.2.1 ¿Conoce a Vigis Salón Spa ubicado en Urdesa Central?	54
4.1.2.2. ¿Ha visitado alguna vez Vigis Salón Spa para solicitar algún servicio de peluquería y spa?	55
4.1.2.3. ¿Con qué frecuencia acudes a un spa o peluquería?	56
4.1.2.4. ¿Qué servicios prefieres cuando acudes a un spa o peluquería? (Escoja los de su preferencia)	57

4.1.2.6. ¿Qué criterios consideras al elegir un spa o peluquería?(Escoja los de su preferencia)	60
4.1.2.7. ¿Le gusta probar nuevos servicios o prefiere mantener una rutina establecida?.....	61
4.1.2.8. ¿Qué aprecia más en una promoción?	62
4.1.2.10. ¿Le resulta recibir promociones a través de:	65
Conclusión de las encuestas.....	66
4.2 Título de la Propuesta.....	67
4.3 Descripción de la diagramación	67
4.4 Contenido y desarrollo de la propuesta	67
Target	70
Encontrar el Segmento	70
Perfil del Cliente ideal	70
Comprador	71
Herramientas de desarrollo	71
Calendario de Publicación.....	71
Calendario de promociones para 6 meses	71
Septiembre 2024 – febrero 2025	71
Promociones septiembre 2024.....	71
Paquetes Especiales Para Clientes Nuevos.	71
Promociones Para octubre 2024.....	72
Promociones Para noviembre 2024	72
Descuentos Navideños Del Mes De Noviembre	73
Promociones Para enero 2025.....	73
Embudo de ventas	73
Variantes de contenidos	74

Fotografías	74
Ilustraciones	75
Canales de distribución	77
Instagram	77
Whats App de Negocios	83
Medición de resultados.....	90
Logotipo.....	90
Presupuesto	91
Presupuesto de estrategia de marketing	92
Proyección de ventas por mes y semestral	93
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entrevista.....	40
Tabla 2 Entrevista experto	43
Tabla 3 Entrevista experto	46
Tabla 4 Análisis Expertos consolidado	50
Tabla 5 Tabulación Pregunta 1	54
Tabla 6 Tabulación pregunta 2	55
Tabla 7 Pregunta 3	56
Tabla 8 Tabulación Pregunta 4	57
Tabla 9 Tabulación Pregunta 5	58
Tabla 10 Tabulación Pregunta 6	60
Tabla 11 Tabulación Pregunta 7	61
Tabla 12 Tabulación Pregunta 8	62
Tabla 13 Tabulación Pregunta 9	64
Tabla 14 Tabulación Pregunta 10	65
Tabla 15 Presupuesto desarrollo tesis	91
Tabla 16 Presupuesto de estrategia de marketing	92
Tabla 17 Proyección de ventas	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características a marketing 1.0	9
Figura 2 Características marketing 2.0	10
Figura 3 Clasificación marketing 3.0	11
Figura 4 Clasificación marketing 4.0	12
Figura 5 Eficacia de los segmentos.....	12
Figura 6 Modelos de las 4f.....	17
Figura 7 Método de las 5s japonés	19
Figura 8 Ventaja de la 5s japones	20
Figura 9 Universo de la investigación.....	36
Figura 10 Evidencia de la población actual.....	37
Figura 11 Pregunta 1	54

Figura 12 Pregunta 2	55
Figura 13 Pregunta 3	56
Figura 14 Pregunta 4	57
Figura 15 Pregunta 5	59
Figura 16 Pregunta 6	60
Figura 17 Pregunta 7	61
Figura 18 Pregunta 8	63
Figura 19 Pregunta 9	64
Figura 20 Pregunta 10	65
Figura 21 Matriz Ansoff	69
Figura 22 Fotografía servicio	74
Figura 23 Fotografía servicio	75
Figura 24 Pagina Instagram.....	78
Figura 25 Métricas Instagram	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista	102
Anexo 2 Preguntas para Encuestas	103

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objeto recabar e aplicar los recursos y las técnicas, aprendidas en estos 5 años de aprendizaje Universitario, permitiendo analizar, comprender, diseñar, planificar en base a los recursos investigativos disponibles, y la apertura de la empresa que será puesta a estudio para poder entender la respectiva problemática que presenta, de tal modo conocer lo que está sucediendo, poder ofrecer opciones de mejora para su problemática aplicando los conocimientos adquiridos.

Es importante conocer la situación que se presenta, entender como el mercado se ha comportado durante el tiempo de vida que ha tenido la empresa, los tiempos con las diversas situaciones tanto políticas como sociales, de momento Vigis Salón Spa, deberá mostrar porque se ha mantenido y como debe adaptarse a los tiempos actuales, poder tomar en cuenta los resultados de esta investigación para poder aplicarlos posteriormente.

Dentro del trabajo se va estructurar en 4 capítulos los cuales tendrán antecedentes, problemática, tipos de recolección de información, propuestas la cual esta direccionada al diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento del Vigis Salón Spa que es la empresa de estudio.

Con este trabajo se cumple un ciclo dentro de la etapa como estudiante para poder considerarse profesional en el área de la administración y sus distintas vertientes en los campos laborales competitivos del medio.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Estrategias de Marketing para el posicionamiento de VIGIS SALON SPA

1.2 Planteamiento del Problema

El presente trabajo de investigación pretende analizar, entender, como el marketing es una herramienta fundamental en el desarrollo de los negocios.

¿Qué se entiende por planteamiento del problema?

Para saber qué va en el planteamiento del problema, primero veamos qué es. Como su nombre indica, se trata de la identificación y formulación de la pregunta o problema que queremos investigar. A través del planteamiento del problema, se deben establecer los objetivos de la investigación y los límites que se tendrán en cuenta. (Peña, 2021)

Al pasar el tiempo el marketing dejó de ser solo una ciencia para ser una herramienta con un papel protagónico para el posicionamiento de las empresas; este recurso permitirá a las empresas obtener: credibilidad, permanencia creando clientes felices para ser más preciso se genera un cliente cautivo. Desde sus inicios antes de ser conocido como ciencia era simplemente una práctica que permitía en la época medieval poder evitar el excedente en cuanto a producción y poder cubrir las necesidades de las personas, enfatizando que todo esto se realizaba para beneficiar al rey o al jefe feudal de la época porque todo esto era traducido en más riquezas para estos terratenientes. Luego se comenzó a aplicar la “conexiones” aquellas eran las relaciones que se crearon entre personas que fueron divulgando la existencia de bienes y perecibles que tenían los productores llegando al mercantilismo. Posteriormente a mediados del siglo XVIII con la llegada de la Revolución Industrial, donde diversas compañías empezaron a producir en serie un mismo producto, brindando varias opciones a los consumidores, de modo que

aparece la intención de conocer los gustos, preferencias y necesidades de los futuros compradores de dichos productos; por tanto surge lo que hoy conocemos como “Estudio de mercado”; fomentando a la oferta y la demanda, en aquel entonces era más complicado llegar a más personas con la facilidad que hoy contamos debido a la tecnología. Llegamos al inicio del marketing a finales de la segunda guerra mundial cuando las empresas vuelven a resurgir, con la explosión del consumo masivo, nuevos mercados se abren con productos similares buscando capitalizar su marca. El marketing acompañado del recurso y la facilidad de palabra de un buen vendedor es una combinación única.

Según Drucker (1954), en su libro práctica de la administración manifiesta que la finalidad del marketing es conocer y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se adapte a él y se venda solo. Posteriormente surgen personajes emblemáticos dándole importancia al marketing tales como: Theodore Levitt llamado también Padre del marketing, Philip Kotler experto en administración y marketing. Los periodos del marketing convencional entre los cuales tenemos: Radio, prensa y televisión. Posteriormente nacen los teléfonos móviles, computadores; en cuanto a equipos de cómputo existen empresas reconocidas como IBM pionera en este ramo, con el computador como base, nace como recurso el internet, que fue la puerta para que las empresas se abran al mundo de manera indirecta.

El término de belleza es una representación de los sentidos sobre la apariencia, y que todos los sentidos deben estar presentes. Los seres humanos siempre nos dejamos llevar por la mirada por lo que tocamos en fin todo va correlacionado. En el año de 1888 la Señora Martha Harper procedente de Canadá se desplaza a New York, donde decide crear un producto exclusivo para el cuidado capilar a base de elementos naturales, con este hito ella empezó a utilizar el marketing por este producto exitoso para luego funda el primer Salón de Belleza en el mundo, posteriormente abrió más de 500 peluquerías en América, Europa y Asia. Dato muy curioso ella fue la creadora de la silla reclinable para el lavado del cabello.

El trabajo de investigación tiene por objeto analizar cómo la utilización de la tecnología y sus recursos orientados a una buena administración, se sabe y es de conocimiento público que vivimos en un mundo completamente digitalizado, donde la interacción humana ha pasado a segundo plano, reemplazada por un computador y una pantalla, como profesionales debemos tomar esta brecha tecnológica como arma y recurso de interacción entre las empresas y sus clientes (consumidores), la tarea del administrador es solventar soluciones claras a las interrogantes de la sociedad económica y activa.

La utilización de la tecnología y la aplicación de las técnicas del marketing tradicional que hoy por hoy se han digitalizado y transformado siendo una herramienta potente para el incremento y la reintegración de negocios al mercado competitivo como es el caso de la empresa que se pondrá en estudio.

En la ciudad de Guayaquil existen muchas empresas dedicadas al sector de la belleza, habiendo para diferentes estilos y clases sociales, es decir hay variación entre precios, estilos. Con el pasar del tiempo y las preferencias exquisitas del consumidor con el skin care y demás. Las peluquerías que en sus inicios eran donde se realizaban todo lo vinculado a la belleza es decir peluquería, manicure, tinturado, diversos servicios. En nuestra ciudad las peluquerías se diversificaron ahora tenemos spa, spa de uñas, cuidado en el skin care, en la parte de la peluquería tenemos los urban styles, barberías especializadas para hombres, entre otros. El sector que será puesto a estudio; es al norte de la ciudad de Guayaquil "Urdesa Central" En el cual se puede encontrar diversos sitios vinculados a la belleza siendo una amenaza indirecta se encuentran IO SPA, S&S SPA, PONTE BONITA, de manera directa tenemos: Secretos Studio, Tía trenzas, Mimi Hair Salón, Peluquería Marivi Hernández.

Vigis Salón Spa empresa familiar fundada en la década del 70, ubicado en la ciudad de Guayaquil. Llamada inicialmente como Peluquería Vigis, abriendo en octubre del 1987 por sus propietarios una pareja de esposos apasionados por el cuidado y atención de la belleza, ofreciendo los siguientes servicios: cortes para dama y caballeros, tinturados, tratamientos capilares, manicura y pedicura, spa de pies, diseño y depilación de cejas y maquillaje profesional.

Trabajando en horario de martes a sábado de 8 a 10 de la noche, en fechas festivas extendiendo los horarios por la alta demanda de clientes. Los valores de sus servicios están desde \$ 15 USD en adelante; Ya que es una empresa familiar con modelos de publicidad convencional que se ha limitado a mantener su clientela habitual, que con el tiempo se ha reducido; debido a que las peluquerías de lujo migraron a Samborondón donde residen las personas de clase alta, ocasionando que sus clientes se atiendan en las peluquerías de lujo cerca de su sector. Al momento dentro del sector de Urdesa ha crecido el número de peluquerías con precios más económicos, ofreciendo servicios similares; Siendo una empresa que ha durado en el tiempo por su servicio de calidad profesional. La gestión administrativa y de marketing no ha sido la adecuada debido al ser una empresa familiar por desconocimiento y miedo a incurrir en costos elevados por la asesoría e implementación de estrategias de marketing; es cierto que se invirtió en mejorar la imagen del local, ampliándolo, si perder la calidad y confort; los clientes que se mantienen acuden de manera recurrente por su excelente atención y confianza. El problema de Vigis radica en la necesidad urgente de diseñar estrategias de marketing que le permita diversificar su cartera de clientes, renovando de manera efectiva su esquema de trabajo y dándole una nueva imagen fresca y renovada.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo puede Vigis Salón Spa, desarrollar un plan estratégico de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado de Guayaquil y así conseguir nuevos clientes?

1.3 Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de marketing para mejorar posicionamiento en el mercado de Guayaquil, con el fin de captar nuevos clientes.

1.4 Objetivos Específicos

- ¿Cuáles son los sustentos teóricos de esta investigación?

- ¿Cuál es la situación actual del posicionamiento del mercado de Vigis Salón Spa?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para reposicionar nuevamente en el mercado Guayaquileño a Vigis Salón Spa?
- ¿Cuál es el costo-beneficio de esta propuesta?

1.6 Idea a Defender

Si Vigis Salón Spa aplica estrategias de marketing específicas para sus necesidades podrá atraer nuevos clientes lo cual se refleja en su posicionamiento en el mercado.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad

El trabajo a continuación va en concordancia a la línea de investigación “Educación Comercial y administración” ya que la investigación y la propuesta va direccionada a una empresa del sector de la belleza, la cual ofrece servicios y productos al cuidado de la belleza y la piel.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Con el paso del tiempo nos hemos visto enfrentados a una nueva realidad de como los servicios estéticos y de cuidado de la piel en general ha venido evolucionando, va siendo notorio como existen diferentes servicios con precios que compiten en el mercado de la belleza por lo que es necesario e importante conocer distintos métodos de comunicación y relacionamiento con los clientes. Por eso el papel del marketing es fundamental para diferenciar y posicionar los salones de belleza de manera efectiva ya que es un mercado altamente competitivo.

¿Qué es Administración?

La administración se compone de cuatro áreas fundamentales, una de ellas es el área de marketing; ésta, juega un papel fundamental en el éxito de una compañía, puesto que es la encargada del análisis del entorno inmediato a la empresa, de la generación de estrategias y tácticas en base a dicho análisis, y de la implementación de éstas en la fuerza de ventas por medio físico o virtual. (Aguirre Zamudio & Vásquez Carreño, 2022)

¿Qué es Marketing?

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable. (Kotler, 2016)

Entre otros conceptos de marketing se habla de la segmentación de mercado que les permitirá obtener información precisa, detallada, confiable para poder aplicar estrategias más directas, tanto propuestas pasivas o agresivas según sea el caso y el impacto que se quiera transmitir. A continuación, se dice que La segmentación de mercado es la forma en que se divide el mercado objetivo en grupos accesibles. Se utiliza para crear subconjuntos de un mercado según sus datos demográficos,

necesidades, prioridades e intereses comunes, además de otros criterios psicográficos o de comportamiento que sirven para comprender mejor al público objetivo. (Qualtrics, 2024)

¿Marketing como Estrategia de Negocio?

Requiere habilidades y competencias diferentes y se está aplicando a la mayor cantidad de economías crecientes ya que requiere menor cantidad de recursos físicos y de mercancías en inventarios. Claro que se tiene que diferenciar el servicio del servicio al cliente. Mientras que los servicios son procesos, acciones o actos que responden a la necesidad de los clientes, el servicio al cliente es el respaldo adicional que se da como propuesta de valor agregado a un producto que es entregado al cliente por parte de la empresa. (Andramunio López, 2020)

¿Qué es Planeación estratégica? ¿Es importante?

La planificación estratégica es el proceso de documentar y establecer una dirección para la organización, evaluando dónde se encuentra y hacia dónde va. De esta manera, es posible establecer la misión, visión, valores, los objetivos a largo plazo y los planes de acción que utilizará para alcanzarlos. (Escobar, 2024)

De acuerdo a lo antes expuesto por los autores ya mencionados podemos desprender que para que una empresa de cualquier índole, tamaño o naturaleza logre sus objetivos planeados y reciba ciertos beneficios organizacionales es esencial que realice una planeación formal antes y durante su vida empresarial. (Diaz Intriago, 2020)

¿Qué es marketing 1.0?

El Marketing 1.0 marca el inicio de la era del marketing moderno. Se refiere al enfoque tradicional de promoción y publicidad que se utilizaba antes de la aparición de Internet y las redes sociales. En esta etapa, las empresas se centraban en la producción masiva y en la promoción de productos y servicios a través de medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos. El objetivo

principal era aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva en el mercado. (Ridge, 2023)

Este tipo de marketing es totalmente comercial es decir va orientado al intercambio donde su único fin es concretar la venta mediante las grandes técnicas industriales. La generación en masa para tener mercancía y la difusión a gran escala destacando los beneficios de los productos, como resolverán la vida de los consumidores esos productos.

Figura 1 Características a marketing 1.0



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

¿Qué es marketing 2.0?

El Marketing 2.0 representa la evolución del marketing tradicional hacia una integración con las nuevas tecnologías digitales y las redes sociales. Esta nueva fase del marketing pone énfasis en la interacción y la participación activa de los consumidores en la construcción de la marca. (Aicad Business School, 2021)

En este tipo de marketing ya no es solo la venta como el todo, sino que se direcciona al usuario la parte humana que hay sensaciones de por medio, se empieza a diversificar el mercado para ofrecer productos y servicios personalizados para cada segmento.

Figura 2 Características marketing 2.0



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

¿Qué es marketing 3.0?

El marketing 3.0 podría definirse como un tipo de estrategia empresarial que se fija más en los valores y en la ética como medio para llegar a un público más exigente, comprometido y profundo. Su objetivo es darle un propósito a lo que vendemos y a tener un compromiso con la sociedad. Este nuevo concepto es la evolución del marketing tradicional que ve cómo ha cambiado el pensamiento de los mercados y, sobre todo, de los consumidores. (Dogliani, 2021)

Básicamente este tipo de marketing como su antecesor es más humano, amigable vinculante con la parte que es ser humano que al poder identificarse llegando a los clientes con productos y servicios que transmitan algo que tenga una razón de ser.

Figura 3 Clasificación marketing 3.0



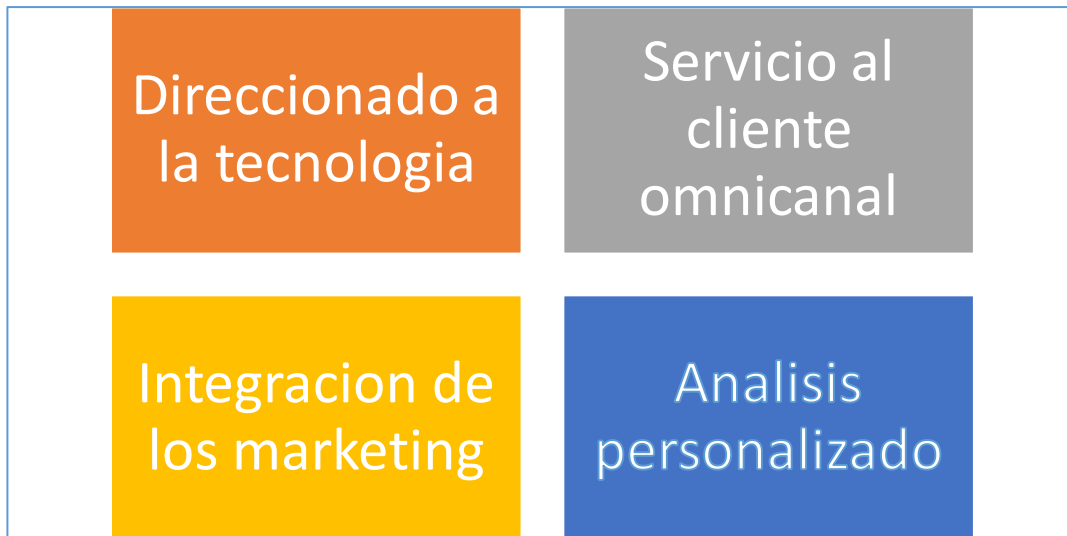
Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

¿Qué es marketing 4.0?

El concepto de marketing 4.0 da nombre a la reinención del mundo del marketing, que incluye los canales digitales que han ido apareciendo en los últimos años, y que se han unificado con los canales tradicionales del marketing. De esta manera, la unión de ambos da la bienvenida a una nueva etapa que tiene como principal objetivo generar una sensación de confianza y fidelizar a los clientes. (Santander Universidades, 2022)

Dentro de la evolución propiciada por la internet los mecanismos de comunicación han permitido que las empresas se reinventen y sus mercados cambian constantemente a más competencias, mayor creación de nuevos productos y servicios con mayores propuestas de valor, de tal modo que el marketing 4.0 es la reinención de la manera de hacer publicidad fusionando recursos tradicionales con los modernos.

Figura 4 Clasificación marketing 4.0

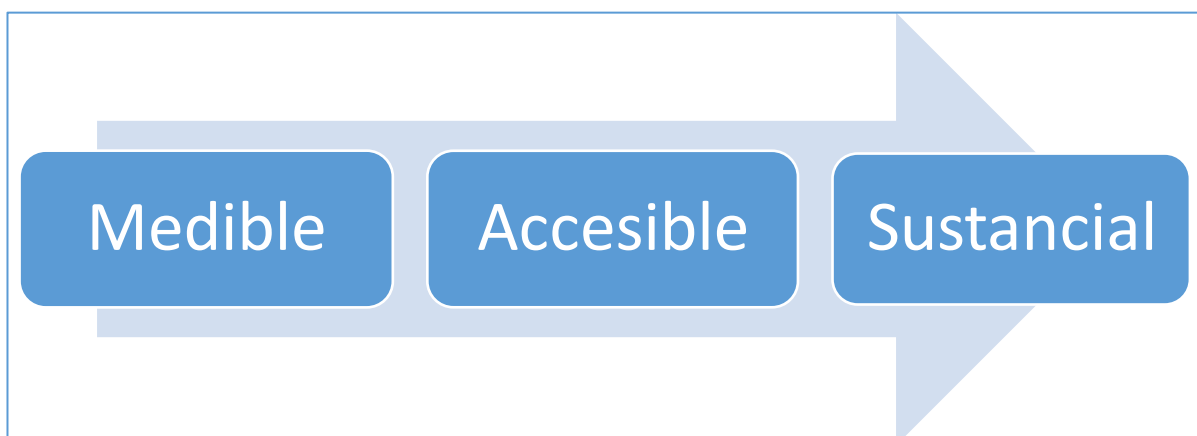


Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

¿Qué es segmentación de mercado?

La segmentación de mercado dista de ser una ciencia exacta. La segmentación basada en comportamientos no ofrece segmentos propensos a realizar una acción, pero la segmentación conductual sí. Tendrás que volver a analizar tus hallazgos para asegurarte de haber encontrado la mejor forma de satisfacer las necesidades de las áreas de marketing, ventas y productos de tu organización. (Qualtrics, 2024)

Figura 5 Eficacia de los segmentos



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

¿El marketing como proceso social?

Según Kotler (2016), en su libro el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

Teniendo en cuenta la problemática de Vigis Salón Spa es de vital importancia entender y comprender las distintas estrategias de posicionamiento para poder captar clientes y elaborar una propuesta adecuada en función de las necesidades de mercado.

El Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. (Barron Araoz, 1995)

Según Auza (2020), indica que Gary Armstrong, el posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su distinción, en la mente de los clientes. En la actualidad, los consumidores están recibiendo demasiada información sobre productos y servicios, siendo el equilibrio su alivio. Para agilizar el proceso de compra, los clientes organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías, para luego posicionarlos mentalmente.

El posicionamiento debe ser único y mayor que el del adversario. Creíble, relevante, coherente y sostenible para favorecer la elección del producto o servicio, porque supone una diferenciación en relación con la competencia. (Amselem, 2022)

Por otro lado, se dice que posicionamiento es una estrategia de posicionamiento es un plan de marketing estratégico que ayuda a determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia de marketing centrada en distinguir una marca de sus competidores. (MJV, 2022)

Una estrategia de posicionamiento tiene como objetivo establecer la característica definitoria de una marca en la mente del consumidor para influir en la percepción del cliente y comunicar la ventaja competitiva de una marca de forma eficaz.

¿Qué son las estrategias de marketing?

Según Universidad URT Uruguay las estrategias de marketing son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo. Entre estos, los más habituales suelen relacionarse con promocionar una marca, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar sus oportunidades de venta. (Universidad ORT Uruguay, 2024)

Las empresas incapaces de realizar un seguimiento de sus clientes y de sus competidores y, por tanto, de mejorar constantemente sus ofertas, son aquellas que corren un mayor peligro. Suelen adoptar un enfoque de corto plazo en torno a las ventas y, en último término, acaban por no satisfacer a los accionistas, ni a los empleados, ni a los proveedores, ni a sus colaboradores. La búsqueda del éxito en marketing es interminable. (Kotler, 2016)

2.2 Fundamentación Teórica

Dentro del mundo del marketing existen diversas variaciones las cuales se pueden utilizar según el tipo de negocio.

Marketing mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

Esta estrategia se conforma de las siguientes variables:

Precio

Esta variable contiene información sobre el precio del producto que ofrece la empresa en el mercado. Dado que tiene un poder crítico sobre el consumidor y es la única variable que genera ingresos, este componente es muy competitivo en el mercado. La estrategia de marketing en su conjunto, así como la demanda del producto, se verán afectadas al ajustar el precio. Lo que se conoce como elasticidad del precio de la demanda es esto. A la hora de establecer el precio de venta, también es importante considerar el valor psicológico que ofrece el producto.

Producto

Esta variable incluye tanto el producto principal que satisface una necesidad específica como todos los componentes y servicios adicionales al producto principal. Estos pueden incluir atención al cliente, garantía, empaque, etc. Para estimular la demanda cuando disminuye, la empresa debe determinar el ciclo de vida del producto. Es importante tener en cuenta que cuando se habla de productos, se engloban tanto los tangibles como los intangibles, como los servicios.

Disposición

Esta variable examina los canales que atraviesa un producto desde el momento en que se desarrolla hasta el momento en que llega a las manos del consumidor. Podemos hablar también de almacenaje, puntos de venta, relaciones con intermediarios, poder, etc. Para asegurarse de que haya existencias suficientes,

el empresario deberá realizar una gestión de inventario exhaustiva. El modelo de negocio también afectará la distribución del producto.

Promoción

La promoción del producto se refiere a todos los esfuerzos que realiza una empresa para hacer que el producto sea conocido por el público y aumentar las ventas. El análisis del retorno de la inversión, también conocido como ROI, es una parte importante de una estrategia de promoción. En otras palabras, si las inversiones en redes sociales o en anuncios televisivos han generado ingresos.

Modelo de las 4F

Esta autora determina que las 4P del marketing tradicional son traducidas en las 4F del marketing digital, siendo estos sus componentes, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, dado que se considera esta afirmación de forma adecuada ya que las estrategias y acciones que se presentan en el marketing convencional pueden ser aprovechadas para un mejor desarrollo de procesos en el marketing digital. (Viera Toscano, 2022)

Figura 6 Modelos de las 4f



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Flujo

Dentro del marketing para gestión de marcas y productos, la tecnología está inmerso en todo y ahora todo es Online; dentro de este entorno es importante medir, entender la cantidad de tráfico de información, visitas, que tienen dentro de las propuestas estratégicas que se van a utilizar, esto lo controlamos con el flujo uno de los pilares de esta teoría.

Toda característica que se considera como un valor añadido en el flujo permite brindarle al cliente un alto grado de comodidad mientras interactúa en un sitio web, a través de buscadores o redes sociales como una herramienta útil y de fácil uso. (Sánchez Bonilla, 2018)

Funcionalidad

Dentro de esta etapa es importante entender que no solo la calidad de la información que se prepara e utiliza no basta sino también de qué manera los clientes puedan acceder a la información de la empresa porque la accesibilidad es sinónimo de optimización; segundo pilar es el tiempo.

La característica de funcionalidad está completamente relacionada con el flujo, la cual permite que el sitio web sea atractivo para los clientes y que al momento de utilizarlo no represente un reto convirtiéndose en actividad entretenida y placentera. (Sánchez Bonilla, 2018)

Feedback

En la era que se vive actualmente donde la interacción virtual es una moda donde se desarrollan distintos tipos de actividades tanto personales como empresariales, totalmente online es vital que las empresas estén presentes dentro sus puestos virtuales; no solo un contenido atractivo, sino también una adecuada retroalimentación, es decir la capacidad de respuesta entre empresa-usuario evitando tiempos muertos, manteniendo fidelizado al usuario.

Actualmente la opinión de los usuarios con relación a un producto o servicio, permite obtener información sobre sus gustos y necesidades para que mediante el feedback se pueda construir una relación basada en las necesidades personalizadas de los consumidores. (Sánchez Bonilla, 2018)

Fidelización

Una vez obtenido el espacio, la visita frecuente, se debe buscar la permanencia por esa razón el producto debe ser único con una propuesta de valor incomparable es vital mantener la frecuencia que los clientes consuman el servicio o producto este pilar también fundamental porque lleva al cierre de la venta.

Una vez que se conoce la opinión de los usuarios, se puede generar un sentido de pertenencia y que los clientes se sientan identificados en la empresa o la marca, para así alcanzar la fidelización. (Sánchez Bonilla, 2018)

Las 5 s del método japonés es una técnica ancestral basándose en 5 pilares fundamentales de la filosofía de trabajo con la característica que inicia con la letra S, los cuales se enfocan directamente en el entorno de una vida ordenado, de control y serenidad, que permite la optimización de la operación. En este caso es beneficiosa para la problemática que se quiere resolver.

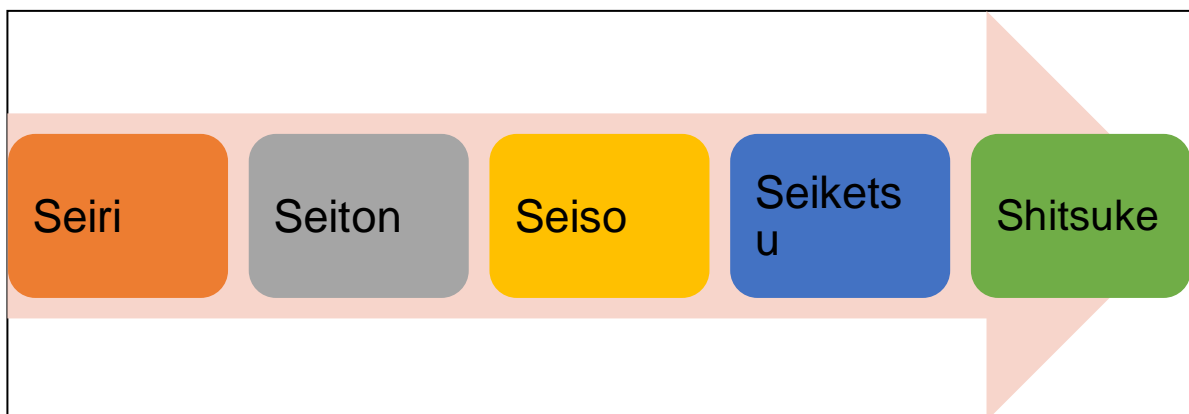
Este método japonés y adoptado por gigantes industriales como Toyota, Boeing, y Hewlett Packard, es más que una técnica de gestión; es una filosofía de trabajo que transforma de manera totalmente beneficiosa el entorno laboral. Su implementación no solo optimiza procesos, sino que también fomenta una cultura de orden y eficiencia continuos. (Delsol, Software, 2024)

La metodología de las 5S es una de las primeras herramientas que puede aplicar una empresa para iniciar el camino hacia una cultura de mejora continua. Se trata de un método que se encuadra bajo el enfoque Lean y que busca eliminar el desperdicio en las compañías para crear ambientes de trabajo limpios y organizados. (Fernández, 2023)

Etapas del Método de la 5 s

Una vez abordado lo que significa se sabe que son recursos que nos direccionan al orden, dinamismo en el trabajo las cuales son las siguientes:

Figura 7 Método de las 5s japonés



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Clasificación (Seiri): Encuentra y se deshace de lo que no necesita, mantiene lo primordial para las labores cotidianas del negocio. Con esto se puede tener un lugar más amplio e iluminado.

Organización (Seiton): Los materiales y herramientas tienen un espacio asignado asegurando componentes claves accesibles, reduciendo pesquisas, elevando la productividad.

Limpieza (Seiso): Como lo dice hace referencia al orden, alineación del lugar donde se encuentra laborando evitando desorden, previniendo.

Estandarización (Seiketsu): En esta etapa se consolida las 3 S primera porque es donde nos aseguramos que se cumplan mediante procesos sostenibles a largo plazo. Es importante transmitir a los colaboradores que son parte de este proceso de cambio.

Disciplina (Shitsuke): Posterior al Seiketsu los elementos de control para mantener el proceso de trabajo aplicado y que se cumplido.

Figura 8 Ventaja de la 5s japones



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Estas ventajas impactan favorablemente en la dinámica laboral, generando mejores resultados, crecimiento profesional y evolución positiva en las relaciones entre los empleados. (Alvaro, 2023)

Marketing Offline o tradicional

Tipos De Marketing

Se conoce distintos tipos de marketing los cuales nombraremos a continuación:

Se refiere a todas las actividades que no se realizan a través de Internet, por lo que también se conoce como tradicional. Entre ellas se encuentran los anuncios en los periódicos, la venta de artículos o la venta telefónica. Lo digital sigue siendo un tipo de marketing muy utilizado actualmente, a pesar de que ahora esté de moda. Esto se debe a que funciona bien con todas las herramientas digitales, lo que aumenta su funcionalidad.

Marketing Digital

Se refiere a todas las estrategias que se realizan en línea. Incluye marketing de redes sociales o contenido. En los años 90, su principal objetivo era trasladar la publicidad tradicional a una web bastante limitada. Sin embargo, gracias a los avances tecnológicos, cualquier usuario ahora puede compartir información con otros en línea, lo que ha hecho que este tipo de marketing sea uno de los más utilizados actualmente.

Outbound Marketing

Se refiere principalmente a la forma en que las empresas utilizan estrategias activas para adquirir nuevos clientes. El marketing intrusivo, también conocido como "marketing intrusivo", está siendo cuestionado actualmente porque suele tener un efecto contrario al deseado, interrumpiendo a los consumidores y generando una percepción negativa de la marca.

Inbound Marketing

Esta estrategia de marketing se utiliza para atraer a los consumidores, que se convierten en prospectos y luego en clientes reales.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se refiere a la distribución de contenidos que sean relevantes y valiosos para los consumidores. Su objetivo es atraerlos y persuadirlos para que compren, además de crear una imagen positiva de la marca. Los blogs, los infográficos y los webinars son algunos de los formatos principales.

E-mail marketing

Se trata de un instrumento crucial en el marketing digital. Con él, se pueden acercar al cliente y dirigirse directamente a su objetivo de compra al enviar contenidos y ofertas por correo electrónico.

Social Media Marketing

Las redes sociales han llegado para quedarse, por lo que las empresas también pueden hacerlo si los clientes las usan. El uso principal de este tipo de marketing es para informar, observar e interactuar con el público objetivo. Además, permiten la creación de anuncios, lo que estrecha significativamente la relación entre la empresa y los clientes.

Seo y Sem

Se refiere a las estrategias que se implementan en una página web con el fin de mejorar su posición en los resultados de búsqueda orgánicos. El término SEM (Search Engine Marketing) se refiere a las acciones que se llevan a cabo en una web para aumentar la visibilidad de las publicaciones mediante campañas de publicidad en dichos buscadores.

Neuromarketing

Este tipo de marketing tiene como objetivo evaluar las actividades neuronales de los clientes o del público objetivo cuando están expuestos a una variedad de campañas o propagandas. Para comprender todas las decisiones que toma una persona al comprar algo, su objetivo es explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neurobiológica.

Plan de marketing

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Un plan de marketing de una empresa es, por tanto, la guía que la orienta a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales y qué KPI medir. (Vercheval, 2024)

En resumen, es una herramienta por la cual se puede conocer el estado real de una compañía en cuanto a la parte de mercadotecnia y publicidad por lo cual se va poder reestructurar, e implementar nuevos recursos para poder elaborar una mejora estratégica.

Resumen ejecutivo

En esta etapa del proceso se va a analizar las posibles ideas y recursos que se quiere incorporar a la estrategia esto lo va realizar la gerencia de la empresa donde con eficacia se obtendrán los lineamientos fundamentales para el trabajo.

El resumen ejecutivo del plan de marketing es un documento imprescindible que debe acompañar al propio documento del plan, ya que funciona como una carta de presentación de todo el plan, cuyo principal objetivo es captar el interés de quienes

deben aprobarlo o contratarlo. La estructura del resumen ejecutivo del plan de marketing no es muy distinta a la que tendría el resumen ejecutivo de un Plan de Negocios, solo que en este caso todos los elementos que aparecen están enfocados a las acciones de marketing que pretenden llevar a cabo para que la empresa logre los objetivos que se haya marcado (mejorar la difusión de su marca, mejorar la tasa de conversiones de sus landing pages, captar más clientes, mejorar la imagen corporativa, etc.). Además, más que buscar socios o inversores, este resumen ejecutivo debe ser el primer paso para que se apruebe el plan de marketing o el cliente decida contratarlo. Lo ideal es que cuanto más breve y conciso sea el resumen ejecutivo, mejor daremos a conocer nuestra propuesta de valor. Lo ideal es no exceder de 2 o 4 hojas y con apartados de entre 3 o 4 párrafos de longitud. (Hernández, 2020)

Situación actual de marketing

En esta sección del plan se va a entender y comprender como la empresa se ha estado comportando en el medio al cual pertenece que en este caso es la belleza y cuidado personal, entender su competencia, su propuesta valor, aquí se va colocar descripción, revisión del producto o servicio que se está ofreciendo al mercado.

Porque innovación y estrategias que hoy en día el mundo actual ofrece hacia el público objetivo más que todo en un mundo modernizado altamente de tecnología donde las herramientas digitales influyen y generan un impacto en el público.

Análisis FODA

En el presente trabajo de investigación para poder entender el problema del entorno competitivo es importante conocer sobre el análisis FODA donde se puede obtener información acerca del medio y conocer las respectivas fortalezas y debilidades del Vigis Salón Spa.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostica la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es

una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce Talancon, 2007)

Programas de acción

En este espacio se va a colocar todas las estrategias de marketing que uno va a utilizar y posteriormente se transformaran en el proceso de trabajo a seguir, cuando, donde cómo se va realizar.

Un plan de acción de marketing es una hoja de ruta estratégica que las empresas utilizan para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento de su estrategia de marketing durante un período de tiempo determinado. (Grupoatico34, 2023)

Presupuesto

En esta sección se debe desarrollar todo lo referente a la parte financiera donde se va mostrar cuanto a costar realizar este plan de marketing.

Presupuestar una estrategia de *marketing* consiste en reflejar documentalmente el dinero que un negocio invierte en acciones de mercadotecnia durante un periodo de tiempo determinado. La capacidad económica de la empresa y el ROI serán determinantes a la hora de establecer su mayor o menor cuantía. (Publisuites, 2022)

Controles

En esta etapa se va a implementar una vigilancia a detalle de los procesos a realizar, verificar y analizar los resultados obtenidos de la estrategia por parte de la gerencia.

En resumen, cada aspecto del marketing va interconectado para la gestión correcta de una estrategia efectiva para el posicionamiento de cualquier empresa.

2.3 Marco Legal

Constitución Del Ecuador

Sección Novena

Personas Usuarías Y Consumidoras

Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos Que No Fuera Ocasionada Por Caso Fortuito O Fuerza Mayor. (Lotaip, 2015)

Título Ii De Las Firmas Electronicas, Certificados Defirma Electronica, Entidades De Certificacion Deinformacion, Organismos De Promocion De Los Servicioselectronicos, Y De Regulacion Y Control De Las Entidadesde Certificacion Acreditadas

Capítulo I

De Las Firmas Electronicas

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS - Página 3 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos. (Ministerio de telecomunicaciones, 2002)

Título II

De Los Derechos De Autor Y Derechos Conexos

Capítulo I

Del Registro Nacional De Derechos De Autor Y Derechosconexos

El Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos estará a cargo de la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos del IEPI. En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos se inscribirán obligatoriamente:

- a) Los estatutos de las sociedades de gestión colectiva, sus reformas, su autorización de funcionamiento, suspensión o cancelación;
- b) Los nombramientos de los representantes legales de las sociedades de gestión colectiva;
- c) Los convenios que celebren las sociedades de gestión colectiva entre sí o con entidades similares del extranjero; y,
- d) Los mandatos conferidos en favor de sociedades de gestión colectiva o de terceros para el cobro de las remuneraciones por derechos patrimoniales.

En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos podrán facultativamente inscribirse:

- a) Las obras y creaciones protegidas por los derechos de autor o derechos conexos;
- b) Los actos y contratos relacionados con los derechos de autor y derechos conexos; y,
- c) La transmisión de los derechos a herederos y legatarios.

Las inscripciones a que se refiere el artículo 9 del presente Reglamento tienen únicamente valor declarativo y no constitutivo de derechos; y, por consiguiente, no se las exigirá para el ejercicio de los derechos previstos en la Ley.

La solicitud de inscripción de una obra contendrá: a) Título de la obra; b) Naturaleza y forma de representación de la obra; y, c) Identificación y domicilio del autor o autores.

A la solicitud de inscripción de una obra se acompañará, según el caso, dos ejemplares de la obra o de los medios que permitan apreciarla y el comprobante de pago de la tasa respectiva. El solicitante podrá, a fin de

mantener la reserva sobre información controlada, depositar las fijaciones u otros medios que incorporen prestaciones protegidas ante un Notario Público. Las inscripciones de que trata este Capítulo se otorgarán a la sola presentación de la solicitud que contenga los requisitos señalados y los ejemplares de la obra o los medios que permitan apreciarla.

El director nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos determinará los libros de inscripciones que serán llevados en el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos. (Intelectual, 2013)

Sección V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores e la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de

estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley. Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda. -Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución. Art. 96.-Inversión en publicidad privada. Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la

Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales. (Del Pozo Barrezueta, 2013)

Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Art. 5.- Confidencialidad y reserva. Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia. Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. (Ministerio de telecomunicaciones, 2002)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

En el presente trabajo de investigación debido a que la problemática a resolver es sobre una empresa ya existente, ya que previamente se han realizado pequeños cambios que no se han materializado de manera positiva sobre las ventas del negocio. Los dueños del negocio familiar ya no saben la razón porque no pueden volver a resurgir como en sus buenos tiempos.

El trabajo al ya existir no puede ser experimental ya que no se está empezando desde 0; de igual forma hay muchas empresas en la ciudad y en específico en el sector donde se va a trabajar. Como ya indicado antes a la empresa no le han resultado favorables las acciones tomadas para solventar la falta de clientes, por esto, se ha conversado con su dueño porque sus estrategias no están correctamente aplicadas para poder cubrir la necesidad de mejorar sus niveles de producción e incremento económico.

Los enfoques de investigación son un conjunto de planteamientos, sistematizados y controlados, que se encargan de orientar la resolución de un problema. (Acosta Faneite, 2023)

Mediante la investigación con enfoque mixto se puede entender y analizar como el cliente se comporta o el potencial cliente actúa en base al punto de vista sobre el servicio e presencia de la empresa mediante los recursos de recolección que se pondrán a prueba, es fundamental comprender el comportamiento.

Las investigaciones mixtas se refieren a un enfoque de investigación que integra tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio. En lugar de utilizar únicamente uno de estos enfoques, se combinan y se utilizan de manera complementaria para abordar preguntas de investigación más complejas y obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado, en las investigaciones mixtas, los métodos cuantitativos se centran en la recopilación y análisis de datos

numéricos, empleando técnicas estadísticas y matemáticas para analizar patrones, establecer relaciones y generalizar resultados a una población más amplia. (Muñoz Vilchez, 2024)

En la misma línea, conviene aclarar que el enfoque mixto no es simplemente una mezcla en la cual las características particulares de cada enfoque se borran o se vuelven relativas. La riqueza de la investigación mixta consiste en aprovechar las bondades y fortalezas de cada enfoque. (Salas Ocampo, 2019)

3.2 Alcance de la investigación

Dentro del presente trabajo se procederá a tomar dos tipos de alcance las cuales serán investigación descriptiva y explicativa, donde la descriptiva se podrá evaluar en base a instrumentos de recolección, el levantamiento de información para los criterios de puntos de vistas, de las propuestas estratégicas implementadas por la competencia, para saber que está pasando, por el otro lado se tomara la investigación explicativa para proceder a entender, las consecuencias de la situación actual de la empresa.

Investigación Descriptiva

En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión. En este alcance es posible, pero no obligatorio, plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio. En la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno. (Ramos Galarza , 2020)

La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática. Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno. Lo fundamental son las características observables y verificables. No basta con

presentar las características del fenómeno que se obtuvieron a través de los métodos de recolección de datos. También es necesario que estas sean organizadas y analizadas a la luz de un marco teórico apropiado, el cual servirá de sustento a la investigación. (Guevara Alban y otros, 2020)

Investigación Explicativa

Es un nivel más complejo, más profundo y riguroso de la investigación básica, cuyo objetivo principal es la verificación de hipótesis causales o explicativas; el descubrimiento de nuevas leyes científico-sociales, de nuevas micro teorías sociales que expliquen las relaciones causales de las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos del sistema y de los procesos sociales. Trabajan con hipótesis causales, es decir que explican las causas de los hechos, fenómenos, eventos y procesos naturales o sociales. En este nivel de investigación la formulación de hipótesis es fundamental, porque sirven para orientar el 3 camino a seguir en la investigación; investigar sin hipótesis es como caminar en la selva o navegar en un océano sin una brújula, como veremos más adelante al analizar la importancia de la hipótesis. La investigación explicativa prueba sus hipótesis a través de los diseños no experimentales y experimentales. (Esteban Nieto, 2018)

Método Inductivo

Se utilizará para recabar las conclusiones frecuentes mediante las encuestas y dar un punto de vista más preciso.

El método inductivo es un enfoque que se utiliza en la investigación y el razonamiento científico, que busca inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas. Es decir, este método parte de hechos concretos y particulares para llegar a una conclusión general. Una de las principales características del método inductivo es que se basa en la observación y la recolección de datos empíricos para generar patrones y generalizaciones. En este proceso, el investigador recopila información a través de sus sentidos y la organiza de manera sistemática para encontrar regularidades y patrones. A partir de estos patrones, se

puede formular una hipótesis o una teoría que explique los fenómenos observados. (Suárez, 2024)

Método Cualitativo

Sera utilizado en el marco de la entrevista que con sus datos obtenidos podemos aplicarlo de manera indirecta a la solución del problema.

La metodología cualitativa permite profundizar en las causas de los fenómenos sociales, lo que resulta indispensable para su comprensión. Los estudios cuantitativos, centrados en la parte consciente del imaginario colectivo, no reflejan más que una parte del mismo. Es por ello que, muchas veces, los problemas sociales siguen existiendo y perpetuándose. Los métodos de investigación cualitativa sirven para obtener información sobre las opiniones, creencias y valores de una sociedad en un momento dado sin perseguir criterios de exhaustividad, extensión ni representatividad. Se trata de creencias que las personas no manifiestan espontáneamente en cualquier lugar y ante cualquier público. Unas veces se ocultan porque cuando socialmente «están mal vistas»; otras porque se han repetido de tal forma que no se reconocen, pasando a formar parte de lo que se considera «natural». Sea cual sea la causa de su soterramiento, son estas creencias las que se encuentran en la base del pensamiento y las que dirigen las acciones de la vida, más de lo que, a priori, se suele reconocer. (Rosado Millán, 2018)

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Dentro de los recursos de recolección para este proyecto investigativo se utilizará primeramente el recurso humano para el desarrollo de la actividad y la parte académica para realizar el análisis. Dentro del trabajo se va a utilizar dos instrumentos de recolección que son los siguientes:

La entrevista

En esta etapa del desarrollo se pretende analizar la importancia y la necesidad imperiosa de la adaptabilidad de la utilización de estrategias de marketing son muy

adecuadas y versátiles para la repotenciación de marcas y empresas como tal, con 10 preguntas que fueron previamente analizadas se buscara saber si está bien direccionado la propuesta, se entrevistarán a 3 personas expertas en área de administración y marketing.

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos. Ahora bien, sería recomendable complementarla con otras técnicas tales como la observación participante y los grupos de discusión para darle auténtica validez. (Murillo Torrecilla, 2006)

Como ya aclarado anteriormente la entrevista, es fundamental para conocer los diferentes enfoques sobre técnicas y estrategias de marketing actualmente utilizados en el medio para generar importancia e impacto en las empresas.

La encuesta

Dentro de esta sección a sí mismo como en la entrevista se quiere buscar e demostrar de que la propuesta que se pretende diseñar este bien dirigida de tal modo que estas preguntas fueron desarrolladas y analizadas antes de ser puesta en marcha , la manera en que se recabara la información es netamente a población flotante del sector Urdesa Central Calles Víctor Emilio Estrada entre Ficus y Monjas, es importante manifestar que una parte será netamente a esta población flotante en un 60% y el 40% se tomara de las bases de datos de nuestros clientes de años.

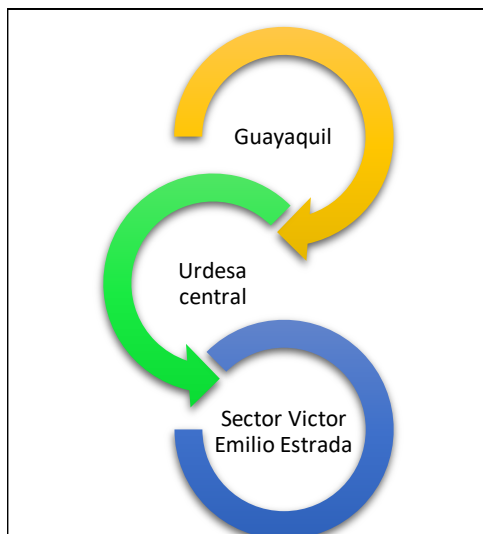
El concepto de encuesta abarca tanto una técnica de recolección de datos como un procedimiento apto para la evaluación del estado de la opinión pública. En ese sentido, puede pensarse que los datos pueden provenir de ciudadanos,

audiencias, clientes, usuarios, consumidores u otro tipo de públicos específicos, o de un conjunto particular de ellos. Cambian los escenarios, pero los actores son los mismos, aunque ponen en juego distintos intereses, estrategias y otros aspectos de su cognición. La encuesta es un instrumento válido para su medición. (Cabrera, 2013)

3.4 Población y muestra

Como anteriormente se ha venido exponiendo el caso particular de la empresa en cuestión es de qué manera se puede volver a poner en tendencia en el sector en cual se desempeña, Vigis Salón Spa es una empresa que está en Urdesa Central un sector muy activo de la urbe Porteña rodeada de diversos comercios que conforman el eje comercial del lugar entre los cuales algunos son de su misma línea comercial, es decir el sector de la belleza.

Figura 9 Universo de la investigación



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

La idea no es solamente poder encontrar la mayor cantidad de clientes y facturación, adicionalmente maximizar la experiencia, fortaleciendo el servicio al cliente incrementando de manera efectiva la reputación del Vigis Salón Spa, como lugar clave para servicios de peluquería y spa en su sector.

Dentro de la ciudad de Guayaquil hay una cantidad de habitantes de 2,698 millones de habitantes datos recabados del Inec, dentro mi universo a encuestar esta Urdesa central donde hay una cantidad aproximada de 25.000 personas que transitan diariamente por este sector, datos recabados del portal de Ecuavisa.

Figura 10 Evidencia de la población actual



Fuente: Ecuavisa, (2024)

Tipo de muestra

Con la siguiente formula se va realizar la respectiva obtención de la muestra poblacional:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Al utilizar la fórmula para obtención de muestra finita

Donde:

N= población = 25.000 habitantes

E= 0.05 = 5% (error muestra)

Z= 5%= 1.96

P= 5%=0.5

Q=5%=0.5

n= tamaño de la muestra

Aplicación de la formula

$$1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 25000$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0,05)^2 * (25.000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 378$$

De tal manera que la muestra para las encuestas será de 378 encuestas para poder obtener un tamaño de muestra adecuada para el análisis y planteamiento de la estrategia a utilizar. De tal forma la gestión del trabajo va poder ser mas precisa al momento de realizar la tabulación de la misma, dando resultados mas claro para la correcta elección de las estrategias a utilizar para poder plantear el esquema de trabajo para la repotenciación de la empresa puesta en análisis. De tal forma también se aplicaran encuestas a tres personas conocedoras en el medio al cual se va direccionar el presente trabajo de investigación, el cual se ampliara mas adelante en el capitulo siguiente.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Presentación y análisis de resultados

A continuación, se agregará la información recabada en base a entrevistas realizadas a expertos en el área de marketing sobre las distintas tendencias en cuanto a estrategias se refiere.

4.1.1. Resultado Entrevista

Antecedentes

Dentro de la era tecnológica y la brecha generacional en la cual el mundo está inmerso, donde la interacción humana interpersonal, pasado a segundo plano, donde los tiempos se vuelven más reducidos, los seres humanos buscando abrirse paso al mundo, las empresas también deben tomar esta brecha a su favor, si bien es cierto hay muchos negocios y empresas que prefieren mantenerse en el ambiente e estilo donde más cómodos, seguros se sienten, con miedo a desafiar nuevos campos y retos que le permitirán abrirse camino, obteniendo más resultados favorables para sus distintos negocios y actividades, con estas entrevistas se quiere buscar entender si el proyecto a realizar esta correctamente direccionado, corroborando así la necesidad de aplicar técnicas de marketing online.

En una sociedad completamente digital, es muy necesario la aplicación de recursos digitales que vayan de la mano con las técnicas convencionales de hacer marketing, de hacer empresa, se sabe que es necesario el trato interpersonal, pero al momento de hacer gestión y manejar negocios se debe utilizar técnicas de cierre y engache del cliente potencial.

Experto en el área del Marketing y publicidad

DESCRIPCION DEL PARTICIPANTE
Ingeniero Francisco Paredes Días jefe regional de ventas con 3 años en el cargo en la empresa Tesalia CBC una empresa de consumo masivo de bebidas.

Tabla 1 Entrevista

Entrevista 1	
1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en cuanto estrategias de posicionamiento se refiere?	
Ing. Francisco Paredes	Establecer nichos de mercado buscando una diferenciación con los competidores siendo un posicionamiento en base a las funciones de los consumidores
2. ¿Cómo podemos realizar un análisis competitivo efectivo y qué aspectos debemos considerar para diferenciarnos de nuestros competidores?	
Ing. Francisco Paredes	Con un correcto estudio de mercado conociendo las brechas de los competidores y establecer elementos de valor agregado para nuestros productos y servicios
3. ¿Qué métodos recomiendas para segmentar eficazmente nuestro público objetivo y cómo podemos identificar a nuestros clientes ideales?	
Ing. Francisco Paredes	Los métodos de segmentación conductual y psicográfica nos brindan una mayor visualización de los comportamientos de nuestro público objetivo para establecer estrategias e ideas de innovación.

<p>4. ¿Cómo podemos desarrollar una propuesta de valor única que resuene con nuestro público objetivo y nos distinga de la competencia?</p>	
<p>Ing. Francisco Paredes</p>	<p>A través de un correcto benchmarking, buscando las mejores prácticas del entorno y poder establecer ideas innovadoras adaptadas al producto o servicio que se buscan ofrecer al público objetivo.</p>
<p>5. ¿Qué canales de comunicación son más adecuados para alcanzar a nuestro público objetivo y cómo podemos utilizarlos de manera efectiva?</p>	
<p>Ing. Francisco Paredes</p>	<p>Acorde a la segmentación realizada se establecen los canales de comunicación ya sean estos, tradicionales o modernos. Hoy en día los canales más comunes y de mayor alcance son las redes sociales.</p>
<p>6. ¿Qué papel juegan las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa y qué tácticas específicas recomiendas?</p>	
<p>Ing. Francisco Paredes</p>	<p>El marketing digital hoy en día es una de las herramientas más utilizadas para mantener un posicionamiento adecuado dentro del mercado, teniendo como ventaja poder llegar a una mayor audiencia estableciendo herramientas de posicionamiento SEO y buscar patrones de comportamientos de compra entre los diferentes tipos de usuarios.</p>
<p>7. ¿Cuáles son las mejores prácticas para construir y fortalecer una marca a largo plazo?</p>	
<p>Ing. Francisco Paredes</p>	<p>Innovación y comunicación constante con la audiencia, así como establecer vínculos emocionales con los consumidores que perduren a lo largo del tiempo.</p>

8. ¿Qué métricas clave deberíamos seguir para evaluar la efectividad de las estrategias de posicionamiento y cómo podemos ajustar nuestras tácticas en base a estos datos?	
Ing. Francisco Paredes	Alcance, visibilidad y frecuencia, ajustables explicando al porqué de la campaña y/o producto
9. ¿Qué tipo de contenido deberíamos crear y compartir para atraer y retener a nuestro público objetivo?	
Ing. Francisco Paredes	Debe ser contenido de valor, que los consumidores puedan asimilarlo fácilmente y que sea sustentable a través del tiempo de la ejecución.
10. ¿Cómo podemos mantenernos innovadores y adaptarnos rápidamente a los cambios del mercado para asegurar nuestro posicionamiento a largo plazo?	
Ing. Francisco Paredes	Conociendo la evolución del mercado a través de tendencias y desarrollar estrategias que apalancen cambios en los comportamientos de los consumidores.

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Segundo Experto en el área del Marketing y publicidad

DESCRIPCION DEL PARTICIPANTE
Ingeniero Hector Bacilio Raymon Supervisor regional de ventas Claro con 8 años en el cargo en la empresa Claro de Telecomunicaciones.

Tabla 2 Entrevista experto

Entrevista	
1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en cuanto estrategias de posicionamiento se refiere?	
Ing. Héctor Bacilio	La tendencia para posicionamiento empresarial con respecto a marketing va enfocado al consumidor de generación Z o centennials (1995 a 2009) con estilos minimalistas y significados más profundos, las grandes corporaciones entienden que el público objetivo que deben atraer esta en este rango de edad. Centran sus esfuerzos en verse más inclusivos y muchas veces arriesgados para captar la atención más rápido.
2. ¿Cómo podemos realizar un análisis competitivo efectivo y qué aspectos debemos considerar para diferenciarnos de nuestros competidores?	
Ing. Héctor Bacilio	El análisis competitivo efectivo viene de las características propias del producto y del valor agregado por categoría y marca, se busca la elasticidad entre precio y contenido para que el Brand Powers del líder caiga y romper esta barrera de entrada, para diferenciarnos de los competidores es necesario elementos de TRADE marketing que permitan cambiar la decisión de compra del consumidor final y una campaña de recordación de marca para impulsar la rotación dentro del canal de venta asignado
3. ¿Qué métodos recomiendas para segmentar eficazmente nuestro público objetivo y cómo podemos identificar a nuestros clientes ideales?	
Ing. Héctor Bacilio	Para segmentación de mercado y territorio el método más eficaz es la compra de información a Nielsen o realizar pesquisas de mercado, para mayor relevancia Nielsen es una empresa líder en medición de audiencias, datos y análisis,

esto nos permite tener una visibilidad propia ante nuestro competidor y sectores de influencia donde se mueve la distribución ponderada y el producto va a rotar con facilidad, es decir en nuestros clientes ideales.

4. ¿Cómo podemos desarrollar una propuesta de valor única que resuene con nuestro público objetivo y nos distinga de la competencia?

Ing. Héctor Bacilio Con focus group, el consumidor es el que elige el producto, esta práctica nos permitirá conocer de primera mano lo que quieren, como lo quieren y el precio dispuesto a pagar por el producto.

5. ¿Qué canales de comunicación son más adecuados para alcanzar a nuestro público objetivo y cómo podemos utilizarlos de manera efectiva?

Ing. Héctor Bacilio El 67% de la población de Ecuador, es decir aproximadamente 12 millones de habitantes usan redes sociales habitualmente, el canal digital social es la forma efectiva de realizar marketing, tiene un costo más bajo y se hace desde el computador.

6. ¿Qué papel juegan las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa y qué tácticas específicas recomiendas?

Ing. Héctor Bacilio La geolocalización de pautas, la aparición por búsqueda de productos suplementarios o complementarios y los artes asociados al producto son estrategias relevantes del marketing, estas nos ayudan a posicionar el producto y empresa en los lugares de mayor afluencia de consumo.

7. ¿Cuáles son las mejores prácticas para construir y fortalecer una marca a largo plazo?

Ing. Héctor Bacilio La innovación y adaptación a consumidores más jóvenes son las practicas más comunes, existen productos que han perdurado en el tiempo debido a que pasan de generación en generación, sin

embargo, este ciclo se puede romper por las tendencias de consumo, es necesario que la empresa se adapte para no perder su posicionamiento en el mercado.

8. ¿Qué métricas clave deberíamos seguir para evaluar la efectividad de las estrategias de posicionamiento y cómo podemos ajustar nuestras tácticas en base a estos datos?

Ing. Héctor Bacilio Las métricas claves que recomiendo son: la recompra del producto, retorno sobre la inversión de la acción de marketing, medición del sell out y nivel de satisfacción del público objetivo. Las tácticas se ajustan con el uso de Big data/ Smart data que permite la medición por cliente, sector y territorio.

9. ¿Qué tipo de contenido deberíamos crear y compartir para atraer y retener a nuestro público objetivo?

Ing. Héctor Bacilio El contenido depende de producto ofertado y debe ser asociado a su función como aspiracional, debe crear en la mente del consumidor la frase, si yo tengo este producto, hare lo de la publicidad.

10. ¿Cómo podemos mantenernos innovadores y adaptarnos rápidamente a los cambios del mercado para asegurar nuestro posicionamiento a largo plazo?

Ing. Héctor Bacilio Midiendo las tendencias de consumo, es necesario reinventar marcas cuando estas están en decadencia e innovando en nuevas categorías emergentes que prefiera el consumidor final, que una empresa dure años depende de la dirección y de la aceptación de lo ofertado al consumidor.

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Tercer Experto en el área del Marketing y publicidad

DESCRIPCION DEL PARTICIPANTE
Ingeniero Christian Xavier Proaño Piedra, Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Tabla 3 Entrevista experto

Entrevista	
1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en cuanto estrategias de posicionamiento se refiere?	
Ingeniero Christian Xavier Proaño Piedra	Para empezar, cuando hablamos de un posicionamiento de Marca hablamos del lugar en el cual nos ubicamos en la mente de los consumidores, ahora la tendencia apunta a la conservación del medio ambiente, una estrategia que impacta de manera positiva en los clientes es la preocupación de las marcas por la sostenibilidad y responsabilidad social, otra que podemos enumerar es la diferenciación y personalización de la marca, otro tema en boga es el posicionamiento político y la ideología no estoy de acuerdo pero respeto los temas de igualdad de género y que las marcas la están usando como estrategia de posicionamiento, sin embargo no solo tiene que ver con la libertad de género sino, la xenofobia a los migrantes y como esta puede aportar si la marca apoya los temas relacionados a la migración.
2. ¿Cómo podemos realizar un análisis competitivo efectivo y qué aspectos debemos considerar para diferenciarnos de nuestros competidores?	
Ingeniero Christian Xavier Proaño Piedra	El análisis va a servir para comprender el mercado y por ende a poder tomar decisiones, pero de una manera informada, especializada, que sirva de base en una toma de decisión precisa.

	<p>Ahora esto va a estar acorde con el tipo de negocio, al tipo de modelo de negocio solo así puedes determinar a tus competidores y aplicar una serie de pasos básicos, analizar la cuota de mercado, el canal, fuentes que te demuestren tráfico en redes, otro es la comparación de las características de los productos en función de los productos de la competencia, como siempre les dije respecto a la oferta de valor no se cobra más, no se cobra menos, se cobra en función de tus costos entonces tratar de reducirlos es una tarea pendiente que puede impactar de manera positiva a tu análisis.</p> <p>Respecto a los aspectos en la pregunta anterior los detallaba.</p>
<p>3. ¿Qué métodos recomiendas para segmentar eficazmente nuestro público objetivo y cómo podemos identificar a nuestros clientes ideales?</p>	
<p>Ingeniero Christian Xavier Proaño Piedra</p>	<p>Los tradicionales por su puesto, eso no cambia en esencia sin embargo, los temas deben estar apegados a la tecnología y la publicidad online, redes sociales y la IA que tanto da de que hablar hoy en día ahora no podemos olvidar un tema importante:</p> <p>Seniors: nacidos antes de 1945.</p> <p>Boomers: nacidos entre 1946 y 1960.</p> <p>Generación X: nacidos entre 1961 y 1981.</p> <p>Millenials: nacidos entre 1982 y 2001.</p> <p>Generación Y: nacidos entre 2001 hasta hoy.</p> <p>En función de estos aspectos hay que tomar en consideración esas características temporales de los consumidores cada uno maneja diferentes formas de consumo y preferencias.</p> <p>Por ende, hay que identificar los perfiles de cada segmento, evaluarlo, seleccionarlo, generar acciones y tomar decisiones.</p>

4. ¿Cómo podemos desarrollar una propuesta de valor única que resuene con nuestro público objetivo y nos distinga de la competencia?	
Ingeniero Christian Xavier Proaño Piedra	Conociendo los aspectos antes mencionados presentando un producto que responda a las necesidades del mercado, que este satisfaga las necesidades de los consumidores, solo así podemos generar que este suene en los oídos de los consumidores y pelear de una manera sana con la competencia.
5. ¿Qué canales de comunicación son más adecuados para alcanzar a nuestro público objetivo y cómo podemos utilizarlos de manera efectiva?	
Ingeniero Christian Xavier Proaño Piedra	Redes sociales, páginas web, chatbots todos los esfuerzos que se puedan hacer en inversiones para sacar adelante esta labor es importante
6. ¿Qué papel juegan las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa y qué tácticas específicas recomiendas?	
Ingeniero Christian Xavier Proaño Piedra	Juegan un papel importante en las empresas, porque de esta manera pueden alcanzar una visibilidad más amplia y de la misma manera potenciar la presencia en los sectores empresariales y los modelos de negocios en los que compiten, es una oportunidad de multiplicar de una manera exponencial de oportunidades en los negocios.
7. ¿Cuáles son las mejores prácticas para construir y fortalecer una marca a largo plazo?	
Ingeniero Christian Xavier	En primer lugar, se debe de establecer los objetivos estratégicos que las cabezas de la organización planteen, definir el segmento de mercado el público objetivo, definir el

Proaño Piedra	mensaje que necesita transmitir, establecer una imagen corporativa una imagen que defina su empresa, que la identifiquen, realizar una planificación de todas las acciones a tomar en la estrategia, establecer indicadores de gestión que midan los resultados, una organización que no tiene métricas no se la puede evaluar.
8. ¿Qué métricas clave deberíamos seguir para evaluar la efectividad de las estrategias de posicionamiento y cómo podemos ajustar nuestras tácticas en base a estos datos?	
Ingeniero Christian Xavier Proaño Piedra	Como se lo dijo anteriormente las métricas expresan valores numéricos ahora es necesario establecer varias métricas para obtener los resultados que se buscan de esa estrategia en particular como, por ejemplo, la búsqueda de nuevos clientes y las métricas para analizar la interacción con los nuevos prospectos. Si evaluamos correctamente estas métricas entonces ya podremos saber el desempeño que generó la campaña. Podemos nombrar algunas como, evaluar el rendimiento, optimización de los recursos, conocimiento de los clientes, toma de decisiones informadas, tendencias en las provisiones, segmentación efectiva, justificar la inversión, entre otros.
9. ¿Qué tipo de contenido deberíamos crear y compartir para atraer y retener a nuestro público objetivo?	
Ingeniero Christian Xavier Proaño Piedra	Definitivamente contenidos de valor, mensajes que aporten un sin número de beneficios al público al cual se va a dirigir, debe de ser relevante porque si no lo es entonces no existe, por tanto, hay que establecer comunidades, realizar transmisiones en vivo, aplicar estrategias de MKT interactivo, se debe de crear una planificación detallada de los contenidos, entre otros

10. ¿Cómo podemos mantenernos innovadores y adaptarnos rápidamente a los cambios del mercado para asegurar nuestro posicionamiento a largo plazo?

Ingeniero Christian Xavier Proaño Piedra	La única manera es invirtiendo, mantener un equipo de trabajo multidisciplinar, espacios creativos, fomentar la creatividad, generar variedad en los productos, estar preparados a los escenarios cambiantes, que los colaboradores expongan sus criterios y la autonomía, entre otros.
--	---

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Cuadro comparativo de las entrevistas a los expertos

Tabla 4 Análisis Expertos consolidado

Pregunta	Ingeniero Francisco Paredes	Ingeniero Héctor Bacilio Raymon	Ingeniero Christian Xavier Proaño Piedra
1. Tendencias actuales en estrategias de posicionamiento	Nichos de mercado con diferenciación basada en funciones del consumidor	Enfoque en la generación Z con estilos minimalistas e inclusivos	Enfoque en sostenibilidad, personalización, ideología y temas de igualdad de género y migración
2. Análisis competitivo efectivo y diferenciación	Estudio de mercado para conocer brechas y establecer valor agregado	Analizar características del producto, elasticidad de precio, trade marketing y campañas de recordación	Comprender el mercado, cuota de mercado, tráfico en redes, comparación de características de productos y

			reducción de costos
3. Métodos para segmentar el público objetivo	Segmentación conductual y psicográfica para visualización de comportamientos y estrategias	Compra de información a Nielsen, pesquisas de mercado para visibilidad y distribución	Segmentación por generaciones (Seniors, Boomers, Generación X, Millennials, Generación Y) y uso de tecnología y publicidad online
4. Desarrollo de una propuesta de valor única	Benchmarking para establecer ideas innovadoras basadas en mejores prácticas	Focus groups para entender lo que los consumidores desean y están dispuestos a pagar	Conocer las necesidades del mercado y consumidores para desarrollar un producto que se ajuste a esas necesidades
5. Canales de comunicación adecuados	Canales establecidos según segmentación, principalmente redes sociales	Redes sociales son efectivos y de bajo costo	Redes sociales, páginas web, chatbots y otras inversiones importantes en comunicación
6. Papel de las estrategias de marketing digital	Herramienta clave para posicionamiento, uso de SEO y patrones de comportamiento de compra	Geolocalización, búsqueda de productos complementarios y artes asociados	Amplia visibilidad y oportunidades de negocio, potenciando la presencia en los sectores empresariales y

			modelos de negocios
7. Mejores prácticas para construir y fortalecer una marca a largo plazo	Innovación, comunicación constante y vínculos emocionales con los consumidores	Innovación y adaptación a consumidores jóvenes, mantener la marca relevante a través de generaciones	Establecer objetivos estratégicos, definir el público objetivo y mensaje, planificación, imagen corporativa y métricas de gestión
8. Métricas clave para evaluar estrategias de posicionamiento	Alcance, visibilidad y frecuencia, ajuste según el propósito de la campaña	Recompra del producto, retorno sobre la inversión, medición del sell out, nivel de satisfacción y uso de Big data/Smart data	Evaluar rendimiento, optimización de recursos, conocimiento de clientes, interacción con prospectos, justificación de inversión y tendencias
9. Tipo de contenido para atraer y retener público	Contenido de valor, fácil de asimilar y sustentable a través del tiempo	Contenido asociado a la función del producto, aspiracional para generar identificación	Contenidos de valor, beneficios al público, estrategias de marketing interactivo, planificación detallada de contenidos

10. Mantenerse innovador y adaptarse a cambios del mercado	Conocer la evolución del mercado y desarrollar estrategias basadas en cambios en el comportamiento del consumidor	Medir tendencias de consumo, reinventar marcas y innovar en nuevas categorías emergentes	Invertir, mantener un equipo multidisciplinario, fomentar creatividad, preparar para escenarios cambiantes y autonomía en colaboradores
---	--	---	--

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Conclusiones sobre entrevistas

Dentro de las preguntas realizadas para los expertos se pretendía conocer como ellos percibían el marketing como herramienta de promoción publicitaria en un mundo totalmente tecnológico, dentro de este proceso se buscó saber si la utilización de recursos tales como las redes sociales , eran parte de las nuevas formas de hacer estrategias de marketing y que tan efectivas podrían llegar hacer, aplicando estos recursos, conjuntamente con un estudio previo de la información y en función de la situación aplicar la estrategias de marketing online, por esto se cumple que para el presente problema a resolver que es poner a la vista de todos el Vigis Salón Spa es hacer difusión por redes sociales, llegando a más clientes utilizando estrategias de marketing online enfocado al desarrollo de contenido exclusivo enfocado a este fin.

4.1.2. Resultados de las encuestas

A continuación, se va a elaborar la respectiva presentación y análisis de las encuestas realizadas a clientes y prospectos de clientes para la repotenciación del Vigis Salón Spa.

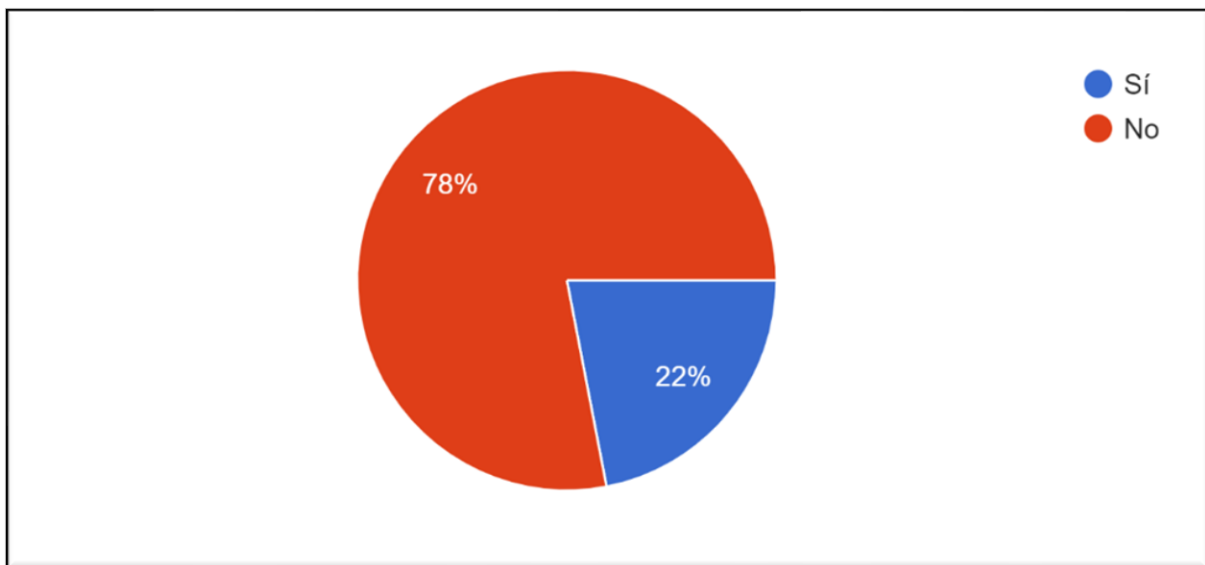
4.1.2.1 ¿Conoce a Vigis Salón Spa ubicado en Urdesa Central?

Tabla 5 Tabulación Pregunta 1

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	083	22,0%
NO	295	78,0%
TOTALES	378	100,0%

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Figura 11 Pregunta 1



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Análisis

Dentro de esta pregunta se pretendía saber si la marca Vigis era reconocida por lo cual se pudo constatar con 78% que esto no sucedió, por otra parte, con un 22% indicaron que si lo conocían.

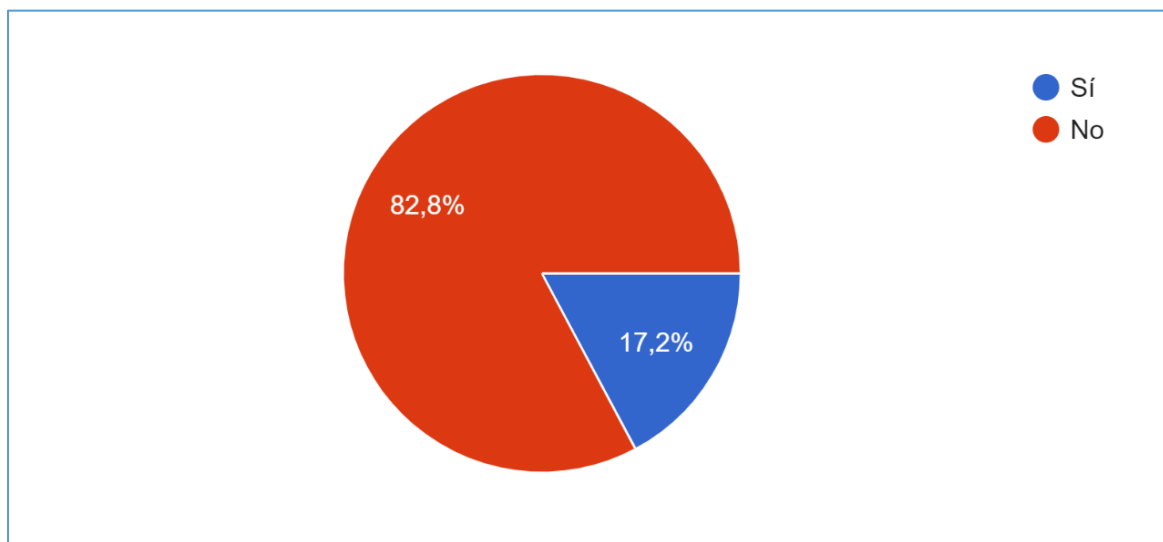
4.1.2.2. ¿Ha visitado alguna vez Vigis Salón Spa para solicitar algún servicio de peluquería y spa?

Tabla 6 Tabulación pregunta 2

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
SI	065	17,2%
NO	313	82,8%
TOTALES	378	100,0%

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Figura 12 Pregunta 2



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Análisis

Dentro de esta pregunta se analizó la importancia de solicitar un servicio de peluquería y spa del Vigis en lo cual arrojó un 82,8% una respuesta negativa que no sucedía y una respuesta afirmativa de 17,2% con que si lo han tomado se puede apreciar que la mayor parte en azul es de clientes ya fidelizados por el servicio y la calidad.

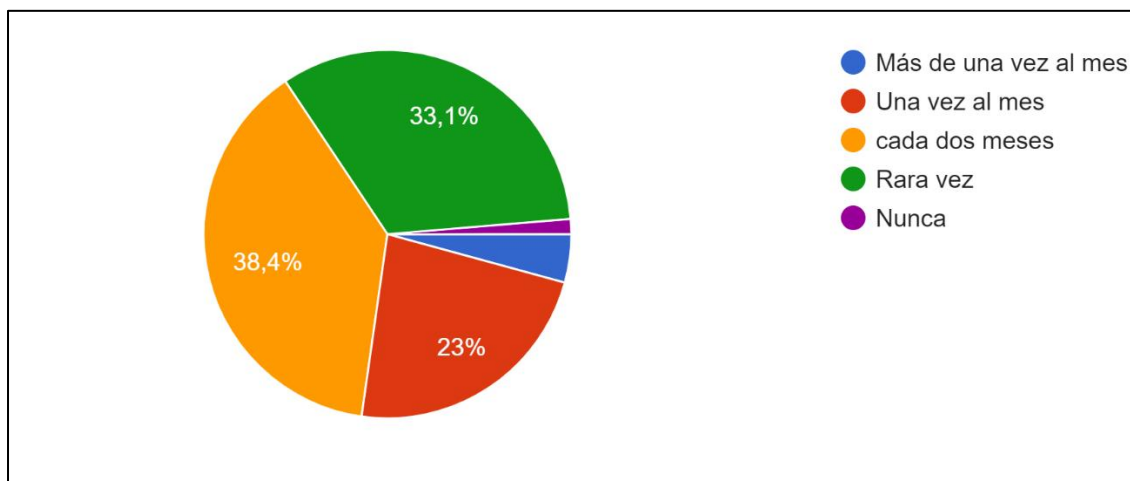
4.1.2.3. ¿Con qué frecuencia acudes a un spa o peluquería?

Tabla 7 Pregunta 3

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Mas de una vez al mes	016	4,02%
Una vez al mes	087	23,0%
Cada dos meses	145	38,4%
Rara vez	125	33,10%
Nunca	005	1,3%
TOTALES	378	100,0%

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Figura 13 Pregunta 3



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Análisis

Dentro de esta pregunta se puso a análisis conocer la frecuencia con que las personas(prospectos) acuden a realizarse servicios de peluquería y spa, se lo catalogo en varias opciones las cuales se describe a continuación:

- Más de una vez al mes con un 4,2%
- Una vez al mes con un 23%
- Cada dos meses con un 38,4%

- Rara vez 33.10%
- Nunca 1,3%

Dando variaciones un tanto similares, pero siempre manteniendo una tendencia a que sus visitas sean esporádicas, de tal manera que es un punto para considerar como parte de la propuesta.

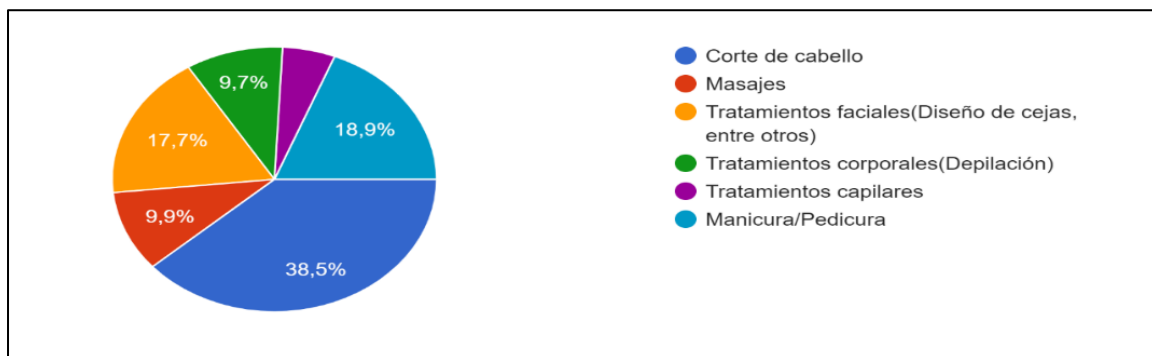
**4.1.2.4. ¿Qué servicios prefieres cuando acudes a un spa o peluquería?
(Escoja los de su preferencia)**

Tabla 8 Tabulación Pregunta 4

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Corte de cabello	142	38,5%
Masajes	062	9,9%
Tratamientos faciales	011	17,7%
Tratamientos corporales	061	9,7%
Tratamientos capilares	033	5,3%
Manicure/Pedicure	069	18,9%
TOTALES	378	100,0%

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Figura 14 Pregunta 4



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Análisis

Dentro de esta pregunta se puso a análisis que tipo de servicios habitualmente los clientes quisieran realizarse se lo catálogo en varias opciones las cuales se describe a continuación:

- Corte de cabello con 38.5%
- Masajes con 9,9%
- Tratamientos faciales (Diseño de cejas, entre otros) con 17,7%
- Tratamientos corporales (Depilación) 9.7%
- Tratamientos capilares con 5.3%
- Manicura/Pedicura con 18.9%

En este caso hay una tendencia en servicios más tradicionales tales como cortes de cabello con un 38.5% de aceptación, adicionalmente tenemos también manicura y pedicura con un 18.9% que es lo más predominante, como opciones secundarias tenemos masajes con 9.9%, tratamientos faciales con un 17.7%, tratamientos capilares con 5.3%.

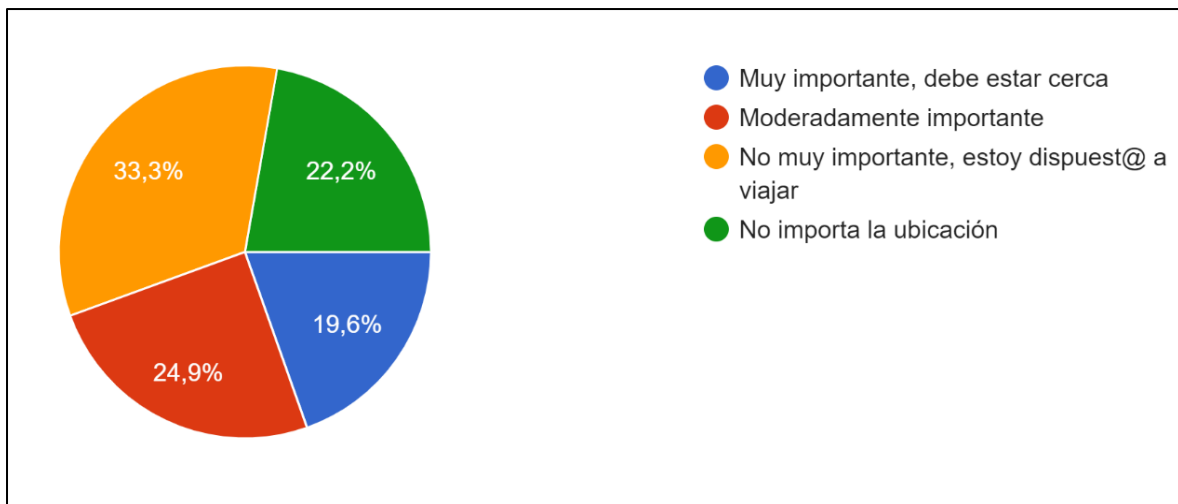
4.1.2.5. ¿Qué tan importante es para usted la ubicación de un spa o peluquería?

Tabla 9 Tabulación Pregunta 5

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Muy importante, debe estar cerca	074	19.6%
Moderadamente importante	094	24,9%
No muy importante, estoy dispuest@ a viajar	126	33,3%
No importa la ubicación	084	22,2%
TOTALES	378	100,0%

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Figura 15 Pregunta 5



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Análisis

Dentro de esta pregunta se puso a análisis que tan importante es la ubicación del sitio es decir del centro de belleza se utilizó de igual forma varias opciones que se describe a continuación:

- Muy importante, debe estar cerca con 19,6%
- Moderadamente importante con 24,9%
- No muy importante, estoy dispuesto a viajar con 33,3%
- No importa la ubicación con 22,2%

En este caso la línea que los prospectos siguen es muy variada, aunque la tendencia apunta a que no les importa mucho donde que siempre y cuando el trato sea el adecuado con un 33,3% por el otro lado tenemos un 24,9% que indica que, si les importa más la ubicación por factor tiempo, entre las otras opciones se mostraron pequeños porcentajes como ya están expuesto.

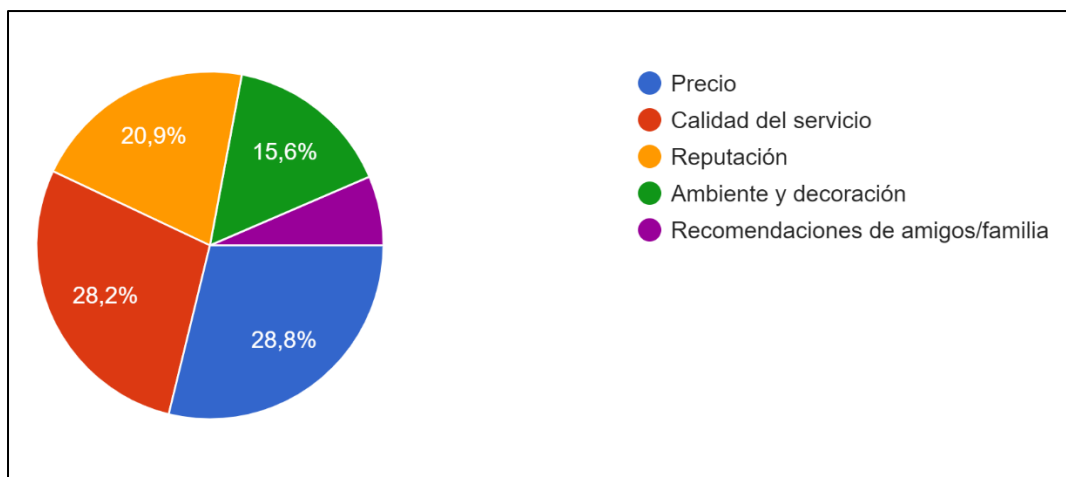
4.1.2.6. ¿Qué criterios consideras al elegir un spa o peluquería?(Escoja los de su preferencia)

Tabla 10 Tabulación Pregunta 6

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Precio	109	28.8%
Calidad del servicio	107	28.2%
Reputación	079	20.9%
Ambiente y decoración	059	15.6%
Amigos y familia	024	6.5%
TOTALES	378	100,0%

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Figura 16 Pregunta 6



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Análisis

Dentro de esta pregunta se puso a análisis que es de vital importancia o de mayor consideración al elegir un spa o peluquería describe a continuación:

- Precio con 28,8%
- Calidad del servicio con 28,2%
- Reputación con 20,9%

- Ambiente y decoración con 15,6%
- Recomendaciones de amigos/ familia 6,5%

En este caso las opciones marcaron dos opciones más unánimes tales como precio con 28,8% y la calidad del servicio con 28,2%, como sus opciones más importantes y de análisis antes de escoger uno, como otras alternativas tenemos la reputación con 20,9%, ambiente y decoración con 15,6% y por último por recomendación quiere decir que básicamente las personas buscan sus propias preferencias en un principio.

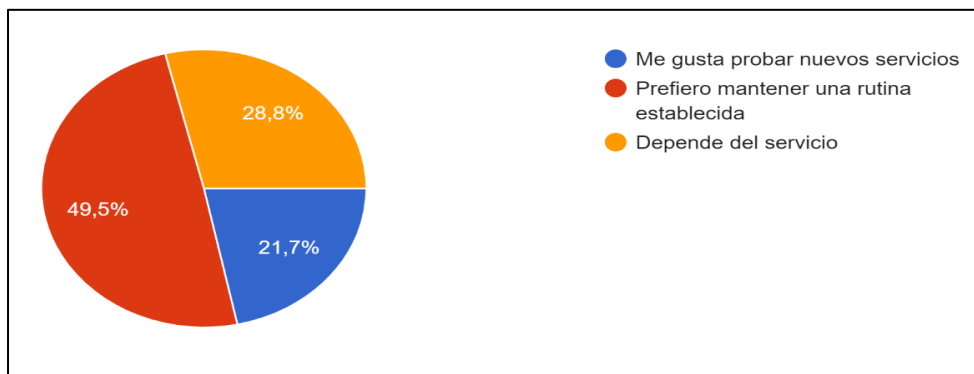
4.1.2.7. ¿Le gusta probar nuevos servicios o prefiere mantener una rutina establecida?

Tabla 11 Tabulación Pregunta 7

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
probar nuevos servicios	082	21,7%
mantener una rutina	187	49,5%
Depende del servicio	109	28,8%
TOTALES	378	100,0%

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Figura 17 Pregunta 7



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Análisis

Dentro de esta pregunta se puso a análisis que bajo que circunstancia suelen ir es decir por nuevos servicios o mantener rutina establecida se utilizaron varias opciones que se describe a continuación:

- Me gusta probar nuevos servicios con un 21,7%
- Prefiero mantener una rutina establecida con un 49,5%
- Depende del servicio con un 28,8%

En este caso las personas indicaron que desean llevar una rutina que es para ellos lo mejor y apropiado mientras el lugar les gustó, el precio es adecuado, el servicio de primera, dando una respuesta afirmativa con un 49,5% sobre las demás opciones tales como probar servicios nuevos y depende del servicio, la gente busca hacer lo mismo, pero ser consentidas.

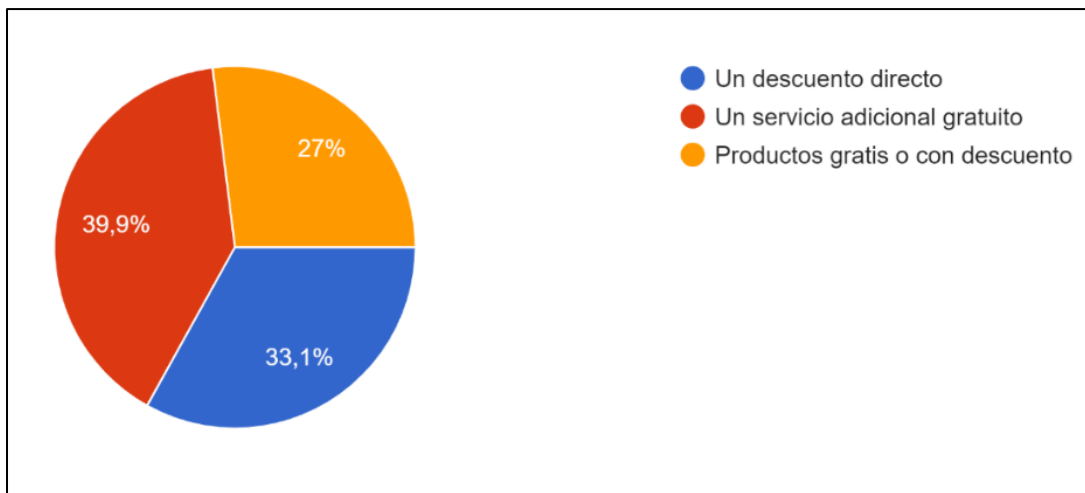
4.1.2.8. *¿Qué aprecia más en una promoción?*

Tabla 12 Tabulación Pregunta 8

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Descuento directo	125	33,1%
Servicio Adicional	151	39,9%
Productos gratis/des	102	27,0%
TOTALES	378	100,0%

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Figura 18 Pregunta 8



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Análisis

Dentro de esta pregunta se puso a análisis las personas que aprecian más al momento de recibir alguna promoción se utilizó varias opciones descritas a continuación:

- Un descuento directo con 33.1%
- Un servicio adicional gratuito con 39,9%
- Productos gratis o con descuento con 27%

En este caso se puede afirmar que las personas al momento de recibir algún tipo de incentivo o promoción lo prefieren directo al precio con un 33,1%, sin embargo, también los motiva un servicio más adicional con un 39,9% es decir ser mimados sentirse especiales, esto indica que es necesario aplicar estrategias para potenciar.

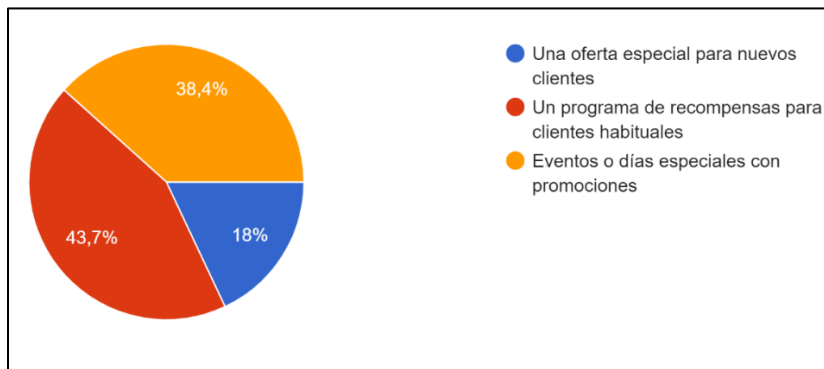
4.1.2.9. ¿Qué le motiva más visitar un spa o peluquería?

Tabla 13 Tabulación Pregunta 9

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Oferta nuevos socios	068	18%
Recompensas Clientes	165	43,7%
Eventos especiales	145	38,4%
TOTALES	378	100,0%

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Figura 19 Pregunta 9



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Análisis

Dentro de esta pregunta se puso a análisis conocer que aprecian más al momento de visitar un spa o peluquería los clientes se utilizó varias opciones descritas a continuación:

- Una oferta especial para nuevos clientes con 18%
- Un programa de recompensas para clientes habituales con 43,7%
- Eventos o días especiales con promociones con 38,4%

En este caso se puede afirmar que las personas gustan de ser mimados sentirse importante y recompensados eligiendo con mayor aceptación un programa de recompensas para clientes habituales(fidelizar) con un 43.7% por otro lado jamás

pasa de moda los eventos sociales y especiales con 38,4% donde la importancia de crear estrategias es primordial.

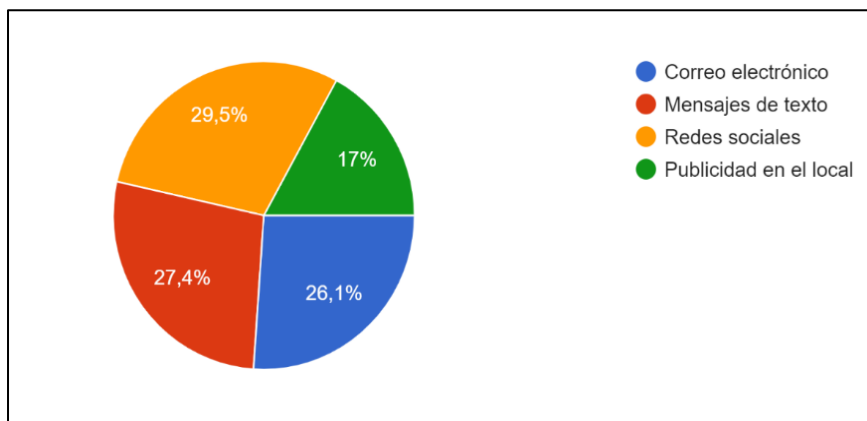
4.1.2.10. ¿Le resulta recibir promociones a través de:

Tabla 14 Tabulación Pregunta 10

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Correo electrónico	099	26,1%
Mensajes texto	104	27,4%
Redes sociales	112	29,5%
Publicidad local	063	17%
TOTALES	378	100,0%

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Figura 20 Pregunta 10



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Análisis

Dentro de esta pregunta se puso a análisis porque medio les gustaría recibir algún tipo de publicidad se utilizó varias opciones descritas a continuación:

- Correo electrónico con 26,1%
- Mensajes de texto con 27,4%

- Redes sociales con 29,5%
- Publicidad en el local con 17%

En este caso se puede afirmar que los clientes buscan ser atendidos de inmediato es decir que sus dudas sean aclaradas que más que hacerlo mediante las redes sociales que es la forma de comunicación cotidiana vivimos en una era de la web 4.0 donde el usuario es inmersivo con 29,5% también hubo una tendencia similar entre el correo electrónico con 26,1% y los mensajes de texto con 27,4%, aunque hay una parte que prefiere el tradicional volanteo con 17%.

Conclusión de las encuestas

Actualmente , en la ciudad de Guayaquil la tecnología se hace parte de todo el entorno en el que se vive, según las encuestas se pudo concluir que al sector de la belleza, lo marca la diferencia siempre y cuando tengas buen servicio y calidad, los servicios habituales aún conservan fuerza, pero si migran a las nuevas tecnologías se van viendo relegados por más calidad y servicio de calidad tenga como es el caso de la empresa a la cual se pondrá a estudio, las redes sociales es lo top del momento lo que todo el mundo usa y donde la empresa debe empezar a mostrarse para obtener un público joven que disfrute y comparta al instante, que brinde reseñas positivas que dejen el nombre de Vigis en lo alto, claro está estas herramientas de la mano de una buena gestión de contenidos con promociones adecuadas, los usuarios buscan ser atendidos de inmediato, talvez algunos les guste viajar para hacerse atender pero otros buscan la cercanía para todos hay una publicidad que enganche. Por esto el desarrollo del presente trabajo es viable que es mejorar la imagen del Vigis mediante la utilización de estrategias de marketing online enfocada a la generación de contenidos.

4.2 Título de la Propuesta

Diseñar estrategias de marketing online mediante la utilización de las redes sociales como herramienta de apoyo directo para la gestión de repotenciación a través de la generación de contenidos de la marca VIGIS SALON & SPA PELUQUERIA.

4.3 Descripción de la diagramación

La idea principal de esta propuesta es generar estrategias de marketing de contenido, a que nos referimos, mientras se está realizando el diseño las propuestas graficas determinando tiempos de lanzamientos y activaciones para las distintas redes sociales, al tiempo se debe también generar cambios dentro de la parte estética y decorativa del sitio, refrescar la identidad corporativa del Vigis Salón Spa, desde su logotipo hacia sus colores y como se mira al nuevo público joven que se quiere captar.

4.4 Contenido y desarrollo de la propuesta

Como se indicó anteriormente la propuesta es diseñar estrategias donde se pueda aprovechar la creación de un sitio web donde se le puede agregar la utilización de motores SEO Y SEM que son herramientas de optimización y promoción que permitirá estar entre los primeros sitios de búsqueda dentro de los buscadores más reconocidos.

Es importante acotar que dentro de las estrategias de posicionamiento también se utilizara como recurso la radio realizar dos menciones en la semana como engache para atraer clientes ofreciendo servicios y asesoría de belleza para llamar la atención. Es otro frente que se debe abarcar muchos otros salones usan este tipo de espacio.

Para La sección del marketing de contenidos que es de suma importancia para el desarrollo de esta propuesta ya que como el manejo de un sitio como insignia de la marca a potenciar hay que desarrollar un correcto trabajo de difusión ya planificado, para obtener los resultados esperados y de manera exitosas mediante la utilización

de las redes sociales como herramienta principal de la estrategia, a continuación, se detalla el proceso de la estrategia del marketing de contenidos:

- Análisis del estado del Vigis Salón Spa
- FODA
- Matriz Ansoff
- Target
- Encontrar el Segmento
- Perfil del Cliente ideal
- Comprador
- Herramientas de desarrollo
- Calendario de Posteo
- Embudo de ventas
- Variantes de contenidos
- Fotografías
- Ilustraciones
- Canales de distribución
- Instagram
- WhatsApp de Negocios
- Medición de resultados
- Propia de la red social.
- Foda Vigis Salón Spa
- Fortalezas
- Empresa Solida
- Equipo capacitado
- Herramientas de primer nivel
- Oportunidades
- Por su calidad potencial para desarrollarse
- Ubicación muy comercial de la ciudad
- Con local propio
- Debilidades
- Temor al cambio

- Conformarse con los clientes que tienen
- Falta de estrategias de marketing
- Amenazas
- Aumento de los costos de los insumos
- Mayor aparición de empresas con su mismo giro de negocio
- Situación del País

Luego de determinar cuáles son los puntos claves, para poder saber que técnicas estratégicas de marketing adecuada.

Figura 21 Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Permear Mercados: Ir de la mano de las estrategias actual de marketing con las redes sociales	Nuevos productos: La gestión y elaboración de servicio nuevos y novedosos haría la diferencia
	Nuevos	Alianzas estratégicas: Es vital percatarse que producto que siga la misma línea pueda ayudarte a sobresalir.	Variedad: Servicios totalmente novedosos con productos únicos y alternativos.

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Con esta matriz se puede hallar las oportunidades para poder potenciar más la empresa, agilitando la permanencia y sus ventas de por medio, de tal forma que las estrategias a utilizar tengan más fundamentos y peso.

Target

Encontrar el Segmento

Para poder determinar el segmento se aplicó una delimitación del sector cercano al área del Vigis Salón Spa, esto comprende sector Víctor Emilio Estrada con personas cuyo genero era más determinante para el análisis, mujeres entre los 15 a 65 años, cabe enfatizar que las señoritas de 15 años son público objetivo valioso ya que las señoritas son más vanidosas, y para sus madres son más condescendientes con sus hijas y acrecentamiento de este tipo de edades, son parte del motor económico activo de la ciudad de Guayaquil.

También es importante que en función del giro de negocio del Vigis Salón Spa, servicios exclusivamente, direccionado a mujeres con el cuidado de la piel, cabello, cejas y uñas.

Perfil del Cliente ideal

El Vigis Salón Spa es un salón de belleza de elite en la ciudad de Guayaquil, por tanto su clientela siempre ha sido considerada como personas pudientes de estrato A, en su mayoría eran hombres y mujeres entre 20 a 65 años personas del medio empresarial ecuatoriano; esta visión era evidente dentro de su establecimiento, con la elegancia y el confort que se quería denotar, en la actualidad la empresa ha perdido clientes porque algunos han viajado fuera del país, otros han fallecidos, entonces entendiendo esta problemática el nuevo (buyer) a encontrar debería tener estas características:

- Género: Mayormente debe ser orientado a mujeres, ya que este sector es más enfocado para ellas “el cuidado de la belleza”
- Edad: La edad comprendida debe ser entre los 16 a 65 años es importante tener en cuenta que tanto señoritas como mujeres entre estas edades son altamente activas y sociales.

- Socio-económico: Estas personas debes ser económicamente activas con trabajos, para poder pagarse este tipo de servicios.

Comprador

Una vez definido el cliente ideal se deberá trabajar en como encontrarlo para atraer al comprador mediante la comunicación constante es decir al cliente le gusta sentirse importante e incluido, mantenerlo informado de tendencias actuales, consejos, tips, promociones por temporadas.

Herramientas de desarrollo

Calendario de Publicación

Una vez definido el tratamiento a seguir, según las encuestas y entrevista se decidió que lo mejor es aplicar una estrategia de marketing de contenido, para lo cual el orden, la planificación es vital a la hora de gestionar, reducir tiempos y correcto manejo de las ilustraciones digitales a utilizar durante la campaña, para la captación de nuevos clientes, e impulsar el posicionamiento del Vigis Salón Spa.

Los respectivos posteos se realizarán mensualmente en las plataformas que se han decidido aplicar por su mayor cantidad de afluencia de público objetivo según el perfil que se requiere captar, los horarios serán determinados en el calendario para poder obtener el potenciamiento aspirado.

Calendario de promociones para 6 meses

Septiembre 2024 – febrero 2025

Promociones septiembre 2024

Paquetes Especiales Para Clientes Nuevos.

- Por adquirir cualquiera de los servicios de Vigis Salón & Spa gratis un cepillado de cabello. (En caso de pagar por ese servicio se puede hacer otro día).

- Adquiere un diseño y depilación con cera en cejas, gratis depilación de bigote por el mismo precio.
- Trae a una amiga y sus manicuras les sale al 40% de descuento.
- Por el servicio de corte y cepillado obtén el 40% en tu manicura o pedicura.
- Promociones Para Clientes Fieles
- Hazte una manicura en Vigis Salón y Spa y recibe la pedicura con el 50% de descuento. Válido días martes
- Paquete promocional todo en depilación por el 20% menos. (depilación con cera en axilas, brazos, piernas y área de bikini) Valido días miércoles
- Paquete promocional Peinado y maquillaje. Por realizarte un peinado en Vigis Salón y Spa recibe un maquillaje de día gratis. Válido solo días jueves.

Promociones Para octubre 2024

- Por fiestas julianas, todo el mes adquiere tu manicura con el 10% de descuento.
- Por Halloween adquiere tu maquillaje con temática gratis peinado (aplica solo nuevos clientes) Valido día Viernes 30 de octubre 2024
- Por Halloween Maquillaje y peinado con temática con el 10% menos.
- Manicura y Pedicura con el 20% de descuento para clientes fieles. Valido los días martes
- 15% de descuento en Lavado, corte y cepillado para clientes fieles. Válido los días miércoles.

Promociones Para noviembre 2024

- Manicura y pedicure con 10% de descuento (Valido solo días Jueves)
- Cualquier tratamiento capilar 10% de descuento (valido solo días martes)
- Promo cejas perfectas, si vienes con una amiga a las dos les damos un 15% de descuento. (incluye, diseño, depilación y pigmentación de cejas) valido solo en el mes de noviembre.
- Ofertas en tratamientos capilares, precios con 5% de descuento (Valido solo viernes y sábados del mes de noviembre).

- Descuentos del 25% por black Friday en todos nuestros servicios. (válido solo último viernes del mes de noviembre)

Promociones Para diciembre 2024

Descuentos Navideños Del Mes De Noviembre

- Días Martes Descuento En Tratamientos Capilares
- Días Miércoles Descuento En Manicura
- Días Jueves Descuento En Pedicura
- Días Viernes Descuento En Depilación
- Sábados Si Traes A Una Amiga Obtén El 10% De Descuento En Tu Próxima Visita En Manicura Y Pedicura.

Promociones Para enero 2025

- Obtén el 10% de descuento en Manicura y pedicura los días martes y miércoles.
- ¡Paquete depílate ya! Combo de depilación facial con el 5% de descuento, depilación corporal por el 5%. (valido solo días jueves del mes de enero).

Promociones Para febrero 2025

- Por el mes del amor y la amistad, 10% de descuento en cortes de cabello masculino y femenino.
- Ven con tu pareja o con un amigo y obtén para los dos descuentos del 20% en corte de cabello. (Válido solo días 11, 12 y 13 de febrero)
- Manicura y Pedicura con descuento del 20% a partir del 18 al 22 de febrero.
- Por cada 50\$ consumidos en Vigis Salón y Spa participa en el sorteo de una cena en el restaurante KUNTUR para ti y un acompañante para el 14 de febrero.

Embudo de ventas

Para aportar a la estrategia de marketing de contenidos se aplicara un embudo de compras para lo cual su finalidad única es captar mas potenciales clientes mediante la aplicación de la publicación de los trabajos realizados en el salón es decir

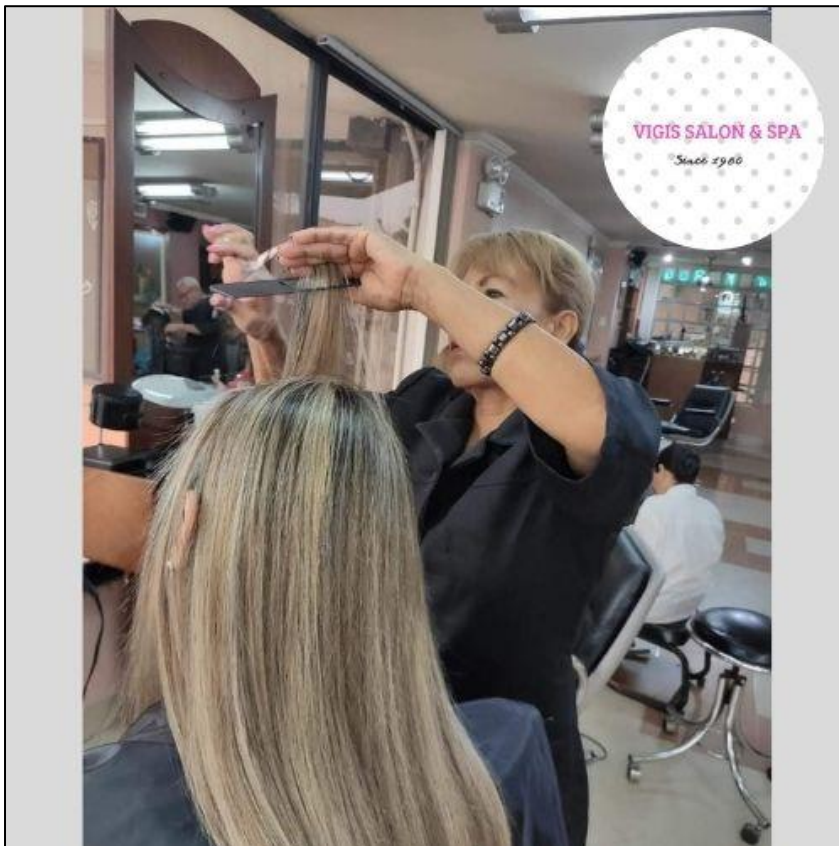
que se muestre lo que se hace, ya que las redes sociales son vitrinas las cuales dicen al público “mírame” y veras que somos tu mejor opción, entonces con esto se creara una base de datos virgen, para empezar aplicar la estrategia directamente hacia ellos.(poner foto página faces o insta)

Variantes de contenidos

Fotografías

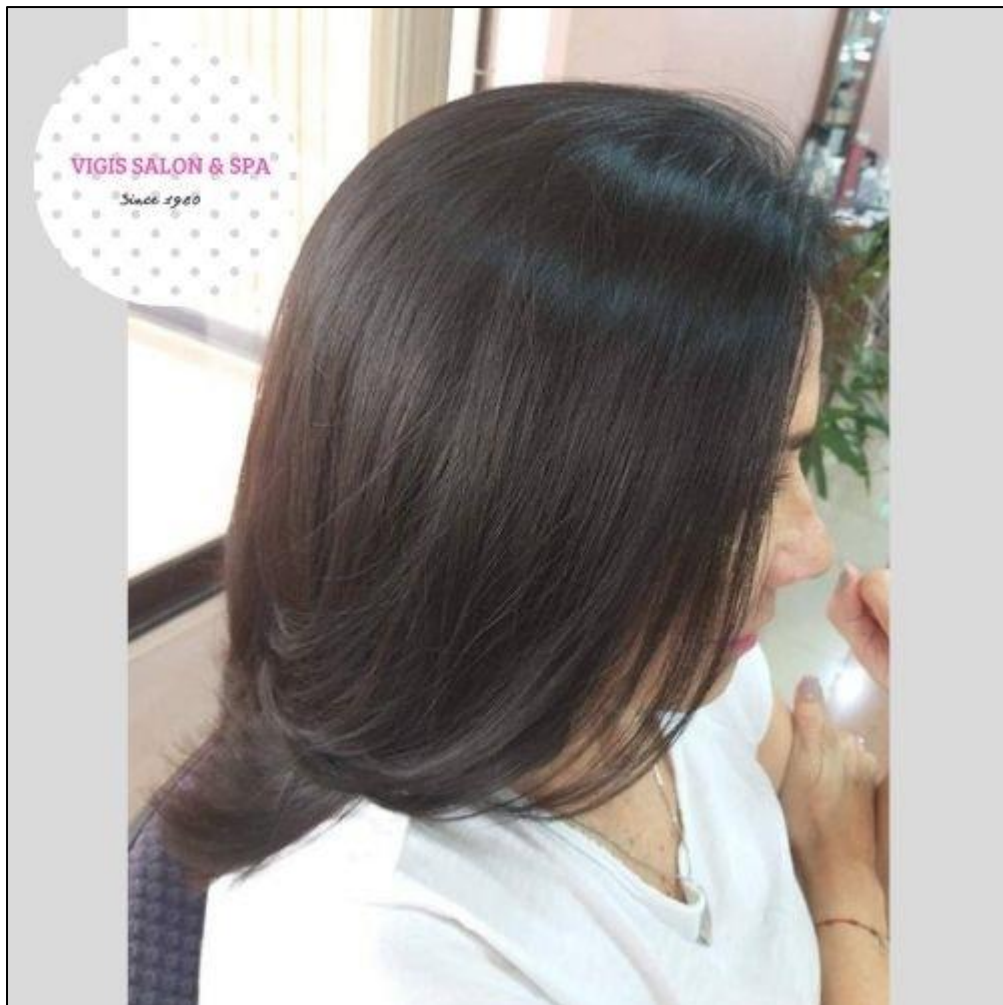
Dentro de un correcto manejo de la información y estos recursos tecnológico la aplicación de buena fotografía publicitaria, donde se realce el trabajo desempeñado por los colaboradores del VIGIS, donde se apliquen las respectivas promociones o simplemente mostrar el proceso de un cliente (con consentimiento) este tipo de recurso da vitrina.

Figura 22 Fotografía servicio



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Figura 23 Fotografía servicio



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Ilustraciones

En esta parte es importante crear ilustraciones alusivas al servicio que se va proporcionar es decir enaltecer la belleza en función del tipo promoción o festejo que se esté suscitando en el país o en la ciudad de momento debe ser muy clara, llamativa para que los usuarios puedan sentirse atraídos, de esta forma animarse a preguntar y venir.

Ilustración 1 Post

VIGIS SALON & SPA
Since 1980

SERVICIO DE cejas

- ✦ Diseño, depilación y pigmentación de cejas + depilación de bigote GRATIS

URDESA CENTRAL, VICTOR EMILIO ESTRADA 509 Y LAS MONJAS
☎(593) 983050019

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Resaltar el servicio es muy importante, demostrar elegancia y profesionalismo a la hora de presentar estos afiches, la importancia del manejo de los colores se sumamente primordial a la hora preparar y enviar. Precisamente atraer el interés de las personas es primordial, hacia ese fin está destinado este tipo de publicaciones.

Ilustración 2 Post



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Canales de distribución

Instagram

Esta red social es muy fundamental al momento de publicitar porque dentro de las redes sociales es vitrina directa entre un público joven, y de este modo se puede crear una muy fuerte estrategia donde las buenas prácticas publicitarias y directas pueden ayudar, permitiendo el fortalecimiento del Vigis Salón Spa, permitiendo una comunicación directa entre la empresa y el usuario.

Figura 24 Pagina Instagram



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Ilustración 3 Post



CORTE
Y PEINADO

VIGIS SALON & SPA
Since 1980

Cambia tu look

POR ADQUIRIR
ESTE SERVICIO
LLEVATE EL 40%
DE DESCUENTO EN
TU MANICURA O
PEDICURA

@VIGIS_SALONYSPA
(+593) 983050019

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Ilustración 4 Anuncios



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Ilustración 5 Anuncios



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Ilustración 6 Anuncios



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Ilustración 7 Anuncios

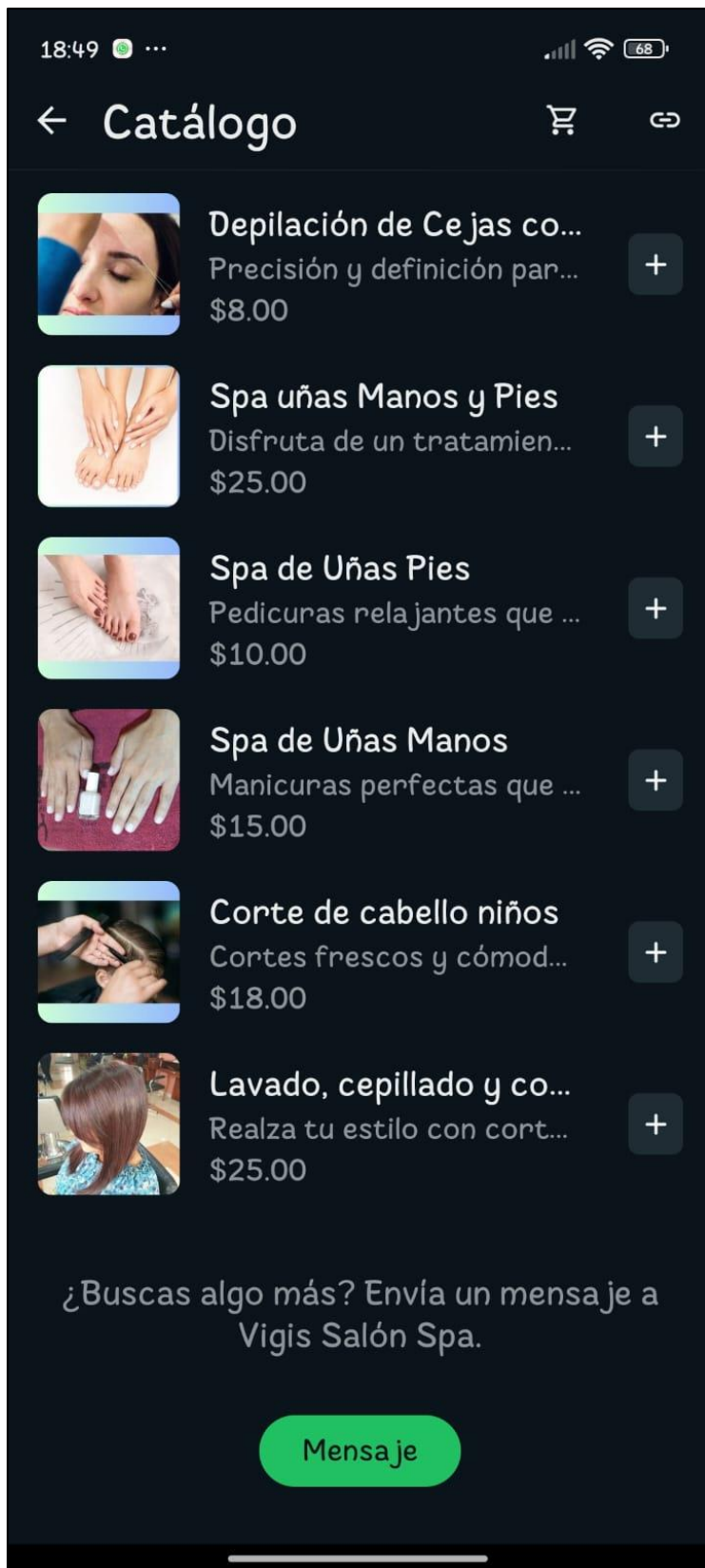


Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

WhatsApp de Negocios

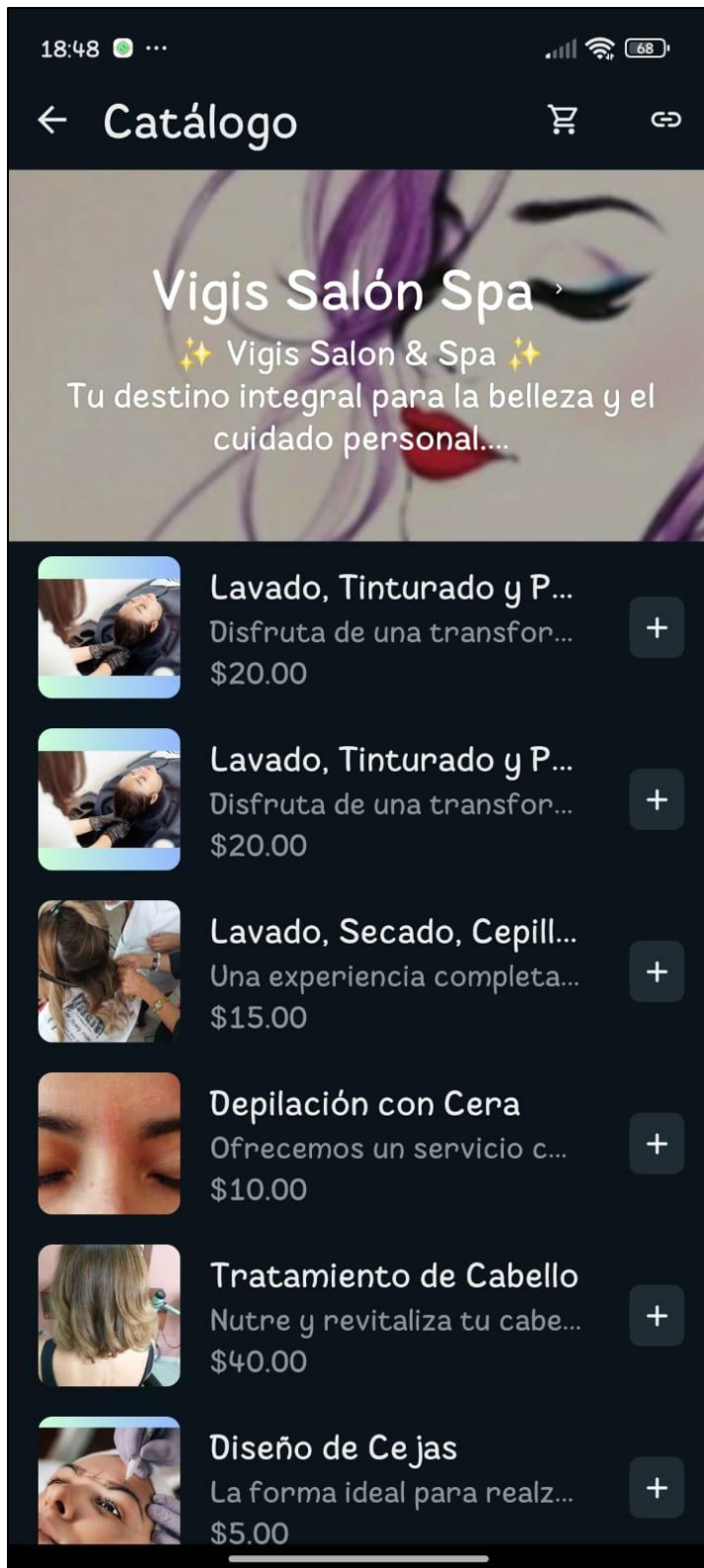
Este aplicativo es muy importante a la hora de gestionar una estrategia de marketing de contenidos, que permite un trato más directo con los usuarios porque permite formar grupos y mandar de manera masiva e interactuar, ofrecer los servicios, adicional los productos que se tienen, concretar citas entre otras cosas.

Ilustración 8 What app



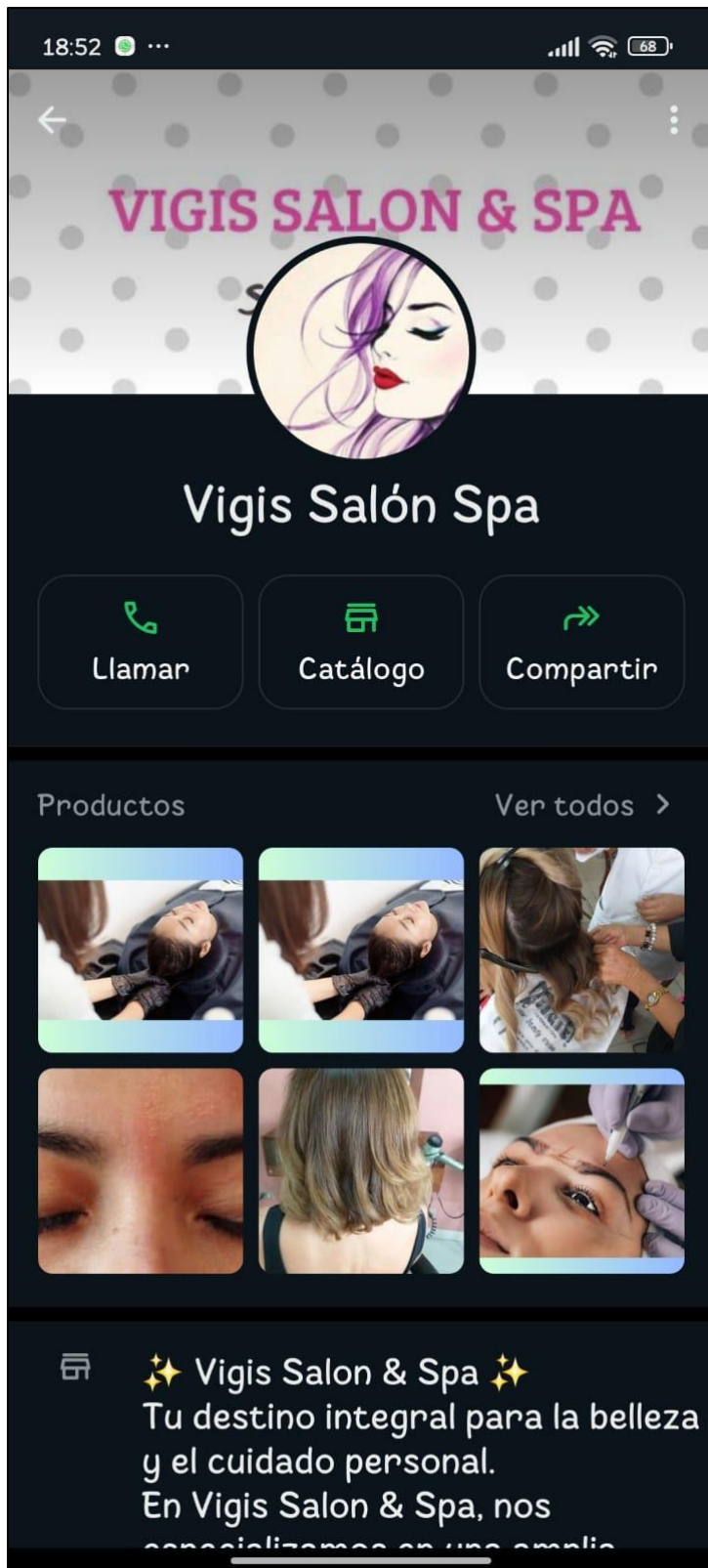
Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Ilustración 9 WhatsApp



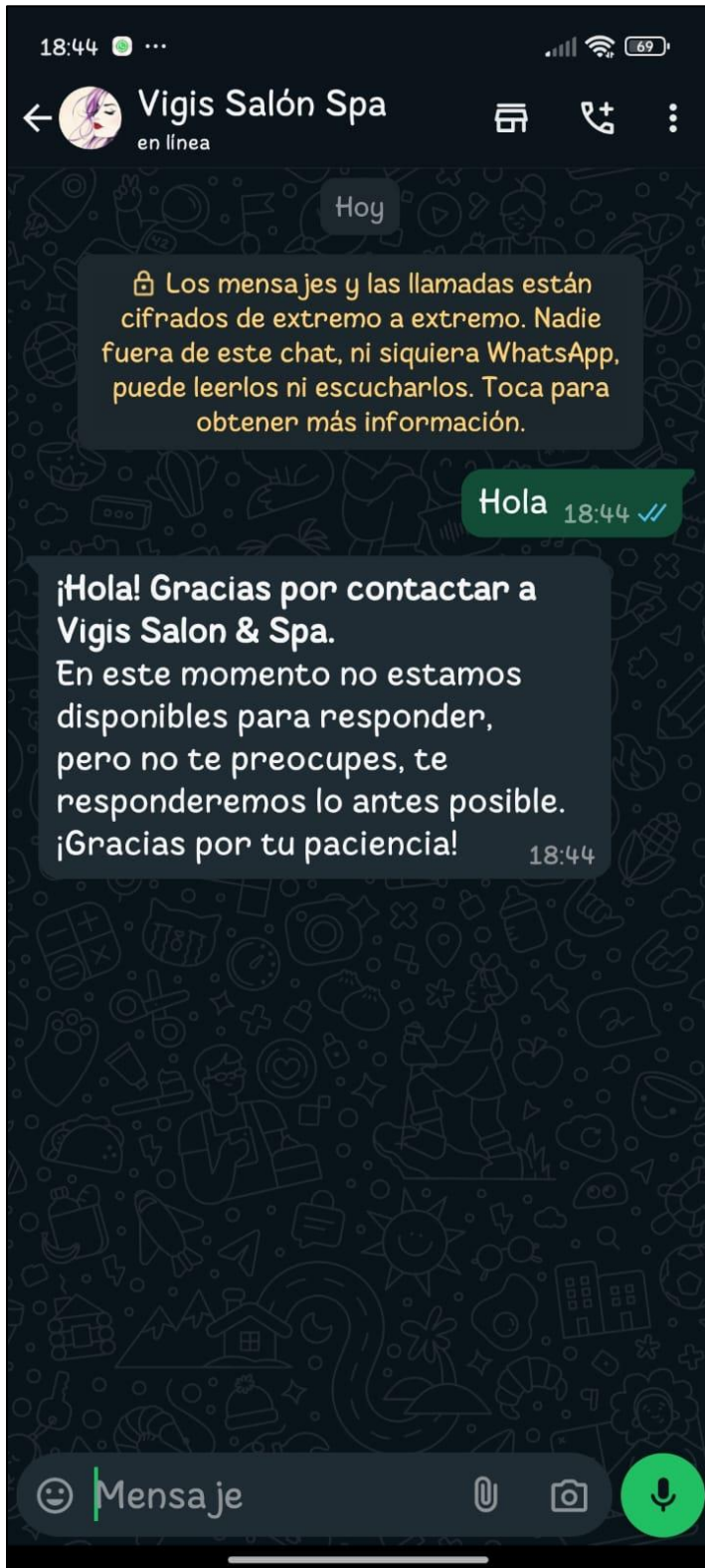
Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Ilustración 10 WhatsApp catalogo



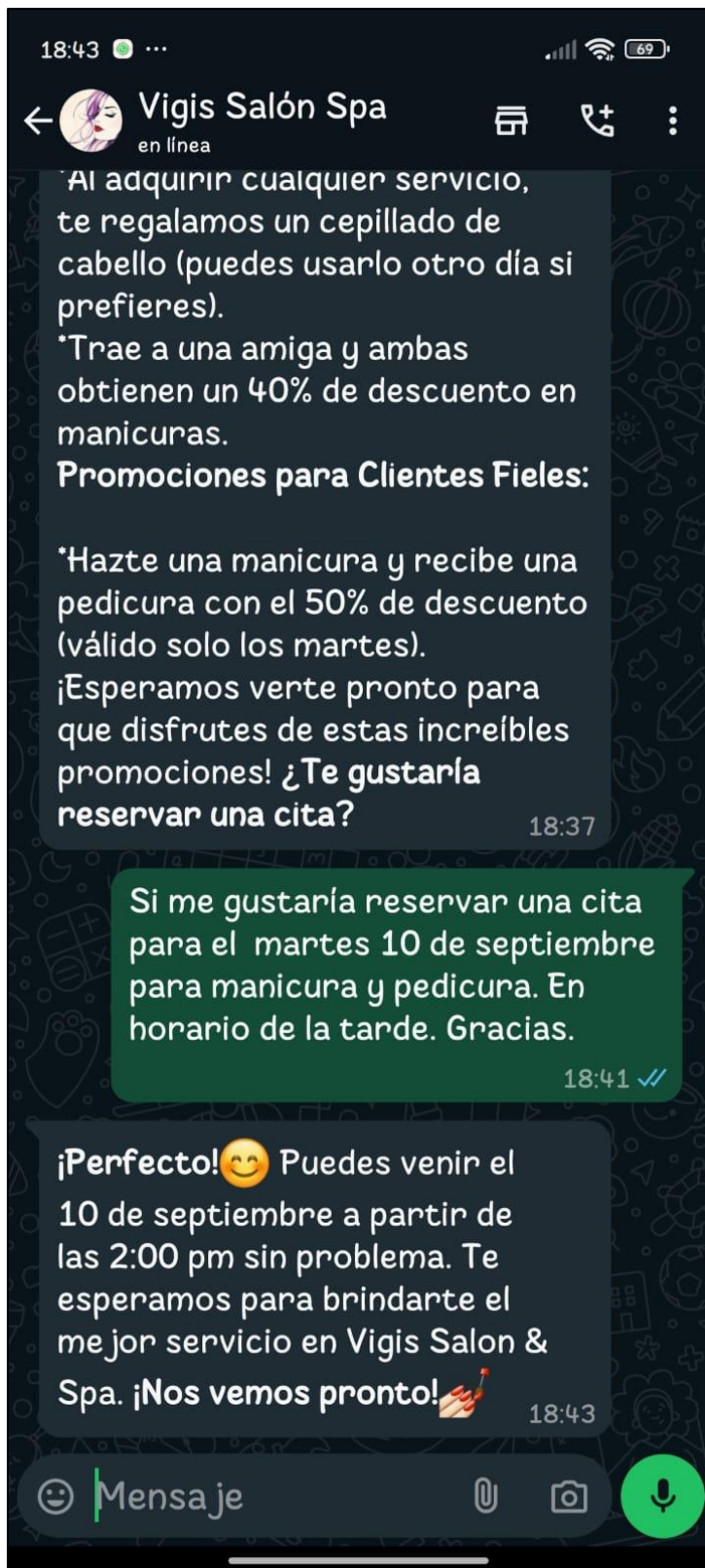
Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Ilustración 11 WhatsApp página inicio



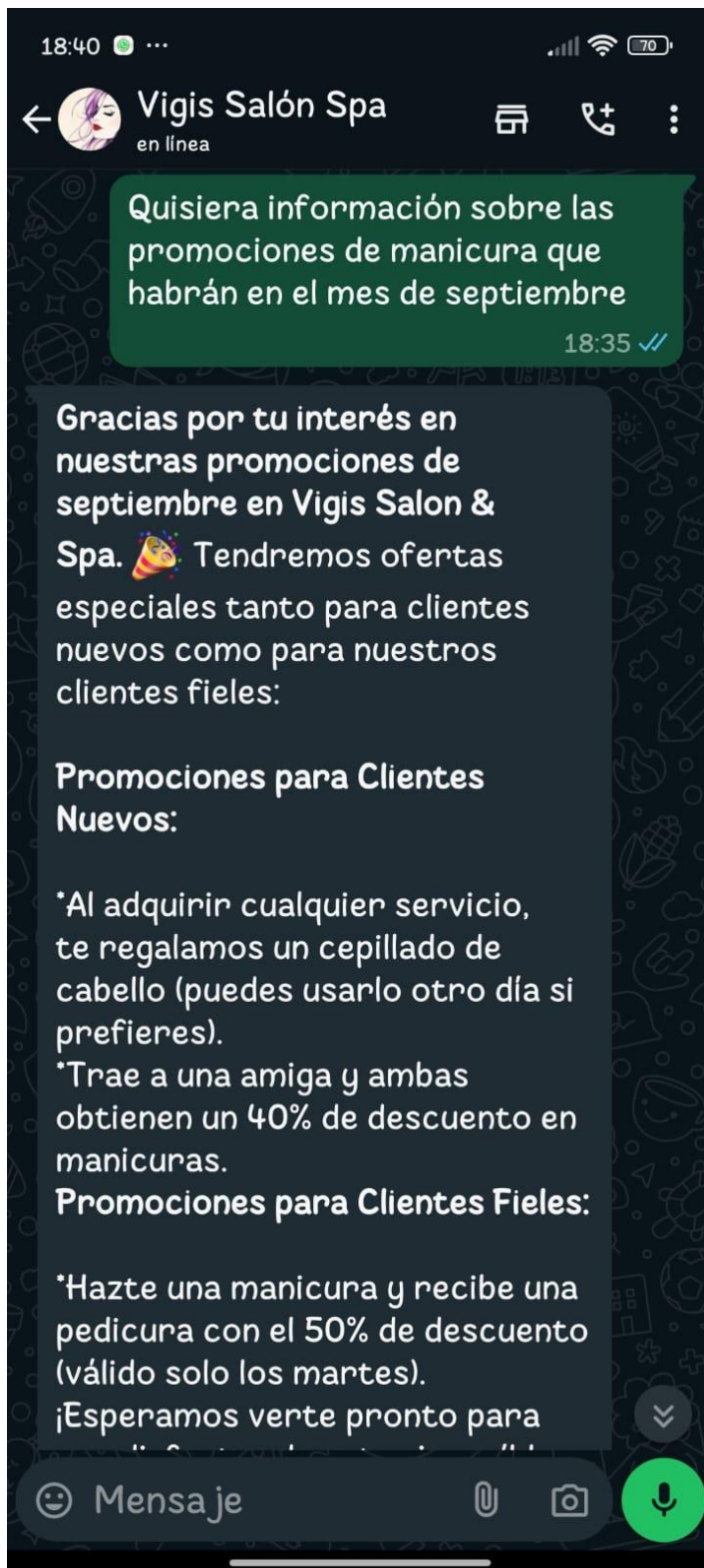
Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Ilustración 12 What proceso de respuesta



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Ilustración 13 WhatsApp Contestación

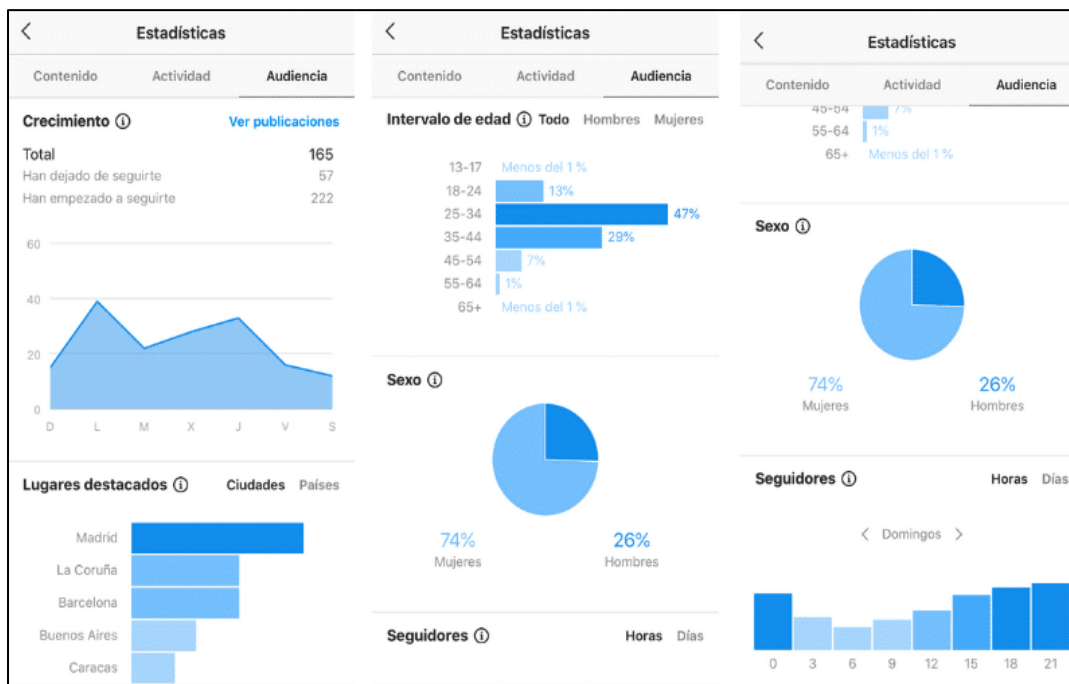


Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Medición de resultados

Para poder analizar y sacar resultados con respecto, a la estrategia que se esta aplicando funciona se utilizara el mismo medidor analítico de la aplicación de Instagram que permite verificar estadísticamente, como ha sido el movimiento en cuanto a visitas y aumento de seguidores. Esto funciona a través del comportamiento de las visitas, de las publicaciones, con la interacción de los mismos usuarios, el aplicativo que, aunque es parte de esta red social brinda de más bondades en función de las necesidades requeridas al momento.

Figura 25 Métricas Instagram



Fuente: (Terol, 2021)

Logotipo

Dentro del mejoramiento de cualquier empresa, que con el tiempo se ha venido quedando rezagada, sin hacer caso a los cambios que surgen a su alrededor, sin merecer que el servicio es excelente de calidad, todo negocio necesita hacer un “refresh”, como se indicaba en la explicación de la propuesta renovarse es reinventarse darse un segundo aire y decir “Aquí estoy y vine para quedarme”; por

eso se propuso un logo más minimalista sobrio, adecuado para la imagen que se quiere mostrar.

Ilustración 14 Logo Vigis



Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Presupuesto

Tabla 15 Presupuesto desarrollo tesis

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Computadora	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Impresora laser	\$ 400,00	\$ 400,00
3	Software de diseño	\$ 50,00	\$ 150,00
1	Proveedor de internet	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Energía eléctrica	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Excel	\$ 50,00	\$ 50,00
	TOTAL		\$1205,00

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Presupuesto de estrategia de marketing

Tabla 16 Presupuesto de estrategia de marketing

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Comunity manager	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Publicidad en instagram	\$ 2,00	\$ 60,00
1	Publicidad en what app de negocios	\$ 2,00	\$ 60,00
3	Licencias (programas)	\$ 45,00	\$ 135,00
1	Energía eléctrica	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Movilización	\$ 50,00	\$ 50,00
2	Mención en radio local	\$ 30,00	\$ 60,00
	TOTAL		\$925,00

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

Este presupuesto de la estrategia de marketing debe ser contemplado de manera mensual durante los próximos 6 meses, que debe durar la activación para arrojar resultados estimados.

Proyección de ventas por mes y semestral

Tabla 17 Proyección de ventas

Servicio	Cantidad	Valor unitario	Proyección Mensual	Proyección Semestral
Lavado, tinturado y peinado	30	\$20	\$600	\$ 3.600
Lavado, secado, cepillado y peinado	30	\$15	\$450	\$2.700
Depilación con cera	30	\$10	\$300	\$1.800
Tratamiento de cabello	30	\$40	\$1.200	\$7,200
Diseño de cejas	30	\$5	\$150	\$900
Depilación de cejas con hilo	30	\$8	\$240	\$1.440
Spa de Uñas Pies	30	\$15	\$450	\$2.700
Corte de cabellos niños	30	\$18	\$540	\$3,240
Lavado, cepillado y corte con estilo	30	\$25	\$750	\$4.500
	TOTALES		\$4.740	\$28.440

Elaborado por: Damián & Moran, (2024)

En esta tabla se proyecta las ganancias generadas por mes tras empezar las estrategias planteadas tanto mensual como semestral que durara la misma.

Para poder determinar si el porcentaje del 100% de efectividad de la estrategia si la inyección de dinero que se utilizara para este fin se utilizara la siguiente formula:

$$\% \text{ efectividad} = (\text{utilidad/ inversión}) \times 100$$

Datos:

Inversión mensual: \$ 925

Utilidad Mensual: \$ 4.740

Mensual:

$$\% \text{ efectividad} = (4.740/925) \times 100 = 512.3\%$$

Este resultado nos indica que el porcentaje de efectividad es de 512.3% sobre el 100% dando un retorno interesante sobre la inversión de la estrategia que será muy rentable aplicarlo.

$$\% \text{ efectividad} = (28.440/5.550) \times 100 = 512.3\%$$

Este resultado nos indica que el porcentaje de efectividad es de 512.3% sobre el 100% dando un retorno interesante sobre la inversión de la estrategia que será muy rentable aplicarlo.

CONCLUSIONES

En mundo totalmente digitalizado donde la interacción humana realmente se ha visto mermada, los seres humanos viven a las carreras, el mismo tiempo está avanzando implacablemente, las industrias migrando a la tecnología, reduciendo la mano de obra humana, para poder implementar maquinas, inteligencias artificiales, drones, de más recursos que optimizaran sus trabajos y sus tiempos de producción, entrega de su materia prima e insumos, la adaptabilidad de toda empresa a recursos tecnológicos es de vital importancia incorporarlos.

En función del desarrollo de este trabajo investigación se pudieron abordar puntos importantes que dentro del marketing es muy diversos, existiendo muchas aristas las cuales pueden ser viables según el giro de negocios al cual se está poniendo a análisis.

Las redes sociales tanto en el Ecuador como en todo el mundo es un recurso ineludible porque cualquier empresa que lanza un servicio o producto está presente, hoy por hoy con los algoritmos de búsquedas y preferencias de los motores de búsqueda ser tendencia te deja dentro los primeros lugares de preferencia que los futuros clientes van a tomar a consideración, por esta razón es fundamental entenderlos y utilizarlo sacándole todo el provecho que se pueda.

En base a la investigación realizada se pudo evidenciar también que el cuidado personal hoy por hoy es muy necesario, la gente se preocupa más, procurando el cuidado de su apariencia física, el cuidado de la piel, el cabello las uñas, es un segmento del mercado totalmente demandado, en toda la ciudad hay muchos sitios de cuidado de la belleza, algunos más económicos otros encarecidos pero todos direccionado hacia el mismo objetivo, en el caso Vigis Salón Spa siempre ha primado la calidad, el cuidado y la atención de primer nivel brindando a su clientela, la seguridad, el confort y la confianza para seguir prefiriéndolos; Pero en la actualidad hay que enfocarse en un nuevo universo de oportunidad para poder estar entre los primeros.

RECOMENDACIONES

Incentivar a la juventud a luchar por sus sueños a seguir sus metas a pesar de las adversidades que se presenten, se viven tiempo totalmente inesperados, conflictivos, insospechados; pero eso no significa que deben dejarse vencer, deben abrirse campo, aprender habilidades y herramientas que les permitirán destacar en esta sociedad que vivimos.

Generar emprendimientos semilla que los demás puedan replicar donde el desarrollo sustentable del país, la economía, la fuente de empleo empiezan a primar más destacadamente, explotar los recursos que se encuentren a disposición sin temer al fracaso.

Compartir con los demás los conocimientos adquiridos ya que no todo el mundo tiene las posibilidades de estudiar, ser parte del cambio, dictar seminarios gratuitos, enseñar habilidades que se puedan heredar y replicar con los demás para hacer una sociedad mejor.

Hay que recordar que en tiempos actuales donde la tecnología va creciente se debe siempre estar en constante actualización no solo en el campo de la administración, aunque siendo una carrera tradicional, van apareciendo nuevas formas de hacer empresa, se debe ser más cualificado, más determinante a la hora de tomar una decisión importante para las compañías.

Tanto el marketing como la administración van de la mano porque se pueden realizar fuertes lazos estratégicos que lleven a otro nivel la manera de gestionar negocios, de la mano de las herramientas tecnológicas a disposición, siempre pensar en la innovación que es lo que debe hacer para marcar la diferencia entre los demás, destacando siempre y manteniendo la ética, la honradez, la disciplina, ante todo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Aguirre Zamudio, N. M., & Vásquez Carreño, A. (2022). Formulación de un Plan de Marketing digital para el sector de servicios personales de las barber shop del municipio de Cucuta en el periodo 2020-2021. *Tesis de Pre grado*, 105. San Jose de Cucuta, Colombia: UNILIBRE. Retrieved 17 de Jun de 2024, from <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/22384/Tesis%20Nidia%20Aguirre%20y%20Alaikah%20V%C3%A1squez%20Ajustes%20Finales%202022%20Para%20Comit%C3%A9%20de%20Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Aicad Business School. (07 de may de 2021). *Marketing 2.0*. Retrieved 17 de Jul de 2024, from <https://www.aicad.es/marketing-20>
- Alvaro, A. (19 de 10 de 2023). *¿Qué es la metodología 5S? | 7 ventajas y cómo aplicarla en tu empresa*. Retrieved 17 de 07 de 2024, from <https://www.bizneo.com/blog/que-es-la-metodologia-5s/>
- Amselem, C. (10 de 01 de 2022). *Siete estrategias para construir el posicionamiento de marca*. Retrieved 28 de 06 de 2024, from Siete estrategias para construir el posicionamiento de marca: <https://carlosamselem.com/2022/01/10/siete-estrategias-para-construir-el-posicionamiento-de-marca/>
- Andramunio López, J. G. (2020). Diseño de un plan de marketing en la pyme "Centro de belleza integral Plaza Stylos. *Tesis Pregrado*, 70. Bogota, Colombia: Universidad de la Salle. Retrieved 17 de jun de 2024, from https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=3213&context=administracion_de_empresas
- Auza, O. J. (26 de 06 de 2020). *Posicionamiento en Marketing: Todo lo que Necesitas Saber para Entenderlo*. Retrieved 28 de 06 de 2024, from Posicionamiento en Marketing: Todo lo que Necesitas Saber para Entenderlo: <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Barron Araoz, R. (1995). *Marketin estrategico*. herreras editores. Retrieved 01 de 06 de 2024, from <https://personal.us.es/escartin/Ricardo.pdf>

- Cabrera, D. (2013). *La encuesta como herramienta de investigación*. (U. d. avanzandos, Ed.) Retrieved 20 de Julio de 2024, from Curso de Post Grado: <https://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/Programa-Cabrera-Encuestas-32hs.pdf>
- Del Pozo Barrezueta, H. (2013). *Ley Organica Comunicacion*. Retrieved 19 de Julio de 2024, from Documento oficial: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Delsol, Software. (30 de 04 de 2024). *El Método 5S japonés: Impulsa la eficiencia empresarial*. Retrieved 17 de 07 de 2024, from <https://www.sdelsol.com/blog/pymes/metodo-de-las-5s/>
- Diaz Intriago, J. L. (7 de jul de 2020). Planificacion estrategica como posicionamiento para el grupo de barberias "tito yankee" en la zona sur de Manabi. *Tesis Pregrado*, 127. Jipijapa, Manabi, Ecuador: unesum. Retrieved 17 de Jul de 2024, from <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2237/1/TESIS%20TITO%200YANKEE%20CORREGIDA.pdf>
- Dogliani, M. (10 de feb de 2021). *Marketing centrado en valores: Kotler y el Marketing 3.0*. Retrieved 17 de Jul de 2024, from <https://blog.comunicae.es/marketing-centrado-en-valores/>
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Row. Retrieved 28 de junio de 2024.
- Ecuavisa. (23 de junio de 2024). *ecuavisa.com*. Retrieved 2 de jul de 2024, from <https://www.ecuavisa.com/noticias/guayaquil/la-ciudadela-urdesa-norte-de-guayaquil-es-un-punto-atractivo-para-la-delincuencia-KY5346480#:~:text=Con%20una%20poblaci%C3%B3n%20flotante%20de,la%20Avenida%20V%C3%ADctor%20Emilio%20Estrada.>
- Escobar, I. (20 de Abril de 2024). *Planificación estratégica: ¿Qué es y para qué sirve?* Retrieved 17 de Jul de 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/planificacion-estrategica/>
- Esteban Nieto, N. T. (2018). Tipos de investigación. *Trabajo investigativo*. USDG. Retrieved 19 de Jul de 2024, from <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

- Fernández, M. (26 de 10 de 2023). *Metodología de las 5S: Qué es y 5 ventajas de aplicarla | Factorial*. Retrieved 01 de 06 de 2024, from <https://factorial.mx/blog/metodologia-de-las-5s/?variant=original-new-design>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <https://doi.org/> [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, H. (2020). *¿Qué es y cómo hacer un buen resumen ejecutivo de un plan de marketing? Incluye ejemplos y plantilla*. Retrieved 18 de Jul de 2024, from https://asesorias.com/empresas/marketing/glosario/resumen-ejecutivo/#google_vignette
- Intelectual, P. (2013). *www.propiedadintelectual.gob.ec*. Retrieved 19 de Julio de 2024, from https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson. Retrieved 28 de junio de 2024.
- Lotaip. (2015). *www.inocar.mil.ec*. Retrieved 19 de Julio de 2024, from http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Ministerio de telecomunicaciones. (17 de Abril de 2002). *telecomunicaciones.gob.ec*. Retrieved 18 de Jul de 2024, from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec:https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- MJV. (14 de 09 de 2022). *Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas*. Retrieved 28 de 06 de 2024, from *Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas*: <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>
- Muñoz Vilchez, A. (8 de Feb de 2024). *Investigaciones mixtas: Los desafíos de combinar lo cuantitativo y lo cualitativo en la investigación*. Retrieved 19 de Jul de 2024, from <https://medium.com/@ajmv2000/investigaciones-mixtas-los->

desaf%C3%ADos-de-combinar-lo-cuantitativo-y-lo-cualitativo-en-la-38b775a839cd

- Murillo Torrecilla, J. (2006). La entrevista. *Universidad Autonoma de Madrid*, 1-20. Retrieved 19 de Julio de 2024, from http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f
- Peña, O. (12 de 03 de 2021). *Consejos para un buen planteamiento del problema*. Retrieved 28 de 06 de 2024, from Consejos para un buen planteamiento del problema: <https://www.udelistmo.edu/blogs/consejos-para-un-buen-planteamiento-del-problema>
- Ponce Talancon, H. (1 de Jun de 2007). La matriz foda: alternativa de diagnostico y determinacion de estrategias de intervencion en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigacion Psicologia*, 12, 19. Xalapa, Mexico. Retrieved 18 de Jul de 2024, from <redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Publisuites. (11 de Nov de 2022). *Guía para elaborar un presupuesto de marketing*. Retrieved 18 de Jul de 2024, from <https://www.publisuites.com/blog/presupuesto-de-marketing/>
- Qualtrics. (01 de 09 de 2024). *Segmentación de mercado: qué es, para qué sirve y cuántos tipos hay*. Retrieved 01 de 08 de 2024, from Segmentación de mercado: qué es, para qué sirve y cuántos tipos hay: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/?rid=langMatch&prevsite=en-gb&newsite=es&geo=EC&geomatch=>
- Ramos Galarza , C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rosado Millán, M. d. (26 de Septiembre de 2018). *La finalidad de la metodología cuantitativa*. Retrieved 19 de Julio de 2024, from Artículo de pagina web: <https://isdfundacion.org/2018/09/26/la-finalidad-de-la-metodologia-cualitativa/>
- Salas Ocampo, D. (19 de Jul de 2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Retrieved 19 de Jul de 2024, from <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Sánchez Bonilla, A. C. (Jun de 2018). Modelo de negocio mediante la aplicacion de la 4f's del marketing digital en el sector maderero de la provincia de

- Tungurahua. *Tesis Pregrado*, 142. Ambato, Ecuador: UTA. Retrieved 17 de jul de 2024, from <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28442>
- Santander Universidades. (03 de Agosto de 2022). *Marketing 4.0: definición, características, y ventajas*. Retrieved 17 de Julio de 2024, from <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/marketing-4-0.html>
- Suárez, E. (9 de Febrero de 2024). *Método inductivo y deductivo*. Retrieved 19 de Julio de 2024, from <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Terol, A. (Octubre de 2021). *MÉTRICAS DE INSTAGRAM, CÓMO LAS PUEDO ENTENDER*. Retrieved 1 de Agosto de 2024, from <https://araceliterol.com/metricas-de-instagram-como-las-puedo-entender/>
- Ridge, B. (28 de Ago de 2023). *Marketing 1.0: Una visión completa y detallada de sus características y conceptos fundamentales*. (mediummultimedia, Editor) Retrieved 17 de Jul de 2024, from <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-1-0-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>
- Universidad ORT Uruguay. (17 de 07 de 2024). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. Retrieved 17 de 07 de 2024, from <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Vercheval, S. (16 de May de 2024). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Retrieved 18 de jul de 2024, from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Viera Toscano, P. E. (marzo de 2022). *Diseño de estrategias de marketing digital mediante el Giveaway para incrementar las ventas de los Makeup Artists en la ciudad de Ambato. Tesis Pregrado*, 94. Ambato, Ecuador: UTA. Retrieved 16 de julio de 2024, from <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34586>

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista

Preguntas para expertos Entrevista
1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en cuanto estrategias de posicionamiento se refiere?
2. ¿Cómo podemos realizar un análisis competitivo efectivo y qué aspectos debemos considerar para diferenciarnos de nuestros competidores?
3. ¿Qué métodos recomiendas para segmentar eficazmente nuestro público objetivo y cómo podemos identificar a nuestros clientes ideales?
4. ¿Cómo podemos desarrollar una propuesta de valor única que resuene con nuestro público objetivo y nos distinga de la competencia?
5. ¿Qué canales de comunicación son más adecuados para alcanzar a nuestro público objetivo y cómo podemos utilizarlos de manera efectiva?
6. ¿Qué papel juegan las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa y qué tácticas específicas recomiendas?
7. ¿Cuáles son las mejores prácticas para construir y fortalecer una marca a largo plazo?
8. ¿Qué métricas clave deberíamos seguir para evaluar la efectividad de las estrategias de posicionamiento y cómo podemos ajustar nuestras tácticas en base a estos datos?:
9. ¿Qué tipo de contenido deberíamos crear y compartir para atraer y retener a nuestro público objetivo?
10. ¿Cómo podemos mantenernos innovadores y adaptarnos rápidamente a los cambios del mercado para asegurar nuestro posicionamiento a largo plazo?

Anexo 2 Preguntas para Encuestas

Preguntas para Encuesta	
1. ¿Conoce de Vigis Salón Spa?	Si No
2. ¿Has visitado alguna vez Vigis Salón Spa para solicitar algún servicio de peluquería y spa?	Si No
3. ¿Con qué frecuencia acudes a un spa o peluquería?	a) Más de una vez al mes b) Una vez al mes c) Cada pocos meses d) Rara vez e) Nunca
4. ¿Qué servicios prefieres cuando acudes a un spa o peluquería? (Escoge los de tu preferencia)	a) Corte de cabello b) Masajes c) Tratamientos faciales d) Manicura/Pedicura e) Tratamientos capilares
5. ¿Qué tan importante es para ti la ubicación de un spa o peluquería?	a) Muy importante, debe estar cerca b) Moderadamente importante c) No muy importante, estoy dispuesto a viajar d) No importa la ubicación
6. ¿Qué criterios consideras al elegir un spa o peluquería? (Escoge los de tu preferencia)	a) Precio b) Calidad del servicio c) Reputación

- d) Ambiente y decoración**
- e) Recomendaciones de amigos/familia**

7. ¿Te gusta probar nuevos servicios o prefieres mantener una rutina establecida?

- a) Me gusta probar nuevos servicios**
- b) Prefiero mantener una rutina establecida**
- c) Depende del servicio**

8 ¿Qué aprecias más en una promoción?

- a) Un descuento directo**
- b) Un servicio adicional gratuito**
- c) Productos gratis o con descuento**

9 ¿Qué te motiva más a visitar un spa o peluquería?

- a) Una oferta especial para nuevos clientes**
- b) Un programa de recompensas para clientes habituales**
- c) Eventos o días especiales con promociones**

10 ¿Te resulta atractivo recibir promociones a través de...? (Escoge los de tu preferencia)

- a) Correo electrónico**
- b) Mensajes de texto**
- c) Redes sociales**
- d) Publicidad en el local**